

Publication:

Horizont

Date:

11. September 2008

Circulation:

20,122

HORIZONT

HOTWIRE

Online-Branche lädt zum Schützenfest

Auf der OMD 2008 überbieten sich Firmen mit immer zielgenauerem **Targeting** / Auch das Thema Datenschutz steht auf der Agenda

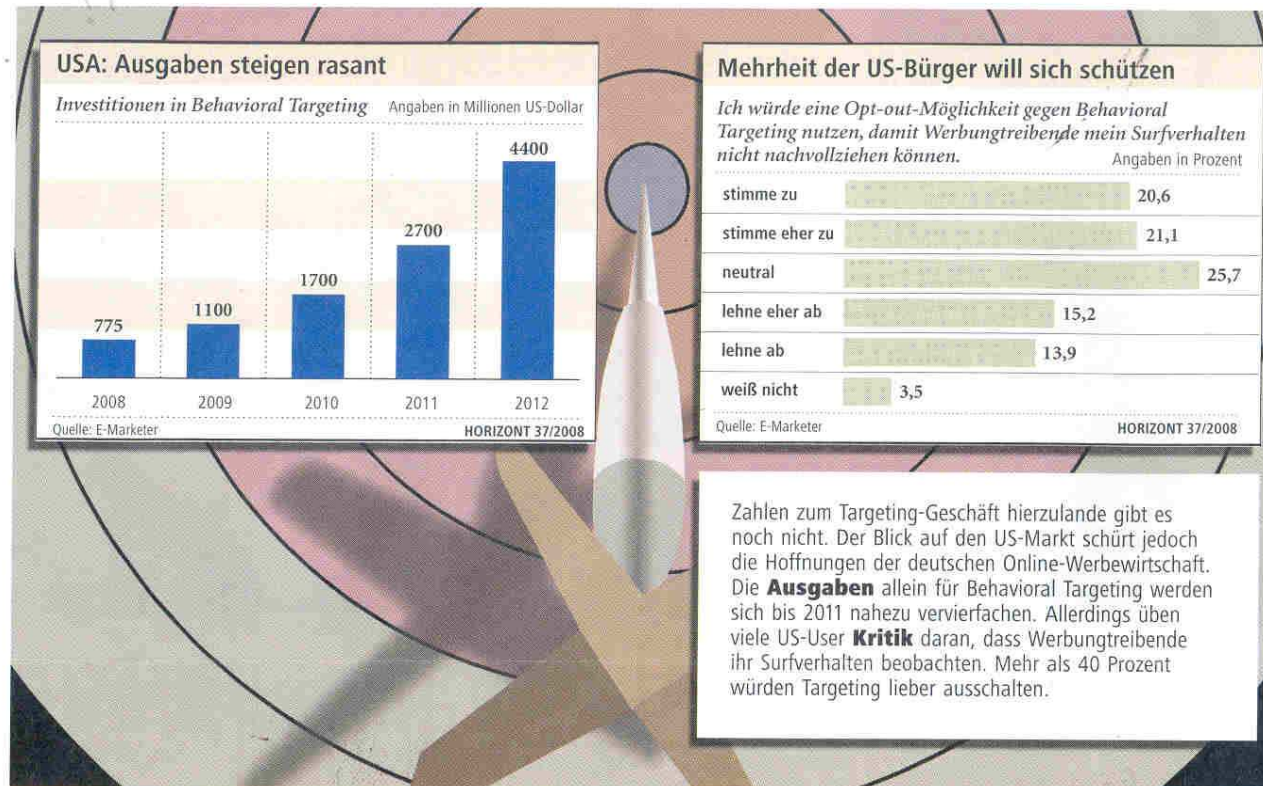
Im Online-Geschäft gilt Targeting als großer Wachstumstreiber. Der Datenklau-Skandal bringt das Thema jedoch zu Unrecht in Verruf. Experten weisen daher auf das Gütesiegel hin.

Der Skandal um den illegalen Handel mit Verbraucherdaten hat eine Diskussion um Gesetzesverschärfungen entfacht. Auch das Thema Targeting, die zielgruppengenaue Aussteuerung von Kampagnen im Netz, ist dabei unter Beschuss geraten. „Wir arbeiten mit sensiblen Daten, denen besonderer Schutz zusteht. Die Datenverluste sind ein klares Warnsignal. Medien und Öffentlichkeit schauen jetzt genauer hin“, schreibt Susanne Köhler, Geschäftsführerin des Dienstleisters Mindlab Solutions, im Weblog der Online Marketing Düsseldorf (OMD).

Bernd Henning vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) betont, dass die gesetzlichen Grenzen klar definiert sind und erfolgreiches Targeting ohne personenbezogene sowie -beziehbare Daten auskommt. Doch angesichts der hitzigen Diskussion entsteht eine undurchsichtige Gemengelage, die es Laien erschwert, eindeutig zwischen richtigen und falschen Praktiken zu unterscheiden.

Um Zweifel bei Verbrauchern und Werbekunden endgültig auszuräumen, empfiehlt Rechtsanwalt Andreas Freitag Anbietern von Targetinglösungen, sich das Siegel des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz ausstellen zu lassen. Die Dienstleister Nugg.ad und Wunderloop haben den Stempel „Vom Datenschutz empfohlen“ bereits. Laut Nugg.ad-Vorstand Frank Wagner ist das aber noch zu wenig: „Ich plädiere an alle Marktteilnehmer, sich der Kontrolle zu unterziehen. Nur so kann die Branche zeigen, dass sie sauber arbeitet.“

Die Diskussion kommt zu einem denkbar ungünstigen Zeitpunkt. Dem



Werbemarkt stehen angesichts sinkender Einnahmen stürmische Zeiten bevor und da gilt Targeting als einer der Rettungsanker. Werbungtreibende können damit Budgets effizienter einsetzen und dank maßgeschneiderter Kampagnen werden Botschaften für Verbraucher relevanter.

Auch bei Vermarktern steht Targeting hoch im Kurs. Aufgrund des Überangebots an Online-Werbeflächen fallen die Preise vor allem für Standardformate. „Mithilfe effizienzsteigernder Technologien lässt sich das Inventar wieder aufwerten“, so Sven Bornemann, Geschäftsführer des Netzwerks Adconion.

In den USA wird daher ein regelrechter Targeting-Boom erwartet. Wie das Marktforschungsunternehmen E-Marketer prognostiziert, sollen 2010 im US-Markt umgerechnet 1,2 Milliarden Euro allein in die Unterform Behavioral Targe-

Methoden im Überblick

Targeting bezeichnet die zielgerichtete Auslieferung von Onlinewerbung. Hierbei lassen sich verschiedene Disziplinen unterscheiden:

Behavioral Targeting zieht Rückschlüsse auf die Interessen eines Nutzers auf Basis seines Surf-Verhaltens.

Predictive Targeting gilt als die vielversprechendste Methode. Mithilfe von Marktforschungsdaten und des Nutzerverhaltens wird die Wahrscheinlichkeit bestimmter Merkmale wie Alter und Interessen errechnet.

Geo Targeting liefert Werbung nach dem Wohnort eines Nutzers aus.

Keyword Targeting basiert auf Stichworten, die aufgerufene Websites enthalten.

Re-Targeting bezeichnet das wiederholte Ansprechen von Usern.

Integrated Targeting kombiniert Methoden.

ting fließen. Obwohl nach Experten-schätzungen die Spendings hierzulande niedriger sind, muss sich Deutschland keinesfalls verstecken. „In der technologischen Entwicklung sind wir führend“, betont Ulrich Hegge, Mitgründer des Dienstleisters Wunderloop in Hamburg.

Dieser Tage wird besonders fleißig getüftelt. Die OMD am 17. und 18. September soll zu einem regelrechten Schützenfest werden, da die Anbieter Werbungtreibenden mit ihren Innovationen ermöglichen wollen, noch präziser auf die Verbraucher zu zielen.

Einer der wichtigsten Trends ist die Ausweitung des Targetings auf weitere Plattformen. So hat Adconion jüngst das Videonetzwerk Hiclip übernommen, mit dessen Hilfe Targeting in Bewegtbildwerbung integriert werden soll. Mit dem Werbesystem Plattform A können AOL-

Kunden seit kurzem die Zielgruppe iPhone-Besitzer ansprechen.

Als zukunftsweisend gilt auch das Predictive Targeting. Während beim Behavioral Targeting die Einblendung der Werbung allein auf der Internetnutzung in Echtzeit basiert, geht diese Methode noch einen Schritt weiter. Die Verhaltensmuster eines Nutzers werden mit Marktforschungsdaten abgeglichen, sodass sich mit statistischen Verfahren hochrechnen lässt, welche Produkte ihn und zahlreiche andere User mit ähnlichem Klickverhalten interessieren. Während die hohe Präzision herkömmlicher Targetingmethoden in der Aussteuerung meist dazu führt, dass die Reichweite von Werbung leidet, lässt sich mithilfe von Predictive Targeting trotz der hohen Treffgenauigkeit eine große Nutzerzahl adressieren.

Um hierfür eine zuverlässige Datenbasis zu bekommen, arbeiten immer mehr Anbieter mit Marktforschungsunternehmen zusammen. Jüngstes Beispiel ist Nugg.ad. Noch im September will der Berliner Dienstleister ein System auf den Markt bringen, das die Daten aus dem Nielsen Homescan Panel integriert. United Internet verknüpft bereits seit zwei Jahren Daten aus dem Consumerscan Panel der Gesellschaft für Konsumforschung mit seinem Targetingsystem. Vorstand Matthias Ehrlich nennt die Vorteile: „Klassische Zielgruppen lassen sich damit nun auch online buchen. Dies ist vor allem für Kunden aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods wichtig, die sich bisher aus Angst vor zu großen Streuverlusten im Web zurückgehalten haben.“ Angesichts der sich abflachenden Wachstumskurve im Online-Werbemarkt könnte dies endlich wieder einen deutlichen Schub bringen. **BETTINA NEISES**

i DIE SERIE

Ab dieser Ausgabe berichtet HORIZONT in mehreren Teilen über das Boom-Thema Targeting.