

Vorwort der Herausgeber

Das Internet verheißt seit seiner kommerziellen Nutzung, den „Gral der Werbewirtschaft“ gefunden zu haben: Massenwerbung ohne Streuverluste. Bisher konnte es dieses Versprechen noch nicht vollends einlösen. Der Einsatz moderner Targeting- und Controlling-Techniken verspricht, dies zu ändern. In den letzten zehn Jahren haben sich die Online-Werbeausgaben vervielfacht. Von dem inzwischen beträchtlichen Marktvolumen geht etwa die Hälfte an Keyword-Targeting über Google und andere Suchmaschinenanbieter. Dies ist jedoch nur der Beginn. Behavioural Targeting auf Basis von Surfverhalten und der Auswertung von Online-Profilen zielt darauf ab, Werbung noch genauer auf den Nutzer zuzuschneiden und hieraus im Idealfall eine Win-win-Situation zu generieren, in der der Werbetreibende seinen Streuverlust gegen Null führt und der Nutzer nur noch Werbung erhält, die einen Mehrwert für ihn darstellt.

Im Jahr 2010 wurde in Deutschland Online-Werbung im Volumen von über 5 Milliarden Euro geschaltet. Das Wachstum lag in den letzten Jahren im deutlich zweistelligen Prozentbereich, und auch die Wachstumsaussichten sind weiter sehr gut, gerade da eine weitere Bewegung der Werbegelder von den traditionellen Medien, insbesondere Print, hin zum Onlinemedium im Gang ist. Die Gründe für diese Verschiebung liegen zum einen in der fortschreitenden Verbreitung der Nutzerschaft des Internets, zum anderen bietet Online-Werbung die Möglichkeit, die Werbung auf die Vorlieben bzw. das Surf-Verhalten des Nutzers zuzuschneiden sowie den Werbeerfolg direkt auf den einzelnen Nutzer zurückzuführen. Damit ergibt sich eine in anderen Medien unerreichte Kundenorientierung, Messbarkeit und Kontrolle – in zunehmendem Maße in Verbindung mit der Möglichkeit der Interaktion mit den Nutzern. Targeting und Controlling von Online-Marketing-Maßnahmen zählen bereits jetzt zu den wichtigsten Entwicklungsgebieten der kommerziellen Nutzung des Internet und werden erwartungsgemäß in naher Zukunft zentraler Bestandteil vieler Online-Geschäftsmodelle sein.

Vor diesem Hintergrund stellen die Herausgeber die neuesten Entwicklungen dieses Bereichs des Online-Marketing in einem praxisnahen Buch dar. Ziel des Buches ist, die neuen Entwicklungen im Bereich Online Targeting und Controlling für Praktiker so darzustellen, dass sie einerseits einen Überblick über diese neuen Methoden bekommen und dass sich andererseits die einzelnen Beiträge auch zum vertiefenden Studium sinnvoll nutzen lassen.

Hierzu bietet sich eine Unterteilung des Werkes in vier Teile an: Zunächst geht es um die Grundlagen. Es werden in einer Übersicht Methoden des Online Targeting und die schrittweise Entwicklung von Online-Geschäftsmodellen mit Targeting als zentralem Bestandteil vorgestellt. Darüber hinaus werden State-of-the-Art-Methoden aus den Bereichen Realtime Targeting, Realtime Bidding und Social Media Targeting vermittelt.

Im zweiten Teil stehen die rechtlichen Rahmenbedingungen im Mittelpunkt, die für das Targeting im Online-Marketing entscheidend sind. Im Anschluss an die Erläuterung einer datenschutzkonformen und rechtlich zulässigen Erstellung von Nutzerprofilen wird die Zulässigkeit von Targeting auf der Basis von Erkenntnissen aus sozialen Netzwerken erörtert.

Der dritte Teil umfasst die Darstellung des Controlling von Online-Marketing, beginnend mit Thesen zur praktischen Steuerung des Online-Marketing basierend auf einer Delphi-Studie aus der Online-Industrie. Anschließend werden geeignete Modelle und Methoden für das quantitative und qualitative Controlling dargestellt. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Betrachtung der Grenzen des quantitativen Controllings am Beispiel von Dating-sites.

Aktuelle Trends im Online-Marketing werden im vierten Teil dargestellt. Hier kommen Praktiker und Wissenschaftler aus unterschiedlichen Bereichen zu Wort. Dazu werden neue Wege im Online Targeting ausgeführt und es wird diskutiert, wie Branding-Kampagnen online geführt werden können oder wie mit Video-Werbung Zielgruppen im Internet erreicht werden. Auch derzeit intensiv diskutierte Themen wie die wachsende Zielgruppe 60 plus, Social CRM sowie ein Social Impact Ranking finden Beachtung.

Unser Dank gilt insbesondere den Autoren der Beiträge für ihre Bereitschaft, ihr Wissen und ihre Erfahrung mit den Lesern zu teilen. Darüber hinaus danken wir der Stiftung der Hamburg School of Business Administration für die Unterstützung sowie Herrn Clemens Koester und Frau Angela Motta für die Hilfe bei der Erstellung des Manuskriptes.

Hamburg, im Februar 2011

Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf
Hamburg School of Business Administration