

Problemfelder des Online-Targetings aus Unternehmenssicht

Thomas Pusterhofer¹ and Ilona Pezenka¹

¹ Department for Communication, Marketing & Sales
FH Wien University of Applied Sciences of WKW, Austria
ilona.pezenka@fh-wien.ac.at

Abstract. Der rasant wachsende Online-Werbemarkt besticht durch scheinbar einfache digitale Erfolgsmessung und zielgenaue Ausspielungsmöglichkeiten. Die Umsetzung der angestrebten Idealvorstellung eines minimalen Streuverlustes bei maximaler Relevanz der Online-Werbung für NutzerInnen scheint mit der zunehmenden Etablierung von programmatischer Werbung und Online-Targeting zum Greifen nah. Die zielgerichtete Online-Werbung weist jedoch noch zahlreiche datenschutzrechtliche und nutzerverhaltensbasierte Probleme auf. Zudem gibt es große Herausforderungen in Hinblick auf die Erfolgsmessung. Der vorliegende Beitrag sieht sich die genannten drei Problembereiche näher an. Problemzentrierte Experteninterviews mit VertreterInnen von Online-Targeting-Unternehmen geben einen Einblick in die Problemwahrnehmung aus Unternehmenssicht. Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass die Problembereiche Gesetzgebung und Nutzerverhalten um einiges kritischer und akuter als die Erfolgsmessung wahrgenommen werden. Die beiden bedeutsamsten Problemfelder über alle Bereiche hinweg liegen daher in der „datenschutzrechtlichen Unsicherheit der Werbewirtschaft“ sowie der „Verfolgung regulatorischer Veränderungen“. Die Ergebnisse dieser Arbeit können bei einer strukturierten Problemorientierung im beruflichen Kontext des Online-Targetings helfen.

Keywords: Online, Werbung, Targeting.

1 Einleitung

Online-Werbung wächst seit Jahren stark und stellt mittlerweile einen Grundbaustein vieler Geschäftsmodelle, als auch Kommunikations- und Vertriebsstrategien dar. Allein in den letzten 10 Jahren ist das gesamte europäische Online-Werbebudget durchschnittlich um 20,9 % gestiegen, womit Online-Werbung im Jahr 2015 erstmals die größte Werbekategorie Europa darstellte [1]. Der rasant wachsende Online-Werbemarkt besticht durch digitale Vorzüge der Erfolgsmessung und zielgenaue Ausspielungsmöglichkeiten.

Die moderne Auslieferung von Online-Werbung erfolgt meist im Rahmen programmatischer Werbung, wobei Werbesujets auf Basis erfassbarer Daten in Echtzeit für NutzerInnen selektiert und ausgespielt werden. Sogenannte Cookies, Logfiles, IP-Adressen und Daten aus registrierten Benutzerprofilen stellen die wesentlichen Datenpunkte für das Online-Targeting dar. Auf Basis dieser Daten kann Online-Werbung beispielsweise gezielt an NutzerInnen gewisser Endgeräte, an bestimmten Orten, auf Basis gewisser Suchanfragen und in definierten Online-Umfeldern ausgespielt werden. Wird zudem das digitale Verhalten von Usern mit Hilfe von Cookies aufgezeichnet, um anonyme Nutzerprofile zu erstellen, so spricht man von Behavioural Targeting oder Retargeting. Erfasste Nutzerdaten werden mitunter auch durch statistische Hochrechnungen ergänzt, um möglichst relevante Werbung an neue Webseitenbesucher auszuliefern. Während die Nachfrage nach Targeting-Lösungen in den kommenden Jahren stark steigen wird, ist dieser Marketingansatz noch auf verschiedenen Ebenen mit heftigen Problemen konfrontiert [2].

In Anlehnung an Bauer et al. [2] können die wichtigsten Problemfelder des Online-Targetings in juristische, nutzerverhaltensbasierte und die Erfolgsmessung betreffende Problemfelder gegliedert werden. Alle Problemfelder des Online-Targetings haben zusätzlich technische Implikationen. Das Thema Online-Targeting ist eng mit dem Thema Datenschutz verknüpft, weshalb der gesetzlichen Problemfeld-Dimension eine besondere Bedeutung zukommt. MarketerInnen greifen zunehmend in die Privatsphäre von KundInnen ein und erfassen mehr und mehr Daten über diese [3]. Die Frage, unter welchen Bedingungen personenbedingte Informationen erfasst, IP-Adressen getrackt oder gar Online-Nutzerprofile erstellt werden dürfen, wurde innerhalb der EU erst vor wenigen Jahren geklärt und ist einem ständigen gesetzlichen Wandel unterworfen. Das Datenschutzgesetz 2000 und das Telekommunikationsgesetz legen dem Online-Targeting in Österreich gesetzliche Stolpersteine in den Weg, jedoch sind auch schon neue gesetzliche Auflagen auf dem Weg [2].

Weitere Herausforderungen des Online-Targetings entspringen dem Nutzerverhalten online. KundInnen nehmen neue Technologien nicht immer positiv an. Im Falle des Online-Targetings treten viele UserInnen der Aufzeichnung ihrer Online-Aktionen mit großer Skepsis entgegen. Maßgeschneiderte Werbeansprache im Internet kann hierbei sogar so weit gehen, dass sie bei NutzerInnen Misstrauen, Angst und Reaktanz auslöst [4]. Eine Folge davon ist, dass manche Personen ihren Online-Surfverlauf löschen oder dessen Aufzeichnung deaktivieren. Sogenannte Ad-Blocker werden installiert, um Online-Werbung gezielt zu verhindern [5]. Gleichzeitig drohen Werbebotschaften in der Informationsflut des World Wide Web unterzugehen. Auch Nutzerphänomene wie die seit 1998 bekannte „Banner-Blindness“ machen es Online-WerberInnen zusätzlich schwer, die gewünschte Zielgruppe auch wirklich zu erreichen [6].

Im Rahmen der Erfolgsmessung des Online-Targetings sind Unternehmen mit weiteren Problemfeldern konfrontiert. So zeigt die Erfolgsmessung von Display-Werbung, dass durchschnittlich sehr geringe Klickraten (weltweit etwa 0,19 %) verzeichnet werden [7]. Zudem besteht hierbei eine multikausale Zurechenbarkeitsproblematik. Nutzerprofile können meist nur unvollständig zusammengesetzt werden, da Informationen stark fragmentiert sind. Die valide Messung des Online-Targetings wird zudem in vielen Fällen durch Zählfehler verfälscht. Inwieweit der Erfolg von Online-Werbung auf

smartes Targeting oder die kreative Gestaltung des Werbemittels zurückfällt, ist zudem oft nicht direkt ersichtlich [2]. Eine Studie des IAB Austria [8], bei welcher 250 Online-MarketerInnen hierbei befragt wurden, zeigt, dass österreichische Unternehmen oftmals nicht über das nötige Know-How über Analyse, Monitoring und Targeting von Online-Werbung verfügen und darum großes Potential ungenutzt lassen.

Die aufgezeigten Problemfelder zeigen, dass die perfekt steuerbare Online-Werbung mit minimalem Streuverlust bei gleichzeitiger maximaler Relevanz für User oftmals nur eine Idealvorstellung ist. Diese Studie soll einen Beitrag leisten, die juristischen und die nutzerbedingten Probleme sowie die Probleme der Erfolgsmessung des Online-Targetings und deren Ausmaß zu verstehen und damit professionell umzugehen. Die empirische Erhebung wird zum einen klären, welche Problemfelder von im Bereich Online-Targeting tätigen Unternehmen zu beachten sind und in einem zweiten Schritt, wie auf diese Probleme reagiert werden kann.

2 Empirische Studie

2.1 Datenerhebung

Insgesamt wurden neun problemzentrierte Experteninterviews mit VertreterInnen von Online-Targeting-Unternehmen durchgeführt. Kerninhalte der Erhebung stellen die Wahrnehmung der Problemfelder des Online-Targetings durch die ExpertInnen dar. Das gesammelte Audiomaterial im Umfang von 10,5 Stunden wurde transkribiert und im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse mittels der Analysesoftware MAXQDA computergestützt ausgewertet. Zusätzlich wurde ein ergänzender Fragebogen zur Einschätzung des Problemausmaßes eingesetzt, um ein qualitatives Problemfeld-Ranking abzuleiten.

2.2 Ergebnisse

Das Interviewmaterial wurde, in Anlehnung an die theoretisch erarbeiteten Problemfelder des Online-Targetings, in vier grobe Teilbereiche gegliedert und entsprechend kodiert. Neben einem allgemeinen Teil zu Online-Targeting wurden gesetzliche, nutzerverhaltens- und erfolgsmessungsbezogene Teile identifiziert. Abbildung 1 zeigt die thematische Verteilung der neun Experteninterviews anhand der vergebenen Codes.

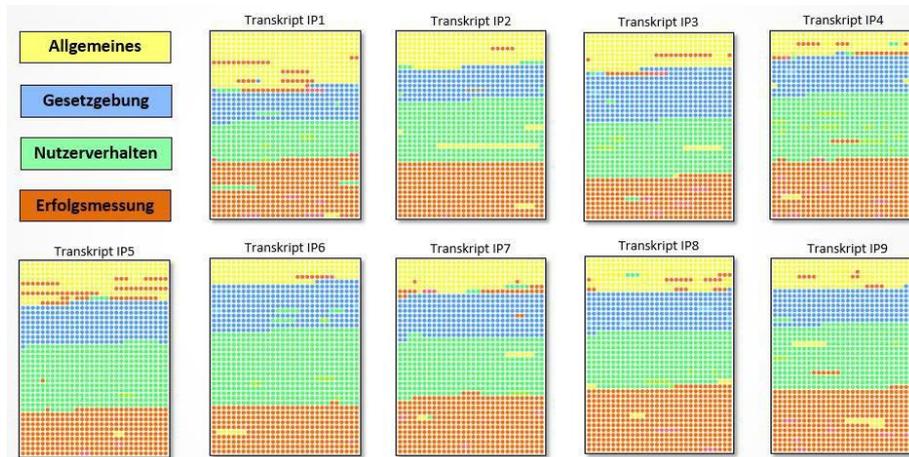


Abbildung 1. Dokumentenportraits mit thematischer Färbung der neun Interviews

Die relative Wichtigkeit der einzelnen Problemfelder zueinander konnte mit dem ergänzenden Fragebogen eruiert werden. Im Vergleich der drei Problembereiche des Fragebogens wurde ersichtlich, dass die Problembereiche Gesetzgebung und des Nutzerverhaltens um einiges problematischer und akuter als Probleme aus der Erfolgsmessung wahrgenommen werden.

In der Sphäre der Gesetzgebung werden aktuell Probleme in Zusammenhang mit der im Mai 2018 in Kraft tretenden „EU-Datenschutz-Grundverordnung“ und der aktuellen Auslegung der „E-Privacy-Richtlinie“ priorisiert. Die ersten Juristen beschäftigen sich momentan akut mit der Frage, welche Auswirkungen diese Regelwerke für Datenerhebung und damit auch das Online-Targeting haben werden. Die beiden bedeutsamsten Problemfelder über alle Bereiche hinweg liegen daher in einer „datenschutzrechtlichen Unsicherheit der Werbewirtschaft“ – diese besteht besonders auf Seiten der befragten Vermarkter und Publisher – sowie der „Verfolgung regulatorischer Veränderungen“. Aktuell nötig ist es laut den ExpertInnen jedenfalls, proaktive Informationssuche zu betreiben. Hierbei gilt es, verschiedenste Informationsquellen einzuholen und Rechtsmeinungen zu vergleichen. Die wichtigsten Informationsquellen der Experten stellen hierbei das Internet Advertising Bureau Austria, der deutsche Bundesverband Digitale Wirtschaft, die European Interactive Digital Advertising Alliance, die österreichische Wirtschaftskammer und der Branche-Newsletter eRecht24 dar. Für den Vertrieb digitaler Werbung gilt es im Sinne der gesetzlichen Unsicherheit besonders, unternehmensintern als auch international gut vernetzt zu sein, um wichtige Neuerungen zu erfahren, Kompetenz gegenüber Werbekunden zu zeigen und Aufklärungsarbeit zu leisten.

In der Sphäre des Nutzerverhaltens dominiert laut den ExpertInnen das Problem der „Ad-Blocker“, die eine programmatische Werbeauspielung oftmals verhindern und werbefinanzierte Geschäftsmodelle dadurch erschweren. Die befragten ExpertInnen sind überzeugt, dass zu viele kleinteilige und nicht relevante Online-Anzeigen auf Webseiten ein Grund für die steigende Nutzung von Ad-Blockern darstellt. Der Vertrieb

weniger, dafür großflächigerer und hochwertigerer – jedoch damit auch teurerer – digitaler Werbeplätze kann diesem Phänomen laut den ExpertInnen langfristig entgegenwirken und die Kannibalisierung der Anzeigen untereinander zudem vermeiden. Auch die Aufklärung und Konfrontation der NutzerInnen mit aktiviertem Ad-Blocker sowie der Fokus auf die Marke und den Mehrwert einer Webseite stellen Ansatzpunkte der Problemminderung dar. Eine gewisse „Nutzerirritation und Unterbrechung des Surferlebnisses“ durch penetrante Online-Werbung sowie „Bedenken der NutzerInnen zu ihrer Privatsphäre“ wurden von den ExpertInnen darüber hinaus als problematisch klassifiziert. Die native Integration von Werbeinhalten, sowie die inhaltliche und optische Abstimmung des Inserats mit der Webseite können auch bei programmatischer Werbung zu höherer Werbeakzeptanz auf Nutzerseite führen. Das Produktinserat, das einen verfolgt, obwohl man es vielleicht sogar schon bestellt hat, stellt eine Ausprägung unsauberen Retargetings dar. Hierbei gilt es, smartes Retargeting unter Berücksichtigung der gesamten Customer Journey vorzusehen und den Bestellprozess in die Werbeauslieferung einzubeziehen. Laut den ExpertInnen müssen Online-Werber jedenfalls noch besser verstehen, wie NutzerInnen online ticken und wie Mehrwert mit Hilfe von Online-Targeting vermittelt werden kann. Online-Targeting sollte demnach gegenüber NutzerInnen transparent und nachvollziehbar sein. Breite Aufklärungsarbeit sei in Bezug auf Online-Targeting auch gegenüber NutzerInnen seitens der Werbeindustrie zu leisten.

Probleme im Bereich Erfolgsmessung werden aktuell vergleichsweise als weniger drastisch wahrgenommen werden, liefern jedoch besondere Erkenntnisse für die Zusammenarbeit von Anzeigenvertrieb und Werbekunden. Als wesentliches Problem wurden hierbei „Datenmängel“ identifiziert. Die Aussagekraft der Daten für das Online-Targeting stößt an ihre Grenzen, wenn Familien-PCs von mehreren Personen genutzt oder verschiedene Browser oder Endgeräte abwechselnd verwendet werden. Während das Smartphone meist eine sehr persönliche Datengrundlage liefert, betonen die ExpertInnen das Potential plattform- und endgerätübergreifender Vernetzung für das Online-Targeting. Auch die „geringe und zu stark betrachtete Klickrate“ wird bei der Erfolgsmessung als problematisch angesehen. Hierbei gilt es besonders gegenüber unerfahrenen Werbekunden starke Aufklärungsarbeit durch den Anzeigenvertrieb zu leisten. Relevante Erfolgskennzahlen sollten realistisch und in Abhängigkeit der Kampagnenziele definiert werden. Besonders bei Imagekampagnen sei die Sichtbarkeitsmessung oft relevanter als der Klick auf die Anzeige. Smartes Online-Targeting, A/B-Testing mehrerer Inserate sowie die Optimierung der Werbekreation und können die Klickrate jedenfalls verbessern. Während durch smartes Online-Targeting zwar eine Steigerung der Klickrate erzielt werden kann, sind damit immer auch Reichweiteeinbußen verbunden. Nicht zuletzt wird auch ein „Mangel technischen Know-How“ bei Einsatz von Online-Targeting als problematisch wahrgenommen. Ein Grundverständnis der technischen Zusammenhänge ist besonders für den digitalen Anzeigenvertrieb notwendig, um Online-Targeting verständlich zu erklären, Fragen der Werbekunden kompetent zu beantworten und ideale Lösungen der Zielgruppenansprache gemeinsam zu erarbeiten. Bildungsangebote im Bereich programmatischer Werbung werden aktuell als noch unzureichend eingestuft, während sich Targeting-Systeme rasant weiterentwickeln. Die ExpertInnen schwören daher auf Training „on-the-job“ und regelmäßigen

interdisziplinären Austausch mit der internen IT-Abteilung. Wer im digitalen Anzeigenvertrieb arbeitet, sollte jedenfalls eine hohe Lernfähigkeit aufweisen und eine probierfreudige Grundeinstellung vermitteln, da Online-Werbung stark auf dem Prinzip Trial & Error beruht.

3 Diskussion

Das Expertenfeedback zu den theoretisch erarbeiteten Problemfeldern des Online-Targetings zeigt, dass all diesen Problemfeldern in exklusiver Betrachtung eine gewisse Relevanz zukommt. Die hier präsentierten Ergebnisse können bei einer strukturierten Problemorientierung im beruflichen Kontext des Online-Targetings helfen. Die Problematik der sich ändernden Gesetzgebung kann durch proaktive Informationssuche, internationale Vernetzung, Lobbying sowie der Nutzung diverser interner und externer Informationsquellen entschärft werden. Hinsichtlich des Kundenverhaltens (Banner-Blindness, Ad-Blocker, etc.) können zum einen technische Innovationen, wie zum Beispiel Tools zur Umgehung von Ad-Blockern sowie die Etablierung von Bezahlssystemen für werbefreie Alternativen eingesetzt werden. Andererseits muss eine Fokussierung auf die Inhalte stattfinden. Auch für die verbesserte Erfolgsmessung werden derzeit schon technische Lösungen (Visibility-Messung, AB-Testing, Engagement-Kennzahlen) angeboten, aber zu wenig genutzt. Diese Handlungsempfehlungen vermögen die behandelten Problemfelder vermeintlich zu vermindern und leisten dadurch einen Erfolgsbeitrag, schaffen die Probleme jedoch nicht aus der Welt. Zudem sei an dieser Stelle noch erwähnt, dass sich die Probleme der Unternehmen im Zusammenhang mit Online-Targeting aufgrund rasanter Entwicklungen der Branche im Zeitverlauf verändern können. Diese Arbeit spiegelt somit den Stand der Dinge zum Zeitpunkt März 2017 wieder. Hinsichtlich der empirischen Erhebung dieser Arbeit gilt es des Weiteren zu beachten, dass lediglich die Perspektive der Werbetreibenden im Sinne von Publishern und vermarktenden Unternehmen eingeholt wurde, was eine zum Teil einseitige Sichtweise implizieren könnte. Auch die Meinungen rein werbetreibender Unternehmen, von NutzerInnen in der Rolle der KonsumentInnen, als auch von Entscheidungsträgern der EU-Gesetzgebung wären in diesem Zusammenhang interessant. Naturgemäß können und müssen sich die befragten ExpertInnen jedoch in die Rolle der NutzerInnen hineinversetzen, da sie selbst KonsumentInnen sind.

Unsere Welt wird zunehmend zu einer Welt der Daten und Online-Targeting wird diese in Zukunft maßgeblich prägen. Die Werbeindustrie befindet sich bereits im Umbruch und Online-Targeting steht dabei erst am Anfang. Anbieter große Plattformen und sozialer Medien haben laut den Experten jedenfalls einen wesentlichen Vorteil bei der Datenerhebung für das Online-Targeting. Bevor uns Online-Werbung jedoch wirklich konsequent interessante und hochrelevante Inhalte liefern kann, ist sicherlich ein Umdenken der Werber und ein besseres Verständnis des Online-Werbekanals nötig.

References

1. IAB Europe, AdEx Benchmark 2015. European Online Advertising Expenditure. http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2015-report_July-2016-V2.pdf, abgerufen am 20.11.2017.
2. Bauer, C., Greve, G., Hopf G.: (2011): Einführung in das Online Targeting. In: Bauer, C., Greve, G., Hopf, G. (Hrsg.) Online Targeting und Controlling. S.3-22. Gabler, Wiesbaden (2011).
3. Heßler, A., Mosebach, P.: Strategie und Marketing im Web 2.0. Handbuch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Gabler, Wiesbaden (2013).
4. Doorn, J., Hoekstra, J.: Customization of online advertising: The role of intrusiveness. In: Marketing Letters (2013). 24/4, S.339-351.
5. Kilian, T., Langner, S.: Online Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Springer Gabler, Wiesbaden (2010).
6. Benway, J. P., Lane, D. M.: Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links. In: Internetworking: ITG Newsletter (1998), 1/3, S. 123-135.
7. Display Benchmark Tool, <http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks>, abgerufen am 06.01.2017.
8. IAB Austria, Wirtschaftsfaktor Online Marketing Studie, <https://www.iabaustria.at/wirtschaftsfaktor-onlinemarketing-pressekonferenz-studienpraesentation/>, abgerufen am 17.05.2017.