

Forschungspapiere Research Papers

Behavioral Targeting – ein effizienter Einsatz des Online-Werbebudgets?

Hans-Christian Riekhof, Tobias Schäfers und Immo Eiben

Curriculum Vitae

Hans-Christian Riekhof

Hans-Christian Riekhof studied business administration and social psychology at the Universities of Muenster and Goettingen, and he earned a doctoral degree at the University of Goettingen. For more than 15 years, he worked for international companies as head of strategy planning, director of marketing and general manager of an affiliate company. In 1996, he accepted a position as Professor of International Marketing at the PFH Goettingen.



Contact data:

PFH Goettingen
Weender Landstr. 3-7
37073 Goettingen, Germany
riekhof@pfh.de

Tobias Schäfers

Tobias Schäfers studied business administration at the Private University Göttingen, majoring in marketing, e-business, and Asia/Pacific studies. He is currently a doctoral student and research assistant at the Chair for Strategic Marketing, European Business School (EBS), International University Schloss Reichartshausen.



Immo Eiben

Immo Eiben studied business administration at the PFH Goettingen and specialized in international marketing and eBusiness. Since 2009 he has worked for the Deutsche Telekom AG in the departments business affairs and performance marketing.



Behavioral Targeting – ein effizienter Einsatz des Online-Werbebudgets?

Hans-Christian Riekhof, Tobias Schäfers und Immo Eiben

Abstract

Das Behavioral Targeting, also die zielgerichtete Auslieferung von Online-Werbung basierend auf dem Nutzerverhalten, hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Von Werbevermarktern wird dabei auf Effizienzsteigerungen – insbesondere durch die Reduzierung von Streuverlusten – gegenüber klassischer Online-Werbung verwiesen, für die Werbetreibende Unternehmen jedoch einen deutlichen Aufschlag zahlen müssen. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung unter nahezu 2,7 Mio. Internetnutzern wurde überprüft, inwieweit Behavioral Targeting den Anforderungen an eine gesteigerte Werbeeffizienz gerecht werden kann. Der Vergleich von drei Gruppen von Internetnutzern (traditionelle Online-Werbung, klassisches Targeting, Behavioral Targeting) zeigt, dass die wesentlichen Kennzahlen zur Analyse der Werbeeffizienz durch den Einsatz von Behavioral Targeting verbessert werden konnten. So weist die Behavioral-Targeting-Gruppe eine deutlich höhere Click-Through-Rate, Lead-Rate und Conversion-Rate auf; zugleich generierten die Nutzer dieser Gruppe einen höheren Umsatz pro Kauf. Trotz der höheren Kosten, die mit dem Einsatz von Behavioral Targeting verbunden sind, konnten auch hier die entscheidenden Kennzahlen – Cost-per-Order und Cost-per-Lead – verbessert werden. Insgesamt gibt die Untersuchung damit deutliche Hinweise, dass durch Behavioral Targeting die Effizienz des Werbemittleinsatzes verbessert werden kann.

1. Einleitung

Eine möglichst effiziente Verwendung des Werbebudgets ist im Rahmen der Marketingkommunikation von großer Bedeutung. Insbesondere online steht Anbietern eine umfangreiche Palette von Controlling-Werkzeugen zur Verfügung, mit denen der Erfolg einer Kampagne direkt ermittelt werden kann.¹ Dies ist ein wesentlicher Grund, warum in vielen Unternehmen immer größere Teile des Werbebudgets auf Online-Werbung entfallen.² Letztlich gilt es auch im Marketing, die Wertschöpfung der eigenen Aktivitäten zu verdeutlichen und Kosteneffizienz sicherzustellen.³ Neben der klaren Messbarkeit von Online-Aktivitäten führt zudem die steigende Nutzung des Internets als Absatzkanal dazu, dass die Bedeutung von Online-Werbung zunimmt – Konsumenten informieren sich verstärkt im Internet über Produkte und kaufen diese online, was sich in steigenden E-Commerce-Umsätzen ausdrückt.⁴

Um Konsumenten auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen, ist der Einsatz von Online-Werbung – zumeist in Form von Bannern – unerlässlich. Die anfängliche Auslieferung der Werbung anhand des Gießkannenprinzips wurde in den letzten Jahren durch Möglichkeiten des Targeting optimiert. Dadurch kann die Wirkung von Werbekampagnen besser kontrolliert und die Nutzung des Instruments optimiert werden, etwa basierend auf einer Minimierung des Streuverlusts.

In den letzten Jahren ist eine klare Bedeutungszunahme des Targeting und insbesondere des Behavioral Targeting (BT) zu erkennen – sichtbar nicht zuletzt an der Verschiebung der Online-Marketing-Budgets zugunsten von Targeting-Kampagnen.⁵ Das BT stellt eine verhaltensgesteuerte Variante des Targeting dar. Dabei wird digitale Werbung basierend auf dem vorherigen Surfverhalten der Nutzer ausgeliefert.⁶ Ausgehend vom Verhalten eines Nutzers wird auf dessen Interessen geschlossen. Die anschließende Werbemittelauslieferung soll eine noch exaktere Zielgruppenansprache und damit geringere Streuverluste ermöglichen.⁷

Damit derartige Auswertungen des Surfverhaltens bei der Auslieferung der Online-Werbung berücksichtigt werden, muss jedoch vom werbetreibenden Unternehmen ein Preisaufschlag im mittleren einstelligen Prozentbereich an den Vermarkter gezahlt werden. Daher stellt sich die Frage, ob sich dieser zusätzliche Aufwand für den Absender der Werbung rentiert, ob also durch BT ein im Vergleich zur einfachen Online-Werbung entsprechend höherer Output erzielt werden kann, wie es dem BT häufig zugeschrieben wird. Um diese Frage zu beantworten, wurde am Lehrstuhl für Internationales Marketing der PRIVATEN FACHHOCHSCHULE Göttingen eine empirische Untersuchung in verschiedenen Netzwerken durchgeführt, in welche nahezu 2,7 Mio. Internetnutzer einbezogen wurden. Dabei wurde das Verhalten dieser Nutzer, denen zuvor unterschiedliche Abstufungen der gezielten Online-Werbung (von einfacher Online-Werbung bis zu BT) ausgeliefert wurden, verglichen.

¹ Vgl. BÜRLIMANN, 2004, S. 37; FRITZ, 2004, S. 270 ff.; FROSCH-WILKE/RAITH, 2002, S. 56.

² Vgl. BVDW, 2008b, S. 13; ZAW, 2008.

³ Vgl. etwa REINECKE, 2004; BAUER ET AL., 2006.

⁴ Vgl. BMWI/TNS INFRATEST, 2008, S. 285 ff.; THOMAS, 2006, S. 19 ff.; THORSON ET AL., 2007, S.9.

⁵ Vgl. BVDW, 2006, S. 36 f.; EMARKETER, 2008; Gabler, 2008; KROL, 2007.

⁶ Vgl. BAUER/BRYANT, 2008, S. 43; BVDW, 2008a, S. 6.

⁷ Vgl. BAUER/BRYANT, 2008, S. 42.

2. Grundlagen des Behavioral Targeting

Behavioral Targeting stellt eine neue Entwicklungsstufe des Targeting dar.⁸ Einfache Targeting-Verfahren, die am Beginn dieser Entwicklung stehen, unterscheiden die Nutzer lediglich anhand technischer (Bandbreite des Internetzugangs, genutzter Browser) oder regionaler Kriterien. Im Rahmen des BT wird zudem auch das (vergangene) Surfverhalten der Internet-Nutzer berücksichtigt. Aus dieser Analyse werden dann Rückschlüsse auf Kaufinteressen gezogen. In der Praxis ist zu erkennen, dass sich um den Begriff Behavioral Targeting mehrere, im Ansatz geringfügig voneinander abweichende Systeme entwickelt haben, die jedoch alle das Ziel haben, das Verhalten der Nutzer zu analysieren und für die Auslieferung digitaler Werbemittel zu nutzen.

Die Anwendung von Behavioral Targeting kann entweder „onsite“ oder „offsite“ erfolgen.⁹ Unter Onsite-BT wird im Allgemeinen die Web-Personalisierung verstanden. Dabei wird der Inhalt einer Webseite dynamisch erzeugt, d.h. Texte, Bilder, Produkte und weitere Inhalte werden abhängig von Verhalten und Nutzungsschwerpunkten des Nutzers automatisch erzeugt und ausgeliefert. Offsite-BT bezeichnet hingegen die zielgruppenoptimierte Auslieferung von Werbebannern und ist damit direkt der klassischen Online-Werbung zuzuordnen. Dabei besteht das Ziel darin, die Effizienz von Werbebannern zu erhöhen, indem diese nur an solche Nutzer ausgeliefert werden, für die das Werbethema relevant ist. Die vorliegende Studie untersucht die Wirkung eben dieses Offsite-BT im Vergleich zu sogenannten zu Run-of-Network-Kampagnen (Auslieferung von Werbebannern im Netzwerk ohne Kriterien) und einfachen Targeting-Verfahren.

Kern des Behavioral Targeting ist die anonymisierte Analyse des Nutzerverhaltens. In der Praxis werden drei Verfahren angewendet, die auch kombiniert werden können, um die Interessen eines Nutzers zu ermitteln.¹⁰ Zum einen können Daten im Rahmen einer Befragung gesammelt werden. Dieses geschieht häufig dann, wenn sich Nutzer im Internet registrieren, da sie dabei in der Regel auch bereit sind, neben soziodemografischen Daten auch psychografische – also beispielsweise das eigene Interesse betreffende – Angaben zu leisten. Diese Daten können in regelmäßigen Abständen durch weitere Befragungen überprüft und aktualisiert werden. Zum zweiten können in Zusammenarbeit mit Marktforschungsgesellschaften allgemeine sowie Website-spezifische Daten über Nutzer gesammelt werden. Drittens besteht schließlich die Möglichkeit, das Surfverhalten der Nutzer direkt auszuwerten. Dabei wird davon ausgegangen, dass Internetseiten, die öfter besucht werden, ein höheres Interesse des Nutzers widerspiegeln. Schaut sich also ein Nutzer sportliche Autos auf einem Online-Auto-Portal an und kauft zudem ein Buch über Erziehung, lässt sich daraus auf ein Interesse an Autos und das Vorhandensein einer Familie schließen. Klickt dieser Nutzer zu-

⁸ Siehe für weitere Ausführungen zum Targeting BÜRLIMANN, 2004, S. 109; BVDW, 2008a; HEGGE, 2007, S. 288 ff.; MÜHLING, 2007. Weitere, auf das Behavioral Targeting aufbauende, Entwicklungsstufen des Targeting sind das Predictive Behavioral Targeting (PBT) und das Target Group Planning (TGP). Bei diesen wird versucht, durch einen Abgleich mit dem Verhalten anderer Nutzer Vorhersagen über Verhalten und Interessen eines Nutzers zu treffen (siehe etwa BAUER/Bryant, 2008; BRECHTEL, 2007, S. 6; BVDW, 2008a).

⁹ Vgl. NEGELMANN, 2008.

¹⁰ Vgl. SHAW, 2004.

dem später auf einen Banner eines Automobil-Anbieters, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er Interesse an einem Autokauf hat.

Einschränkend zu beachten ist jedoch, dass es einem Werbetreibenden nie gelingen wird, alle relevanten Daten eines Nutzers zu erlangen. Dies liegt zum einen an den Einschränkungen des technisch Möglichen und zum anderen an den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Da eine komplett individuelle Nutzeransprache jedoch aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten häufig ebenfalls nicht im Interesse des Werbetreibenden ist, werden die Nutzer segmentiert. Dabei werden Gruppen von Nutzern gebildet, die in sich möglichst homogen sind und sich zugleich voneinander möglichst deutlich unterscheiden. Derartige Segmente beschreiben im Fall des BT in der Regel ein bestimmtes Interessensfeld.

Ausgehend von den beschriebenen Analysen ist demnach das Interesse eines Nutzers – zumindest teilweise – bekannt. Der Nutzer kann folglich einem bestimmten Segment zugeordnet werden. Im nächsten Schritt geht es dann um die segmentspezifische Gestaltung des Werbeangebots. Mittels Datenbanken werden dem Nutzerprofil entsprechende Inhalte (z.B. Banner) zugeordnet, die ein Ad-Server ausliefert. Dabei kann zudem das Verhalten des Nutzers in Bezug auf das Werbeangebot gemessen werden. Reagiert der Nutzer, wird dieses im Nutzerprofil dokumentiert, so dass auch dieses Verhalten für zukünftige Aktivitäten ausgewertet werden kann.

Insgesamt ist es demnach das Ziel von BT, durch die Analyse des Nutzerverhaltens eine möglichst zielgerichtete Auslieferung der Werbung zu erreichen. Dem Nutzer sollen nur solche Werbeangebote gezeigt werden, die für ihn relevant sind und ihn interessieren. Dementsprechend soll auch die Wahrscheinlichkeit steigen, dass dieser auf die Werbung reagiert, was zur Reduktion von Streuverlusten führen würde. All dieses verspricht eine bessere Wirkung der Werbemittel im Vergleich zu herkömmlicher Online-Werbung.

3. Kritische Betrachtung des Behavioral-Targeting-Ansatzes

Gerade Anbieter von BT-Systemen heben die vermeintlichen Chancen und Potenziale des Instruments hervor. Es sind jedoch auch Einschränkungen erkennbar, sowohl hinsichtlich technischer als auch hinsichtlich rechtlicher Fragestellungen.

Zunächst ist anzuführen, dass die Betrachtung des Surfverhaltens eines Nutzers, wie sie den Kern des BT bildet, nur einzelne Facetten des Konsumenten und dessen Verhaltens erfassen kann.¹¹ Damit bietet Online-Werbung basierend auf BT zwar die Möglichkeit zu einer verbesserten Werbeauslieferung gegenüber dem nur auf demografischen Angaben basierenden klassischen Targeting. Dennoch können auch hier nicht alle wesentlichen konsumrelevanten Faktoren erfasst werden.

Hinsichtlich Online-Werbung wird vielfach davon ausgegangen, dass jegliche Reaktion des Nutzers gemessen werden kann. Zwar bietet das Internet die Möglichkeit, viele Vorgänge zu erfassen, doch auch hier gibt es Grenzen. So zeigen Studienergebnisse, dass weit mehr

¹¹ Vgl. BAUER/BRYANT, 2008, S. 43 f.; BVDW, 2006, S. 36.

Internet-Nutzer als gemeinhin angenommen die Cookies auf ihren Rechnern löschen.¹² Es kann daher davon ausgegangen werden, dass etwa die monatlichen Besucherzahlen von Webseiten bis um das Zweieinhalbfache überschätzt werden.¹³ Dadurch gehen viele der gerade für das BT benötigten Informationen über den Nutzer verloren. Denn der nicht durch einen Cookie identifizierbare Nutzer kann nicht mehr einwandfrei einem vorher angelegten Profil zugeordnet werden, woraufhin ein neues Profil angelegt wird, in welchem abermals Nutzerinteressen ermittelt werden. Dieses führt nicht nur zu unnötig angelegten, teilweise redundanten Nutzerprofilen, sondern verbraucht auch Unternehmensressourcen und senkt damit die Effizienz.

Ein weiterer, vielfach kritisch betrachteter Aspekt ist der Datenschutz in Zusammenhang mit Targeting-Kampagnen.¹⁴ Die technischen Möglichkeiten von BT- Systemen müssen in Einklang gebracht werden mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie etwa datenschutzrechtlichen Bestimmungen. So ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten nur erlaubt, wenn der Nutzer eingewilligt hat.¹⁵ Eine solche Einwilligung kann auch in elektronischer Form erfolgen. Demzufolge stellt schon die Speicherung der IP-Adresse ohne Einwilligung eine Zuwiderhandlung dar. Beim Gebrauch von Cookies ist der Nutzer vorab über Art, Umfang, Ort und Zweck der Verarbeitung zu informieren. Die daraus resultierenden Nutzerprofile sind zudem nur zulässig, wenn sie anonymisiert gespeichert werden.

4. Hypothesen zu den Auswirkungen von Behavioral Targeting

Grundlage der durchgeführten Untersuchung bilden zwei Hypothesen, welche aus den von BT-Anbietern getroffenen Aussagen abgeleitet wurden. Diese Hypothesen beziehen sich auf die bereits beschriebenen Effizienz-Versprechen bezüglich des Einsatzes von BT im Vergleich zu anderen Formen der Online-Werbung.

Vielfach versprechen BT-Anbieter, durch exaktere Zielgruppenansprache den Erfolg einer Kampagne zu erhöhen.¹⁶ Wie bereits aufgezeigt, wird BT daher zugeschrieben, die Werbeeffizienz zu erhöhen. Demnach müssten bei Nutzern, die Werbung basierend auf BT ausgeliefert bekommen, bessere Werte relevanter Online-Kennzahlen¹⁷ gemessen werden.

H₁: Werbung, die basierend auf Behavioral Targeting (BT) ausgeliefert wird, weist im Vergleich zu Online-Werbung ohne Targeting eine höhere Effizienz auf, gemessen in den gängigen Online-Kennzahlen.

¹² Vgl. VON RAUCHHAUPT, 2007.

¹³ Vgl. Ebda.

¹⁴ Vgl. KROL, 2007.

¹⁵ Vgl. §4 Abs. 1 BDSG; § 12 Abs. 1 TMG.

¹⁶ Siehe etwa BVDW, 2006, S. 37; INTERACTIVEMEDIA, 2009; HI-MEDIA, 2009.

¹⁷ Dazu zählen etwa die Click-Through-Rate oder die Conversion-Rate. Auf die gemessenen Kennzahlen wird in Kap. 6 detailliert eingegangen.

Grundlage von BT ist die Berücksichtigung von den Nutzer beschreibenden Kriterien bei der Werbeauslieferung. Dafür ist jedoch vom Werbetreibenden ein Aufschlag in Höhe von 15-60% des regulären Werbepreises, je nach Anzahl der berücksichtigten Kriterien, zu zahlen. Aus Sicht der Werbetreibenden müssen sich diese zusätzlichen Kosten rentieren – gemessen in den entsprechenden Online-Kennzahlen. Treffen also die Aussagen der BT-Anbieter zu, sollten die Steigerungsraten der Online-Kennzahlen mindestens der Steigerungsrate der Kosten entsprechen.

H₂: Trotz höherer Kosten kann durch den Einsatz von BT eine Senkung der Kosten pro Bestellung erreicht werden.

Die aufgestellten Hypothesen bilden die Grundlage der empirischen Untersuchung. Wie im folgenden Kapitel aufgezeigt wird, wurden beide Hypothesen basierend auf dem erhobenen Datenmaterial überprüft.

5. Aufbau und Ablauf der empirischen Untersuchung

Vielfach werden Studien beschrieben, welche die kommunikative Wirkung von BT untersuchen.¹⁸ Im Gegensatz dazu wurden in der dieser Ausführung zugrunde liegenden Untersuchung die direkt messbaren Auswirkungen von BT, wie Sales, Leads, oder Umsätze, betrachtet. Denn letztlich kommt diesen Indikatoren eine entscheidende Bedeutung bei der Beurteilung der Effizienz von BT zu.

Die Untersuchung wurde in den Netzen der Vermarkter United Internet Media und Interactive Media durchgeführt. Diese gehören zahlenmäßig zu den größten Deutschlands und erreichen nahezu die Hälfte aller deutschen Internetnutzer.¹⁹ Zwar bestehen technologische Unterschiede zwischen den Netzwerken; diese haben jedoch keine unmittelbare Auswirkung auf die Untersuchung und werden daher nicht weiter berücksichtigt.

Absender der im Rahmen der Untersuchung geschalteten Werbung war Softwareload (www.softwareload.de), das führende Download-Portal in Deutschland, über welches sowohl Software-Vollversionen als auch Free-/Shareware zum Download vertrieben werden. Beworben wurden in den verwendeten Werbemitteln Multimedia- und Sicherheits-Produkte. Ein

¹⁸ Siehe etwa JARDINE, 2008, S. 30; NUGG.AD, 2009.

¹⁹ Im Jahr 2008 waren in Deutschland 42,22 Mio. Menschen über 14 Jahre online (INITIATIVE D21, 2008, S. 12). Die beiden Netzwerke von United Internet Media und Interactive Media erreichen nach eigenen Angaben zusammen über 37 Mio. Internetnutzer.

Werbemittel-Set bestand aus einem Medium Rectangle, einem Skyscraper und einem Super Banner, den drei gängigsten und zum Universal Ad Package gezählten Werbemitteln.²⁰

Die Werbemittel wurden an Internetnutzer ausgeliefert, die in drei Gruppen unterteilt wurden. Der ersten Gruppe – der Kontrollgruppe – wurde die Werbung ohne Berücksichtigung spezieller Kriterien, sondern Run-of-Network, d.h. nach Platzangebot ausgeliefert. Dieses stellt das gängigste Verfahren einfacher Online-Werbung dar.

In der zweiten Gruppe – der Targeting-Gruppe – wurden zwei soziodemografische Kriterien bei der Auslieferung der Werbung berücksichtigt. Interne Marktforschungen auf www.softwareload.de haben in der Vergangenheit ergeben, dass 80 Prozent der Nutzer männlich sind; der Großteil dieser mit einem Alter zwischen 35 und 60 Jahren. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wurden die Werbemittel in der Targeting-Gruppe nur an solche Nutzer ausgeliefert, welche die Kriterien „männlich“ und „älter als 30 Jahre“ erfüllten.

In der dritten Gruppe – der Behavioral-Targeting- oder BT-Gruppe – wurden zusätzlich zu den beiden soziodemografischen Kriterien der Targeting-Gruppe auch psychografische Kriterien berücksichtigt. Diese waren vom jeweiligen Vermarkter anhand des Nutzerverhaltens ermittelt worden. Berücksichtigtes Kriterium war das Interesse an Computern.²¹



Abb 1: Aufbau und Ablauf der Untersuchung

Als technische Einschränkung im Rahmen der Untersuchung ist zu berücksichtigen, dass eine eindeutige Zuordnung der Nutzer zu einer Gruppe nicht möglich war, so dass eine Person potenziell durch ein Werbemittel aller drei Gruppen angesprochen werden konnte. Um

²⁰ Dabei handelt es sich um Werbeflächen, die den Inhalt einer Webseite nicht überlagern. Ein Medium Rectangle hat die Größe 300x250 Pixel, ein Skyscraper (auch als Wide Skyscraper bezeichnet) 160x600 Pixel und ein Super Banner (auch als Leaderboard bezeichnet) 728x90 Pixel (vgl. IAB, 2009a; IAB, 2009b). Siehe zu Werbemitteln im WWW auch FRITZ, 2004, S. 216 ff.

²¹ Eine noch genauere Auswahl der Zielgruppe war seitens eines der beiden Vermarkter nicht möglich. Daher wurde im Rahmen der Untersuchung lediglich ein psychografisches Kriterium berücksichtigt.

die Wahrscheinlichkeit einer Mehrfachansprache zu verringern, wurde ein sogenannter Frequency Cap von 1 gewählt, d.h. das Werbemittel wurde pro Nutzer maximal einmal wöchentlich angezeigt. Die Cookie-Laufzeit, d.h. die Zuordnung eines Clicks zu einer Aktion, lag bei 30 Tagen. Aufgrund dieser Verfahren konnte die Wahrscheinlichkeit einer Doppelansprache auf unter ein Prozent gesenkt werden.

Der gewählte Aufbau bietet die Möglichkeit, den Mehrwert einer BT-Kampagne in Form von Effizienzsteigerungen gegenüber anderen Kampagnen erfassen zu können. Durch den Vergleich der drei Gruppen können demnach die aufgestellten Hypothesen überprüft werden. So müssten etwa bei Nutzern der BT-Gruppe deutlich höhere relative Sales, Leads etc. zu verzeichnen sein als in der Standardgruppe. Der Vergleich zwischen Targeting-Gruppe und BT-Gruppe ermöglicht zudem die isolierte Analyse der Effizienzsteigerungen durch die Berücksichtigung psychografischer Kriterien.

Die Auslieferung der Werbemittel lief über einen Zeitraum von vier Wochen. Die Auswirkungen hinsichtlich des Nutzerverhaltens wurden bis fünf Wochen nach Beginn der Auslieferung gemessen. Dadurch sollten mögliche Nachwirkungen über das Kampagnenende hinaus erfasst werden. In jeder Gruppe wurden ca. 900.000 Ad-Impression ausgeliefert. Damit wurden insgesamt nahezu 2,7 Mio. Internetnutzer in die Untersuchung einbezogen.

6. Untersuchungsergebnisse




Die Analyse, ob im Vergleich zu klassischer Werbung sowie im Vergleich zum einfachen Targeting Effizienzsteigerungen durch BT erzielt werden können, basiert auf einer Reihe gängiger Kennzahlen zur Auswertung von Online-Werbung.²²

- Ad-Impressions (AIs):
Anzahl der Auslieferungen eines Werbemittels
- Clicks:
Anzahl der Clicks, die ein Werbemittel generiert
- Click-Through-Rate (CTR):
Verhältnis zwischen ausgelieferten Ad Impression und Clicks
- Leads:
Anzahl der Neuregistrierungen, die nach einem Click erfolgen
- Lead-Rate (LR):
Verhältnis zwischen Clicks und Leads
- Sales:
Anzahl der verkauften Produkte

²² Vgl. FROSCH-WILKE/RAITH, 2002, S. 56; FRITZ, 2004, S. 279.

- Conversion-Rate (CR):
Verhältnis zwischen Clicks und Sales
- Turnover-per-Sale (TPS):
Durchschnittlicher Warenwert pro Sale
- Cost-per-Order (CPO):
Kosten pro Sale
- Cost-per-Lead (CPL):
Kosten pro generiertem Lead
- Follow-Up-Sales:
Anzahl der Käufe von Wiederkäufern
- Follow-Up-TPS:
Durchschnittlicher Warenwert der Wiederkäufer

In Tabelle 1 sind die Ergebniswerte dieser Kennzahlen aufgeführt. Während es sich bei Als, Clicks, Leads und Sales um absolute Zahlen und bei CTR, LR und CR um relative Größen handelt, sind die Kosten- und Umsatzgrößen als Indexzahlen, jeweils normiert auf die Kontrollgruppe, angegeben. Für diese Indexgrößen ist zudem jeweils die prozentuale Steigerung angegeben – für die BT-Gruppe bezogen sowohl auf die Kontroll- als auch auf die Targeting-Gruppe.

		Kontrollgruppe	Targeting-Gruppe	BT-Gruppe
Als	abs.	890.627	890.086	889.565
Clicks	abs.	916	1.071	1.230
CTR	rel.	0,10%	0,12%	0,14%
Leads	abs.	54	55	78
LR	rel.	5,90%	5,14%	6,34%
Sales	abs.	17	29	33
CR	rel.	1,86%	2,71%	2,68%
TPS	Index	100	128	138
	% 		28%	38%
Cost	Index	100	137	147
CPO	Index	100	86	77
	% 		-14%	-23%
CPL	Index	100	134	102
	% 		34%	2%

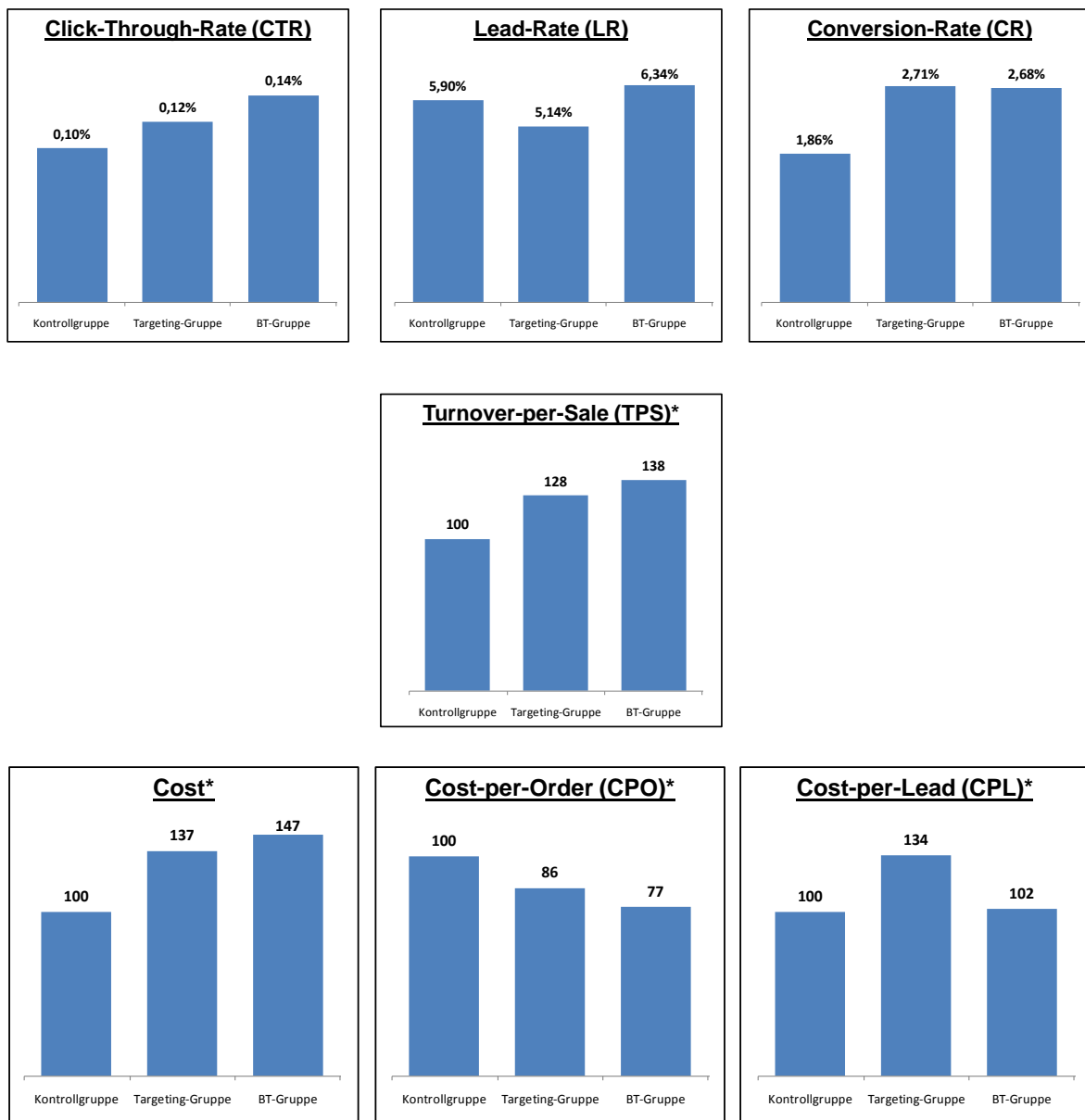
Tab. 1: Untersuchungsergebnisse bezogen auf die betrachteten Kennzahlen

In jeder der drei Gruppen wurden um die 890.000 Ads ausgeliefert. In der BT-Gruppe wurde mit 1.230 Clicks die höchste Click-Through-Rate (CTR) von rund 0,14% erzielt. Verglichen zur Targeting-Gruppe konnte diese Größe um 0,02 Prozentpunkte oder annähernd 17% gesteigert werden. Im Vergleich zur Kontrollgruppe konnte die Click-Through-Rate sogar um 0,04 Prozentpunkte oder 40% gesteigert werden. Von den Nutzern, die das Werbemittel anklickten, kauften in der BT-Gruppe 33 mindestens ein Produkt. Dies entspricht einer Conversion-Rate (CR) von 2,68%. Diese Größe lag in der Targeting-Gruppe um 0,03 Prozentpunkte und damit geringfügig höher. Im Vergleich zur Kontrollgruppe konnte durch BT eine Steigerung der Conversion-Rate um 0,82 Prozentpunkte oder ganze 44% erzielt werden. Auch die Lead-Rate zeigt, dass in der BT-Gruppe gemessen an den erfolgten Clicks das beste Ergebnis erreicht werden konnte.

Neben diesen quantitativen Kenngrößen zeigt ein Blick auf den Umsatz pro Verkauf (TPS), dass bei den mit BT angesprochenen Nutzern auch qualitativ bessere Ergebnisse erreicht werden. Im Vergleich zur Targeting-Gruppe generierten die Nutzer der BT-Gruppe hier einen um 8% höheren Umsatz; im Vergleich zur Kontrollgruppe lag die Steigerung sogar bei ganzen 38%.

Bei den Kosten pro Lead (CPL) konnte in der BT-Gruppe keine Verbesserung im Vergleich zur Kontrollgruppe festgestellt werden. Während allerdings die Kosten pro Lead in der Targeting-Gruppe mit 34% deutlich über dem Wert der Kontrollgruppe lagen, blieb dieser Wert durch den Einsatz von BT nahezu unverändert. In der BT-Gruppe lagen die Kosten pro Lead um 2% über dem Wert der Kontrollgruppe und um ganze 24% unter dem Wert der Targeting-Gruppe.

Zugleich konnten jedoch die die Kosten pro Auftrag (CPO) durch den Einsatz von BT aufgrund der höheren Conversion-Rate deutlich gesenkt werden. In der BT-Gruppe lagen diese rund 10% unter dem Wert der Targeting-Gruppe. Gegenüber der Kontrollgruppe lagen die Einsparungen bei ganzen 23% – trotz der Tatsache, dass die Werbeauslieferung in der BT-Gruppe ganze 47% mehr kostete als in der Kontrollgruppe.



* Indexgröße bezogen auf Kontrollgruppe

Abb. 2: Ausgewählte Untersuchungsergebnisse

7. Fazit und Ausblick

Die hier vorgestellte Untersuchung hatte zum Ziel, Online-Werbekampagnen, die auf Behavioral Targeting basieren, hinsichtlich ihres Mehrwerts im Vergleich zu klassischer Online-Werbung zu überprüfen. Dabei stand nicht die kommunikative Wirkung der Werbung, sondern die Effizienz insbesondere hinsichtlich Umsatzgenerierung im Fokus. Im Rahmen einer Werbekampagne wurden über 2,6 Mio. Ad Impressions ausgeliefert, unterteilt in drei unterschiedliche Gruppen – neben einer Kontrollgruppe und einer BT-Gruppe auch eine mit klassischem Targeting adressierte Gruppe.

Über alle gemessenen Kriterien zeigte sich, dass mit Behavioral Targeting deutlich bessere Ergebnisse erzielt werden konnten als mit regulär ausgelieferter Online-Werbung. Nicht nur die Konversionsrate von Nutzern zu Kunden konnte gesteigert werden, zugleich verzeichneten die mit BT angesprochenen Kunden einen höheren Umsatz pro Kauf bei geringeren Kosten.

Auch der Vergleich zwischen klassischem Targeting und Behavioral Targeting zeigt, dass BT zu Effizienzsteigerungen führt. Zwar fielen die Steigerungen geringer aus als gegenüber der Kontrollgruppe. Dennoch konnten auch hier bei fast allen Kriterien Verbesserungen der betrachteten Kennzahlen gemessen werden. Einzig die Conversion Rate lag bei der Targeting-Gruppe geringfügig über der Rate der BT-Gruppe.

Unter Rückgriff auf die eingangs aufgestellten Hypothesen kann festgestellt werden, dass die Hypothese 1 nicht widerlegt werden kann – alle gemessenen Kennzahlen weisen in der BT-Gruppe bessere Werte auf als in der Kontrollgruppe. Auch die Hypothese 2 kann durch die Untersuchungsergebnisse nicht als widerlegt angesehen werden – trotz höherer Kosten konnten die Kosten pro Auftrag in der BT-Gruppe deutlich gesenkt werden. Insgesamt ergeben sich aus der Untersuchung damit starke Hinweise auf deutliche Effizienzverbesserungen durch den Einsatz von Behavioral Targeting.

Für die Zukunft kann von einem verstärkten Einsatz BT-gestützter Online-Werbung ausgegangen werden. Denn Werbetreibenden bietet die Technologie die Möglichkeit, Konsumenten gezielter anzusprechen und damit ihre Online-Werbebudgets effizienter einzusetzen. Allerdings gilt es auch, die aufgezeigten Verbesserungspotenziale zu berücksichtigen. Dem Abgleich der technischen Möglichkeiten mit den rechtlichen Rahmenbedingungen kommt etwa eine entscheidende Rolle zu. Auch die Einschränkungen der Leistungsfähigkeit von BT – etwa aufgrund der alleinigen Betrachtung des Surfverhaltens – sind zu beachten.

Letztlich bleibt aber festzuhalten, dass Werbetreibenden mit Behavioral Targeting ein attraktives Instrument zum effizienteren Einsatz der Werbebudgets zur Verfügung steht.

Literaturverzeichnis

- BAUER, H.H. / BRYANT, M.D. (2008): Neue Trends im Behavioral Targeting, in: Absatzwirtschaft, 51. Jg., Nr. 4, S 42–44.
- BAUER, H.H. / STOKBURGER, G. / HAMMERSCHMIDT, M. (2006): Marketing Performance: Messen, Analysieren, Optimieren, Wiesbaden.
- BDSG – BUNDESDATENSCHUTZGESETZ, http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/index.html, Zugriff: 03.04.2009.
- BMW I / TNS INFRATEST (Hrsg.) (2008): Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation – 11. Faktenbericht 2007, Berlin, München.
- BRECHTEL, D. (2007): Digitale Spuren führen ins Ziel, in: Horizont Mediaguide Targeting, 20.09.2007.
- BÜRLIMANN, M. (2004): Web Promotion, Professionelle Werbung im Internet, 3., akt. und erw. Aufl., Zürich.
- BVDW – BUNDESVERBAND DIGITALER WIRTSCHAFT E.V. (Hrsg.) (2006): Interaktive Trends: Jahrbuch Deutscher Multimedia Award, Hamburg.
- BVDW – BUNDESVERBAND DIGITALER WIRTSCHAFT E.V. (Hrsg.) (2008a): Leitfaden Targeting, Cookies, Datenschutz, Düsseldorf.
- BVDW – BUNDESVERBAND DIGITALER WIRTSCHAFT E.V. (Hrsg.) (2008b): OVK Online-Report 2008/01 – Zahlen und Trends im Überblick, Düsseldorf.
- EMARKETER, (2008), Behavioral Targeting Poised for Growth, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006384&src=article_head_sitesearch, Zugriff: 30.07.2008.
- FRITZ, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, Grundlagen - Rahmenbedingungen – Instrumente, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- FROSCH-WILKE, D. / RAITH, C. (2002): Marketing-Kommunikation im Internet, Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing, Wiesbaden.
- GABLER, T. (2008): Behavioural Targeting groß im Kommen, <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Behavioural-Targeting-gross-im-Kommen>, Zugriff: 15.05.2009.
- HEGGE, U. (2007): Targeted Advertising, in: SCHWARZ, T. (Hrsg.), Leitfaden Online Marketing, Wäghäusel, S. 286-296.
- HI-MEDIA (2009): Predictive Behavioral Targeting, http://www.hi-media.de/predictive_behavioral_targeting_.html, Zugriff: 14.05.2009.

- IAB (2009a): Universal Ad Package,
http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/UAP, Zugriff:
 25.05.2009.
- IAB – INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA (2009b): Formate und Verwendungen,
http://www.iab-austria.at/standards/Formate_Verwendungen_NEU.html, Zugriff:
 25.05.2009.
- INITIATIVE D21 (Hrsg.) (2008): (N)Onliner Atlas 2008 - Eine Topographie des digitalen Gra-
 bens durch Deutschland, Berlin.
- INTERACTIVEMEDIA (2009): Targeting@InteractiveMedia,
<http://www.interactivemedia.net/de/targeting/>, Zugriff: 14.05.2009.
- JARDINE, A. (2008): Ten things you need to know about behavioral targeting, in: Media Week,
 Nr. 1148, S. 28-30.
- KROL, C. (2007): Behavioral targeting grows, in: B to B, Vol. 20, Issue 10, S. 1-3.
- MÜHLING, J. (2007): Targeting: Zielgruppen exakt online erreichen, München.
- NEGELMANN, B. (2008): Trendthema Behavioral Targeting,
http://www.internetworld.de/Artikel.120.0.html?viewfolder=061005&viewfile=20_38_01_ba
 ckoffice, Zugriff: 29.04.2008
- NUGG.AD (2009): Erfolge, <http://www.nugg.ad/de/produkte/erfolge.html>, Zugriff: 15.05.2009.
- REINECKE, S. (2004): Marketing Performance Management - Empirisches Fundament und
 Konzeption für ein integriertes Marketingkennzahlensystem, Wiesbaden.
- SHAW, R. (2004): Behavioral Targeting, <http://www.imediaconnection.com/content/3297.asp>,
 Zugriff: 14.03.2008.
- THOMAS, W. (2006): Grundlagen des Performance-Marketings, in: EISINGER, T. / RABE, L. /
 THOMAS, W., Performance Marketing, Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsori-
 entiert, 2., akt. und umfassend erw. Aufl., Göttingen, S. 17-22.
- THORSON, E. / DUFFY, M. / SCHUMANN, D. (2007): The internet waits for no one, in: SCHU-
 MANN, D. / THORSON, E., Internet Advertising – Theory and Research, New Jersey, S. 3-
 14.
- TMG – TELEMEDIENGESETZ, <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/>, Zugriff: 03.04.2009.
- VON RAUCHHAUPT, J. (2007): Fast alles unter Kontrolle, [http://www.adzine.de/de/site/Fast-
 alles-unter-Kontrolle-/17250/page/magazin/details.xml](http://www.adzine.de/de/site/Fast-alles-unter-Kontrolle-/17250/page/magazin/details.xml), Zugriff: 15.05.2009.
- ZAW – ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2008): Werbung in
 Deutschland 2008, Berlin.

PFH Forschungspapiere

PFH Research Papers

2008/01 **Ahrens, Joachim**

Transition towards a Social Market Economy:
Limits and Opportunities.

2008/02 **Schlosser, Martin**

Standarddeckende Patente als strategisches
Instrument.

2008/03 **Pomfret, Richard**

Turkmenistan after Turkmenbashi.

2009/01 **Spechler, Martin and Spechler, Dina**

Is Russia Winning in Central Asia?

2009/02 **Melnykovska, Inna and Schweickert, Rainer**

Analyzing Bottlenecks for Institutional Development
in Central Asia – Is it Oil, Aid, or Geography?

2009/03 **Ahrens, Joachim and Jünemann, Patrick**

Adaptive efficiency and pragmatic flexibility:
characteristics of institutional change in capitalism,
Chinese-style

2009/04 **Schlossstein, Dominik F.**

Adaptive Efficiency: Can it Explain Institutional
Change in Korea's Upstream Innovation Govern-
ance?

2009/05 **Riekhof, Hans-Christian, Schäfers, Tobias und Teuber, Sebastian**

Nischenartikel – Wachstumstreiber für den Versandhandel?

2009/06 **Riekhof, Hans-Christian, Schäfers, Tobias und Eiben, Immo**

Behavioral Targeting – ein effizienter Einsatz des Online-Werbebudgets?

2009/07 **Ahrens, Joachim**

The politico-institutional foundation of economic transition in Central Asia: Lessons from China