

Behavioral Targeting

Was ist Behavioral Targeting?

Behavioral Targeting ist Bestandteil des allgemeinen Targetings und beschäftigt sich mit der verhaltensbasierten Aussteuerung von Werbeanzeigen. Es stellt eine besondere Form der Zielgruppenansprache dar, die es Anbietern ermöglicht, Werbung zu schalten, die perfekt auf den einzelnen Nutzer zugeschnitten ist.

Wie funktioniert Behavioral Targeting?

Die Grundlage für Behavioral Targeting ist die Analyse des individuellen Nutzerverhaltens im Internet. Hierfür werden z.B. die Websites untersucht, die ein Nutzer bevorzugt ansteuert, welche Unterseiten er aufruft, welche Links er anklickt, wie lange er auf einer bestimmten Seite verweilt usw. Die für Behavioral Targeting erforderlichen Daten werden über Cookies gesammelt und auf dem Gerät des Nutzers hinterlegt. Besucht der Nutzer mehrfach Websites, die sich mit einem ähnlichen Thema befassen, können ihm auf der Grundlage dieser Informationen systematisch Werbeanzeigen eingeblendet werden.

Beispiel: Ein Shop-Besitzer möchte die Sichtbarkeit seiner Unternehmensseite verbessern. Deshalb informiert er sich im Internet auf unterschiedlichen Websites über Online-Marketing-Strategien. Dank Behavioral Targeting können die durch die Seitenbesuche gesammelten Daten genutzt werden, um dem Nutzer gezielt Werbung von Online-Marketing-Agenturen anzubieten.

Behavioral Targeting: Cookies und Nutzerprofile

Cookies liefern Werbetreibenden wertvolle Informationen darüber, welche Websites der Nutzer aufruft und wie er mit diesen interagiert. Diese Daten werden zusammengeführt und ergeben in ihrer Gesamtheit das Nutzerprofil, das – je nach Menge der hinterlegten Daten – detaillierte Rückschlüsse auf die Interessen und das Kaufverhalten des Nutzers erlaubt. Behavioral Targeting ermöglicht es Werbetreibenden also, ihre Nutzer bestimmten Kundengruppen zuzuordnen und ihr Angebot noch stärker an die Bedürfnisse des Kunden anzupassen.

Behavioral Targeting und Datenschutz

Behavioral Targeting ist – wie auch andere Formen des Targetings – aus Datenschutzgründen recht umstritten. Der Grund hierfür besteht vor allem in der Tatsache, dass die angelegten Nutzerprofile theoretisch ohne allzu großen Aufwand mit personenbezogenen Daten (Name, Alter, Anschrift, Kontaktdaten, Konto- und Kreditkartennummer etc.) aus der Kundenkartei abgeglichen werden können. Dies würde einen massiven Eingriff in die Privatsphäre der Nutzer darstellen. Daher ist es beim Behavioral Targeting erforderlich, die Nutzerprofile zu anonymisieren, den Internetnutzer beim Besuch einer Website über die Installation von Cookies sowie den Verarbeitungszweck der erfassten Daten zu informieren und ihm die Möglichkeit zu geben, dem zu widersprechen.

Welche Ziele werden mittels Behavioral Targeting verfolgt?

Durch die Nutzung von Behavioral Targeting soll eine bessere User Experience erreicht und demzufolge auch die Kaufbereitschaft des Nutzers angeregt werden. Dieser soll genau die Inhalte präsentiert bekommen, nach denen er sucht. Auch die Werbekosten können mittels Behavioral Targeting reduziert werden, da Streuverluste vermieden und Werbeanzeigen zielgerichtet platziert werden.