

Stefan Längin (Managing Director Düsseldorf, Planetactive GmbH)

XPA Round Table zum Thema Behavioral Targeting

Frischer Wind in der Online-Werbung?

Behavioral Targeting boomt bereits in den USA. Mit dem effektiv gemessenen Verhalten der Unique User bietet es eine viel versprechende Planungsgrundlage für Online-Werber. Den Vermarktern ermöglicht Behavioral Targeting, den Engpass auf oft ausgebuchten Portalseiten zu umgehen und den Werbetreibenden themenaffine Zielgruppen auch auf anderen Seiten auszuweisen. Angeblich sind die Klick- und Conversionsraten bei BT-gesteuerten Kampagnen deutlich höher als bei klassisch geplanten – die Kosten allerdings meist auch.

Was ist dran am Behavioral Targeting? Planetactive Managing Director Düsseldorf Stefan Längin lud drei Experten, die es wissen müssen, zum Round Table nach Düsseldorf ein. Mit ihm diskutierten Sven Bagemihl, Geschäftsführer des Performance-Brokers Advertising.com, Dr. Mark Grether, Leiter des Strategischen Marketings bei United Internet Media und Arndt Groth, Geschäftsführer Interactive Media CCSP GmbH und Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft.

Längin:

Behavioral Targeting ist zurzeit ein viel diskutiertes Thema. Viele der großen Anbieter haben entsprechende Lösungen im Programm. Wie ausgereift ist BT heute und in welchem Maße wird es bereits genutzt?

Grether:

Bei UIM gehen wir bereits über das reine Behavioral Targeting hinaus. Mit TGP, also Target Group Planning, bieten wir das Targeting der 3. Generation an, das mit soziodemografischen, verhaltensorientierten und psychografischen Merkmalen noch eine Technologie, die Hypervariante Similaritätsmodellierung zur Reichweitenkomplettierung von Zielgruppen, nutzt. Auf Basis von TGP haben wir Ende 2004 WEB.Affinity in den Markt gebracht, das mittlerweile von mehr als 60 % unserer Kunden gebucht wird.

Bagemihl:

Wir liefern heute etwa 60 % unserer Performance-Kampagnen mit Behavioral Targeting aus. Die Conversion-Rates sind um etwa 300 % gestiegen und wir überlegen, CPA-Kampagnen nur noch mit Behavioral Targeting auszuliefern, weil es da seine volle Größe ausspielt.

Groth:

Behavioral Targeting ist bei uns ein Element des User Centric Advertisings, kurz UCA, das wir Ende 2005 gestartet haben. Mit UCA werden neben den thematischen

Vorlieben der User auch die konkreten Subscriber-Daten berücksichtigt. Neben den technischen Kundeninformationen sind dies soziodemografische Merkmale wie zum Beispiel Alter, Geschlecht und Wohnort. Momentan haben wir sechs oder sieben Kampagnen in einer Art Testbetrieb umgesetzt. Die Ergebnisse sind sehr ermutigend und unsere Kunden haben das Verfahren positiv aufgenommen.

Längin:

Das sind ja in der Tat sehr ermutigende Ergebnisse. Für den Werbekunden zählt aber vor allen Dingen die Effizienz, also das Preis-Leistungs-Verhältnis. Böse Zungen behaupten, Behavioral Targeting ist nur ein geschickter Trick der Vermarkter, die ohnehin schon hohen TKPs weiter zu erhöhen. Wie hoch sind die Kosten und was erhält der Werbetreibende dafür?

Groth:

Auch für das Internet trifft zu, was für Print und TV gilt: Der Preis richtet sich nach der Qualität. Premium-Vermarkter bieten Werbetreibenden maßgeschneiderte Angebote, geringe Streuverluste und hochwertige Themenumfelder. Bei unseren Tests konnten wir mit UCA um den Faktor 4 bis 5 höhere Click- und Conversionsraten messen. Unsere Kosten für UCA werden sich prozentual nach der Anzahl der gebuchten Cluster richten. Bis Ende Februar bieten wir allen Kunden eine kostenlose Testphase an. Anschließend werden wir unser endgültiges Preismodell herausgeben.

Grether:

Unsere TGP-Kampagnen sind preislich zwischen reinen Reichweitenschaltungen und Special-Interest-Schaltungen positioniert. Für den Aufpreis gegenüber Reichweitenschaltungen erhält der Kunde jedoch eine signifikant höhere Werbewirkung. Dies konnten wir inzwischen in etlichen Fall- und Werbewirkungsstudien demonstrieren. Hierbei zeigte sich, dass TGP-Kampagnen sogar einen höheren Branding-Effekt leisten als Special-Interest-Kampagnen.

Bagemihl:

Unser Geschäftsmodell ist ja ein anderes. Wir werden meist auf der Basis Cost-per-Lead bezahlt und für den Kunden zählt, dass wir möglichst viele qualitativ hochwertige Leads mit hohen Conversionsraten erzielen. Mit Behavioral Targeting kommen wir auf eine höhere Reichweite, weil wir uns höhere TKPs leisten können und damit bei den Vermarktern mehr Flächen kaufen können. Wir benutzen die BT-Technologie, um unseren Kunden mehr Conversions durch höhere Einschaltquoten zu bringen. Und natürlich erzielen unsere Sitepartner bessere Payouts und wir mehr Ertrag. Die Kosten von Behavioral Targeting sind letztlich irrelevant, solange das Ergebnis stimmt ...

Längin:

... und solange ich dasselbe Ergebnis mit anderen Methoden nicht günstiger bekomme. In den USA ist Behavioral Targeting eine Reaktion auf die Verknappung des Ad-Space. Wenn zum Beispiel die Auto-Seiten in einem Portal ausgebucht sind, kann ich trotzdem Auto-affine Benutzer auf anderen Seiten erreichen. In Europa gibt es zurzeit noch keine Verknappung. Ist da nicht die klassische Buchung der Content-affinen Umfelder nach wie vor erste Wahl?

Grether:

Das ist ein Denkfehler. Bei Targeting geht es um die Ausnutzung einer besonderen Fähigkeit des Internets, nämlich der direkten Zielgruppenansprache. Umfeldler kaufen keine Produkte. Die Buchung über Umfeldler war eine historische, rein technisch bedingte Reaktion auf die Beschränkung klassischer Medien, bei denen es nicht möglich war, Menschen direkt anzusprechen. Mit Targeting wird diese Beschränkung aufgehoben. Man kann die jeweiligen Zielgruppen ohne Streuverluste ansprechen. Daneben haben wir eine größere Reichweite bei gleichzeitig hoch-affinen Zielgruppen. Fußball-Fans möchte man ja auch nicht nur im Fußball-Stadion ansprechen, zumal dort die Werbeflächen schnell ausgebucht sind und nicht alle Fußball-Fans ins Stadion gehen. TGP bietet nun die Möglichkeit, alle Fußball-Fans anzusprechen – unabhängig davon, wo sie gerade sind. Dies führt auch dazu, dass man Nutzer in den Situationen ansprechen kann, in denen die Aufmerksamkeit besonders hoch ist. Übrigens: Auch in Deutschland erleben wir bereits die Verknappung des Ad-Space.

Groth:

Targeting und Content-affine Umfeldplanung sind zwei verschiedene Methoden, die sich aber planerisch ergänzen. Targeting löst das alte Versprechen der Online-Werbung von einer effektiven und zielgruppengenauen Planung ein. Mit unserem UCA können gewünschte Nutzersegmente auch unabhängig von aktuell belegbaren Content-Umfeldern effektiv angesprochen werden. Werbetreibende werden damit ein Stück unabhängig von beliebten und häufig ausgebuchten Portalbereichen. Wir kennen mittlerweile die Surf-Gewohnheiten der wichtigsten Zielgruppen sehr genau und können sie auf unterschiedlichen Seiten treffsicher erreichen.

Längin:

Mit besseren Klick- und Conversionsraten empfiehlt sich Behavioral Targeting also vor allen Dingen für transaktionsorientierte Kampagnen, vorausgesetzt natürlich, das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Immer mehr Kunden gehen allerdings mit reinen Brand-Kampagnen ins Web. Gibt es auch hier Argumente, die für Behavioral Targeting sprechen?

Bagemihl:

Auf jeden Fall. Ich würde sagen – auch wenn dies nicht unser Primärgeschäft ist – dass Behavioral Targeting dem Branding im Web eine völlig neue Dimension erschließt. Mit Behavioral Targeting können wir erstmalig große Etats, die bis jetzt nur im Fernsehen stattgefunden haben, auch ins Internet bringen. Bisher war zum Beispiel im Web eine Zielgruppe „20- bis 39-jährige sportliche Frauen“ nicht wirklich gut zu erreichen. Das Internet ist immer noch männerlastig, die User sind immer noch etwas älter. Wenn ich Behavioral Targeting einsetze, bekomme ich auch für solche Zielgruppen eine gute Reichweite. Man muss nicht mehr mit der Schrotflinte agieren. Man kann sehr, sehr genau die Kampagne über das Jahr aussteuern.

Groth:

Ja, natürlich profitieren auch Brand-Kampagnen von Behavioral Targeting. Mit unserem UCA-Verfahren können alle Werbekunden ihre Streuverluste reduzieren – unabhängig von der Zielsetzung der Kampagne. Die Kampagnenplanung wird durch UCA deutlich präziser und Werbewirkung sowie Effizienz werden deutlich gesteigert.

Grether:

Inzwischen haben wir etliche Cases, in denen wir nachweisen konnten, dass auch die Werbewirkung, also zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit deutlich höher ausfällt als bei Reichweiten-Kampagnen. Bei Branding-Kampagnen befindet sich der Nutzer noch zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses, es gilt also, gemäß dem AIDA-Modell Aufmerksamkeit und Interesse zu schaffen. Dies gelingt situations- und damit auch umfeldunabhängig in der affinen Reichweite. Diese beiden Effekte konnten wir in unseren Fallstudien nachweisen. Die Branding-Effekte sind prozentual höher als die Klickratensteigerungen ausgefallen und die Branding-Effekte sind bei TGP-Kampagnen höher als bei Special-Interest-Kampagnen.

Längin:

Wie können Kunden oder Agenturen eigentlich verifizieren, ob die Werbung auch entsprechend richtig platziert wurde – oder ist das eine reine Vertrauensfrage?

Groth:

Wie bei allen Verfahren aus der Sozialforschung wird die Qualität der Daten und Zielgruppen-Bundles durch die Methodik bestimmt. Es ist also keine Frage des Vertrauens. Die Methodik der Datenerhebung, der Traffic-Messung und der Segmentierung ist objektiv nachvollziehbar und wird in unserem Fall von Fachleuten kontinuierlich geprüft.

Grether:

Etwas anderes ist es natürlich, wenn die Frage darauf anspielt, ob der Kunde die Schaltung auch tatsächlich live überprüfen kann. Genau wie ein Nutzer in Bayern keine Werbung mit Regional-Targeting auf Hamburg sehen kann und soll, sehen auch unsere Kunden über TGP keine Werbung, wenn sie nicht als zur Zielgruppe zugehörig identifiziert sind. Um dem Kunden seine Kampagne jedoch trotzdem zeigen zu können, gibt es eine Möglichkeit, sich mit einer bestimmten Affinität oder einem Milieu zu „infizieren“.

Bagemihl:

Bei reinen Performance-Modellen spielt die Platzierung eine untergeordnete Rolle. Das Ergebnis zählt. Selbstverständlich geben wir bei gut bezahlten Branding-Buchungen auch eine Liste mit Websites, die wir belegen, nach draußen. Bei Performance-Buchungen dagegen garantieren wir, dass die Werbemittel ausschließlich auf einer definierten Sitelist auftauchen. Diese Liste umfasst namentlich alle Top-300-Sites in Deutschland, ohne Garantie, dass sich alle Sites zurzeit unter unseren Lieferanten befinden, und ohne zu dokumentieren, auf welchen die Schaltung stattfand. So hat der Kunde eine gewisse Qualitätsgarantie und die Site die Sicherheit Ihre klassischen Geschäftsmodelle nicht zu gefährden. Das funktioniert hervorragend für alle Marktteilnehmer.

Längin:

Behavioral Targeting basiert auf der Analyse des Surfverhaltens. Diese Analyse ist nicht standardisiert. Kocht hier jeder Vermarkter sein eigenes Süppchen?

Grether:

Wir haben kongruent zur AGOF-Systematik ein 3-Säulen-Modell mit soziodemografischen, verhaltensorientierten und psychografischen Merkmalen

aufgebaut, damit wir eng am Standard sind und außerdem die Datenschutz-Systematik nach AGOF bedienen. Ob sich andere Anbieter bei ihren Targeting-Ansätzen auch an der AGOF orientieren, können wir nicht beurteilen.

Groth:

Eine Standardisierung ist schon deshalb schwierig, weil längst nicht alle Vermarkter auf dem gleichen Stand der Technik sind. Das Qualitätsniveau der Daten ist recht unterschiedlich. Sicher wird man in Zukunft auch über eine Vereinheitlichung der Zielgruppensegmente diskutieren, wobei eine strenge Vereinheitlichung meiner Meinung nach nicht unbedingt notwendig ist. Wichtig ist, dass die gebildeten Kategorien valide sind. Unser UCA-Verfahren beruht daher auf realen, anonymisierten Daten zum Surfverhalten der T-Online-Nutzer und nicht auf hochgerechneten Daten, die zu wenigen Milieus verdichtet werden. Die erfassten Themeninformationen entsprechen dabei weitgehend den AGOF-Clustern.

Bagemihl:

Old-school-Modelle und Systematiken sind schön und gut, man muss sich aber davor hüten, sie für Internetmaßnahmen überzubewerten, denn sie sind in der Regel recht statisch und damit genau invers zum Internetverhalten, das sehr dynamisch ist. Der Ansatz von Ad.com hat eine Stärke: wir bieten analog zu Google ein offenes Behavioral-Netzwerk auch für kleinere Sites, und es gibt keine Kosten oder Hürden, dem beizutreten, darüber hinaus wird die Standardisierung ein natürliches Ergebnis sein. Derzeit erreichen wir monatlich bereits etwa 65 % aller Browser. Unser Ziel ist es, wie in den USA auf 82 % zu kommen. Wir wissen, der Browser, der jetzt Relevanz zeigt, und ich spreche nicht über Klicks, der kauft wahrscheinlich oder reagiert positiv auf die Marke. Dabei interessiert es wenig, wie alt er ist, ob er graue Haare oder schwarze Haare hat, solange das gewünschte Werbeergebnis für unseren Kunden eintritt. Da draußen surfen Millionen Browser, die produzieren Milliarden AdImpressions, die wir konsequent filtern. Am Ende erhalten wir bezahlbare Makrozielgruppen, die auf eine bestimmte Kampagne gezielt reagieren. Das ist unsere Mission.

Längin:

Lassen Sie mich mal das Stichwort AGOF aufgreifen. Jetzt liegen gerade die Fakten der AGOF als zuverlässige, vereinheitlichte Planungsgrundlage vor und schon wird mit Behavioral Targeting eine neue Differenzierung eingeführt. Schadet das nicht der Branche?

Groth:

Nein, im Gegenteil. Mit den Internet Facts wurde ein Standard für die Online-Mediaplanung geschaffen, indem die Nutzerschaft der großen Vermarkter detailliert analysiert wurde. Targeting-Methoden wie UCA stellen eine wichtige Ergänzung dar. Damit können Werbekunden die Planungsqualität der Kampagnen erhöhen.

Bagemihl:

Ich glaube, dass Behavioral Targeting die Branche weiter beflügeln wird, einfach, weil es ganz neue Möglichkeiten und Reichweiten schafft. Die AGOF hat einen wichtigen Grundstein für die Online-Werbung gelegt, aber sie wird sich der

Dynamik des Marktes und der technischen Möglichkeiten nicht verschließen können.

Grether:

Wie andere Währungen auch werden die Internet Facts der AGOF das Thema Targeting mit abbilden müssen. Grundsätzlich schadet es der Branche natürlich nicht, dass es neue, bessere Methoden gibt, auch wenn man sie erst mit der Zeit abbilden kann.

Längin:

Die Frage zum Abschluss: Wird 2006 das Jahr des Behavioral Targeting, wie man manchmal liest? Ich denke, wir sind uns einig, dass Behavioral Targeting, wie man auch in Amerika sieht, seine Daseinsberechtigung hat und auch auf jeden Fall wachsen wird. In den USA wird noch mal mit enormen Steigerungsraten gerechnet. Oder dauert die Entwicklung, bis Behavioral Targeting einen nennenswerten Anteil von ca. 30 bis 40 % an den Kampagnen hat, in Europa länger?

Groth:

Das wird sicherlich bis Ende 2006 dauern, es hängt aber auch davon ab, wie das von den Kunden und Agenturen nachgefragt wird. Wir sind den Amerikanern immer 18 bis 24 Monate hinterher.

Grether:

Targeting ist längst da. Mit Behavioral Targeting und den Weiterentwicklungen wie TGP wird sich die technisch gestützte Zielgruppenansprache durchgesetzt haben. Ich erwarte schon in diesem Jahr einen signifikanten Anstieg von BT-gesteuerten Kampagnen.

Bagemihl:

Erstaunlicherweise sind bei dem Thema die Kunden noch viel hellhöriger als die Agenturen. Das haben wir gerade rund um die OMD gesehen – beste Voraussetzungen also für eine höchst dynamische Entwicklung von Behavioral Targeting.

Längin:

Ich bedanke mich ganz herzlich für das interessante Gespräch.