

Semantisches Targeting für präzise thematische Platzierung von Online-Werbung und Schutz vor Fehlplatzierungen

Durch das weiterhin starke Wachstum der Internetnutzung und die ununterbrochene Produktion von neuen Website-Inhalten wird ein spezielles Filtern von Websites und deren Inhalt immer notwendiger. Täglich entstehen unzählige Meldungen, teilweise Negativschlagzeilen, deren Inhalt unmöglich auf die Schnelle zu erfassen ist. Fehlplatzierungen im Netz von Werbebannern in





TORSTEN ENGELKEN,
Geschäftsführer von ad pepper media
Deutschland GmbH.

In jüngster Zeit machte das Thema „Fliegen“ immer wieder Negativschlagzeilen in der Reisebranche. Aber auch Berichte über Naturkatastrophen wie der Hurrikan Thomas, der im November in der Urlaubsregion Karibik Schäden und Opfer verursacht hat, sind regelmäßig in den Medien: Nicht nur in den TV-Nachrichten, sondern auch im Internet haben solche Meldungen eine große Präsenz. Die Werbung von Werbetreibenden aus der Reisebranche wie Hotelketten oder Fluggesellschaften neben einer Katastrophenmeldung wird daher einen kontraproduktiven Effekt haben. Denn wer bucht schon eine Reise, wenn er gleichzeitig von einem Unglück liest? Für Werbetreibende ist es daher wichtig, die geeignete Zielgruppe zu erreichen, ohne dass Anzeigen in derlei kontroversen Umfeldern erscheinen.

Wie funktioniert Semantisches Targeting?

Die Lösung für diese Probleme bietet das Semantische Targeting, welches sich der wissenschaftlichen Disziplin der Semantik, der Lehre der Bedeutungen, bedient. Dabei wird in Sekundenbruchteilen jedes einzelne Wort mit allen seinen unterschiedlichen

Wortbedeutungen analysiert und das Schwerpunktthema jeder einzelnen Webpage bestimmt. So wird zum Beispiel Reisecontent zuverlässig auf Webpage-Ebene erkannt und Banner können genau dort platziert werden.

Relevante Werbeplätze werden auf diese Weise nicht nur auf Reise- und General-Interest-Portalen, sondern beispielsweise auch auf Frauen-, Lifestyle- und Sportportalen oder Finanz- und Börsenmagazinen herausgefiltert.

Werbetreibende aus der Tourismusbranche erhalten mit dem Semantischen Targeting so die Möglichkeit, die Reichweite ihrer Online-Kampagnen sinnvoll zu erweitern, indem jede einzelne Webpage erreicht wird, die relevant ist, aber ansonsten nicht in Betracht gezogen würde. Gerade für Werbetreibende aus der Reisebranche ist dies für die Auslieferung von Online-Kampagnen von großer Bedeutung, da zahlreiche Websites von kommerziellen Anbietern betrieben werden, die Werbung von Wettbewerbern aus der Branche ausschließen.

Diese Methode – das Semantische Targeting – ist das Ergebnis einer zwölfjährigen Arbeit und Entwicklung des renommierten Sprachwissenschaftlers Prof. Dr. David Crystal in Zusammenarbeit mit seinem Team von internationalen Linguisten.

Der Einsatz von Semantischem Targeting für NH Hoteles

Der internationale Online-Vermarkter ad pepper media hat die Semantische Targeting-Technologie iSense für den Bereich Online-Marketing nutzbar gemacht. „Es gibt inzwischen 3500 wählbare Themenkategorien, die es Werbetreibenden ermöglichen, Werbung ausschließlich innerhalb relevanter Umfeldler zu platzieren“, so Christian Hinze, Produktverantwortlicher für iSense bei ad pepper media. „Prinzipiell werden produkt- und kundenindividuelle Themen selektiert und gebündelt, sodass einzig diejenigen Themen angesteuert werden, die für den jeweiligen Kunden von Interesse sind.“ So buchte beispielsweise die Hotelkette NH Hoteles eine Online-Kampagne mit iSense, um konkrete Reiseangebote für verschiedene Städte zu platzieren. Durch die Methodik wurde die Kampagne in Reiseumfeldern platziert, aber nicht nur auf Reise-Websites, sondern auch innerhalb relevanter Thematiken auf Special-Interest- sowie Nachrichten- und General-Interest-Portalen.

Durch die tägliche Analyse und Optimierung wurden diejenigen Feinthemen von der Auslieferung ausgeschlossen, die wenig Response erzielten. Beispielsweise zeigte die Kategorie Sportreisen nicht so gute Ergebnisse wie Reiseunterkünfte oder Themenreisen. „Mit Semantischem Targeting wird sichergestellt, dass die Kampagne mit zunehmender Dauer nur in den für das Produkt relevanten Themenumfeldern präsent ist. Zugleich liefern wir jedem Werbetreibenden in Form von individualisierten Reportings detaillierte Informationen über den Erfolg der eingesetzten Themenkategorien“, so Hinze. Für Airlines, Hotelketten, Reisedestinationen und Tourismusbüros wird die Technologie bereits erfolg-

„Mit Semantischem Targeting wird sichergestellt, dass die Kampagne mit zunehmender Dauer nur in den für das Produkt relevanten Themenumfeldern präsent ist. Zugleich liefern wir detaillierte Informationen über den Erfolg der eingesetzten Themenkategorien.“



reich eingesetzt. Üblicherweise werden zunächst die für jeden Tourismuskunden offensichtlichen Kategorien wie Reise allgemein, Reiseziele, Hotels und Fluggesellschaften ausgewählt. Aber es ist stets sinnvoll, die Kampagne zusätzlich auch in anderen relevanten Umfeldern zu platzieren.

Mithilfe von Semantischem Targeting wurde die NH Hoteles-Kampagne thematisch breit gestartet und täglich nach Feinkategorien optimiert. So war sie mit andauerndem Kampagnenverlauf nur in den relevanten Feinthematiken präsent.

Da jedes Werbeformat ein anderes Reiseziel aufgriff, wurde die jeweils beworbene Destination per IP-Targeting auf Formatebene ausgeschlossen. Auf diese Weise konnte garan-

tiert werden, dass beispielsweise Menschen aus Berlin nur die Banner für Hotels in Köln und Hamburg angezeigt wurden. Das Ergebnis war, dass während der drei Wochen Laufzeit am Ende die Werbung nur in den relevantesten Umfeldern innerhalb des AGOF-vermarkterübergreifenden Netzwerkes auf einem sehr hohen Niveau der Click Through Rate (CTR) ausgeliefert wurde.

NH Hoteles zeigte sich mit dem Verlauf der Kampagne hochzufrieden, da sich Semantisches Targeting als ein sehr gutes Instrument für die Online-Werbe-maßnahmen der Hotelkette herausstellte. Vor allem die kontinuierliche Optimierung der Kampagne und die detaillierten Reportingmöglichkeiten beeindruckten den Kunden.

Semantisches Targeting als Absicherung gegen Fehlplatzierungen im Internet

Durch die gleiche Methodik der semantischen Analyse von Webpages erkennt die Technologie kontroverse Umfelder und bewahrt Werbetreibende so vor einer Platzierung innerhalb eines markenschädigenden Kontextes. Durch zuverlässige Analyse aller Worte auf jeder Webpage wird erkannt, ob es sich um Meldungen mit kontraproduktiver Wirkung handelt: Flugzeugabstürze, Überschwemmungen, Waldbrände, Ölkatastrophen oder Epidemien in beliebten Urlaubsregionen können auf diese Weise zuverlässig geblockt und das Image der Marke bewahrt werden. So wurde für die Werbeplatzierungen von NH Hoteles garantiert, dass Fehlplatzierungen neben Unfällen und tragischen Ereignissen ausgeschlossen wurden.

Die deutsche Sprache gilt als besonders produktiv, da täglich neue Begriffe entstehen oder bestehenden eine neue Bedeutung zugeordnet wird. „Begrifflichkeiten wie „Smolensk“ und „Aschewolke“ waren noch vor einigen Monaten bezüglich ihrer Semantik recht harmlos und wurden bisher sparsam verwendet. Durch die jüngsten Unglücksfälle sind sie nun nega-

tiv aufgeladen worden. „Gerade für Werbetreibende aus der Reisebranche wie NH Hoteles birgt das Werben im Internet große Gefahren“, so Hinze. „Vor allem im Reiseumfeld können Fehlplatzierungen besonders schädigend sein. Mit unserer Technologie tragen wir der negativen Berichterstattung Rechnung, da schädigende Nachrichten zuverlässig erkannt und geblockt werden.“

von Torsten Engelken



VOORTEILE VON SEMANTISCHEM TARGETING AUF EINEN BLICK

- Belegung von relevanten Themen sowohl auf Reise-Websites als auch auf News- und Special-Interest-Portalen
- Produktindividuelle Themenbündelung
- Platzierung von Werbung nach menschlichem Verständnis
- Effektive Optimierungsmöglichkeiten
- Zuverlässiger Markenschutz durch Erkennen von schädigenden Inhalten und Verhinderung der Auslieferung von Werbemitteln auf entsprechenden Sites.