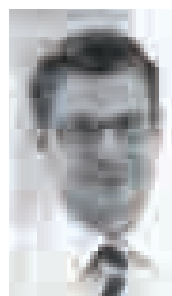


Neue Techniken zur relevanten Kampagnenplatzierung heben Online-Werbung auf ein neues Effizienz-Level

Spitz platzierte Werbung funktioniert besser als Kampagnen nach dem Gießkannenprinzip. Diese Binsenweisheit gilt natürlich auch für das Internet – und dennoch ist der Großteil der Werbeplatzierungen im Netz heute weder für den Konsumenten noch für den Werbetreibenden wirklich relevant. Doch was tun, damit die Werbung, die einen Nutzer treffen soll, auch ankommt? Das Lösungswort heißt „Targeting“. Doch was steckt dahinter, welche Methoden gibt es, worin unterscheiden sie sich und welche ist für „meine“ Kampagne die Richtige?





OLIVER BUSCH,
Deutschland-Geschäftsführer
ad pepper media GmbH.

Unter Targeting versteht man das auf bestimmte Zielgruppen abgestimmte Schalten und Einblenden von Werbebannern auf Web-Seiten. Es wird also, bezogen auf Inhalte, Produktnamen, Bereiche einer Website, Herkunft des Besuchers oder bezogen auf bestimmte Schlagworte (Keywords) versucht, möglichst individuell den für einen Besucher einer Web-Seite vermeintlich attraktivsten Banner einzublenden, um idealerweise einen Klick auf diesen Banner sowie weitere Aktionen auf der Ziel-Website zu erreichen.

Neben den Targeting-Möglichkeiten klassischer Ad-Server zählen heute wortbasiertes Targeting (häufig mangels Verständnis des Contexts unzutreffenderweise auch „Contextuell Targeting“ genannt) und Behavioral Targeting zu den verfeinerten Methoden der Platzierungsselektion. Seit letztem Jahr setzen Anbieter wie z.B. ad pepper media mit dem semantischen Targeting die technische Evolution fort.

„Am einfachsten zu vergleichen sind die verschiedenen Targeting-Methoden mit einem Werkzeugkasten. So benötigen Mediaplaner ein Set an Targeting-Optionen, denn jede Kampagne braucht ihr eigenes, passendes Werkzeug“, empfiehlt Michael Vlatten, Leiter des Performance-Marketing-Spezialisten ad pepper performance.

Behavioral Targeting

Behavioral Targeting basiert auf der Analyse des Verhaltens eines potenziellen Kunden im Internet. Die Behavioral-Targeting-Technologie analysiert den Inhalt der bisher besuchten Seiten und die bisherige Interaktion des Kunden mit Werbe-Bannern. Auf der Basis dieser Daten wird dem Kunden später die für ihn pas-

sende Werbung angezeigt. Bei einem Internetuser, der sich beispielsweise viel auf Auto-Websites aufhält, geht man davon aus, dass er sich für Autos interessiert. Dementsprechend wird man diesem Kunden auch in autofremden Umfeldern Werbung für Autos oder andere autorelevante Produkte zeigen.

Behavioral Targeting bedeutet: mehr Relevanz der Werbung für den Nutzer durch Ausrichtung auf seine Interessen. Für die spätere Schaltung der Werbung im themenfremden Umfeld ist zu bedenken, ob die geringere Relevanz in der aktuellen Nutzungssituation des Users für das jeweilige Produkt und Werbeziel ausreicht. Auch datenschutzrechtliche Aspekte sind hier zu beachten, um den Schutz personenbezogener Daten sicherzustellen.

Wortbasiertes Targeting

Wortbasiertes Targeting platziert die Werbung im Umfeld von gewünschten und ausgesuchten Keywords. Diese Technologie analysiert, ob sich im Text einer Seite das entsprechende Keyword befindet und platziert Kampagnen so in Themenumfeldern, in denen Werber eine starke Durchdringung ihrer Zielgruppe vermuten.

Wortbasiertes Targeting bedeutet: Werbeansprache von Usern zum Zeitpunkt ihrer Beschäftigung mit dem gewünschten Thema. Je nach Thema ist zu prüfen, ob die Ungenauigkeit beim Rückschluss von Wort- auf Themenumfeld für Marke und Werbeziel akzeptabel ist. Beim wortbasierten Targeting werden ein oder mehrere Wörter vorher definiert. Tauchen diese im Content der Web-Seite auf oder werden sie vom User in eine Suchmaschine eingegeben, werden die passenden Werbeeinblendungen angezeigt.

Semantisches Targeting

Bis dato konnte mittels wortbasiertem Targeting die Werbung zwar im Umfeld zu den vom Werbetreibenden gewünschten Keywords platziert werden, ohne jedoch den Sinnzusammenhang (Kontext) zu verstehen. Im Deutschen beispielsweise gibt es mehrere Bedeutungen für dieselben Wörter, z.B. Schimmel – bezogen auf das Pferd oder bei Lebensmitteln (Pilzbefall). Solche Beispiele gibt es Tausende und die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung in einem völlig anderen Bedeutungszusammenhang platziert wird, als der Werbetreibende dies will, ist enorm hoch. So wird mit Contextual-Targeting regelmäßig Werbung für Last-Minute-Reisen technisch korrekt platziert neben Berichten über Naturkatastrophen in Urlaubsorten – in-

haltlich somit völlig unpassend. Solche markenschädigenden Platzierungsfehler kommen regelmäßig, auch mit klassischer Planung, selbst auf Premium-Websites vor. „Eine Autowerbung bringt unter Umständen in einem Artikel über Sicherheitsmängel, Stau oder gar Autounfälle mehr Schaden als Nutzen für die Marke“, weiß Frank Sültmann vom Online-Werbeverband Mediasquares aus seiner Erfahrung zu berichten.

Die Lösung dieser Problematik bietet das so genannte Semantische Targeting. Im Gegensatz zum wortbasierten Targeting sucht dieses Verfahren nicht nach Key-Wörtern, sondern analysiert in Sekundenbruchteilen den ganzen sichtbaren Text einer Seite, bestimmt die enthaltenen Schwerpunktthemen und platziert die dazu passenden Kampagnen – gleich ob Display-Ads jeglichen Formats, Textwerbung oder In-



INTERVIEW MIT
PROF. DR. DAVID CRYSTAL

David Crystal, einer der führenden Sprachwissenschaftler, Herausgeber der „Cambridge Encyclopedia of the English Language“ und für seine Verdienste um die englische Sprache zum Ritter geschlagen, hat ein System entwickelt, das den Inhalt einer Internetseite versteht, in Zusammenhängen einordnen kann und somit Werbung im richtigen Kontext einblendet wird.

Herr Crystal, was ist das Besondere an Ihrem System und wie haben Sie es geschafft, ihm ein menschliches Beurteilungsvermögen zu geben?

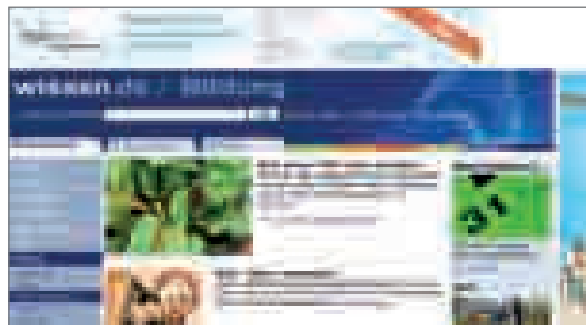
David Crystal: Die Wurzeln unseres Ansatzes liegen mehr als 15 Jahre zurück, als ich gebeten wurde, die große Cambridge-Enzyklopädie herauszugeben. Als die Menge der Begriffe immer größer wurde, waren wir gezwungen, etwa 1000 Kategorien zu entwickeln, um die Datenmenge zu klassifizieren. Das war in der ersten Hälfte der neunziger Jahre und lange bevor es Google gab. Die zweite Hälfte der neunziger Jahre habe ich dann damit verbracht, die Klassifikation auf das Internet auszuweiten und viele kommerzielle Kategorien hinzuzufügen, die mit dem realen Leben zu tun haben. Am Ende hatten wir dann 2000 Kategorien, in die

sich alle Begriffe einordnen ließen, und fertig war unsere „Sense Engine“, mit der sich der Inhalt einer Internetseite erkennen ließ. Ab dem Jahr 2000 haben wir die Klassifikation auf möglichst viele Anwendungsgebiete erweitert.

Wofür kann Ihre „Sense Engine“ genutzt werden?

D. C.: Am Anfang hatten wir einige Ansätze im Auge: Einen Filter für eine Suchmaschine, um die Relevanz der Suchergebnisse zu erhöhen. Oder eine automatische Dokumentenklassifikation oder eben kontextabhängige Werbung, die eine Anzeige immer nur in einem gewünschten Umfeld platziert. Zum Beispiel war eine Werbung für Messer auf einer CNN-Seite, die über einen Straßenkampf berichtete, sicher nicht

Text-Ad-Bubbles. Die Analyse erfolgt durch die so genannte Sense-Engine, die je nach Sprache alle Wörter, Wortbedeutungen, Wissensgebiete und Redewendungen mit linguistischer Expertise zusammenführt. So verhindert das System auf Wunsch Werbeschaltungen auf Webpages, auf denen es um Alkohol, Drogen, Tabak, Sex, Nacktheit, Waffen, Gewalt oder extreme Ansichten, zum Beispiel im politischen oder religiösen Bereich, geht. Auch Schaltungen im thematischen Umfeld von Glücksspiel und Peer-to-Peer lassen sich ausschließen, um beispielsweise die Werbung eines Musiklabels im Umfeld eines positiven Artikels über Musiktaschbörsen zu vermeiden – oder, falls Ziel der Kampagne, natürlich auch konkret auswählen. Selbst Werbung im Umfeld „gewöhnlicher Ausdrucksweise“ lässt sich durch Semantisches Targeting ausschließen.



DER USER kommt von einer Seite, auf der es um Fitness geht. Auf seinem weiteren Weg durch das WWW wird ihm dann später eine passende Werbeeinblendung (z.B. Vitalbedarf) präsentiert.

gewollt. Die Software hatte in dem Artikel einfach das Wort „Messer“ gefunden und die Werbung des Messerherstellers eingeblendet. Sensible Software wie unsere schaut sich aber alle Wörter auf der Seite an, findet heraus, dass sich der Artikel um Verbrechen dreht und besser Werbung für Rechtsanwälte eingeblendet werden sollte.

Daraus entstand dann letztendlich das Produkt iSense, das garantiert, dass die Werbung nur auf den gewünschten Plätzen erscheint und gefährliche oder sensible Inhalte gemieden werden. Werbung wird auf den Seiten mit maximaler Relevanz eingeblendet und von unerwünschten Seiten ferngehalten.

Die Internetbranche investiert sehr viel Geld in Werbesysteme, um dem Nutzer die richtige Werbung einzublenden. Können Sie das besser?

D. C.: So etwas kann nicht von einem Stück Software erledigt werden. Es ist nicht möglich, einen Computer zu programmieren, diese Aufgaben zu tun. Der einzige Weg, um das Niveau der gewünschten Vorhersehbarkeit zu erreichen, ist ein Team von Menschen, das die Klassifizierung der Begriffe entwickelt hat. In den vergangenen 15 Jahren ist unser Team ein gesamtes Wörterbuch durchgegangen und hat jedes Wort und seinen Sinn klassifiziert. Jetzt sind wir fertig. Jetzt können wir den Sinn einer Internetseite erkennen und die passende Werbung dazu einblenden. Auch in deutscher Sprache.

Sind Sie glücklich über die Anwendung Ihrer langen Arbeit und ihre Umsetzung in die Praxis?

D. C.: Als Linguist, der das Potenzial unseres Systems vor Augen hat, bin ich nicht glücklich. Ich hätte es lieber gesehen, unser System in viele verschiedene Richtungen zu entwickeln und uns nicht auf die Werbung zu konzentrieren. Aber es sollte halt nicht sein. Es ist eben sehr teuer, in alle Richtungen gleichzeitig zu marschieren. Wir mussten erkennen, dass wir jemanden benötigen, der unser System tatsächlich nutzt – und dafür zahlt.

Ende 2005 hatten wir große Schwierigkeiten, den Betrieb finanziell aufrechtzuerhalten. Daher waren wir froh, als ad pepper media unsere Firma dann übernommen hat.



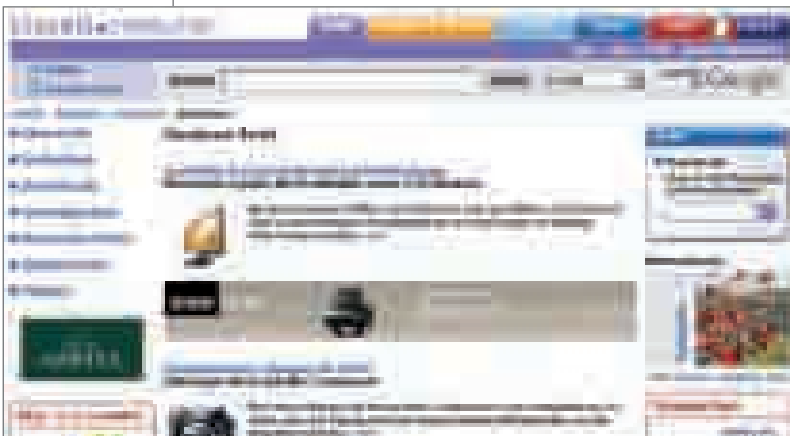
BEIM WORTBASIERTEN TARGETING werden ein oder mehrere Wörter vorher definiert. Tauchen diese im Content der Website auf oder werden sie vom User in eine Suchmaschine eingegeben, werden die passenden Werbeeinblendungen angezeigt.

Semantisches Targeting bedeutet: näher an den Bedürfnissen der Media-Entscheider zu sein als konventionelle Targeting-Technologie am deutschen Markt. Durch das exakte inhaltliche Verständnis jeder Webpage filtert Semantisches Targeting für jeden Werbetreibenden nur noch die Top-Platzierungen heraus und umschiffen markenindividuell kritische Umfeld. Auch für den User wird die Werbung relevanter, denn er erhält sie exakt zum Zeitpunkt seiner Beschäftigung mit dem jeweiligen Thema. Dass ad pepper media mit der Entwicklung der Semantischen Targeting-Technologie einen wesentlichen Schritt vollzogen hat, beweist auch die Auszeichnung „Digital Innovator of the Year“, die das Unternehmen kürzlich verliehen bekommen hat. Der Award wurde vom IAB UK (Internet Advertising Bureau) vergeben.

Targeting liegt im Trend und kann nahezu jede Kampagne weiter optimieren

Targeting liegt auf alle Fälle im Trend und hat, wenn es richtig gewählt ist, das Potenzial, das Online-Marketing nahezu jeder Kampagne noch zu optimieren. Wichtig ist jedoch, dass jede Kampagne ihr passendes Werkzeug erhält. Noch verhalten sich Agenturen und Werbekunden zögerlich, wie eine Umfrage zeigt, die die Internet World Business und ad pepper media bei 511 Media-Entscheidern durchgeführt haben. Im Vergleich zu den Vorjahren hat der Einsatz von Targeting zwar zugenommen, aber da die Technologien doch sehr verschiedenartig sind, merkt man, dass Targeting immer noch nicht hinreichend genug erklärt worden ist. Allerdings wird Online-Werbung durch Targeting um ein Vielfaches effizienter werden und hier wird insbesondere Semantisches Targeting in der Zukunft eine entscheidende Rolle spielen.

von Oliver Busch



MITTELS DER I-SENSE-TECHNOLOGIE werden im oberen Bereich des Screenshots die drei Top-Kategorien (Computerhardware, Peripheriegeräte, Tintenstrahl- und Fotodrucker) angezeigt, die durch semantische Analyse der Webpage ermittelt wurden, sodass das Epson-Werbemittel im exakt auf die Zielgruppe zugeschnittenen Umfeld ausgeliefert werden konnte.