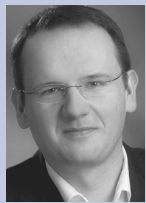


Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen



Prof. Dr. Berthold H. Hass
 Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Medienmanagement und Marketing, Universität Flensburg
 ✉ berthold.hass@uni-flensburg.de



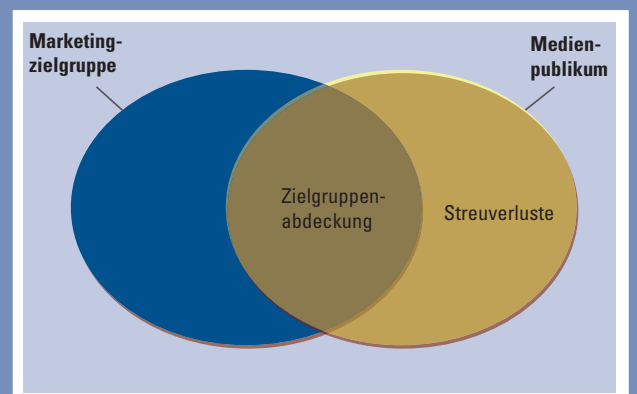
Dipl.-Kfm. Klaus W. Willbrandt
 Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Medienmanagement und Marketing, Universität Flensburg
 ✉ klaus.willbrandt@uni-flensburg.de

Der effiziente Einsatz knapper Werbebudgets ist ein Grundproblem der Mediaplanung. Wenn das durch den Werbeträger erreichte Medienpublikum und die angestrebte Zielgruppe nicht deckungsgleich sind, entstehen ineffiziente Streuverluste. Interaktive Medien wie das Internet erlauben den Einsatz von sog. Targeting-Technologien, die eine zielgerichtete, streuverlustreduzierte Auslieferung von Werbung versprechen. Zunehmende Beachtung erhält in jüngster Zeit dabei das Behavioural Targeting, das Werbemittel auf Basis des Browsing-Verhaltens und damit besonders zielgenau aussteuert. Wie dieser Beitrag zeigt, ist die Konzeption von Behavioural-Targeting-Systemen jedoch komplex und erfordert überdies die Auseinandersetzung mit Aspekten des Datenschutzes und der Privatsphäre von Internetnutzern.

1. Einleitung

Angesichts der wachsenden Kostensensibilität werbetreibender Unternehmen hat das Erfordernis einer wirtschaftlichen Verbreitung von Werbebotschaften noch einmal drastisch an Bedeutung gewonnen. Folglich stellt sich die Grundfrage der Mediaplanung heute mehr denn je: Wie müssen die begrenzten Werbebudgets eingesetzt werden, um die angestrebten Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen? Im Mittelpunkt des Planungsprozesses steht dabei die Entscheidung, auf welche Mediengattungen und Werbeträger der Etat einer Werbekampagne aufzuteilen ist, um mit der Werbebotschaft die zuvor definierte Zielgruppe anzusprechen.

Abb. 1: Zielgruppenabdeckung und Streuverluste



Die wesentliche Herausforderung der Werbestreuplanung besteht im Problem der Zielgruppenreichbarkeit. Medien wie Zeitschriften, Radio oder Fernsehen generieren Reichweiten, die sie an werbetreibende Unternehmen verkaufen. Allerdings stimmt das Medienpublikum nie vollkommen mit der Marketingzielgruppe der Werbetreibenden überein, sodass es zu Streuverlusten kommt (Hofsäss/Engel 2003: 193, siehe auch Abbildung 1).

Streuverluste sind für die Werbekunden problematisch, weil sie dabei über den Anzeigen- oder Spotpreis implizit für ein Publikumssegment zahlen, das von vornherein gar nicht als Käufer der beworbenen Produkte infrage kommt. Folglich sind Streuverluste im Hinblick auf die angestrebte Wirtschaftlichkeit möglichst zu minimieren. Jedoch treten dabei häufig Zielkonflikte mit anderen Mediazielen auf. Beispielsweise besteht oftmals ein Spannungsverhältnis zwischen der präzisen, streuverlustreduzierten Aussteuerung eines Werbemittels und dem Streben nach einer möglichst hohen Reichweite. So ist es etwa mit Hilfe eines Special-Interest-Mediums möglich, Werbemittel präzise an eine relativ spitze Zielgruppe auszusteuern. Allerdings haben stark spezialisierte Medien in der Regel eine zahlenmäßig überschaubare Nutzerschaft. Die Schwierigkeit besteht also darin, die Marketing-Zielgruppe möglichst präzise anzusprechen und zugleich eine möglichst hohe Anzahl von Zielpersonen zu erreichen.

Im Bereich der klassischen Medien helfen groß angelegte Markt-Media-Studien wie die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) und die Media-Analyse (MA) bei der Beantwortung der Frage, welche psycho- und soziodemografischen Zielgruppen über welche Werbeträger erreichbar sind. Gleichwohl sind dabei immer nur Aussagen bezogen auf das gesamte Publikum möglich. Im Gegensatz zu Massenmedien besteht beim Internet eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung vom Sender zum Empfänger, sodass bei Onlinemedien auch Daten über den einzelnen Rezipienten vorhanden sind. Diese Informationen lassen sich für neue Formen der Zielgruppenansprache nutzen, für die sich der Begriff Targeting etabliert hat.

Dieser Beitrag gibt einen Überblick über das Targeting und die damit verbundenen Implikationen für die Mediaplanung. Dazu werden in Abschnitt 2 zunächst die Grundlagen und Formen des Targeting erläutert. Abschnitt 3 widmet sich dem Behavioural Targeting, das besonders stark von der klassischen Logik der Mediaplanung abweicht. In Abschnitt 4 werden die dadurch aufgerufenen datenschutzrechtlichen Aspekte thematisiert. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick in Abschnitt 5.

2. Grundlagen und Formen des Targeting

Unter Targeting versteht man grundsätzlich die zielgerichtete Aussteuerung digitaler Werbung durch automatisierte Ver-

SCHLÜSSELBEGRIFFE

Targeting | Mediaplanung | Werbung

fahren (BVDW 2009: 2). Anders als in klassischen Medien entscheidet somit kein Chef vom Dienst über die jeweils zu platzierenden Anzeigen. Stattdessen wird ein Targeting-System eingesetzt, das in Echtzeit ermittelt, welches Werbemittel einem Internetnutzer zu einem bestimmten Zeitpunkt idealerweise anzuzeigen ist. Dadurch kann überdies auch die vormals feste Verknüpfung von Werbung und Inhalt aufgebrochen werden. Die resultierenden Webseiten sind individualisierte Medienprodukte, bei denen den Nutzern identischer Content mit jeweils unterschiedlichen Werbeeinblendungen präsentiert wird.

Die durch eine solche Individualisierung erzielte Reduktion von Streuverlusten verspricht Werbetreibenden eine erhöhte Effizienz ihrer Werbekampagnen. Dies gilt insbesondere bei Pauschal- oder volumenbasierten Preisen wie dem klassischen Tausender-Kontakt-Preis, da hierbei die Schaltkosten unabhängig von der Werbewirkung sind. Etwas differenzierter sind performancebasierte Preismodelle zu sehen, bei denen der Werbekunde nicht für die bloße Ausspielung der Werbung zahlt, sondern erst dann, wenn der Nutzer auch tatsächlich auf das Werbemittel klickt (Pay per Click). In diesem Falle liegt eine Reduzierung der Streuverluste insbesondere auch im Interesse des jeweiligen Webseitenbetreibers, da dann Werbung, die erfolglos bleibt, auch nicht zu Erlösen führt. So oder so können Internetnutzer von einer größeren Relevanz der ihnen angezeigten Werbung profitieren.

Ein wesentlicher Indikator hierfür ist die Klickrate (Click-Through-Rate, kurz: CTR). Die CTR beschreibt das Verhältnis zwischen der Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel und der Anzahl der Auslieferungen (Ad Impressions). Sie ist eine gängige Kennzahl zur Evaluierung des Erfolges eines elektronischen Werbemittels, auch wenn sie vor allem auf die unmittelbare handlungsstiftende Wirkung von Werbung zielt. Die zwischenzeitlich ebenfalls diskutierten Branding-Effekte von Online-Kampagnen (Pellikan 2010) kann die CTR naturgemäß nur unzureichend erfassen.

Die Google-Tochter DoubleClick veröffentlicht regelmäßig die durchschnittlichen Klickraten von Online-Werbemitteln auf Basis einer Auswertung des eigenen Werbenetzwerkes. Für das Jahr 2009 wird für Deutschland dabei eine mittlere CTR von 0,11 % angegeben, ähnliches gilt für viele andere Industrieländer (DoubleClick 2010: 16). Mit anderen Worten: Nur gut 1 von 1000 Ausspielungen des Werbemittels führt tatsächlich zu einer unmittelbaren Reaktion des Nutzers. Auch

wenn eine solche Durchschnittsbetrachtung nicht unproblematisch ist, so ist gleichwohl die Vermutung plausibel, dass ein Grund für die niedrige Klickrate in der geringen Relevanz der jeweiligen Werbung liegt. Dementsprechend zielt das Targeting darauf ab, die Werbung stärker auf den Nutzer abzustimmen und damit relevanter zu gestalten.

Als Basis für die Auswahl eines Werbemittels kommen verschiedene Arten von Parametern in Frage, die im Folgenden überblickartig vorgestellt werden (siehe Tabelle 1).

Tab. 1: Targeting-Arten

Basis	Art
Sprache	Kontextuelles Targeting
	Semantisches Targeting
	Suchworttargeting
Technische Parameter	Technisches Targeting
	Geotargeting
	Zeittargeting
	Frequency Capping
Soziodemografika	Profile Targeting
Verhalten	Behavioural Targeting
	Retargeting
	Predictive
	Behavioural Targeting

Sprachbasiertes Targeting

Eine wesentliche Erkenntnis der klassischen Mediaplanung ist die Einsicht, dass der redaktionelle Kontext eine zentrale Bedeutung für die Wirksamkeit und Effizienz von Werbeschaltungen hat. Das in der Werbewirkungsforschung etablierte Elaboration Likelihood Model von Petty und Cacioppo (1986) unterscheidet bei der Verarbeitung persuasiver Mitteilungen zwischen zwei prototypischen Routen der Informationsverarbeitung: der peripheren und der zentralen Route. Auf der peripheren Route setzt sich der Konsument nicht elaboriert mit den Argumenten einer Werbemitteilung auseinander. Er konzentriert sich lediglich auf periphere Reize und verzichtet auf eine extensive kognitive Verarbeitung der Informationen. Die zentrale Verarbeitung erfordert dagegen eine deutlich elaboriertere gedankliche Auseinandersetzung mit den dargebotenen Informationen. Der Konsument beschäftigt sich aktiv mit den Argumenten und vergleicht diese mit seinen eigenen Einstellungen. Die zentrale Route ermöglicht daher im Gegensatz zur peripheren Verarbeitung eine deutlich stabilere Einstellungsänderung. Der kognitive Aufwand ist dabei allerdings relativ hoch. Grundvoraussetzung für die Aktivierung der zentralen Route ist daher, dass der Rezipient sowohl die Fähigkeit als auch die Motivation zur aktiven Auseinandersetzung mit der Werbemitteilung besitzt.

Eine wesentliche Determinante für die Motivation und somit auch für die Elaborationswahrscheinlichkeit ist der Grad des Involvements des Konsumenten. Ein hohes Involvement liegt in der Regel dann vor, wenn die dargebotenen Informationen für den Konsumenten interessant und/oder relevant sind (Petty/Cacioppo 1986: 144). Daher werden bei der Umfeldplanung Werbemittel gezielt in spezifischen Themenumfeldern platziert, die kongruent zum beworbenen Produkt bzw. der definierten Zielgruppe sind (Gierl/Hüttl 2009: 400). Dieses Prinzip wird unter dem Namen des kontextuellen bzw. semantischen Targeting auch in der Online-Mediaplanung angewandt.

Das kontextuelle Targeting hat die Auslieferung von Werbemitteln in einem thematisch passenden Umfeld zum Ziel. Im Einklang mit dem Elaboration Likelihood Model zeigen Shandasani et al. (2001: 7), dass insbesondere bei High-Involvement-Produkten das thematische Umfeld für die effektive Platzierung von Internetwerbung relevant ist. Bei Low-Involvement-Produkten ist dagegen nicht die inhaltliche Nähe, sondern vielmehr die Reputation der werbetragenden Webseite entscheidend. In der einfachsten Form des kontextuellen Targeting wird eine Anzeige nur dann auf einer Webseite eingeblendet, wenn deren Text eines von mehreren Schlagwörtern enthält, die der Werbetreibende zuvor definiert hat. Problematisch kann dabei jedoch die mögliche Mehrdeutigkeit von Begriffen sein.

Fortgeschrittene semantische Technologien (z. B. iSense) erfassen dagegen das Thema einer Webseite, indem sie die in dem Webseitentext enthaltenen Wörter in Echtzeit zusammenhängend analysieren. Werbemittel werden nur dann ausgeliefert, wenn die Wörter eines Webseitentextes in ihrer semantischen Gesamtheit einem zuvor vom Werbetreibenden definierten Thema entsprechen. Da die Einblendung von Anzeigen dabei nicht auf einzelnen Wörtern basiert, wird das Problem der Mehrdeutigkeit eliminiert (BVDW 2009: 3). Entwickler vom Unternehmen Yahoo haben ein System vorgestellt, das sowohl syntaktische als auch semantische Komponenten enthält (Broder et al. 2007: 559).

Ein dem kontextuellen Targeting verwandtes Verfahren ist das Suchworttargeting, etwa bei Google AdWords. Dabei wird das aktuelle Interesse des Nutzers nicht vom Inhalt der besuchten Webseite abgeleitet, sondern von der Suchanfrage, die der Nutzer in die Eingabemaske einer Suchmaschine eingibt. Entsprechen Suchbegriffe den zuvor von Werbetreibenden definierten Schlagwörtern, wird auf der Ergebnisseite das entsprechende Werbemittel angezeigt, in der Regel in Textform („Sponsored Links“) (Liu et al. 2009: 70). Derartige Suchmaschinenwerbung („Paid Search“) hat den Vorteil, dass der Nutzer durch die Anfrage selbst seine Interessen offenbart. Darüber hinaus ist die Suche ein aktiver Prozess, sodass die Hürde zum Klicken und damit zum Verlassen der Webseite deutlich geringer ist als bei klassischer Banner-

werbung. Dementsprechend ist die Klickrate bei Suchmaschinenwerbung in der Regel deutlich höher als bei vergleichbarer kontextueller Werbung.

Technische Parameter

Das technische Targeting zielt darauf ab, die Aussteuerung von digitaler Werbung an die technische Ausstattung des Internetnutzers anzupassen. Berücksichtigt werden können dabei Daten, die beim Aufruf einer Webseite automatisch übertragen werden (z. B. Bandbreite der Internetverbindung, Browser-Typ, Bildschirmauflösung, Betriebssystem sowie die Verfügbarkeit von Plug-Ins wie dem Adobe Flash Player). Ziel ist insbesondere die korrekte Darstellung von Werbemitteln und die Vermeidung langer Ladezeiten, die zu Reaktanz führen könnten.

Darüber hinaus lässt sich anhand der IP-Adresse des Internetnutzers abschätzen, in welcher geografischen Region er oder sie sich aufhält. Dieses Wissen kann für das Geotargeting (auch: Regionaltargeting oder IP-Targeting) genutzt werden, bei dem Werbemittel gezielt an Personen ausgeliefert werden, die sich in einer bestimmten Region aufhalten. Dies ist z. B. für den stationären Handel oder Dienstleistungen relevant, deren Zielgruppe sich typischerweise nur in einem bestimmten Umkreis befindet.

Ebenso wie die Werbung bisweilen nur regionale Bedeutung hat, variiert ihre Wirkung auch mit der Zeit. Beispielsweise

nutzen Berufstätige das Internet morgens meist beruflich, in der Mittagspause sowie abends und am Wochenende hingegen privat. Mit einem Zeittargeting lässt sich die Auspielung von Werbung tages- oder stundengenau an zeitliche Unterschiede im Konsumentenverhalten anpassen.

Ein weiteres technisches Instrument zur Optimierung der Werbewirksamkeit ist das Frequency Capping. Dabei wird über ein Cookie aufgezeichnet, wie häufig und in welchem Zeitraum ein Nutzer (genauer: Unique Client) mit einem bestimmten Werbemittel konfrontiert wurde. Sobald die vorher festgelegte maximale Anzahl an Einblendungen erreicht wird, wird die Aussteuerung an den Nutzer gestoppt (BVDW 2009: 2). Dies ist von Bedeutung, weil die Wirksamkeit von Werbung selbst innerhalb der Zielgruppe grundsätzlich nach einigen Kontakten abnimmt und damit auch nicht mehr effizient ist (Vakratsas/Ambler 1999: 35).

Soziodemografisches Targeting

Profile Targeting (auch: „User-declared Information Targeting“) beinhaltet die Auslieferung von digitaler Werbung an Nutzer mit bestimmten soziodemografischen Merkmalen oder Interessen. Die dafür notwendigen Daten wie Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen usw. werden vom Nutzer explizit bereitgestellt, beispielsweise beim Einrichten eines Nutzeraccounts auf einer Webseite. So verfügen insbesondere E-Commerce-Anbieter über sehr hochwertige Datensätze, da Kunden im Zuge der Transaktion eine Reihe von Informationen übermitteln müssen, ohne die der Kauf nicht abgewickelt werden kann. Jenseits des vorhandenen Kundenstamms waren derartige Daten im vergleichsweise anonymen Web 1.0 allerdings vielfach nicht wahrheitsgemäß zu bekommen, da Nutzer keine oder falsche Angaben machten, sodass die resultierenden Daten kaum brauchbar waren (Hoffman/Novak/Peralta 1999: 82).

Dies hat sich mit dem Aufkommen des Web 2.0 geändert. Insbesondere soziale Netzwerke wie z. B. Facebook generieren eine große Menge von nutzerspezifischen Informationen, die durch ihre Einbettung in ein soziales Umfeld auch in höherem Maße authentisch sind. Während die separate Klassifizierung als „Social Media Targeting“ wohl übertrieben wäre, muss gleichwohl die große Relevanz von Targeting in solchen Netzwerken konstatiert werden. Die Zusammenführung von personenbezogenen Daten mit potenziell hohem Wahrheitsgehalt (z. B. Geschlecht, Wohnort, Beruf, Interessen) und Informationen über dauerhafte Interessen sowie spontane Präferenzbekundungen (z. B. „Gefällt mir“ bei Facebook) ermöglicht eine neue Qualität des Targeting (vgl. Abbildung 2).

Abb. 2: Zielgruppenoptionen bei der Schaltung von Werbeanzeigen auf Facebook

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. It includes fields for location (Land: Deutschland), age (Alter: 24-36), gender (Geschlecht: Alle), and interests (Gefällt mir & Interessen: Medien). There are also sections for extended demographics (Erweiterte Demografien) such as birth date, relationship status, and education, and a section for education and work (Ausbildung & Arbeit) with options for education level and workplace.

Quelle: <http://www.facebook.com/ads/create/>

Dass die im Rahmen des Profile Targeting herangezogenen Angaben immer aktiv vom Nutzer gemacht werden müssen, stellt allerdings naturgemäß eine Barriere dar. Diese Hürde entfällt, wenn die relevanten Daten nicht abgefragt, sondern über das Nutzerverhalten beobachtet werden.

Verhaltensbasiertes Targeting

Besondere Aufmerksamkeit erhalten in jüngster Zeit Targeting-Arten, die auf dem Verhalten von Internetnutzern basieren. Unter Behavioural Targeting versteht man die gezielte Aussteuerung von digitaler Werbung in Abhängigkeit vom Nutzerverhalten. Die Grundidee besteht darin, vom Browsing-Verhalten eines Nutzers darauf zu schließen, welche Werbemittel für ihn eine erhöhte Relevanz besitzen. Beispielsweise kann ein häufiger Besuch von Webseiten mit automobilbezogenen Inhalten vermuten lassen, dass ein entsprechendes Interesse vorliegt und ggf. ein Kauf geplant wird. Das Behavioural-Targeting-System spielt diesem Nutzer dementsprechend zukünftig häufiger Autowerbung aus – und zwar nicht nur auf automobilbezogenen Webseiten, sondern auch auf anderen Seiten desselben Werbenetzwerks, selbst wenn sie thematisch ganz anders ausgerichtet sind.

Behavioural Targeting löst das Problem der Streuverluste damit grundsätzlich anders als die klassische Umfeldplanung. Bei der Umfeldplanung wird die Werbung inhaltlich auf den entsprechenden Content abgestimmt (siehe Abbildung 3). Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass Nutzer, die z. B. Autowebseiten aufsuchen, zugleich die Zielgruppe für Autowerbung darstellen. Zur Minimierung von Streuverlusten belegen Mediaplaner dementsprechend insbesondere affine Werbeumfelder. Ebenfalls werden Anzeigenabteilungen vor allem themenbezogene Werbung akquirieren. Dies bedeutet zugleich, dass auf der Webseite Werbung und Content fest miteinander gekoppelt sind und alle Nutzer dieselben Anzeigen sehen.

Beim Behavioural Targeting wird dieser feste Verbund von Werbung und Inhalt aufgebrochen. Stattdessen werden

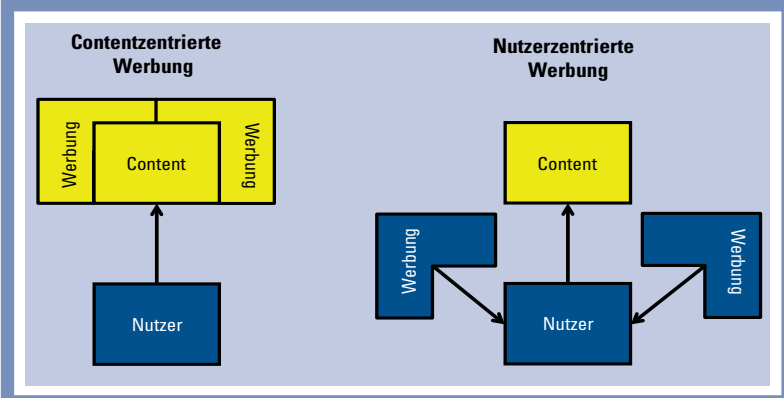
die vorab ausgewiesenen Werbeflächen einer Webseite vom Behavioural Targeting System nutzerzentriert vollautomatisch und individuell mit Werbemitteln gefüllt. Damit können Werbemittel unabhängig vom jeweiligen Umfeld an definierte Zielgruppen ausgeliefert werden, z. B. auch, wenn Werbeflächen auf Autoseiten gerade ausgebucht sein sollten (BVDW 2009: 4). Allerdings gehen dabei mögliche positive Effekte vom Content auf die Werbung verloren.

Ein weiteres Grundproblem des Behavioural Targeting liegt in der bisweilen begrenzten Datenbasis. Im Rahmen des Predictive Behavioural Targeting wird deshalb das tatsächliche Surfverhalten eines Nutzers um Erkenntnisse aus selektiven Nutzerbefragungen und externen Datenquellen wie z. B. den AGOF Internet Facts angereichert. Mit Hilfe statistischer Prognosen werden dem Nutzer auf diese Weise Eigenschaften zugeordnet, die als Grundlage für eine interessenorientierte Aussteuerung von Werbung dienen. Der wesentliche Vorteil dieses Verfahrens besteht darin, dass auch solche Produktinteressen eines Internetnutzers identifiziert werden können, die sich nicht unmittelbar aus den vorliegenden Verhaltensdaten ableiten lassen. Daraus ergibt sich eine im Vergleich zum einfachen Behavioural Targeting größere Anzahl an Zielpersonen und somit eine höhere Kampagnenreichweite. Allerdings sind die bei dieser Methode herangezogenen statistischen Prognosen mit einer gewissen Unsicherheit behaftet, sodass das erhöhte Reichweitenpotenzial in der Regel zulasten der Präzision geht (Hegge 2008: 291).

Eine spezielle Form des verhaltensbasierten Targetings ist das Retargeting. Dabei wird die Einblendung eines bestimmten Werbemittels an eine zuvor durchgeführte Aktion des Internetnutzers gebunden. So kann z. B. auf eine vom Nutzer getätigte Bestellung die Aussteuerung von Werbemitteln zur gezielten Aufrechterhaltung des Kundenkontaktes folgen. Alternativ kann auf den Abbruch eines Bestellvorgangs gezielt mit einer Werbeeinblendung zur Wiederaufnahme des Kaufprozesses reagiert werden. Da sich beim Einsatz des Retargeting mitunter sehr spitze Zielgruppen ergeben, funktioniert dieses am besten in sehr großen Netzwerken (Hegge 2008: 292).

Die unterschiedlichen Targeting-Arten können im Rahmen eines integrierten Targeting miteinander kombiniert werden. Eine rein umfeldbasierte Mediaplanung verliert hingegen an Bedeutung. So berücksichtigt etwa der häufig als Beispiel für kontextuelles Targeting angeführte Dienst „Google AdSense“ mittlerweile neben dem Umfeld auch die aus dem vergangenen Browsing-Verhalten abgeleiteten Interessen eines Nutzers, um möglichst relevante Anzeigen auszusteuern (Google 2009).

Abb. 3: Content- vs. nutzerzentrierte Werbung



3. Funktionsweise des Behavioural Targeting

Das Ziel eines Behavioural-Targeting-Systems besteht darin, in Echtzeit zu entscheiden, welche Werbemittel für einen Internetnutzer besonders relevant sind und diese automatisch auszuliefern. Die Grundlage dafür bildet das aufgezeichnete Browsing-Verhalten des Nutzers. Von Interesse sind dabei etwa zuvor besuchte Webseiten oder in der Vergangenheit angeklickte Werbebanner (Jaworska/Sydow 2008: 63).

Die Erfassung und Auswertung des Nutzerverhaltens kann sich auf nur eine Website beschränken („Site-BT“) oder über alle Seiten eines Netzwerkes von Webseiten erstrecken („Network-BT“) (Hegge 2008: 289). Besonders letztere Variante ermöglicht den Aufbau einer breiten Informationsbasis und dementsprechend umfangreichen Nutzerprofilen. Seitenübergreifendes Targeting wird durch Werbenetzwerke („Ad Networks“) ermöglicht. Ad Networks vermarkten das Werbe-Inventar einer Vielzahl von Webseiten. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen Online-Publishern und Werbetreibenden.

Ad Networks können zur zielgerichteten Aussteuerung von Werbemitteln auf proprietäre Targeting-Technologien oder

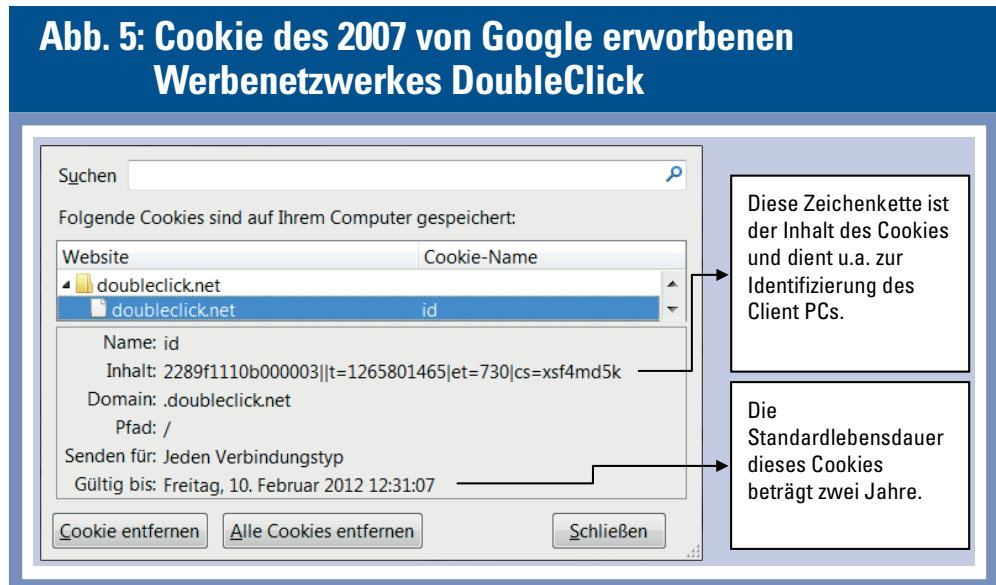
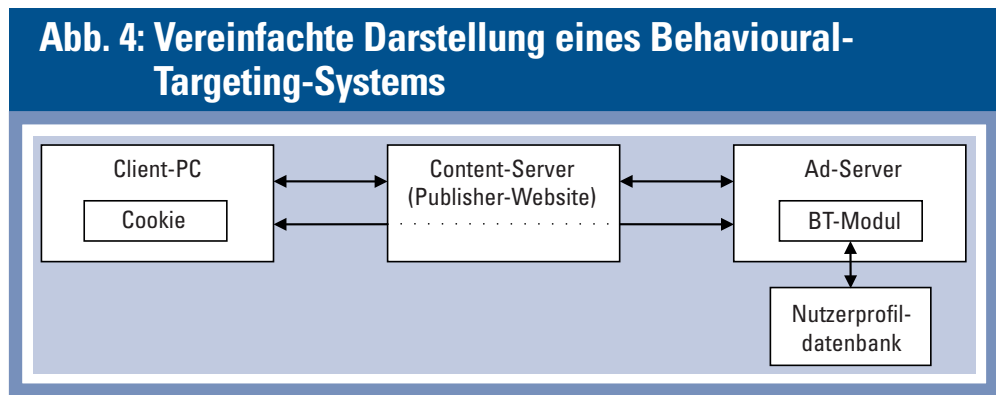
auf Third-Party-Systeme zurückgreifen. So hat etwa United Internet, mit Portalen wie GMX und Web.de einer der reichweitenstärksten deutschen Online-Vermarkter, mit seinem „Target Group Planner“ ein eigenes Targeting-System entwickelt. Andere Vermarkter (z. B. InteractiveMedia und Axel Springer Media Impact) setzen in ihren Netzwerken Targeting-Technologien von Dienstleistern wie nugg.ad und AudienceScience ein. Mittlerweile bauen auch Agenturen eigene Targeting-Systeme auf (z. B. „targ.ad“ der Agenturgruppe GroupM und „NE.R.O“ von Plan.Net/mediascale). Um dem Trend agenturgesteuerter Systeme entgegenzuwirken, sind die Vermarkter G+J EMS, IP Deutschland, SevenOne Media und Tomorrow Focus kürzlich eine Kooperation in Form des Joint Ventures „AdAudience“ eingegangen, das auf die Targeting-Technologie von nugg.ad zurückgreift. Die Kombination ihrer Portfolios in einem gemeinsamen Netzwerk ermöglicht den beteiligten Vermarktern ein übergreifendes Targeting und größere Reichweiten.

Zentrales Element von Ad Networks ist ein „Ad Server“, auf dem die Werbemittel hinterlegt sind (vgl. Abbildung 4).

Besucht ein Internetnutzer eine Webseite aus einem Ad Network, so sorgt ein in die Seite eingebundener Code („Tag“) dafür, dass der Client-PC eine

Anfrage zur Aussteuerung einer Anzeige an den Ad Server des Werbenetzwerkes sendet. Im Zuge der ersten Anfrage legt der Ad Server im verwendeten Webbrowser des Client-PCs einen so genannten „Cookie“ an. Dabei handelt es sich um eine alphanumerische Zeichenkette, die vom Ad Server bei einem späteren Kontakt mit dem Client-PC ausgelesen werden kann, um diesen zu identifizieren (vgl. Abbildung 5).

Parallel wird in der Nutzerprofildatenbank des Ad Networks ein Datensatz angelegt, der dem Cookie zugeordnet wird. Sobald der Internetnutzer eine weitere Seite mit eingebundenem Code des Werbenetzwerkes besucht, wird sein PC mit Hilfe des Cookies wiedererkannt. In dem zugeordneten Datensatz in der Nutzerprofildatenbank werden zugleich Informatio-



nen über das Surf- und Klickverhalten des Nutzers festgehalten. Liegen ausreichend Daten vor, so kann der Ad Server diese bei weiteren Anfragen des Client-PCs dafür nutzen, Werbemittel zielgerichtet auszuliefern (NAI 2008: 2).

Klassische Cookies werden vom jeweiligen Webbrowser verwaltet und können dort auch von den Nutzern gelöscht werden oder laufen zu einem bestimmten, meist weit in der Zukunft liegenden Datum automatisch ab. Eine Weiterentwicklung stellen sog. Flash Cookies dar (auch Super Cookies genannt). Super Cookies greifen auf den Adobe Flash Player zurück, der zur Wiedergabe von Bewegtbildinhalten verwendet wird und nach Anbieterangaben bei nahezu 100 % der Internetnutzer vorhanden ist (Adobe 2010). Flash Cookies funktionieren nicht nur browserübergreifend, sondern auch weitgehend browserunabhängig, sodass allfällige Nutzereinstellungen im Hinblick auf die Privatsphäre übergangen werden (Soltani et al. 2009: 1). Steuern kann der Nutzer die Flash Cookies nur online über die Webseite des Anbieters, der Adobe-Tochter Macromedia (Macromedia 2010).

Ein weiterer Mechanismus zum Nachvollziehen des Browsing-Verhaltens von Internetnutzern sind so genannte „Web Beacons“ (auch: „Web Bugs“). Dabei handelt es sich typischerweise um transparente, 1x1 Pixel große Bilddateien („Clear GIFs“), die in eine Website eingebunden sind und bei deren Aufruf geladen werden. Im Gegensatz zu Werbeanzeigen sind solche Bilddateien also in der Regel unsichtbar. Sie lagern auf einem Server des Ad Networks bzw. Tracking-Anbieters und sind meist ebenfalls mit einem Cookie auf dem Client-PC assoziiert. Bei jedem Zugriff auf ein Web Beacon registriert der ausliefernde Server Informationen wie die IP-Adresse des Client-PCs, die verweisende Webseite und die Zeit des Zugriffs (Harding et al. 2002: 266).

Die Auswertung der gesammelten Informationen durch das Behavioural-Targeting-Modul basiert auf Algorithmen aus dem Bereich des maschinellen Lernens. Die Funktionsweise der Datenanalyse ist wissenschaftlich bisher noch wenig erschlossen. State-of-the-Art Behavioural-Targeting-Systeme verwenden die CTR als Relevanzmaß. Im Rahmen der Datenauswertung erfolgt die Vorhersage der CTR eines Nutzers für Anzeigen aus einer bestimmten Kategorie: $\text{Prob}(\text{Klick}|\text{Anzeigen-Kategorie, Nutzer})$ (Chen et al. 2009b: 2). Ist ein Nutzer während eines Targeting-Zeitfensters online, qualifiziert das Behavioural-Targeting-System ihn auf Basis seines früheren Browsing-Verhaltens für die Anzeige eines Werbemittels aus einer Kategorie. Übersteigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer eine solche Anzeige anklickt, einen bestimmten Schwellenwert, so wird ihm ein entsprechendes Werbemittel ausgeliefert. Der Schwellenwert wird so festgelegt, dass sowohl das angestrebte Relevanzniveau (die kumulative CTR einer Reihe von angesprochenen Nutzern) als auch die angestrebte Reichweite erzielt werden (Chen et al. 2009a: 210). Chen et al. (2009a: 210) stellen ein

Poisson-Regressions-Modell zur Vorhersage der CTR anhand von Behavioural-Targeting-Zählraten vor.

Als wesentliche Herausforderung beim industriellen Einsatz von Behavioural-Targeting-Systemen bezeichnen Chen et al. (2009a: 211) das große Volumen der gespeicherten Verhaltensdaten, dem das spärliche Auftreten bestimmter Aktionen wie insbesondere des Anklickens einzelner Anzeigen gegenübersteht. Hinzu kommt die Notwendigkeit einer hohen Dynamik derartiger Systeme, die unter anderem der Veränderung des Nutzerverhaltens im Zeitablauf geschuldet ist.

Jaworska und Sydow (2008: 62) führen Experimente auf Basis eines allgemeinen Behavioural-Targeting-Modells durch. Anhand einer simplen Instanzierung ihres Modells zeigen sie, dass dessen Einsatz grundsätzlich zu einer erhöhten CTR führen kann. Das Modell berücksichtigt allerdings lediglich die Entscheidung, ob eine einzelne Anzeige ausgesteuert werden soll oder nicht. In der Realität müssen Behavioural-Targeting-Systeme deutlich komplexere Auswahlentscheidungen aus einer Menge von Werbemitteln treffen. Überdies gelingt es den Autoren mit Hilfe des ihnen zur Verfügung stehenden Datensatzes nicht, eindeutige Rückschlüsse auf die Eignung der verwendeten Algorithmen für den Einsatz im Rahmen eines Behavioural-Targeting-Systems zu ziehen.

Dass die Anwendung von Behavioural Targeting in einer Effizienzsteigerung resultiert, bestätigen auch Yan et al. (2009: 261). Sie präsentieren einen Ansatz zur Segmentierung von Nutzern in verschiedene Cluster, der die Aussteuerung von relevanten Werbemitteln für einzelne Nutzergruppen zum Ziel hat. Auf Basis der Click-Through-Logs von textlichen Werbeanzeigen (Paid Search) in einer kommerziellen Suchmaschine führen die Autoren eine empirische Studie durch. Dabei evaluieren sie, inwiefern das Browsing-Verhalten (angeklickte Suchergebnisse) und das Suchverhalten (durchgeführte Suchanfragen) als Grundlage für die zielgerichtete Aussteuerung digitaler Werbemittel an einzelne Nutzergruppen geeignet sind. Zudem untersuchen Yan et al., ob die Berücksichtigung kurzfristiger (ein Tag) oder langfristiger Verhaltensdaten (die vergangenen sieben Tage) zu bevorzugen ist. Als Bewertungskriterium dient dabei jeweils die beobachtete Steigerung der CTR durch den Einsatz des Behavioural Targeting.

Als Ergebnis zeigt sich, dass die Beschränkung auf das kurzfristige Verhalten der Internetnutzer zu einer deutlich größeren Steigerung der CTR führt als die Berücksichtigung des langfristigen Verhaltens. Zudem ergeben sich leichte Vorteile beim Heranziehen des Suchverhaltens im Vergleich zur Berücksichtigung des Browsing-Verhaltens. Gemäß dieser Untersuchung stellt also insbesondere das kurzfristige Suchverhalten eine geeignete Datenbasis für das Behavioural Targeting dar. Zumindest im Hinblick auf den Klickerfolg ist es offenbar besser, sich an kurzfristigen und damit eher situati-

ven Interessen des Nutzers zu orientieren als an langfristigen, persönlichkeitsbezogenen Präferenzen.

Im Hinblick auf Granularität der Clusterung kommt die Studie zu dem erwarteten Ergebnis, dass die CTR umso mehr ansteigt, je feiner man die Nutzer in einzelne Gruppen segmentiert. Bei der feinsten Segmentierung führte der Einsatz von Behavioural Targeting nahezu zu einer Versiebenfachung der Klickrate (Yan et al. 2009: 269). Allerdings werden dadurch die einzelnen Cluster automatisch kleiner, sodass die mit Hilfe einer einzelnen Gruppe erzielte Reichweite sinkt. Zudem ermitteln Yan et al. das am besten abschneidende Nutzersegment für jede Anzeige allein auf Basis der CTR und damit unabhängig davon, ob die Anzeige dabei häufig oder nur wenige Male ausgesteuert wurde. Zukünftige Studien sollten daher berücksichtigen, mit welchen der Segmente sich eine hohe CTR bei einer großen Anzahl von Ad Impressions erreichen lässt.

Noch weiter verkleinert werden die Reichweiten, wenn Behavioural Targeting mit anderen Targeting-Arten kombiniert wird (z. B. Geo- oder Zeittargeting, aber auch Frequency Capping). Durch diese Verknüpfung können neben dem Surfverhalten weitere, insbesondere auch situative Parameter berücksichtigt werden, die das Interesse des Nutzers an Online-Werbung beeinflussen. Dementsprechend birgt eine derartige Kombination das Potenzial für eine noch weitere Reduzierung der Streuverluste. Im Extremfall können dadurch aber auch überaus spitze Zielgruppen entstehen, weil nur wenige Nutzer alle gewünschten Kriterien erfüllen. Ein solches Targeting verzögert nicht nur den Reichweitaufbau, sondern erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer durch eine zu strikte Selektion gar nicht erst angesprochen werden, obwohl sie eigentlich zur Zielgruppe gehören. In diesem Sinne stößt das Targeting an endogene Grenzen.

Darüber hinaus existieren jedoch auch exogene Grenzen, da insbesondere der Einsatz von Nutzerprofilen bei der Aussteuerung von Online-Werbung auch datenschutzrechtliche Fragen aufwirft.

4. Behavioural Targeting und Datenschutz

Wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben, birgt Behavioural Targeting ein großes Potenzial für die Online-Mediaplanung. Zugleich wirft dieses Instrument aber auch Fragen hinsichtlich des Datenschutzes und der Privatsphäre von Internetnutzern auf.

Den Rahmen für die Datenschutz-Gesetzgebung in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union bilden die EU-Datenschutzrichtlinie (95/46/EG) und die EU-Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (2002/58/EG). Während die spezifische Umsetzung in nationales Recht differiert, weisen

die jeweiligen Gesetze einige grundlegende Gemeinsamkeiten auf. So ist der Einsatz von Cookies und Web Beacons zum Nachverfolgen von Nutzeraktivitäten grundsätzlich gestattet, solange bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Dazu gehört unter anderem, dass die Nutzer über die Verwendung solcher Technologien informiert werden müssen. Zudem muss ihnen die Möglichkeit gewährt werden, den Einsatz der Technologien abzulehnen (Gilbert 2008: 5).

In der deutschen Gesetzgebung finden sich für den Einsatz von Cookies und Web Beacons relevante Vorschriften im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und im Telemediengesetz (TMG). Eine wesentliche Unterscheidung besteht darin, ob die Verwendung von personenbezogenen Daten vorliegt oder ob ein Pseudonym verwendet wird.

Personenbezogene Daten werden in § 3 Abs. 1 BDSG definiert als „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person“. Die Verarbeitung und Nutzung solcher Informationen zum Zwecke der Werbung ist gemäß § 28 Abs. 3 BDSG nur dann zulässig, wenn die ausdrückliche Einwilligung des Nutzers vorliegt (Opt-In-Verfahren). Für die Ausgestaltung von Behavioural-Targeting-Systemen bedeutet dies, dass die Verwendung personenbezogener Daten möglichst zu vermeiden ist.

Wird stattdessen ein Pseudonym verwendet, darf gemäß § 15 Abs. 3 TMG ein Nutzungsprofil zum Zwecke der Werbung auch ohne die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person erstellt werden, sofern das Profil nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt wird. Allerdings ist dem Internetnutzer die Möglichkeit einzuräumen, der Verwendung seiner Daten zu widersprechen (Opt-Out-Verfahren). In der Praxis wird dies durch den Einsatz so genannter Opt-Out-Cookies gewährleistet, die der Nutzer auf der Seite des jeweiligen Diensteanbieters setzen lassen kann. Dass sich zwischenzeitlich viele Internetnutzer des Einsatzes von Behavioural Targeting bewusst sind, zeigt eine durch den Privacy-Dienstleister TRUSTe finanzierte Untersuchung. Von 3360 befragten US-amerikanischen Konsumenten über 18 Jahren wussten 69 %, dass ihr Browsing-Verhalten protokolliert und für Werbezwecke ausgewertet werden kann (TRUSTe 2009: 3). 51 % der Befragten gaben zudem an, mit Unbehagen auf die kommerzielle Nutzung ihrer Verhaltensdaten zu reagieren, selbst wenn die erhobenen Informationen ihnen nicht persönlich zugeordnet werden können.

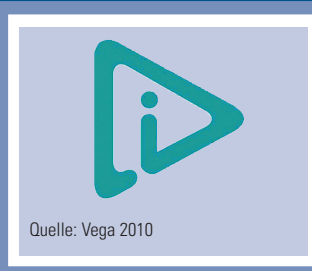
Ein solches Umfrageergebnis ist Ausdruck eines erhöhten Konfliktpotenzials mit der kritischen Öffentlichkeit. Der Einsatz von Targeting erfordert eine besondere Sensibilität beim Umgang mit datenschutzrelevanten Aspekten, die über das bloße Einhalten gesetzlicher Bestimmung hinausgeht. Dementsprechend ist die Targeting-Industrie bemüht, mit Hilfe diverser Maßnahmen für eine größere Transparenz und den

Aufbau von Vertrauen zu sorgen. So informiert etwa der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) auf einer Internetpräsenz (meine-cookies.org) über den Nutzen und die datenschutzrechtliche Relevanz von Cookies und stellt eine Linkliste der Opt-Out-Seiten einzelner Diensteanbieter zur Verfügung.

Eine weitere vertrauensschaffende Maßnahme besteht darin, die Datenschutzkonformität des eigenen Angebotes durch unabhängige Institutionen bestätigen zu lassen. So haben sich etwa mit nugg.ad und AudienceScience zwei Targeting-Technologieanbieter mit dem EuroPriSe Siegel für Datenschutz zertifizieren lassen.

In den USA ist die Onlinewerbeindustrie bestrebt, personalisierte Werbung in Zukunft einheitlich zu kennzeichnen (Vega 2010). Die „Digital Advertising Alliance“, ein Zusammenschluss mehrerer großer US-Online-Marketing-Verbände, hat zu diesem Zweck das so genannte „Advertising Option Icon“ (auch: „Forward i“-Icon) entwickelt (siehe Abbildung 6). Online-Werbemittel, die auf Basis von demografischen oder Verhaltensdaten angesteuert wurden, können zukünftig mit diesem Symbol versehen werden. Bei einem Klick auf das Icon wird der Internetnutzer auf eine Informationsseite geleitet, die ihn über die Wirkungsweise des Behavioural

Abb. 6: „Advertising Option Icon“ zur Kennzeichnung personalisierter Internetwerbung



Targeting aufklärt und ihm die Möglichkeit gibt, der verhaltensbasierten Aussteuerung von Werbung zu widersprechen.

Für eine erhöhte Transparenz sorgen zudem Nutzerprofil-Tools wie die Anzeigenvorgaben von Google und der „Ad Interest Manager“ von Yahoo, die neben einer Opt-Out-Funktion auch die Möglichkeit des Einsehens und Editierens der dem Nutzer aktuell zugeordneten Interessenskategorien bieten.¹

5. Ausblick

Die Optimierung von Zielgruppenabdeckung und Minimierung von Streuverlusten ist eine Grundaufgabe der Mediaplanung. Bei klassischen Massenmedien stand als wesentlicher Parameter die Selektion adäquater Mediengattungen und -umfelder im Vordergrund. Online-Medien bieten die Möglichkeit, die vormals feste Verknüpfung von Werbeumfeld (d. h. dem Content) und Werbung aufzubrechen. Dadurch muss die Werbung nicht mehr an den Content angepasst werden, sondern kann vielmehr auf Basis unterschiedlicher Parameter zielgenau an den Nutzer angesteuert werden.

Targeting ermöglicht damit eine erhebliche Reduzierung der Streuverluste, was sich u. a. in einer Erhöhung der Klickrate zeigt.

Von besonderem Interesse ist dabei das Behavioural Targeting, das Werbung auf Basis des aufgezeichneten Browsing-Verhaltens von Internetnutzern aussteuert. Es ist anzunehmen, dass die Nachfrage nach Behavioural-Targeting-Lösungen durch Werbetreibende weiter zunehmen wird, da der Einsatz solcher Instrumente eine effiziente Verwendung knapper Werbebudgets ermöglicht. Infolgedessen dürfte das Behavioural Targeting auch in Zukunft einen nicht unerheblichen Anteil an der im intermedialen Vergleich zunehmenden Relevanz von Online-Werbung haben.

Interessant wird indes sein, ob sich die steigende Bedeutung von Behavioural-Targeting-Lösungen künftig in einer größeren Standardisierung derartiger Systeme widerspiegeln wird. Dies wäre der Transparenz sowie einer nachhaltigen Etablierung des Einsatzes von Behavioural Targeting in der Online-Mediaplanung förderlich.

Auch sollte eine besondere Sensibilität für datenschutzrechtliche Aspekte bewahrt werden. Eine interessante Fragestellung ist in diesem Zusammenhang, welche Faktoren die Akzeptanz der Internetnutzer für den Einsatz von Behavioural Targeting beeinflussen. Eine proaktive Auseinandersetzung mit Konsumenteninteressen ist in jedem Fall anzuraten.

Literatur

- Adobe (Hrsg.) (2010): Flash Player penetration. http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/, 12.12.2010.
- Broder, A. / Fontoura, M. / Josifovski, V. / Riedel, L. (2007): A Semantic Approach to Contextual Advertising. In: Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, S. 559-566.
- BVDW (Hrsg.) (2009): Targeting Begriffe & Definitionen. <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-ak-targeting-defintionen-20090922.pdf?file=775,07.01.2010>.
- Chen, Y. / Pavlov, D. / Canny, J. F. (2009a): Large-Scale Behavioral Targeting. In: Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, S. 209-218.
- Chen, Y. / Kapralov, M. / Pavlov, D. / Canny, J. F. (2009b): Factor Modeling for Advertisement Targeting. http://books.nips.cc/papers/files/nips22/NIPS2009_0558.pdf, 28.01.2010.
- DoubleClick (Hrsg.) (2010): 2009 Year-in-Review Benchmarks. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/de//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-US.pdf, 14.12.2010.
- Gierl, H. / Hüttl, V. (2009): Die Berücksichtigung von Medienwirkungen in der Mediaplanung. In: Gröppel-Klein, A. / Germelmann, C. C. (Hrsg.) (2009): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2009, S. 397-423.
- Gilbert, F. (2008): Beacons, Bugs, and Pixel Tags: Do You Comply with the FTC Behavioral Marketing Principles and Foreign Law Requirements? In: Journal of Internet Law, 11. Jg. (2008), H. 11, S. 3-10.
- Google (Hrsg.) (2009): Funktionsweise der interessenbezogenen Werbung. <http://www.google.com/ads/preferences/html/about.html>, 22.01.2010.
- Harding, W. T. / Reed, A. / Gray, R. L. (2002): Cookies and Web Bugs: What They Are and How They Work Together. In: Tipton, H. F. / Krause, M. (Hrsg.) (2002): Information Security Management Handbook, Band 3, 4. Auflage, Boca Raton 2002, S. 259-272.
- Hegge, U. (2008): Targeted Advertising. In: Schwarz, T. (Hrsg.) (2008): Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 286-296.

- Hoffman, D. L. / Novak, T. P. / Peralta, M. (1999): Building Consumer Trust Online: How Merchants can win back lost Consumer Trust in the Interest of E-Commerce Sales. In: Communications of the ACM 42 (4), S. 80-85.
- Hofsäss, M. / Engel, D. (2003): Praxishandbuch Mediaplanung, Berlin 2003.
- Jaworska, J. / Sydow, M. (2008): Behavioral Targeting in On-Line Advertising: An Empirical Study. In: Bailey, J. / Maier, D. / Schewe, K.-D. / Thälheim, B. / Wang, X. S. (Hrsg.) (2008), Web Information Systems Engineering – WISE 2008, Berlin u. a. 2008, S. 62-76.
- Liu, D. / Chen, J. / Whinston, A. B. (2009): Current Issues in Keyword Auctions. In: Adomavicius, G. / Gupta, A. (Hrsg.) (2009): Business Computing, Handbooks in Information Systems, Volume 3, Bingley 2009, S. 69-97.
- Macromedia (Hrsg.) (2010): Website-Speichereinstellungen. http://www.macromedia.com/support/documentation/de/flashplayer/help/settings_manager07.html, 12.12.2010.
- NAI (Hrsg.) (2008): 2008 NAI Principles. The Network Advertising Initiative's Self-Regulatory Code of Conduct. http://www.networkadvertising.org/networks/2008_NAI_Principles_final_for_Website.pdf, 02.02.2010.
- Pellikan, L. (2010): Gegen die Unsitte der Klickbetrachtung. In: Werben & Verkaufen 40/2010, S. 64-65.
- Petty, R. E. / Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology 19, S. 123-205.
- Soltani, A. / Cauty, S. / Mayo, Q. / Thomas, L. / Hoofnagle, C. J. (2010): Flash Cookies and Privacy. <http://ssrn.com/abstract=1446862>, 14.12.2010.
- Shamdasani, P. N. / Stanaland, A. J. S. / Tan, J. (2001): Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. In: Journal of Advertising Research, 41. Jg. (2001), H. 4, S. 7-21.
- TRUSTe (Hrsg.) (2009): 2009 Study: Consumer Attitudes About Behavioral Targeting. <http://forms.truste.com/go/truste/btconsumerstudy>, 23.04.2010.
- Vakratsas, D. / Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know? In: Journal of Marketing, 63. Jg., H. 1, S. 26-43.
- Vega, T. (2010): Ad Group Unveils Plan to Improve Web Privacy. <http://www.nytimes.com/2010/10/04/business/media/04privacy.html>, 21.11.2010.
- Yan, J. / Liu, N. / Wang, G. / Zhang, W. / Jiang, Y. / Chen, Z. (2009): How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising? In: Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web, S. 261-270.

Anmerkungen

- 1 URL: <http://www.google.com/ads/preferences/> bzw. http://info.yahoo.com/privacy/de/yahoo/opt_out/targeting/.

TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

- 01.05.2011- EUROPEAN NEWSPAPER CONGRESS**
03.05.2011 Wien
 Medienfachverlag Oberauer/Norbert Küpper
- 02.05.2011 STUTTGARTER MEDIENKONGRESS**
 Stuttgart
 Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg/Hochschule der Medien Stuttgart
- 02.05.2011- MEDIENTREFF MITTELDEUTSCHLAND**
04.05.2011 Leipzig
 Arbeitsgemeinschaft Medientreffpunkt Mitteldeutschland e.V.
- 03.05.2011- ANGA CABLE 2011**
05.05.2011 Köln
 ANGA Servics GmbH
- 20.06.2011- 23. MEDIENFORUM.NRW: VON**
22.06.2011 MEDIEN, MACHT UND MENSCHEN
 Köln
 Landesanstalt für Medien NRW (LfM)/ LfM Nova GmbH
- 05.07.2011- LOKALRUNDFUNKTAGE 2011**
06.07.2011 Nürnberg
 Bayerische Medien-Service-gesellschaft mbH (BayMS)

In eigener Sache: Softwareunterstützung für den Begutachtungsprozess

Die Zeitschrift „MedienWirtschaft“ setzt ab sofort ein „Review-Support-System“ ein: Mit dessen Hilfe wird der komplette Prozess von der Einreichung eines Manuskripts bis zur Weiterleitung des akzeptierten und finalisierten Manuskripts an den Verlag über das Internet abgewickelt. Der Prozess soll so schneller und effizienter laufen.

Für Sie als potenziellen Autor bedeutet dies, dass Sie einen Artikel ab sofort elektronisch einreichen. Dazu müssen Sie sich zunächst bei unserem Review-Support-System unter dem Link www.medienwirtschaft-online.de/submissions einmalig als Autor registrieren. Nachdem Sie Ihre Textdatei hochgeladen haben, wird der Bewertungsprozess automatisch ange-

MedienWirtschaft

Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie

stoßen. Parallel können Sie den Status des Review-Prozesses für Ihre eingereichten Artikel mitverfolgen, Gutachten einsehen, sowie gegebenenfalls (nach Akzeptanz) Ihre Artikel freigeben.

Das eingeführte Review-Support-System basiert auf der Open Source Software Open Journal System (OJS), welche vom Public Knowledge Project (Stanford University, Simon Fraser University, Arizona State University, University of British Columbia) entwickelt und seit 2001 veröffentlicht wird. Derzeit nutzen über 5.000 wissenschaftliche Zeitschriften OJS zur Verwaltung und Veröffentlichung von peer-reviewed Zeitschriften mittels Browserzugriff.