

PUNKTGENAUE WERBUNG - UMFELDPLATZIERUNG & BEHAVIORAL TARGETING IM VERGLEICH

23.07.2009, 12:36 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *FH St. Pölten*

STUDIE AN DER FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN VERGLEICHT PLATZIERUNG BEI ONLINE-KAMPAGNEN

St. Pölten, am 23. Juli 2009 - Eine Studie der Fachhochschule St. Pölten hat die Effizienz verschiedener Platzierungsstrategien im Internet untersucht und schafft damit eine wissenschaftliche Grundlage für die Platzierung von Online-Werbung. Im Detail vergleicht die in Zusammenarbeit mit der Online Unit Fastbridge Austria erstellte Studie die Werbeeffizienz von Umfeldplatzierung und Behavioral Targeting. Beide Methoden dienen der Minimierung von Streuverlusten. Die FH St. Pölten überprüfte diesen Anspruch in der Realität und liefert mit der vorliegenden Studie dazu nun wissenschaftliche Fakten.

In Sachen Werbung ist das Internet längst kein unbeschriebenes Blatt mehr. Vielmehr hat es die Entwicklung neuer, dem Medium angepasster, Werbeformen provoziert. Die alte Frage der Werbefachleute ist dabei dennoch aktuell geblieben: Wie erreiche ich die Zielgruppe am Besten? Abseits von Bannern, Pop-ups & Co ist die Marketing-Community vor allem an der optimalen Platzierung ihrer Werbebotschaften interessiert.

Bisher lautete das Zauberwort der Online-Werbung "Umfeldplatzierung". Also die Positionierung der Werbung auf thematisch dazu passenden Seiten oder anders gesagt die Hustensaft-Werbung neben einem Artikel über Erkältungskrankheiten. Die Technik erlaubt jedoch ausgeklügeltere Methoden. "Behavioral Targeting" verspricht die zielgruppennahe Platzierung von Werbung. Es ermöglicht, dass etwa Usern, die hauptsächlich IT-Seiten ansurfen, auf allgemeinen Webseiten IT-Werbung angezeigt wird. Damit sollen Streuverluste bei der Verbreitung der Werbebotschaften bestmöglich verhindert werden. Wie weit die Realität diesem Anspruch tatsächlich gerecht wird - und vor allem wie Behavioral Targeting im Vergleich zur Umfeldplatzierung abschneidet - untersuchten Mag. (FH) Kathrin Oberreither und Mag. Helmut Kammerzelt von der Fachhochschule St. Pölten in Zusammenarbeit mit der Online Unit Fastbridge Austria - und das mit modernsten Forschungsmethoden.

FELDFORSCHUNG IM INTERNET

Die Studie der FH St. Pölten zeigt, dass das bisher wenig erforschte Behavioral Targeting in Sachen Werbeeffizienz mit der bewährten Umfeldplatzierung nahezu gleichauf liegt. Zu diesem Ergebnis kamen die Wissenschaftler der FH St. Pölten mit Hilfe modernster Forschungsmethoden wie der Eyetracking-Analyse. Die Daten ermittelten sie einerseits im experimentellen Setting mit Probanden, andererseits bei einer realen Kampagne. Dazu Mag. (FH) Kathrin Oberreither: "Im Rahmen einer Kampagne eines Handy-TV-Anbieters hatten wir die Möglichkeit unter realen Bedingungen die Werbewirksamkeit von Umfeldplatzierung und Behavioral Targeting zu vergleichen und zwar zunächst mittels Klickanalyse." Durch diese kann die Click-Through-Rate errechnet werden. Diese gibt an wie viel Prozent der User eine bestimmte Werbung angeklickt hat: Beim Behavioral Targeting betrug diese 0,18 % und bei der Umfeldanalyse 0,19 %. Das zeigt, dass beide Werbemethoden in der Studie nahezu gleich effizient sind.

WERBUNG IM BLICK

Im experimentellen Setting kam die Eyetracking-Analyse, oder auch Blickverlaufsmessung genannt, zum Einsatz. Diese erlaubt die Messung der Blickbewegungen eines Probanden. Mag. Helmut Kammerzelt, Studiengangsleiter Media- & Kommunikationsberatung an der FH St. Pölten, dazu: "Mit Hilfe der Blickverlaufsmessung haben wir gezeigt, welche Bereiche der untersuchten Webseite besonders viel bzw. besonders wenig Aufmerksamkeit erregten und konnten diese dann auch miteinander vergleichen. Des Weiteren haben wir den Blickverlauf, also die Reihenfolge der betrachteten Bereiche einer Webseite, berechnet. Wie bereits die Untersuchung im Rahmen der Kampagne zeigte sich auch hier, dass Umfeldplatzierung und Behavioral Targeting in Bezug auf die Werbeeffizienz gleichwertig sind." Ob sich Behavioral

Targeting im Werbemarkt durchsetzen wird, ist derzeit nur schwer absehbar, wissenschaftliches Rüstzeug dafür ist - dank der Forschung an der FH St. Pölten - bereits vorhanden.

Presstext zum Download verfügbar unter: <http://www.fhstp.ac.at/aktuelles/Presse/pressemeldungen>

Portrait

Über die Fachhochschule St. Pölten

Die Fachhochschule St. Pölten bietet eine qualitätsvolle Hochschulausbildung in den Bereichen Mensch, Wirtschaft und Technologie und betreut in mittlerweile 11 FH-Studiengängen mehr als 1700 Studierende. Neben der Lehre widmet sich die FH St. Pölten intensiv der Forschung. Die wissenschaftliche Arbeit erfolgt innerhalb der Studiengänge sowie in eigens etablierten Instituten, in denen laufend praxisnahe und anwendungsorientierte Forschungsprojekte entwickelt und umgesetzt werden.

News-ID: 326496 • Views: 1478 (Stand: 07.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/326496/PUNKTGENAUE-WERBUNG-UMFELDPLATZIERUNG-BEHAVIORAL-TARGETING-IM-VERGLEICH.html>