



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 49

Datengetriebenes Targeting

Bauert, S.

Offenburg, Oktober 2020

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Definition und Begriffsabgrenzung.....	2
3	Grundlagen des Datenmanagements.....	5
3.1	Arten von Kundendaten im Internet.....	5
3.1.1	Soziodemografische Kundendaten.....	5
3.1.2	Verhaltensbezogene Daten.....	6
3.1.3	Qualitative Kundenaussagen.....	7
3.2	Verfahren zur Datengewinnung.....	7
3.2.1	Datenquellen.....	8
3.2.2	Logfile-Analysen.....	9
3.2.3	Cookie-Tracking.....	10
3.2.4	Pixelbasierte Trackingverfahren.....	12
3.2.5	Aktive Bereitstellung durch den Nutzer.....	13
3.2.6	Data Mining.....	15
4	Datengetriebenes Targeting – Zielgruppenorientiertes Marketing im Internet.....	16
4.1	Bestimmung der Zielgruppe.....	16
4.1.1	Unterschiede zwischen online und offline Zielgruppen.....	17
4.1.2	Datengetriebene Personas.....	18
4.2	Targeting-Techniken.....	19
4.2.1	Technisches Targeting.....	19
4.2.2	Sprachbasiertes Targeting.....	20
4.2.3	Verhaltensbasiertes Targeting.....	21
4.3	Grenzen von Targeting- und Personalisierungsmaßnahmen.....	24
5	Social Media-Advertising – Datengetriebenes Targeting in der Praxis.....	24
5.1	Marktteilnehmer im Social Media-Advertising.....	25
5.1.1	Soziale Netzwerke.....	26
5.1.2	Werbetreibende.....	26
5.1.3	Werbeanzeigen-Tools.....	27
5.2	Varianten des Social Media-Targeting.....	29
5.2.1	Core Audiences.....	31
5.2.2	Custom Audiences.....	33
5.2.3	Lookalike-Targeting.....	36
5.3	Überblick – Targeting auf verschiedenen Social Media-Plattformen.....	37
5.3.1	Facebook und Instagram.....	37
5.3.2	Twitter.....	39

5.3.3	LinkedIn	39
5.3.4	Pinterest.....	40
5.3.5	YouTube	41
6	Fazit	42
7	Quellenverzeichnis	43
8	Autoreninformation	51

1 EINFÜHRUNG

Beim datengetriebenen Marketing geht es darum, Daten an sämtlichen Touchpoints der Customer Journey gezielt zu sammeln. Die Analyse dieser Kundendaten, hilft dabei das Kundenverhalten besser zu verstehen und daraus Marketingmaßnahmen abzuleiten oder bestehende zu optimieren. Wird eine Marketingaktion gezielt auf eine bestimmte Nutzergruppe gerichtet, spricht man von Targeting. Mit den gesammelten Informationen und verschiedenen Targeting-Technologien ist es möglich, eine maßgeschneiderte Werbebotschaft im richtigen Moment den richtigen Personen zukommen zu lassen.

Die Relevanz des Themas datengetriebenes Targeting zeigt die Trend-Umfrage „*Adobe Digital Trends 2020*“, die das Marktforschungsinstitut *Econsultancy* im Auftrag von Adobe durchgeführt hat.¹ Innerhalb der EMEA-Region² erkennen immer mehr Unternehmen den Wert des datengetriebenen Marketing. Für 15 Prozent der Unternehmen bietet datengetriebenes Marketing, das sich auf Einzelpersonen fokussiert, 2020 das größte Potenzial. Dieser Bereich liegt somit auf Platz 2 nach der Optimierung des Kundenerlebnisses mit 22 Prozent.³ 18 Prozent der deutschen Unternehmen sehen Targeting und Personalisierung als einen ihrer Top-Prioritäten für 2020. Im Vergleich zum EMEA-Durchschnitt von 28 Prozent, verfolgen deutsche Unternehmen einen konservativeren Ansatz.⁴

Weltweit gibt es 3,80 Milliarden aktive Social Media-Nutzer, was mit einem Anteil von 49 Prozent fast der Hälfte der Weltbevölkerung entspricht.⁵ In Deutschland nutzen 78 Millionen Menschen das Internet und über 38 Millionen sind dabei aktive Social Media-Nutzer. Das entspricht in Bezug auf die Gesamtbevölkerung 45 Prozent.⁶ Im Durchschnitt verbringen diese täglich 1 Stunde und 19 Minuten mit der Nutzung der sozialen Medien.⁷ Dementsprechend groß ist das Potential für Werbetreibende, mit ihrer Zielgruppe durch Social Media-Advertising in Kontakt zu treten. Soziale Netzwerke und insbesondere Facebook bieten granulare Einstellungen zur Zielgruppendefinition an. Die Zielgruppen können mit datengetriebenen Targeting-Möglichkeiten passgenau angesprochen und damit Streuverluste minimiert werden.

Wissenschaftliche Quellen, die das Thema Targeting untersuchen sind rar. Die Technologien werden in der Literatur vorrangig von Praktikern erklärt, die überwiegend technische Hintergründe oder Tipps für Werbetreibende bieten. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Grundlagen des Datenmanagements und dem datengetriebenen Targeting im Internet. Das Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche Targeting-Techniken von Social Media-

¹ „Im Rahmen dieser jährlichen Studie wurden im November 2019 weltweit rund 13.000 Fachleute aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Creative und Technologie befragt. Davon 55 Prozent auf Kunden- und 45 Prozent auf Anbieterseite, einschließlich Agenturvermarkter, Berater und Mitarbeiter von Technologieanbietern oder anderen Dienstleistern. 5.808 Befragte stammen aus Europa, rund 580 aus Deutschland.“ Adobe Newsroom, o.V.: *Adobe Digital Trends 2020*, 2020, [online] adobe-newsroom.de/2020/03/05/adobe-digital-trends-2020-marken-mit-cx-fokus-uebertreffen-ihre-geschaeftsziele-mit-drei-mal-so-hoher-wahrscheinlichkeit/ [15.08.2020].

² EMEA ist eine aus dem angloamerikanischen Sprachraum stammende Abkürzung für den Wirtschaftsraum Europa-Arabien-Afrika (Europe, Middle East und Africa). Vgl. Wikipedia, o.V.: *EMEA (Wirtschaftsraum)*, 2020, [online] [de.wikipedia.org/wiki/EMEA_\(Wirtschaftsraum\)](https://de.wikipedia.org/wiki/EMEA_(Wirtschaftsraum)) [20.05.2020].

³ Vgl. Adobe und Econsultancy, *Digital Trends 2020 in Europa*, 2020, [online] [20.05.2020], S. 6.

⁴ Vgl. Adobe und Econsultancy, 2020, S. 8.

⁵ Vgl. We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon: *Digital 2020*, 2020a, [online] datareportal.com/reports/digital-2020-germany [25.07.2020], S. 8.

⁶ Vgl. We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020a, S. 17.

⁷ Vgl. We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020a, S. 22.

Plattformen angeboten werden und somit einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten zugeben, die Unternehmen im Bereich Social Media-Advertising haben.

2 DEFINITION UND BEGRIFFSABGRENZUNG

Der Begriff Targeting leitet sich aus dem Englischen „target“ für Ziel ab und wird im Deutschen mit **Zielgruppenansprache** übersetzt. Es ist ein Teilbereich des Online-Marketing und verfolgt das Ziel, die Werbung möglichst exakt auf eine Zielgruppe (Audience) auszurichten.⁸

Der *Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)* definiert Targeting wie folgt:

„Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen.“⁹

Durch eine möglichst genaue **Zielgruppendefinition**, soll dem Internetnutzer individuell passende Werbung angezeigt werden.¹⁰ Solch eine genaue Zielgruppenansprache setzt eine detaillierte Zielgruppenanalyse und -abgrenzung voraus. Beim Targeting gilt grundsätzlich: „je genauer die Zielgruppe gefasst werden kann, desto feiner kann das Targeting erfolgen.“¹¹ Dem Nutzer werden entsprechend seiner Interessen und Bedürfnisse bestimmte Werbemittel angezeigt.¹² Da mehr Nutzer innerhalb der Zielgruppe des Werbetreibenden erreicht werden und weniger außerhalb, verringert Targeting die Streuverluste.¹³ Zudem wird die Conversion-Wahrscheinlichkeit erhöht,¹⁴ das heißt der Anteil der Webseitenbesucher, die eine Transaktion tätigen oder ein anderes zuvor definiertes Ziel erreichen, steigt.¹⁵

Targeting ist ein fester Bestandteil des Online Marketing, beziehungsweise der Online Werbung, und spielt eine große Rolle in den Bereichen der Suchmaschinen Werbung und der **Display Werbung**.¹⁶ Die vorliegende Arbeit betrachtet den Begriff Targeting ausschließlich im Kontext mit Display und Social Media-Advertising. Unter Display Werbung, auch **Display Advertising**, zählt jedes Werbemittel, das mit einer grafisch gestalteten Werbefläche im Internet vermarktet wird.¹⁷ Diese Banner enthalten Bildmaterial, Bewegtbild- oder Audio-Elemente, die als Hyperlink auf die Webseite des Werbenden führen.¹⁸

⁸ Vgl. OMF, o.V.: *Targeting*, 2020, [online] onlinemarketingfans.de/lexikon-online-marketing/targeting/ [03.07.2020].

⁹ Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Targeting*, 2. Aufl., Düsseldorf, 2014b.

¹⁰ Vgl. intelliAd, o.V.: *Targeting*, 2017, [online] intelliad.de/online-marketing-wiki/targeting/ [03.07.2020].

¹¹ OMF, o.V., 2020.

¹² Vgl. Advidera, o.V.: *Targeting*, 2020, [online] advidera.com/glossar/targeting/ [03.07.2020].

¹³ Vgl. Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik: *Marketing*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019, S. 753.

¹⁴ Vgl. OnlineMarketing.de, Lennart, Marc: *Targeting*, 2013, [online] onlinemarketing.de/lexikon/definition-targeting [03.07.2020].

¹⁵ Vgl. Gründerszene, o.V.: *Conversion-Rate*, 2018, [online] gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion-rate [03.07.2020].

¹⁶ Vgl. OMF, o.V., 2020.

¹⁷ Vgl. Vogel Communications Group, Furth, Daniel: *Display Advertising*, 2020, [online] b2bmarketing.works/blog/digital-marketing/werbeformate-vorgestellt-display-werbung/ [03.07.2020].

¹⁸ Vgl. OnlineMarketing.de, o.V.: *Display Advertising / Bannerwerbung*, 2017, [online] onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung [03.07.2020].

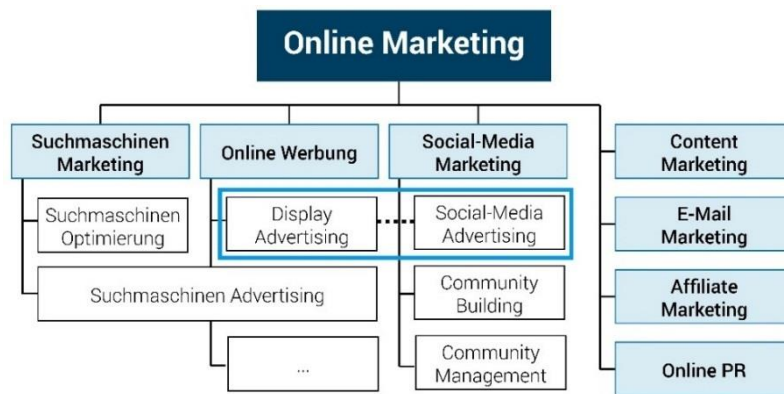


Abbildung 1 | Teilbereiche des Online-Marketing ¹⁹

Das **Social Media-Advertising** zählt zu den Paid-Media Marketinginstrumenten und beschreibt Werbemittel, die in sozialen Netzwerken angezeigt werden.²⁰ Die Grenze zwischen dem klassischen Display Advertising und dem Social Media-Advertising ist fließend. Ein „Sponsored Post“, den die Nutzer zwischen organischen Inhalten der sozialen Netzwerke angezeigt bekommen,²¹ ist im Grunde nichts anderes als eine gekaufte, grafische und klickbare Werbeanzeige.²²

Dementsprechend beruht das Targeting im Bereich des Social Media-Advertisings auf den gleichen Grundlagen wie im Display Advertising. Beim **Social Media-Targeting** werden verschiedene Targeting-Techniken des Display Advertising kombiniert.²³ Soziale Netzwerke weisen nicht nur große Mitgliederzahlen vor, sondern auch viele unterschiedliche Nutzergruppen. Damit ist eine wesentlich genauere Auswahl und Ansprache der Zielgruppen im Vergleich zu den klassischen Werbeplattformen möglich.²⁴

Das gesamte Online Marketing hat sich dahingehend verändert, dass der angesprochene Nutzer selbst in den Fokus des Werbetreibenden rückt und das Werbeumfeld nicht mehr so sehr im Mittelpunkt steht.²⁵ Der gezielte Einsatz von Daten ist der Schlüssel, um Kunden besser zu verstehen und mit Ihnen zu kommunizieren. Ein wesentlicher Bestandteil des **datengetriebenen Marketing**, auch Data-Driven Marketing, ist **Big Data** beziehungsweise das Sammeln von Kundendaten während der **Customer Journey**.²⁶

Durch **Verfahren zur Datengewinnung** können Nutzer bei dem Besuch einer Webseite markiert und bei erneutem Zugriff identifiziert werden. Über ihr Surfverhalten geben die Nut-

¹⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Gründerszene, o.V.: *Online-Marketing*, 2019, [online] gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing [03.07.2020]; aufgesang, Kopp, Olaf: *So entwickelt ihr eine Online-Marketing-Strategie*, 2018, [online] aufgesang.de/blog/so-entwickelt-ihr-eine-online-marketing-strategie-19203 [03.07.2020].

²⁰ Vgl. intomarkets, Marx, Ronny: *Was ist Social Media Advertising?*, 2019, [online] intomarkets.com/wiki/social-media-advertising/ [03.07.2020].

²¹ Vgl. Kreutzer, Ralf: *Social-Media-Marketing kompakt*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018, S. 9.

²² Vgl. Vogel Communications Group, Furth, Daniel, 2020.

²³ Vgl. Onlinemarketing-Praxis, o.V.: *Definition Social Targeting*, 2018, [online] onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-targeting-social-media-targeting [03.07.2020].

²⁴ Vgl. Online Solutions Group, o.V.: *Was ist Social Media Advertising?*, 2020, [online] onlinesolutionsgroup.de/blog/was-ist-social-media-advertising/ [03.07.2020].

²⁵ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel: *Performance Marketing*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018, S. 4.

²⁶ Vgl. Additive, o.V.: *Data-Driven-Marketing*, 2018, [online] additive.eu/glossar/data-driven-marketing.html [03.07.2020].

zer Informationen zu ihren Interessen und Intentionen preis.²⁷ Verschiedene Algorithmen helfen bei der Analyse der gesammelten Daten, verleihen ihnen eine Struktur und lassen Zusammenhänge erkennen. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen und Vorhersagen, können Entscheidungen im Marketing getroffen werden. Der Prozess des datengetriebenen Marketing lässt sich in fünf Schritten beschreiben. Die ersten drei Schritte beziehen sich auf die eben genannte Sammlung, Auswertung und Analyse von Daten, sowie dem Treffen von Entscheidungen. Der vierte Schritt umfasst die Automatisierung, um Prozesse schneller zu machen und die Fehlerquote zu reduzieren. Der letzte Schritt umfasst die organisatorische Verankerung des Prozesses, da dieser kontinuierlich durchlaufen wird.²⁸

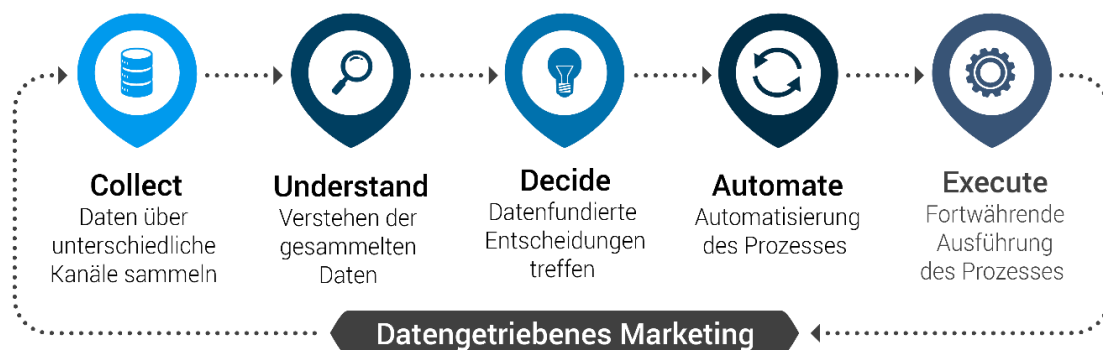


Abbildung 2 | Prozess datengetriebenes Marketing²⁹

Ziel des datengetriebenen Marketing ist es das **Kundenverhalten** nachzuvollziehen und auf Trends zu reagieren. Ebenso soll das Interesse von potenziellen Kunden geweckt, die Kundenzufriedenheit erhöht und die Beziehung zum Kunden gestärkt werden. Außerdem können Ergebnisse von Kampagnen gemessen und ausgewertet werden.³⁰

Data-Driven Advertising ist ein Teilgebiet des datengetriebenen Marketing, das sich ausschließlich auf die Werbung beschränkt. Datengetriebenes Marketing ist nicht gleichzusetzen mit Programmatic Marketing. Dieses beruht auf dem vollautomatisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit und basiert auf dem Prinzip des Real Time Bidding.³¹ Datengetriebene Marketinginstrumente werden in dieser Marketingform unterstützend verwendet.³²

Datengetriebenes Targeting bedeutet, durch das Sammeln und Analysieren von Kundendaten, den richtigen Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzusprechen. Es kann jedem Nutzer einer Zielgruppe, aufgrund seines individuellen, üblicherweise anonym erhobenen Nutzerprofils, relevante Werbung anzeigen.³³ Damit ist es von den kontextbezogenen und sprachbasierten Targeting-Strategien abzugrenzen.³⁴

²⁷ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, S. 4–5.

²⁸ Vgl. Rashedi, Jonas: *Data Driven Marketing*, 2020, [online] jonas-rashedi.de/data-driven-marketing/ [03.07.2020].

²⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Rashedi, Jonas, 2020.

³⁰ Vgl. Vollcom Digital, o.V.: *Data driven Marketing*, 2019, [online] medium.com/vollcomdigital/data-driven-marketing-9c3f64d12270 [03.07.2020].

³¹ Vgl. intelliAd, o.V.: *Programmatic Advertising*, 2018, [online] intelliad.de/online-marketing-wiki/programmatic-advertising/ [03.07.2020].

³² Vgl. Ryte, o.V.: *Data-Driven Marketing*, 2015, [online] de.ryte.com/wiki/Data-Driven_Marketing [03.07.2020].

³³ Vgl. Additive, o.V.: *Targeting*, 2018, [online] additive.eu/glossar/targeting.html [03.07.2020].

³⁴ Vgl. Criteo, o.V.: *101 Targeting*, 2018, [online] criteo.com/de/insights/kontextbezogenes-oder-verhaltensorientiertes-targeting/ [03.07.2020].

3 GRUNDLAGEN DES DATENMANAGEMENTS

Das Datenmanagement umfasst alle Prozesse und Maßnahmen, um diese Daten zu definieren, zu strukturieren, zu erheben, zu speichern und zu verarbeiten.³⁵ Es umfasst den kompletten Lebenszyklus der Daten, um diese für die optimale Unterstützung der Unternehmensprozesse bereitzustellen.³⁶

3.1 ARTEN VON KUNDENDATEN IM INTERNET

Das Sammeln von Kundendaten ist ein wesentlicher Bestandteil des datengetriebenen Marketing. Der Einsatz von Daten hilft Unternehmen, mehr über ihre Kunden zu erfahren und deren Bedürfnisse besser zu verstehen. Kundendaten bilden die Grundlage für eine individuelle Zielgruppenansprache und helfen Kampagnen flexibel auf die Bedürfnisse der Nutzer auszurichten. Durch sie werden Streuverluste minimiert und der Erfolg einer Marketingkampagne steigt.³⁷

Im Folgenden werden drei relevante Arten von Kundendaten vorgestellt, die dabei helfen Kampagnen besser auszurichten und die Kundenpflege langfristig zu verbessern.³⁸

3.1.1 Soziodemografische Kundendaten

Die soziodemografischen Kundendaten können in demografische und sozioökonomische Daten unterteilt werden.³⁹ Als demografische Kundendaten werden allgemeine Informationen über die Identität der Nutzergruppen im Internet bezeichnet. Beispiele von demografischen Kundendaten sind:

- Name: Titel, Vorname, Nachname
- Kundenkonto: Nutzer IDs, E-Mail-Adresse, Benutzernamen in sozialen Netzwerken
- Persönliches: Alter, Geburtstag, Geschlecht
- Adresse: Region, Wohnort, Lieferadresse, Rechnungsadresse
- Telefonnummer: privat, geschäftlich, mobil⁴⁰

In der Regel werden diese Daten durch eine direkte Befragung der Zielgruppe erhoben. Kunden geben die Informationen freiwillig bei der Registrierung an oder um ein Produkt,

³⁵ Vgl. ec4u, Waack, Juliane: *Marketing Automation ohne saubere Daten ist wie kochen ohne Zutaten*, 2019, [online] blog.ec4u.com/marketing-automation-ohne-saubere-daten-datenmanagement/ [08.07.2020].

³⁶ Vgl. Storage Insider, Luber, Stefan / Ehneß, Jürgen: *Was ist Data Management / Datenmanagement?*, 2019, [online] storage-insider.de/was-ist-data-managementdatenmanagement-a-850258/ [08.07.2020].

³⁷ Vgl. pwc, o.V.: *Data-Driven Marketing*, 2019, [online] pwc.de/de/managementberatung/wie-daten-die-marketing-welt-revolutionieren.html [03.07.2020].

³⁸ Vgl. Ryte, o.V., 2015.

³⁹ Vgl. microm, o.V.: *Soziodemografie und Sozioökonomie*, 2019, [online] microm.de/loesungen/marktdaten/soziodemografie-und-oekonomie/ [03.07.2020].

⁴⁰ Vgl. CrossEngage, o.V.: *Kundendaten: ein Überblick*, 2020, [online] crossengage.io/de/kundendaten-ein-ueberblick/ [03.07.2020].

Service oder ein Angebot zu erhalten.⁴¹ Mit Hilfe dieser Daten ist es möglich ein Gesamtbild der Zielgruppe aufzuzeichnen und Buyer Personas zu erstellen.

Sozioökonomische Kundendaten ergänzen demografische Daten. Sie helfen dabei, tiefere Einblicke in die Zielgruppe zu erhalten und die Buyer Personas noch genauer zu definieren. Beispiele für sozioökonomische Daten sind:

- Familie: Familienstand, Beziehungen, Kinderzahl
- Lifestyle: Immobilien, Auto, Haustier, Hobbies, Sammlungen, Interessen
- Bildung: Schule, Ausbildung, Hochschule/Universität, Weiterbildung
- Karriere: Job-Titel, Job-Beschreibung, Einkommen, professioneller Hintergrund⁴²

Hochwertige sozioökonomische Daten zu erheben ist nicht einfach. Die häufigste Methode zur Datensammlung sind ausführliche Umfragen mit spezifischen Fragen zum Kunden.⁴³ Soziodemografische Kundendaten zählen zu den wichtigen Kennzahlen der Konsumentenanalyse, der Werbeplanung und dem Targeting. Mit Hilfe der soziodemografischen Kundendaten können maßgeschneiderte Inhalte angeboten und Werbekampagnen zielgerichtet gesteuert werden.⁴⁴

3.1.2 Verhaltensbezogene Daten

Verhaltensbezogene Daten dokumentieren, wie Kunden mit der Marke interagieren.⁴⁵ Informationen über das Nutzerverhalten werden bei einer Webanalyse erfasst, ausgewertet und als Kennzahlen berechnet. Wichtige Kennzahlen sind:

- Webseite: Besucheranzahl, Besucherquelle, Absprungrate, Conversion-Rate, Verweildauer, Ladezeit
- Transaktionen: Umsatz, Bestellungen pro Besucher, Kosten pro Bestellung, Warenkorbabbruch, Retourenquote
- Soziale Netzwerke: Anzahl der Abonnenten, Wachstum des Kanals, Anzahl der Beiträge, Anzahl der Reaktionen⁴⁶

Diese sogenannte Key Performance Indicators (KPIs) werden während der Customer Journey gesammelt. Erst durch den Vergleich mit branchenspezifischen Werten liefern sie Hinweise auf das Verhalten der Zielgruppe. Um Trends ablesen zu können, müssen die Kennzahlen über einen sinnvollen Zeitraum hinweg erfasst werden.⁴⁷ Aus den erfassten verhaltensbasierten Daten lassen sich Maßnahmen herleiten. Ziel der Webanalyse ist die Erfolgskontrolle und die Optimierung der Webseite. Zudem ermöglicht die Analyse der Daten

⁴¹ Vgl. Exponea, Heger, Robert: *Customer Data Management*, 2019, [online] exponea.com/de/blog/customer-data-management-2/ [03.07.2020].

⁴² Vgl. Exponea, Heger, Robert, 2019.

⁴³ Vgl. GetApp, Bahr, Ines / Blaszkiewicz, Suzie: *Teile und herrsche*, 2019, [online] getapp.de/blog/1151/teile-und-herrsche-zerlege-deine-kundendaten-in-vier-kategorien-und-hole-so-mehr-aus-ihnen-heraus [03.07.2020].

⁴⁴ Vgl. Ryte, o.V.: *Demografische Daten*, 2016, [online] de.ryte.com/wiki/Demografische_Daten [03.07.2020].

⁴⁵ Vgl. GetApp, Bahr, Ines / Blaszkiewicz, Suzie, 2019.

⁴⁶ Vgl. CrossEngage, o.V., 2020.

⁴⁷ Vgl. Ryte, o.V.: *Webanalyse*, 2019, [online] de.ryte.com/wiki/Webanalyse [03.07.2020].

eine Einschätzung der Wirksamkeit digitaler Marketingkanäle und -kampagnen, die daraufhin entsprechend angepasst werden können.⁴⁸

3.1.3 Qualitative Kundenaussagen

Qualitative Kundenaussagen bezeichnen freiwillig zur Verfügung gestellte Daten, die die Einstellungen, Meinungen und Motivationen der Kunden aufzeigen. Beispiele hierfür sind:

- Einstellung: Geschätzter Wert, Bewertung, Feedback, Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs
- Motivation: Kaufgrund, Kundenbedürfnisse
- Meinung: Likes, Dislikes, Präferenzen⁴⁹

Die Erhebung qualitativer Kundenaussagen können zum einen aus direkter Interaktion mit einzelnen Zielgruppenmitgliedern abgeleitet werden. Interviews, Kunden-Feedback und Umfragen sind gängige Methoden, um detaillierte Einblicke in die Zielgruppe zu erhalten. Sie sind jedoch zeitaufwändiger und damit teurer als das gewöhnliche Sammeln von Daten.⁵⁰ Zum anderen können qualitative Kundenaussagen auch indirekt aus der Interpretation von Kundenmeinungen aus Kommunikationskanälen entlang der Customer Journey erhoben werden. Da in sozialen Netzwerken meist offen über Marken, Produkte und Erfahrungen gesprochen werden, bieten hierfür Social Media-Monitoring-Tools einen guten Ansatzpunkt.⁵¹

Qualitative Kundenaussagen liefern Informationen, ob die richtigen Personen erreicht wurden und was die Marketingbotschaften bei der Zielgruppe bewirken konnte. Sie erleichtern das Verständnis von Handlungsmotiven und Wirkungszusammenhänge und bieten eine Informationsgrundlage für zukünftige Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen von Online-Marketingmaßnahmen.⁵²

3.2 VERFAHREN ZUR DATENGEWINNUNG

Kundendaten können entweder aktiv durch den Nutzer bereitgestellt werden oder mit Webtracking-Verfahren gesammelt werden. Es werden zwei verschiedene Arten des Webtracking unterschieden. Serverbasiertes Tracking findet auf dem Server selbst statt, der die Webseite ausgibt. Auf der anderen Seite werden beim clientbasierten Tracking Daten vom Browser des Nutzers (Client) gesammelt und an den Server gesendet.⁵³

Im Folgenden werden die verschiedenen Verfahren zur Datengewinnung vorgestellt. Die so erfassten Informationen müssen im Weiteren systematisch analysiert und ausgewertet werden, um entsprechende Erkenntnisse daraus zu ziehen. Es gibt verschiedene Anbieter, deren Webanalyse-Tools hierzu verwendet werden.⁵⁴ Diese verwenden unter anderem Techniken des Data Mining, die anschließend betrachtet werden. Zunächst werden die

⁴⁸ Vgl. DigitalWiki, Looschelders, Tobias: *Web Analytics*, 2017, [online] digitalwiki.de/web-analytics/ [03.07.2020].

⁴⁹ Vgl. Exponea, Heger, Robert, 2019.

⁵⁰ Vgl. Exponea, Heger, Robert, 2019.

⁵¹ Vgl. GetApp, Bahr, Ines / Blaszkiewicz, Suzie, 2019.

⁵² Vgl. Castan, Björn: Qualitative Wirkungsmessung von Online-Marketing, in Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (Hrsg.): *Online Targeting und Controlling*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 184.

⁵³ Vgl. Alby, Tom: *Einführung in die Webanalyse*, Bonn: Rheinwerk Verlag, 2019, S. 43.

⁵⁴ Vgl. Techdivision, Schubart, Michael: *Trackinglösungen im Überblick*, 2011, [online] techdivision.com/blog/trackingloesungen-im-ueberblick.html [03.07.2020].

möglichen Datenquellen vorgestellt und dabei der Unterschied zwischen First-, Second- und Third-Party-Data geklärt.

3.2.1 Datenquellen

Datenquellen werden aufgrund ihres Datenkanals und dem Datenursprung unterschieden. Der **Datenkanal** definiert die Art der Datenerhebung und differenziert, ob die Kundendaten **online** oder **offline** erfasst und gemessen werden. Der **Datenursprung** gibt Auskunft, durch wen die Daten erhoben wurden und in welchen Besitzverhältnissen sie sich befinden. Beim Ursprung der Datenquelle wird zwischen First-, Second- und Third-Party-Data unterschieden.⁵⁵

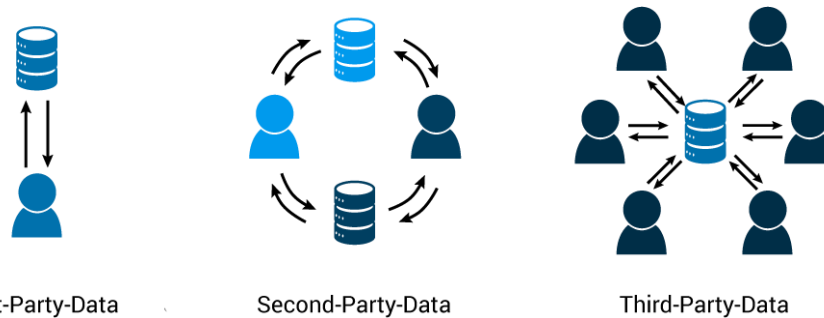


Abbildung 3 | First-, Second-, Third-Party-Data ⁵⁶

First-Party-Data umfassen alle Datenquellen, die der Werbetreibende selbst erhebt. Es handelt sich um Daten aus der eigenen Kundendatenbank oder aus Messungen des Nutzerverhaltens auf der eigenen Webseite.⁵⁷ Diese Daten gelten als sehr wertvoll und zuverlässig für das Targeting und sind für den Werbetreibenden die kostengünstigste Variante. Durch ihre Herkunft ist die Reichweite stark begrenzt, da sie auf die Bestandskunden und Webseiten-Besucher beschränkt sind.⁵⁸

Unter **Second-Party-Data** werden Partnerdaten und extern gesammelte Eigendaten zusammengefasst. Die Daten stammen vor allem aus strategischen Partnerschaften oder aus Werbekampagnen. Second-Party-Data werden durch externe Quellen wie Fremdserver von Werbefirmen (Adserver), Data-Management-Plattformen und Social Media-Lösungen aggregiert. Für den Werbetreibenden sind die Daten in Bezug auf ihre Herkunft und Qualität ähnlich transparent wie First-Party-Data.⁵⁹

Als **Third-Party-Data** werden Daten bezeichnet, die Werbetreibende von Drittanbietern erwerben können. Es sind Informationen zum allgemeinen Surfverhalten, Anfragen bei Suchmaschinen, Social Media, aus der Marktforschung oder auch Daten aus der Kundendatenbank des Drittanbieters, die für das Targeting verwendet werden.⁶⁰ Die Qualität der Third-Party-Data kann stark variieren und die Herkunft der Daten wird selten genannt. Ein weiterer Nachteil sind die höheren Kosten, als selbst erhobene Daten. Der große Vorteil liegt in der schnellen Verfügbarkeit von einem großen Umfang an Daten. Dem Werbetreibenden

⁵⁵ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Zielgruppengenaues Targeting unter Nutzung von Online- und Offline-Daten*, Düsseldorf, 2015, S. 7–8.

⁵⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an AI Multiple, Kantarci, Atakan: *First Party Data in 2020*, 2020, [online] research.aimultiple.com/first-party-data/ [03.07.2020].

⁵⁷ Vgl. Brosche, Kolja: *Echtzeit-Daten werden Treibstoff digitaler Werbung*, in Busch, Oliver (Hrsg.): *Realtime Advertising*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014, S. 189.

⁵⁸ Vgl. emetriq, o.V.: *1st, 2nd und 3rd party Data*, 2015, [online] emetriq.com/experten-insights/1st-2nd-und-3rd-party-data-der-kern-des-targetings/ [03.07.2020].

⁵⁹ Vgl. emetriq, o.V., 2015.

⁶⁰ Vgl. emetriq, o.V., 2015.

stehen über Third-Party-Data auch Informationen von bisher unbekanntem Nutzern zur Verfügung.⁶¹

3.2.2 Logfile-Analysen

Beim Aufruf einer Webseite wird eine Anfrage an den Server des Webseitenbetreibers gesendet. Ist dieser Webserver entsprechend konfiguriert, protokolliert er alle Anfragen in sogenannten **Logfiles** und dokumentiert somit den Datenaustausch zwischen Webseite und dem Browser des Nutzers.⁶² Hier wird von serverbasiertem Tracking gesprochen.

Ein Logfile enthält in der Regel immer die gleichen Informationen, deren Reihenfolge variieren kann. Jedes Logfile besteht aus einzelnen Zeilen, den sogenannten Hits. Ein Hit entspricht einem Objekt, das vom Server an den Benutzer übertragen wurde (zum Beispiel HTML-Dateien, Bilder, Videos, PDF-Dateien).⁶³ Der Auszug eines Hits kann wie folgt aussehen:

Beispiel Eintrag	Erläuterung
66.249.71.15	IP-Adresse des Besuchers
[28/Jun/2020: 12:37:45 +0100]	Zeitpunkt des Zugriffs mit Angabe der Zeitzone
-	Benutzername, soweit vorhanden
GET /objekt.html HTTP/1.0	Eigentliche Objekt-Anfrage des Besuchers (Serverbefehl, Dateiname und Pfad, Übertragungsprotokoll)
200	HTTP-Statuscode, mit dem der Server geantwortet hat
1024	Übertragende Datengröße in Bytes
http://www.hs-offenburg.de	URL der zuvor besuchten Webseite
Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; WOW64; rv:54.0)	Eingesetzter Browser und verwendetes Betriebssystem

Tabelle 1 | Beispiel Webserver Logfile ⁶⁴

Dabei fallen große Datenmengen an, die je nach Klickrate schnell unübersichtlich werden. Ziel der **Logfile-Analyse** ist es, aus den umfangreichen und unstrukturierten Datensätzen, die relevanten Informationen zu generieren.⁶⁵ Mit Hilfe von Analysesoftware können Statistiken über Seitenzugriffe und quantitative Kennzahlen über die Nutzung einer Webseite beziehungsweise eines Webserver erhoben werden.⁶⁶

Ein Vorteil der Logfile-Analyse ist, dass kein technisches Eingreifen in die Webseite notwendig ist und sie deshalb wenig technische Probleme auftreten. Der Webserver kann bei richti-

⁶¹ Vgl. Marketing Börse, Artecic AG: *Was ist der Unterschied zwischen First Party, Second Party und Third Party Data?*, 2017, [online] marketing-boerse.de/fachartikel/details/1714-was-ist-der-unterschied-zwischen-first-party-second-party-und-third-party-data/ [03.07.2020].

⁶² Vgl. Lammenett, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019, S. 497.

⁶³ Vgl. Ryte, o.V.: *Logfile*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Logfile [03.07.2020].

⁶⁴ Vgl. HostEurope, o.V.: *Wie sind die Logfiles aufgebaut?*, o.J., [online] hosteurope.de/faq/webhosting/webhosting-logfiles/aufbau-logfiles/ [03.07.2020].

⁶⁵ Vgl. Mühling, Johannes: *Targeting*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG, 2009, S. 14.

⁶⁶ Vgl. Advidera, Ly, Jenny: *Logfile Analyse*, 2017, [online] advidera.com/glossar/logfile-analyse/ [03.07.2020].

ger Konfiguration die Daten fortwährend aufzeichnen und an jede beliebige Analysesoftware übergeben.⁶⁷ Neben dem Nachteil des zusätzlich benötigten Speicheraufwandes, sind die Logfile Informationen rein vergangenheitsbezogen und keine Echtzeitanalyse möglich. Eine weitere Grenze der Analyse ist die geringe Anzahl der Kennzahlen.⁶⁸ Durch Seitenaufrufe über Proxyserver oder Browserspeicher (Cache) kommt es zudem zu Messfehlern. Unge-
naue Zählungen des Traffic entstehen zudem durch dynamisch vergebene IP-Adressen.⁶⁹

Aufgrund dieser Tatsachen und den Rechtslagen hinsichtlich der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten, haben sich mittlerweile präzisere Verfahren zur Datengewinnung im Internet etabliert. Da es eine große Auswahl an kostenfreier Analysesoftware gibt, lohnt es sich einen Blick auf die Daten zu werfen. Die Logfile-Analyse sollte jedoch in Kombination mit anderen Webanalyse-Werkzeugen verwendet werden.

3.2.3 Cookie-Tracking

Ein Cookie ist eine kleine Textdatei, die von einer Webseite in den lokalen Browserverlauf eines Besuchers gespeichert wird. Deshalb wird hier von clientbasiertem Tracking gesprochen. Sie werden beim ersten Aufruf einer Webseite von einem Webserver gesendet (HTTP-Cookie) oder einem Skript auf der Webseite erzeugt und an den Nutzer übertragen. Bei der Textdatei handelt es sich um eine Zeichenkombination aus Buchstaben und Ziffern, die dem Nutzer eine bestimmte Identität zuweist. So können mehrere Besucher über mehrere Zugriffe hinweg immer wieder erkannt werden.⁷⁰

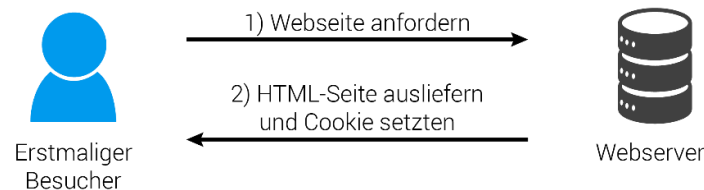


Abbildung 4 | Cookie-Tracking Funktionsweise erster Besuch ⁷¹

Bei darauf folgenden Zugriffen auf denselben Webserver wählt der Browser die Cookie-Dateien aus, die die entsprechende Domain des Servers besitzen. Diese Informationen werden im Header des Webzugriffs übertragen. So kann nachvollzogen werden, wie der gleiche Nutzer bereits mit der Seite interagiert und welche Informationen er bereits übermittelt hat.⁷² Dazu gehören zum Beispiel:

- IP-Adresse
- Häufigkeit und Dauer der Webseitenbesuche
- Nutzereinstellungen wie Sprache und spezielle Präferenzen
- Bisher besuchte Seiten und damit die Interessensschwerpunkte des Nutzers

⁶⁷ Vgl. Lammenett, Erwin, 2019, S. 497.

⁶⁸ Vgl. Advidera, Ly, Jenny, 2017.

⁶⁹ Vgl. Ryte, o.V.: *Logfile Analyse*, 2018, [online] de.ryte.com/wiki/Logfile_Analyse [03.07.2020].

⁷⁰ Vgl. Datenschutz.org, o.V.: *Cookies: was Sie über die kleinen Dateien wissen sollten*, 2018, [online] datenschutz.org/cookies/ [03.07.2020].

⁷¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Stahl, Ernst / Wittmann, Georg / Krabichler, Thomas / Breitschaft, Markus: *E-Commerce-Leitfaden*, 3. Aufl., Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH, 2015, S. 153.

⁷² Vgl. Ryte, o.V.: *Cookie*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Cookie [03.07.2020].

- Daten, die in Online-Formularen der Webseite angegeben wurden
- Verwendete Suchbegriffe
- Produkte, die sich der Nutzer angesehen hat
- Warenkorbhalte
- Login-Daten wie E-Mail-Adresse und Passwort⁷³

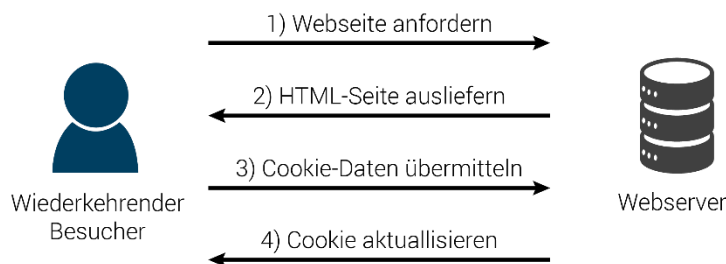


Abbildung 5 | Cookie-Tracking Funktionsweise wiederkehrender Besucher⁷⁴

In Abhängigkeit der Lebensdauer werden zwei Arten von Cookies unterschieden. **Session-Cookies** sind temporäre Cookies, die nach dem Beenden der Internetsitzung, meist durch schließen des Browsers, gelöscht werden. Sie kommen zum Beispiel in Online-Shops für die Aufzeichnung des Warenkorbs zum Einsatz. **Tracking-Cookies** werden dagegen über mehrere Sitzungen hinweg gespeichert. Sie bleiben bis zu einem festgelegten Ablaufdatum oder der manuellen Löschung durch den Nutzer erhalten. Diese permanenten Cookies werden zum Beispiel für die Speicherung von Registrierungsdaten oder zur Protokollierung des Nutzerverhaltens verwendet.⁷⁵

Cookies können von dem jeweiligen Webseitenbetreiber selbst (**First-Party-Cookies**) oder durch Drittanbieter (**Third-Party-Cookies**) platziert werden. Dies sind Adserver, die mittels Targeting persönlich zugeschnittene Werbung anzeigen können.⁷⁶

Cookie-Tracking erlaubt eine Echtzeitanalyse und die Ermittlung quantitativer Kennzahlen. Ein weiterer Vorteil ist die einfache Integrationsmöglichkeit in der Webseite. Es bedarf wenig zusätzlichen HTML-Code, um die Cookie-Textdatei zu generieren und mit weiteren Informationen anzureichern. Die Erkenntnisse, die das Cookie-Tracking liefert sind vielseitig. Sie helfen dabei die Benutzerfreundlichkeit zu optimieren, Statistiken aufzustellen, ermöglichen Personalisierungen und das Kennenlernen der Zielgruppe sowie gezieltes Marketing.⁷⁷

Die Datenverwaltung liegt auf der Nutzerseite. Cookies können jederzeit aus dem Browser gelöscht oder die Speicherung blockiert werden, was einen großen Nachteil darstellt. Deshalb hängt die Messgenauigkeit von der Cookie-Akzeptanz der Zielgruppe ab.⁷⁸ Bei vielen Unternehmen und Agenturen hat sich Cookie-Tracking etabliert. Personenbezogene Daten

⁷³ Vgl. Verbraucherzentrale, o.V.: *Cookies kontrollieren und verwalten*, 2019, [online] verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/cookies-kontrollieren-und-verwalten-11996 [03.07.2020].

⁷⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Stahl, Ernst / Wittmann, Georg / Krabichler, Thomas / Breitschaft, Markus, 2015, S. 153.

⁷⁵ Vgl. Verbraucherzentrale, o.V., 2019.

⁷⁶ Vgl. Zulechner, Katrin: *Technische Grundlagen*, in Kammerzelt, Helmut / Wimmer, Harald (Hrsg.): *Online-Marketing*: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2016, S. 58.

⁷⁷ Vgl. Cookiebot, o.V.: *Wie verfolgen Webseiten Ihre Benutzer?*, 2018, [online] cookiebot.com/de/website-tracking/ [03.07.2020].

⁷⁸ Vgl. Lammenett, Erwin, 2019, S. 498.

dürfen nur durch eine ausdrückliche Erlaubnis gespeichert werden und Datenschützer wollen das Cookie-Tracking komplett verbieten. Des Weiteren ist kein „Cross-Device-Tracking“ möglich. Derselbe Internetnutzer kann somit nicht über mehrere Endgeräte hinweg identifiziert werden.⁷⁹

3.2.4 Pixelbasierte Trackingverfahren

Eine Alternative zur Logfile-Analyse bietet das Pixelbasierte Trackingverfahren. Es verwendet eine Kombination aus server- und client-basiertem-Tracking. Der sogenannte **Tracking-** oder **Zählpixel** ist eine kleine, transparente Grafik, die auf einem speziellen Analyse-Server gespeichert ist. Durch die gängige Größe von 1x1 Pixel ist die Grafik für den Webseitenbesucher praktisch unsichtbar und hat so gut wie keinen Einfluss auf die Ladezeit. Ruft der Nutzer die Webseite auf, wird eine Anfrage an den Analyse-Server gesendet und in einem Logfile registriert und notiert.⁸⁰

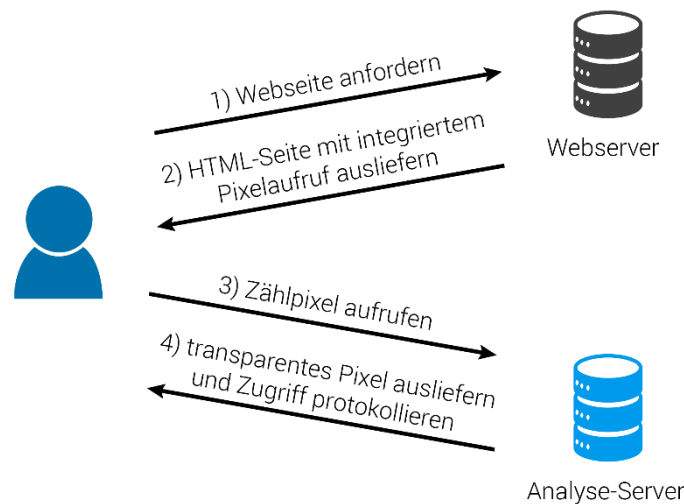


Abbildung 6 | Funktionsweise pixelbasierte Trackingverfahren⁸¹

Zusätzlich werden über dieses Verfahren Nutzerdaten an den Server übermittelt. Hierzu werden Daten aus dem Browser wie zum Beispiel Cookies, aber auch durch Java-Script ermittelte Angaben zum Endgerät verwendet.⁸²

Folgende Daten können mit Hilfe eines Zählpixels erhoben und analysiert werden:

- Verwendetes Betriebssystem
- Art der Webseitennutzung (Mobil oder Desktop)
- Eingesetzter Browser
- Bildschirmauflösung des verwendeten Endgerätes
- Zeitpunkt des Webseitenaufrufs
- Aktivitäten auf der Webseite während einer Sitzung

⁷⁹ Vgl. Ryte, o.V.: *Cross-Device Tracking*, 2018, [online] de.ryte.com/wiki/Cross-Device_Tracking [03.07.2020].

⁸⁰ Vgl. Advidera, o.V.: *Tracking Pixel*, 2018, [online] advidera.com/glossar/tracking-pixel/ [03.07.2020].

⁸¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Stahl, Ernst / Wittmann, Georg / Krabichler, Thomas / Breitschaft, Markus, 2015, S. 152.

⁸² Vgl. pagerangers, Kind, Christoph: *Tracking Pixel*, 2017, [online] pagerangers.com/glossar/tracking-pixel/ [03.07.2020].

- IP-Adresse⁸³

Für den Webseitenbetreiber hat der Einsatz von pixelbasierten Trackingverfahren in erster Linie Vorteile. Die generierten Nutzerdaten sind für genaue Analysen über das Besucherverhalten auf der Webseite, sowie für Effektivitäts- und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen bis auf die Werbemittellebene geeignet.⁸⁴ Auf Basis dieser Analysen lassen sich Webseiten, Angebote und Newsletter nachhaltig optimieren und können auf das Nutzerbedürfnis ausgerichtet werden. Zudem können die meisten Seitenaufrufe gezählt werden, da der Pixel-Aufruf auch bei der Verwendung von Cache erzwungen werden kann. Lediglich die Nutzer, die das Laden von Bildern grundsätzlich unterbinden oder bei technischen Fehlern, bei denen das Bild nicht vollständig geladen wird, bilden die Ausnahme.⁸⁵ Ein Nachteil des Verfahrens ist, dass jede Unterseite der Webseite mit dem entsprechenden Pixel-Quellcode ausgestattet werden muss. Teilweise kann das über das verwendete Content Management System geschehen, teilweise muss der Pixel direkt im Quellcode der Webseite implementiert werden. Das pixelbasierte Tracking wird zudem von Datenschützern oft kritisiert, weil umfangreiche Nutzungsdaten ohne Einverständniserklärung erhoben werden und der Nutzer dies oft nicht mitbekommt.⁸⁶

Grundsätzlich bieten Zählpixel ähnliche Funktionen wie Cookies. Da immer mehr Nutzer die Möglichkeit wahrnehmen und Cookies blockieren, bietet das Tracking-Pixel eine Alternative. Durch normale Browser können sie bisher noch nicht gezielt geblockt werden, jedoch gibt es auch hier bereits Erweiterungen und Programme, die stetig weiterentwickelt werden. Das pixelbasierte Trackingverfahren bietet eine Grundlage für die Webanalyse und es sind weitere Technologien notwendig, die von spezialisierten Dienstleistern umgesetzt werden können.⁸⁷

3.2.5 Aktive Bereitstellung durch den Nutzer

Bei der **Registrierung** auf einer Webseite oder in einer App, stellt der Nutzer aktiv Daten über sich bereit. Neben der E-Mail-Adresse werden häufig auch demografische Daten abgefragt. Der Kunde kann aber auch dazu aufgefordert werden, je nach Branche seine persönlichen Präferenzen wie Hobbies, Bücher-Genre oder den Musikgeschmack anzugeben. Damit der Nutzer seine persönlichen Daten preisgibt, muss ein Anreiz für die Registrierung geboten sein. Meist handelt es sich hierbei um einen bestimmten Dienst, wie den Einkauf im Online-shop, ein kostenloses E-Mail-Konto oder die Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk.⁸⁸

Bei jeder erneuten Anmeldung wird der Kunde geräteunabhängig erkannt und das entstandene Nutzerprofil kann über einen längeren Zeitraum mit weiteren Informationen aus Logfiles, Cookie- und dem Pixel-Tracking angereichert und aktualisiert werden.⁸⁹ Beim **Cross-Device-Tracking mit User-ID** wird davon ausgegangen, dass der Login personenbezogen ist und einen Nutzer bei mehreren Anmeldungen von verschiedenen Geräten aus eindeutig identifiziert werden kann. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, sowie

⁸³ Vgl. Ryte, o.V.: *Tracking Pixel*, 2020, [online] de.ryte.com/wiki/Tracking_Pixel [03.07.2020].

⁸⁴ Vgl. Lammenett, Erwin, 2019, S. 498–499.

⁸⁵ Vgl. Stahl, Ernst / Wittmann, Georg / Krabichler, Thomas / Breitschaft, Markus, 2015, S. 152.

⁸⁶ Vgl. XÖVI, o.V.: *Was ist ein Tracking Pixel?*, 2019, [online] xovi.de/was-ist-ein-tracking-pixel/ [03.07.2020].

⁸⁷ Vgl. Ryte, o.V., 2020.

⁸⁸ Vgl. Mühling, Johannes, 2009, S. 27.

⁸⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon24.com, o.V.: *Nutzerprofil*, 2020, [online] wirtschaftslexikon24.com/d/nutzerprofil/nutzerprofil.htm [03.07.2020].

Google spielen hierbei eine wichtige Rolle. Denn Nutzer sind oft auf mehreren, unterschiedlichen Endgeräten mit dem gleichen Nutzerprofil eingeloggt.⁹⁰

Diese Form der Datengewinnung ist eine effektive und genaue Methode. Da man auf die aktive Datenbereitstellung des Nutzers bei der Registrierung angewiesen ist, können keine neuen nicht registrierten Besucher erfasst werden. Somit ist diese Methode auf registrierte Benutzer beschränkt und nicht skalierbar.⁹¹ Der Nutzer stellt seine Daten freiwillig und bewusst zur Verfügung und weiß, dass sie aufgezeichnet werden. Er kann bewusst Angaben weglassen oder verfälschen. Dies kann unter Umständen ein Problem für das Targeting darstellen.

Verschiedene Internetpräsenzen bieten zudem die Funktion des **Social Logins** an. Dabei kann der Kunde seinen Social Media-Account verwenden, um ein Benutzerkonto bei einer Plattform eines Drittanbieters anzumelden. Es wurde entwickelt, um die Registrierung für den Endbenutzer zu vereinfachen. Die Möglichkeit des Social Logins erhöht die Anzahl der Benutzeranmeldungen. Der Webseitenbetreiber erhält häufig mehr Kundendaten, als bei einem regulären Login. Dies kann umgekehrt auch ein Nachteil sein, da soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, eine große Anzahl gefälschter Nutzerkonten hat.⁹²

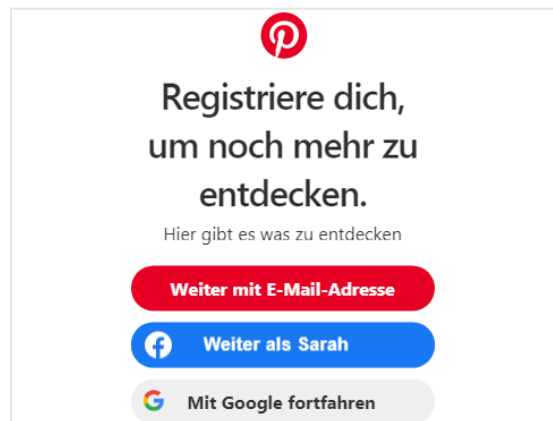


Abbildung 7 | Social Login auf der Webseite von Pinterest⁹³

Auch ohne Registrierung können die sozialen Netzwerke außerhalb ihrer eigenen Webseite oder App Nutzerdaten sammeln. Durch die Einbindung von **Social Plug-Ins** wie dem „Like“-Button und dem „Share“-Button werden auch ohne aktives Anklicken dieser Buttons, Daten an Facebook oder die jeweils andere Social Media-Plattform übertragen.⁹⁴ Der Social Plug-In baut automatisch eine Verbindung zum Server des sozialen Netzwerkes auf, sobald die Webseite vom Besucher aufgerufen wird. Unabhängig davon, ob der Webseitenbesucher ein eigenes Profil bei dem Netzwerk hat oder aktuell eingeloggt ist, erhält dieses alle Grundinformationen des Webseitenaufrufs (IP-Adresse des Besuchers, Uhrzeit, Datum und Internetadresse Plug-In-Aufrufes). Nutzern, die beim Webseitenbesuch mit dem entsprechenden Social-Media Profil eingeloggt sind, wird zusätzlich Ihre User-ID des sozialen Netzwerkes

⁹⁰ Vgl. intomarkets, Marx, Ronny: *Cross Devices Tracking*, 2017, [online] intomarkets.com/wiki/cross-devices-tracking/ [03.07.2020].

⁹¹ Vgl. Online Solutions Group, o.V.: *Cross-Device Tracking*, 2018, [online] onlinesolutionsgroup.de/blog/glossar/c/cross-device-tracking/ [03.07.2020].

⁹² Vgl. knowband, Parker, Joe: *10-Vorteile von Social Login im eCommerce*, 2020, [online] knowband.com/blog/de/e-commerce-blog-de/10-vorteile-von-social-login-im-e-commerce/ [03.07.2020].

⁹³ Screenshot Pinterest, *Registrierung*, [online] pinterest.de/login/ [03.07.2020].

⁹⁴ Vgl. sofort datenschutz.de, Eggert, Asmus: *Social Plugins für Unternehmen*, 2019, [online] sofortdatenschutz.de/2017/04/05/social-plugins-fuer-unternehmen/ [03.07.2020].

zugeordnet.⁹⁵ Die Verwendung der Social Plug-Ins in dieser ursprünglichen Form widerspricht der geltenden EU-Konform. Eine Möglichkeit sie dennoch zu verwenden ist die Zwei-Klick-Lösung, mit der die Datenverarbeitung so lange blockiert ist, bis der Nutzer aktiv auf das jeweilige Plug-In klickt.⁹⁶

3.2.6 Data Mining

Durch die Weiterentwicklung des Internets und der sozialen Netzwerke werden immer mehr Daten produziert. Deshalb wird die Datenanalyse dieser Datenmengen zunehmend wichtiger. Bei dem interdisziplinären Ansatz des **Data Mining**, werden mit Hilfe von Methoden aus der Statistik und der Informatik die Datenbestände automatisch gesammelt und analysiert. Oftmals kommen auch Verfahren aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz und dem maschinellen Lernen zum Einsatz.⁹⁷

Die Algorithmen werden zur Erkennung von Trends oder Muster auf dem Markt und dem Konsumentenverhalten eingesetzt. Die Erkenntnisse sollen dabei helfen, Hypothesen zu generieren, mögliche Prognosen zu entwickeln und Annahmen zu validieren.⁹⁸ Im Marketing und Customer-Relationship-Management (CRM) kann Data Mining eingesetzt werden, um aus dem historischen Kundenverhalten Vorhersagen über das zukünftige Kaufverhalten der Kunden abzuleiten. So kann individuell auf Kundenbedürfnisse eingegangen werden.⁹⁹ Ein weiteres wichtiges Anwendungsgebiet des Data Mining ist die Social Media-Analyse. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die folgenden drei Verfahren:

- **Text Mining** beschäftigt sich mit der Verarbeitung und Analyse von unstrukturierten Textdaten in Dokumenten oder anderen natürlich-sprachlichen Quellen. Mittels linguistischen und statistischen Verfahren können relevante Informationen aus Texten automatisiert erkannt und kategorisiert werden.¹⁰⁰
- Die **Sentimentanalyse (Opinion Mining)** ermittelt die Tonalität von veröffentlichten Inhalten und klassifiziert die Stimmung anhand der verwendeten Wörter als positiv, negativ oder neutral. So ergibt sich eine repräsentative Einschätzung der emotionalen Einstellung der Zielgruppe zu bestimmten Themen, Personen, Produkten oder Ereignissen.¹⁰¹
- Die **Social Network Analysis** analysiert die soziale Verbindung und Interdependenzen zwischen Akteuren in den sozialen Netzwerken. Dabei wird die Struktur der Beziehung untersucht, um zum Beispiel Meinungsführer (Influencer) oder dem Wettbewerb nahestehende Meinungsbilder zu identifizieren.¹⁰²

⁹⁵ Vgl. sofort datenschutz.de, Eggert, Asmus, 2019.

⁹⁶ Vgl. Bussgeldkatalog.org, o.V.: *Wie Social-Media-Buttons laut Datenschutz eingebunden werden sollten*, 2020, [online] bussgeldkatalog.org/social-media-buttons-datenschutz/ [03.07.2020].

⁹⁷ Vgl. datasolut, Wuttke, Laurenz: *Data Mining*, 2020, [online] datasolut.com/was-ist-data-mining/ [03.07.2020].

⁹⁸ Vgl. Theobald, Elke: *Marketing Intelligence*, 1. Aufl., Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 2019, S. 112.

⁹⁹ Vgl. datasolut, Wuttke, Laurenz, 2020.

¹⁰⁰ Vgl. Datenbanken Verstehen, o.V.: *Text Mining*, 2019, [online] datenbanken-verstehen.de/lexikon/text-mining/ [03.07.2020].

¹⁰¹ Vgl. marktforschung.de, Grünwald, Robert: *Sentiment-Analyse*, 2019, [online] marktforschung.de/wissen/fachartikel/marktforschung/sentiment-analyse-ueberblick-ueber-nutzerbewertungen-behalten/ [03.07.2020].

¹⁰² Vgl. Theobald, Elke, 2019, S. 115.

Datengetriebenes Targeting kann eine gute Variante sein, Werbemittel besser und gezielter an potenzielle Kunden individuell und unabhängig vom Werbeumfeld anzusprechen. Grundlage dafür sind permanente Datenerhebungen von potenziellen Kunden und Bestandskunden. Beim Besuch einer Webseite werden sowohl technische Informationen aufgezeichnet, als auch verhaltensbezogene Daten wie die besuchten Seiten, die Verweildauer und die Klicks des Nutzers. So können Informationen über den Nutzer, seine Interessen und Bedürfnisse gesammelt werden. Teilweise werden die Informationen über den Nutzer auch aktiv von diesem bereitgestellt. Am verbreitetsten ist die Speicherung von verhaltensbezogenen Daten mit Hilfe von Cookie-Tracking, aber auch Verfahren wie die Logfile-Analyse und pixelbasierte Trackingverfahren kommen zum Einsatz. In Kombination mit Datenanalysen, wie dem Data Mining, liefern die Datenbestände Erkenntnisse von Trends oder Mustern, die zu effektiverer Werbung führen.

4 DATENGETRIEBENES TARGETING – ZIELGRUPPENORIENTIERTES MARKETING IM INTERNET

Die Zielgruppenbestimmung ist ein wichtiger Bestandteil des Targeting. Das Ziel besteht darin, herauszufinden, wer die relevanteste Nutzergruppe ist, deren Bedürfnisse zu erkennen und mit dem eigenen Angebot ihr Interesse zu wecken.¹⁰³

4.1 BESTIMMUNG DER ZIELGRUPPE

Als Zielgruppe wird eine Gruppe von Personen definiert, die für eine Marketingmaßnahme als relevant angesehen wird. Die Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten Zielgruppe wird vom Werbetreibenden anhand bestimmter Eigenschaften, Einstellungen oder Verhaltensweisen ermittelt.¹⁰⁴ Die Mitglieder einer Zielgruppe sollen möglichst homogen sein, damit sie mit möglichst geringem Streuverlust gezielt durch Marketingkampagnen erreicht werden können.¹⁰⁵ Die Zielgruppenbestimmung ist für die Werbeplanung ein wichtiger Bestandteil und die Grundlage für das Targeting. Zum einen ist es für den Werbetreibenden wichtig, die Bedürfnisse, Probleme und Wünsche seiner Zielgruppe zu kennen, um sie mit relevanten Inhalten anzusprechen und die gewünschte Wirkung zu erzielen. Zum anderen kann er so feststellen, wo sich seine potenziellen Kunden im Internet aufhalten und gezielt dort werben.

¹⁰⁶

Im Folgenden werden zuerst die Unterschiede zwischen online und offline Zielgruppen erörtert und anschließend werden die klassischen Kriterien zur Zielgruppendefinition vorgestellt. Anhand der Erkenntnisse der Zielgruppendefinition, können Buyer Personas erstellt werden, die der Zielgruppe ein Gesicht verleihen. Zum Schluss wird noch auf die Möglichkeit der datengetriebenen Personas eingegangen.

¹⁰³ Vgl. Think with Google, Bock, Jannika: *Die fünf A's*, 2018, [online] thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/daten-und-erfolgsmessung/die-fuenf-empfehlungen-fuer-ein-erfolgreiches-datengetriebenes-marketing/ [02.07.2020].

¹⁰⁴ Vgl. Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik: *Medienmarketing*, Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland, 2019, S. 14.

¹⁰⁵ Vgl. Deutsches Institut für Marketing, Bernecker, Michael: *Zielgruppen definieren*, 2019, [online] marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/ [05.07.2020].

¹⁰⁶ Vgl. Mühling, Johannes, 2009, S. 19.

4.1.1 Unterschiede zwischen online und offline Zielgruppen

Zielgruppen haben sowohl für Printmedien, TV und Radio Werbung, als auch für das Online Advertising einen großen Stellenwert. Grundsätzlich werden online und offline Zielgruppen nach ähnlichen Segmentierungsmerkmalen unterteilt, die im anschließenden Kapitel genauer betrachtet werden. Der erhebliche Unterschied liegt in der **Datenlage**.¹⁰⁷

Für **klassische Medien** wird das Mediennutzungsverhalten verschiedener Zielgruppen im Rahmen der **Mediaforschung** erhoben. Spezielle Institute erheben unter anderem Daten zur Nutzerlandschaft einzelner Werbeträger, aber auch zur Reichweite einzelner Medien und stellen ihren Mitgliedern oder zahlenden Kunden die Daten zur Verfügung.¹⁰⁸ Das größte deutsche Marktforschungsinstitut ist die *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)*. Sie untersucht im Fernsehpanel das Fernsehverhalten deutscher Verbraucher.¹⁰⁹ Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) erforscht jährlich anhand von Reichweitenanalysen das Medienverhalten der Verbraucher verschiedener Mediengattungen. Beispiele für diese Media-Analysen (ma) sind die „ma Audio“, „ma Plakat“, „ma Pressemedien“ und die „ma Radio“.¹¹⁰

Ziel der Mediaforschung ist es den Einfluss der Kommunikationskanäle auf den Werbeerfolg festzustellen, um einen Vergleich verschiedener Werbeträger zu ermöglichen. Relevant ist neben der Ermittlung der medienspezifischen Kontaktqualität und der Kosten, vor allem die Frage, welche Zielgruppen über ein Medium erreicht werden und zu welchem Zeitpunkt beziehungsweise über welchen Zeitraum dies geschieht.¹¹¹

Auch für die großen Werbeträger im **Internet** werden Mediennutzungsdaten erhoben. Beispielsweise veröffentlicht die *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (agof)* täglich in der Studie „daily digital facts“ die Reichweiten des Vortages, sowie Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung.¹¹² Im Gegensatz zu klassischen Werbeträgern sind die Vermarkter im Internet jedoch nicht auf solche Studien angewiesen. Sie können selbst aktuelle und verlässliche Daten über die Reichweite, die Kontakthäufigkeit oder andere Nutzungsdaten erheben.¹¹³

Neben der Aktualität der Daten, ist ein wesentlicher Vorteil die Nachvollziehbarkeit einzelner Werbekontakte im Internet und die Messbarkeit von Nutzerreaktionen mit Hilfe von definierten Kennzahlen.¹¹⁴ Bei den klassischen Medien ist nicht ersichtlich, ob der Werbekontakt tatsächlich stattgefunden hat. Für die Segmentierung von online Zielgruppen spielen die technischen Aspekte der Internetnutzung und die Möglichkeit das Nutzerverhalten zu messen eine Besonderheit. Sie bieten neue Einblicke in die Zielgruppe und ergänzen die bereits bekannten Segmentierungskriterien der klassischen Medien, um online zielgerichtet zu werben.¹¹⁵

¹⁰⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Esch, Franz-Rudolf: *Mediaanalyse*, 2018, [online] wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mediaanalyse-37892 [15.07.2020].

¹⁰⁸ Vgl. Unternehmerinfo, o.V.: *Mediaforschung*, 2019, [online] unternehmerinfo.de/lexikon/mediaforschung/ [15.07.2020].

¹⁰⁹ Vgl. Wikipedia, o.V.: *Mediennutzungsforschung*, 2019, [online] de.wikipedia.org/wiki/Mediennutzungsforschung [15.07.2020].

¹¹⁰ Vgl. agma, o.V.: *Das Allmedia-Dach der agma*, o.J., [online] agma-mmc.de/medien-analyse [15.07.2020].

¹¹¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Esch, Franz-Rudolf, 2018.

¹¹² Vgl. agof, o.V.: *Die daily digital facts*, 2020, [online] agof.de/studien/daily-digital-facts/ [15.07.2020].

¹¹³ Vgl. Mühling, Johannes, 2009, S. 22.

¹¹⁴ Vgl. Deutsches Institut für Marketing, Pohlmann, Carsten: *Online Werbung wirkt*, 2017, [online] marketinginstitut.biz/blog/online-werbung/ [15.10.2020].

¹¹⁵ Vgl. Mühling, Johannes, 2009, S. 22–23.

4.1.2 Datengetriebene Personas

Die traditionellen Buyer Personas beinhalten durch die Befragung wertvolle Informationen aus erster Hand und ihre Daseinsberechtigung ist unstrittig. Bei der Erstellung einer **datengetriebenen Persona** geht es darum, diese Informationen um digitale Verhaltensweisen und Aktivitäten zu ergänzen. Die Analyse des Kundenverhaltens kann beispielsweise Antworten auf die folgenden Fragen bieten:

- Über welche Themen reden Personas aktuell?
- Welche Inhalte veröffentlichen sie auf welchen Plattformen?
- Wie informieren sich Personas im Internet?
- Welche Geräte werden in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey verwendet?
- Wie reagieren Personas auf bestimmte Inhalte und wie beeinflussen diese ihr Kaufverhalten?

Ziel ist es mit diesen Informationen ein vollständiges und aktuelles Kundenbild zu erhalten.¹¹⁶ Es gibt keinen allgemeingültigen Weg für datengetriebene Personas. Externe Daten sind nicht für alle Themen vorhanden und interne Bestandsdaten haben den Nachteil, dass sie nur Daten von bekannten Personen beinhalten. Deshalb liegt der Schlüssel im Zusammenlegen verschiedener Datenquellen.¹¹⁷

Zu den **interne Daten** und Informationen gehören neben den im Interview erfassten Daten, auch das Wissen der Mitarbeiter mit und ohne direkten Kundenkontakt, Erkenntnisse aus Umfragen und Ergebnisse der kontinuierlichen Auswertung von Kundenfeedback. Zudem macht es Sinn, Daten des bestehenden Kundenstamms aus dem eigenen CRM-System zu analysieren.¹¹⁸

Daten aus der **Webseiten-Analyse** ergeben vereinzelte Trends darüber, worüber die Nutzer die Webseite gefunden haben und wie sie damit umgehen. Hierbei helfen KPIs wie die Click-Through- und Absprungrate, die Verweildauer, Lead und Conversions. Aus den Webanalyse-Rohdaten werden mit Hilfe des Apriori-Algorithmus¹¹⁹, der auch für die Warenkorbanalyse verwendet wird, Nutzergruppen erstellt. Dabei werden Unterseiten als die Produkte gesehen, die im Warenkorb landen.¹²⁰ Der Algorithmus bestimmt daraus Korrelationen der Form: Nutzer, die Produkt A und Produkt B kaufen, kaufen in 90 Prozent der Fälle auch Produkt C.¹²¹ So können über mehrere Unterseiten hinweg Rückschlüsse auf den jeweiligen Nutzer und sein Verhaltensmuster gezogen werden.

¹¹⁶ Vgl. Piwik Pro, Fachinger, Veronika, 2019.

¹¹⁷ Vgl. Alby, Tom, 2019, S. 198.

¹¹⁸ Vgl. Dr. Web, Schoeder, Jura / Felten, Claudio: *Personas*, 2020, [online] drweb.de/design-marketing-personas/ [17.07.2020].

¹¹⁹ „Der Apriori-Algorithmus ist ein Verfahren zur Assoziationsanalyse, einem Bereich des Data-Mining. Er dient der Auffindung sinnvoller und nützlicher Zusammenhänge in transaktionsbasierten Datenbasen, die in Form sogenannter Assoziationsregeln dargestellt werden. Eine häufige Anwendung des Apriori-Algorithmus ist die Warenkorbanalyse.“ Wikipedia, o.V.: *Apriori-Algorithmus*, 2020a, [online] de.wikipedia.org/wiki/Apriori-Algorithmus [17.07.2020].

¹²⁰ Vgl. Alby, Tom, 2019, S. 199.

¹²¹ Vgl. Wikipedia, o.V., 2020a.

Mit Hilfe von **Social Media-Monitoring**, lässt sich die Stimmung in den sozialen Netzwerken bestimmen, sowie Trends und Ereignisse erkennen, die den Nutzer ansprechen.¹²²

All diese Daten liefern Erkenntnisse, die zum einen schnell generiert und zum anderen einfach für zeitnahe Aktualisierung verwendet werden können. Durch diese gewonnenen Insights, können die Personas schnell angepasst werden. Sie spiegeln tatsächlich stattgefundenene Handlungen wider und weisen auf konkretes Verbesserungspotenzial hin.¹²³

4.2 TARGETING-TECHNIKEN

Mithilfe der unterschiedlichen Targeting-Techniken ist es Werbetreibenden möglich, die potenziellen Kunden besser anzusprechen, die eigene Reichweite zu steigern und dabei Streuverluste zu vermeiden. Damit die zielgerichtete Werbekampagne den gewünschten Erfolg bringt, muss die anvisierte Zielgruppe im Vorfeld in ausreichendem Maße bekannt sein.¹²⁴

Über die Jahre sind immer neue Targeting-Techniken entstanden. Sie unterscheiden sich im Kern darin, nach welchen Parametern die Werbemittelauslieferung erfolgt. Neben der Schaltung einer Anzeige nach soziodemografischen Eigenschaften (Profile-Targeting) werden die folgenden drei weiteren Targeting Kategorien unterschieden. Die unterschiedlichen Targeting-Techniken können miteinander kombiniert werden.¹²⁵

4.2.1 Technisches Targeting

Grundlage für die technisch orientierte Zielgruppenansprache sind Daten über die Hard- und Software-Umgebung des Nutzers. Diese anonymen, technischen Eigenschaften hängen nicht mit dem Nutzungsverhalten des Kunden zusammen und können in der Regel ohne großen Aufwand erhoben und innerhalb kürzester Zeit verwendet werden.¹²⁶

Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, werden beim Aufruf einer Webseite verschiedene technische Informationen über das Endgerät des Nutzers an den Server gesendet. Diese werden beim **Technischen-Targeting** dazu verwendet, eine optimale Darstellung des Werbemittels beim Konsumenten zu gewährleisten.¹²⁷ Über die Geräteklasse, die Endgeräte in Kategorien zusammenfasst, können gezielt verschiedene Inhalte für Mobile- und Desktop-Umgebungen platziert werden. Auch die verfügbare Bandbreite und die Bildschirmauflösung des Endgerätes spielen hierbei eine wichtige Rolle. Eine hohe Auflösung und Bandbreite erlauben das Senden hochauflösender Grafiken und großer Dateien, was bei einer niedrigen Internetgeschwindigkeit zu langen Ladezeiten und einem schlechten Nutzererlebnis führen würde. Deshalb werden zum Beispiel bei Werbebanner mehrere verschiedene Datentypen hinterlegt, um diese auf jedem System abspielen zu können.¹²⁸ Ebenso kann das Gerät selbst erkannt und nach dem Hersteller, dem Modell und dem verwendeten Betriebssystem getargetet werden. So wird in einer iOS-App keine Werbung für Windows- oder Android-Geräte

¹²² Vgl. Dr. Web, Schoeder, Jura / Felten, Claudio, 2020.

¹²³ Vgl. Piwik Pro, Fachinger, Veronika, 2019.

¹²⁴ Vgl. Klickhelden, o.V.: *Targeting*, 2018, [online] klickhelden.com/wiki/targeting/ [25.07.2020].

¹²⁵ Vgl. Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik, 2019, S. 753.

¹²⁶ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014b, S. 5.

¹²⁷ Vgl. HubSpot, Wolter, Daniel: *Die wichtigsten Targeting-Techniken im Überblick*, 2020, [online] blog.hubspot.de/marketing/targeting [25.07.2020].

¹²⁸ Vgl. OnlineMarketing.de, o.V.: *Targeting*, 2019, [online] onlinemarketing.de/lexikon/targeting [25.07.2020].

angeboten. Zudem wird manchmal anhand des Betriebssystems auf die Kaufkraft des Besitzers geschlossen.¹²⁹

Wird die Werbung über den Standort des Nutzers ausgeliefert, spricht man von **Geo-Targeting**. Über die IP-Adresse ist die Ermittlung regionaler Gebiete möglich. Der genaue Standort und somit präzises Geo-Targeting wird möglich, wenn bei mobilen Endgeräten das GPS durch den Nutzer freigegeben wird.¹³⁰ Eine Eingrenzung des Landes oder einer bestimmten Region gibt Anhaltspunkte auf die bevorzugte Sprache, soziokulturelle Besonderheiten und rechtliche Rahmenbedingungen und sind deshalb für nahezu alle Kampagnen wichtig. Das Targeting nach dem genauen Standort ist gerade für stationäre Geschäfte besonders relevant. Sie können Nutzer, die sich in einem ausgewählten Umkreis befinden oder Kunden, die sich in einer Filiale befinden ansprechen.¹³¹

Bei dem **Zeit-Targeting** werden Werbeanzeigen in vorgegebenen Zeitfenstern, Wochentagen oder einem bestimmten Datum ausgeliefert. Basis dieser Methode bildet die Annahme, dass sich bestimmte Nutzergruppen zu bestimmten Zeiten gehäuft online befinden. Berufstätige nutzen das Internet beispielsweise tagsüber meist beruflich, in der Mittagspause, nach Feierabend und an den Wochenenden hingegen privat. Saisonale Artikel werden dagegen über bestimmte Zeiträume hinweg beworben.¹³² Auch die Häufigkeit der Werbemittel-einblendung an einen Unique User (Einzelempfänger) kann die Werbewirkung sowohl positiv, als auch negativ beeinflussen. So erzielt eine Kampagne erst ab Erreichen einer bestimmten Kontaktdosis die optimale Wirkung. Eine zu hohe frequentierte Einblendung führt dagegen dazu, dass die Aufmerksamkeit der Nutzer gegenüber einer bestimmten Werbung sinkt oder sie fühlen sich durch die kontinuierliche Werbung gestört. Das **Frequency Capping** kontrolliert die Kontaktdosis nach Anzahl und Zeiteinheit.¹³³

4.2.2 Sprachbasiertes Targeting

Targeting nach sprachlichen Kriterien beziehen sich entweder auf konkrete Suchbegriffe oder auf Schlüsselwörter und Inhalte der Webseite, welche der Nutzer in seinem Browser geöffnet hat. Sie stellen zwischen den situationsspezifischen Nachfrage des Nutzers und dazu passender Werbung einen kausalen Zusammenhang her.¹³⁴

Für das **Contextual-Targeting** (auch wortbasiertes Targeting) werden im Vorfeld einer Werbekampagne bestimmte Keywords ausgewählt, die zum Inhalt der Werbeanzeige passen. Die Werbung wird dem Nutzer angezeigt, wenn er eine Webseite besucht, deren Inhalt gleiche oder verwandte Begriffe enthält und somit ein vermeintlich themenbezogenes Umfeld aufweist. Es kann jedoch passieren, dass diese Wörter in einem negativen Kontext erscheinen.¹³⁵ Beispielsweise können die Worte „Auto, Motor, Reifen“ in einem Bericht zu einem Autounfall vorkommen. Da der Sinnzusammenhang der Begriffe nicht berücksichtigt wird, könnte eine Werbeanzeige eines Autoherstellers neben diesem Bericht platziert werden und

¹²⁹ Vgl. eDialog, Stepke, Siegfried: *Das Online Targeting Kompendium für RTB*, 2016, [online] edialog.at/blog/display/das-online-targeting-kompendium-fuer-rtb/ [25.07.2020].

¹³⁰ Vgl. Kreuzer, Ralf / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin: Instrumente des Online-Marketings, in Kreuzer, Ralf / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin (Hrsg.): *B2B-Online-Marketing und Social Media*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020, S. 189.

¹³¹ Vgl. 1&1 Ionos, o.V.: *Geotargeting*, 2020, [online] ionos.de/digitalguide/online-marketing/web-analyse/was-ist-geotargeting/ [25.07.2020].

¹³² Vgl. Mühling, Johannes, 2009, S. 71–72.

¹³³ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014b, S. 6.

¹³⁴ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014b, S. 8.

¹³⁵ Vgl. eBusiness-Lotse Oberschwaben-Ulm, Kaiser, Dennis: *Targeting*, 2014, [online] ebusiness-lotse-sigmaringen.de/fileadmin/PDF/Targeting.pdf [03.07.2020], S. 8.

eine negative Reaktion des Nutzers auslösen. Zudem können die Keywords in einem Absatz des Berichtes stehen und nicht mit dem restlichen Inhalt der Webseite übereinstimmen.¹³⁶

Ein zum Contextual-Targeting verwandtes Verfahren ist das **Keyword-Targeting**. Das aktuelle Interesse des Nutzers wird jedoch nicht vom Inhalt der besuchten Webseite abgeleitet, sondern vom eingegebenen Suchbegriff in Suchmaschinen. Entsprechen die Suchbegriffe mit den zuvor definierten Schlagwörtern überein, werden auf der Ergebnisseite das entsprechende Werbemittel angezeigt. In der Regel handelt es sich bei der Suchmaschinen Werbung (Paid Search) um Werbung in Textform (Sponsored Links).¹³⁷ Auch hier kann es zu Fehlplatzierungen kommen, da viele deutsche Wörter mehrere Bedeutungen haben. Ein typisches Beispiel ist der Suchbegriff „Golf“, der sowohl Ergebnisse zu der Sportart, dem Golf von Mexiko, als auch der Automobil-Modellreihe auflistet.¹³⁸

Das **Semantische-Targeting** ist eine Weiterentwicklung des Contextual-Targeting, bei dem Algorithmen nicht nur das Vorkommen einzelner Schlagworte untersucht, sondern den ganzen Inhalt einer Webseite durch linguistische Methoden analysieren. Ziel ist es, Werbeanzeigen in einem semantisch relevanten Umfeld zu platzieren, um möglicherweise schädigende Fehlplatzierungen zu vermeiden (Brand Protection).¹³⁹

4.2.3 Verhaltensbasiertes Targeting

Für Targeting nach Verhaltenskriterien sind Aufzeichnungen und Analysen des Surfverhaltens über einen längeren Zeitraum die Grundlage. Diese Methode vereint andere Targeting-Techniken, wie technische und demografische Daten. Werbetreibende können eine klar definierte Zielgruppe unabhängig vom jeweiligen Umfeld buchen und diese mit personalisierter Werbung auch auf themenfremden Webseiten erreichen.¹⁴⁰ Umso wichtiger ist es die richtige Zielgruppe auszuwählen.

Es gilt zu beachten, dass die Reichweite und die Präzision der Zielgruppenansprache sich gegenseitig beeinflussen. Wird die Zielgruppe stark eingeschränkt, sinkt die Zahl der Nutzer, die mit dem Werbemittel in Kontakt kommen. Gleichzeitig ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der angesprochene Nutzer auf die Anzeige reagiert. Eine unpräzise Zielgruppe führt hingegen zu einer größeren Reichweite. Die angesprochenen Nutzer reagieren jedoch seltener auf das Werbemittel. Zudem besteht die Gefahr, dass ungenaue, veraltete oder falsche verhaltensbezogene Daten die Effizienz des Targeting mindern.¹⁴¹ Sie können dazu führen, dass ein Internetnutzer, der nicht oder nicht mehr an einem bestimmten Produkt interessiert ist oder dieses bereits gekauft hat, weiterhin Werbung zu diesem erhält. Auch müssen bei der Speicherung und Verarbeitung personenbezogener Daten das geltende Gesetz zum Datenschutz beachtet werden.

Behavioral-Targeting zieht aus dem bisherigen Verhalten des Internetnutzers Rückschlüsse auf dessen Interessen und Bedürfnisse und richtet die Werbeauslieferung daran aus. Durch die Verwendung von Cookie-Tracking kann das Surf- und Suchverhalten einer Person

¹³⁶ Vgl. Marketing Börse, Engelken, Torsten: *Gezieltes Online-Advertising mit Targeting-Methoden*, 2011, [online] marketing-boerse.de/fachartikel/details/gezieltes-online-advertising-mit-targeting-methoden/32495 [25.07.2020].

¹³⁷ Vgl. Hass, Berthold H. Prof. Dr. / Willbrandt, Klaus W. Dipl.-Kfm.: *Targeting von Online-Werbung - Grundlagen, Formen und Herausforderungen*, in *MedienWirtschaft*, Jg. 8, Nr. 1, 2011, [online] S. 12–21, S. 15.

¹³⁸ Vgl. Marketing Börse, Engelken, Torsten, 2011.

¹³⁹ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, S. 92.

¹⁴⁰ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014b, S. 9.

¹⁴¹ Vgl. Hegge, Ulrich: *Targeted Advertising*, in Braun, Gabriele / Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Data Driven Marketing*, 1. Aufl., Waghäusel: Marketing Börse GmbH, 2015, S. 289–291.

analysiert und daraus ein dynamisches, anonymisiertes Verhaltensprofil erstellt werden.¹⁴² Anhand dieses Verhaltens lassen sich Zielgruppen klassifizieren, Interessensgebiete definieren und anschließend die Werbemittel unabhängig vom Inhalt der aktuell besuchten Webseite platzieren. Mit Behavioral-Targeting können Nutzergruppen angesprochen werden, die sich bereits aktiv mit einem Themengebiet beschäftigt haben.¹⁴³ Die verwendeten Klassifizierungs-Algorithmen unterscheiden sich je nach Anbieter und werden von diesen nicht offengelegt. Grundsätzlich kann zwischen First- und Third-Party-Behavioral-Targeting unterschieden werden. Erstes basiert auf First-Party-Data und damit Informationen, die auf der Webseite des Werbetreibenden selbst erhoben werden. Third-Party-Behavioral-Targeting bietet die Option, Werbekampagnen auf Basis von unternehmensfremden Third-Party-Daten innerhalb eines Werbenetzwerkes zu platzieren.¹⁴⁴

Eine Weiterentwicklung des Behavioral-Targeting stellt das **Predictive-Behavioral-Targeting** dar. Es basiert ebenfalls auf der Datenerfassung mit Hilfe von Cookies. Diese begrenzte Datenbasis wird mit weiteren Informationen aus selektiven Befragungen, Statistiken und Marktforschungsdaten erweitert. Mit Hilfe von statistischen Verfahren, den Hochrechnungsalgorithmen, werden Vorhersagen (Predictions) über die Interessen und Merkmale der Nutzergruppe getroffen.¹⁴⁵ Diese hochgerechneten Profileigenschaften können soziodemografische Eigenschaften, psychografische Merkmale, das Kaufverhalten, Produktinteressen oder andere Präferenzen umfassen. Ziel ist es mit künstlicher Intelligenz für Internetnutzer, über die keine Informationen bekannt sind, Profile mit Verhaltensmerkmalen zu bestimmen und so Produkte zu ermitteln, die der Nutzergruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit gefallen werden.¹⁴⁶ Das Predictive-Behavioral-Targeting bietet dem Werbetreibenden die Möglichkeit seine Reichweite im Vergleich zum reinen Behavioral-Targeting zu vergrößern. Durch die statistische Hochrechnung werden Zielgruppenpotenziale ansprechbar, die sonst nicht erschlossen werden können.¹⁴⁷ Da es sich um statistische Annahmen handelt, ist die Zuordnung der Nutzer teilweise recht ungenau. Mit dem höheren Reichweitenpotenzial sinkt die Präzision, was wieder zu erhöhten Streuverlusten führen kann.¹⁴⁸

Die hochgerechneten Profile werden beim Predictive-Behavioral-Targeting in der Regel im Rahmen von Batch-Prozessen¹⁴⁹ ermittelt. Diese werden meist aufgrund des hohen Rechenaufwandes im Höchstfall täglich, teilweise sogar nur wöchentlich oder alle zwei Wochen durchgeführt. Das **Realtime-Targeting** schließt an die ökonomischen Vorteile des Predictive-Behavioral-Targeting an und ermittelt die Profile in einem Realtime-Prozess, der beim Aufruf der Webseite gestartet wird.¹⁵⁰

¹⁴² Vgl. Kreutzer, Ralf / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin, 2020, S. 191–192.

¹⁴³ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Einsatzmöglichkeiten Zielgruppenbasierter Online-Werbung*, 2. Aufl., Düsseldorf, 2014a, S. 7–8.

¹⁴⁴ Vgl. Greve, Goetz / Hopf, Gregor / Bauer, Christoph: Einführung in das Online Targeting, in Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (Hrsg.): *Online Targeting und Controlling*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 13–15.

¹⁴⁵ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014a, S. 8.

¹⁴⁶ Vgl. Greve, Goetz / Hopf, Gregor / Bauer, Christoph, 2011, S. 15–16.

¹⁴⁷ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014a, S. 8.

¹⁴⁸ Vgl. Gründerszene, Kahl, Torge: *Mit diesen Targeting-Verfahren kommen Eure Werbebanner gut an*, 2014, [online] gruenderszene.de/allgemein/targeting-verfahren-display-marketing [25.07.2020].

¹⁴⁹ Ein Batch-Prozess (auch Batch- oder Stapelverarbeitung) „ist ein Begriff aus der Datenverarbeitung und bezeichnet die Arbeitsweise von Computerprogrammen, bei der [...] eine bereitgestellte Menge an Aufgaben oder Daten vollständig, automatisch und meist sequenziell verarbeitet wird.“ Wikipedia, o.V.: *Stapelverarbeitung*, 2020, [online] de.wikipedia.org/wiki/Stapelverarbeitung [25.07.2020].

¹⁵⁰ Vgl. Greve, Goetz / Hopf, Gregor / Bauer, Christoph, 2011, S. 16.

Das **Retargeting** ist eine spezielle Form des verhaltensbasierten Targeting. Die Kernzielgruppe des Retargeting sind Internetnutzer, die auf der eigenen Webseite bestimmte Maßnahmen durchgeführt haben und die vom Unternehmen präferierten Conversions zu tätigen. Es wurde zum Beispiel ein Artikel angeschaut oder in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft oder eine bestimmte Dienstleistung gesucht, aber diese nicht gebucht.¹⁵¹ Etwa 96 Prozent der Nutzer, die eine Website oder einen Online-Shop besuchen, verlassen diesen ohne etwas gekauft zu haben.¹⁵² Mit einer Kombination aus Cookie- und Pixel-Tracking können diese Besucher markiert und mit Hilfe von Retargeting mit relevanten Botschaften wieder angesprochen werden.¹⁵³ Da die Daten auf der eigenen Webseite gemessen werden, können sehr genaue Nutzergruppen angesprochen werden. Die potenzielle Reichweite ist daher kleiner als bei anderen Targeting-Techniken. Der Nutzer hat bereits sein Interesse an einer Produktkategorie oder einem spezifischen Produkt gezeigt, weshalb es weniger Streuverluste gibt. Bei einer Retargeting-Ad ist die CTR bis zu zehnmal höher als bei einer vergleichbaren Werbeanzeige ohne Retargeting.¹⁵⁴

Beim **statischen Retargeting** wird ein festes Set verschiedener Werbemittel erstellt, die anhand festgelegter Regeln an die einzelnen Zielgruppensegmente ausgeliefert werden.¹⁵⁵ **Dynamisches Retargeting** verwendet dynamische Banner¹⁵⁶, die für jeden Nutzer ein individueller Bezug zur vorherigen Handlung herstellt. So kann beispielsweise das zuletzt in den Warenkorb gelegte, aber nicht gekaufte Produkt erneut angezeigt werden.¹⁵⁷

¹⁵¹ Vgl. Kreuzer, Ralf / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin, 2020, S. 191–192.

¹⁵² Vgl. Marketo, o.V.: *Website and SEO for Lead Generation*, 2019, [online] marketo.com/ebooks/website-and-seo-for-lead-generation/ [25.07.2020].

¹⁵³ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014a, S. 9.

¹⁵⁴ Vgl. Spialytics, de Braux, Pierre: *12 Statistics to Make You Consider Retargeting*, 2019, [online] spialytics.com/blog/retargeting-statistics/ [25.07.2020].

¹⁵⁵ Vgl. Criteo, o.V.: *Was ist Retargeting?*, 2019, [online] criteo.com/de/what-is-retargeting/ [27.05.2020].

¹⁵⁶ Herkömmlichen Werbemitteln bestehen aus statischen Inhalten (Werbepotschaft, Werbeobjekt und Ziel-URL). Im Gegensatz dazu werden bei Dynamische Banner (Dynamic Ads) die Inhalte zu Laufzeiten geladen. Ein Dynamic Ad Controller führt das Template des Banners mit dem entsprechenden Werbeobjekt zusammen, definiert die Ziel-URL und liefert es dem Rezipienten aus. Es ist dann sinnvoll, wenn mehrere homogene Werbeobjekte im gleichen Layout beworben werden sollen. Vgl. dreifive, Rudigier, Jürgen: *Dynamic Ads*, 2015, [online] optimize.dreifive.com/development/2015-04/dynamic-ads/ [25.07.2020].

¹⁵⁷ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), 2014a, S. 9.

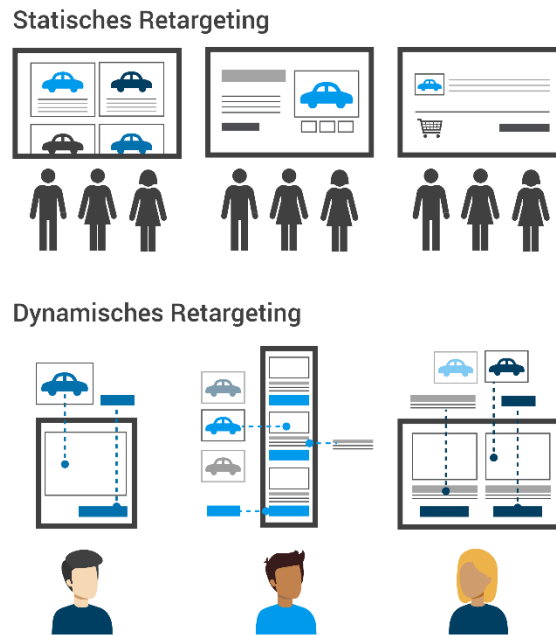


Abbildung 8 | Statisches und dynamisches Retargeting¹⁵⁸

Für alle Arten des Targeting ist es wichtig, dass die Werbung nicht als störend empfunden wird. Die Gefahr einer wahrnehmbaren Penetranz besteht jedoch vor allem beim verhaltensbasierten Targeting.¹⁵⁹ Deshalb ist hier die Kombination mit dem Frequency Capping besonders wichtig.

4.3 GRENZEN VON TARGETING- UND PERSONALISIERUNGSMABNAHMEN

Die Targeting-Techniken bieten beeindruckende Möglichkeiten, Werbung zielgruppengerecht zu platzieren. Das werbetreibende Unternehmen sollte dabei seine Zielgruppe gut kennen oder ermitteln können, denn ein Werbemittel, das grundsätzlich an die falsche Nutzergruppe ausgeliefert wird, wäre noch weniger wirksam als ungezielte Werbung.

5 SOCIAL MEDIA-ADVERTISING – DATENGETRIEBENES TARGETING IN DER PRAXIS

Das Social Media-Advertising umfasst alle kostenpflichtigen Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken. Dabei bietet jede Plattform eigene Optionen und Möglichkeiten.¹⁶⁰ Etwa 84 Prozent aller Internetnutzer verwenden mindestens ein soziales Netzwerk,¹⁶¹ weshalb Social Media-Werbung eine große Reichweite aufbaut. In Deutschland gibt es 38 Millionen aktive Social Media-Nutzer und 97 Prozent davon greifen mit einem mobilen Endgerät auf ihre sozialen Netzwerke zu.¹⁶² Social Media spielt sich deshalb fast ausschließlich auf Smartphones und Tablets ab und bietet einen guten Marketing-Kanal, um die Nutzer mobil

¹⁵⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Criteo, o.V., 2019.

¹⁵⁹ Vgl. Ryte, o.V.: *Targeting*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Targeting [25.07.2020].

¹⁶⁰ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, S. 128.

¹⁶¹ Vgl. We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020a, S. 7.

¹⁶² Vgl. We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020a, S. 40.

anzusprechen. Durch das Einloggen der Nutzer in die sozialen Netzwerke von ihren verschiedenen Endgeräten, können sie identifiziert und zugeordnet werden.¹⁶³



Abbildung 9 | Überblick Social-Media Nutzer in Deutschland¹⁶⁴

Social-Media hat sich in den letzten Jahren zu einer Spezialdisziplin des datengetriebenen Display Advertising entwickelt. Jeden Tag werden riesige Datenmengen in den sozialen Netzwerken generiert. Es standen noch nie mehr Informationen zu Nutzern und Zielgruppen zur Verfügung wie heute.¹⁶⁵ Die Nutzer teilen durch Interaktion und ihren Profildaten viel über ihre Person und ihre Interessen mit. Mit verschiedenen Varianten des Social Media-Targeting können Werbetreibende ihre Anzeigen zielgruppenspezifisch schalten und das zu einem vergleichbar geringeren Preis als mit klassischer oder Online Werbung.¹⁶⁶ Die Social Ads werden den Nutzern auf Basis von datengetriebenen Targeting-Kriterien angezeigt. Da die Nutzer mehr Informationen von sich preisgeben als auf anderen Plattformen und über Social Plug-Ins, Social Logins sowie Werbenetzwerken Daten auch außerhalb der eigentlichen Social Media-Plattform erfasst werden, sind diese Kriterien zum Teil sehr granular.¹⁶⁷

Durch die Bandbreite an verschiedenen Plattformen, Formaten und Zielgruppen ist Social Media-Advertising für nahezu alle werbetreibenden Unternehmen geeignet. Ziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick über das datengetriebene Targeting im Bereich der Social Media-Werbung zu bieten. Dazu werden zuerst die Marktteilnehmer vorgestellt und anschließend die unterschiedlichen Varianten des Social Media-Targeting am Beispiel von Facebook entwickelt. Zum Schluss werden diese auf weitere Plattformen übertragen, um einen Überblick auf die praktischen Targeting Möglichkeiten zu bieten.

5.1 MARKTTEILNEHMER IM SOCIAL MEDIA-ADVERTISING

Das Schalten von Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken ist dem typischen Prinzip des Programmatic Advertising sehr ähnlich. Dabei werden Technologieplattformen in einem offenen Netzwerk miteinander verknüpft, um einen automatischen, individualisierten Ein- und Verkauf sowie das Aussteuern von digitalen Werbeflächen in Echtzeit zu ermöglichen. Programmatic Advertising verwendet intelligente Algorithmen, die auf Basis unterschiedlicher Nutzerdaten einen Auktionsprozess steuern.¹⁶⁸ Die Werbeanzeigen-Tools der sozialen

¹⁶³ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, S. 13.

¹⁶⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020a, S. 40.

¹⁶⁵ Vgl. Schilling, Wolfgang: Triple D, in Braun, Gabriele / Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Data Driven Marketing*, 1. Aufl., Waghäusel: Marketing Börse GmbH, 2015, S. 231.

¹⁶⁶ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth: *Follow me!*, 5. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag, 2018, S. 68.

¹⁶⁷ Vgl. Alby, Tom, 2019, S. 138.

¹⁶⁸ Vgl. HubSpot, Tischlinger, David: *Was ist Programmatic Advertising und warum ist es sinnvoll?*, 2020, [online] blog.hubspot.de/marketing/programmatic-advertising [06.08.2020].

Netzwerke entsprechen dabei den Technologieplattformen des Programmatic Advertising. Sie verkaufen Werbeflächen mit Hilfe von Algorithmen in Echtzeit und verwenden datengetriebenes Targeting. Jedoch sind die sozialen Netzwerke eigenständige Produkte, mit eigenen Targeting Varianten und Auktionsalgorithmen, die die Möglichkeiten der Werbeflächenplatzierung auf ihre eigenen Plattformen beschränken und sich nicht für andere Systeme öffnen.¹⁶⁹ Soll beispielsweise Werbung über Facebook geschaltet werden, erreicht man seine Zielgruppe auf allen Facebook zugehörigen Plattformen (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network).

5.1.1 Soziale Netzwerke

Beim Social Media-Advertising übernehmen die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn oder Pinterest die Rolle des Publishers. Sie stellen auf ihren Plattformen Werbeflächen zur Verfügung und dienen so als Werbeträger.¹⁷⁰

Durch die Registrierung der Nutzer und ihre Angaben im Profil stehen den sozialen Netzwerken First-Party-Data für die Bildung von soziodemografischen und geografischen Segmenten zur Verfügung.¹⁷¹ In den sozialen Netzwerken steht der stattfindende Dialog und Meinungsaustausch im Mittelpunkt. Die Nutzer interagieren dabei innerhalb des Netzwerkes, teilen aber auch Inhalte aus dem Web auf den Plattformen und interagieren damit. Die Analyse des Nutzerverhaltens innerhalb des Systems des Netzwerkbetreibers, bietet die Möglichkeit Nutzerprofile ohne den Einsatz von Cookies zu entwickeln.¹⁷² Daraus lassen sich persönliche Informationen ableiten, wie zum Beispiel:

- Musikgeschmack
- Urlaubsziele
- Politische Einstellungen
- Hobbies
- Ernährung¹⁷³

Die sozialen Netzwerke teilen dieses Wissen mit den Werbetreibenden und stellen ihnen alle relevanten Informationen wie die Interessen, Vorlieben und Abneigungen ihrer Verbraucher und Kategorien für die Zielgruppendefinition zur Verfügung.¹⁷⁴

5.1.2 Werbetreibende

Die werbetreibenden Unternehmen, Personen oder Organisationen werden auch als Advertiser bezeichnet. Sie wollen für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung werben.¹⁷⁵ Nutzer tauschen sich in sozialen Netzwerken aus und hinterlassen dabei auch Kommentare und Bewertungen zu der Marke des Werbetreibenden. Deshalb ist es wichtig, soziale Netzwerke auch zur Erhebung von Kundendaten zu verwenden. Durch **Social-Media Monitoring** werden relevante Informationen für den Advertiser in den sozialen Netzwerken identifiziert, beobachtet und

¹⁶⁹ Vgl. 506 Data & Performance, Ziegler, Sabrina: *Programmatic Advertising vs. Social Media Ads*, 2020, [online] 506.ai/506-blog/detail/programmatic-advertising-vs-social-media-ads-der-kleine-feine-unterschied-der-online-werbeformen [06.08.2020].

¹⁷⁰ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, S. 129.

¹⁷¹ Vgl. Schmitt, Bernd: *Freunde, Fans und Follower*, Haar: Franzis Verlag GmbH, 2017, S. 401.

¹⁷² Vgl. Greve, Goetz / Hopf, Gregor / Bauer, Christoph, 2011, S. 19.

¹⁷³ Vgl. Schmitt, Bernd, 2017, S. 401–402.

¹⁷⁴ Vgl. Schilling, Wolfgang, 2015, S. 231.

¹⁷⁵ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, S. 129.

analysiert.¹⁷⁶ Im Gegensatz zur Webanalyse müssen die Monitoring-Tools eine größere Datenmenge verarbeiten und das nahezu in Echtzeit. Sie bieten einen permanenten Überblick über Trends, Meinungen, Meinungsbildner (Influencer), Kritik und Aktivitäten der Mitbewerber, damit Unternehmen unmittelbar darauf reagieren können. Die Monitoring-Tools verwenden automatisierte Computerprogramme (Crawler, Searchbots), um die Kanäle nach bestimmten Keywords zu durchsuchen.¹⁷⁷

Darauf aufbauend werden beim umfassenderen **Social Media-Listening** die gesammelten Daten qualitativ analysiert und bewertet, um im Anschluss konkrete Maßnahmen für das Unternehmen abzuleiten. Während das Monitoring auf die einzelnen Posts schaut, die über die verschiedenen Kanäle hinweg veröffentlicht werden, liest das Listening die dahinterliegende Bedeutung und größere Zusammenhänge aus den Daten heraus.¹⁷⁸

5.1.3 Werbeanzeigen-Tools

Wie zu Beginn dieses Unterkapitels bereits erwähnt, entsprechen die Werbeanzeigen-Tools der sozialen Netzwerke den Technologieplattformen des Programmatic Advertising. Sie umfassen dementsprechend die Funktionen der Supply-Side- und der Demand-Side-Plattform, dem Adserver sowie die Data Management Plattform im klassischen Realtime-Advertising Auktionsverfahren.

Die **Demand-Side-Plattform (DSP)** hilft den Werbetreibenden dabei passende Werbeplätze auf Basis der individuellen Ziele, des Budgets und der Nutzerdaten zu finden. Die Prozesslogik der DSP bietet auf den optimalen Werbeplatz, um die definierten Ziele zu erreichen und die relevante Zielgruppe anzusprechen, zum niedrigsten Preis. Auf der gegenüberliegenden Seite ist die **Supply Side Plattform (SSP)** die Technologieplattform der Verkäuferseite und optimiert den Verkauf für das soziale Netzwerk. Ihre Prozesslogik ist bestrebt, für jede Ad Impression den höchsten Preis zu erzielen. Mithilfe der **Data Management Plattform (DMP)** werden Kundendaten gesammelt, verwaltet und eingesetzt. Die eigentliche Auslieferung und Erfolgsmessung erfolgt über den **Adserver**.¹⁷⁹

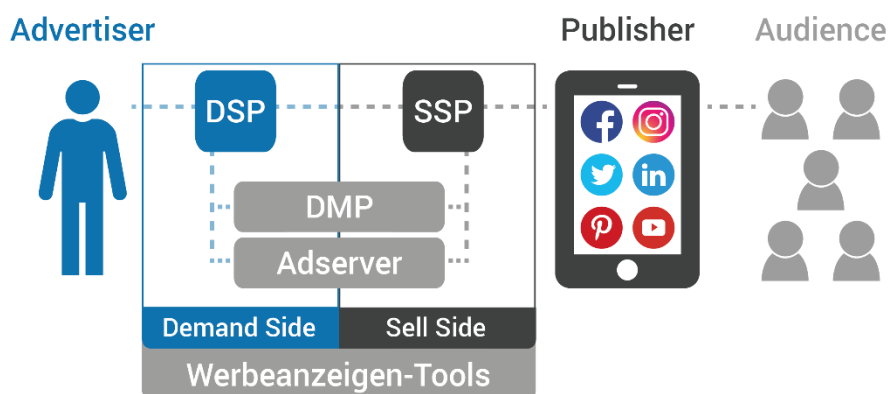


Abbildung 10 | Marktteilnehmer im Social-Media Advertising¹⁸⁰

¹⁷⁶ Vgl. Decker, Alexander: *Der Social-Media-Zyklus*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019, S. 93.

¹⁷⁷ Vgl. Ryte, o.V.: *Social Media Monitoring*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Social_Media_Monitoring [06.08.2020].

¹⁷⁸ Vgl. Decker, Alexander, 2019, S. 94.

¹⁷⁹ Vgl. Loges, Nico: Realtime Advertising, in Braun, Gabriele / Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Data Driven Marketing*, 1. Aufl., Waghäusel: Marketing Börse GmbH, 2015, S. 190.

¹⁸⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Programmatic Advertising Kompass*, 2. Aufl., Düsseldorf, 2016, S. 6–7.

Der Facebook **Werbeanzeigenmanager** ist zum Beispiel ein Tool, mit dem Advertiser eigenständig Werbeanzeigen erstellen und verwalten können. Die Anzeigen können auf Facebook, Instagram, im Messenger und dem Audience Network platziert werden. Wichtig ist vor der Erstellung einer Werbeanzeige, dass der Werbetreibende weiß, was die Kampagnenziele sind, wer seine Zielgruppe ist und welche Anzeigenformate eingesetzt werden sollen.¹⁸¹ Die Auslieferung von Facebook Anzeigen erfolgt anhand eines **Auktionssystems**, das einzelne Werbeanzeigen bestimmten Personen zuordnet und somit das Ziel verfolgt, den Nutzern möglichst relevante Werbeanzeigen anzuzeigen und gleichzeitig dem Advertiser so viel Wert wie möglich zu liefern.¹⁸²

Vor der eigentlichen Auktion muss der Werbetreibende im Werbeanzeigenmanager eine Anzeige erstellen. Zuerst wird auf Kampagnenebene das Ziel festgelegt. Anschließend wird die Zielgruppe und die Targeting-Optionen bestimmt, nach welchen die Ads zielgerichtet und datengetrieben ausgespielt werden. Neben dem Geldwert des Gebotes und Zeitplan wird die Platzierung für die Anzeige ausgewählt. Diese Auswahl kann manuell vorgenommen werden oder, wie empfohlen, automatisch. Dann werden die vorhandenen Möglichkeiten für alle Platzierungen verglichen und die preisgünstigste ausgewählt. Zum Schluss wird auf der Anzeigenebene das eigentliche Werbemittel gestaltet und dabei ein Anzeigenformat ausgewählt, Bilder und Videos hochgeladen und beispielsweise Text und Links hinzugefügt.¹⁸³

Jedes Mal, wenn einem Nutzer der ausgewählten Zielgruppe eine Werbeanzeige angezeigt werden soll, wird die Auktion nun durchgeführt und das anzuzeigende Werbemittel so bestimmt. Dabei werden bei der Auktion drei grundlegende Kriterien beachtet und daraus ein Gesamtwert gebildet:

1. Die Höhe des Gebotes, das der Werbetreibende bereit ist zu bezahlen.
2. Die Wahrscheinlichkeit, dass das gewünschte Ergebnis erzielt wird, wenn der Nutzer die Werbeanzeige sieht.
3. Die Qualität der Anzeige und ihre Relevanz für die Person.¹⁸⁴

Die Anzeige mit dem höchsten Gesamtwert wird dem Nutzer angezeigt. So kann eine besonders relevante Anzeige, die einen niedrigeren Gebotswert hat, die Auktion gewinnen. Bei Werbeanzeigen mit ähnlicher Relevanz gewinnt das höhere Gebot.

Der Zweitnutzen des Werbeanzeigenmanagers sind Marktforschungs- und Testmöglichkeiten. Bereits im Vorfeld einer Kampagne können bestimmte Zielgruppen erforscht werden und Facebook gibt einen Schätzwert aus, welche ungefähre Reichweite und Klicks der Werbetreibende mit diesem Targeting erreichen kann.¹⁸⁵ Mit Hilfe von verschiedenen A/B-Tests können unterschiedliche Anzeigengestaltungen, Zielgruppen oder Platzierungen verglichen werden.

¹⁸¹ Vgl. Facebook for Business, o.V.: *Anzeigenerstellung im Werbeanzeigenmanager*, 2020, [online] facebook.com/business/help/282701548912119 [06.08.2020].

¹⁸² Vgl. Facebook for Business, *Relevant und wirksam*, 2016, [online] facebook.com/business/news/relevant-und-wirksam-so-holst-du-mehr-aus-deinen-werbeanzeigen-heraus [06.08.2020].

¹⁸³ Vgl. Facebook for Business, o.V., 2020.

¹⁸⁴ Vgl. Facebook for Business, 2016.

¹⁸⁵ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 187.



Abbildung 11 | Anzeige der potenziellen Reichweite im Werbeanzeigenmanager ¹⁸⁶

5.2 VARIANTEN DES SOCIAL MEDIA-TARGETING

Das Social Media-Targeting kombiniert die datengetriebenen Targeting-Techniken des Display Advertising. Die gezielte Zielgruppenansprache im Social Media Advertising bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, potenzielle Kunden auf ihrer Customer Journey zu begleiten. Der **Sales-Funnel** beschreibt diesen Kaufprozess und die verschiedenen Touchpoints der potenziellen Kunden mit dem Unternehmen. Mit seinen verschiedenen Phasen zeigt er, wie weit der Nutzer im Kaufprozess vorangeschritten ist. ¹⁸⁷

Die Öffnung des Trichters (**Top of Funnel**) ist der erste Touchpoint des Sales-Funnels. In der **Awareness-Phase** muss der Werbetreibende die Zielgruppe auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam machen. Ziel dieser Phase ist es, die Nutzer mit dem Unternehmen bekannt zu machen und eine möglichst große Reichweite in allgemeinen Zielgruppen zu generieren. ¹⁸⁸ Der potenzielle Kunde erkennt sein Bedürfnis und hat Interesse an Lösungen im Umfeld des Angebotes. Die **Consideration-Phase** befindet sich in der Mitte des Trichters (**Middle of Funnel**). Hier lernt der Nutzer das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung kennen. Um ihn von der Lösung zu überzeugen und Vertrauen zum Werbetreibenden zu gewinnen, benötigt er tiefere Informationen und eine Erklärung, wie gut die das Produkt oder die Dienstleistung sein Problem lösen oder sein Bedürfnis befriedigen kann. ¹⁸⁹ Erst in der **Conversion-Phase** am Ende des Trichters (**Bottom of Funnel**) wird der potenzielle Kunde zur Durchführung der konkreten Kaufabsicht, der Conversion, mobilisiert. Ein Anstoß zum Kauf kann zum Beispiel ein zeitlich begrenztes Angebot sein. Nach dem Kauf gehen die Marketingmaßnahmen der Neukundengewinnung in das **Bestandskundenmarketing** über und sollten nicht enden. ¹⁹⁰ Zu beachten gilt, dass der vom Sales-Funnel abgebildete Prozess nicht starr und linear ist. Die Customer Journey ist flexibel und unterscheidet sich je nach Produkt und Käufer. Der Sales-Funnel bildet demnach eine Grundstruktur und soll den Verkaufsprozess visualisieren. Er entspricht jedoch keinem universell einsetzbaren Leitfaden.

¹⁸⁶ Eigene Darstellung. Als Basis dienen Screenshots von Facebook, *Werbeanzeigenmanager*, 2020b, [online] facebook.com/adsmanger/manage/campaigns [06.08.2020].

¹⁸⁷ Vgl. Vogel Communications Group, Griebisch, Laura: *Hat der klassische Marketing Funnel ausgedient?*, 2020, [online] b2bmarketing.works/blog/lead-management/marketing-funnel/ [10.08.2020].

¹⁸⁸ Vgl. Loges, Nico, 2015, S. 197.

¹⁸⁹ Vgl. Vogel Communications Group, Griebisch, Laura, 2020.

¹⁹⁰ Vgl. Zawadzki, Viktor / Groth, Arndt: Granularität schafft Mehrwert für jedes Ziel, in Busch, Oliver (Hrsg.): *Realtime Advertising*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014, S. 150.



Abbildung 12 | Sales-Funnel¹⁹¹

Der Sales-Funnel kann in zwei Teildisziplinen des Targeting unterteilt werden. Das **Prospecting** ist am Anfang des Funnel angesiedelt und konzentriert sich darauf, potenzielle Neukunden im Internet zu identifizieren und zu gewinnen. Ziel ist es, diese auf die Webseite des Werbetreibenden zu führen, mit der sie bisher noch keinen Kontakt hatten. Mit dem ersten Besuch der Webseite wird das **Retargeting** eingeleitet. Es spricht Nutzer an, die die Webseite des Werbetreibenden bereits besucht haben und demnach entsprechende Informationen im Cookie hinterlegt sind. Somit bildet das Prospecting die Basis für Retargeting, in dem immer wieder neuer qualifizierter Traffic auf die Webseite geführt wird.¹⁹²

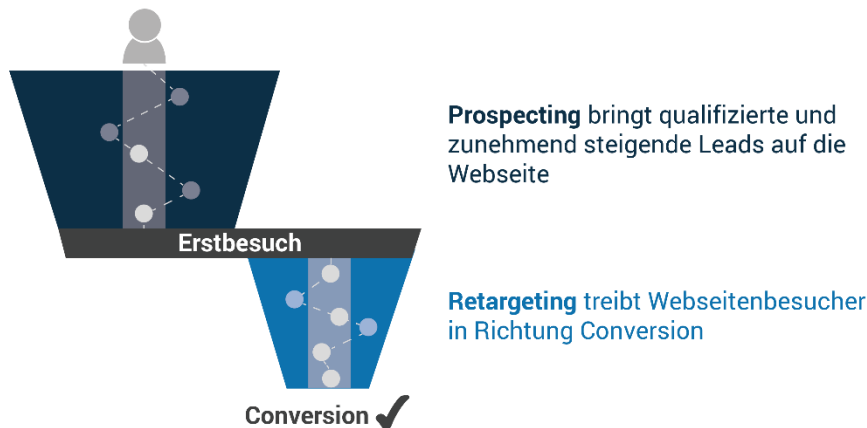


Abbildung 13 | Prospecting und Retargeting im Sales-Funnel¹⁹³

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Varianten des Social Media-Targeting am Beispiel von Facebook vorgestellt. Facebook ist und bleibt einer der wichtigsten Global Player der Digitalbranche und ist ein Vorreiter im Bereich des Social Media-Targeting.¹⁹⁴

¹⁹¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Zawadzki, Viktor / Groth, Arndt, 2014, S. 148.

¹⁹² Vgl. DigitalWiki, Friedmann, Miriam: *Prospecting*, 2017, [online] digitalwiki.de/prospecting/ [10.08.2020].

¹⁹³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Quantcast, o.V.: *Understanding online targeting tactics through a connected strategy*, 2017, [online] quantcast.com/resources/need-rethink-retargeting-marketing-heres/ [10.08.2020], S. 15.

¹⁹⁴ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 223.

Facebook unterscheidet für die Anzeigenauslieferung allgemein zwischen drei Möglichkeiten zur Zielgruppenauswahl. Es können Einstellungen für Core-, Custom- und Lookalike Audiences vorgenommen und diese miteinander kombiniert werden.

5.2.1 Core Audiences

Die Kernzielgruppe ist die standardmäßige Targeting-Variante für eine Facebook Werbeanzeige. Als Datenbasis werden den Werbetreibenden die von Facebook gesammelten Daten zu den Nutzern zur Verfügung gestellt.¹⁹⁵ Es können dabei die folgenden Targeting-Techniken angewandt werden.

Profile-Targeting

Die Auslieferung der Anzeige stützt auf Informationen, die die Nutzer selbst auf ihrem Profil angeben oder öffentlich auf Facebook mitteilen. Als allgemeine demografische Daten stehen Informationen zu Alter, Geschlecht und Sprache zur Verfügung. Weitere Optionen wie Ausbildung, Arbeitsplatz, Beziehungs- und Elternstatus, können im Bereich des detaillierten Targeting ausgewählt werden. Im Datenschutzsensiblen deutschsprachigen Raum, werden wenige Angaben zum Thema Arbeitsplatz und Bildung ausgefüllt und sollten deshalb als Targeting-Kriterium vernachlässigt werden.¹⁹⁶

Geo-Targeting

Der Standort der Zielgruppe kann nach Ländern, Bundesländern, Provinzen, Postleitzahlen oder Städten gefiltert werden. Bei Letzterem kann zusätzlich ein Umkreis ausgewählt werden. Facebook unterscheidet zudem zwischen allen Personen an diesem Standort, ob Personen an diesem Ort leben, kürzlich dort waren oder den Ort besuchen. Die Standortinformationen können über IP-Adresse, GPS-Daten oder Informationen aus dem Profil hervorgehen.

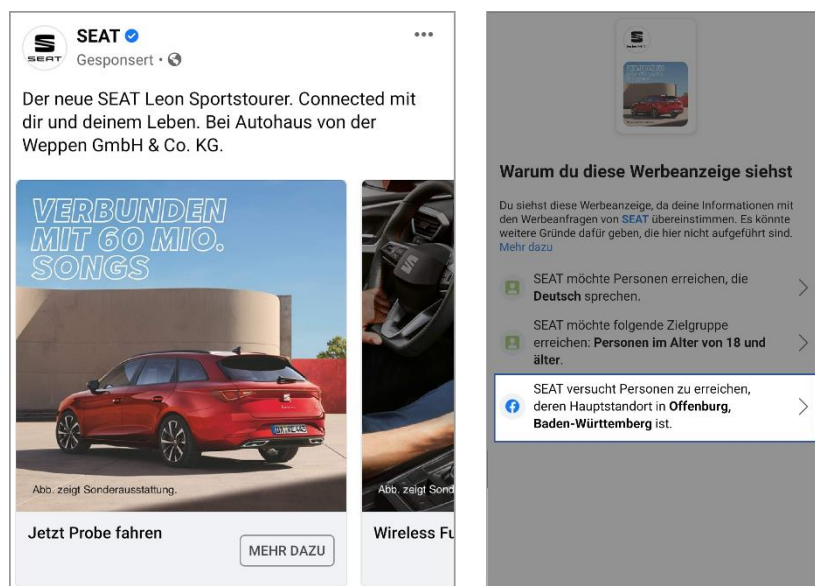


Abbildung 14 | Beispiel für Carousel Ad mit Geo-Targeting¹⁹⁷

¹⁹⁵ Vgl. Facebook Blueprint, *Targeting Core Audiences*, 2019, [online] facebookblueprint.com/student/path/196017-targeting-core-audiences [10.08.2020].

¹⁹⁶ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 186.

¹⁹⁷ Eigene Darstellung. Als Basis dienen Screenshots von Facebook, *Facebook Newsfeed*, 2020a, [online] www.facebook.com [17.08.2020].

Interest-Targeting

Besonderes Augenmerk legt Facebook auf die Interessen der Nutzer. Durch die Analyse von Diskussionen in Gruppen, öffentlicher Kommentare und einer Vielzahl von Informationen, die der Nutzer über Klicks, Likes oder dem Teilen von Inhalten über sich preis gibt, kann ein Interessenprofil des jeweiligen Nutzers modelliert werden. Werbetreibende können aus einem Katalog von vordefinierten Kategorien auswählen und sich passende Vorschläge von Facebook ansehen. Durch eine Und-Verknüpfung von Interessen ist ein präzises Targeting möglich. Einige andere Plattformen bieten diese Targeting-Option in Kombination mit Keywords an.¹⁹⁸ Interessen können unter anderem Optionen aus den Bereichen Branchen, Hobbys und Aktivitäten, Technologie oder Unterhaltung sein.

Behavioral-Targeting

Informationen zur Verhaltensweise der Nutzer basieren auf ihrem bisherigen Kaufverhalten, Ereignissen, die ihnen gefallen, persönlichen Jahrestagen sowie der Gerätenutzung. Durch Facebook-Plug-Ins im ganzen Web kann Facebook das Nutzerverhalten auch über die Grenzen des Facebook-Ökosystems hinaus tracken.¹⁹⁹

Connection-Targeting

Diese Targeting-Option erlaubt die Ansprache von Nutzern, die bereits eine Verbindung zur Facebook-Seite, einer Veranstaltung oder der App des Werbetreibenden haben. Auch Freunde von Nutzern mit einer solchen Verbindung oder Nutzer ohne Verbindung können gezielt adressiert werden.

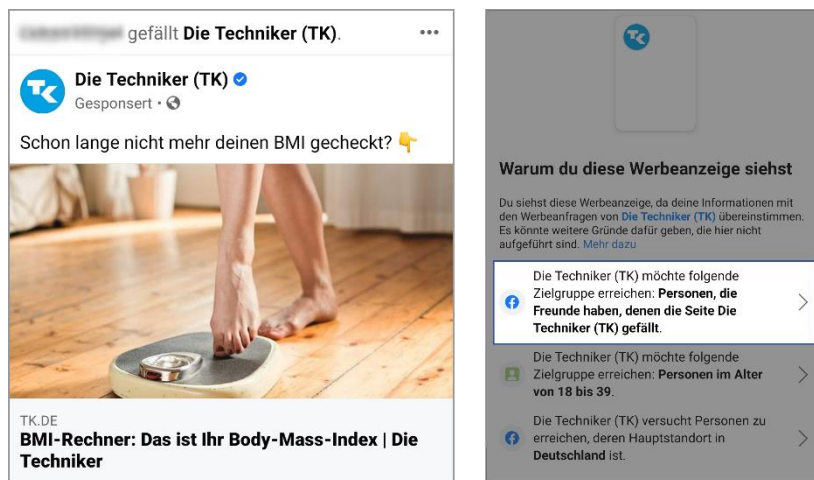


Abbildung 15 | Beispiel für Link Ad mit Connection-Targeting²⁰⁰

Bei der Erstellung einer Kernzielgruppe baut sich der Werbetreibende die Zielgruppe selbst auf. Voraussetzung ist deshalb, dass der Werbetreibende die Zielgruppe bestmöglich kennt und ein genaues Bild des idealen Kunden hat. Hierzu sollte eine Buyer Persona erstellt worden sein. Wichtige Interessens- und Verhaltensmerkmale können unter anderem aus den folgenden Bereichen kommen:

- Medien (Zeitungen, Magazine, Webseiten, Blogs)
- Marken und Produkte (Automarke, Smartphone-Marken, Software)

¹⁹⁸ Vgl. Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, S. 130.

¹⁹⁹ Vgl. HubSpot, Jaedtker, Kathleen: *Facebook Targeting*, 2020, [online] blog.hubspot.de/marketing/facebook-ad-targeting [18.08.2020].

²⁰⁰ Eigene Darstellung. Als Basis dienen Screenshots von Facebook, 2020a.

- Facebook-Seiten und Personen des öffentlichen Lebens²⁰¹

Die **Zielgruppen-Insights** können demografische Angaben, Interessen und Verhaltensweisen von Personen, die mit der Seite des Advertiser verbunden sind und Personen auf Facebook erkundet werden. Dazu werden aggregierte Informationen dieser beiden Personengruppen angezeigt.²⁰² Die Insights können Werbetreibenden dabei helfen, mehr über ihre Zielgruppe zu erfahren und diese zu optimieren.

5.2.2 Custom Audiences

Mit Custom Audiences haben Werbetreibende die Möglichkeit, Personen anzusprechen, die bereits Interesse an ihrem Unternehmen gezeigt haben. Das können bestehende Kunden, App-Nutzer oder Webseitenbesucher sein, aber auch Interaktionen mit Kontakten auf Facebook.²⁰³

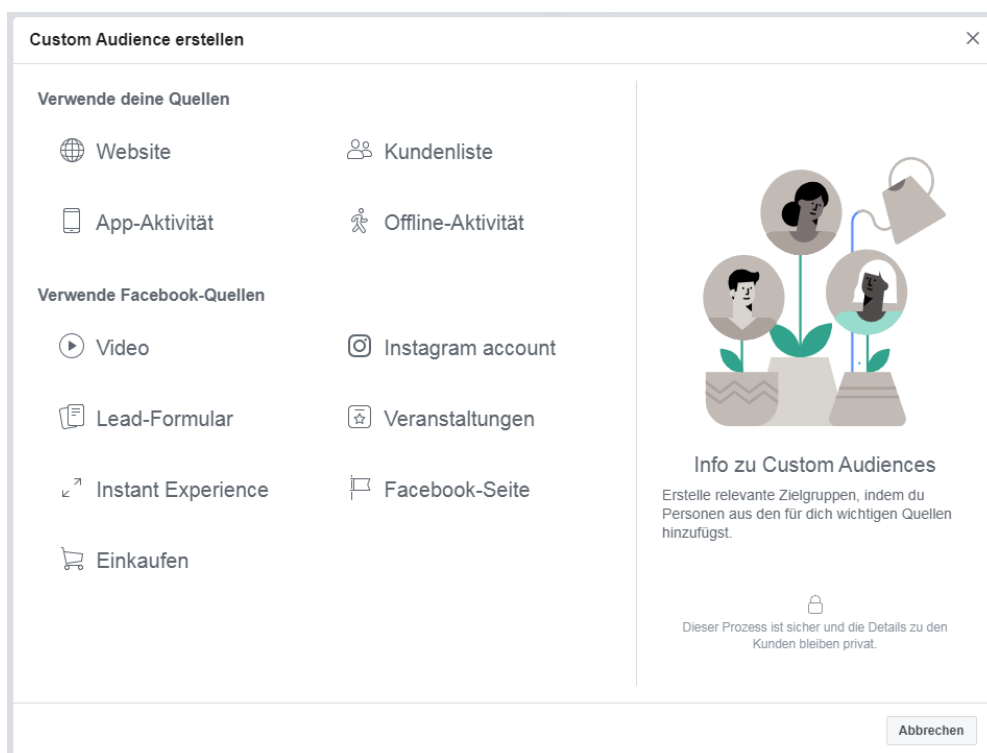


Abbildung 16 | Zielgruppendefinition Custom Audiences im Werbeanzeigenmanager²⁰⁴

Kontaktlisten

Custom Audiences können aus bestehenden Kundendaten des Advertiser generiert werden. Diese Daten werden verschlüsselt an Facebook übertragen und anschließend dazu verwendet, um die Personen aus der Liste im eigenen System zu identifizieren und anzusprechen. Datenquellen können Kundenlisten aus dem CRM-System oder einem E-Mail-Verteiler des Werbetreibenden sein. Wichtig sind dabei vor allem Kundendaten wie E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Namen, Geburtsdatum und Postleitzahlen. Es können auch Daten von

²⁰¹ Vgl. [adsventure.de](https://www.adsventure.de/), Litterst, Florian: *Facebook Targeting like a Pro*, 2017, [online] [adsventure.de/facebook-targeting-interessen/](https://www.adsventure.de/facebook-targeting-interessen/) [10.08.2020].

²⁰² Vgl. Facebook for Business, *Zielgruppen-Insights*, o.J., [online] [facebook.com/business/insights/tools/audience-insights](https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights) [10.08.2020].

²⁰³ Vgl. Facebook Blueprint, *Targeting Custom Audiences*, 2019, [online] [facebookblueprint.com/student/path/196014-targeting-custom-audiences](https://www.facebookblueprint.com/student/path/196014-targeting-custom-audiences) [10.08.2020].

²⁰⁴ Screenshot Facebook, 2020b.

Kunden bereitgestellt werden, die über offline Kanäle mit dem Unternehmen interagiert haben.

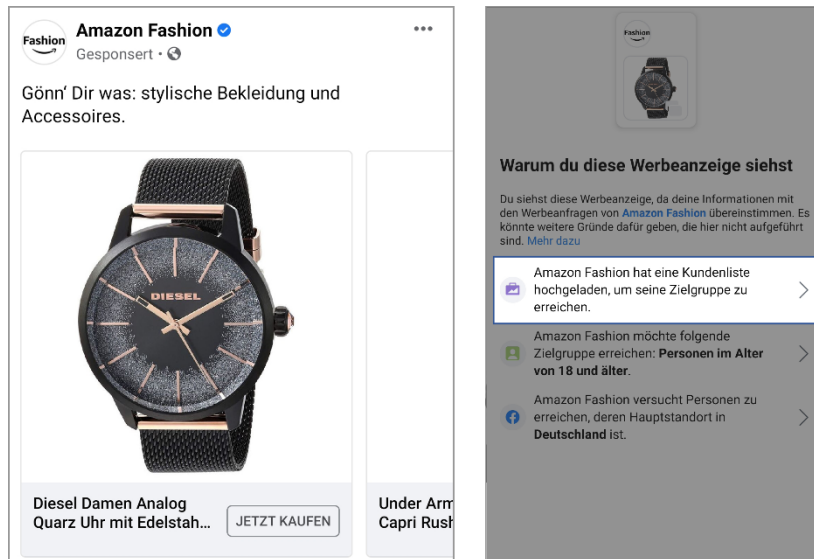


Abbildung 17 | Beispiel für Carousel Ad mit Kontaktlisten Custom Audiences²⁰⁵

Website und Mobile App Custom Audiences

Mit der Verwendung eines Facebook-Pixels auf der Unternehmenswebseite bietet Facebook die Möglichkeit eines geräteübergreifenden **Retargeting**. Einmal eingebunden werden durch den Tracking-Pixel dynamische Listen mit Informationen über die Handlungen der Webseitenbesucher erstellt. Als Basis für eine Website Custom Audience können zum Beispiel folgende Aktionen verwendet werden:

- Seitenaufrufe einer bestimmten URL
- Ansichten eines bestimmten Produktes
- Hinzufügen eines Produktes zum Merkzettel oder Warenkorb
- Abgeschlossene Registrierungen oder Käufe
- die aktivsten Nutzer der Webseite (nach Zeit, Besuchsfrequenz oder Anzahl der Käufe)²⁰⁶

Das Facebook Software Development Kit (SDK) kann in mobile Anwendungen integriert werden, um dort als Äquivalent des Pixels zu agieren.

²⁰⁵ Eigene Darstellung. Als Basis dienen Screenshots von Facebook, 2020a.

²⁰⁶ Vgl. Be Digital Marketing, Lorenz, Viviane: *Targeting Möglichkeiten für Facebook Ads*, 2019, [online] be-digital-marketing.com/targeting-optionen-fuer-facebook-ads/ [10.08.2020].

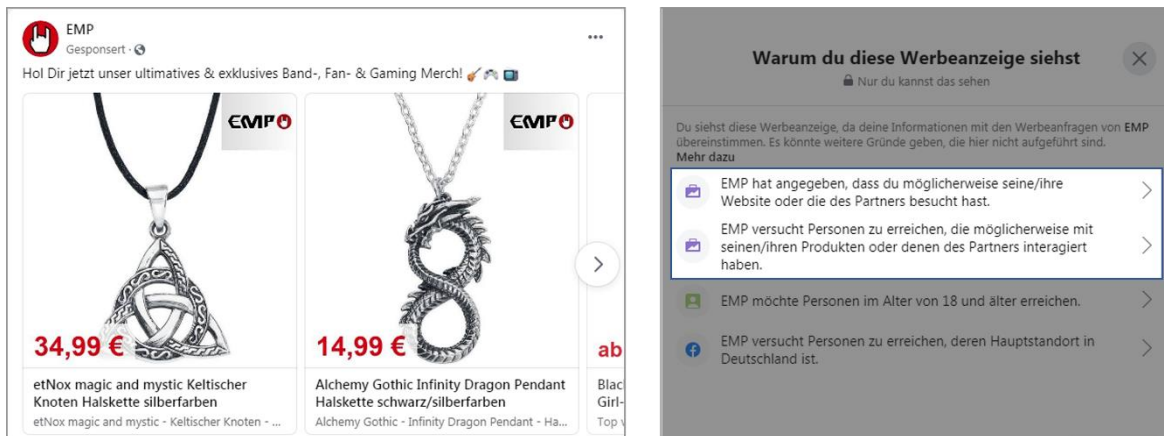


Abbildung 18 | Beispiel Carousel Ads mit Website Custom Audiences²⁰⁷

Engagement Custom Audiences

Auch für Interaktionen mit dem Werbetreibenden innerhalb von Facebook können Custom Audiences gebildet werden. Für diese Form werden Daten von Facebook verwendet, sodass keine Integration von Tracking-Pixel oder SDK notwendig ist.

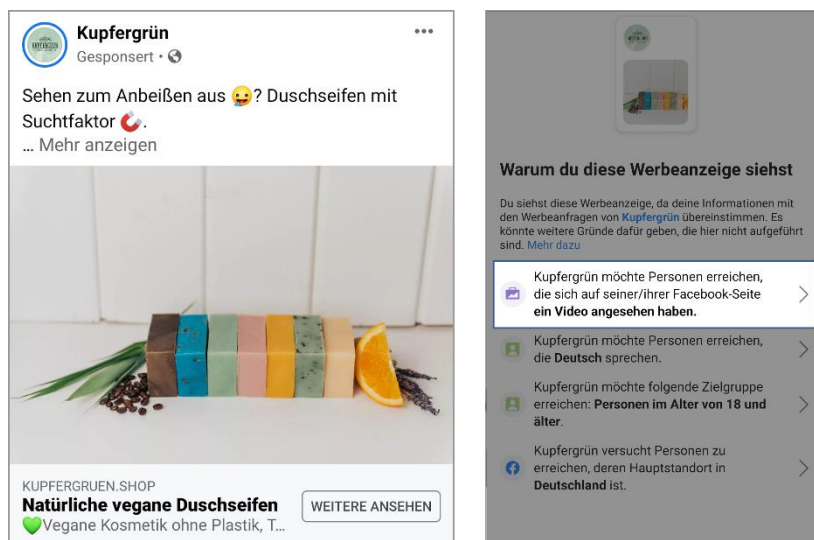


Abbildung 19 | Beispiel für Photo Ad mit Engagement Custom Audiences²⁰⁸

Für eine noch präzisere Zielgruppendefinition lassen sich Custom Audiences miteinander kombinieren oder als Ausschlusskriterium verwenden. Die Custom Audiences können zudem mit den Targeting-Optionen der Core Audiences kombiniert werden.

Custom Audiences werden aus Sicht des Datenschutzes immer wieder kritisiert. Zum einen besteht durch das Hochladen von Datensätzen die Möglichkeit, dass diese trotz Verschlüsselung gehackt werden können.²⁰⁹ Zum anderen ist laut DSGVO Facebook in der Rolle des Auftragsverarbeiters, wenn es personenbezogene Daten im Auftrag eines werbetreibenden Unternehmens verarbeitet. Dieses ist dann dazu verpflichtet, eine angemessene Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung durch Facebook zu schaffen.²¹⁰ Deshalb benötigen

²⁰⁷ Eigene Darstellung. Als Basis dienen Screenshots von Facebook, 2020a.

²⁰⁸ Eigene Darstellung. Als Basis dienen Screenshots von Facebook, 2020a.

²⁰⁹ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 187.

²¹⁰ Vgl. Facebook for Business, *Was ist die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)?*, o.J., [online] facebook.com/business/gdpr [10.08.2020].

Werbtreibende, die Custom Audiences auf Basis von Kundenlisten oder dem Facebook-Pixel erstellen wollen, zuvor die Einwilligung der Kunden oder Webseitenbesucher. Dies kann zum Beispiel auf der Webseite mit einem zusätzlichen Kästchen in der Cookiewarnung sichergestellt werden, durch welches die Nutzer bestimmen können, ob ihre Kundendaten zu Marketingzwecken genutzt werden dürfen oder nicht.²¹¹

5.2.3 Lookalike-Targeting

Mit der Zwillingzielgruppe lassen sich relevante neue Personen erreichen, die einer Gruppe bereits bekannter Profile ähnlich sind. Als Ausgangszielgruppe dienen bestehende Custom Audiences. Durch Mustererkennung ermittelt Facebook Verhaltensähnlichkeiten dieser Personen und sucht anschließend Nutzer, die wiederum ähnliche Interessen und demografische Merkmale zeigen. Diese Datenzwillinge haben im Gegensatz zu den Custom Audiences in der Regel noch keinen Kontakt zur Marke gehabt (Prospecting), zeigen vermutlich aber Interesse an der Werbung des Advertisers.²¹²

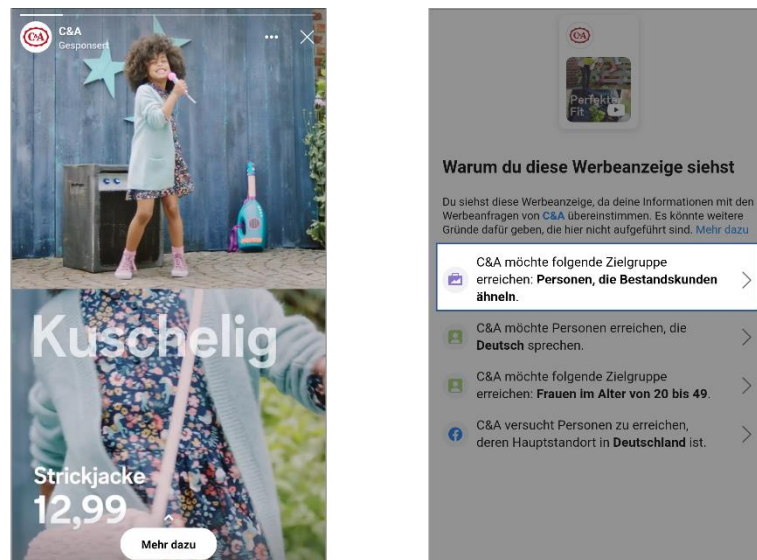


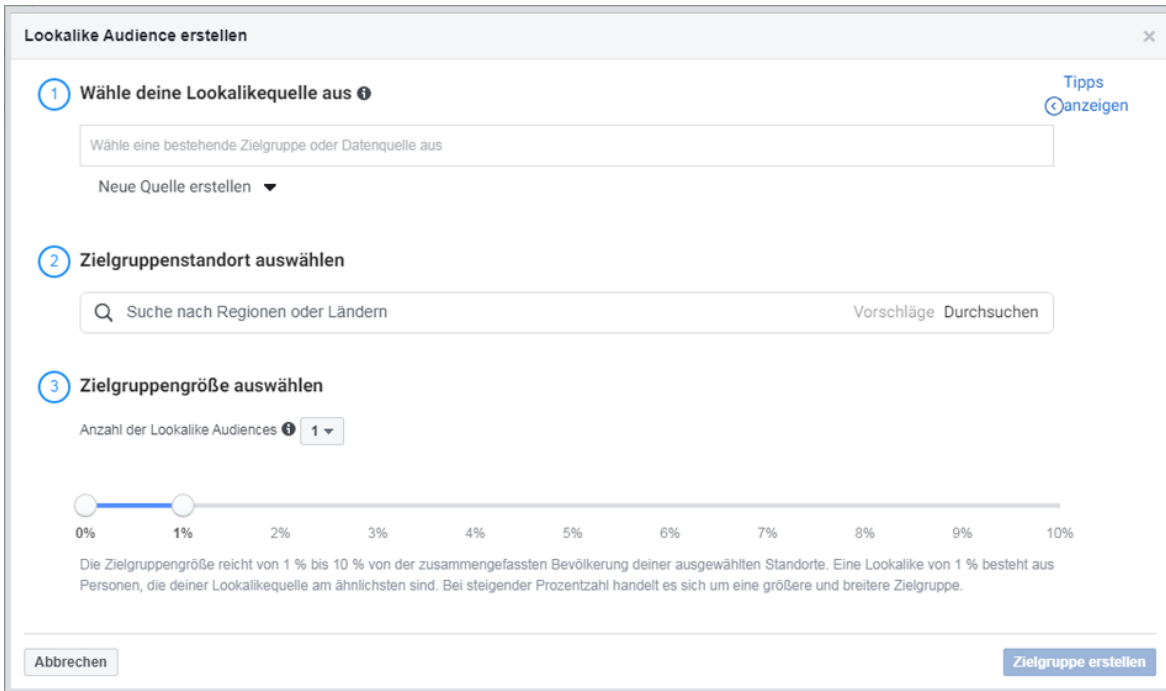
Abbildung 20 | Beispiel für Stories Ad mit Lookalike Audiences²¹³

Die Größe der Lookalike Audiences reicht von 1 bis 10 Prozent von der Bevölkerung einer bestimmten Region oder eines Landes. Eine kleine Zielgruppe von 1 Prozent besteht aus Personen, die eine große Ähnlichkeit mit der Ausgangszielgruppe aufweisen. Je größer die Prozentzahl, desto weniger ähnlich werden die angesprochenen Nutzer sein. Während kleine Zielgruppen für das Targeting von speziellen Interessen geeignet sind, empfehlen sich größere Lookalike Audiences für den Aufbau einer größeren Reichweite.

²¹¹ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 206.

²¹² Vgl. Facebook Blueprint, *Targeting Lookalike Audiences*, 2019, [online] facebookblueprint.com/student/path/194937-targeting-lookalike-audiences [10.08.2020].

²¹³ Eigene Darstellung. Als Basis dienen Screenshots von Facebook, 2020a.



Lookalike Audience erstellen

1 Wähle deine Lookalikequelle aus Tipps anzeigen

Wähle eine bestehende Zielgruppe oder Datenquelle aus

Neue Quelle erstellen ▾

2 Zielgruppenstandort auswählen

Suche nach Regionen oder Ländern Vorschläge Durchsuchen

3 Zielgruppengröße auswählen

Anzahl der Lookalike Audiences 1 ▾

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Die Zielgruppengröße reicht von 1 % bis 10 % von der zusammengefassten Bevölkerung deiner ausgewählten Standorte. Eine Lookalike von 1 % besteht aus Personen, die deiner Lookalikequelle am ähnlichsten sind. Bei steigender Prozentzahl handelt es sich um eine größere und breitere Zielgruppe.

Abbrechen Zielgruppe erstellen

Abbildung 21 | Zielgruppendefinition Lookalike Audiences im Werbeanzeigenmanager²¹⁴

Ob mit selbsterstellten Kernzielgruppen, Custom Audience oder daraus resultierenden Lookalike Audience – die Möglichkeiten des Social Media Targeting bieten eine sehr genaue Zielgruppenansprache. Es ist daher umso wichtiger für werbetreibende Unternehmen, sich mit ihrer Zielgruppe und den Buyer Personas zu beschäftigen. Die große Menge an Kombinationsmöglichkeiten erfordert zudem eine Auseinandersetzung mit der Funktionsweise der verschiedenen Targeting-Techniken, um den Überblick zu wahren.

5.3 ÜBERBLICK – TARGETING AUF VERSCHIEDENEN SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN

Das datengetriebene Targeting ist nicht nur eine Stärke von Facebook, auch andere Social Media-Kanäle bieten unterschiedliche Varianten der datengetriebenen Zielgruppenansprache für ihre Werbeplatzierung an. Am Ende entscheidet nicht das Tool oder die Technik über den richtigen Kanal zur Kundenansprache. Wichtig ist vielmehr die Frage, welche sozialen Netzwerke von der Zielgruppe des Werbetreibenden verwendet werden.

Deshalb wird im Folgenden ein Überblick über die Targeting-Möglichkeiten verschiedener anderer Plattformen geboten. Bei der Zielgruppenanalyse und der Entwicklung einer Social Media Strategie, können möglicherweise auch andere kleinere Kanäle als relevant identifiziert werden. Dementsprechend wichtig ist eine ausführliche Recherche und die Definition der Ziele.

5.3.1 Facebook und Instagram

Die Stärke von Facebook ist seine große Reichweite. Durch die umfangreichen Nutzerdaten bietet Facebook die gezieltesten Targeting-Möglichkeiten im Social Media-Advertising. Zu-

²¹⁴ Screenshot Facebook, 2020b.

dem können Werbeanzeigen durch einfache A/B-Tests gemessen und jederzeit geändert und optimiert werden.²¹⁵

Instagram wurde 2012 von Facebook gekauft. Instagram Ads werden ebenfalls über den Facebook Werbeanzeigenmanager gesteuert und gebucht. Beide Kanäle verwenden die Kundendaten gemeinsam und arbeiten mit den gleichen Targeting-Möglichkeiten.²¹⁶ Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick zu den von Facebook und Instagram angebotenen Targeting Varianten.

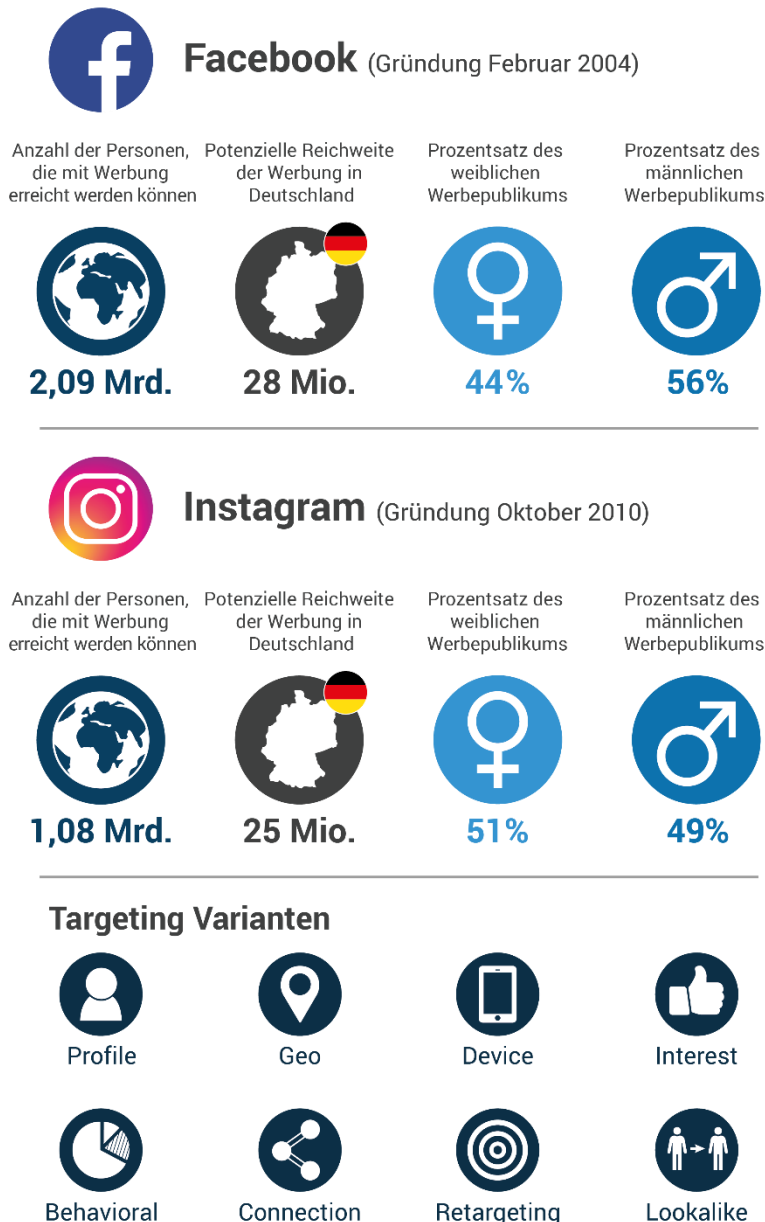


Abbildung 22 | Überblick Targeting mit Facebook und Instagram ²¹⁷

²¹⁵ Vgl. Facebook Blueprint, *Target the right audience*, o.J., [online] facebookblueprint.com/student/catalog/list?category_ids=5103-target-the-right-audience [13.08.2020].

²¹⁶ Vgl. Instagram Business, *Wachstum für dein Unternehmen mit Instagram.*, o.J., [online] business.instagram.com/advertising/ [13.08.2020].

²¹⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon: *Digital 2020, 2020b*, [online] datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot [22.08.2020], S. 81–82;

5.3.2 Twitter

Der Microblogging-Dienst bietet den werbetreibenden Unternehmen einige gute Targeting-Optionen, um eine Reichweite und Markenbekanntheit zu erhöhen, Kunden zu binden und Leads oder App-Downloads zu erreichen. Der Dienst bei einem Multichannel-Ansatz vor allem im mobilen Bereich ist von werberelevanter Bedeutung. Die große Stärke von Twitter ist die Kommunikation in Echtzeit.²¹⁸ Twitter eignet sich für Unternehmen, die neue Zielgruppen (die zum Beispiel in Facebook nicht erreicht werden können) zu erreichen. Vor allem im B2B-Bereich ist Twitter daher als Werbepattform wichtig. Der Twitter Ads Account dient als Anzeigenmanager zur Einrichtung, Ausführung und Analyse von gesponserten Tweets und umfasst auch den Zielgruppenmanager für die Erstellung von Targeting. Diese lassen sich subtraktiv (Und-Verbindung) oder additiv (Oder-Verbindung) miteinander kombinieren.²¹⁹ Die folgende Abbildung zeigt einen Einblick in die von Twitter angebotenen Targeting Varianten.



Abbildung 23 | Überblick Twitter Targeting ²²⁰

5.3.3 LinkedIn

LinkedIn ist eines der bekanntesten Netzwerke für den beruflichen Austausch und gehört seit 2006 zu Microsoft. Nutzer können sich in beruflichen Profilen vorstellen, nach Jobangeboten suchen und sich mit anderen Mitgliedern vernetzen. Das Business-Netzwerk eignet sich deshalb gut für die Vermarktung von Dienstleistungen und Produkten für Unternehmen (B2B) oder die Gewinnung neuer Mitarbeiter.²²¹ Die Nutzer haben ein aktives Interesse daran ihre

We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020b, S. 100–101; Vgl. Facebook Blueprint, o.J.; Facebook Blueprint, o.J.

²¹⁸ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 382.

²¹⁹ Vgl. Twitter Ads, *Twitter Ads*, o.J., [online] ads.twitter.com/login [13.08.2020].

²²⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020b, S. 119–120; Vgl. Twitter Business, *Kampagnen-Targeting*, o.J., [online] business.twitter.com/de/help/campaign-setup/campaign-targeting.html [13.08.2020].

²²¹ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 489–490.

Profile aktuell zu halten und genaue Angaben zu machen, was zu stabilen und tiefgehenden Kundendaten führt. Die Preise für LinkedIn Ads sind im Vergleich zu Facebook und Twitter hoch. Im Kampagnen-Manager, dem Self-Service-Anzeigenmanager von LinkedIn, können Kampagnen erstellt, Targeting-Varianten ausgewählt und miteinander kombiniert und somit Zielgruppen angesprochen werden. Mit detaillierten Analysen können der Traffic und die Aktivitäten auf der Unternehmensseite verfolgt werden und A/B-Tests ermöglichen Optimierung und Anpassung des Targeting.²²² Einen Einblick in die von LinkedIn angebotenen Targeting Varianten zeigt die folgende Abbildung.



Abbildung 24 | Überblick LinkedIn Targeting ²²³

5.3.4 Pinterest

Pinterest ist ein bildbasiertes soziales Netzwerk, welches seinen Nutzern die Möglichkeit bietet, Ideen und Inspirationen zu sammeln und in Form von Bildern und Videos auf virtuellen Pinnwänden zu speichern. Es bietet nur rudimentäre soziale Funktionen wie das Ansehen und Kommentieren von Pins anderer Nutzer und bietet zusätzlich die Funktion einer Suchmaschine. Seit März 2019 können auch deutsche Unternehmen Werbung in diesem Netzwerk schalten und somit Nutzern, die aktiv nach Inspirationen suchen, mit ihrem Werbemittel ansprechen.²²⁴ Über den Pinterest Ads Manager können Kampagnen zur Steigerung der Interaktionen auf Pinterest selbst, Generierung von Traffic auf die Webseite oder die Steigerung der Markenbekanntheit angelegt werden. Die Targeting-Varianten lassen sich

²²² Vgl. LinkedIn, *LinkedIn Kampagnen-Manager*, o.J., [online] www.linkedin.com/campaignmanager/ [13.08.2020].

²²³ Eigene Darstellung in Anlehnung an We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020b, S. 110–111; Vgl. LinkedIn Marketing Solutions, *Zielgruppenwerbung*, o.J., [online] business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/ad-targeting [13.08.2020].

²²⁴ Vgl. Keyperformance, Großmann, Philippe: *Pinterest Werbung*, 2020, [online] keyperformance.de/pinterest-werbung [13.08.2020].

miteinander kombinieren.²²⁵ Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die von Pinterest angebotenen Targeting Varianten.



Abbildung 25 | Überblick Pinterest Targeting²²⁶

5.3.5 YouTube

Die Videoplattform wurde 2006 von Google übernommen. Sie wird als soziales Netzwerk immer relevanter und ist die zweitgrößte Suchmaschine nach Google selbst.²²⁷ Durch die Anbindung an das Google-AdWords-Werbesystem bietet es für Werbetreibende interessante Möglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen. Auf der Videoplattform finden sich zahlreiche Zielgruppen, die mit unterschiedlichsten Targeting Varianten adressiert werden können. Diese sind frei miteinander kombinierbar und können über umfangreiche Statistiken und Auswertungen der aktuellen Klickraten analysiert und nachvollzogen werden.²²⁸ Die folgende Abbildung zeigt einen Einblick in die von Twitter angebotenen Targeting Varianten.

²²⁵ Vgl. Pinterest, *Mit Pinterest Ads dein Unternehmen ausbauen*, 2020, [online] ads.pinterest.com/ [13.08.2020].

²²⁶ We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020b, S. 124–125; Vgl. Pinterest Business, *Möglichkeiten des Pinterest Ads-Targetings*, o.J., [online] business.pinterest.com/de/pinterest-ad-targeting-capabilities [15.10.2020]; Vgl. Pinterest, *Review and select targeting options*, o.J., [online] help.pinterest.com/en/business/article/targeting-overview [15.08.2020].

²²⁷ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth, 2018, S. 225–227.

²²⁸ Vgl. Google Ads, *Mit Videos die Werbebotschaft mit Leben füllen*, o.J., [online] ads.google.com/intl/de_de/home/campaigns/video-ads/ [13.08.2020].



YouTube (Gründung Februar 2005)

Anzahl der Personen,
die mit Werbung
erreicht werden können



2 Mrd.

Potenzielle Reichweite
der Werbung in
Deutschland



Prozentsatz des
weiblichen
Werbepublikums



45%

Prozentsatz des
männlichen
Werbepublikums



55%

Targeting Varianten



Profile



Geo



Device



Interest



Behavioral



Connection



Retargeting



Lookalike

Abbildung 26 | Überblick YouTube Targeting²²⁹

6 FAZIT

Online Werbung, die nach dem Gießkannenprinzip den Kunden unpersönlich ansprechen, führen zu hohen Streuverlusten. Die Angebote sind für den Nutzer meist irrelevant und werden deshalb gar nicht oder sogar als störend wahrgenommen. Werden Anzeigen hingegen an die Bedürfnisse und Interessen der angesprochenen Nutzergruppe angepasst, steigen die Akzeptanz und der Erfolg der Werbemaßnahme. Das datengetriebene Targeting hilft Unternehmen dabei, durch das Sammeln und Analysieren von Kundendaten, die richtige Nutzergruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzusprechen und somit Streuverluste zu minimieren.

²²⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon, 2020b, S. 128; Vgl. YouTube-Hilfe, *Videokampagnen ausrichten*, o.J., [online] support.google.com/youtube/answer/2454017 [13.08.2020].

7 QUELLENVERZEICHNIS

1&1 Ionos, o.V.: *Geotargeting - So funktioniert die regionale Optimierung von Webinhalten*, 2020, [online] [ionos.de/digitalguide/online-marketing/web-analyse/was-ist-geotargeting/](https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/web-analyse/was-ist-geotargeting/) [25.07.2020].

506 Data & Performance, Ziegler, Sabrina: *Programmatic Advertising vs. Social Media Ads - Der kleine, feine Unterschied der Online-Werbeformen*, 2020, [online] [506.ai/506-blog/detail/programmatic-advertising-vs-social-media-ads-der-kleine-feine-unterschied-der-online-werbeformen](https://www.506.ai/506-blog/detail/programmatic-advertising-vs-social-media-ads-der-kleine-feine-unterschied-der-online-werbeformen) [06.08.2020].

Additive, o.V.: *Data-Driven-Marketing*, 2018, [online] [additive.eu/glossar/data-driven-marketing.html](https://www.additive.eu/glossar/data-driven-marketing.html) [03.07.2020].

Additive, o.V.: *Targeting*, 2018, [online] [additive.eu/glossar/targeting.html](https://www.additive.eu/glossar/targeting.html) [03.07.2020].

Adobe Newsroom, o.V.: *Adobe Digital Trends 2020 - Marken mit CX-Fokus übertreffen ihre Geschäftsziele mit drei Mal so hoher Wahrscheinlichkeit*, 2020, [online] [adobe-newsroom.de/2020/03/05/adobe-digital-trends-2020-marken-mit-cx-fokus-uebertreffen-ihre-geschaeftsziele-mit-drei-mal-so-hoher-wahrscheinlichkeit/](https://www.adobe-newsroom.de/2020/03/05/adobe-digital-trends-2020-marken-mit-cx-fokus-uebertreffen-ihre-geschaeftsziele-mit-drei-mal-so-hoher-wahrscheinlichkeit/) [15.08.2020].

Adobe und Econsultancy, *Digital Trends 2020 in Europa*, 2020, [online] [20.05.2020].

adsventure.de, Litterst, Florian: *Facebook Targeting like a Pro - Wie du auch ohne Custom Audiences die richtige Zielgruppe erreichst*, 2017, [online] [adsventure.de/facebook-targeting-interessen/](https://www.adsventure.de/facebook-targeting-interessen/) [10.08.2020].

Advidera, Ly, Jenny: *Logfile Analyse*, 2017, [online] [advidera.com/glossar/logfile-analyse/](https://www.advidera.com/glossar/logfile-analyse/) [03.07.2020].

Advidera, o.V.: *Tracking Pixel*, 2018, [online] [advidera.com/glossar/tracking-pixel/](https://www.advidera.com/glossar/tracking-pixel/) [03.07.2020].

Advidera, o.V.: *Targeting*, 2020, [online] [advidera.com/glossar/targeting/](https://www.advidera.com/glossar/targeting/) [03.07.2020].

Advidera, o.V.: *Werbenetzwerk*, 2020, [online] [advidera.com/glossar/werbenetzwerk/](https://www.advidera.com/glossar/werbenetzwerk/) [25.07.2020].

agma, o.V.: *Das Allmedia-Dach der agma*, o.J., [online] [agma-mmc.de/medien-analyse](https://www.agma-mmc.de/medien-analyse) [15.07.2020].

agof, o.V.: *Die daily digital facts*, 2020, [online] [agof.de/studien/daily-digital-facts/](https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/) [15.07.2020].

AI Multiple, Kantarci, Atakan: *First Party Data in 2020*, 2020, [online] [research.aimultiple.com/first-party-data/](https://www.research.aimultiple.com/first-party-data/) [03.07.2020].

Alby, Tom: *Einführung in die Webanalyse* (Rheinwerk Computing), Bonn: Rheinwerk Verlag, 2019.

aufgesang, Kopp, Olaf: *So entwickelt ihr eine Online-Marketing-Strategie*, 2018, [online] [aufgesang.de/blog/so-entwickelt-ihre-eine-online-marketing-strategie-19203](https://www.aufgesang.de/blog/so-entwickelt-ihre-eine-online-marketing-strategie-19203) [03.07.2020].

Be Digital Marketing, Lorenz, Viviane: *Targeting Möglichkeiten für Facebook Ads - Wie Sie die perfekte Zielgruppe für Ihre Facebook Ads finden*, 2019, [online] [be-digital-marketing.com/targeting-optionen-fuer-facebook-ads/](https://www.be-digital-marketing.com/targeting-optionen-fuer-facebook-ads/) [10.08.2020].

Brosche, Kolja: *Echtzeit-Daten werden Treibstoff digitaler Werbung*, in Busch, Oliver (Hrsg.): *Realtime Advertising - Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte und Perspektiven*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014.

Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik: *Medienmarketing - Branding - Werbung - Corporate Identity* (Bibliothek der Mediengestaltung), Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland, 2019.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Einsatzmöglichkeiten Zielgruppenbasierter Online-Werbung*, 2. Aufl., Düsseldorf, 2014a.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Kriterien zur Beurteilung von Targeting-Qualität*, Düsseldorf, 2014.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Targeting - Begriffe und Definitionen*, 2. Aufl., Düsseldorf, 2014b.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Zielgruppengenaues Targeting unter Nutzung von Online- und Offline-Daten*, Düsseldorf, 2015.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *Programmatic Advertising Kompass - 2016/2017*, 2. Aufl., Düsseldorf, 2016.

Bussgeldkatalog.org, o.V.: *Wie Social-Media-Buttons laut Datenschutz eingebunden werden sollten*, 2020, [online] bussgeldkatalog.org/social-media-buttons-datenschutz/ [03.07.2020].

Castan, Björn: *Qualitative Wirkungsmessung von Online-Marketing*, in Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (Hrsg.): *Online Targeting und Controlling - Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011.

Cookiebot, o.V.: *Wie verfolgen Webseiten Ihre Benutzer?*, 2018, [online] cookiebot.com/de/website-tracking/ [03.07.2020].

Criteo, o.V.: *101 Targeting - Kontextbezogenes oder verhaltensorientiertes Targeting*, 2018, [online] criteo.com/de/insights/kontextbezogenes-oder-verhaltensorientiertes-targeting/ [03.07.2020].

Criteo, o.V.: *Was ist Retargeting?*, 2019, [online] criteo.com/de/what-is-retargeting/ [27.05.2020].

CrossEngage, o.V.: *Kundendaten: ein Überblick*, 2020, [online] crossengage.io/de/kundendaten-ein-ueberblick/ [03.07.2020].

Rashedi, Jonas: *Data Driven Marketing*, 2020, [online] jonas-rashedi.de/data-driven-marketing/ [03.07.2020].

datasolut, Wuttke, Laurenz: *Data Mining - Algorithmen, Definition, Methoden und Anwendungsbeispiele*, 2020, [online] datasolut.com/was-ist-data-mining/ [03.07.2020].

Datenbanken Verstehen, o.V.: *Text Mining*, 2019, [online] datenbanken-verstehen.de/lexikon/text-mining/ [03.07.2020].

Datenschutz.org, o.V.: *Cookies: was Sie über die kleinen Dateien wissen sollten*, 2018, [online] datenschutz.org/cookies/ [03.07.2020].

Decker, Alexander: *Der Social-Media-Zyklus - Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019.

Deutsches Institut für Marketing, Pohlmann, Carsten: *Online Werbung wirkt - Was Sie als Unternehmen wissen sollten!*, 2017, [online] marketinginstitut.biz/blog/online-werbung/ [15.10.2020].

Deutsches Institut für Marketing, Bernecker, Michael: *Marktsegmentierung - Was man über seinen Markt wissen sollte!*, 2019, [online] marketinginstitut.biz/blog/marktsegmentierung/ [15.10.2020].

Deutsches Institut für Marketing, Bernecker, Michael: *Zielgruppen definieren*, 2019, [online] marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/ [05.07.2020].

DigitalWiki, Looschelders, Tobias: *Web Analytics*, 2017, [online] digitalwiki.de/web-analytics/ [03.07.2020].

DigitalWiki, Friedmann, Miriam: *Prospecting*, 2017, [online] digitalwiki.de/prospecting/ [10.08.2020].

Dr. Web, Schoeder, Jura / Felten, Claudio: *Personas - Was ist das, wie mache ich es und worauf muss ich achten?*, 2020, [online] drweb.de/design-marketing-personas/ [17.07.2020].

dreifive, Rudigier, Jürgen: *Dynamic Ads*, 2015, [online] optimize.dreifive.com/development/2015-04/dynamic-ads/ [25.07.2020].

eBusiness-Lotse Oberschwaben-Ulm, Kaiser, Dennis: *Targeting - Persönliche Kundenansprache*, 2014, [online] ebusiness-lotse-sigmaringen.de/fileadmin/PDF/Targeting.pdf [03.07.2020].

ec4u, Waack, Juliane: *Marketing Automation ohne saubere Daten ist wie kochen ohne Zutaten*, 2019, [online] blog.ec4u.com/marketing-automation-ohne-saubere-daten-datenmanagement/ [08.07.2020].

eDialog, Stepke, Siegfried: *Das Online Targeting Kompendium für RTB*, 2016, [online] e-dialog.at/blog/display/das-online-targeting-kompendium-fuer-rtb/ [25.07.2020].

eMagnetix, Lehner, Nicole: *Banner mit Klickraten von 40% – heute undenkbar, damals Realität*, 2019, [online] emagnetix.at/stories/banner-mit-klickraten-von-40-heute-undenkbar-damals-realitaet/ [01.07.2020].

emetriq, o.V.: *1st, 2nd und 3rd party Data - Der Kern des Targetings*, 2015, [online] emetriq.com/experten-insights/1st-2nd-und-3rd-party-data-der-kern-des-targetings/ [03.07.2020].

Exponea, Heger, Robert: *Customer Data Management - Wie Sie Kundendaten von Anfang an richtig verwalten*, 2019, [online] exponea.com/de/blog/customer-data-management-2/ [03.07.2020].

Facebook, *Facebook Newsfeed*, 2020a, [online] www.facebook.com [17.08.2020].

Facebook, *Werbeanzeigenmanager*, 2020b, [online] facebook.com/adsmanager/manage/campaigns [06.08.2020].

Facebook Blueprint, *Target the right audience - Learn how to use our powerful targeting tools to identify your most meaningful audiences.*, o.J., [online] facebookblueprint.com/student/catalog/list?category_ids=5103-target-the-right-audience [13.08.2020].

Facebook Blueprint, *Targeting Lookalike Audiences*, 2019, [online] facebookblueprint.com/student/path/194937-targeting-lookalike-audiences [10.08.2020].

Facebook Blueprint, *Targeting Core Audiences*, 2019, [online] facebookblueprint.com/student/path/196017-targeting-core-audiences [10.08.2020].

Facebook Blueprint, *Targeting Custom Audiences*, 2019, [online] facebookblueprint.com/student/path/196014-targeting-custom-audiences [10.08.2020].

Facebook for Business, *Was ist die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)?*, o.J., [online] facebook.com/business/gdpr [10.08.2020].

Facebook for Business, *Zielgruppen-Insights*, o.J., [online] facebook.com/business/insights/tools/audience-insights [10.08.2020].

Facebook for Business, *Relevant und wirksam - So holst du mehr aus deinen Werbeanzeigen heraus*, 2016, [online] facebook.com/business/news/relevant-und-wirksam-so-holst-du-mehr-aus-deinen-werbeanzeigen-heraus [06.08.2020].

Facebook for Business, o.V.: *Anzeigenerstellung im Werbeanzeigenmanager*, 2020, [online] facebook.com/business/help/282701548912119 [06.08.2020].

Gabler Wirtschaftslexikon, Esch, Franz-Rudolf: *Mediaanalyse*, 2018, [online] wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mediaanalyse-37892 [15.07.2020].

GetApp, Bahr, Ines / Blaszkiewicz, Suzie: *Teile und herrsche - Zerlege deine Kundendaten in vier Kategorien und hole so mehr aus ihnen heraus*, 2019, [online] getapp.de/blog/1151/teile-und-herrsche-zerlege-deine-kundendaten-in-vier-kategorien-und-hole-so-mehr-aus-ihnen-heraus [03.07.2020].

Google Ads, *Mit Videos die Werbebotschaft mit Leben füllen*, o.J., [online] ads.google.com/intl/de_de/home/campaigns/video-ads/ [13.08.2020].

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth: *Follow me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.*, 5. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag, 2018.

Greve, Goetz / Hopf, Gregor / Bauer, Christoph: *Einführung in das Online Targeting*, in Bauer, Christoph / Greve, Goetz / Hopf, Gregor (Hrsg.): *Online Targeting und Controlling - Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011.

Gründerszene, Kahl, Torge: *Mit diesen Targeting-Verfahren kommen Eure Werbebanner gut an*, 2014, [online] gruenderszene.de/allgemein/targeting-verfahren-display-marketing [25.07.2020].

Gründerszene, o.V.: *Conversion-Rate*, 2018, [online] gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion-rate [03.07.2020].

Gründerszene, o.V.: *Online-Marketing*, 2019, [online] gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing [03.07.2020].

Hass, Berthold H. Prof. Dr. / Willbrandt, Klaus W. Dipl.-Kfm.: *Targeting von Online-Werbung - Grundlagen, Formen und Herausforderungen*, in MedienWirtschaft, Jg. 8, Nr. 1, 2011, [online] S. 12–21.

Hegge, Ulrich: *Targeted Advertising*, in Braun, Gabriele / Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Data Driven Marketing - Mehr verkaufen mit Smart Data*, 1. Aufl., Waghäusel: Marketing Börse GmbH, 2015.

HostEurope, o.V.: *Wie sind die Logfiles aufgebaut?*, o.J., [online] hosteurope.de/faq/webhosting/webhosting-logfiles/aufbau-logfiles/ [03.07.2020].

HubSpot, Wolter, Daniel: *Die wichtigsten Targeting-Techniken im Überblick*, 2020, [online] blog.hubspot.de/marketing/targeting [25.07.2020].

HubSpot, Tischlinger, David: *Was ist Programmatic Advertising und warum ist es sinnvoll?*, 2020, [online] blog.hubspot.de/marketing/programmatic-advertising [06.08.2020].

HubSpot, Jaedtke, Kathleen: *Facebook Targeting - So wählen Sie die perfekte Zielgruppe*, 2020, [online] blog.hubspot.de/marketing/facebook-ad-targeting [18.08.2020].

Instagram Business, *Wachstum für dein Unternehmen mit Instagram.*, o.J., [online] business.instagram.com/advertising/ [13.08.2020].

intelliAd, o.V.: *Targeting*, 2017, [online] intelliad.de/online-marketing-wiki/targeting/ [03.07.2020].

intelliAd, o.V.: *Programmatic Advertising*, 2018, [online] intelliad.de/online-marketing-wiki/programmatic-advertising/ [03.07.2020].

intomarkets, Marx, Ronny: *Cross Devices Tracking*, 2017, [online] intomarkets.com/wiki/cross-devices-tracking/ [03.07.2020].

intomarkets, Marx, Ronny: *Was ist Social Media Advertising?*, 2019, [online] intomarkets.com/wiki/social-media-advertising/ [03.07.2020].

Kamps, Ingo / Schetter, Daniel: *Performance Marketing - Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018.

Keyperformance, Großmann, Philippe: *Pinterest Werbung - Best Practice 2020*, 2020, [online] keyperformance.de/pinterest-werbung/ [13.08.2020].

Klickhelden, o.V.: *Targeting*, 2018, [online] klickhelden.com/wiki/targeting/ [25.07.2020].

knowband, Parker, Joe: *10-Vorteile von Social Login im eCommerce*, 2020, [online] knowband.com/blog/de/e-commerce-blog-de/10-vorteile-von-social-login-im-e-commerce/ [03.07.2020].

Kreutzer, Ralf: *Social-Media-Marketing kompakt - Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018.

Kreutzer, Ralf / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin: *Instrumente des Online-Marketings*, in Kreutzer, Ralf / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin (Hrsg.): *B2B-Online-Marketing und Social Media*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020.

Lammenett, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019.

LinkedIn, *LinkedIn Kampagnen-Manager*, o.J., [online] www.linkedin.com/campaignmanager/ [13.08.2020].

LinkedIn Marketing Solutions, *Zielgruppenwerbung - Erreichen Sie die Personen, die für Ihr Unternehmen relevant sind.*, o.J., [online] business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/ad-targeting [13.08.2020].

Loges, Nico: *Realtime Advertising*, in Braun, Gabriele / Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Data Driven Marketing - Mehr verkaufen mit Smart Data*, 1. Aufl., Waghäusel: Marketing Börse GmbH, 2015.

Marketing Börse, Engelken, Torsten: *Gezieltes Online-Advertising mit Targeting-Methoden*, 2011, [online] marketing-boerse.de/fachartikel/details/gezieltes-online-advertising-mit-targeting-methoden/32495 [25.07.2020].

Marketing Börse, Artecic AG: *Was ist der Unterschied zwischen First Party, Second Party und Third Party Data?*, 2017, [online] marketing-boerse.de/fachartikel/details/1714-was-ist-der-unterschied-zwischen-first-party-second-party-und-third-party-data/ [03.07.2020].

Marketo, o.V.: *Website and SEO for Lead Generation*, 2019, [online] marketo.com/ebooks/website-and-seo-for-lead-generation/ [25.07.2020].

marktforschung.de, Grünwald, Robert: *Sentiment-Analyse - Überblick über Nutzerbewertungen behalten*, 2019, [online] marktforschung.de/wissen/fachartikel/marktforschung/sentiment-analyse-ueberblick-ueber-nutzerbewertungen-behalten/ [03.07.2020].

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik: *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (Meffert-Marketing-Edition), 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019.

microm, o.V.: *Soziodemografie und Sozioökonomie - Das Fundament für eine valide Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung.*, 2019, [online] microm.de/loesungen/marktdaten/soziodemografie-und-oekonomie/ [03.07.2020].

Mühling, Johannes: *Targeting - Zielgruppen exakt online erreichen* (Praxisforum Medienmanagement Bd. 8), Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG, 2009.

OMF, o.V.: *Targeting*, 2020, [online] onlinemarketingfans.de/lexikon-online-marketing/targeting/ [03.07.2020].

Online Solutions Group, o.V.: *Cross-Device Tracking*, 2018, [online] onlinesolutionsgroup.de/blog/glossar/c/cross-device-tracking/ [03.07.2020].

Online Solutions Group, o.V.: *Was ist Social Media Advertising?*, 2020, [online] onlinesolutionsgroup.de/blog/was-ist-social-media-advertising/ [03.07.2020].

OnlineMarketing.de, Lennart, Marc: *Targeting*, 2013, [online] onlinemarketing.de/lexikon/definition-targeting [03.07.2020].

OnlineMarketing.de, o.V.: *Display Advertising / Bannerwerbung*, 2017, [online] onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung [03.07.2020].

OnlineMarketing.de, o.V.: *Targeting*, 2019, [online] [onlinemarketing.de/lexikon/targeting](https://www.onlinemarketing.de/lexikon/targeting) [25.07.2020].

Onlinemarketing-Praxis, o.V.: *Definition Social Targeting*, 2018, [online] [onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-targeting-social-media-targeting](https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-targeting-social-media-targeting) [03.07.2020].

pagerangers, Kind, Christoph: *Tracking Pixel*, 2017, [online] [pagerangers.com/glossar/tracking-pixel/](https://www.pagerangers.com/glossar/tracking-pixel/) [03.07.2020].

Pinterest, *Review and select targeting options*, o.J., [online] help.pinterest.com/en/business/article/targeting-overview [15.08.2020].

Pinterest, *Mit Pinterest Ads dein Unternehmen ausbauen*, 2020, [online] ads.pinterest.com/ [13.08.2020].

Piwik Pro, Fachinger, Veronika: *Marketing-Power durch Data Driven Persona - Neue Ansätze für präziseres Targeting*, 2019, [online] [piwikpro.de/blog/marketing-power-durch-data-driven-persona-neue-ansaeetze-fuer-praeziseres-targeting/](https://www.piwikpro.de/blog/marketing-power-durch-data-driven-persona-neue-ansaeetze-fuer-praeziseres-targeting/) [17.07.2020].

pwc, o.V.: *Data-Driven Marketing - Wie Daten die Marketing-Welt revolutionieren*, 2019, [online] [pwc.de/de/managementberatung/wie-daten-die-marketing-welt-revolutionieren.html](https://www.pwc.de/de/managementberatung/wie-daten-die-marketing-welt-revolutionieren.html) [03.07.2020].

Quantcast, o.V.: *Understanding online targeting tactics through a connected strategy*, 2017, [online] [quantcast.com/resources/need-rethink-retargeting-marketing-heres/](https://www.quantcast.com/resources/need-rethink-retargeting-marketing-heres/) [10.08.2020].

Ryte, o.V.: *Data-Driven Marketing*, 2015, [online] de.ryte.com/wiki/Data-Driven_Marketing [03.07.2020].

Ryte, o.V.: *Demografische Daten*, 2016, [online] de.ryte.com/wiki/Demografische_Daten [03.07.2020].

Ryte, o.V.: *Cookie*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Cookie [03.07.2020].

Ryte, o.V.: *Logfile*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Logfile [03.07.2020].

Ryte, o.V.: *Social Media Monitoring*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Social_Media_Monitoring [06.08.2020].

Ryte, o.V.: *Targeting*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Targeting [25.07.2020].

Ryte, o.V.: *Werbeblocker*, 2017, [online] de.ryte.com/wiki/Werbeblocker [01.07.2020].

Ryte, o.V.: *Cross-Device Tracking*, 2018, [online] de.ryte.com/wiki/Cross-Device_Tracking [03.07.2020].

Ryte, o.V.: *Logfile Analyse*, 2018, [online] de.ryte.com/wiki/Logfile_Analyse [03.07.2020].

Ryte, o.V.: *Webanalyse*, 2019, [online] de.ryte.com/wiki/Webanalyse [03.07.2020].

Ryte, o.V.: *Tracking Pixel*, 2020, [online] de.ryte.com/wiki/Tracking_Pixel [03.07.2020].

Schilling, Wolfgang: *Triple D - Data-Driven Display Performance Advertising*, in Braun, Gabriele / Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Data Driven Marketing - Mehr verkaufen mit Smart Data*, 1. Aufl., Waghäusel: Marketing Börse GmbH, 2015.

Schmitt, Bernd: *Freunde, Fans und Follower - Das große Social-Media-Handbuch für alle Unternehmen, die das Maximum aus ihren Auftritten herausholen wollen* (Marketing), Haar: Franzis Verlag GmbH, 2017.

sofort datenschutz.de, Eggert, Asmus: *Social Plugins für Unternehmen*, 2019, [online] sofort-datenschutz.de/2017/04/05/social-plugins-fuer-unternehmen/ [03.07.2020].

Spialytics, de Braux, Pierre: *12 Statistics to Make You Consider Retargeting*, 2019, [online] spiralytics.com/blog/retargeting-statistics/ [25.07.2020].

Stahl, Ernst / Wittmann, Georg / Krabichler, Thomas / Breitschaft, Markus: *E-Commerce-Leitfaden - Noch erfolgreicher im elektronischen Handel*, 3. Aufl., Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH, 2015.

Storage Insider, Luber, Stefan / Ehneß, Jürgen: *Was ist Data Management/ Datenmanagement?*, 2019, [online] storage-insider.de/was-ist-data-managementdatenmanagement-a-850258/ [08.07.2020].

Techdivision, Schubart, Michael: *Trackinglösungen im Überblick*, 2011, [online] techdivision.com/blog/trackingloesungen-im-ueberblick.html [03.07.2020].

Testing Time, Meyer, Sandro: *Kompletter Leitfaden - Wie du datenbasierte Personas erstellst*, 2018, [online] testingtime.com/blog/personas-erstellen/ [17.07.2020].

Theobald, Elke: *Marketing Intelligence - Ein Lehrbuch für die Praxis*, 1. Aufl., Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 2019.

Think with Google, Bock, Jannika: *Die fünf A's - Empfehlungen für ein erfolgreiches datengetriebenes Marketing*, 2018, [online] thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/daten-und-erfolgsmessung/die-fuenf-empfehlungen-fuer-ein-erfolgreiches-datengetriebenes-marketing/ [02.07.2020].

Twitter Ads, *Twitter Ads - Solutions to help achieve your business goals*, o.J., [online] ads.twitter.com/login [13.08.2020].

Twitter Business, *Kampagnen-Targeting*, o.J., [online] business.twitter.com/de/help/campaign-setup/campaign-targeting.html [13.08.2020].

Unternehmerinfo, o.V.: *Mediaforschung*, 2019, [online] unternehmerinfo.de/lexikon/mediaforschung/ [15.07.2020].

Verbraucherzentrale, o.V.: *Cookies kontrollieren und verwalten*, 2019, [online] verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/cookies-kontrollieren-und-verwalten-11996 [03.07.2020].

Vogel Communications Group, Furth, Daniel: *Display Advertising - Definition, Tipps & Beispiele*, 2020, [online] b2bmarketing.works/blog/digital-marketing/werbeformate-vorgestellt-display-werbung/ [03.07.2020].

Vogel Communications Group, Griebisch, Laura: *Hat der klassische Marketing Funnel ausgedient?*, 2020, [online] b2bmarketing.works/blog/lead-management/marketing-funnel/ [10.08.2020].

Vollcom Digital, o.V.: *Data driven Marketing*, 2019, [online] medium.com/vollcomdigital/data-driven-marketing-9c3f64d12270 [03.07.2020].

We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon: *Digital 2020 - Germany*, 2020a, [online] datareportal.com/reports/digital-2020-germany [25.07.2020].

We Are Social, Hootsuite, DataReportal, Kemp, Simon: *Digital 2020 - Global*, 2020b, [online] datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot [22.08.2020].

Wikipedia, o.V.: *Mediennutzungsforschung*, 2019, [online] de.wikipedia.org/wiki/Mediennutzungsforschung [15.07.2020].

Wikipedia, o.V.: *Apriori-Algorithmus*, 2020a, [online] de.wikipedia.org/wiki/Apriori-Algorithmus [17.07.2020].

Wikipedia, o.V.: *EMEA (Wirtschaftsraum)*, 2020, [online] [de.wikipedia.org/wiki/EMEA_\(Wirtschaftsraum\)](https://de.wikipedia.org/wiki/EMEA_(Wirtschaftsraum)) [20.05.2020].

Wikipedia, o.V.: *Stapelverarbeitung*, 2020, [online] de.wikipedia.org/wiki/Stapelverarbeitung [25.07.2020].

Wirtschaftslexikon24.com, o.V.: *Nutzerprofil*, 2020, [online] wirtschaftslexikon24.com/d/nutzerprofil/nutzerprofil.htm [03.07.2020].

XOVI, o.V.: *Was ist ein Tracking Pixel?*, 2019, [online] xovi.de/was-ist-ein-tracking-pixel/ [03.07.2020].

YouTube-Hilfe, *Videokampagnen ausrichten*, o.J., [online] support.google.com/youtube/answer/2454017 [13.08.2020].

Zawadzki, Viktor / Groth, Arndt: *Granularität schafft Mehrwert für jedes Ziel*, in Busch, Oliver (Hrsg.): *Realtime Advertising - Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte und Perspektiven*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014.

Zulechner, Katrin: *Technische Grundlagen*, in Kammerzelt, Helmut / Wimmer, Harald (Hrsg.): *Online-Marketing*: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2016.

8 AUTORENINFORMATION

Sarah Bauert ist Absolventin des Bachelorstudienganges Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg. Ihre Studienschwerpunkte lagen in den Bereichen Medienwirtschaft und Medieninformatik.

Ihr Praxissemester absolvierte sie im Bereich Marketing / Grafik des Europa-Park GmbH & Co Mack KG. Anschließend arbeitete sie als Werkstudentin bei der BCT Technology AG im Marketing. Im Wintersemester 2020 beginnt sie den Masterstudiengang Dialogmarketing und E-Commerce an der Hochschule Offenburg.