

Semantisches Targeting als Instrument zur gezielten Werbeansprache während der Fußball-WM 2010

Die Fußball-WM 2010 naht und somit stellt sich für Werbetreibende die Frage, wie und wo es Sinn macht, Werbung zu schalten. Wo tummeln sich im Internet die meisten Fußballinteressierten, die mit gezielten Werbemaßnahmen angesprochen werden können?





OLIVER BUSCH,
Geschäftsführer ad pepper media.

Speziell für die Fußball-WM haben die iSense-Linguisten von ad pepper media Kategorien entwickelt, die es ermöglichen, thematische Umfeldler für diesen Event extrem präzise zu identifizieren und detailliert anzusteuern – bis auf der Ebene der teilnehmenden Mannschaften.

Dabei erkennt die semantische Targeting-Technologie relevante Inhalte nicht nur auf Fußball- und General-Interest-Portalen, sondern filtert diese beispielsweise auch auf Frauen-, Lifestyle- und Reiseportalen oder Finanz- und Börsenmagazinen heraus. iSense bestimmt den semantischen Zusammenhang für jede einzelne Webpage und platziert dann Werbung genau dort, wo der Content sich um das Großereignis in Südafrika dreht. So erreicht die Werbung während der WM nicht nur eingefleischte Fußballfans, sondern eine heterogene Zielgruppe aller an diesem Event Interessierten.

Bei Online-Werbung zur WM gelten andere Gesetze. Während Sportsendungen der Bundesliga von ca. fünf bis sechs Millionen Zuschauern gesehen werden, sitzen bei einem WM-Endspiel mit deutscher Beteiligung etwa 25 bis 30 Millionen Menschen vor den Fernsehern. Wenn wir das auf Online übertragen, zeigt es, dass eine Werbeschaltung allein auf Special-Interest-Portalen nicht ausreicht. Gerade Nachrichten- und Consumerportale, die von einem breiten Publikum genutzt werden, sind wichtige Umfeldler für Werbetreibende, die während der WM auch die Gelegenheits-Fans erreichen wollen.

Kooperationen mit zahlreichen AGOF-Vermarktern ermöglichen die Belegung einer beachtlichen Reichweite redaktioneller Umfeldler zum Thema WM in ganz Deutschland.

Welche Branchen von iSense profitieren, und warum diese Methode zur WM Erfolg verspricht

iSense bietet eine zielsichere Lösung für Unternehmen wie Sportartikel- und Computerspielehersteller, Fluglinien oder vor allem WM-Sponsoren, durch die deren Display-Ads in sämtlichen Premium-WM-Umfeldern optimal platziert werden.

So buchte bereits eine große internationale Fluglinie eine iSense-Kampagne, um ihre Fan-Pakete zu bewerben, die Flug, Hotel und WM-Ticket beinhalteten.

iSense bietet sich jedoch auch für Firmen aus der Food- oder Consumer-Electronics-Branche an, die die Fußball-WM für ihre Werbemaßnahmen nutzen möchten. Produkte wie Flatscreens und komplette Heimkinoanlagen für den perfekten Fußballabend zu Hause oder Grills und BBQ-Zubehör für die WM-Party im Garten lassen sich über iSense optimal platzieren. Werbetreibende können eine Run-of-AGOF-Kampagne mit großer Reichweite buchen, bei der die Ads einzig in Umfeldern erscheinen, die sich mit Fußball-WM-Themen beschäftigen.

Was ist Semantisches Targeting, und was sind die Unterscheidungsmerkmale zu anderen gängigen Targeting-Methoden?

Beim Semantischen Targeting wird der gesamte sichtbare Text einer Webpage zunächst analysiert, die enthaltenen Schwerpunktthemen werden bestimmt und dann themenspezifisch passende Online-Kampagnen

platziert. Der komplette Sinnzusammenhang des Textes wird verstanden, auch beim Auftreten mehrdeutiger Wörter erkennt die Technologie deren Bedeutung. So kann beim Semantischen Targeting der Gefahr einer Fehlplatzierung im negativen Kontext aus dem Weg gegangen werden.

Ziel ist es, den User genau dann mit der Werbung zu konfrontieren, wenn er sich mit dem jeweiligen Thema beschäftigt. Dies unterscheidet Semantisches Targeting von Behavioural- und Re-Targeting, wo auf Grund des Online-Verhaltens eine zeitversetzte Einblendung der Werbemaßnahmen erfolgt und somit das Risiko der zwischenzeitlichen Irrelevanz besteht. Im Vergleich zum traditionellen Channel werden beim Semantischen Targeting gemeinsam mit dem Werbetreibenden sehr präzise Themenumfelder festgelegt, in denen die Werbeschaltungen durchgeführt werden sollen. Beim Channel hingegen wird ein übergreifendes Thema angesteuert, das Targeting ist damit grober.

Wie genau funktioniert diese Technologie und was steckt dahinter?

Die patentierte Technologie aus dem Haus des internationalen Online-Vermarkters ad pepper media ist das Ergebnis eines zwölfjährigen linguistischen und technischen Forschungs- und Entwicklungsaufwands unter der Leitung von Prof. Dr. David Crystal, einem der bedeutendsten Sprachwissenschaftler unserer Zeit, mit dem Ziel, sich von bestehenden Targeting-Systemen erfolgreich und dauerhaft abzugrenzen und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Die iSense-Technologie wurde unter anderem beim International Festival of Media Awards in Valencia mit dem Innovationspreis ausgezeichnet.

Werbetreibende, die iSense nutzen, profitieren von verschiedenen Vorteilen, die sowohl für die aktuelle Kampagne als auch für spätere Werbemaßnahmen Erfolg versprechen.

Präzise thematische Steuerung

Der Werbetreibende hat die Möglichkeit, thematische Kategorien festzulegen, die nach zahlreichen Unter-



bereichen spezifiziert und somit extrem spitz gewählt werden können. Das Thema „Sport“ kann beispielsweise auf die Ebenen „Fußballbekleidung“ sowie „Fußballschuhe“ heruntergebrochen werden. Der Werbetreibende erhält die Garantie, dass seine Anzeigen nur in den gewünschten Umfeldern ausgeliefert werden. ad pepper media stellt ca. 3000 thematische Kategorien zur Verfügung. Anstelle der groben Belegung einzelner Websites, Keywords oder Rubriken selektiert iSense für den Werbetreibenden einzelne, thematisch exakt passende Webpages im iSense-Network. Somit entstehen kaum Streuverluste und der Konsument erhält die Werbebotschaft exakt zum Zeitpunkt der Beschäftigung mit dem entsprechenden Thema.

Komplettbesetzung des gewünschten Themas

Ein weiterer Vorteil ist die Komplettbesetzung eines Themas. iSense selektiert und bündelt verschiedene relevante Umfeldler. So muss der Werbetreibende sich nicht allein auf spezialisierte Websites konzentrieren, sondern erreicht alle für das Thema relevanten Portale, dazu gehören Nachrichten-Sites genauso wie General-Interest-Portale.

Kennenlernen der Zielgruppe

Durch die feinen Platzierungsmöglichkeiten und die Bündelung relevanter Themenumfelder ist eine exakte Analyse des Kampagnenverlaufs möglich. Der Werbetreibende erhält in regelmäßigen Abständen ein Reporting, das zeigt, welche Kategorien und Umfeldler besonders gut funktionieren. Natürlich wird auf Grundlage dieser Zwischenwerte die Kampagnensteuerung laufend optimiert. Der große Mehrwert für den iSense-Nutzer liegt darin, dass er seine Zielgruppe durch diese Berichte besser kennenlernt und Kenntnisse darüber erwirbt, auf welchen Portalen sich potenzielle Neukunden aufhalten und wie die optimale Ansprache aussieht. Auf Grund dieser Schlussfolgerungen lassen sich künftige Kampagnen besser und effektiver planen und Kampagnenerfolge langfristig sichern.

Markenschutz

Da iSense nicht nur nach Keywords sucht, sondern den gesamten Text einer Webpage analysiert, geht der Wer-

betreibende negativen Platzierungen aus dem Weg, welche dem Ansehen seiner Marke schaden könnten. Kritische Umfeldler identifiziert iSense nämlich in Sekundenbruchteilen und ist in der Lage, diese zu blockieren. Werbeanzeigen werden nicht neben „Bad News“ oder Themen wie Gewalt, Pornographie, Alkohol etc. platziert. Im Falle der Fußball-WM lassen sich somit Umfeldler ausschließen, in denen es um Hooligans oder Fan-Ausschreitungen geht. Der Werbetreibende kann sich also sicher sein, dass es keine markenschädigenden Schaltungen geben wird.

von Oliver Busch

