

## **2012 wird Targeting kreativ**

### **Moderne profilbasierte Markenkommunikation setzt auf Inhalte und die dynamische Kreation von Werbemitteln**

Sie sind männlich, Mitte 30, lesen aktuelle Politik- und Sportnachrichten im Netz und sehen sich gelegentlich mal Inhalte über das Elterndasein und die Kindererziehung an. Dann haben Sie sich wahrscheinlich daran gewöhnt, dass Ihnen Auto-Hersteller im Netz auf Werbebannern den jeweils neuen Mittelklasse-Kombi anbieten. Verantwortlich dafür ist Targeting, ein Instrument der Online-Mediaplanung, das sich 2011 in der deutschen Planungsrealität zu einem intelligenten und schlagkräftigen Instrument entwickelt hat. Gut ein Drittel aller Kampagnen im deutschsprachigen Web wurde 2011 mit unterschiedlichsten Optionen des „klassischen“ Targeting ausgeliefert: Dabei wird nach Alter, Geschlecht, Interessen oder den Mediumfeldern geplant. Dieses Vorgehen hat für die Online-Mediaplanung bereits einen erheblichen Effizienzgewinn gebracht.

2012 steht aber der nächste Schritt an. Die profilbasierte Markenkommunikation auf Basis von Konsumententypologien. Beim Targeting 2.0 wird dann stärker nach konsumrelevanten Kriterien geplant. Basis ist dabei das Ansprechen der User nach ihren Einstellungen, Motiven und den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. Der Auto-Hersteller sollte also wissen: Steht eher die Sicherheit oder die Sportlichkeit im Vordergrund? Ist der Interessent designorientiert oder vor allem preisbewusst? Ist er eher an technischen Features interessiert oder an einem niedrigen Verbrauch?

Während mediales Targeting im Planungsalltag schon sehr gut funktioniert, liegt bei der inhaltlichen und kreativen Umsetzung noch viel Potential brach. In der aktuellen Planungspraxis wird aus dem Surfverhalten zwar ganz richtig auf Motive und Interessen geschlossen, aber genau zum richtigen Zeitpunkt sehr häufig ein falsches Banner eingeblendet, weil es für das spezifische Interesse des Kunden kein passend gestaltetes Werbemittel gibt. Da wird dem sicherheitsorientierten Familienvater, der Wert auf ABS, ESP und einen maßvollen Verbrauch legt, der Kombi in roter Farbe, mit einer 3,5 Liter-Maschine, Sportausstattung und mit flotten Sprüchen präsentiert.

Knapp daneben ist bei der profilbasierten Markenkommunikation aber leider trotzdem vorbei. Kommunikationseffizienz bedeutet nicht nur, die richtigen Menschen zur richtigen Zeit anzusprechen, sondern vor allem auch mit den richtigen Inhalten. Wir schätzen, dass derzeit nicht einmal fünf Prozent der Kampagnen die Erkenntnisse aus dem klassischen Targeting auch für das Steuern verschiedener Werbemotive nutzen.

Das muss sich ändern. Denn die Kombination aus den Profilinformatoren der Nutzer mit einer passenden inhaltlichen Gestaltung der Online-Werbemittel ist der nächste große Schritt, um die Wirkung von Onlinewerbung nennenswert zu steigern. Ein Beispiel: Ein Netzbetreiber bewirbt seine neuen Smartphones und die passenden Tarife. Statt einige wenige Motive zu produzieren, die kreativ den kleinsten gemeinsamen Nenner repräsentieren (also den wenig beliebten „Durchschnittsuser“ ansprechen), setzt er auf eine vielfältige, interessensgerechte Ansprache: der „Gamer“ bekommt ein Banner mit dem Slogan „Mehr Spiel, mehr Spaß“ und einem kleinen mobile Game im iPhone. Der „Techie“ sieht das Banner „High Tech. Low Price“ mit einem Smartphone, das eher seine technischen Features promotet. Dem „Business User“ wird unter der Headline „Mehr Performance. Mehr

Produktivität“ der neue Blackberry eingeblendet. Für den Social Media-User, den Designorientierten oder den Preisbewussten würden entsprechende Banner gestaltet.

Unserer Erfahrung nach funktioniert eine solche Umsetzung mindestens um den Faktor zehn besser als eine herkömmliche Kampagne mit ein oder zwei Motiven. Kreatives Targeting ist dabei weitaus mehr als Re-Targeting und funktioniert online gerade auch für Image- und Markenwerbung.

Die größte Herausforderung für das kreative Targeting sind bisher die Kreativen selbst. Viele Werber in Deutschlands Agenturen denken noch immer in einzelnen Kampagnen und Motiven. Im Internet sind andere Fähigkeiten gefragt: Der digitale Kreative denkt in Konsumententypen, Datenbankstrukturen, unterschiedlichen Werbemittelformaten und Kaufentscheidungsphasen. Er gestaltet Werbemittel so, dass die optische Bannergestaltung zu verschiedenen Konsumententypen und Produktgruppen passt. Er textet Slogans für unterschiedliche Kaufphasen und gestaltet die Raumaufteilung innerhalb der Werbemittel modular, um einzelne Blöcke ideal austauschen zu können. Gleichzeitig entwirft er ein Grunddesign, das diese einzelnen Blöcke zu einem harmonischen Ganzen zusammenfasst. So können Kreative endlich trennscharfe Kampagnen gestalten. Es gewinnt nicht das Motiv des kleinsten gemeinsamen Nenners, sondern das größtmögliche Vielfache.

Bei der nächsten Stufe des Targetings, der dynamischen Werbemittelkreation, kombiniert das System dann unterschiedliche Bilder, Texte, Produkte und Preise so, dass nicht nur die Interessen sondern auch die verschiedenen Kaufentscheidungsphasen der Nutzer berücksichtigt werden können. Aus der Datenbank werden einzelne Bausteine volldynamisch und in Zehntelsekunden zu ganz verschiedenen Motiven zusammengesetzt. Gute Kreation erreicht dabei, dass es den Nutzern gar nicht auffällt, dass die Werbemittel „zusammengesetzt“ sind.

Ein Beispiel: Die Abteilungsleiterin eines mittelgroßen Unternehmens arbeitet hart, ist häufig unterwegs und erledigt vieles im Internet: Behördengänge, Bankgeschäfte, Informationsbeschaffung, aber auch das Online-Shopping. Sie kauft meist in Schuhshops und benötigt im Jahr mindestens fünf Paar Business-Pumps. Der Schuhshop kann der Nutzerin nun überall dort im Netz, wo er sie aufgrund ihres Cookies wiedererkennt, zu ihren Interessen passende Produkte anbieten:

Phase 1: Das System blendet der Nutzerin eine Banner mit einem gutaussehendem Mann ein und dem Slogan „Pumps zu Verlieben“. Danach folgt eine Auswahl mehrerer hochwertiger Marken und Modelle. Phase 2: Mit der Zeit lernt das System, dass die Nutzerin Pumps einer bestimmten Marke bevorzugt. Deshalb beinhalten die Banner ab dieser Phase nur Pumps dieser Marke oder nahezu vergleichbare Modelle ähnlicher Hersteller. Phase 3: Sollte sich die Interessentin nach längerer Zeit noch nicht zu einem Paar durchgerungen haben, wird ihr jetzt ein dynamisches Banner eingespielt, dass mit Rabatten und Nachlässen aufmacht und erst beim zweiten Bildmotiv reduzierte Pumps ihrer Lieblingsmarke einblendet.

Das kreative Targeting hat viel Potential. So viel, dass es nicht nur Frauen glücklich machen kann.