

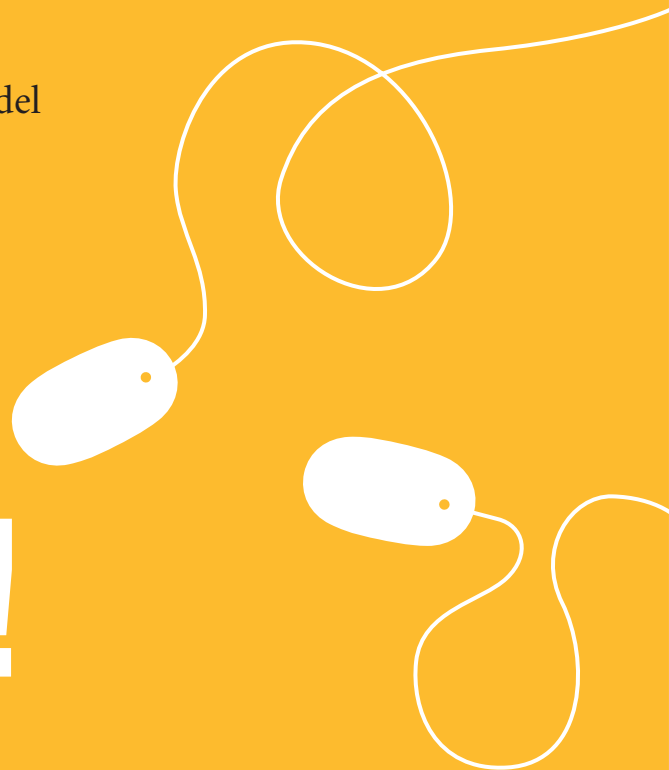
GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Frühling 2007

Züchtet Kleinvieh!

Warum Sie mit Nischenprodukten grösseren
Erfolg haben als mit Massenware.

Mit Reinier Evers, Joseph Turow, Daniel Nissanoff,
Marc Vollenweider, Marcus Schögel, Adrian Walti,
David Pfeiffer, Marc Pohlmann, Stan James und vielen
neuen Nischen, die einen Haufen verheissen.



Thema: Nouveaux Niches

4 AUTOREN

106 SUMMARIES

108 GDI-STUDIEN

109 GDI-VERANSTALTUNGEN

110 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

112 GDI-AGENDA 2006

112 IMPRESSUM

> Trend

Reinier Evers

8 YOUNIVERSUM

Die Hyperindividualisten wollen nur noch einzigartige Produkte. Viele davon entstehen mit ihrer Hilfe. Dafür wollen sie am Profit beteiligt werden.

> Management

Jay R. Brooks

16 STRATEGIE: GETARNTEN NISCHENPRODUKTE

Im US-Biermarkt führte der Trend zur Vielfalt zur raschen Zunahme der «Mikrobrauereien». Jetzt reagieren die Konzerne – mit massenhaft Nischenprodukten.

> Märkte

Michael H. Shuman

22 VON WAL-MART ZU SMALL-MART

Viele kleine, regional verwurzelte Nischenanbieter schlagen ihre «Fortune 500»-Konkurrenz – bezüglich Profitabilität und beim Wert für ihre Kunden.

> Die grosse Grafik

28 BOHREN NACH NEUEN MÄRKTEN

Für Konsumenten wird es immer einfacher, tief in die Nischen zu tauchen. Zeit also, dass die Anbieter ebenfalls Wege suchen, den Schatz der Vielfalt zu bergen.

> Marketing

Mark Pohlmann

30 DER KUNDE ALS PRODUKTVORTEIL

Unternehmen haben längst die Meinungshoheit über ihre Marken verloren. Wollen sie diese wiedergewinnen, benötigen sie «Mavens», eine Mischung aus Experten und Meinungsführern.

> Gesellschaft

Stan James

36 DER VERTRAUENSFILTER

Im Internet müssen wir vertrauenswürdige Angebote von unseriösen unterscheiden können – gerade unter Anbietern von Nischenprodukten. Eine Lösung bietet das soziale Netzwerk Lijit.

> Foto-Essay

Florian Braun

40 SCHWARZ? MILCH? ZUCKER?

Die Nische der Plastikrührstäbchen lebt – und stellt uns vor die Qual der Wahl.

> Konsum

Daniel Nissanoff

56 «DIE AUKTIONSKULTUR VERÄNDERT UNSERE VORSTELLUNG VON BESITZ.»

Die Konsumenten lernen, dass sie über Online-Auktionshäuser an hochwertige Produkte kommen, diese nach Gebrauch weiterverkaufen können – und den maximalen Wert aus zeitlich begrenztem Besitz ziehen.

> Gesellschaft

Joseph Turow

64 «WIR ERLEBEN DIE GEBURTSSTUNDE EINER KULTUR DER VERDÄCHTIGUNGEN.»

Die gelobten Marketing-Techniken, mit denen Konsumenten ausspioniert werden, haben eine Nebenwirkung: Immer mehr Kunden trauen den Unternehmen zu, dass sie ihre Klientel diskriminieren.

> Marketing

Marcus Schögel . Verena Walter

70 «IM ZENTRUM DER KAMPAGNEN STEHEN NICHT MEHR INHALTE, SONDERN DIE KUNDEN.»

Die neue Marketingform des «Behavioral Targeting» will Konsumenten genau dann mit Werbung ansprechen, wenn ihr Interesse am grössten ist. Was hat es mit dem Schlagwort auf sich?

> Marketing

Frank Wagner

78 «WER WEB-WERBUNG WILL, MUSS JOGHURT KÖNNEN.»

Weshalb finden der Online-Werbemarkt und die Werbebudgets, die im Supermarkt die Regale dominieren, nicht recht zueinander? Ein Plädoyer für ein zeitgemässes «Non-Behavioral-Targeting».

> Medien

David Pfeifer

80 «FERNSEHEN UND VIDEOSPIELE HABEN UNS KLÜGER GEMACHT.»

Statt uns als Opfer der Technik zu bejammern, sollten wir endlich beginnen, unsern Alltag mit Medien aktiv zu gestalten. Denn es geht nicht um die Möglichkeiten, sondern um die Entscheidungen.

> Zwischenruf

Marcus Hammerschmitt

86 DER ZWANG ZUR LÜGE WIRD IMMER STÄRKER!

Im Kampf um die Konsumenten laufen die Werbekrieger Gefahr, sich im Web 2.0 eine blutige Nase zu holen.

> Strategie

Adrian Walti

94 WEGE AUS DER DURCHSCHNITTSFALLE

Um in Zukunft bestehen zu können, müssen sich die Nahrungsmittelhersteller von ihren bewährten Erfolgsstrategien lösen. Vier Einkaufs- und Konsumtrends weisen den Weg.

> Globalisierung

Marc Vollenweider

101 «WIR VERDRÄNGEN KEINE JOBS, WIR FÜLLEN LÜCKEN.»

Evalueserve zählt zu den Spitzenreitern beim Offshoring von hochwertiger Wissensarbeit. Indische, chinesische und chilenische Angestellte bringen die Globalisierung mitten in unsere Kernkompetenzen.

«Im Zentrum der Kampagnen stehen nicht mehr Inhalte, sondern die Kunden.»

Marcus Schögel und Verena Walter untersuchen, was es mit dem Schlagwort «Behavioral Targeting» auf sich hat. Diese neue Marketingform will Konsumenten im Netz genau dann mit Werbung ansprechen, wenn ihr Interesse am grössten ist.



DAS VERSPRECHEN Seit Monaten jagt die Werbetreibenden ein neues Buzz-Word: «Behavioral Targeting». Dahinter steht eine Form des Online-Marketings, welche Unternehmen die Chance bietet, Konsumenten im Netz genau dann gezielt mit relevanten Werbeinhalten anzusprechen, wenn sie ein gesteigertes Interesse an der jeweiligen Leistung haben und somit die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten ist.

Die Methode verspricht nicht nur eine Reduktion der Streuverluste, sondern auch das Ausschöpfen der maximalen Reichweite in einer bestimmten

Zielgruppe. So kann letztlich nicht nur die Werbewirkung, sondern auch die Werbeeffizienz gegenüber den bisherigen Methoden entscheidend verbessert werden. Grundlage dafür sind die zahlreichen Spuren, die wir bei der Nutzung des Internets ständig und überall hinterlassen.

DIE WACHSTUMSRATEN Online-Werbung verzeichnet seit Jahren beständige Wachstumsraten. Das ist darauf zurückzuführen, dass Werbung im Internet als kostengünstiger und effizienter eingeschätzt wird. Zudem bietet

das Netz die Möglichkeit des Real-Time-Controlling – Wirkung und Erfolg von Online-Werbung können in Echtzeit gemessen und analysiert werden. Marketingverantwortliche können dadurch nicht nur permanente Verbesserungsprozesse initiieren, sondern auch die Investitionen mittels Kennzahlen umgehend rechtfertigen. So erstaunt kaum, dass der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) die Umsatzprognose für den deutschen Online-Werbemarkt im Jahr 2006 auf 1,65 Milliarden Euro nach oben korrigiert hat. Im Vergleich zum

Vorjahr entspricht dies einer Wachstumsrate von 59 Prozent.

Auch wenn der Internet-Anteil im Gesamt-Werbemarkt mit 7,8 Prozent immer noch eine untergeordnete Rolle spielt, ist die Relevanz des Mediums nicht mehr von der Hand zu weisen. Mit einer durchschnittlichen Nutzung von knapp einer Stunde pro Tag stellen die 36 Millionen deutschen Surfer eine nicht zu vernachlässigende und vor allem gegenüber den klassischen Medien ständig wachsende Zielgruppe dar. Das Marktpotenzial ist enorm, doch viele Unternehmen müssen zuerst den Mut finden, sich mit den noch jungen Instrumenten des Online-Marketings auseinanderzusetzen und die Potenziale zu nutzen, die mit dem neuen Medium realisiert werden können.

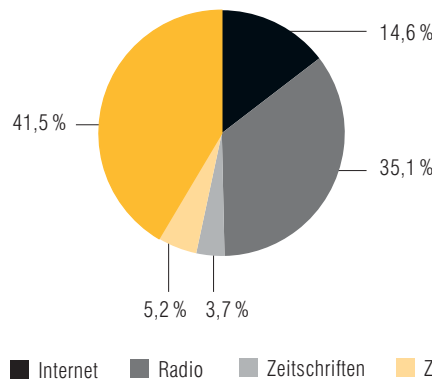
DIE GRENZEN DES ONLINE-MARKETINGS Bisher nutzte man zur Adressierung von Online-Zielgruppen Methoden wie Affiliate-Marketing, Keyword-Advertising, SEO (Suchmaschinenoptimierung), E-Mail-Marketing sowie verschiedene Formen der klassischen

«The Wall Street Journal» erzielt bereits zehn Prozent seiner Online-Werbeinnahmen mittels Behavioral Targeting.»

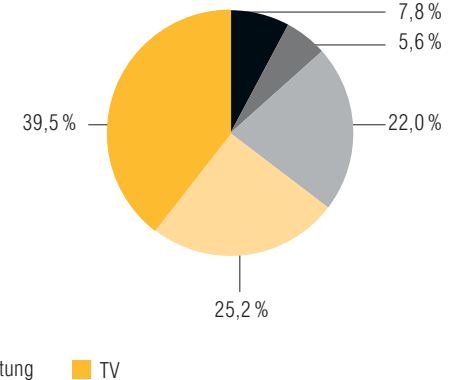
Online-Werbung wie Banner und Pop-ups. Der wesentliche Nachteil all dieser Konzepte ist, dass sie entweder gar nicht oder nur reaktiv auf die momentanen Bedürfnisse der Internet-Nutzer eingehen. Werden jedoch aufgrund der mangelnden Kenntnis der Betrachter Werbeinhalte ziellos geschaltet, wird wertvolles Budget verschleudert.

MEDIENNUTZUNG UND WERBEMARKT

Anteil an Mediennutzung



Anteil am Werbemarkt



Auch die oft beschworene «Kontextabhängigkeit» kann sich nachteilig auf die Performance auswirken. Denn es liegt im Verantwortungsbereich der Kunden, die richtigen Worte in die Suchmaschine zu tippen oder die richtige Website aufzurufen, um mit den Sujets in Kontakt zu kommen. Instrumente wie Pop-up-Blocker erschweren es den Werbetreibenden zusätzlich, ihre Botschaften an die Zielgruppe zu bringen. Und selbst wenn ein Nutzer die Wer-

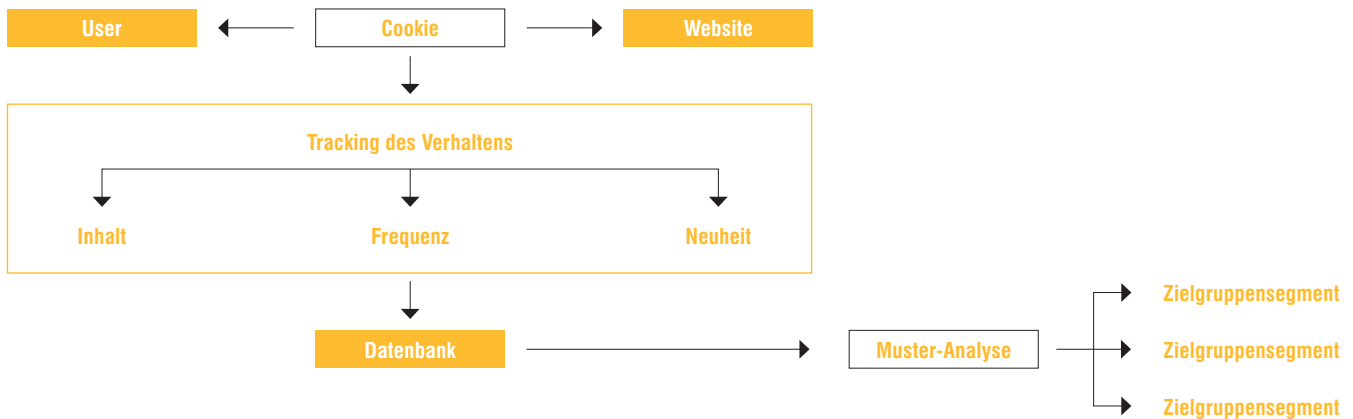
Ein weiteres schwer wiegendes Problem für Unternehmen stellt der so genannte Klickbetrug dar. Dabei handelt es sich um das mutwillige Anklicken von gesponserten Links, die auf einer Pay-per-Click-Basis verrechnet werden. Diesen Umstand nutzen clevere Teenager und Betrüger, um die Provisionen zu kassieren. Je mehr Klicks registriert werden, umso teurer wird die Kampagne für das betroffene Unternehmen – gerade kleinere Kunden steigen daher bereits wieder aus dem Modell aus, das unter anderem Googles rasanten Aufstieg befördert hat.

Durch das grosse Medienecho ist das Thema «Clickfraud» für den Internet-Giganten zum Problem geworden. Seit Reporter über findige Firmen berichten, die zunächst Hunderttausende inhaltsloser Websites kreieren, Google darauf Inserate platzieren lassen und diese dann durch Heerscharen von Mitarbeitern in Indien oder Robot-Programmen anklicken lassen, nehmen immer mehr Kunden Googles Abrechnungen unter die Lupe. Im vergangenen

Quelle: Time Budget 12, OVK, Nielsen Media Research

VERHALTENSBEZOGENE CLUSTER

Quelle: eMeter, 'What Comes Before Search?', 2004



Sommer wendete das Unternehmen eine Klage von erbosten Werbekunden mit neunzig Millionen Dollar ab.

BEHAVIORAL TARGETING Viele der Nachteile werden mit Behavioral Targeting überwunden. Vor allem befreit es die Werber von der Kontextabhängigkeit, denn die Methode geht proaktiv auf die Kunden zu und kontaktiert sie genau in jenem Moment mit Werbung, in dem ein Thema von hoher Relevanz für sie ist. Die Werbebotschaft kann somit einen echten Mehrwert bieten.

Der neue Ansatz beruht auf der Annahme, dass zwischen dem Verhalten der User und ihren Interessen ein direkter, statistisch nachweisbarer Zusammenhang besteht. Aufbauend auf dem konkreten Verhalten im Netz wird ihnen folglich Werbung zugespielt. Dabei hat sich gezeigt, dass die Kon-

versionsraten deutlich über jenen von kontextbezogenen Formaten liegen.

Der technische Hintergrund besteht darin, dass wir bei jedem Gang ins Internet zahlreiche Spuren hinterlassen, die für kommerzielle Anbieter interessant sind. Neben technischen, soziodemografischen und psychografischen spielen verhaltensbezogene Informationen eine zentrale Rolle für den Erfolg des Behavioral Targeting. Dementsprechend werden unsere Website-Besuche, unser Einkaufsverhalten, unsere Reaktionen auf Werbemittel und all die Begriffe, die wir in Suchmaschinen eingeben, verfolgt (meist mittels Cookies¹) und gespeichert. Besuchen wir später erneut eine Website, können wir anhand der auf unserem Computer abgelegten Cookies eindeutig identifiziert und mit entsprechenden Werbeinhalten kontaktiert werden.

Soziodemografische und psychografische Daten können selten aus dem reinen Beobachten eines Nutzers erhoben werden, sondern werden aus Befragungen oder den Registrierungsdaten

für Web-Dienste gewonnen. Doch die Aggregation und Kombination all der Angaben, die wir auf dem Weg durchs Internet oft unbewusst oder gedankenlos hinterlassen, helfen den Unternehmen, sich ein genaues Bild von seinen Zielkunden zu verschaffen und sie mit Werbung anzusprechen.

STEIGENDE UMSÄTZE Zahlreiche Unternehmen haben sich bereits auf Behavioral Targeting spezialisiert. Sie sammeln sämtlich verfügbaren Daten über die Besucher auf den Websites ihrer Kunden, analysieren diese und verdichten sie zu möglichst homogenen Clustern, welche anschliessend von Mediaplanern gebucht und mit Werbung kontaktiert werden können. Meist werden verhaltensbezogene Informationen um Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Wohnort sowie Daten aus den Kundenregistern erweitert, um die Zielgruppen noch detaillierter zu bestimmen und anzusprechen. Die Werbeinhalte werden dann via Banner oder Pop-ups kontextunabhängig auf den Websites

¹ Auch bei einem vorsichtigen Cookie-Management seitens der User bleiben diverse Möglichkeiten, das Verhalten zu verfolgen. Vom Pixel-Tracking (unsichtbar hinterlegtes, pixelkleines Image) über Adware bis zur umstrittenen Spyware (s. u.).

Neue Segmentbildung bei Yahoo!

Früher wurde das Verhalten der Nutzer lediglich über einen festgelegten Zeitraum beobachtet. Überschritt darin ein User ein bestimmtes Aktivitätsniveau bei der Beschäftigung mit einem bestimmten Thema, wurde er in das betreffende Kundensegment aufgenommen – beziehungsweise wieder daraus entfernt, sobald sein Interesse unter die definierte Schwelle fiel.

Heute verfolgt Yahoo! das Verhalten über einen Zeitraum, der sich auf die Länge des «Buying-Cycle» der betreffenden Produktkategorie bezieht (bei Autos: neunzig Tage). Nebst der Häufigkeit und Intensität des gezeigten Interesses spielt somit auch der konkrete Ort des Konsumenten im Buying-Cycle eine wichtige Rolle. So wird er nach der Analyse zum Beispiel in das Segment der «Engagers» oder der «Shoppers» eingeordnet.

Darüber hinaus bietet Yahoo! eine Integration der Analyse in die Datenbanken der Kunden an. Nebst der Pflege und dem «Upselling»

bei bestehenden Kunden lassen sich so auch «look-alikes» für Akquisitionen identifizieren.



Quelle: Yahoo! Deutschland

ausgeliefert, auf denen sich ein Zielkunde gerade aufhält.

Viele der grössten Website-Betreiber arbeiten zur Generierung von Werbeeinnahmen mit Behavioral-Targeting-Spezialisten zusammen. Das Targeting auf einer einzelnen Homepage ist lediglich für Websites rentabel, die über einen sehr hohen Besucherverkehr verfügen und somit sowohl ausreichend grosse wie zuverlässige Segmente bilden können. Gute Beispiele geben amerikanische Sites wie «The Wall Street Journal», «ESPN» oder «USA Today». WSJ.com erzielt bereits zehn Prozent seiner Online-Werbeinnahmen mittels Behavioral Targeting.

AUCH KLEINE KÖNNEN MITSPIELEN Für kleinere Unternehmen bietet sich die nicht weniger lukrative Möglichkeit, sich einem Netzwerk von Websites anzuschliessen. Vermarkter wie United Internet Media, Advertising.com, Interactive Media oder Yahoo! verfolgen nämlich selber die Spuren der Internet-

Nutzer auf den zahlreichen ihnen angeschlossenen Websites und platzieren die Werbung entsprechend. Durch die grössere Menge an Daten kann nicht nur eine interessantere Vielfalt an Segmenten gebildet, sondern auch deren Zuverlässigkeit erhöht werden. Gleichzeitig erzielt die Vielzahl der Seiten eine bessere Reichweite bei der Auslieferung der Werbeeinhalte.

Allerdings fällt auf, dass sich die Verfahren der einzelnen Anbieter zum Teil noch erheblich in der Weise unterscheiden, wie die Nutzerdaten erhoben und segmentiert werden, beziehungsweise darin, wie viel Flexibilität sie den Werbetreibenden bei der Auswahl und Kombination der Targeting-Kriterien einräumen.

UNGEMÜTLICHE WERBE-SPIONE Neben dem Behavioral Targeting für einzelne Websites und für Netzwerke existiert eine dritte Variante, die aufgrund von Datenschutzbedenken stark in der Kritik steht: die Verwendung von

Desktop-Software, auch bekannt als Adware oder Spyware. Firmen wie Claria, Hotbar oder WhenU bieten Programme an, die von den Nutzern zusammen mit frei zugänglichen Applikationen – etwa Toolbars – automatisch heruntergeladen werden. Neben ihrer eigentlichen Funktion verfolgt diese Software unsere Spuren im Netz und liefert uns entsprechende Werbe-Pop-ups (beziehungsweise Pop-unders).

Oft ist es den Usern nicht bewusst, wenn sie eine Adware herunterladen, wie detailgenau diese Programme ihr Verhalten überwachen können. In Verruf geriet die Methode nur zum Zeitpunkt ihrer Einführung, als persönliche Daten nicht nur ohne die Zustimmung der Betroffenen gesammelt, sondern auch an Dritte weiterverkauft wurden. Seitdem kämpfen die Anbieter mit einem Glaubwürdigkeitsproblem, das wohl nur mit ausreichend Transparenz und dem Nachweis des gebotenen Mehrwerts im Laufe der Zeit überwunden werden kann.

Fallstudie Bosch

Für die Wirkungsstudie wurden zwei identische Kampagnen verwendet, die sich nur durch die Art der Buchung unterschieden haben. Während die eine als «Run-of-Site» gebucht wurde (ungezielte Schaltung quer über eine Website), war die Auslieferung der zweiten Kampagne an zwei Targeting-Kriterien geknüpft: Neben der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe wurden eine Reihe von Themeninteressen vorausgesetzt.

Die Ergebnisse zeigten eine eindeutige Überlegenheit des Behavioral Targeting. Deswegen um 25 Prozent höhere Kosten gegenüber einer Run-of-Site-Buchung werden durch den Wirkungsvorsprung in allen Dimensionen deutlich wettgemacht.

Das Ergebnis spricht auch für die Angemessenheit der gewählten Targeting-Kriterien. Nur wenn diese tatsächlich mit den Kampagnenzielen in einem positiven Zusammenhang stehen, kann der Einsatz dieser Methode sein Wirkungspotenzial entfalten. (Quelle: Interactive Media)

Zuwachs durch Kampagne		OPI*
Spontane Markenbekanntheit		
Targeting	15 %	Zuwachs + 31 %
Run-of-Site	11 %	
Spontane Werbeerinnerung		
Targeting	17 %	Zuwachs +387 %
Run-of-Site	4 %	
Relevant Set		
Targeting	15 %	Zuwachs +792 %
Run-of-Site	2 %	

* Overperformance-Index (OPI) – Zuwachs durch Behavioral Targeting um xy% höher als bei einer Run-of-Site-Buchung

Studie durch Enigma GfK

WIR FINDEN SIE IMMER So unterschiedlich die angebotenen Behavioral-Targeting-Verfahren sind, alle haben einen entscheidenden Vorteil gemeinsam: Die gewünschten Zielpersonen können aufgrund der Verfolgung ihrer Surfwege auch ausserhalb von themenaffinen Umfeldern identifiziert und umworben werden.

Ein Konsument beispielsweise, der dem Interessencluster «Auto & Motor» angehört, bekommt auch relevante Werbung, wenn er sich in der Finanzrubrik eines Portals aufhält oder auf einer nicht automobilaffinen Website. Der Werbetreibende umgeht damit das Problem oftmals ausgebuchter Werbeflächen im Rahmen kontextabhängiger Umfeldern. Zudem muss die Zielgruppe nicht länger von sich aus bestimmte Themenfelder aufsuchen, um mit Werbung in Kontakt zu kommen, wie das bei der klassischen Online-Werbung oder dem Keyword-Advertising der Fall ist.

Behavioral Targeting findet proaktiv die richtige Zielperson im ganzen Netz-

werk und kann aufgrund der bereits getrackten Verhaltensspuren nicht nur ein neues Produktinteresse wecken, sondern auch ein vergangenes Interesse mittels Re-Targeting reaktivieren. Das Instrument schöpft somit die maximale Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe ab. Darüber hinaus dient es der Reduzierung von Streuverlusten. Dies gelingt

«Aus rationalen Gründen muss Behavioral Targeting also eine magische Anziehung auf Marketingleute ausüben.»

zum einen durch das Festlegen von sehr spezifischen Segmentierungskriterien für die Definition spitzer Zielgruppen und andererseits durch die Ansprache eines spezifischen Personenkreises mit einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit.

Die Kaufintention wird dabei entweder aufgrund des beobachteten Verhaltens in der Vergangenheit als wahrscheinlich erachtet oder durch logische Verknüpfung früheren Auftretens anti-

zipiert. Während die erste Targeting-Methode vor allem User anspricht, die sich bereits im Kaufzyklus befinden, kann mit der zweiten an latente Bedürfnisse appelliert werden, die die User an den Kaufzyklus heranführen sollen. Die Empfehlungen bei Amazon («If you like this, you'll like that») werden nach diesem Prinzip generiert: durch das Auf-

zeichnen von Verhaltensdaten und die statistische Analyse des Verhaltens der gesamten Community. Dieses Fokussieren der Ansprache auf Personen, die eine hohe Affinität zum beworbenen Produkt mitbringen, optimiert die Kontaktqualität und erhöht die Werbeeffizienz.

HAARE IN DER ERFOLGSSUPPE Mit unglaublichen Steigerungsraten

bei den Parametern Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, die bis in den oberen dreistelligen Bereich reichen, scheint das Behavioral Targeting die traditionellen Werbeformate klar in den Schatten zu stellen. Aus rationalen Gründen muss es also eine magische Anziehungskraft auf Marketingverantwortliche ausüben. Doch die Ergebnisse der bis heute vorliegenden Studien dürfen weder überbewertet werden noch dazu führen, die Methode unreflektiert anzuwenden.

Die Effektivität belegten nämlich in erster Linie Studien, die von den Vermarktern des Behavioral Targeting selbst realisiert wurden. Dabei stellt sich zuerst die Frage der Unabhängigkeit. Aber auch die Methode als solche muss begutachtet werden. Zwar ist es technisch durchaus möglich, zahlreiche Parameter zu tracken, in einer Datenbank abzulegen und durch Kombina-

tion zu zuverlässigen Segmenten zu gelangen. Offen bleibt jedoch, ob das beobachtete Verhalten eines Konsumenten wirklich ein Indiz für seine Kaufintention ist oder ob der Nutzer eine Website aus anderen Gründen angeklickt hat. Auch die Problematik von Zugangsgeräten, die von mehreren Personen geteilt werden, bleibt aussen vor. So entsteht beispielsweise beim Familien-PC ein Nutzerprofil als Morph über mehrere Personen. Da kann es schnell passieren, dass die Werbung nicht die angegebenen Konversionsraten erreicht.

Auch der Datenschutz ist nicht zu unterschätzen. «The idea of being followed around the Internet by marketers», schreibt etwa «Clickz.com» im September 2006, «doesn't sit well with many surfers.» Diese Einstellung dürften die meisten User teilen, wenn sie wüssten, was man alles für Informationen von

ihnen sammelt und auswertet. Auch wenn die einzelnen Anbieter den anonymen und aggregierten Umgang mit den Daten bezeugen, so lässt sich ein gewisses Misstrauen im Zusammenhang mit Behavioral Targeting nicht vermeiden.

Transparenz bei der Gewinnung und Verwendung der Daten ist für die Zukunft der Methode unumgänglich. Die Aufklärung der Konsumenten ist wesentlich, um Vertrauen aufzubauen. Schutzmassnahmen müssen konsistent kommuniziert und demonstriert werden. Generell wäre es zuträglich, wenn alle fürs Behavioral Targeting generierten Daten ähnlich dem Permission-Marketing auf einer «Opt-in»-Basis gewonnen würden. Letzlich geht es um eine Balance zwischen dem Vermarkterbedürfnis nach Information und dem Konsumentenbedürfnis nach Schutz der Privatheit.

Fallstudie Avigo

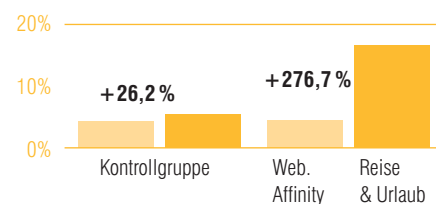
Das Internet-Reisebüro Avigo (eine Marke von Rewe Touristik) bietet über dreissig Millionen mehrfach täglich aktualisierte Last-Minute-Angebote, Pauschalreisen von namhaften Veranstaltern, Flüge von 500 Airlines, ein Reisejournal und eine Community. Regelmässige Kundenumfragen geben ein präzises Nutzerprofil.

Mit Web.Affinity (einem Behavioral-Targeting-Produkt von United Internet Media) versuchte Avigo, die Zielgruppenansprache zu optimieren: Die besondere Affinität der Kunden für Reise- und Urlaubsthemen macht

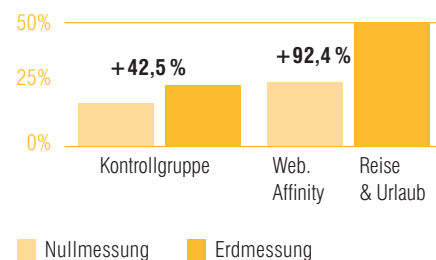
sie für die Werbe-Kommunikation plan- und buchbar. Web.Affinity findet die Interessenten auf allen Portalen der United Internet Media, egal, ob sie im Magazin «Reise & Urlaub» surfen, E-Mails lesen oder in anderen Themenfeldern unterwegs sind.

4,68 Millionen reise- und urlaubsinteressierte Nutzer von Web.de wurden unabhängig von der Nutzungssituation angesprochen. Während der Preis der gezielt geschalteten Werbeformen 15,5 Prozent teurer ist, steigerte sich die Werbeerinnerung im Vergleich zur Reichweitschaltung um mehr als das Doppelte, die Markenbekanntheit sogar um mehr als das Zehnfache. (Quelle: United Internet Media)

Gestützte Markenbekanntheit



Gestützte Werbeerinnerung



■ Nullmessung ■ Erdmessung

GUTER BAUSTEIN, ABER KEINE ALLZWECKWAFFE Die Zukunft des Behavioral Targeting sollte man weder allzu schwarz noch allzu rosig sehen. Der Ansatz ist aufgrund der vielen positiven Effekte (selbst wenn diese nur abgeschwächt eintreten sollten) eine interessante Bereicherung im Online-Media-Mix. Es handelt sich allerdings um keine Allzweckwaffe, die von jedem Unternehmen gleichermassen eingesetzt werden kann, sondern eher um einen selektiv zu wählenden Baustein.

Einen Mehrwert bietet das Instrument insbesondere dann, wenn die Zielgruppe bereits im Vorfeld präzise definiert ist und die Marketingverantwortlichen die Stärke des Mediums Internet – die direkte und situationsabhängige Zielgruppenansprache – gezielt einsetzen. Denn nur wer das Nutzerverhalten richtig interpretiert, kann sicherstellen, dass der User die richtigen Informationen im richtigen Moment erhält.

Auch wenn Behavioral Targeting den Online-Werbemarkt wohl nicht vollständig revolutionieren wird, so öffnet es zumindest einen Denkraum dafür, dass Kampagnen in Zukunft nicht mehr inhaltsbezogen, sondern kundenbezogen geplant werden. <



Direkt an der Nahtstelle von Person und Organisation verortet, ist die Führungskräfte-Entwicklung heute mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Wie mit diesen Herausforderungen verantwortungsvoll und professionell umgehen? Unser neues, 12-tägiges Programm gibt Antworten.

Management Development im Wandel

[: Führungskräfte-Entwicklung systemisch]

Block I: 27. – 31. August 2007, Berlin

[: Führungskräfte-Entwicklung revisited]

Bestandsaufnahme in der professional community: Unter welchen Rahmenbedingungen tritt Führungskräfte-Entwicklung heute an, welche theoretischen Grundlagen für ein angemessenes Führungs- und Organisationsverständnis stehen zur Verfügung, um intelligente Lernarchitekturen zu entwickeln?

Intermezzo: 19. – 20. Oktober 2007, Starnberger See

[: when management talks]

... we should listen: Bedarfe, Konzepte, facts & figures, dargestellt von und aus Sicht des Managements. Klappt die Verständigung?

Block II: 14. – 18. Januar 2008, Wien

[: Führungskräfte-Entwicklung updated]

Wirkung statt Wahrheit: wie müssen Architekturen und Designs für personales und organisationales Lernen in Unternehmen eingebettet werden, um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen? Welche Inhalte und Lernfelder gilt es im Blick zu behalten, wie sieht der aktuelle Stand der Kunst aus? Am eigenen Werkstück kann diese Verbindung von Theorie und Praxis gut getestet werden ...

Das Programm wird durchgeführt von:

Mag. Joana Krizanits und Dr. Bernhard Krusche, plus Gastreferenten aus Management, Beratung und Wissenschaft

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Eine Programmbeschreibung erhalten Sie bei Frau **Katrin Fitting-Schöne**,
Tel. +49-30-2462840, oder per mail: info@mz-witten.de

Um die learning community möglichst optimal zusammen zu stellen, bitten wir vor jeder Anmeldung um ein persönliches Gespräch. Lassen Sie uns dazu einfach wissen, wann wir Sie am besten erreichen können: krizanits@mz-witten.de oder krusche@mz-witten.de



Management Zentrum Witten

