

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



FACHBEREICH MEDIEN

Philip Isik | Berlin | 2009

Welche Bedeutung hat Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt?

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



FACHBEREICH MEDIEN

Philip Isik | Berlin | 2009

Welche Bedeutung hat Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt?

Eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A. | **Zweitprüfer:** Wanle Bohoui

Bibliographische Beschreibung und Referat

Isik, Philip:

Welche Bedeutung hat Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt?

2009 – 51 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem stetig wachsenden Einfluss von nutzerorientierter Werbung im Internet. Dank der Interaktivität und Multimedialität des World Wide Web und der Entwicklung neuer Technologien in diesem Medium ist es möglich, aus dem Verhalten des Nutzers im Internet Rückschlüsse auf dessen Interessen zu ziehen und anschließend die passende Werbung überall dort anzuzeigen, wo er online ist. Kurzum: Werbung trifft ihre Zielgruppe.

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, inwiefern Unternehmen und Werbermarkter diese Technik bereits einsetzen und welche Bedeutung sie für den Online-Werbemarkt hat und haben wird. Dazu wird eingangs der Online-Werbemarkt und seine Entwicklung im Allgemeinen beleuchtet um anschließend Vor- und Nachteile der verhaltensgesteuerten Zielgruppenansprache aufzulisten. Es werden Gemeinsamkeiten, vor allem aber Unterschiede zu klassischen Werbemedien wie Print und TV aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einleitung	8
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung	9
1.3 Vorgehensweise	10
2. Entwicklung des Online-Werbemarktes	11
2.1 Bedeutung von Werbung im Internet	11
2.2 Merkmale von Werbung im Internet	19
2.3 Fakten und Zahlen zur Internetnutzung in Deutschland	25
3. Behavioral Targeting	27
3.1 Begriffsdefinition	27
3.2 Ziele von Behavioral Targeting	27
3.3 Marktsegmentierung durch Datenerfassung von Nutzerverhalten	29
4. Bedeutung von Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt	38
4.1 Stärken und Nutzen von Behavioral Targeting	38
4.2 Schwächen von Behavioral Targeting	39
4.3 Ziele der Marktteilnehmer beim Einsatz von Behavioral Targeting	40
5. Zusammenfassung	42
6. Perspektiven für Behavioral Targeting	43
7. Fazit	45
Literaturverzeichnis	47
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10	9
Abbildung 2:	Schematische Darstellung der Arbeit	10
Abbildung 3:	Weltweite Werbeausgaben nach Mediengattung in Mio. US Dollar	11
Abbildung 4:	Umsatz in Deutschland (in Mrd. EUR, Business-to-Consumer)	13
Abbildung 5:	Domainentwicklung für .de-Domains Stand Mai 2009	14
Abbildung 6:	Pkw-Suche: Neu- und Gebrauchtwagen – oberer Teil	15
Abbildung 7:	Suchkriterien erweitern	16
Abbildung 8:	Finanzierungsangebot und Versicherungsvergleich	17
Abbildung 9:	Google Anzeigen auf mobile.de	18
Abbildung 10:	Wallpaper als Webbanner auf www.faz.de	20
Abbildung 11:	Die Entwicklung ausgewählter Werbeformate von 2007 bis 2008	21
Abbildung 12:	Website mit interaktivem Banner	23
Abbildung 13:	Website mit interaktivem Banner bei Mauskontakt	24
Abbildung 14:	Computer- und Internetnutzung von Personen im ersten Quartal 2007	25
Abbildung 15:	Newsportale im Internet – Top Ten im 1. Halbjahr 2009	26
Abbildung 16:	Firebug – Angezeigte Cookies beim Besuch von www.spiegel.de	30

Abbildung 17:	Detailseite der Fahrzeugsuche – mobile.de	34
Abbildung 18:	Detailseite der Fahrzeugsuche – mobile.de	35
Abbildung 19:	Wird Behavioral Targeting in Zukunft an Bedeutung gewinnen? (in %)	39

Abkürzungsverzeichnis

Ad	Advertisement
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BT	Behavioral Targeting
BVDW	Bundesverband digitale Wirtschaft
CPC	Cost-per-Click
FAQ	Frequently Asked Questions
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	Hypertext Markup Language
ID	Identifikator
IP	Internet Protocol
OVK	Online-Vermarkterkreis
PBT	Predictive Behavioral Targeting
PI	Page Impression
QC	Quality Channel GmbH
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
UAP	Universal Ad Package
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web

1. Einleitung

Seit fast 20 Jahren gibt es das World Wide Web. 1989 von Tim Berners-Lee entwickelt¹, ist es das am schnellsten wachsende Marketinginstrument unserer Gesellschaft² und gilt als eines der größten Errungenschaften des Informationswesens seit dem Buchdruck³. Mit knapp 43 Millionen Nutzern allein in Deutschland⁴ hat es sich erfolgreich als Massenmedium etabliert. Auch das Platzen der „Dotcom-Blase“ im Jahr 2001 konnte den Siegeszug des Internets nicht aufhalten. Im Gegenteil – mit dem oft zitierten Leitwort „Web 2.0“ ist das World Wide Web heute essenzieller Bestandteil ganzer digitaler Kulturen und des alltäglichen Lebens.

Die Tatsache, dass Rezipient (Websitebesucher) und Kommunikator (Website) interaktiv miteinander kommunizieren können, das Internet also als einziges Medium eine Rückkanalfähigkeit aufweist, eröffnet ganz neue Möglichkeiten der Datenerfassung des Konsumentenverhaltens. Dank der weitreichenden technischen Mittel kann das Surfverhalten der Websitebesucher anonym in Echtzeit erfasst, ausgewertet und protokolliert werden. Für jeden User lassen sich damit nach jedem Mausklick auf einer Website sofort Rückschlüsse auf seine Interessen ziehen. Zielgruppen sind direkt identifizierbar und erhalten nun zielgruppenspezifische Angebote oder Werbung. Jene Form der verhaltensgesteuerten Online-Werbung nennt man „Behavioral Targeting“.

Diese Arbeit erläutert, inwiefern Unternehmen bei der Vermarktung von Werbung im Internet auf Behavioral Targeting zurückgreifen werden und welche Bedeutung diese Technik für den Online-Werbemarkt erlangt hat.

1.1. Problemstellung

1996 betrug der Anteil der Internetnutzer in Deutschland knapp fünf Prozent⁵. Inzwischen gebrauchen mehr als zwei Drittel der Deutschen das Internet. Betrachtet man die statistische Auswertung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. über die thematischen Nutzungsschwerpunkte im Internet (Abb. 1) lässt sich schnell erkennen, dass „das Internet inzwischen zur universellen Plattform für die Abwicklung alltäglicher Aktivitäten geworden ist“.

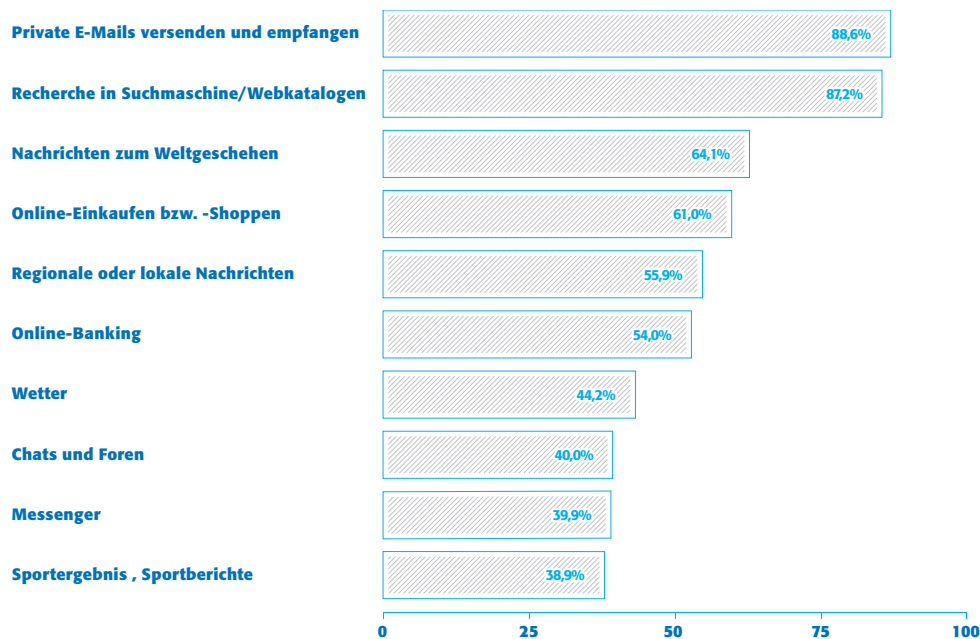
1 „Tim Berners-Lee“, http://de.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee, 14.06.2009

2 vgl. Leidfaden Onlinemarketing 2008, 1

3 „Internet“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>, 08.06.2009

4 OVK Online Report 200901, 20

5 vgl. Leidfaden Onlinemarketing 2008, 23

Abbildung 1: Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10⁶

Folglich ist die Dauer der Nutzung des Mediums gestiegen. Gerade die 14-19-jährigen verbringen täglich durchschnittlich 120 Minuten⁷ im World Wide Web und damit mehr als vor dem Fernseher oder dem Radio. Dieses veränderte Mediennutzungsverhalten hat für die Werbebranche ausschlaggebende Folgen, denn das Internet holt als Werbeträger gegenüber den klassischen Medien auf. Es verlangt von Werbern zunehmend die Entwicklung neuer Methoden für die Vermarktung und Planung von Werbung in World Wide Web. Sie müssen nach neuen Lösungsansätzen suchen, um die stark segmentierten Zielgruppen, die teilweise nur noch im Internet zu finden sind, zu erreichen.

1.2. Zielsetzung

Behavioral Targeting gilt als eine der kommenden zentralen Methoden der Online-Werbung⁸. Werbung wird fortan nicht mehr im Umfeld möglicher Zielgruppen platziert. Die Erstellung anonymer Nutzerprofile im Internet ermöglicht es in Echtzeit zu analysieren, wann welche Zielgruppen in welchem Umfeld agieren. Dieser technische Vorsprung gestattet es, den Menschen selbst als Umfeld auszumachen. Website-Besucher bekommen ihren Bedürfnissen entsprechende Werbung angezeigt.

6 OVK Online-Report 200901, AGOF e.V. / internet facts 2008-III / Angaben für den deutschen Markt, 23

7 ARD/ZDF-ONLINESTUDIE (2008)

8 vgl. Leidfaden Online Marketing 2008, 289

Diese Arbeit soll einen Einblick in die Methoden und Prozesse der Datenerfassung des Surfverhaltens mittels „Behavioral Targeting“ vermitteln. Ziel ist es, einen umfassenden Überblick über den Online-Werbemarkt mit seinen Vertriebsmodellen im Allgemeinen und dem zu Grunde liegenden technisch strukturellen Aufbau im Speziellen zu erlangen um zu verstehen, wie er sich von den klassischen Werbeträgern unterscheidet und warum „Behavioral Targeting“ bei der Vermarktung von Werbung im World Wide Web auch zukünftig eine essenzielle Rolle spielt.

1.3. Vorgehensweise

Nach dieser Einleitung in das Thema Online-Werbemarkt wird in Kapitel 2 der bisherige Verlauf, die Merkmale und die daraus wachsende Bedeutung des Online-Werbemarktes erläutert. Nachfolgend veranschaulicht Kapitel 3 die technischen Grundlagen und das Funktionsprinzip von Behavioral Targeting. Dieser Überblick dient dem technischen Verständnis dieser Methode und zeigt anschließend in Kapitel 4, warum gerade diese so vielversprechend ist, veranschaulicht aber auch ihre Schwächen.

Die Kernaussagen werden zusammengefasst und aus den daraus entstandenen Thesen Prognosen für die Zukunft des Online-Werbemarktes und Behavioral Targeting im Speziellen aufgestellt. Schlussendlich ist es mir möglich eine qualifizierte Antwort auf die Frage „welche Bedeutung Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt hat“ zu geben. Der inhaltliche Aufbau der Arbeit wird in der nachfolgenden Abb. 2 dargestellt.

Abbildung 2: Schematische Darstellung der Arbeit



2. Entwicklung des Online-Werbemarktes

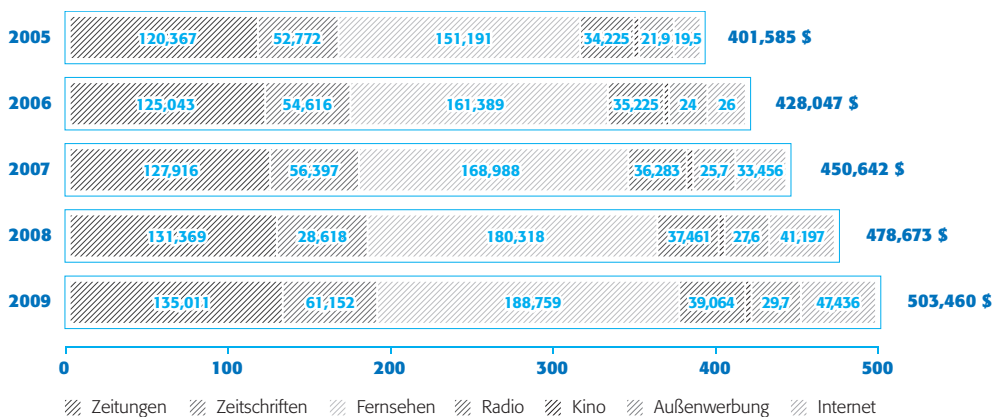
Dieses Kapitel liefert einen Abriss über die Entstehung von Werbung im Internet und erklärt den Ablauf der Planung und Realisierung von Online-Werbung. Es werden das Prinzip und die technischen Grundlagen von klassischer Online-Werbung erläutert. Anschließend werden die gängigsten Formen und Merkmale von Online-Werbemitteln aufgezeigt. Der wachsende Einfluss von Online-Werbung wird durch Zahlen und Statistiken untermauert.

2.1. Bedeutung von Werbung im Internet

„Das Wachstum des Online-Werbemarktes hat auch im Jahr 2008 angehalten. Mit einem Zuwachs von 25 Prozent verzeichnet die Online-Werbung die mit großem Abstand höchste Wachstumsrate im Medienvergleich. Das Investitionsvolumen von 3,65 Milliarden Euro in klassische Online-Werbung, Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke belegt eindrucksvoll das Vertrauen in die Branche.“⁹

Betrachtet man die Statistiken der weltweiten Werbeausgaben nach Mediengattung der internationalen Agenturgruppe ZenithOptimedia¹⁰ lässt sich schnell erkennen, dass die Ausgaben für Online-Werbung in den letzten Jahren rasant gewachsen sind. Wie in Abb. 3 zu erkennen ist, stiegen sie zwischen 2006 und 2009 um knapp 82%, während die verbleibenden Bereiche nur um durchschnittlich 13% wuchsen.

Abbildung 3: Weltweite Werbeausgaben nach Mediengattung in Mio. US Dollar¹¹



9 Online-Werbung trotz schwachem Werbemarkt, OVK Online-Report 2009/01, 6

10 vgl. Leidfaden Onlinemarketing 2008, 265

11 Online-Werbung - ein Boommarkt mit Milliardenpotential ZenithOptimedia 2007

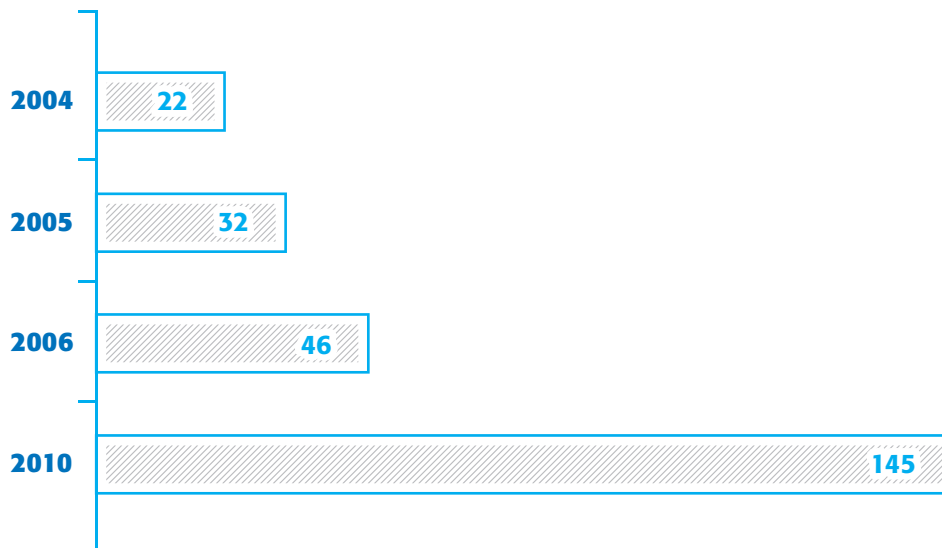
Werbung gewinnt im Internet zunehmend an Bedeutung. Bestimmte Zielgruppen sind heute größtenteils nur noch online zu finden. Wer auf der Suche nach einem Gebrauchtwagen oder einer Wohnung ist, wird besser im World Wide Web danach suchen als in Zeitschriften. Die Gründe dafür liegen klar auf der Hand. Die Suche nach Produkten oder Dienstleistungen im Internet ist kostenlos und meist ohne Angaben personenbezogener Daten oder einer Registrierung möglich. Zeitschriften mit entsprechenden Anzeigen müssen dagegen oft käuflich erworben werden. Das World Wide Web bietet Käufern und Verkäufern eine deutlich höhere Flexibilität beim Suchen und Einstellen von Angeboten. Komplexe Suchmasken ermöglichen dem Käufer, sich ausschließlich Angebote anzeigen zu lassen, die seinen Vorstellungen entsprechen. Der Verkäufer kann sein Produkt rund um die Uhr einstellen und nachträglich ändern. Er ist nicht auf Deadlines wie den Druckunterlagenschluss bei Zeitungsverlagen angewiesen.

Damit erlangt das Internet als Verkaufsplattform einen zweiten entscheidenden Vorteil: Es ist erheblich aktueller als Printmedien. Änderungen können binnen weniger Sekunden online gestellt werden. Bereits verkaufte Produkte werden aus dem Netz genommen, Preisschwankungen sind jederzeit abbildbar. Auf einer Website lassen sich beliebig viele Angebote platzieren, während Zeitungen bei der Anzahl von Anzeigen beschränkt sind.

Das Internet hat gegenüber dem klassischen Anzeigenmarkt in Zeitschriften noch einen dritten essenziellen Trumpf: Verbraucher können sich untereinander in Echtzeit zu den angebotenen Produkten austauschen, diese bewerten, kommentieren, Erfahrungsberichte verfassen und so anderen Konsumenten sowohl Vor- als auch Nachteile des Produktes näher bringen. Es können beliebig viele Querverweise zu anderen Webseiten, die sich ebenfalls mit diesem Thema verfassen, oder Testberichten eingebunden werden. Der Nutzer selbst wird dabei vom ehemals passiven Zuschauer und Medienkonsumenten zu einem neuartigen und interaktiven Produzenten digitaler Inhalte. Der aktive Informationsaustausch zwischen Käufer und Verkäufer, aber auch der Käufer untereinander, bietet in dieser reichhaltigen Form derzeit nur das Internet. So hat sich das World Wide Web samt Online-Recherche zu einem festen Bestandteil des Kaufprozesses entwickelt. Abb. 4 veranschaulicht, wie stark die Umsätze in der E-Commerce-Branche gestiegen sind. Inzwischen wird sehr viel mehr Geld für den Kauf von Waren aus dem Internet ausgegeben als beispielsweise noch 2004. Die BITKOM prognostiziert für 2010 eine Steigerung der Zuwachsraten um 215% gegenüber 2006. Ein riesiges Potential und Wachstum, das veranschaulicht, wie sehr das Internet

inzwischen als Vertriebskanal für Waren und Dienstleistungen in breiten Schichten der Bevölkerung und in den Unternehmen akzeptiert und eingesetzt wird.

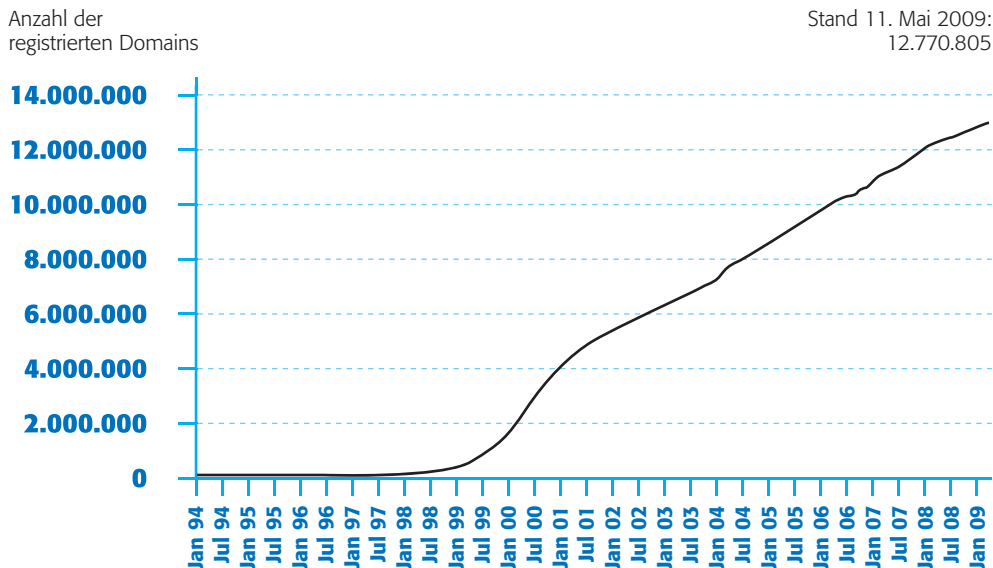
Abbildung 4: Umsatz in Deutschland (in Mrd. EUR, Business-2-Consumer)¹²



Jedoch stellt diese neue Form der interaktiven Kommunikation auch Herausforderungen für Nutzer und Anbieter dar. Denn die Masse an Informationen, die das Internet beherbergt, müssen vom Nutzer zuerst einmal gefunden, dann verstanden und anschließend nach eigener Relevanz ausgewertet werden. Der User selbst ist gezwungen, aus einer schier unendlichen Datenflut und stetig steigenden Anzahl von Webseiten auszuwählen, welche Informationen für ihn von Bedeutung sind und welche er vernachlässigen kann. Allein in Deutschland werden täglich tausende neue Domains registriert. Hinter jeder dieser Domains verbirgt sich eine Website, und jede dieser Webseiten beinhaltet Informationen. Dass für eine Website auch mehrere Domains registriert werden, kann bei weltweit über 177 Millionen¹³ registrierten Top-Level-Domains getrost vernachlässigt werden. Abb. 5 zeigt, wie rasant allein die Anzahl der registrierten .de-Domains von 1994 bis 2009 gewachsen ist. Ab 2000, der Phase des Internetbooms, stieg die Zahl sprunghaft an und auch das Platzen der Dotcom-Blase ein Jahr später konnte den Anstieg nicht hemmen. Der Bedarf an Domains ist nach wie vor ungebrochen.

¹² BITKOM 2007a

¹³ <http://www.verisign.com/domain-name-services/domain-information-center/domain-name-resources/domain-name-report-feb09.pdf>, 23.07.2009

Abbildung 5: Domainentwicklung für .de-Domains Stand Mai 2009¹⁴

„Das Internet wird immer öfter zu Rate gezogen. Partner finden, Wohnung suchen, Auto kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen“¹⁵. Nachrichten werden im Minutentakt aktualisiert; während man im Online-Shop eine Produktbeschreibung studiert, sind bereits neue Artikel hinzu gekommen und andere nicht mehr lieferbar; die Geschwindigkeit, mit der sich die Auswahl an Waren, Dienstleistungen und Informationen im Internet verändert und wächst, ist so groß, dass ungeübte Nutzer an ihre Grenzen stoßen. In diesem wüsten Datenwald anschließend noch Werbung zu selektieren, die den eigenen Bedürfnissen entspricht, stellt die Werbebranche vor große Aufgaben. Denn während potenzielle Kunden eifrig im Internet surfen, tun sich Unternehmen oft noch schwer, in diesem Medium aktiv, wirksam und nachhaltig auf Ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Neue Werbeformate und Techniken ermöglichen es den Werbern, die User über noch nie dagewesene Kanäle effizienter zu erreichen.

Einige dieser eben genannten Vorteile des Internets sollen nun exemplarisch am Online-Portal von mobile.de¹⁶ veranschaulicht werden. „mobile.de versteht sich als Marktplatz für den An- und Verkauf von Fahrzeugen. In einem umfangreichen Angebot an Pkw, Motorrädern, Lkw und Nutzfahrzeugen sowie Wohnmobilen findet bei mobile.de jeder das Fahrzeug, das ihm gefällt [...] Fahrzeug-

¹⁴ <http://www.denic.de/hintergrund/statistiken.html>, 28.07.2009

¹⁵ Leitfaden Online Marketing, 1

¹⁶ <http://www.mobile.de>, 29.06.2009

suchende gelangen mit nur drei Klicks zu einem konkreten Detailsuchergebnis. Eine hochqualitative und aktuelle Datenbank sowie übersichtliche Angebotslisten verschaffen Kunden innerhalb kürzester Zeit einen Markt- und Preisüberblick. Zusatzleistungen wie eMail-Suchaufträge, Parkplatz, Serviceangebote oder der mobile.de Ratgeber runden das Angebot ab.¹⁷

Abbildung 6: Pkw-Suche: Neu- und Gebrauchtwagen – oberer Teil¹⁸

The screenshot displays the 'PKW-SUCHE: NEU- UND GEBRAUCHTWAGEN' search interface. It features a top navigation bar with 'Neu- und Gebrauchtfahrzeuge' and 'Neufahrzeuge' tabs. The main search area includes a title 'PKW-SUCHE: NEU- UND GEBRAUCHTWAGEN' and a radio button selection for 'Alle Fahrzeugtypen' (selected) and 'Ausgewählte Fahrzeugtypen'. Below this are checkboxes for various car types: Limousine, Kleinwagen, Kombi, Van/Kleinbus, Geländewagen/Pickup, Cabrio/Roadster, Sportwagen/Coupé, and Andere. The search filters are organized into sections: 'Marke (z. B. VW)' with three 'Beliebig' dropdowns; 'Erstzulassung von' with 'Beliebig' dropdowns; 'Kilometerstand von' with '0' and 'Beliebig' dropdowns; 'Leistung von' with 'Beliebig' dropdowns; 'Preis von' with 'Beliebig' dropdowns and a 'Gewerbe, Ex-/Import-Angebote' dropdown set to 'Nicht anzeigen'; 'MwSt. ausweisbar' checkbox; 'Kraftstoffart', 'Getriebe', and 'Beschädigte Fahrzeuge' dropdowns; and 'Umkreis-Suche' with 'Land', 'PLZ', and 'Umkreis' dropdowns. A 'Treffer anzeigen' button is present at the bottom right of the search area. A separate box on the right indicates 'Ihre Suche erzielte 1.067.975 Treffer' with a 'Treffer anzeigen' button.

Abb. 6 zeigt den oberen Part der Suchmaske für PKW. Es handelt sich hierbei um eine Detailsuche, die in diesem Umfang nicht auf der Startseite von mobile.de erscheint, da ihre vielen Optionen den User wahrscheinlich auf den ersten Blick

17 <http://cms.mobile.de/de/unternehmen/kurzportrait.html>, 29.06.2009

18 <http://suchen.mobile.de/fahrzeuge/auto/>, 29.06.2009

eher abschrecken würden. Vielmehr muss der Websitebesucher über die Navigation auf diese Detailsuche springen. Hat er sich dafür entschieden, erwartet ihn eine Vielzahl an Optionen zur Autosuche. Zuerst wählt er den Fahrzeugtyp aus, nach dem er sucht. Eine Mehrfachwahl ist möglich. Er kann sich auch Kategorien wie z.B. Kombi, Limousine, Cabrio uvm. anzeigen lassen. Unterstützt wird er dabei durch die Visualisierung der einzelnen Fahrzeugtypen. Danach folgt die Auswahl der Automarke, des Modells des Herstellers und optional eine Modellbezeichnung. Diese zwei Suchkriterien in einer gedruckten Zeitung darzustellen ist zwar möglich, hat jedoch den Nachteil, dass hier deutlich mehr Platz und damit Seiten für den Anzeigenmarkt verbraucht werden würden. Der Betrachter hat im Gegensatz zur Online-Suche nicht die Möglichkeit, für ihn uninteressante Kategorien und Hersteller auszublenden. Der dritte Block in der Suchmaske von mobile.de wäre in einer Zeitschrift nur noch mit enormen Aufwand realisierbar. Hier kann man einen Zeitraum der Erstzulassung, den gewünschten Kilometerstand, die Leistung (PS) und die Kraftstoffart des gesuchten Fahrzeuges angeben. Je mehr man seine Suche nach seinen Kriterien verfeinert, desto weniger Fahrzeuge stehen zur Verfügung. Ein sehr schönes Feature ist an dieser Stelle die Anzeige der aktuell gefundenen Fahrzeuge auf der rechten Seite neben der Suchmaske. Diese Trefferanzeige verändert sich mit jeder Auswahl eines Suchkriteriums in der Maske.

Anschließend kann man die Fahrzeuge nach ihrem geografischen Umfeld suchen. Man gibt seine Postleitzahl ein und bestimmt den maximalen Radius in Kilometern, in dem nach Fahrzeugen gesucht werden soll. Diese Funktion lässt sich in einer Zeitschrift nicht mehr realisieren. Die Suchmaske bietet ebenfalls noch optional auszuwählende Merkmale, wie die Fahrzeugfarbe, Ausstattung und Sicherheitsfeatures.

Abbildung 7: Suchkriterien erweitern¹⁹

SUCHKRITERIEN ERWEITERN

Komfort & Innenausstattung

Klimatisierung
 Einparkhilfe Servolenkung

Anzahl Sitzplätze
 El. Fensterheber Sitzheizung

Anzahl der Türen
 HU & AU neu Standheizung

Lederausstattung Tempomat Zentralverriegelung

Navigationssystem Schiebedach

¹⁹ <http://suchen.mobile.de/fahrzeuge/auto/>, 30.06.2009

Klickt man nun unten rechts auf den Suchen-Button, bekommt man alle Fahrzeuge, die den Suchmerkmalen entsprechen, angezeigt. Und das ohne Registrierung oder irgendwelchen Kosten! Nach erfolgreicher Suche kann man sich beispielsweise per E-Mail von mobile.de informieren lassen, wenn neue Fahrzeuge auftauchen, die den Suchkriterien entsprechen oder das gefundene Fahrzeug in einen Zwischenspeicher legen, um es später mit einem Mausklick wieder anschauen zu können, falls es noch verfügbar ist. Ebenfalls kann man gleich eine passende Versicherung für das gefundene Fahrzeug suchen, sich über einen Online-Rechner ein Finanzierungsangebot einer Bank einholen, dem Fahrzeuganbieter über ein Kontaktformular eine E-Mail schreiben oder aber das Auto Freunden und Bekannten empfehlen, indem auch sie eine E-Mail mit einem Link zu mobile.de erhalten.

Abbildung 8: Finanzierungsangebot und Versicherungsvergleich²⁰

<p>FAHRZEUGBESCHREIBUNG</p> <p>Verkaufe hier mein VW Golf mit folgenden Ausstattungen wie, Klimaautomatic, Navigationssystem, 2 x Sitzheizung, Servolenkung, Zentral mit Fernbedienung, elektr. Fensterheber, elektr. ASP, elektr. Wegfahrsperre, 8 x Airbag, RC/CD Player, Freisprecheinrichtung für Nokia, Garagenauto, Winterreifen, klappbare Rücksitze, ABS, ESP (Stabilitätskontrolle), 4 x neue Allwetterreifen, TÜV/Asu neu bis Mai 2011, lückenlos Scheckheftgefllegt</p> <p>> Vollständige Beschreibung</p> <p>PRIVATANBIETER</p> <p>12355 Berlin Deutschland Tel.: +49 (0)1522 6978408</p> <p>> Details zum Anbieter</p> <p>Ihre Nachricht an den Anbieter:</p> <p>Anrede: <input type="radio"/> Frau <input type="radio"/> Herr <input type="radio"/> Firma</p>	<p style="text-align: right;">Inserat beanstanden > Fahrzeug parken ></p> <p>FINANZIERUNGSANGEBOT</p> <p>Kaufpreis: <input type="text" value="7.999"/> EUR</p> <p>Anzahlung: <input type="text" value="1.599"/> EUR</p> <p>Laufzeit: <input type="text" value="60"/> Monate</p> <p>In Kooperation mit CHECK24 <input type="button" value="Jetzt berechnen >"/></p> <p>VERSICHERUNGSVERGLEICH</p> <p>Ortskennzeichen: <input type="text"/></p> <p>Grund:</p> <p><input checked="" type="radio"/> Fahrzeugwechsel <input type="radio"/> Versicherungsverwechsel</p> <p>Fahrzeug:</p> <p><input checked="" type="radio"/> Erstfahrzeug <input type="radio"/> Zweitwagen</p> <p><input type="button" value="Jetzt vergleichen und sparen >"/></p>
--	---

Es ließen sich noch viele Beispiele aufzählen, die verdeutlichen, dass das Internet als Kommunikations- und Informationsmedium weitreichende Vorteile gegenüber anderen Medien mit sich bringt. Es besticht durch seine Interaktivität, Multi-medialität und die Datenübertragung in Echtzeit.

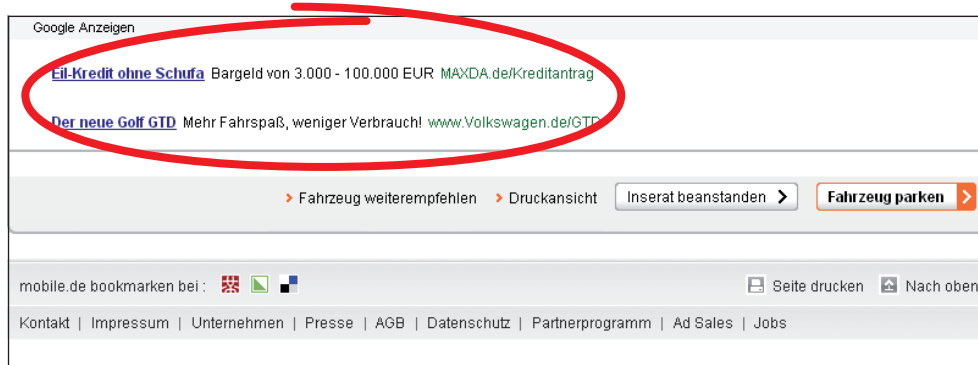
Diese Vorzüge haben im Laufe der letzten Jahre viele Menschen für sich entdeckt. Umso verwunderlicher scheint es, dass die Werbebranche dieses Potential für sich nur zögerlich erkannte und auch umsetzte. Doch die Entwicklung des Internets schreitet rasant voran. Unternehmen und Werber sind gezwungen, sich an die ständig verändernden Bedingungen anzupassen und die neuen technischen

²⁰ http://suchen.mobile.de/fahrzeuge/showDetails.html?id=116384241&__lp=35&scopeld=C, 29.07.2009

Möglichkeiten für sich zu nutzen.

Dass die Werbebranche und Unternehmen dieses Leistungsvermögen inzwischen erkannt haben und ebenfalls reichhaltig nutzen, zeigt an dieser Stelle wieder mobile.de. Sowohl auf der Startseite, als auch in der Detailansicht des gesuchten Fahrzeugs kann Werbung geschaltet werden. Neben grafisch gestalteter Webbanner findet man hier Google-Anzeigen, welche sich in reiner Textform sehr unauffällig in das Webseiten-Layout eingliedern. Auf den ersten Blick könnte man annehmen, dass es sich bei diesen Textanzeigen nicht um Werbung, sondern um einen Teil des Angebotes von mobile.de handelt. Abb. 9 zeigt die textbasierte Google-Anzeige im unteren Teil der Internetseite. Diese Google-Anzeigen passen sich dem aktuellen Inhalt der Webseite an. In diesem Beispiel haben wir nach einem Golf 5 gesucht und sind auf dessen Detailseite gelandet – die textbasierte Anzeige auf dieser Seite zeigt nun Werbung von Volkswagen für den neuen Golf GTD und Eil-Kredite von MAXDA „ohne Schufaabfrage“. Beides Dinge, die einen potentiellen Käufer eines VW Golf 5 durchaus interessieren könnten. Es besteht an dieser Stelle die berechtigte Vermutung, dass für den User eine Fahrzeugfinanzierung mittels Kredit oder gleich der Kauf eines neuen, noch sparsameren Golfs, durchaus in Frage kommt. Hätten wir nach einem Mercedes gesucht, stünde hier höchstwahrscheinlich Werbung für ein Auto dieser Marke.

Abbildung 9: Google Anzeigen auf mobile.de²¹



Werbung, die auf mobile.de für uns heute wie selbstverständlich wirkt, hat einen sehr aufwendigen Erstellungsprozess hinter sich. Denn während ein Werbespot im Fernsehen auf fast jedem TV-Gerät gleich aussieht, hängt die korrekte Darstellung von Werbung im Internet von vielen Faktoren ab.

²¹ http://suchen.mobile.de/fahrzeuge/showDetails.html?id=116384241&__lp=35&scopeld=C, 29.07.2009

- ➔ Welche Internetanbindung hat der Nutzer? Besucht er die Webseite über einen schnellen Breitbandanschluss oder surft er mit einem langsamen Modem im World Wide Web?
- ➔ Über welche Hardware verfügt der User? Ist beispielsweise der Prozessor des PCs in der Lage, aufwendige Animationen in Werbebannern zu berechnen, ohne, dass alle Ressourcen des PCs aufgebraucht werden?
- ➔ Über welche Software verfügt der Websitebesucher? Ist Flash installiert und wenn ja in welcher Version? Welches Betriebssystem setzt er ein, welche Auflösung hat sein Monitor, mit welchem Browser geht er ins Internet?

All diese Faktoren sind relevant für die korrekte Darstellung der Werbung beim Betrachter. Diese Elemente verändern sich jedoch ständig und das zudem auch noch mit rasanter Geschwindigkeit, wodurch sich rechnerisch tausende unterschiedlich verhaltende Endgeräte ergeben²². Um diesen ohnehin schon anspruchsvollen Voraussetzungen etwas Einhalt zu gebieten sind im Laufe der letzten Jahre Standards für Online-Werbung entstanden. Sie sollen den Aufwand bei der Erstellung minimieren.

Der erste Online-Werbekosten kostete im Jahr 1994 stolze 30.000 Dollar für einen Monat²³. Geschaltet wurde der Banner auf der amerikanischen Webseite „hotwired.com“ und erzielte eine sagenhafte Klickrate von knapp 40%. Dies war die Geburtsstunde der Online-Werbekosten. Bis heute ist dieser Trend nicht abgerissen. Der Banner ist immer noch das wichtigste Werbemittel im Internet.

2.2. Merkmale von Werbung im Internet

Wie im letzten Abschnitt erwähnt, folgt Werbung auf Webseiten gewissen Standards. Wurden Webbanner früher abhängig von Webseiten-Layouts gestaltet, so gibt es heute einheitliche Maße und Kilobyte-Begrenzungen. Die Standardisierung von Online-Werbung bringt gerade für Agenturen viele Vorteile mit sich. Ziel ist es, Werbekunden die Produktion und Anlieferung von Webbannern zu erleichtern.

Das Universal Ad Package hat sich unter den Online-Vermarktern zum internationalen Standard etabliert. Ferner sind die darin enthaltenen vier Werbeformate in ihrer Wirkung nachweislich besser als klassische Formate. Das Universal Ad

22 vgl. Leitfaden Online Marketing 2008, 277

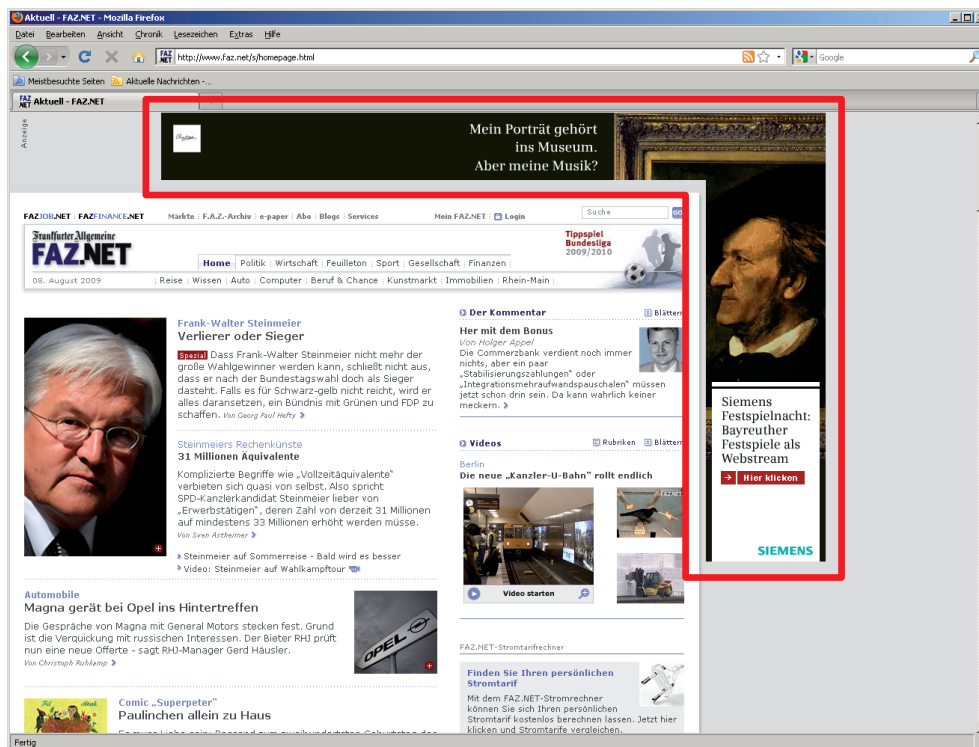
23 vgl. Leitfaden Online Marketing 2008, 265

Package kurz UAP beinhaltet folgende vier Bannerformate:

- ➔ **Superbanner** | Format: 728x90 Pixel
- ➔ **Medium Rectangle** | Format: 300x250 Pixel
- ➔ **Wide Skyscraper** | Format: 160x600 Pixel
- ➔ **Rectangle** | Format: 180x150 Pixel

Jedes dieser Formate kann sowohl als GIF-, JPG-, oder Flashdatei auf einer Webseite eingebunden werden. Dabei genießt Flash die größte Beliebtheit, da es als einziges aufwendige Animationen und Interaktivität mit dem User ermöglicht. Neben diesen vier Formaten hat sich ein weiteres als effiziente Werbeform durchgesetzt. Das „Wallpaper“, zu deutsch „Tapete“, setzt sich aus den Formaten Superbanner und Wide Skyscraper zusammen. Es entsteht ein großer Banner, wodurch eine Website quasi exklusiv mit einer Werbebotschaft tapeziert werden kann. Abb. 10 zeigt das dunkle Wallpaper auf der Website der FAZ.

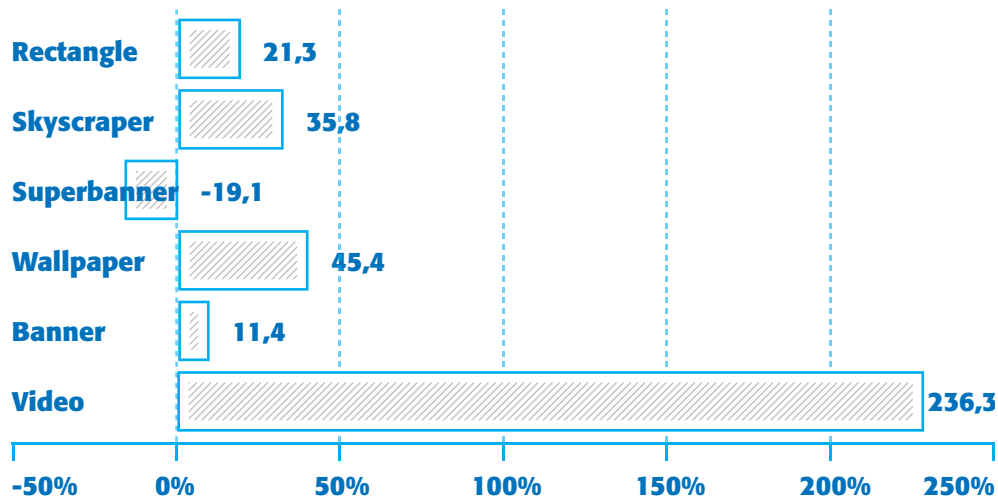
Abbildung 10: Wallpaper als Webbanner auf www.faz.de²⁴



24 <http://www.faz.de>, 06.08.2009

Die Auswertung des OVK in Zusammenarbeit mit Nielsen Media Research vom Januar 2009 für den deutschen Markt zeigt die Entwicklung der verschiedenen Werbeformate binnen eines Jahres.

Abbildung 11: Die Entwicklung ausgewählter Werbeformate von 2007 auf 2008²⁵



„Positiv zeigt sich auch die Entwicklung des Wallpapers. Mit einem Plus von 45 Prozent konnte das Format im vergangenen Jahr deutlich zulegen. Hier wird die Zustimmung zu großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Formaten von Seiten der Werbungtreibenden deutlich. Aber auch in den Content integrierte Formate wie der Skyscraper (+36 Prozent) oder das Rectangle (+21 Prozent) haben in ihrer Bedeutung weiter zugelegt.“²⁶ Der Superbanner verbucht als einziger der aufgezeigten Formate einen Rückgang. Die Ursachen hierfür sind vielschichtig. Unter anderem erlangt er auf einer Website nicht die Aufmerksamkeit, die sich viele Werber wünschen, da er im obersten Bereich einer Website angesiedelt ist, wo die Blicke der Betrachter nur beiläufig vorüberschweifen, da das Hauptaugenmerk auf dem Content-Bereich liegt.

„Besonders auffallend ist der Erfolg der Videowerbeformate, der sich auch 2008 fortgesetzt hat. Wenngleich die Werbeinvestitionen momentan noch nicht an die der etablierten Formate heranreichen, werden sie immer mehr von Mediaagenturen und Kunden nachgefragt. Der Zuwachs von 236 Prozent zeugt von der großen Attraktivität und Akzeptanz des Formats. Die kreativen Möglichkeiten der

²⁵ OVK Online-Report 2009/01, 13

²⁶ OVK Online-Report 2009/01, 13

zukunftssträchtigen Bewegtbildformate werden das Wachstum in den kommenden Jahren weiter stark beflügeln.“²⁷

Es gibt drei verschiedene Ebenen der Funktionalität bei Bannern:

- ➔ **Statische Banner** | Diese stellen die einfachste Form der Bannerwerbung dar. Vergleichbar ist der statische Banner mit einer Anzeige in Zeitschriften. Er ist nicht animiert, zeigt also nur ein Bild an. Der einzige Unterschied besteht darin, dass er im Gegensatz zu klassischer Printwerbung mit einem Link versehen werden kann, um bei Interesse des Betrachters auf den Banner klicken zu können. Dabei wird man auf eine weiterführende Seite geleitet, auf der man i. d. R. detaillierte Informationen zur beworbenen Dienstleistung oder Produkt erhält. Diese Banner können sowohl als GIF-, JPG-, oder Flashdatei erstellt werden, wobei die Erstellung einer Flashdatei in diesem Fall mit Kanonen auf Spatzen geschossen wäre und zudem ein größeres Dateigewicht verursacht als GIF- oder JPG-Dateien. Das Resultat wäre bei allen dreien jedoch dasselbe.

- ➔ **Animierte Banner** | Sie gleichen im Funktionsumfang dem statischen Banner, gehen jedoch einen entscheidenden Schritt weiter. Bewegte Bilder und Texte erzeugen beim Betrachter mehr Aufmerksamkeit. Zudem wird die Gestaltungsfläche eines Banners theoretisch unzählbar gesteigert, da man verschiedene Texte und Grafiken nacheinander ein- und ausblenden lassen kann. Hierbei sollte jedoch unbedingt beachtet werden, dass zu starke und hastige Animationen von vielen Betrachtern als störend empfunden werden, da sie das Auge immer wieder ablenken, wenn man etwa lange Texte in Nachrichtenportalen liest. Animierte Banner können nur durch GIF- oder Flashdateien erzeugt werden, wobei GIF-Dateien in ihrer Vielseitigkeit der Animationen extrem eingeschränkt sind und zudem ein viel höheres Dateigewicht verursachen als Flashdateien. Es liegt an dieser Stelle nahe, animierte Banner mittels Flash zu erstellen.

- ➔ **Interaktive Banner** | Interaktive Banner verfügen über einen hohen Grad an Funktionalität. Hier ist es möglich, den User innerhalb der Werbefläche Aktionen ausführen zu lassen. So kann er z.B. Schaltflächen, Steuerungselemente, Mausverfolger und andere interaktive Elemente nutzen. Diese Funk-

27 OVK Online-Report 2009/01, 13

tionen müssen jedoch programmiert werden und verursachen somit unter den drei genannten Banner-Techniken die höchsten Kosten. Der interaktive Banner kann nur mittels Flash erstellt werden. GIF- und JPG-Dateien verfügen über keinerlei Programmierschnittstellen. Da der interaktive Banner mittels Flash erstellt wird, ist auch hier eine Animation möglich. Ferner können in den interaktiven Banner auch Videoinhalte über die Programmierschnittstelle eingebunden werden. Damit liefert diese Technik die meisten Möglichkeiten bei der Umsetzung aufmerksamkeitsstarker Webbanner.

Abbildung 12: Website mit interaktivem Banner²⁸

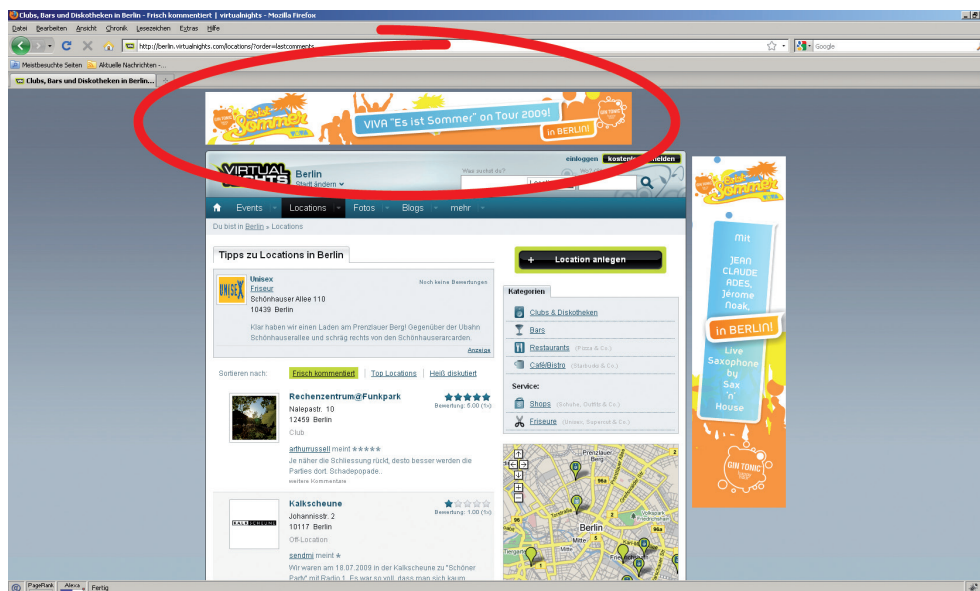
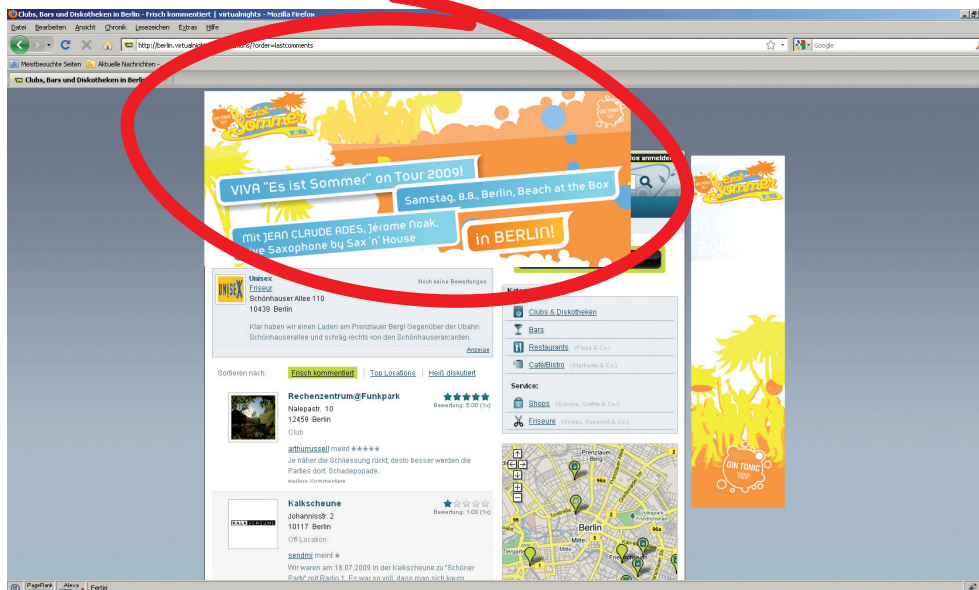


Abb. 12 zeigt eine Momentaufnahme des deutschen Online-Portals Virtual Nights²⁹ im Browser. Virtual Nights bietet auf ihrer Webseite alle gängigen Bannerformate an, die das UAP umfasst. In Abb. 12 ist zu erkennen, dass zum Zeitpunkt der Aufnahme zwei Webbanner auf der Webseite platziert waren. Im oberen Teil über dem Inhaltsbereich der sehr breite Superbanner und auf der rechten Seite neben dem Inhaltsbereich der Wide Skyscraper im Hochformat. Beide sind in diesem Fall interaktive Banner. Auf dem Screenshot wird zwar nicht die Animation der einzelnen grafischen Elemente innerhalb der beiden Webbanner erkennbar, dafür zeigt die folgende Abb. 13, was geschieht, wenn man mit der Maus über den Superbanner fährt.

²⁸ <http://berlin.virtualnights.com/locations/>, 11.07.2009

²⁹ <http://www.virtualnights.com>, 11.07.2009

Abbildung 13: Website mit interaktivem Banner bei Mauskontakt³⁰

Berührt man mit der Maus den Superbanner, klappt er sich nach unten über den eigentlichen Inhaltsbereich der Webseite auf und vergrößert dadurch seine Fläche. Es werden nun mehr Informationen gezeigt. Solche interaktiven Banner, die bei Mausberührung ihre Form verändern, lassen sich immer häufiger im Internet beobachten. Gerade bei dieser Technik ist allerdings Vorsicht geboten. Als störend empfundenen werden Werbebanner, welche sich über die komplette Webseite legen und deren Schließen-Button man vergeblich sucht, oder die sich wegen nachlässiger Programmierung nicht mehr von alleine „einklappen“. Diese Webbanner machen ein weiteres ungestörtes Surfen auf der Website unmöglich, sofern man die oft gut versteckten Schließen-Buttons nicht findet. Im schlimmsten Fall könnte die Marke, für die der Banner wirbt negativ assoziiert werden. Dem User werden Barrieren auferzungen, die das Markenimage gar schädigen könnten.

In diesem Zusammenhang wird oft auf die Werbeethik hingewiesen. Alle Beteiligten einer solchen Online-Kampagne haben eine gewisse Verantwortung sowohl dem Kunden gegenüber, als auch dem User, der die Werbung sieht³¹. Der Erfolg einer solchen Kampagne lässt sich längst nicht mehr an den Klickraten der Webbanner ausmachen. Wurde ein Banner oft angeklickt, sagt dieser Umstand noch nichts über die Qualität der Rezipienten aus. Ein nicht zu findender

30 Browser-Screenshot der Website <http://berlin.virtualnights.com/locations/>

31 vgl. Leidfaden Online Marketing 2008, 284

Schließen-Button könnte beispielsweise eine höhere Klickrate verursachen, weil User genervt und ziellos in den Banner klicken, um ihn so schließen zu wollen.

Bannerwerbung ist wie bereits erwähnt die beliebteste Werbeform im Internet. Das sich ständig weiterentwickelnde World Wide Web verlangt jedoch geradezu nach technischen Innovationen – auch bei der Online-Werbung. Allerdings sollte an dieser Stelle zwischen Hype und nachhaltigem Wachstum unterschieden werden. Zwar bietet das interaktive „Mitmach-Web“ spannende Möglichkeiten der Kommunikation mit Konsumentenzielgruppen, jedoch muss die Werbung auch für den Nutzer relevant sein.

2.3. Fakten und Zahlen zur Internetnutzung in Deutschland

Abbildung 14: Computer- und Internetnutzung von Personen im ersten Quartal 2007³²

Gegenstand der Nachweisung	Personen, die das Internet im 1. Quartal 2007* nutzen	Davon nach Altersgruppen von... bis... Jahren			Davon nach Geschlecht	
		10-24	25-54	über 54	♂	♀
Personen in Prozent						
Computernutzung	74	97	89	41	79	69
Internetnutzung	68	94	84	33	73	63
Durchschnittliche Internetnutzung						
Jeden oder fast jeden Tag	61	64	63	53	67	55
Mind. ein Mal pro Woche	26	25	25	31	23	29
Mind. ein Mal pro Monat oder seltener	13	11	12	16	10	15

* Erfasst werden Personen ab zehn Jahren.

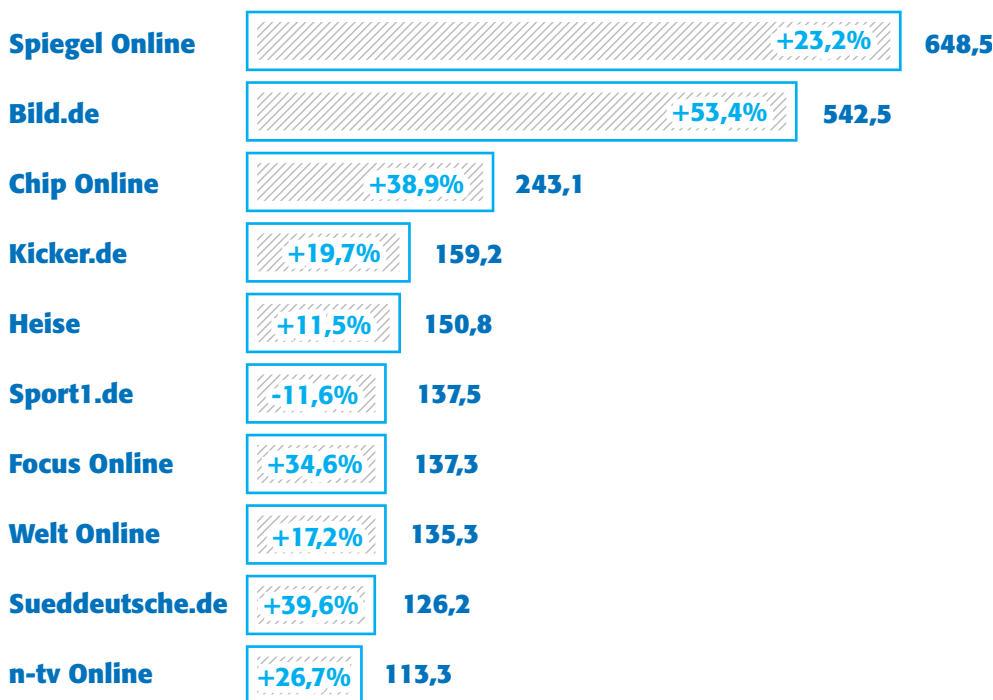
Dass das Internet den Titel „Massenmedium“ zu Recht verdient, verdeutlicht Abb. 14 – eine Erhebung vom Statistischen Bundesamt Deutschland. Demnach nutzten allein im Jahr 2007 knapp 70% der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren das Internet. Von diesen 70 Prozent waren 61 Prozent jeden oder fast jeden Tag online, 26 Prozent mindestens ein Mal pro Woche und die verbleibenden 13

32 Statistisches Bundesamt Deutschland, „Fast 70% der Bevölkerung ab zehn Jahren nutzen das Internet“, 30.11.2007, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/11/PD07__486__63931,templateId=renderPrint.psm, 21.06.2009

Prozent mindestens ein Mal pro Monat oder seltener.

„Der Besuch bei Google, Wikipedia und eBay ist so selbstverständlich wie der Gang zum Bäcker.“³³ Betrug die Onlinenutzungsdauer 1996 durchschnittlich nur wenige Minuten, nähert sie sich heute fast anderthalb Stunden.³⁴ Damit stößt sie in Bereiche anderer elektronischer Medien wie Radio oder Fernsehen vor. Schaut man sich die statistischen Auswertungen der BITKOM an, so verzeichneten deutsche Nachrichtenportale allein im ersten Halbjahr 2009 fast 3,1 Mrd. Besuche. „Die Informationswege verändern sich weiterhin rasant. Immer mehr Menschen halten sich mit den Angeboten der Online-Nachrichtenseiten auf dem Laufenden. [...] Die Info-Flaggschiffe im Internet werden mittlerweile als zuverlässige Informationsquelle akzeptiert“³⁵ sagte BITKOM-Vizepräsident Achim Berg. Untermauern lässt sich diese Aussage wohl am sinnvollsten mit der von der BITKOM veröffentlichten Statistik.

Abbildung 15: Newsportale im Internet – Top Ten im 1. Halbjahr 2009 (Besucher in Millionen, Veränderung gegenüber Vorjahreshalbjahr in Prozent)



33 Leidfaden Online Marketing 2008, 1

34 vgl. Leidfaden Online Marketing 2008, 25

35 „Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord“, http://www.bitkom.org/de/presse/30739_60410.aspx, 23.07.2009

3. Behavioral Targeting

Im vorangegangenen Kapitel wurde verdeutlicht, dass der Online-Werbemarkt verglichen zu anderen Werbeträgern traumhafte Wachstumsraten und ein enormes Potenzial vorweist, welches Unternehmen und Werber zuerst nur zögerlich erkannten und nun immer stärker auch tatsächlich einsetzen. Eines davon ist Behavioral Targeting. Dieser Begriff ist im Online-Werbemarkt in aller Munde und hat große Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Dieses Kapitel erläutert, was Behavioral Targeting genau ist, warum es als die zentrale Methode der Online-Werbung gilt und wie es dem ohnehin schon wachsenden Online-Werbemarkt einen weiteren Vorsprung gegenüber anderen Werbeträgern beschert.

3.1. Begriffsdefinition

Targeting im Allgemeinen bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Es dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen.²⁷ Wörtlich übersetzt lässt sich Targeting als die genaue Zielgruppenansprache bezeichnen. Mit dem Wort Behavioral kommt nun das Verhalten der Nutzer hinzu. Ins Deutsche lässt sich Behavioral Targeting damit als „verhaltensgesteuerte Zielgruppenansprache“ übersetzen. Es bezeichnet somit die Auslieferung digitaler Werbung basierend auf dem vergangenen Surfverhalten (Behavior) der Nutzer. Die Gewohnheiten von Online-Rezipienten werden hierbei online in Echtzeit analysiert, um Werbung entsprechend den Vorlieben und dem Verhalten einzelner Nutzer zu platzieren.

3.2. Ziele von Behavioral Targeting

Beginnen wir an dieser Stelle mit einem einfachen Beispiel, um den Einstieg in dieses Kapitel zugänglicher zu gestalten: Vor uns stehen zwei mögliche Käufer. Joscha, Ende Zwanzig, ein dynamischer, stilbewusster Trendsetter, Junior Art Direktor bei einer renommierten Kreativagentur, und Gerhard, Mitte Fünfzig, Maßanzugträger, Eigentumswohnung am grünen Stadtrand, Aufsichtsratsvorsitzender einer privaten Vermögensverwaltung. Beide sind auf der Suche nach einem geeigneten Auto zur Finanzierung. Das Budget beider Käufer beträgt 50.000 Euro. Zur Auswahl stehen zwei Modelle: Ein BMW Z4 Cabrio und eine Mercedes E-Klasse. Obwohl beide Autos denselben Preis, die gleiche Motorisierung und Ausstattung

²⁷ vgl. TARGETING BEGRIFFE & DEFINITIONEN, 3

haben, ist es ganz klar, für welches sich die beiden Männer entscheiden würden. Joscha für den sportlichen BMW Z4, Gerhard für die komfortable E-Klasse.

Warum das für uns so vorhersehbar ist, hat einen ganz einfachen Hintergrund: Marken werden für unterschiedliche Zielgruppen konzipiert. Sie erfüllen die verschiedenen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe und vermitteln ihr den Nutzen, der für sie relevant ist. Schafft es eine Marke, diesen Nutzen besser zu transportieren als andere Marken, sind potenzielle Käufer sogar bereit, einen höheren Preis für diesen Mehrwert zu bezahlen. Die Marke schafft so Vertrauen und Loyalität und bindet die Zielgruppe an sich. Um solch eine Markenbindung zu erreichen, müssen zwei Grundvoraussetzungen erfüllt sein: Erstens eine hohe Bekanntheit und zweitens ein positives Image der Marke. Da eine Marke wie erwähnt für eine bestimmte Zielgruppe konzipiert wird, ist es am effizientesten ihr gegenüber, genau bei dieser eine positive Einstellung zu erreichen. Es wäre an dieser Stelle wenig sinnvoll, Gerhard die BMW-Z4-Werbung zu zeigen. Er könnte sie ignorieren, im schlimmsten Fall wäre er genervt von ihr, weil die Botschaft der Werbung nicht seine Bedürfnisse weckt. Je öfter er nun Werbung sieht, die eigentlich nicht für ihn bestimmt ist, desto eher wird er sie ignorieren. Das Werbebudget wäre hier sinnlos investiert. Möglicherweise würde sich Gerhard in Zukunft generell Werbung von BMW gegenüber verschließen, obwohl es sich hierbei eventuell um ein Produkt handeln könnte, das seinen Bedürfnissen entspricht.

Die Lösung für dieses Problem liegt auf der Hand. Jeder bekommt nur die Werbung zu sehen, die auch für ihn bestimmt ist. Davon profitieren sowohl Zielgruppe als auch Unternehmen. Potenzielle Käufer bekommen nur Werbung angezeigt, die ihre Interessen anspricht, Werber erzielen eine höhere Werbewirkung bei ihrer Zielgruppe, minimieren Streuverluste und setzen ihr Budget für Werbung damit effizienter ein.

Bei klassischen Werbeträgern wie Fernsehen oder Zeitschriften versucht man die passende Zielgruppe durch Buchung der Werbung im geeigneten Umfeld zu erreichen. Weil Gerhard als Aufsichtsratsvorsitzender gern die „brand eins“ liest, scheint es an dieser Stelle sinnvoll, Werbung für die E-Klasse in diesem Magazin zu schalten. Jedoch interessiert sich auch Joscha für Wirtschaft und viele junge BWL-Studenten abonnieren dieses Magazin, um über aktuelle Trends und Geschehnisse auf dem Weltmarkt informiert zu sein. Sie passen jedoch nicht in die Zielgruppe der E-Klasse-Fahrer. Ferner lesen nicht alle potentiellen Käufer einer E-Klasse die „brand eins“.

Hier werden die Defizite klassischer Medienplanung deutlich. Werbung, die

in thematischen Mediumfeldern platziert wird, erreicht nur Teile der Zielgruppe und verursacht große Streuverluste.

An diesem Schwachpunkt der klassischen Medienplanung setzen nun die neuen technologischen Möglichkeiten des Internets an. Hier wird nicht mehr versucht, die Zielgruppe über Umfelder zu erreichen, sondern der Verbraucher wird direkt angesprochen, indem man ihn als Individuum in den Mittelpunkt stellt. Dazu werden fortdauernd Daten über den Nutzer und sein Surfverhalten gesammelt und ausgewertet, um ihn anschließend einer Zielgruppe zuzuordnen. Diese Methode erlaubt es nun, den Nutzer unabhängig von seinem Umfeld zu erreichen und ihm die Werbung zu zeigen, die seinen Interessen entspricht.

3.3. Marktsegmentierung durch Datenerfassung von Nutzerverhalten

Unternehmen haben ein großes Interesse daran, Marktsegmente zu finden, in denen sie ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zielgruppengerecht platzieren können, um Werbemaßnahmen effizienter zu adressieren und um Streuverluste zu minimieren. Marktsegmente bestehen dabei oft aus Käufergruppen mit ähnlichem Kaufverhalten und Eigenschaften, welche sich u.a. im Einkommen, Kaufabsichten oder demografischen Merkmalen widerspiegeln.

Die Entwicklung spezifischer Methoden zur Messung und Optimierung der Reichweite und Wirksamkeit stößt bei klassischen Medien als Werbeträger schnell auf unlösbare Probleme, welche eine Effizienzsteigerung dieser Methoden unmöglich machen. Ein nicht zu bewältigendes Problem ist u. a. die zeitliche Entkoppelung von Werbemittelkontakt und der Messung der Reaktion. Wird in einer Zeitschrift eine Anzeige zu einem Produkt geschaltet, lässt sich für den Werber nahezu gar nicht messen, wie die Responserate auf diese Werbemaßnahme ausgefallen ist.

Wird das beworbene Produkt kurze Zeit später vermehrt gekauft, ist es zwar durchaus denkbar, dass die Anzeige in der Zeitschrift dazu beigetragen hat, ebenso könnte aber auch der TV-Spot zum gesteigerten Absatz geführt haben oder die Empfehlung zufriedener Käufer in ihrem Umkreis.


Behavioral Targeting ermöglicht jedoch eine Reihe von Varianten zur Ermittlung, Aussteuerung und Optimierung von Werbeeffizienzdaten. Dank der Interaktivität des Internets kann auf ein Werbeangebot sofort reagiert werden. Diese Reaktion wird nun verfolgt und unmittelbar in Echtzeit ausgewertet. Es lässt sich also feststellen, ob der Website-Besucher auf einen Werbebanner geklickt hat oder nicht. Unverzüglich ist erkennbar, welche Zielgruppe in welchem Umfeld reagiert.

Nachdem festgestellt wurde, um welche Zielgruppe es sich handelt, kann sofort die Umsetzung der Auswertungsergebnisse eingeleitet werden. Wird ein bestimmtes Werbemittel von der Zielgruppe besser angenommen, kann in kürzester Zeit reagiert werden. Viele wertvolle Daten über das Nutzerverhalten können anonym ohne Verletzung der Privatsphäre gesammelt und ausgewertet werden. Dank der Echtzeitfähigkeit des Internets lässt sich jeder Nutzer individuell im richtigen Moment mit der richtigen Werbebotschaft erreichen.

Doch welche technischen Funktionen stecken hinter dieser Methode? „Behavioral Targeting versucht aus der Beobachtung des Onlineverhaltens eines Nutzers Rückschlüsse auf seine Interessen zu ziehen und ihm dazu passende Werbung überall anzuzeigen, wo er online ist.“²⁸ Dazu wird ein sogenanntes Cookie gesetzt, das eine Re-Identifikation des Nutzers ermöglicht. Cookies sind kleine Textdateien, die der Server einer Webseite auf dem Computer des Benutzers ablegt. In dieser Textdatei werden nun Informationen abgelegt, jedoch nur solche, die keine Identifikation einer bestimmten Person zulassen. Das gesetzte Cookie kennt also z. B. weder Name noch Alter des Website-Besuchers.

Um zu verdeutlichen, wie intensiv Cookies auf Webseiten mit Online-Werbung genutzt werden, habe ich mir ein kostenlos erhältliches Programm für den Firefox-Browser heruntergeladen. Dieses kleine Tool namens „Firebug“²⁹ integriert sich nahtlos in den Browser und zeigt mir u.a. alle Cookies an, die eine Website während meines Besuches anlegt. Firebug ermöglicht es mir außerdem die Werte und Namen der Cookies zu betrachten und nachträglich zu ändern. Abb.16 zeigt einen Screenshot des Programmfensters von Firebug, während ich die Website des Spiegel Online besuche.

Abbildung 16: Firebug – Angezeigte Cookies beim Besuch von www.spiegel.de



Name	Wert	Domain	Größe	Pfad	Verfallsdatum	HttpOnly	Sicherheit	Status
# ebNewBandWidth_adserv.quality-channel.de	2650.1244220588408	adserv.quality-channel.de	59 B	/	Samstag, 5. Juni 2010 18:49:48			
# i00	010e492986989e0005	ivwbox.de	23 B	/	Mittwoch, 7. April 2010 12:38:38			
# ebNewBandWidth_www.spiegel.de	2059.1238003452193	www.spiegel.de	48 B	/	Donnerstag, 25. März 2010 18:50:52			
# Q29XXX403XXX0N	2	.quality-channel.de	15 B	/	Mittwoch, 19. August 2009 13:00:38			
# flashspoon	1	.quality-channel.de	10 B	/	Donnerstag, 30. Juli 2009 12:56:11			
# ON09X4528XCA	2	.quality-channel.de	13 B	/	Donnerstag, 30. Juli 2009 14:29:57			
# ON27X4892XX2	2	.quality-channel.de	14 B	/	Montag, 10. August 2009 18:08:10			
# ON27X4892XX1	1	.quality-channel.de	14 B	/	Samstag, 1. August 2009 16:48:21			
# ON87X337XCA	1	.quality-channel.de	12 B	/	Montag, 3. August 2009 10:40:01			
# VOTED	VC123514619278135082.7175622	spiegel.de	34 B	/	Dienstag, 27. Oktober 2020 18:15:13			
# NVLFC	ownerID.14	spiegel.de	16 B	/	Samstag, 14. Januar 2012 09:32:05			
# POPUPCHECK	1248966711339	www.spiegel.de	23 B	/	Donnerstag, 30. Juli 2009 17:11:51			
# NETMIND_SID	0182716763-1248894496-045d0000	count.spiegel.de	65 B	/	Sitzung			

28 vgl. Leitfaden Onlinemarketing, 289

29 <http://getfirebug.com/>

Es ist sehr deutlich zu erkennen, dass allein quality-channel.de – der Online-Vermarkter der Spiegel-Gruppe – sieben Cookies auf meinem PC gespeichert hat, während ich die Website www.spiegel.de besucht habe. Da QC die Werbeflächen auf der Website des Spiegel Online vermarktet, liegt es nahe, dass die gespeicherten Text-Dateien auf meinem PC in unmittelbarem Zusammenhang mit der Werbung stehen. Die gespeicherten Werte in den Cookies lassen keinerlei Rückschlüsse auf deren genauen Verwendungszweck zu. Auf Nachfrage per E-Mail bei der technischen Leitung von QC, welche Bedeutung die Werte und Namen der Cookies haben, erhielt ich folgende Antwort: „Die von Ihnen angesprochenen Werte benötigen wir, um Frequency Capping umzusetzen und somit eine optimierte Kampagnen-Steuerung zu erreichen“.

Es fallen jedoch noch andere Cookies auf. Der zweite Cookie namens „i00“ wird von der Domain „ivwbox.de“ auf meinem PC gespeichert. Rufe ich diese Domain nun in meinem Browser auf, lande ich auf der Website der INFOnline GmbH, die sich in der Unterzeile ihres Firmen-Logos selbst das Prädikat „der Standard der Online-Messung!“ gibt. „Gemäß diesem Leitsatz liefern wir seit 2002 die standardisierten Messgrößen über die Nutzung von Internetseiten. Dabei setzen wir auf die einheitlichen Standards der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF). [...] INFOnline misst bei mehr als 1.100 Webseiten monatlich nahezu 60 Mrd. Pl's und erreicht damit ca. 90% der Deutschen Internetnutzer.“³⁰ Der Cookie namens „i00“, gespeichert auf meinem PC von der INFOnline GmbH dient der Unternehmensbeschreibung nach der Messung der Nutzung von Internetseiten. Welche Daten nun in diesem Cookie gespeichert werden, verrät freundlicherweise die FAQ auf der INFOnline-Website. Dort heißt es: „Nach dem Zugriff auf ein durch die INFOnline GmbH gemessenes Angebot wird auf dem PC des Internet-Nutzers ein Cookie gespeichert. [...] Unser Cookie enthält eine beliebige, intern vergebene Zahlenfolge zur Erstellung einer Marktforschungsstudie über die Internetnutzung für die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF e.V.). Die im Cookie gespeicherte Zahlenfolge kann keiner bestimmten Person zugeordnet werden und ist somit anonym.“³¹

Schaut man sich die Gesellschafter der INFOnline GmbH an, wird schnell deutlich, welches mächtiges Konglomerat hinter diesem Unternehmen steckt. Getragen wird sie von sieben deutschen Medienverbänden, darunter u.a. vom Bun-

³⁰ Infoline, <http://www2.infonline.de/de/unternehmen/>, 30.07.2009

³¹ Infoline, <http://www2.infonline.de/de/rechts/faq/faq-allgemeines/faq-cookie/>, 30.07.2009

desverband Deutscher Zeitungsverleger, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und vom Bundesverband Digitale Wirtschaft³².

Veranschaulichen wir diese Technik durch ein Fallbeispiel und greifen an dieser Stelle auf Joscha und Gerhard zurück. Auf der Webseite eines Nachrichtenportals werden animierte Werbebanner für einen BMW Z4 geschaltet. Joscha besucht diese Webseite, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren und sieht nun diesen Werbebanner. Da er auf der Suche nach einem neuen Auto ist und zudem zur Zielgruppe der BMW Z4-Fahrer zählt, weckt der Banner sein Interesse. Er möchte mehr erfahren und klickt ihn an. Auf dem Web-Server, auf dem die Webseite liegt, laufen Skripte, die permanent sein Surfverhalten beobachten, ohne, dass er etwas davon bemerkt. Sobald Joscha nun den Banner anklickt, sendet dieser eine Information an ein Skript, dass er soeben angeklickt wurde. Dieses hinterlegt auf dem PC von Joscha nun einen Cookie mit dem Namen „ON27X“, in dem der Wert „2“ gespeichert wird. Der Wert 2 bedeutet in diesem Fall, dass Joscha sich wahrscheinlich für sportliche Cabrios wie den BMW Z4 interessiert, da er den Banner angeklickt hat. Dieser Vorgang läuft im Bruchteil weniger Sekunden ab.

Ein weiteres Skript kann nun bei einem erneuten Seitenaufruf von Joscha das zuvor gespeicherte Cookie auslesen und ihm gleich Banner und Anzeigen für sportliche Cabrios einblenden. Eventuell könnte er sich im Zuge seines Autokaufs auch für KFZ-Versicherungen interessieren, also wird gleich noch eine kleine Anzeige der DEVK platziert und das alles im Bruchteil einer Sekunde, ohne, dass Joscha davon etwas bemerkt.

Je länger er sich auf der Webseite aufhält und je mehr Links, Banner und Anzeigen er anklickt, desto mehr Werte werden in Cookies gespeichert. Er liest die Artikel des Nachrichtenportals. Zuerst Wirtschaft, danach Finanznachrichten, anschließend einen Bericht in der Kategorie Auto über den BMW Z4. Auch diese drei Vorgänge liefern sinnvolle Messdaten über sein Verhalten. Das Skript auf dem Server hat nun vier Werte. Dieses weiß, dass Joscha sich für sportliche Cabrios wie den BMW Z4 interessiert, da er den Banner angeklickt hat. Gefestigt wird diese Annahme durch den Wert, der gespeichert wurde, als er den Artikel über den Z4 las. Ebenso ist nun bekannt, dass er sich für Finanz- und Politiknachrichten interessiert. Daraus lässt sich nun ein anonymes Nutzerprofil erstellen. Das Skript kann also davon ausgehen, dass der unbekannte Nutzer mit dem Cookie namens „ON27X“ männlich ist, zwischen 30-50 Jahre alt und ihn aufgrund seines Inter-

32 Infoline, <http://www2.infonline.de/de/unternehmen/infonline-gesellschafter/>, 30.07.2009

esses für Finanzen und Politik in ein sogenanntes Sinus-Milieu einordnen. Damit lassen sich aus seinem Verhalten auch weitere Eigenschaften wie Geschlecht, Alter oder auch Kaufverhalten ableiten. Je mehr Werte nun von Joscha gesammelt werden, desto genauer kann man ihn eine Zielgruppe und ein Sinus-Milieu einordnen.

Anhand seiner IP-Adresse, mit der er sich in das Internet einwählt, wäre es sogar möglich, seine ungefähre geografische Lage zu ermitteln. In einem neu gesetzten Cookie könnte also ein weiterer Wert gespeichert werden, der verrät, dass Joscha die Webseite aus dem Großraum Berlin besucht. Im Extremfall könnte nun lokale Werbung eingeblendet werden. Joscha würde dann beispielsweise vom BMW-Vertragshändler aus Berlin Werbung angezeigt bekommen, in der gerade auf spezielle Angebote für einen BMW Cabrio hingewiesen werden könnte. Und so ließe es sich beliebig fortfahren. Der Aufwand, wirklich eine Kampagne für jeweils jeden Nutzer zu erstellen, ist natürlich wirtschaftlich nicht vertretbar. Aus der Vielzahl der Möglichkeiten müssen die richtigen Maßnahmen ausgewählt und umgesetzt werden. Vielmehr sollte dieses Beispiel verdeutlichen, wie exakt inzwischen Zielgruppen im Internet lokalisiert werden können.

Die Werbeflächen beispielsweise auf der Webseite des Spiegel Online werden von der Online-Vermarktungsgemeinschaft der SPIEGEL-Gruppe, der „Quality Channel GmbH“³³ vergeben. Quality Channel vermarktet 21 Online-Werbeträger. Darunter die Online-Portale von Spiegel Online, Manager Magazin, Börse Frankfurt, GQ.com, Opendo und der Vogue. Quality Channel wiederum ist Mitglied der AGOF³⁴. „Die AGOF ist ein Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Online-Nutzung macht die AGOF das Internet zum transparenten und planbaren Werbeträger.“

Alle Webseiten der Online-Vermarkter im Bunde der AGOF nutzen standardisierte Skripte und Methoden zur Datenerfassung. Dieser Umstand hat weitreichende Folgen, die auf den ersten Blick nicht sofort sichtbar werden. Der auf Joschas PC gespeicherte Cookie kann nicht nur von den Skript der Nachrichtenportal-Webseite abgerufen werden, um ihm seinen Interessen gerechte Werbung zu zeigen, diese Cookies können von sämtlichen anderen Webseiten im Kreise der AGOF abgerufen und benutzt werden. Besucht Joscha nun zum ersten Mal die Webseite www.finanzen.net, bekommt er dort ebenfalls sofort seinen Bedürf-

³³ <http://www.quality-channel.de>, 18.06.2009

³⁴ <http://agof.de/index.617.html>, 21.06.2009

nissen entsprechende Werbung angezeigt, obwohl er zuvor noch nie auf dieser Webseite war. Denn finanzen.net gehört zum Online-Vermarkter der „Axel Springer Financial Media“, welche auch Mitglied der AGOF ist.

Werbung muss also nicht mehr in bestimmten Umfeldern gebucht werden, der Nutzer rückt in den Mittelpunkt.

Cookies sind hierbei nur eine Möglichkeit, das Nutzerverhalten für zielgruppengerechte Werbung zu verwerten. Sucht jemand explizit nach einem Produkt im Internet, beispielsweise über Google oder über die Suchfunktion einer Webseite, ist bereits bekannt, wofür er sich interessiert – für den gesuchten Begriff. Um dies zu veranschaulichen, greife ich wieder mobile.de auf. Wie im letzten Kapitel bereits erklärt, schöpfen auch sie aus den Möglichkeiten von verhaltensgesteuerter Zielgruppenansprache. Dort haben wir nach einem Golf 5 gesucht und sind fündig geworden. Auf der Detailseite gab es bereits text-basierte Anzeigen von Google, die Möglichkeit der Nutzung eines Versicherungs- und Finanzierungsrechners für das gefundene Modell und entsprechend der Standards des UAP die Einbindung von Webbannern.

Abbildung 17: Detailseite der Fahrzeugsuche – mobile.de

The screenshot shows the mobile.de website interface for a car search. The main content area displays details for a **VW Golf 1.4 Trendline Klimatronic/Navit/Sitzheizung** priced at **7.999 EUR**. The car is described as a **Limousine, Gebrauchtfahrzeug** with a price of 7.999 EUR, 129,000 km, and 55 kW / 75 PS. The sidebar on the right contains several promotional banners, including one for **direct line** insurance, which is circled in red. The banner for direct line offers a **ab 145,60€** annual premium for Volkswagen Golf insurance. Other visible banners include 'Die günstige Autoversicherung' and 'Angebot sichern'.

Abb. 17 zeigt die Detailseite des gesuchten Fahrzeuges. Rechts neben dem Inhaltsbereich befindet sich ein interaktiver, animierter Webbanner im Wide Skyscraper-Format. Hierbei handelt es sich um Werbung für Versicherungen von direct line. Das Interessante daran ist, dass der Banner explizit für eine Versicherung für den von uns gesuchten Golf wirbt. So steht in dem Webbanner „diesen Volkswagen Golf versichern beispielsweise ab 145,60 Euro jährliche Kfz-Prämie“. Der Banner „weiß“, welches Auto wir uns gerade anschauen. Suchten wir nach einer Mercedes C-Klasse, stünde in dem Banner ein anderes Fahrzeug und ein anderer Preis. Wir suchen jetzt gezielt nach einer Mercedes C-Klasse, und tatsächlich, der Banner ist derselbe, nur der Inhalt hat sich unserer Suche angepasst. Abb.18 zeigt das Ergebnis unserer neuen Suche.

Abbildung 18: Detailseite der Fahrzeugsuche – mobile.de

The screenshot shows the mobile.de website interface. The main content area displays details for a Mercedes-Benz C 180 T Kompressor Classic Navi. The price is listed as 11.499 EUR. The car is a used hatchback with 178,000 km, built in 2006, and has a 105 kW / 143 PS engine. The fuel type is gasoline. The CO2 emissions are 201 g/km. The car is equipped with ABS, ESP, navigation, and a sunroof. The financing offer shows a purchase price of 11,499 EUR, a down payment of 2,299 EUR, and a term of 60 months. The insurance advertisement on the right, highlighted by a red circle, offers a quote for insuring the current car (Mercedes C 180) for as little as 231.20 EUR per year.

Als Webseiten-Besucher fühlen wir uns an dieser Stelle richtig verstanden, denn auf der Suche nach einem Auto möchte ich keine Werbung für Braun-Rasierer

sehen, sondern Produkte vorgestellt bekommen, die sich in dem thematischen Umfeld bewegen, in dem ich mich gerade aufhalte. Hinter dieser Bannertechnik steckt ein einfaches Prinzip: Die Webseite kommuniziert mit dem Banner. Gehen wir etwas näher auf die technischen Details ein. Nachdem ich in der Suchmaske von mobile.de unser gewünschtes Auto konfiguriert und mit der Maus auf den Senden-Button geklickt haben, schickt ein Skript unsere gesuchten Kriterien an den Web-Server von mobile.de. Dieser zeigt uns dann auf einer Übersichtsseite alle unseren Such-Parametern entsprechenden Inserate an. Wählen wir dort ein Fahrzeug aus, landen wir auf der Detailseite dieser Anzeige (vgl. Abb. 17 und Abb. 18). Um hinter die Kulissen der Webseite zu schauen, benutzen wir wieder Firebug. Mit diesem Tool z. B. kann man verfolgen, welche Parameter mobile.de auf der Detailseite an den Banner übergibt. Der relevante Teil ist gefettet:

```
<param value="clickTag=http%3A//de.ebayobjects.com/6k%253Bh%3Dv8/387b/3/0/%252a/d%253B216150209%253B0-0%253B1%253B16573455%253B2321-160/600%253B32417169/32435045/1%253B%253B%257Esscs%253D%253fhhttp%3A//ad.de.doubleclick.net/clk%3B215218053%3B37258288%3Bj%3Fhttp%3A//www.directline.de/microsites/mobile3&art=pkw&zustand=gebraucht&marke=bmw&model=320&price=05&typ=05&ccm=0&cap=08&reg=10&km=08&fuel=03&gear=03&ac=03&restr=02&s=20&a=02&hsn=5&tsn=850&intid=118603255&advid=523552&preis=12499&kw=120&ez=06.2006" name="flashvars"/>
```

Man sieht, dass dem Banner Parameter von der Webseite übermittelt werden, die das von uns gefundene Auto aufweisen. Damit „weiß“ der Webbanner nun, um was für ein Fahrzeug es sich handelt und kann für jedes beliebige Inserat auf mobile.de den passenden Inhalt anzeigen und das in Echtzeit, ohne, dass der Nutzer etwas von dieser Datenübertragung bemerkt.

Neben den gerade vorgestellten Methoden der nutzerzentrierten Zielgruppenansprache gibt es noch eine dritte Möglichkeit, Nutzerprofile zu erstellen. Registriert sich ein User auf einer Website, muss er bestimmte Daten angeben. Nehmen wir an dieser Stelle das prominente Social-Network facebook als Beispiel. Möchte man sich in diesem Online-Portal registrieren, so muss man mindestens folgende Daten von sich preisgeben:

- ➔ Vorname
- ➔ Nachname
- ➔ E-Mailadresse
- ➔ Passwort

➔ Geschlecht

➔ Geburtstag

Der Name und die E-Mailadresse sagen nicht genug über die Interessen der Person aus, um ihr anhand dieser Daten zielgruppenspezifische Werbung zu zeigen. Was aber durchaus interessant ist, sind die Angaben über Alter und Geschlecht. Vorausgesetzt, die sich registrierende Person trägt dort Daten ein, die der Wahrheit entsprechen, kann man sie bereits grob sozio-demografisch segmentieren. Ist die Person männlich und zwischen 16-30 Jahre alt, könnte sie sich z. B. durchaus für eine Playstation 3 interessieren.

Diese drei Beispiele verdeutlichen, warum die verhaltensgesteuerte Zielgruppenansprache erst seit kurzem einen regelrechten Boom im Online-Marketing erfahren hat. Vor 10 Jahren waren die technischen Möglichkeiten zu unausgereift, um solch eine Datenflut in Echtzeit verarbeiten zu können. Allein die Webseite des Spiegel Online hat laut Berichtsband zur internet facts 2009-I der AGOF 5,77 Millionen Nutzer pro Monat³⁵. Bei Jedem User müssen permanent Cookies gesetzt, Daten ausgewertet und entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden. Dies erfordert eine hohe Datenübertragungsgeschwindigkeit zwischen dem PC des Besuchers und dem Web-Server beispielsweise durch Breitbandanschlüsse wie DSL. Auch muss die Hardware der Web-Server entsprechende Kapazitäten aufweisen, um diese enorme Datenflut binnen weniger Sekunden verarbeiten zu können.

³⁵ , internet facts 2009-I, 41

4. Bedeutung von Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt

Kapitel 3 hat die Ziele und technischen Grundlagen von Behavioral Targeting erläutert. Dank dieser ist nun bekannt, was Behavioral Targeting ist und wie es funktioniert. Dieser Abschnitt wird die gewonnenen Erkenntnisse über den Online-Werbemarkt aus Kapitel 2 und verhaltensbasierter Zielgruppenansprache aus Kapitel 3 miteinander in Verbindung setzen. Ziel ist es, die Stärken und Schwächen von Behavioral Targeting anhand des gewonnenen Wissens herzuleiten und daraus Chancen und Risiken für den Online-Werbemarkt zu erkennen.

4.1. Stärken und Nutzen von Behavioral Targeting

Der Mensch wird heute einer regelrechten Werbeflut ausgesetzt. Auf der Straße, im Fernsehen, in Zeitschriften, im Radio und inzwischen auch im Internet. Alles, was als Werbeträger taugt und eine große Anzahl von Menschen erreicht wird als solcher benutzt. Aus dieser ständig wachsenden Menge an Werbung diejenige zu selektieren, die die eigenen Bedürfnisse anspricht, fällt zunehmend schwerer. Viele Menschen sind Werbung gegenüber mittlerweile abgestumpft. Webbanner im Internet werden mit kostenlosen Programmen geblockt. Spam-Filter sortieren unerwünschte Werbe-E-Mails aus dem Postfach, Werbung aus dem Briefkasten wird ohne zu lesen direkt weggeschmissen, bei TV-Werbung wird oft zum nächsten Sender weitergeschaltet oder die Pause genutzt, um den Platz vor dem Fernseher kurz zu verlassen, Anzeigen in Zeitschriften werden überblättert, Plakate an Litfaßsäulen einfach ignoriert. Reichweite allein ist in der mit Werbung übersättigten Medienlandschaft kein zwingendes Erfolgskriterium mehr.

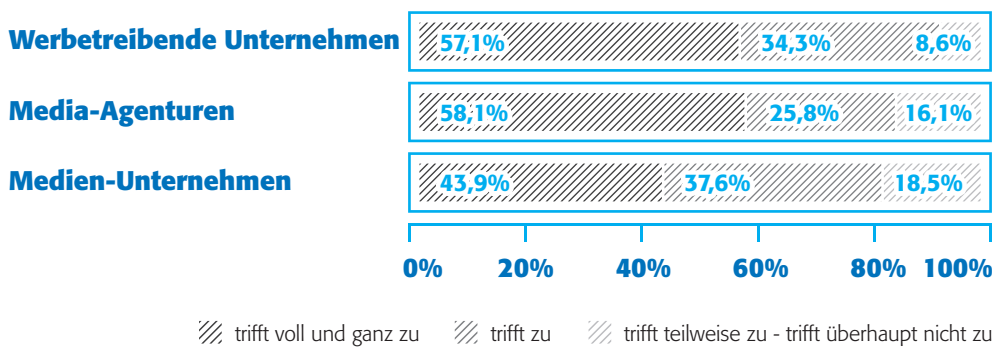
Mediaplanung muss sich unterdessen vieler Indikatoren und Verfahren zur optimalen Zielgruppenansprache bedienen, bei denen sich die Reichweite ausgebuchter Umfelder nur als ein Glied in der Kette einreicht. Das Internet mit seiner Interaktivität bietet Werben völlig neue Möglichkeiten. Der Werbeboom im Internet wird durch die immer ausgefeilteren Mediasteuerungstechnologien und -instrumente vorangetrieben. War es früher die Frequenzsteuerung, ist es heute vor allem das Targeting, welches Online-Werbung wesentlich effektiver und effizienter macht. Die Frequenzsteuerung regelt lediglich die Kontakthäufigkeit, mit der ein Nutzer mit einer Kampagne angesprochen wird. Behavioral Targeting hingegen sorgt für die Minimierung von Streuverlusten, da im Vorfeld einer Kampagnenschaltung nur die zuvor definierten Zielgruppen werblich angesprochen werden.

Dadurch wird Online-Werbung bezogen auf die Reichweite im großen Stil steuerbar. Im On-Demand-Zeitalter muss Werbung mehr denn je für den Verbraucher relevant sein, wenn sie ihn erreichen will¹. Werbung muss ihren Fokus von der umfeldzentrierten zur nutzerzentrierten Werbung verlagern, sie selbst muss die medialen Nutzergruppen erkennen². „Das Internet als echtes rückkanalfähiges Medium hat hier einen klaren medialen Leistungsvorteil“³.

Dank Behavioral Targeting ist es nun möglich geworden, Zielgruppen zu vermarkten, die bei einer sonst reinen Umfeldplanung nicht buchbar sind, wodurch die Mediaplanung erheblich optimiert wird.

Nicht zuletzt wird die Bedeutung von Behavioral Targeting auch maßgeblich von dessen Einsatz durch die Online-Vermarkter und die Akzeptanz der Werbekunden abhängen. Dass hier seitens der Entscheider optimistisch in die Zukunft geblickt wird, verdeutlicht Abb. 19.

Abbildung 19: Wird Targeting in Zukunft an Bedeutung gewinnen? (in %)⁴



4.2. Schwächen von Behavioral Targeting

Behavioral Targeting hat einen radikalen Wechsel im Online-Werbemarkt eingeleitet. Diese neue Methode der interaktiven Vermarktung von Werbung bringt jedoch auch einige Nachteile mit sich.

Eine höhere Präzision in der Aussteuerung führt z. B. zum Verlust von Reichweite, kurz: Je höher die Qualität, desto geringer die Reichweite. Der Rezipient steht sowohl am Anfang, als auch am Ende der Wertschöpfungskette. Erst durch

1 vgl. Leitfaden Online-Markteing, 267

2 vgl. Leitfaden Online-Markteing, 267

3 Leitfaden Online-Marketing, 268

4 Targeting: Relevanzierung von Werbung als Erfolgsfaktor (Quelle: Kress Entscheiderpanel Medien: Deutsches Werbebarometer I/2007; Basis: Befragte mit konkreter Erfahrung mit der Buchung von Online-Werbung)

seinen Besuch auf Webseiten lassen sich mit diesen Daten Nutzerprofile erstellen, die ihm dann seinen Vorlieben entsprechende Werbung zeigen. Demnach ist die Masse der gesammelten Daten durch die Erstellung von Nutzerprofilen essenziell. „Wenn nicht genügend Daten in ausreichender Menge zur Verfügung stehen, kann das Behavioral Targeting nicht die Erwartungen der Effizienzsteigerung erfüllen, oder es werden Kompromisse notwendig, die unter Umständen den Kampagnenzielen zuwiderlaufen.“⁵ Es steht jedoch jedem User frei, in seinen Browsereinstellungen das Speichern von Cookies zu verhindern, genauso, wie er vorhandene Cookies einfach löschen kann. Ebenso kann er bei der Registrierung z.B. auf facebook falsche Benutzerdaten angeben. Nutzerprofile können auch durch die Benutzung eines Computers von mehreren Personen verfälscht werden. Wenn eine dreiköpfige Familie nur einen PC besitzt, gleichwohl aber Vater, Tochter und auch Mutter verschiedene Interessen haben und folglich auf verschiedene Werbung reagieren, gelangt Behavioral Targeting an seine Grenzen. Denn für die Software auf den Webservern ist nicht ersichtlich, wie viele Personen einen PC nutzen. Bei absolut widersprüchlichem Verhalten kann nur vermutet werden, ob es sich hierbei um verschiedene Personen handelt, oder ob es dieselbe Person ist, die plötzlich neue Bedürfnisse hat und damit auf Werbung reagiert, die sie vorher nicht wahrgenommen hat.

Ein weiterer Schwachpunkt sind die hohen Ansprüche an die Hardware und Software und die damit verbundenen Kosten. Die ständig wachsende Datenflut muss von leistungsstarken Servern und effizienter Software verarbeitet werden können, ohne, dass Engpässe entstehen. Damit das gewährleistet ist, bedarf es einer ständigen Weiterentwicklung der Programme durch erfahrene Programmierer und den Ausbau der Server mit meist teurer Hardware.

4.3. Ziele der Marktteilnehmer mittels Behavioral Targeting

Im Laufe dieser Arbeit wurden bereits mehrmals Ziele und Absichten der Werbetreibenden und Vermarkter bei der Schaltung von Werbung im Internet erwähnt. Diese sollen nun noch ein Mal zusammenhängend erläutert werden, um einen komprimierten Überblick zu erlangen. Beide der oben erwähnten Gruppen haben ein übergeordnetes Ziel: die Effizienzsteigerung ihrer Online-Werbung. Werbetreibende und Vermarkter weisen jedoch verschiedene Bedürfnisse innerhalb dieser globalen Zielsetzung auf, die nun beschrieben werden.

5 Leitfaden Online-Markteing, 290

- ➔ Werbetreibende, im Fachjargon „Advertiser“ genannt, möchten durch die Schaltung von Werbung auf ihr Produkt aufmerksam machen. Bei der gewünschten Zielgruppe soll der Bedarf für dieses Produkt deutlich gemacht und somit ein Kaufreiz geweckt werden. Verhaltensorientierte Werbung ermöglicht ihnen, ihre Streuverluste zu minimieren und dadurch eine höhere Response- und Konversionsrate zu erzielen. Die Responserate (zu deutsch „Rücklaufquote“) zeigt auf, wieviele Rezipienten auf die Werbemaßnahme reagiert haben. Die Konversionsrate hingegen gibt jenen Teil der Kaufinteressenten an, die die Werbemaßnahmen betrachten und dabei zu Käufern werden. Jeder Kontakt mit einem potenziellen Kunden soll also bestmöglich genutzt werden. Dabei muss während der Mediaplanung entschieden werden, inwiefern Behavioral Targeting zum Erreichen des Kampagnenziels beitragen kann.
- ➔ Die Vermarkter, im Fachjargon „Publisher“ genannt, haben ein Interesse daran, ihre Werbeflächen auf Webseiten zu verkaufen bzw. zu vermieten. Dabei hängt der Wert einer Werbefläche von vielen Faktoren ab. Je mehr Besucher eine Webseite aufweisen kann, desto interessanter ist diese für Advertiser. Aber auch die Zusammensetzung der Webseitenbesucher wirkt sich auf deren Lukrativität aus. Viele Webseitenbesucher sind noch kein Garant für kaufkräftige und konsumorientierte User. Den Kontakt über ihre Medienplattform möglichst gut zu qualifizieren und die vorhandene Nutzung bestmöglich in Vermarktungserlöse umzuwandeln ist hierbei die oberste Prämisse der Publisher. Behavioral Targeting soll Werbeflächen gewinnbringender vermarkten und den Werbekunden einen Zusatznutzen anbieten.

5. Zusammenfassung

Die vorangegangenen vier Kapitel haben uns einen Einblick in den Online-Werbemarkt und einer vielversprechenden Methode zur nutzerzentrierten Werbeansprache gegeben – dem Behavioral Targeting.

Nun werden die gewonnenen Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst, um daraus im kommenden Kapitel 6 die zukünftige Bedeutung und Perspektiven von Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt zu prognostizieren.

- ➔ Das Internet unterscheidet sich durch zwei wesentliche Aspekte von allen vorangegangenen Medien: Seine Interaktivität und Multimedialität. Waren bei allen bisherigen Massenmedien Sender und Empfänger sowohl technisch als auch wirtschaftlich voneinander unterschieden, so gilt dieses Paradigma im Internet nicht mehr. Die Fähigkeit, eine Zeitung zu lesen, reicht bei weitem noch nicht aus, um sie auch verlegen zu können. Ein Radio ist zwar in der Lage, ein Rundfunkprogramm zu empfangen, es kann es jedoch nicht senden. Im World Wide Web kann dagegen jeder Nutzer mit jedem in Verbindung treten und das sowohl als Sender als auch als Empfänger.
- ➔ Das zurzeit im Internet dominierende Geschäftsmodell ist, Einkünfte durch Werbung zu generieren. Durch die hohe und immer noch steigende Reichweite des Internets und der hervorragenden Messbarkeit des Nutzerverhaltens erscheint das World Wide Web als eine ausgezeichnete Werbepattform für Angebote aller Art. Bestimmte Zielgruppen sind heute fast ausschließlich im Internet zu erreichen. Online-Werbung muss inzwischen für den Nutzer relevant sein und die richtigen Zielgruppen erreichen.
- ➔ Behavioral Targeting gilt als einer der innovativsten Ansätze der Online-Werbung. Erstmals ist es möglich, dass sich Werbung dem User anpasst und damit bei der Identifizierung von Zielgruppen im World Wide Web die Interessen von potenziellen Käufern einbezieht. Der Fokus verlagert sich von umfeldzentrierter zur nutzerzentrierten Werbung. Die Reichweite der Werbung wird dadurch zwar minimiert, die Qualität der Rezipienten dafür erhöht. Behavioral Targeting bietet einen klaren medialen Leistungsvorteil und damit vor allem einen Mehrwert gegenüber anderen Werbemedien.

6. Perspektiven für Behavioral Targeting

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Perspektiven für Behavioral Targeting. Die in dieser Arbeit erworbenen Erkenntnisse und Thesen ermöglichen es mir in diesem Part eine qualifizierte Antwort auf die Frage zu geben, welche Bedeutung Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt hat.

Die Mediaplanung setzt „Online“ zurzeit noch größtenteils auf die Umfeldbuchung. Hersteller bestimmter Produkte werben also oft auf Webseiten oder den entsprechenden Kanälen großer Portale, die sich thematisch mit eben diesem Produkt befassen. Mit Behavioral Targeting wird es nun möglich, den Nutzer gemäß seinem Surfverhalten anzusprechen. Es lassen sich aus seinem Verhalten Eigenschaften wie Geschlecht, Alter, Kaufverhalten und vieles mehr ableiten. Dank der Echtzeitfähigkeit des Internets können diese Attribute in kürzester Zeit ausgewertet werden und liefern damit die Grundlage, dynamisch zu reagieren und dem Nutzer im richtigen Moment die passende Werbebotschaft anzuzeigen.

Damit gilt, wie in den letzten Kapiteln veranschaulicht wurde, Behavioral Targeting zu Recht als einer der innovativsten Ansätze bei der Vermarktung von Werbung im Internet. Die in den letzten Jahren enorm gestiegene Nutzung des World Wide Web und der daraus resultierende Boom des Online-Werbemarktes schaffen dank der ständigen Weiterentwicklung des Mediums finanzielle Anreize des Internets als Werbeträger. Behavioral Targeting bietet die nötige Grundlage dafür. Erstmals ist es nun möglich, die gewünschte Zielgruppe ohne große Streuverluste zu erreichen. Das Werbebudget wird effizienter eingesetzt und die Chance beim Kunden einen Kaufreiz auszulösen ist gestiegen, die Reichweite jedoch verringert. Hier gilt es die richtige Balance zwischen Reichweite und Qualität der Zielgruppe zu schaffen. Durch die Rückkanalfähigkeit des Internets lassen sich Werbemaßnahmen sofort auswerten, um aus den gewonnenen Erkenntnissen eine weitere Optimierung vorzunehmen. Ein Kreislauf, den in dieser Geschwindigkeit und Präzision nur das Internet bietet. Werbetreibende minimieren so ihre Streuverluste und erzielen eine höhere Response- und Konversionsrate. Jeder Kontakt mit einem potenziellen Kunden soll bestmöglich genutzt werden.

Behavioral Targeting stößt bei diesem Entwicklungsprozess noch lange nicht an die Grenzen des Machbaren. Im Gegenteil, inzwischen wird an weiteren Formen der verhaltensgesteuerten Zielgruppenansprache gearbeitet, so z.B. dem Predictive Behavioral Targeting und dem Re-Targeting. Predictive Behavioral Targeting knüpft Netze zwischen verschiedenen Usern, die sich auf einer Website

registrieren oder auf dieser surfen, um fehlende Angaben durch die Eigenschaften ähnlicher Nutzer zu ergänzen. Beispiel: User A ist männlich, zwischen 40 und 49 Jahre alt und interessiert sich für Segeln. Gibt es jetzt viele Websitebesucher mit einem vergleichbaren Profil, die sich außerdem noch für Autos interessieren, kann die begründete Vermutung geäußert werden, dass sich User A ebenfalls für Autos interessiert. „Damit werden auch Merkmale buchbar, die nicht explizit vom Nutzer angegeben oder als Seiten aufgerufen werden“¹. Diese Form des Targetings steckt jedoch noch in den Kinderschuhen. Gerade die geringe Präzision und der große methodische Aufwand bei der zusätzlichen Datenerhebung und -berechnung sind als ein Nachteil dieser Methode zu nennen. Hier bedarf es noch der Optimierung.

Re-Targeting beispielsweise greift nach dem Auslösen einer bestimmten Aktion auf einer Website durch einen User ein. Bricht ein Website-Besucher beispielsweise eine Online-Bestellung kurz vor der Vollendung ab, so merkt sich diese Methode, dass er das Produkt dennoch beinahe gekauft hätte und zeigt ihm so in der nächsten Zeit explizit Angebote oder Vergünstigungen für dieses Produkt an. User A möchte beispielsweise im Internet einen Bluray-Player bestellen. Während er beim Bestellvorgang seine Lieferadresse angibt, bricht er diesen aus unerfindlichen Gründen ab. Re-Targeting merkt sich, dass er kurz davor war, den Bluray-Player zu kaufen, da er bereits im Bestellprozess war. Nun bekommt er beispielsweise Werbung für gerade besonders günstige Bluray-Player oder Bluray-Filme, um ihn zum Kauf zu bewegen. „Re-Targeting funktioniert am besten in sehr großen Netzwerken und lässt sich gut in andere Kampagnen als Response-Element integrieren.“²

Diese beiden vorgestellten, relativ jungen Formen des Behavioral Targeting verdeutlichen das Potenzial dieser Technik im Allgemeinen und zeigen auf sehr anschauliche Art und Weise, wie effektiv sie für Marketingkampagnen eingesetzt werden kann. Behavioral Targeting ist heute bereits ein wesentlicher Bestandteil vieler Online-Vermarkter bei der Schaltung von Werbung im Internet und wird, wie zuvor beschrieben, ständig erweitert und ausgebaut. Seine Bedeutung für nutzerzentrierte Werbung wird weiter steigen. Dabei sollte sich jedoch immer kampagnenspezifisch die Frage gestellt werden, wie viel ungenutztes Vermarktungspotential durch Targeting noch ausgeschöpft werden kann, um hier nicht unnütz Geld zu investieren.

1 Leitfaden Online-Marketing, 291

2 Leitfaden Online-Marketing, 292

7. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, die Bedeutung von Behavioral Targeting für den Online-Werbemarkt zu erläutern. Im Fokus dieser Frage wurde ein Überblick über die Methoden und Prozesse gegeben, die im Zusammenhang mit der Identifizierung verhaltensorientierter Zielgruppen in der Online-Werbung eine Rolle spielen.

Den Einstieg leitete ein kurzer Abriss über die Entstehung des Internets in den vergangenen 20 Jahren ein. Bei diesem für viele Menschen sehr abstraktem Thema „Internet“ bedarf es einer Sensibilisierung des Lesers für dieses noch recht neue und sich ständig weiterentwickelnde Medium. Vor allem Zahlen und leicht verständliche Statistiken haben verdeutlicht, wie essenziell das World Wide Web für uns Menschen heute ist und wie sehr es in den letzten 20 Jahren an Bedeutung für uns gewonnen hat.

Kapitel 1 gab anschließend einen Überblick über die Entwicklung des Online-Werbemarktes im Allgemeinen, um zu verstehen, welche Relevanz dieser heute für die Werbebranche hat. Hier wurde ein grundlegendes Verständnis für die Planung, den Ablauf und die technische Umsetzung von Werbung im Internet gegeben. Es wurde verdeutlicht, warum sich Werbung im World Wide Web grundlegend von anderen Werbeträgern wie TV und Print unterscheidet und welche Vorzüge sie gegenüber Werbung in anderen Medien mit sich bringt. Diese wurden dem Leser anhand plakativer Beispiele aus der alltäglichen Nutzung des World Wide Web näher gebracht. Im Anschluss daran folgte eine Auflistung der klassischen Werbeformate auf Webseiten und eine Erläuterung zu ihrem Stellenwert für Werber im Internet. Nachfolgend wurde in diesem Kapitel noch einmal durch leicht verständliche Statistiken veranschaulicht, welche Essenz das Internet heute für die täglichen Geschehnisse hat und wie intensiv es inzwischen auch privat von einer breiten Schicht der Bevölkerung in Deutschland genutzt wird.

In Kapitel 2 wurde nun auf eine spezielle Methode bei der Vermarktung von Online-Werbung eingegangen – das Behavioral Targeting. Sie gilt als eine der vielversprechendsten Ansätze im Online-Werbemarkt und leitet einen grundlegenden Wechsel von umfeldzentrierter zu nutzerzentrierter Werbeplanung ein. Nachdem die ersten beiden Abschnitte den wachsenden Wert des Internets als Massenmedium und damit auch die Bedeutung des Onlinewerbemarktes näher gebracht haben, sollte das zweite Kapitel nun den Kern dieser Arbeit einleiten. Um zu begreifen, warum Behavioral Targeting solch einen Erfolg im Online-Werbemarkt verursacht, muss zuerst verstanden werden, was es ist und wie es funk-

tioniert. Hierzu wurde unter anderem erläutert, wie es die für Werber wichtige Marktsegmentierung dank neuer Techniken des World Wide Web revolutioniert und welche Vorteile es damit anderen Medien gegenüber hat.

Nachdem der Leser nun erfahren hat, welche Aufgaben und Funktionen Behavioral Targeting erfüllt, sollte er sich über die Tragweite dieser neuen Methode zur verhaltensorientierten Zielgruppenansprache bewusst werden. Es galt dem Leser näher zu bringen, wie sich Behavioral Targeting den enormen technischen Vorsprung des Internets gegenüber anderen Medien zu Nutzen macht. Nach all den Vorteilen des neuen Systems wurde aber auch auf Schwächen von eben jener hingewiesen. Vor Augen geführt werden sollte, dass auch Behavioral Targeting einige Grundvoraussetzungen benötigt, um erfolgreich angewandt werden zu können.

Diese Arbeit zeigt, dass Behavioral Targeting bereits erfolgreich in der Praxis eingesetzt wird und eine Aussicht auf zukünftigen Erfolg hat. Ferner gibt diese Bachelorarbeit einen Überblick über die Erhebung, Aufbereitung und Interpretation verhaltensbezogener Nutzungsdaten im World Wide Web. Es werden Methoden und Prozesse erläutert, wie Zielgruppen aufgrund ihres Surfverhaltens unmittelbar identifiziert werden können und wie diese Methoden im Zuge der Vermarktung von Online-Werbung zur Anwendung kommen. Diese Untersuchung übermittelt das Verständnis und Know How für eine vielversprechende Methode in einem sich stetig verändernden Marktumfeld, welche sich in seinem Entwicklungsprozess noch am Anfang befindet. In diesem Umfeld besteht noch ein großer Bedarf an Untersuchungen und Studien, die ihren Beitrag zur Transparenz von Online-werbewirkung leisten. Denn die Lernkurve für den Einsatz von Behavioral Targeting ist noch steil. Es werden fortlaufend neue Kenntnisse erworben, wo welche Vorteile für Marktteilnehmer erzielt werden können. Neben bereits großartigen Werbeergebnissen bleiben andere auch oft hinter den Erwartungen zurück. Wo die Effizienzsteigerung den Erwartungen gerecht wird und wo sie noch sinnvoll optimiert werden muss lernt der Online-Werbemarkt zurzeit noch.

Literaturverzeichnis

Bücher

Bensberg, Frank: Segmentierung im Online-Marketing. In: HIPPER et al. (Hrsg.) 2002, 163-192

Bernecker, Michael/Beilharz, Felix: Online-Marketing. Tipps und Hilfen für die Praxis. Bergisch Gladbach 2009

Chao, Ingo/Rudel Corina: Fortgeschrittene CSS-Techniken. Inkl. Debugging. Bonn 2008

Grotenhoff, Maria/Stylianakis, Anna: Websitekonzeption. Von der Idee zum Storyboard. Bonn 2002

Kollmann, Tobias: Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Next Economy. Stuttgart 2009

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden 2006

Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. 2. Auflage, Waghäusel 2007

Internet – Nachschlagewerke

Statistisches Bundesamt Deutschland:

25 Millionen Menschen kaufen über das Internet ein:

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/08/PD07__341__63931.psml

Stand: 29. August 2007, aufgerufen: 17. Juni 2009

Fast 70% der Bevölkerung ab zehn Jahren nutzen das Internet:

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/11/PD07__486__63931,templateId=renderPrint.psml

Stand: 30. November 2007, aufgerufen: 21. Juni 2009

PC und Internet prägen zunehmend Berufs- und Privatleben:

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/11/PD08__452__52911.psml

Stand: 27. November 2008, aufgerufen: 18. Juni 2009

Wikipedia:

Anonymität im Internet:

http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymität_im_Internet

Stand: 29. Juni 2009, aufgerufen 29. Juni 2009

Geotargeting:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Geotargeting>

Stand: , 3. Juli 2009, aufgerufen 13. Juli 2009

Interaktivität:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Interaktivität>

Stand: 23. Juli 2009, aufgerufen am 28. Juli 2009

Internet:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>

Stand: 6. Juni 2009, aufgerufen am 8. Juni 2009

Online-Marketing:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Marketing>

Stand: 6. Juni 2009, aufgerufen am 8. Juni 2009

Predictive Behavioral Targeting:

http://de.wikipedia.org/wiki/Predictive_Behavioral_Targeting

Stand: 31. Mai 2009, aufgerufen am 29. Juni 2009

Tim_Berners-Lee:

http://de.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

Stand: 14. Juni 2009, aufgerufen am 14. Juni 2009

Internetquellen

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung:

<http://www.agof.de>, 18. Juni 2009, 13 Uhr

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, Glossar:

<http://www.agof.de/glossar.615.html>, 18. Juni 2009, 13 Uhr

ARD/ZDF- Onlinestudie 2008:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, 13. Juli 2009, 16 Uhr

Basic thinking Blog, Behavioral Targeting = Gezieltes Abhören?

<http://www.basicthinking.de/blog/2008/04/07/behavioral-targeting-gezieltes-abhoeren>, 6. Juli 2009, 15 Uhr

bitkom, Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord:

http://www.bitkom.org/de/presse/30739_60410.aspx, 23. Juli 2009, 14 Uhr

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.:

<http://www.bvdw.org>, 18. Juni 2009, 14 Uhr

Community und Social Network Advertising, personalisierte Werbung:

<http://socialadworks.blogspot.com>, 2. Juli 2009, 15 Uhr

Denic, Domainentwicklung:

<http://www.denic.de/hintergrund/statistiken.html>, 28. Juli 2009, 18 Uhr

ECIN - Electronic Commerce Info Net:

<http://www.ecin.de/news/2007/06/14/10815>, 26. Juni 2009, 17 Uhr

eMarketer – digital intelligence:

http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000415.aspx,
3. Juli 2009, 18 Uhr

Firebug, Web Development Evolved:

<http://getfirebug.com/>, 27. Juli 2009, 19 Uhr

Infonline, der Standard der Online-Messung!

<http://www2.infonline.de/de/unternehmen>, 30. Juli 2009 15 Uhr

Marketing next, Behavioral Targeting: Was ist das?

http://www.marketingnext.de/2007/04/behavioral_targ.html, 3. Juli 2009, 9 Uhr

medienforum.nrw, Webmining und Behavioral Targeting:

<http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/konvergenz/webmining-und-behavioral-targeting.html>, 3. Juli 2009, 11 Uhr

Microsoft adCenter Labs, Innovations in Digital Advertising:

<http://adlab.msn.com>, 29. Juni 2009, 18 Uhr

mobile.de, Deutschlands größter Fahrzeugmarkt:

<http://www.mobile.de>, 29. Juni 2009, 16 Uhr

mobile.de, Fakten und Ziele:

<http://cms.mobile.de/de/unternehmen/kurzportrait.html>, 29. Juni 2009, 15 Uhr

mobile.de, Pkw-Suche: Neu- und Gebrauchtwagen:

<http://suchen.mobile.de/fahrzeuge/auto>, 29. Juni 2009, 21 Uhr

online media consulting, Online Marketing Blog:

<http://blog.omc.ch/2008/09/30/behavioral-targeting>, 5. Juli 2009, 16 Uhr

Online-Vermarkterkreis:

<http://www.ovk.de>, 19. Juni 2009, 18 Uhr

Online-Vermarkterkreis:

<http://www.ovk.de/online-werbung/lexikon.html>, 16. Juni 2009, 21 Uhr

Online-Vermarkterkreis:

<http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen.html>, 16. Juni 2009, 18 Uhr

Online-Vermarkterkreis:

<http://www.ovk.de/online-werbung/wirkung.html>, 19. Juni 2009, 18 Uhr

Online-Vermarkterkreis:

<http://www.ovk.de/online-werbung/zielgruppen.html>, 16. Juni 2009, 20 Uhr

Quality Channel:

<http://www.quality-channel.de>, 18. Juni 2009, 17 Uhr

YAHOO, Unternehmensinformation Behavioral Targeting:

<http://de.media.yahoo.com/index.html>, 10. Juli 2009, 19 Uhr

VeriSign, The VeriSign Domain Report:

<http://www.verisign.com/domain-name-services/domain-information-center/domain-name-resources/domain-name-report-feb09.pdf>, 23. Juli 2009, 14 Uhr

virtualnights, Alle Infos rund ums Ausgehen!

<http://www.virtualnights.com>, 11. Juli 2009, 11 Uhr

virtualnights, Tipps zu Locations in Berlin:

<http://berlin.virtualnights.com/locations/>, 11. Juli 2009, 11 Uhr

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 16.08.2009

PHILIP ISIK