

Targeting

Stand: 29.11.2022

Im Zuge des Online Marketings spielt das Targeting besonders hinsichtlich des Search Engine Advertising (SEA) und der Platzierung von Werbung in Displaynetzwerken eine entscheidende Rolle. Ein effektives Targeting begünstigt dabei eine Steigerung der CTR und eine Senkung der Bounce-Rate. Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, können dem Targeting unterschiedliche Targeting-Methoden zugrunde gelegt werden.

Definition

Targeting (deutsch: Zielgruppenansprache) bezeichnet die **exakte Ausrichtung von Marketing-Maßnahmen auf die Zielgruppe und stellt somit einen wichtigen Teil des Marketings dar**. Durch ein effizientes Targeting sollen Kostenvorteile in Form von möglichst geringen [Streuverlusten](#) generiert werden. Für die Werbung im Online-Bereich stehen eine Vielzahl unterschiedlicher Targeting-Methoden zur Verfügung.

Funktionsweise und Voraussetzungen

Für ein erfolgreiches Targeting sind genaue Kenntnisse über die fokussierte Zielgruppe unerlässlich. Ist die Zielgruppe nicht klar definiert, können Kostenvorteile nur bedingt erwirtschaftet und die Wirkung der Werbemaßnahme nicht gänzlich entfaltet werden. Deswegen sollte jedem Targeting eine Zielgruppenanalyse vorausgehen.

Im Onlinebereich basiert das Targeting üblicherweise auf Cookies. Mithilfe dieses Tracking Codes werden Nutzeraktivitäten innerhalb einer bestimmten Webseite aufgezeichnet und können anschließend ausgewertet werden. Auf Grundlage dieser Informationen über das Klick- und Surfverhalten von Nutzern oder Nutzergruppen, kann auf die Zielgruppe zugeschnittene Werbung beispielsweise auf der Search Engine Result Page ([SERP](#)) oder einem Displaynetzwerk eingeblendet werden.

Aus Unternehmenssicht bietet das Targeting eine effektive Möglichkeit, um Werbung gezielt an potenzielle Kunden auszuspielen. Nutzer hingegen können durch personalisierte Werbung verunsichert werden, da sie ihre Daten oftmals nicht aktiv preisgegeben haben. Dabei können besonders Retargeting Kampagnen oder Behavioral Targeting Kampagnen vom Nutzer als aufdringlich und störend wahrgenommen werden.

Formen des Targetings

Im Bereich der Online-Werbung lassen sich unterschiedliche Methoden des Targeting unterscheiden, die

auf verschiedenen Grundlagen wie beispielsweise Nutzerdaten oder technischen Komponenten basieren:

Content oder Contextual Targeting

Innerhalb des Content Targeting oder Contextual Targeting werden die Werbeeinblendungen an den Webseiten-Content oder bestimmte Keywords angepasst und eingeblendet. Ein Beispiel hierfür wäre das Werben für ein bestimmtes Produkt von dem in einem Blogbeitrag auf der Webseite gesprochen wird. So wird ein Interesse des Webseitenbesuchers gegenüber dem beworbenen Produkt vorausgesetzt und höhere Klickraten generiert.

Semantisches Targeting

Das semantische Targeting basiert im Gegensatz zum Content Targeting auf einer tiefgreifenden Analyse des Webseiten-Contents und der Bedeutung des Contents für den Nutzer. Werden innerhalb der Webseite beispielsweise die Vorteile des Reisens mit dem eigenen Auto thematisiert, wird dem Webseitenbesucher Werbung für geräumige Oberklassewagen eingeblendet.

Keyword Targeting

Eine sehr Vereinfachte Form dieser Content Targeting-Methoden stellt das Keyword Targeting dar. Werbeanzeigen werden auf Grundlage von verwendeten Keywords ausgespielt.

Soziodemografische Targeting

Eine andere Form des Targetings stellt das soziodemografische Targeting. Durch das Heranziehen soziodemografischer Merkmale wie beispielsweise Geschlecht, Alter, Bildungsniveau oder Einkommensschicht wird die platzierte Werbung dem entsprechenden sozialen Status angepasst. Die Datengrundlage für diese soziodemografische Einordnung wird dabei durch Marktforschung generiert.

Behavioral Targeting

Targeting, das auf dem Tracking der Nutzeraktivitäten mithilfe von Cookies basiert, wird als Behavioral Targeting bezeichnet. Die durch das User [Tracking](#) gewonnenen Daten wie beispielsweise geografische Daten oder Nutzungsaspekte wie die Nutzung von Computerspielen werden der Platzierung von Werbung zugrunde gelegt. Nutzern von Computerspielen wird Werbung unter anderem innerhalb des Spiels eingeblendet (In-Game Advertising).

Retargeting

Eine Sonderform des Targetings stellt das Retargeting dar. Retargeting bezeichnet eine personalisierte Online-Targetingstrategie, die häufig im [E-Commerce](#) zum Einsatz kommt und auf Nutzer ausgerichtet ist, die die Webseite bereits einmal besucht haben. Ziel des Retargeting ist es, Nutzer, die bereits ihr Kaufinteresse gezeigt haben, erneut auf die Webseite oder das Produkt aufmerksam zu machen und so zum Kauf zu bewegen.

Social Media Targeting

Ein Beispiel für das Social Media Targeting stellt das Facebook Advertising dar. Innerhalb des Facebook Werbeanzeigenmanagers können Werbetreibende ihre [Zielgruppe](#) anhand der im Netzwerk angegebenen Nutzerdaten eingrenzen. Dabei sind innerhalb der Profildaten nicht nur soziodemografische Angaben hinterlegt, sondern auch geografische Daten, Likes und Interaktionen innerhalb der Plattform. Durch diese Einstellungen wird Werbung beispielsweise nur an solche Nutzer ausgespielt, die bereits mit der Facebookseite der Marke interagiert haben. Durch das Filtern der Profildaten lässt sich ein effektives Targeting erstellen.

Geotargeting

Geotargeting oder auch sogenanntes regionales Targeting bezieht sich auf den Standort des Users. Dieser kann mithilfe von Cookies über die [IP-Adresse](#) des Nutzers erkannt werden. Diese Art des Targetings eignet sich vor allem für regionale Produkte oder Anbieter.

CRM Targeting

Das Targeting durch Customer-Relationship-Management, kurz [CRM](#) Targeting basiert auf der Kundendatenbank eines Unternehmens. Diese Nutzerdaten können ausgelesen werden und als Grundlage für eine angepasste Ausspielung von Werbung dienen. Auf dieser Grundlage arbeiten beispielsweise E-Mail Manager Dienste wie Gmail.

Als auf [Google Ads](#) spezialisierte [SEA-Agentur](#) verhelfen wir Ihren Kampagnen zu einem Performance-Boost. Kontaktieren Sie uns für eine Zusammenarbeit!