



## Werbung wird zu Content – Targetierung im Bereich der Fachmedien

*Die kontextsensitive Zuspiegelung von Werbung zur Reduzierung der Streuverluste ist ein Thema, mit dem sich auch immer mehr Fachmedienhäuser konfrontiert sehen. Im Kern geht es darum, dem User einer Website nur Werbinhalte anzuzeigen, die entweder zu seinem aktuellen Informationsbedürfnis oder aber zu seinem hinterlegten Userprofil passen. Werbung und redaktionelle Inhalte verschmelzen auf diesem Weg zu einem komplementären – auf den einzelnen User abgestimmten – Content-Universum.*



**MATTHIAS BAUER,**  
Leiter Web-Development  
Vogel Future Group/Vogel Business Media.



**MICHAEL SCHENK,**  
Software Engineer  
Vogel Future Group/Vogel Business Media.

**M**it vergleichsweise geringen technischen Mitteln und überschaubarem Aufwand lassen sich einige interessante Targetingansätze verfolgen, die Werbung und Inhalte für den User wesentlich relevanter machen. Eine dieser Möglichkeiten ist das Geo-Targeting, bei dem der aktuelle Standort des Users bestimmt wird und auf dessen Basis Werbung oder Inhalte eingeblendet werden. Fachmedienhäuser, die einen hohen Anteil an regionalen Inhalten haben, können dadurch ihren Usern sofort beim Einstieg in die Seite regionalisierte und damit hochrelevante Informationen liefern. Durch die räumliche Nähe ist es für den User leichter, eine Assoziation oder Identifikation mit dem Inhalt herzustellen, was die Relevanz in der persönlichen Wahrnehmung des Nutzers erheblich steigert.

Diese Tatsache ist natürlich nicht nur auf Inhalte beschränkt, sondern lässt sich auch auf den Bereich der Werbung erweitern. Zahlreiche Umfragen und Studien im Zusammenhang mit dem Thema „local search“ belegen, dass Firmen aus der Umgebung des Users in

vielen Fällen als relevanter und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

Für Fachmedienhäuser bietet dieser Ansatz noch einen weiteren Vorteil: In regionaler Online-Werbung schlummern große Potenziale, die bis heute noch unangetastet sind. In vielen Fachgebieten bewegen sich Spezialisten, die ausschließlich regional agieren. Diese Experten werben, aufgrund der zu erwartenden Streuverluste, nur selten mit Anzeigen in überregionalen Fachmagazinen oder mit Bannerwerbung auf Fachportalen. Was wäre aber, wenn dieser Spezialist die Möglichkeit hätte, auf einem Fachportal genau die Leute zu erreichen, die sich für sein Fachgebiet interessieren und nur aus seiner Region kommen?

Geotargeting bietet die einzige effektive Möglichkeit, dieses bisher brachliegende Potenzial auszuschöpfen. Ein weiterer, vergleichsweise einfacher Ansatz, die Relevanz der Werbung für den User zu steigern, ist die Personalisierung mittels soziodemografischen Targetings. Hierbei wird die Werbung anhand von Informationen, die der User beispielsweise über

Fotos: iStockphoto

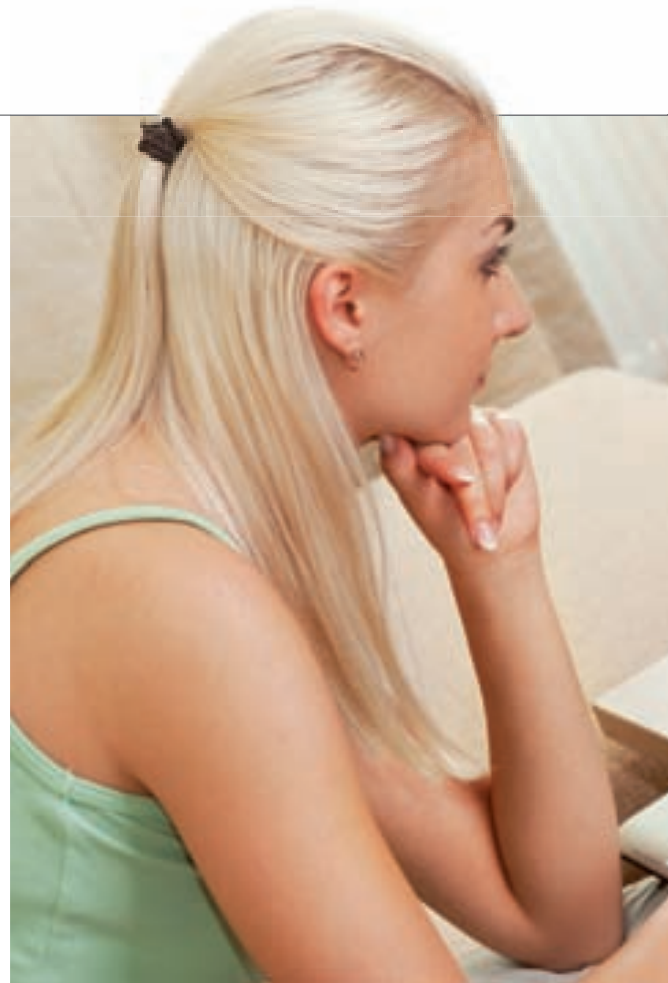
**USER-SEGMENTIERUNG**  
**Je besser der Werbetreibende den User kennt, desto zielgerichteter kann die Werbung auf den User ausgerichtet werden.**

ein Registrierungsformular oder eine Umfrage von sich preisgegeben hat, gesteuert. Fachmedienhäuser, die oftmals schon detaillierte Informationen über ihre User besitzen, können dem Werbekunden eine User-Segmentierung anhand von unterschiedlichsten Merkmalen bieten. Der Vorteil für beide Seiten liegt auf der Hand: Je besser der Werbetreibende die User kennt, desto zielgerichteter kann die Werbung auf den User ausgerichtet werden und umso höher wird der Erfolg der Werbekampagne sein. Der Verlag kann im Gegenzug für jede Segmentierungsstufe einen Aufschlag auf den üblichen TKP verlangen. In der Praxis bewegen sich diese Aufschläge im Bereich von 20 bis 100 Prozent zum Basis-TKP.

**Google macht es vor**

Seit Jahren betreibt Google sein AdSense-Programm mit großem finanziellen Erfolg. Die dabei eingesetzte technische Logik ist auf den ersten Blick relativ einfach: Publisher binden einen kleinen Code in ihre Website ein, welcher den eigentlichen Inhalt mit passenden Werbeeinblendungen ergänzt. Die Abrechnung dieser von Google gesteuerten Einblendungen erfolgt nach dem Cost-per-Click-Verfahren. Ein wesentlicher Schlüsselfaktor für den Erfolg dieses Geschäftsmodells ist die Kontextsensitivität der Werbeeinblendungen. Fügt sich dann noch zusätzlich das Layout der Werbung in die Seite ein, nimmt der User im besten Fall die Einblendung gar nicht als Werbung wahr. Stattdessen sieht er darin einen werthaltigen Hinweis auf zusätzliche Informationen.

Was Google kann ist auch für Fachmedienhäuser äußerst interessant, denn thematisch passende Werbung steigert die Relevanz für den User erheblich. Verschiedene Anbieter ermöglichen eine einfache Integration von kontextbasiertem Targeting in die eigene Seite. Hierbei reicht die Spanne der dahinter stehenden Techniken von trivial bis hoch kompliziert. Semantisches Targeting geht sogar noch einen Schritt weiter und sucht nicht nur nach Keywords im Inhalt, sondern versucht, den Sinn des Inhalts zu verstehen. Was bei Google teilweise etwas holprig und ungenau wirkt, kann



durch den Einsatz der richtigen Techniken gerade für Fachmedienhäuser und deren Werbekunden eine erhebliche Relevanzsteigerung bedeuten. Selbst zu sehr spezifischen Themen kann durch den Einsatz des richtigen Tools sinngemäße Werbung geliefert werden.

**Was der User will**

Die Königsdisziplin im Targeting ist zurzeit das Behavioral Targeting. Dieser Targeting-Ansatz ermöglicht es, die wahren Interessen des Users zu erkennen und zu nutzen. Auf Basis der Inhalte, die sich der User bereits angesehen hat, lassen sich Interessensgruppen bilden, die wiederum für Werbezwecke verwendet

**ONLINE-DATENSCHUTZ**

Die Europäische Union hat die existierende ePrivacy-Richtlinie im April 2009 wesentlich weniger verschärft, als vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) befürchtet. Laut Thomas Duhr, Leiter des Arbeitskreises Targeting im BVDW, entsprechen die jüngsten Beschlüsse des EU-Parlaments den gesetzlichen Vorgaben in Deutschland. Aktuell plant die deutsche Internet-Industrie den Aufbau eines „Deutschen Internet-Rats“ (DIR), um dem Gesetzgeber in Sachen Datenschutz weiter entgegenzukommen.





werden können. Eine Erweiterung dieses Ansatzes ist das Predictive Behavioral Targeting. Mit dessen Hilfe lassen sich auch Interessensgebiete erschließen, an denen der User bisher noch kein aktives Interesse gezeigt hat. Dies geschieht auf Basis der gesammelten Bewegungsdaten aller Nutzer, aus denen sich Affinitäten zwischen den einzelnen Interessensgruppen ausmachen lassen. Durch diese Systematik lassen sich einem Nutzer Interessen zuweisen, die ihn mit hoher Wahrscheinlichkeit ansprechen, zu denen er aber aktiv noch keine Inhalte konsumiert hat.

Werbung, die sich genau an den Bedürfnissen des Nutzers ausrichtet, besitzt für den User zweifelsohne die höchste Relevanz. Ein erheblicher Vorteil gegenüber anderen Targeting-Ansätzen ist die Tatsache, dass sich die Interessen des Users durch seine Bewegungsdaten ermitteln lassen und somit ein genaues Interessensprofil ohne das Zutun des Users erstellt werden kann (passives Tracking). Natürlich sind dieser Targeting-Methode durch die deutschen Datenschutzgesetze strenge Grenzen gesetzt, denn eine Sammlung von Daten darf nur anonymisiert erfolgen. Dennoch lassen sich mit diesem Ansatz immense Verbesserungen der Werbeausspielungen im Einklang mit dem deutschen Datenschutzrecht umsetzen.

Fachmedien, denen es gelingt, einen solchen Ansatz zu integrieren, können sich damit einen strategi-

#### TARGETING-FORMEN IN DIESEM ARTIKEL

##### **Geografisches Targeting**

Auf Basis des Nutzerstandorts können regional relevante Inhalte oder Werbung zugesteuert werden.

##### **Soziodemografisches Targeting**

Informationen, die aus Registrierungsformularen oder Umfragen gewonnen werden, dienen dazu, Nutzer nach verschiedenen Merkmalen zu segmentieren. Die Werbung wird auf die einzelnen User-Segmente abgestimmt.

##### **Kontextbasiertes Targeting/Semantic Targeting**

Die Werbung richtet sich an den redaktionellen Inhalten einer Seite aus und wird thematisch passend zugespielt.

##### **Behavioral Targeting/Predictive Behavioral Targeting**

Aufgrund der vom Nutzer konsumierten Inhalte werden Interessensgruppen gebildet, an denen sich die Werbung ausrichtet.

schen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten verschaffen. Sie können dem Werbekunden zusätzlich zu ihrem spezifischen Themenumfeld der redaktionellen Inhalte auch noch eine genaue Segmentierung der User bieten. Dies reduziert die Streuverluste der Werbung auf ein Minimum. Von Zielgruppen gelangt man so letztlich zu Zielpersonen, also einer individualisierten, profiligen Werbeeinspielung.

Durch den Einsatz von Targeting entsteht eine Win-Win-Win-Situation, von der jeder der drei Beteiligten profitiert. Der User erhält die für ihn relevante Werbung, der Werbetreibende minimiert seine Streuverluste erheblich und der Publisher kann letztendlich mit dem bestehenden Werbeinventar mehr Umsätze erlösen.

#### **Ein Blick in die Zukunft**

Bei der technischen Realisierung sollte man bereits zu Beginn auf eine möglichst breite Basis Wert legen. Eine hohe Systemflexibilität, skalierbare Kosten bei laufenden Softwareanpassungen und der Aufbau des notwendigen Know-hows stellen wichtige zukünftige Erfolgsfaktoren dar. Das detaillierte Wissen über die eigenen Zielgruppen und die individuelle Versorgung der User mit qualitativ hochwertigem Content (= Inhalte + Werbung) sind der Schlüssel zu einem nachhaltig erfolgreichen Online-Business.

von Matthias Bauer und Michael Schenk