

Du bist nicht allein



90 Prozent
aller Internet-Seiten
werden mit Google-
Werbung versorgt

1,1 Milliarden Euro
betrug das deutsche Internet-
Werbevolumen in den ersten
drei Quartalen dieses Jahres

16,6 Prozent
beträgt der Anteil der
Online-Reklame am
gesamten Werbemarkt

Banner und Textanzeigen sollen endlich nützlich werden. Dafür analysieren Werber genauer als je zuvor unser Verhalten im Netz. Sie glauben sogar, Entscheidungen vorhersagen zu können. Kann das funktionieren?

Nur mal angenommen: Sie schlagen am Frühstückstisch die Zeitung auf und blicken auf eine Anzeige des Urlaubshotels, das Ihnen gestern Ihr Reisebüro empfohlen hat. Im Autoradio meldet eine Stimme, dass es Ihren Lieblingsparmesan im Supermarkt zum Sonderpreis gibt. Und auf dem Plakat vor Ihrem Bürofenster steht, in welchem Kino der Film anläuft, dessen Besprechung Sie gerade in der Zeitung gelesen haben.

Was in der analogen Welt purer Zufall wäre, soll im Netz nun alltäglich werden. Dank neuer Technik ist es möglich, den Nutzern Werbung auf den Schirm zu bringen, die ihren Interessen und Vorlieben entspricht, so treffsicher, wie Buchempfehlungen im Online-Buchladen Amazon. Dabei ist es egal, wo sich die Kunden im Netz aufhalten, ob auf Nachrichtenseiten, Foren oder sozialen Netzwerken. Überall im Internet, so die Hoffnung, sollen Menschen Werbung zu sehen bekommen, die sie sehen wollen.

Damit geht ein alter Traum der Internet-Werbeindustrie in Erfüllung: Genauer als je zuvor können Unternehmen anhand des Surfverhaltens feststellen, was die Menschen interessiert, wie alt sie sind, welchem Geschlecht sie angehören, wo sie herkommen und sogar, ob sie beabsichtigen, etwas zu kaufen oder nicht.

Diese Daten werden zu Profilen verdichtet und an Werbekunden verkauft. Das ist eine neue Qualität. Bislang nämlich schalten die meisten Online-Werbekunden in einem bestimmten Umfeld, in der Autorubrik einer Nachrichtenseite oder auf einem Portal für Mütter. Dieses Umfeld brauchen sie jetzt nicht mehr.

Die Technik, die alle Online-Werber elektrisiert, heißt „Targeting“. Militärs beschreiben damit das Anpeilen eines Zieles. Und darum geht es auch im Internet: Die Nutzer werden mit immer genaueren Anzeigen begleitet oder „verfolgt“ wie Kritiker sagen.

Online-Werbung ist zwar schon heute treffsicherer als etwa Radiospots, vor al-

lem in Textanzeigen, die thematisch passend neben Suchanfragen bei Suchmaschinen-Recherchen eingespielt werden. Doch vor allem bei Banner-Werbung im Netz häufen sich Irrläufer. Nun soll Schluss sein mit Haarwuchsmittel-Slogans auf dem Monitor von Schülerinnen und Werbung für Anti-Pickel-Creme auf dem Bildschirm von Rentnern.

„Je genauer wir die Zielgruppen ansprechen können, desto relevanter und effizienter wird die Werbung“, sagt Joachim Schneidmadl, Leiter Medienmanagement beim Online-Vermarkter United Internet Media (UIM), zuständig für Web-Portale wie GMX, 1&1 oder Web.de. „Der Nutzer erhält relevante Informationen, und der Werbekunde erreicht weitgehend streuverlustfrei seine Zielgruppe.“

Es geht um einen Milliardenmarkt – einen krisenfesten zumal: Laut Zahlen

Mehr als jeder Zweite empfindet Internet-Werbung als „störend“, ergab die Studie Communication Networks.

Gespannt blickt die Branche deshalb auf die neue Targeting-Technik. Und der wichtigste Baustein in der neuen Online-Werbewelt sind ausgerechnet die altbekannten Cookies. Diese Datenschnipsel werden von Web-Seiten-Betreibern auf den Rechner der Besucher überspielt und helfen den Anbietern anschließend zu erkennen, wie oft ein Kunde schon da war und was er beim letzten Mal getan hat.

NEUGIERIGE DATENSCHNIPSEL

Beim nächsten Besuch des Online-Shops liegen zum Beispiel jene Produkte im Warenkorb, die der Kunde beim letzten Mal angesehen, aber doch nicht gekauft hat. Die Informationen darüber hat der Shop-Betreiber gemeinsam mit dem individuel-

»Wir wollen alle Nutzer kennen – aber niemanden persönlich«

des Branchenverbands Bitkom legte der deutsche Internet-Werbemarkt trotz der Wirtschaftskrise in den ersten neun Monaten des Jahres gegenüber dem gleichen Zeitraum im Vorjahr um knapp 17 Prozent zu – auf fast 1,1 Milliarden Euro.

Und mit 16,6 Prozent Anteil am deutschen Werbemarkt rangieren die Netz-Anzeigen erstmals vor Publikumszeitschriften auf dem dritten Platz hinter TV- und Zeitungswerbung. Die Werbeholding Publicis prognostiziert für 2009 über alle Märkte ein Online-Plus von zehn Prozent – bei einem weltweiten Minus von 8,5 Prozent aller Werbeausgaben.

Was auf den ersten Blick wie ein Lichtblick in der allgemeinen Wirtschaftslage erscheint, stellt die Werber dennoch vor ein Dilemma: Die Banner im Netz erreichen zwar immer mehr Menschen. Die aber sind von den Kampagnen zunehmend genervt.

len Cookie-Code auf seinem Web-Server gespeichert. Ruft der Nutzer den Shop Tage später erneut auf, wird das Cookie zwischen PC und Server ausgetauscht und der Warenkorb reaktiviert.

Nicht anders funktionieren die E-Mail-Fächer, die sich Name und Passwort der Nutzer merken können.

Doch die Cookies können inzwischen weitaus mehr. Sie helfen Werbeagenturen und Online-Vermarktern der großen Internet-Portale zu verfolgen, wer wann und wo in der digitalen Welt unterwegs ist – und was ihn dabei besonders interessiert.

Besucht ein Nutzer eine Seite, auf der Werbung geschaltet wurde – ein Fußball-Portal zum Beispiel –, gibt der Banner einen Befehl, auf dem Rechner des Besuchers ein Cookie mit einer wiedererkennbaren Nummer zu installieren. Dieses Cookie meldet an den Rechner des Online-Werbers, den sogenannten »

» Ad-Server, dass der Besucher eine Seite mit Sport-Informationen besucht hat.

Mit dieser Information kann der Ad-Server wenig anfangen. Doch in der Regel beliefern Banner-Lieferanten eine Vielzahl von Internet-Seiten. Jedes Mal, wenn der Nutzer auf eine der beliebten Seiten stößt, meldet das Cookie an den Ad-Server, was sich der Nutzer ansieht. Experten nennen das Behavioural Targeting.

Diese Technik nutzen zwar alle Online-Werber, aber keiner ist dabei eifriger als Google mit seiner Werbetochter Doubleclick. Laut Berechnungen der Hamburger Unternehmensberatung Dr. Helbig & Partner erreicht Google mit seinen Partnern fast alle Aktivitäten der Internet-Nutzer: Rund 90 Prozent aller Netz-Angebote der Welt werden mit Werbung aus diesem Verbund beliefert – und helfen beim Datensammeln.

Immer dann, wenn der Besucher auf eine Seite stößt, auf der Doubleclick oder andere Google-Partner Werbung geschaltet haben, posaunt das Cookie nach Hause, dass der Nutzer dort gewesen ist. Über Monate entsteht so ein umfangreiches Profil individueller Interessen.

NUTZER VERSTEHEN

Um genauer verstehen zu können, was die Menschen im Netz lesen, analysiert Google zudem Internet-Seiten und ordnet sie Themenbereichen zu. So wird die Analyse von Monat zu Monat genauer. „Kein Unternehmen nutzt ausgefeiltere Targeting-Techniken als der Such-Konzern“, sagt Berater Thomas Helbig. Auch auf den eigenen Angeboten: So hat sich der Such-Konzern bereits in den Nutzungsbedingungen das Recht einräumen lassen, auch Daten aus Google Mail, Docs und den hauseigenen Kalender in die Profilbildung mit einbeziehen zu dürfen.

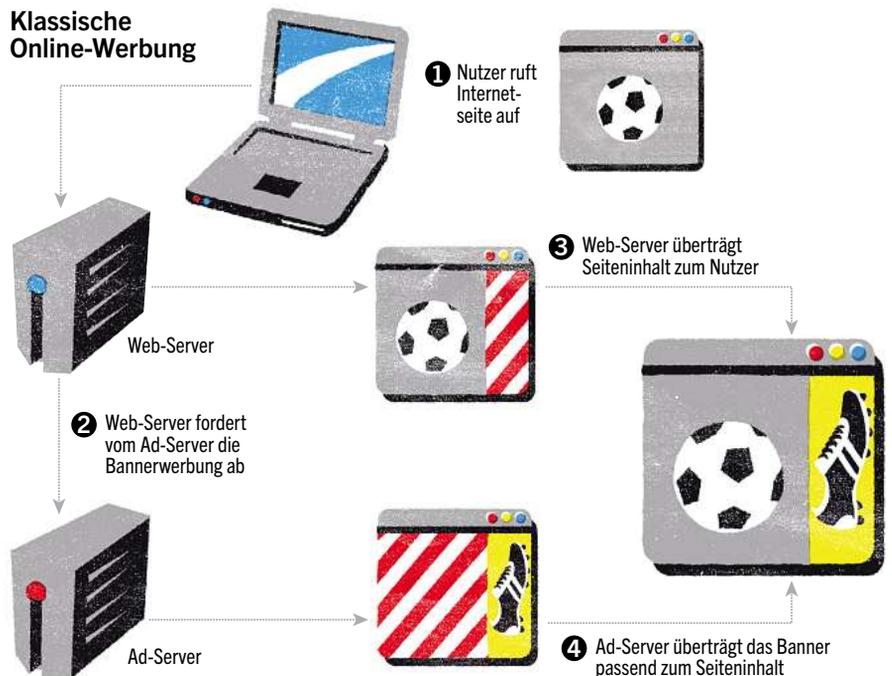
In welche Themenfelder Google die Nutzer grob einordnet, kann jeder unter der Adresse www.google.com/ads/preferences am eigenen Beispiel nachlesen und das Targeting abschalten.

Anbieter wie Google trauen sich inzwischen sogar zu, die Kaufwahrscheinlichkeit für bestimmte Produkte prognostizieren zu können: Liest ein Kunde Seiten, auf denen Testergebnisse von Laufschuhen verglichen werden und hat zudem Portale besucht, mit Tipps für die Vorbereitung auf einen Marathon, liegt der Schluss nahe, dass er demnächst Sportschuhe kaufen wird.

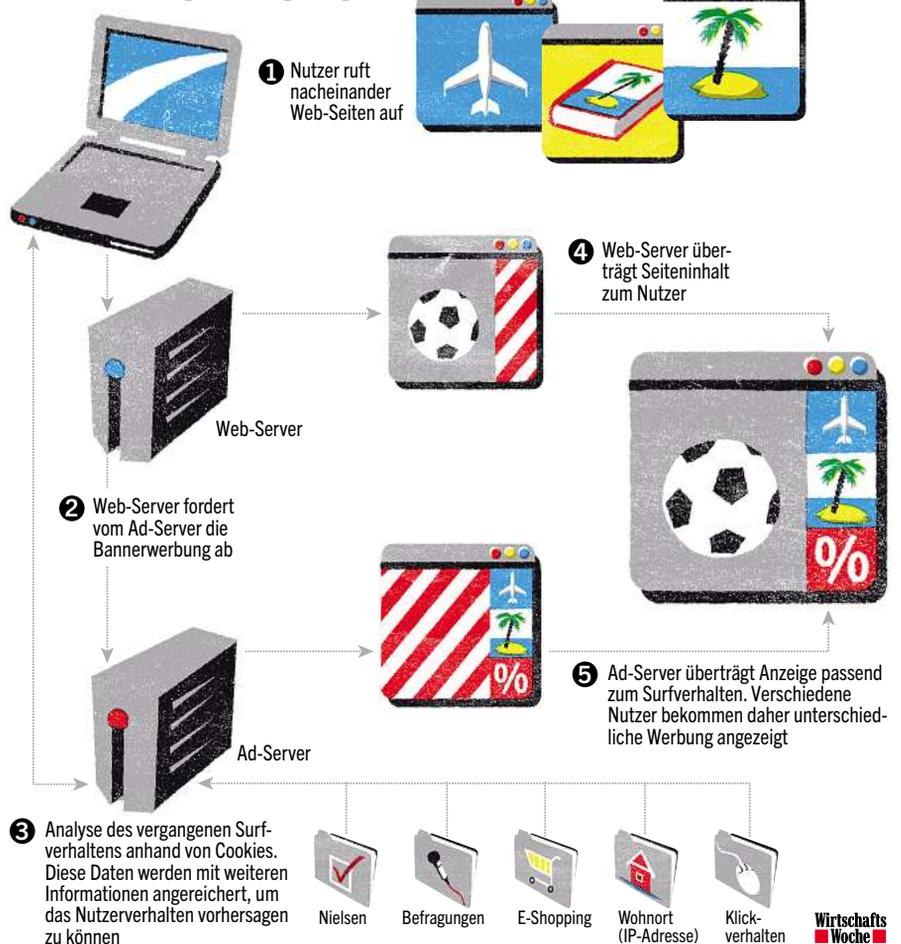
Selbst der Standort des Rechners fließt inzwischen vielfach in die Analyse

DEM KUNDEN AUF DER SPUR

Wie die Online-Werbung funktioniert



Online-Werbung mit Targeting



mit ein. Zwar beharren Datenschützer darauf, IP-Adressen, also quasi die Hausnummern im Internet, seien schützenswerte personenbezogene Daten.

Legal – und weit verbreitet – ist dagegen die Lokalisierung des nächstgelegenen Internet-Zugangrechners beim DSL- oder Kabelanbieter. Damit lässt sich der Standort des Nutzers in manchen Fällen bis auf Stadtteilebene feststellen. Und gehen Mitarbeiter eines Unternehmens ins Netz, sind sie fast immer identifizierbar: Firmenname, Branche und Zahl der Beschäftigten lassen sich über die Unternehmens-IP-Adresse nachschlagen, aus frei verfügbaren Daten.

Der Standort wiederum ist ein Indiz dafür, ob der Surfer eher aus einer kaufkräftigen Nachbarschaft stammt oder potenziell minder kreditwürdig ist. Entsprechend diesen Erkenntnissen werden die Werbebotschaften angepasst.

VERHALTEN VORHERSAGEN

Die Technik steht erst am Anfang. Doch die Experten arbeiten schon an der nächsten Stufe. Sie versuchen, die Targeting-Ergebnisse mit Daten aus der Offline-Welt zu verfeinern. Ziel ist es, neben den Interessen der Besucher auch ihr künftiges Verhalten vorhersagen zu können. Predictive Behavioral Targeting heißt der Ansatz. Das Berliner Unternehmen Nugg.ad mischt dafür die im Netz gewonnenen Informationen mit Marktforschungsergebnissen oder sozioökonomischen Daten wie etwa dem Durchschnittsgehalt oder Informationen über das Interesse von ähnlichen Menschen.

Je nach Verhalten der Nutzer werden sie von einer Software dann in Gruppen einsortiert: Als „körperbewusster Mann unter 40 mit Interesse für Sportkleidung und Herrenkosmetik“ oder „unter 30-jährige Frau mit kleinen Kindern, die sich für gesunden, umweltbewussten Lebensstil interessiert“. Daraus leiten die Experten schließlich Interessensprofile ab, die weit über das hinausgehen können, was Menschen im Internet über sich preisgeben.

Diese Techniken werden der Web-Werbung einen kräftigen Schub bescheren. Bislang übertrug die Internet-Branche mangels Alternativen das seit Jahren eingeübte Werbemodell der Printmedien ins Netz – die sogenannte Umfeldvermarktung: Werbung für Sportwagen schalteten sie auf Seiten von Automagazinen, zwischen den Börsenkursen der Finanzportale platzierten sie Bankenanzeigen. »

»Waschmittel, Kosmetika, Kleidung, und Alkoholika werden dagegen im Netz kaum beworben. Konsumgüterkonzerne, die in der Offline-Welt zu den größten Kunden der Werbewirtschaft gehören, „sind im Internet bisher unterrepräsentiert“, sagt Tim Bosenick, Chef des auf Nutzenforschung spezialisierten Hamburger Beratungsunternehmens SirVal-Use, das gerade eine umfangreiche Studie zu dem Thema durchgeführt hat.

Der Grund: Es fehlen „reichweitenstarke Umfelder“, sagt Nugg.ad-Chef Stephan Noller. Viele Kampagnen wirkten heute wie Schüsse mit der Schrotflinte: „Ein paar Schrotkörner treffen den Hasen, aber die Masse des Bleis geht ins Leere.“

Mit der neuen Technik brauchen die Unternehmen die Themen-Umfelder nicht mehr. Denn wer sich auf einem Sport-Portal über Golfschläger informiert hat, die Seiten von Golfturnieren und Golfreisen besucht, bekommt anschließend selbst auf Nachrichtenseiten und im E-Mail-Postfach Banner für Golf-Bücher eingespielt. Die Werbung befreit sich von ihrem Umfeld.

Technisch gesehen ist das nicht einmal schwierig. Sobald der Nutzer eine Seite ansteuert, deren Werbevermarkter beispielsweise zum Google-Netzwerk gehört, meldet der PC des Besuchers, dass er bereits ein Google-Cookie gespeichert hat. Der Server schlägt dann in Sekundenbruchteilen die Interessen nach und spielt passende Reklame auf die Seite. Das erklärt, weshalb die Banner mitunter etwas später erscheinen, als der Inhalt der Seite.

Durch die Trennung von Anzeige und Umfeld wird das sogenannte „Retargeting“ möglich. Im wirklichen Leben wäre das in etwa so, als würde der Ladenbesitzer einem Kunden nachlaufen, der, ohne zu kaufen, das Geschäft verlassen hat. War ein Kunde etwa auf der Seite eines Reiseveranstalters, hat eine Buchung begonnen, sie dann aber abgebrochen, kann der Shop ihn mit Anzeigen mit Angeboten zu ähnlichen Urlaubszielen tagelang verfolgen lassen. Auch auf Internet-Seiten, die nichts mit dem Thema zu tun haben.

Nicht anders der Autohersteller, auf dessen Web-Seite sich Nutzer schon zwei, drei Mal über den Fahrzeug-Konfigurator einen Neuwagen zusammengeträumt ha-

ben. Wie durch ein Wunder, taucht dann immer wieder ein Banner für genau dieses Auto auf dem Schirm des Nutzers auf.

Noch ist derlei personalisierte Werbung im Netz die Ausnahme. „Derzeit liegt der Anteil von Targeting-Kampagnen im einstelligen Prozentbereich“, sagt Frank Bachér, Vermarktungschef bei Interactive Media, dem Online-Vermarkter der Telekom. Die Masse sei Umfeldvermarktung. Aber die Gewichte verschieben sich: „In fünf Jahren sind 30 Prozent Targeting realistisch.“

Mindestens. Denn jenseits der Werbung gibt es kein funktionierendes Ge-

Menschen auswerten, kommen sie ihren Interessen noch näher: Sie wissen dann, wo die Menschen essen, welche Kinos sie besuchen und wie oft in der Woche sie abends zu Hause bleiben.

SCHMALER GRAT

Bislang, so das Versprechen, erfolge all das anonym. Man erfasse, statt personenbezogener Daten nur Interessensprofile und versuche daraus abzuleiten, was für einen Typ Mensch die wohl repräsentierten, sagt Thomas Duhr, Targeting-Experte beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). „Wir wollen alle kennen – aber niemanden persönlich.“

Wie schmal der Grat ist zwischen Schnüffelei und Nutzen zeigen Beispiele aus Großbritannien und den USA. Dort hatten Targeting-Dienstleister wie Phorm, Front Porch oder NebuAd im Auftrag von Unternehmen wie British Telecom oder AT&T am Netzzugang von Tausenden Surfern mitprotokolliert, welche Seiten sie aufrufen. Die Nutzerprofile wurden dann an Werbepartner verkauft oder direkt zur Schaltung gezielter Anzeigen genutzt.

Erst auf öffentlichen Druck in den USA hin und nach Strafandrohungen durch die EU bezeichneten die Unternehmen die Spitzeleien als technische Tests – und stellten sie dann kleinlaut ein.

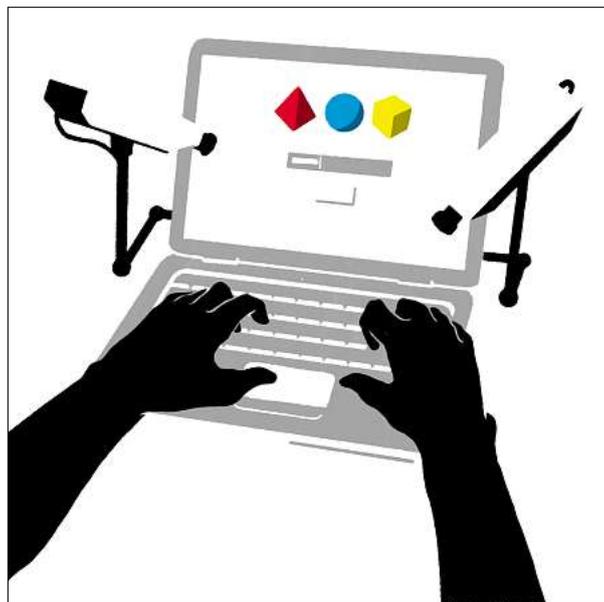
Internet-Anbieter wie T-Online und United Internet weisen derlei Verhalten weit von sich. Dennoch stehen Netzbetreiber und Werbewirtschaft beim Targeting unter Beobachtung der Datenschützer. „Wer ohne Zustimmung der Nutzer deren Daten

personenbezogen erfasst, handelt illegal“, sagt Thilo Weichert, Leiter des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD).

Viele Anbieter nutzen daher unabhängige Dienstleister, die zwar die Online-Interessen eines Surfers weiterleiten, den Werbern aber keinen Rückschluss erlauben, von welchem Computer sie stammen. Das sei das ein akzeptabler Weg, findet ULD-Chef Weichert.

„Die Frage ist nur“, sagt BVDW-Experte Duhr, „wie viel George Orwell akzeptiert der Nutzer auf Dauer für mehr Komfort, kostenlose Angebote oder die passendere Ansprache im Internet?“ ■

thomas.kuhn@wiwo.de, sebastian matthes



»Wie viel George Orwell akzeptiert der Nutzer auf Dauer?«

schäftsmodell im Web, das es den Menschen ermöglicht die Masse der Web-Angebote kostenlos zu nutzen. Die Gratskultur des Internets finanzieren wir alle mit der Preisgabe unserer Interessen.

Und die Branche arbeitet bereits an neuen Techniken. Schon bald werden sich die Interessensprofile mit denen auf internetfähigen, mit GPS-Chips ausgestatteten Handys verbinden lassen. Dann lernen Werber nur über die Bewegung der Menschen durch die Stadt ihr soziales Umfeld kennen. Wer sich nachts in einer schicken Wohngegend und tagsüber im Bankenviertel aufhält, wird wahrscheinlich gut verdienen. Wenn die Werber auch noch die Bewegungsmuster der