

1. Zusammenfassung

Online Verkäufer haben seit Jahren eine immer wichtigere Bedeutung für den Umsatz vieler Unternehmen. Die Gründe liegen klar auf der Hand, durch ein billiges und sehr dynamisches Medium kann eine große Anzahl von Kaufinteressenten angesprochen werden. Einen Nachteil übersehen allerdings viele, das eben das Internet kein wirkliches Massenmedium ist, es wird zwar von vielen genutzt, aber jeder User betritt das Internet und seine Möglichkeiten individuell. Daher sollte auch der User, wenn möglich individuell angesprochen werden. Hierfür hat sich eine Technik weiterentwickelt, das behavioral targeting, die genau hier ansetzt und den einzelnen Webbesucher individuell anspricht. Das behavioral targeting unterstützt die Onlineverkäufer, so dass deren Endkunden, die für sie interessante Produkte und Angebote schnell und direkt finden, das führt zu einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit. Nach ersten Erfahrungen in verschiedenen Projekten konnte mit Hilfe des behavioral targeting der Online Verkauf mancher Anbieter bei seinen Kunden von **10** bis zu **40** % gesteigert werden.

2. Das Konzept

2.1. Einführung:

Behavioral targeting hat das Zeug dazu, ein altes Versprechen der Internetwerbung einzulösen: dem Konsumenten genau die Werbung zu zeigen, die ihn interessiert. Dabei ist behavioral targeting (BT) ein mächtiger Hebel, die Ansprüche des Werbungstreibenden an Reichweite, Ansprache und Konversion zu erfüllen.

BT ist eine praxisbezogene Anwendung der klassischen Nutzerstromanalyse. Jeder Mediaplaner kann mit ihr den Klickstrom jedes einzelnen Nutzers und damit seine besuchten Internetseiten und das Leseverhalten sammeln, analysieren und für eine individualisierte Werbestrategie einsetzen. Erstmals werden Mediaschaltungen möglich, die nicht auf allgemeinen soziodemographischen Erkenntnissen des Massenmarketings mit dementsprechend hoher Streuung basieren, sondern auf dem tatsächlich an

den Tag gelegten persönlichen Verhalten. Wer BT plant, schaltet nicht zum Umfeld passende Werbung, sondern zu seinen Kunden passende.

Zum Beispiel ist nicht jeder Besucher des Onlineshops einer Modemarke an Kinderkleidung interessiert. Wissen Sie jedoch, das er zuvor ein Elternratgeber im Web besucht hat, oder auf Google nach Kinderbekleidung gesucht hat, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, das er auf eine Werbung in diesem Bereich: „Angebot des Monats bei Kinderkleidung“ eher positiv im Sinne einer Kaufentscheidung reagiert, als der Durchschnittsbesucher.

Studien belegen, dass verhaltensbasiert geschaltete Werbung wirksamer ist als kontextbezogene. Ein erster Ansatz besteht darin, das typische Verhaltensprofile aus Millionen echter Verhaltensdaten von Internetusern aufgestellt werden. Diese Profile bilden die Basis für geeignete Nutzersegmente und spricht fortan genau die Besucher mit der Werbung an, die dem gewünschtem Suchraster entsprechen. Das Ergebnis: Der Streuverlust geht dramatisch zurück, die Abverkäufe über BT steigen deutlich an.

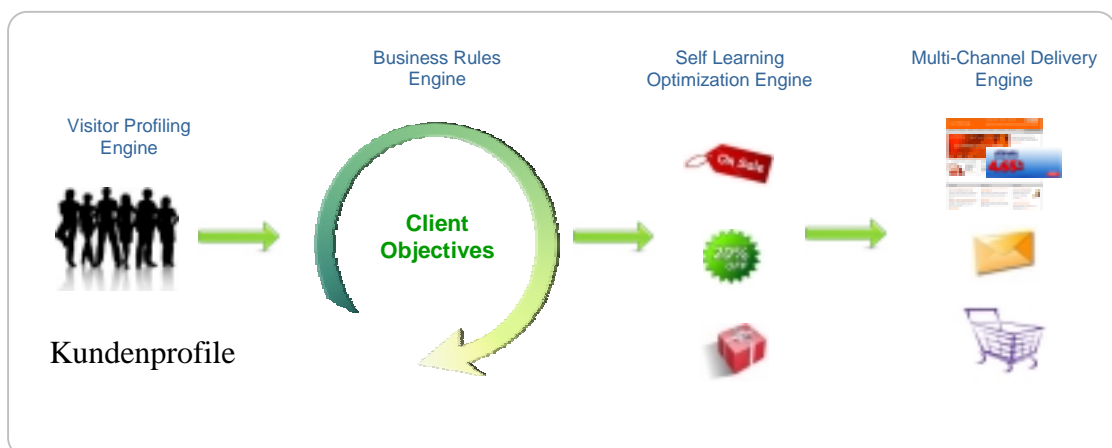
In einem anderen Fall hilft BT passive Bestandskunden wiederzufinden - wer lange nicht mehr Kunde des eigenen Portals war, erhält spezielle Angebote angezeigt, ganz gleich, wo immer er sich aufhält

In diesen Bereichen kann das BT sinnvoll eingesetzt werden:

1. Maßgeschneiderter Inhalt der Webpages
2. Wiedererkennen des Besuchers auf Ihrer Webpage
3. Abbruch und Verlassen der eigenen Page
4. Optimierung der Banner in Bezug auf:
 - a. Klickrate
 - b. Wertigkeit
 - c. Herkunft
5. Proaktives Angebot eines Live Chats für hochwertige Kunden
6. Untätige Seitenbesucher werden getriggert und auf eine Spezialebene geführt, oder per Pop Up reaktiviert.

2.2. Vorgehensweise:

Durch die heutigen technischen Möglichkeiten: Klickverhalten, Pathverhalten, Webhistorie, eventuell der IP Adresse, etc lassen sich die personenbezogenen Daten die heute schon anonymisiert in einem separaten Textdokument (Cookie) auf dem Rechner des Nutzers gespeichert sind nutzen. Jeder Nutzer hat jetzt schon Hunderte hiervon auf seiner Festplatte. Nur wurden sie bislang nicht werbestrategisch erschlossen. Dass dies jetzt möglich ist, ist ein enormer methodischer Fortschritt. Die Einsatzmöglichkeiten sind grenzenlos: Lesen Sie in den Seitenaufrufen der Onlineshopbesucher, und Sie werden ihre Kunden erkennen! Plötzlich ist es leicht, modische Teenager, sportliche Mütter, Neuwagenbesitzer oder urlaubende Rentner anzusprechen.



In gezeigten Bild ist das gesamte Verfahren kurz erklärt.

Die Visitor Profiling Engine sammelt automatisch Informationen über jeden Besucher bei jedem Besuch auf den Webpages, um daraus individuelle Profile zu generieren. Folgende Daten können zum Beispiel gesammelt werden:

1. Geographische Informationen
2. angeschaute Produkte
3. Besuchsfrequenz
4. gekaufte Produkte
5. Abgebrochene Transaktionen
6. Reaktion auf Empfehlungen und kreative Gimmicks

7. Markenverhalten
8. Preissensibilität
9. Shopping attitude

Die Personalization Engine beinhaltet zwei Module: Business rules engine und client objectives. Hier werden statistische Modelle, die auf der Grundlage der oben erwähnten Verhaltensprofile erstellt werden genutzt, um gemessen am gewünschten Output, die am wahrscheinlich interessantesten Kaufempfehlungen für jeden Besucher aussprechen zu können.

Die Business rule engine überträgt die Anforderungen und Vorgaben vom Kunden in umsetzbare Aktionen für den Aufbau und die Seitenpräsentation des Online Shops.

Die optimization engine vergleicht die bisherigen Voraussagen mit dem Istzustand und gleicht die hinterlegten Profile an die Realität an. So wird mehr Traffic auf die Seiten geleitet, die für dieses Profil bisher am besten performierten. Die Verbesserung der statistischen Modelle wird in Echtzeit vorgenommen.

Die channel delivery engine nutzt die Profile und die Regeln für die Personalisierung, um den Seiteninhalt anzupassen, gezielte und personalisierte Emailkampagnen anzupassen und auszulösen, Banner zu optimieren etc. Der Seiteninhalt kann rotierend verändert werden, um mehrere Kanäle und verschiedene Seitengestaltungen zu testen und zu optimieren.

Zusammenfassend kann man sagen: Aus dem bisher eher statischem Aufbau des Internets und dem anonymen Betrachter wird ein dynamisches Zusammenspiel, damit das Web weiß, wer es betrachtet und welche Interessen der Betrachter hat. So wird das Internet individuell und eine direkte Kundenansprache möglich. Für den Anwender von BT bedeutet das ganz speziell, das dieses Verfahren helfen kann die Kaufwahrscheinlichkeit der einzelnen Onlineshopbesucher zu erhöhen.

3. Der Weg zum umfassenden Kundenverständnis



Erst der volle Einsatz von Verhaltensdaten in Kombination mit Transaktionsdaten und psychographischen Daten überführt Ihren bisher anonymen Kunden in einen Ihnen berechenbar und bekannten Partner. Datenlieferanten und andere Dienstleister können hier das volle Spektrum bieten, um dieses zu ermöglichen:

1. Transaktionsdaten
2. Lifestyleadressen
3. Mikrogeographische Raumstrukturdaten
4. Mikrogeographische Potenzial und Strukturdaten
5. Haushaltsdaten
6. Emaildaten
7. Zielgruppenadressen