



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e-commerce

MAGAZIN

01/2011 Dezember/Januar 2011 | D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €



Die dmexco-Macher:

Kai Schmude, Frank Schneider und Christian Muche (v.l.n.r.) erklären im e-commerce magazin, warum kein Marketer die Messe im September verpassen sollte.

Special Semantic Web

Ohne Sicherheit keine Akzeptanz

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Markenschutz & ORM

So behalten Unternehmen im Internet eine reine Weste

Conversion-Optimierung

Unternehmens-Websites zur Lead-Generierung nutzen

Content Management

Wie Social und Mobil in CMS-Lösungen Einzug halten

SEMANTISCHES ADVERTISING

Bad Ads, im Kontext deplazierte Werbeeinblendungen, sind leider keine Seltenheit. Hier will Semantic Advertising Abhilfe schaffen. Es analysiert den textlichen Content jeder einzelnen Webpage und erschließt so jeweils ihr tatsächliches Thema.

VON TORSTEN ENGELKEN



Torsten Engelken,
Geschäftsführer Ad Pepper Media Deutschland. Zu seinem Verantwortungsbereich zählen die Branding- und die Performance-Sparte.

Für das Wachstum des Internets ist kein Ende in Sicht. Neue Inhalte werden ununterbrochen online veröffentlicht; die Internet-Nutzung nimmt dementsprechend zu. Deshalb wird ein spezielles Filtern von Internetseiten und deren Content immer wichtiger. Täglich entstehen unzählige Texte und Meldungen, die unmöglich auf die Schnelle inhaltlich erfasst werden können. Daher sind Platzierungen von Werbebannern in Themenumfeldern an der Tagesordnung, die für die beworbene Marke nicht relevant sind. Werbung für einen Familien-Van hat beispielsweise auf einer Webpage über Damenkosmetik nur einen eingeschränkten Nutzen.

Im schlimmsten Fall erscheinen die Werbebanner in kontroversen oder markenschädigenden Umfeldern. Eine typische Fehlplatzierung ist zum Beispiel die einer Diätkampagne neben einem Artikel über Hunger leidende Kinder in Afrika oder die Werbeeinblendung einer Fluggesellschaft neben einer Meldung über einen Flugzeugabsturz.

> DAS ZUSTANDEKOMMEN VON FEHLPLATZIERUNGEN

Diese fehlplatzierten Werbeeinblendungen werden mittlerweile als Bad Ads bezeichnet, ein Begriff, der in der Online-Werbebranche immer mehr zu einem festen Ausdruck wird. Irrelevante Platzierungen kommen zustande, wenn Werbung online nicht gezielt platziert wird.

Werbetreibende buchen zum Beispiel Anzeigen auf einzelnen Websites wie gelbeseiten.de, um damit bestimmte soziodemografische Zielgruppen zu erreichen. Auch wenn eine bestimmte Gruppe erreicht wird, bedeutet das noch nicht, dass ein Interesse für die beworbenen Produkte besteht. Bei Channel-Buchungen hingegen wird Werbung aus

Bad Ads stellen für Werbetreibende ein großes Problem dar, da sie durch Fehlplatzierungen die intendierte Werbung ins Gegenteil verkehren und das Image der Marke nachhaltig schädigen können.

schließlich auf mehreren Websites zu bestimmten Themen gebucht. Handelt es sich um Seiten mit Reise-Content, kann der Werbetreibende zwar von einem allgemeinen Interesse der User ausgehen, inwiefern jeder einzelne sich aber für spezifische Themen wie Familienurlaub, Städtereisen oder bestimmte Reisedestinationen interessiert, ist nicht bekannt. Bei Run-of-Network-Kampagnen (RON) werden Werbemittel innerhalb eines gesamten Netzwerkes von Websites ohne jegliche Einschränkungen ausgeliefert.

All diesen Buchungsvarianten ist gemeinsam, dass jeweils komplette Websites für die Werbeschaltung belegt werden, das heißt, der Content einzelner Webpages wird hier nicht berücksichtigt. Doch mittlerweile ist es bekanntlich so, dass sich einzelne Websites wie etwa wissen.de oder spiegel.de nicht nur ausschließlich mit einem einzigen Thema beschäftigen, sondern in verschiedene Rubriken unterteilt sind. Auch in diesen

Website-Bereichen sind irrelevante Werbeplatzierungen kein Einzelfall, denn diese splitten sich häufig wiederum in feinere Themen auf. Der Kulturbereich von News-Seiten ist beispielsweise häufig in die Sparten Kino, Musik und Stars sowie Boulevard & Skandale untergliedert. Durch diese feine Themenstruktur von Webseiten steigt die Wahrscheinlichkeit,

dass Werbemittel in irrelevanten oder sogar kontroversen Themenumfeldern ausgeliefert werden. Diese Fehlplatzierungen kommen demnach zustande, weil das tatsächliche Thema der einzelnen Webpages nicht erkannt werden kann.

> SIND TARGETING-METHODEN EINE LÖSUNG?

Auch verschiedene Targeting-Arten, die eigentlich die thematisch passende Auslieferung von Kampagnen steuern sollten, können das Entstehen von Fehlplatzierungen nicht immer verhindern. Beim Keyword Targeting wird beispielsweise nur nach einzelnen gebuchten Keywords gesucht. Das Contextual Targeting untersucht einzelne Webpages auf einige thematisch passende Keywords, bevor Werbemittel entsprechend des vermeintlichen Themas auf der Seite ausgeliefert werden. Problematisch ist dabei, dass in diesen Fällen die Methode des automatischen „Screenens“ den Content nur im

Blick auf einzelne Begriffe analysiert. Dadurch werden aber nicht die tatsächlichen Bedeutungszusammenhänge einer kompletten Website erkannt. Das Auslesen einzelner Keywords gibt keinen Aufschluss darüber, ob die Wörter in einem negativen Kontext vorkommen oder welche Relevanz der Content zum platzierten Ad hat. So könnten die Keywords Flugzeug, Koffer und Gepäck einem Reisebericht entnommen, aber ebenso gut Teil einer Nachricht über eine Flugzeugentführung sein. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung in einem völlig anderen Bedeutungszusammenhang platziert wird, als der Werbetreibende es beabsichtigt, ist also enorm hoch.

Bad Ads stellen für Werbetreibende oft ein großes Problem dar, da sie durch Fehlplatzierungen das Image der beworbenen Marke nachhaltig schädigen können. Aber wie sind Werbetreibende in der Lage, diese Problematik zu umge-

page und erschließt so jeweils ihr tatsächliches Thema. Dabei werden alle Wörter, Wortbedeutungen und Synonyme, Redewendungen, Dialekte sowie Metaphern berücksichtigt.

> FEHLPLATZIERUNGEN EINFACHER VERHINDERN?

Mit Methoden wie dem semantischen Advertising werden Werbeanzeigen präzise in thematisch passenden Umfeldern platziert. Professionelle Online-Vermarkter können hier meist auf eigene Datenbanken mit oftmals mehreren tausend Themenkategorien zurückgreifen, die stets von Linguisten aktualisiert und erweitert werden. Werbetreibende legen vor dem Kampagnestart fest, innerhalb welcher Themenkategorien geworben werden soll. Auf der anderen Seite werden kontroverse Umfelder durch die Technologie von der Ausliefe-

ke des isländischen Vulkans Eyjafjalla oder der Flugzeugabsturz des polnischen Präsidenten in Smolensk im April 2010 haben dazu geführt, dass sprachlich bereits vorhandene, bisher unproblematische Begriffe durch Geschehnisse negativ aufgeladen wurden. Die Werbung einer Fluggesellschaft oder anderer Werbetreibender aus der Reisebranche wie Hotelketten neben einer solchen Katastrophenmeldung hat natürlich einen kontraproduktiven Effekt. Dies kann zur Schädigung des Markenimages führen.

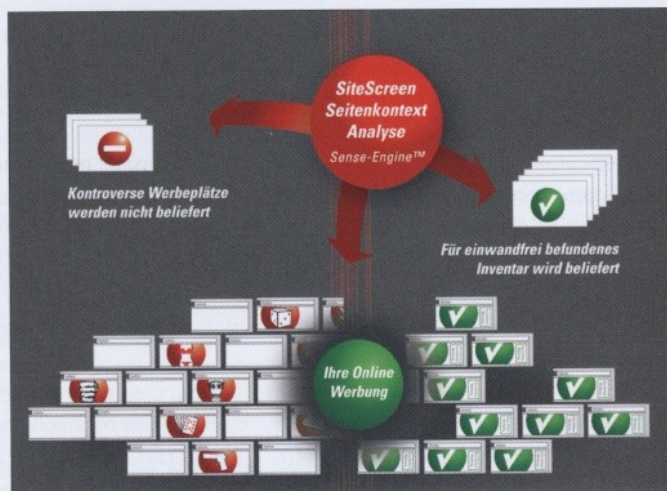
> UNERWÜNSCHTE WERBE- FELDER AUSSCHLIESSEN

Um auf der anderen Seite negative Umfelder zuverlässig zu blocken, haben Werbetreibende die Möglichkeit, bei der Platzierung von Kampagnen unerwünschte Werbeumfelder auszuschließen und so aktiv Markenschutz zu betreiben. Das sprachbasierte Filtersystem analysiert mit menschenähnlichem Verständnis individuelle Webpages, identifiziert unerwünschten Content und unterbindet dort eine Auslieferung von Werbung. Zu den kritischen Themenumfeldern, die erkannt werden, gehören unter anderem Waffen, Konflikte und Krieg, Terrorismus, Alkohol, Rauchen, Gewalt, Wirtschaftsprobleme, Katastrophen und Unfälle, Filesharing und Glücksspiel.

> VERFEINERTE TARGETING-METHODEN

Trotz der Anwendung von verfeinerten Targeting-Methoden wie dem Keyword oder Contextual Targeting kann es zu irrelevanten Platzierungen und Bad Ads kommen. Eine passende Lösung für das Problem ist das semantische Advertising, das markenschädigende Themen wie Gewalt, Alkohol oder Katastrophen blockt. Werbekampagnen werden so gezielt gesteuert und ausschließlich auf relevanten Internetseiten, Unterseiten sowie Portalen ausgeliefert.

> **Kennziffer: ecm21232**



Die Sense-Engine-Technologie analysiert den Kontext jeder Webseite und liefert Ads nur in kontextlich passendem Umfeld aus.

hen? Gute Online-Vermarkter bieten hier aber passende Lösungen zu dem Problem. Mit semantischem Advertising lassen sich Fehlplatzierungen effizient verhindern, so dass ein sicherer Schutz der Marke während der Kampagne gewährleistet wird. Diese Methode zur Verhinderung von Bad Ads wurde von dem renommierten Linguisten Prof. Dr. David Crystal entwickelt. Die von ihm entworfene Sense-Engine-Technologie analysiert mit menschlichem Verständnis den textlichen Content jeder einzelnen Web-

ring ausgeschlossen. Eine Bearbeitung der Datenbank ist notwendig, weil sich Sprache täglich weiterentwickelt: Neue Worte entstehen oder verschwinden aus dem Wortschatz einer sprachlichen Gemeinschaft. Außerdem kommt es häufig zu einem Phänomen, bei dem Worte ihre Bedeutung verändern. Begriffe wie „Aschewolke“ oder „Smolensk“ beispielsweise waren zu Beginn des Jahres in ihrer Bedeutung – ihrer Semantik – recht harmlos. Das Aussetzen des Flugverkehrs in Europa durch die Aschewol-