Behavioral Targeting

Stand: 20.09.2022

Behavioral Targeting ist Teil des allgemeinen Targetings und bezeichnet die verhaltensbasierte Aussteuerung von Werbeeinblendungen. Auf diese Weise können Zielgruppen gezielt angesprochen und Werbung optimal auf die einzelnen Nutzerprofile zugeschnitten werden.

Definition von Behavioral Targeting

Um Behavioral Targeting durchführen zu können, muss der einzelne Internetnutzer zunächst perfekt analysiert werden, d. h. es wird ein vollständiger Überblick über dessen Surfverhalten benötigt. Dies geschieht durch die Analyse seiner Klickpfade auf Basis der besuchten Webseiten. Das Behavioral Targeting nutzt dabei die Cookie-Technologie. Auf diese Weise wird der Inhalt der Webseiten, die der Nutzer besucht hat und alle seine Interaktionen mit Werbebannern analysiert. Diese Daten werden dann ausgewertet, um gezielte Werbung auszuspielen.

Funktionsweise und Beispiele

Die für das Behavioral Targeting erforderlichen Daten werden dann über Cookies gesammelt und auf dem Gerät des Nutzers gespeichert. Beim Besuch thematisch ähnlicher Websites kann dann gezielt Werbung eingeblendet werden. Mithilfe des Targetings können Nutzer der Websites bestimmten Kundengruppen zugeordnet werden und erhalten so genau auf diese Kundengruppe zugeschnittene Werbung.

Diese Technologie wird in Affiliate-Netzwerken eingesetzt. Hier werden die Daten über Ad Server gesammelt, die über selbstlernende Systeme verfügen, die Profile und individuelle Nutzerkanäle erstellen.

Eine weitere Variante des Behavioral Targeting ist das *Predictable Behavioral Targeting*, das ebenfalls auf gesammelte Daten zum Nutzerverhalten zurückgreift, diese aber mit Umfrageergebnissen oder Kundenmanagementsystemen kombiniert. Auf diese Weise entstehen riesige Datenbanken, aus denen der Algorithmus Beispielnutzer ermittelt. Diesen lassen sich dann die richtigen Personen zuordnen, die daraufhin die Werbung erhalten. Diese Art des Targeting ist vor allem für Cross-Selling-Kampagnen von großer Bedeutung.

Suchmaschinen wie Google nutzen neben dem Browser das Google-Konto Gmail, Google Instant oder Google Suggest als eine Quelle für Behavioral Targeting.

Behavioral Targeting und Datenschutz?

Die Frage des Datenschutzes spielt auch im Bereich des Behavioral Targeting eine Rolle. Es ist aus datenschutzrechtlichen Gründen umstritten, da die Nutzerinnen und Nutzer die anonymisierten Nutzerprofile theoretisch leicht mit personenbezogenen Daten abgleichen können, was einen massiven Eingriff in die Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer darstellen würde. Daher ist es beim Behavioral

Targeting besonders wichtig, dass die Nutzerprofile anonymisiert werden und es die Möglichkeit gibt, den Cookies zu widersprechen.

Was sind die Ziele von Behavioral Targeting?

Behavioral Targeting sorgt für ein verbessertes Nutzererlebnis und soll die Kaufbereitschaft der Nutzer erhöhen. Mit dieser Methode können die Werbekosten erheblich gesenkt werden, da durch die gezielte Platzierung von Anzeigen Streuverluste vermieden werden. Ein weiterer Nebeneffekt besteht in der Minimierung des CPA (Cost per Action).