



Wie Contextual Advertising Kundenprobleme löst

Media Der Cookie stirbt aus. Während traditionelle Advertising-Strategien auf der Basis persönlicher Daten schon bald der Vergangenheit angehören, steht mit Contextual Advertising schon eine KI-gestützte Alternative parat. Diese Richtlinien helfen Unternehmen in der Cookie-losen Zeit, ihre Leistung zu verbessern und ihre Ziele zu erreichen.

AD

AD

Über viele Jahre waren Cookies ein fester Bestandteil unserer Online-Erfahrung. Mittlerweile gibt es einen Cookie für jeden Zweck: vom temporären Sitzungs-Cookie über weitreichende Third-Party-Cookies bis hin zum perfiden Zombie-Cookie. Letzterer verdient sich seinen Namen übrigens dadurch, dass er besonders schwer zu entfernen ist und sich nach dem Löschen mitunter selbst rekonstruieren kann.

Es fällt nicht leicht, sich an eine Zeit ohne Cookies zu erinnern. Tatsächlich müsste man dafür bis

in die frühen Neunzigerjahre zurückgehen. Die allerersten Browser, die zwischen 1990 und 1993 entwickelt wurden, kamen noch ohne Cookies aus. Doch der Netscape Navigator, der 1994 auf den Markt kam, hatte die später so umstrittenen Dateien bereits implementiert.

Das Ziel des World Wide Webs war damals wie heute der öffentliche Zugang zu Informationen für Menschen auf der ganzen Welt. Um viele Inhalte des Webs tatsächlich nutzen zu können, mussten Nutzer*innen immer mehr ihrer eigenen Informationen

preisgeben – ob mit expliziter Zustimmung oder nicht. So nutzen Unternehmen seit Jahren Third-Party-Cookies, um das Verhalten von Konsument*innen im Netz zu verfolgen und zielgerichtete Werbung auszuspielen. Datenschutz geht anders.

Ein Keks aus den Neunzigern ist mittlerweile nicht mehr zeitgemäß, ob beim Bäcker oder auf dessen Website. Unternehmen wie Apple haben bereits reagiert und blockieren die Nutzung von Third-Party-Cookies im eigenen Safari-Browser. Google plant, 2024 nachzuziehen. Diese Entwicklung fin-

det Zuspruch bei User*innen, lässt bei Werbetreibenden aber auch viele Fragezeichen zurück. Was sind die Alternativen?

Das Fehlen von Cookies bedeutet keineswegs, dass gezieltes Targeting im Netz nicht mehr möglich ist. Dank kontextueller Technologie sind nunmehr aber keine persönlichen Daten notwendig. Contextual Advertising ermöglicht es, Themenumfelder mit Werbung anzusteuern, statt persönliche Daten für das Targeting zu nutzen. Eine Seite, die sich beispielsweise mit Büchern befasst – sei es ein Video, ein Artikel oder ein Online-Händler – nutzt die KI-Algorithmen hinter einer kontextbezogenen Werbelösung, um relevante Anzeigen zu schalten, etwa für Lesebrillen oder Lesezeichen. Das bedeutet gleichzeitig, dass sich Unternehmen auf eigene First-Party-Daten verlassen können und keine Drittdaten einkaufen müssen, die in Sachen Qualität und Herkunft mitunter fragwürdig sein können.

Eine Reihe von Studien belegt bereits jetzt, dass kontextbezogene Werbung mehr Aufmerk-

82 Prozent der Befragten stehen Marken, die auf die Verwendung von Cookies verzichten, positiv gegenüber. Da immer mehr Menschen einen großen Teil ihrer Zeit online verbringen, wird auch der Schutz ihrer Daten im-

schuhe geht. Eventuell kann man sogar eine bestimmte Sportart eingrenzen. Je spezifischer, desto effektiver. Es ist wichtig, eine umfassende Liste von Schlüsselwörtern anzulegen, die einen hohen Wiedererkennungswert ha-

Unternehmen erreichen mit Contextual Advertising ihre Zielgruppe präziser und mit weniger Streuverlust und stoßen somit auf größeres Interesse.



mer wichtiger. Die Akzeptanz von kontextueller Werbung dürfte noch weiter ansteigen.

In Anbetracht dieser Entwicklung sollten sich Unternehmen einiger Dos and Don'ts bewusst sein, wenn es um Contextual Advertising geht:

Die richtigen Schlüsselwörter definieren

Schlüsselwörter spielen eine entscheidende Rolle bei der Festlegung, wer die ausgespielte Wer-

ben und von Nutzer*innen online gesucht werden.

Das Publikum kennen

Dies ist zwar eine Faustregel für jede Art von Werbung, in der Online-Welt ist sie aber noch wichtiger. Die Art der Anzeige, die für eine bestimmte Zielgruppe erstellt wird, hat großen Einfluss auf die Effektivität. Der Werbetreibende sollte darauf achten, dass die Botschaften eindeutig sind und keinen Raum für Fehlinterpretation lassen. Wenn man außerdem weiß, auf welchen Seiten sich das eigene Publikum aufhält, kann man diese gezielter ansteuern.

Tracking und Analyse

Testen Sie Ihre Werbeanzeigen. Tracking- und Analyse-Tools sind unerlässlich, um die Wirksamkeit kontextbezogener Werbekampagnen zu messen. Es lohnt sich, verschiedene Versio-

AD

samkeit bei Verbraucher*innen erzeugt und gleichzeitig positiver aufgenommen wird. Eine im vergangenen Jahr von YouGov im Auftrag des AdTech-Unternehmens Seedtag durchgeführte Studie lieferte deutliche Zahlen:

bung zu sehen bekommt. Die definierten Schlüsselwörter müssen für die Hauptzielgruppe maximal relevant sein. Es reicht beispielsweise nicht aus, lediglich „Schuhe“ als Schlüsselbegriff zu definieren, wenn es um Sport-

nen einer Werbeanzeige auszu-
probieren, um herauszufinden,
welche Variante am besten funk-
tioniert. Dieses Vorgehen erlaubt
direkte Anpassungen und Opti-
mierungen einer laufenden Kam-
pagne in Echtzeit und liefert Lear-
nings für künftige Kampagnen.

Investition in das Nutzererlebnis

Bei der Fülle an Inhalten online
reicht es nicht mehr aus, kreative
Werbung zu schalten – und sich
bequem zurückzulehnen. Unter-
nehmen sollten mittlerweile eine
umfassende Customer-Experience
bieten, sobald sich Nutzer*innen
für den Kauf eines Produkts oder
einer Dienstleistung entscheiden:
Wie wird der Kauf abgewickelt?
Wie kann Feedback eingeholt wer-
den? Wie lang dauert der Ver-
kaufszyklus? Wie sieht der Support
im Anschluss an den Kauf aus?

Wie bei vielen Dingen gilt es auch
im Contextual Advertising, die

Die Wahrnehmung von Online- Werbung durch Verbraucher*innen



Eine 2022 von YouGov im Auftrag von Seedtag durch-
geführte Studie mit 3000 Befragten in sechs Ländern (Deutschland,
Spanien, Frankreich, Italien, Niederlande, Großbritannien)

- Erhöhte Datensicherheit ist für Konsument*innen und Marken gleichermaßen von Vorteil.
- 82 Prozent der Befragten sehen den Verzicht auf persönliche Daten in der Schaltung von Werbung positiv.
- Mit 53 Prozent lehnen bereits mehr als die Hälfte der Befragten Cookies auf bestimmten Websites ab. 32 Prozent tun dies auf allen besuchten Websites.
- Das Gros der Nutzer*innen akzeptiert Werbung im Austausch für frei zugänglichen Content online.

Spamming zu verhindern. Viele
Vermarkter verwenden außerdem
immer noch gleiche Keyword-
Listen und fischen damit alle im
selben Teich.

Falsche Zurückhaltung bei Änderungen

Marken sollten ihre Werbung re-
gelmäßig aktualisieren, um zu
vermeiden, dass Nutzer*innen

derum die genauere Festlegung
und Messung von KPIs und lie-
fert eine bessere Grundlage für
eventuelle Änderungen.

Privatsphäre wird für
User*innen online immer wich-
tiger. Gleichzeitig steigt die Prä-
ferenz für Werbebotschaften, die
noch deutlicher mit den Vorlie-
ben und den konsumierten In-
halten zusammenhängen. Con-
textual Advertising bietet sich in

AD

Balance zu halten und gewisse
Dinge zu vermeiden:

Übermäßige Verwendung von Schlüsselwörtern und Spamming

Die Optimierung der Liste an
Schlüsselwörtern ist ein fortlau-
fender Prozess. Es sollte bestmög-
lich auf die Wiederverwendung von
Begriffen aus vergangenen Kam-
pagnen verzichtet werden, um

immer wieder dieselbe Werbean-
zeige zu Gesicht bekommen.
Wenn sich der Kontext ändert,
muss sich immer auch die Wer-
beanzeige ändern, damit diese
nicht als irrelevant erscheint.

Unklare Ziele und schlechte Messung

Die Ziele einer Kampagne müs-
sen so eindeutig definiert sein
wie möglich. Das erleichtert wie-

beiden Punkten als moderne und
wirksame Strategie an: Unter-
nehmen erreichen ihre Zielgrup-
pe präziser und mit weniger
Streuverlust und stoßen somit
auf größeres Interesse.



**NICOLAS
POPPITZ,**
Managing
Director und
VP Sales bei
Seedtag.