

# IM BLICKPUNKT: Werbung im Internet

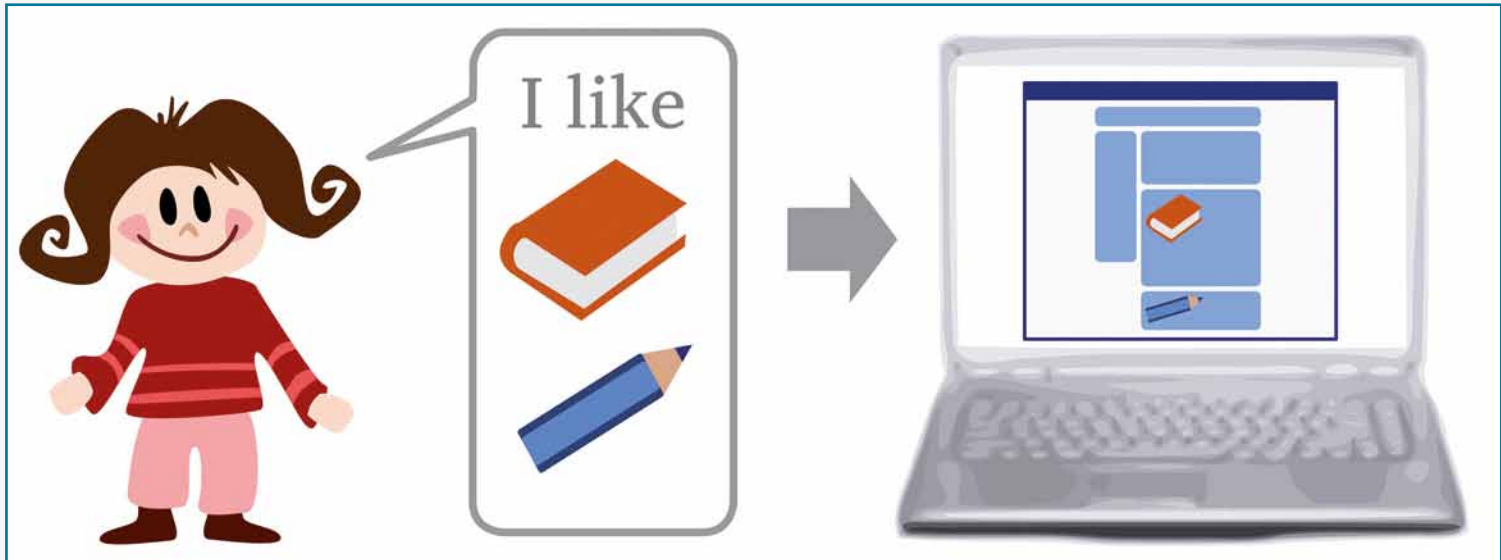


**Banner-Werbung**  
**Re-Targeting**  
**Targeting: Personalisierte Werbung**  
**Keyword Advertising: Textbasierte Werbung**  
**Ortsbasierte Werbung**  
**Verhaltensbasierte Werbung**



**Werbung in sozialen Netzwerken**  
**Werbung per Empfehlung**  
**Virales Marketing**  
**Werbung in der Mailbox**  
**In-Game-Werbung**





## Werbung im Internet

Ein Mensch ist täglich etwa 5.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Ein großer Teil befindet sich auf Websites oder landet in der Mailbox. Das Internet hat sich nicht nur als Massenmedium etabliert, sondern auch als Werbekanal. Aktuell werben 80 Prozent der Unternehmen im Internet, hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt. Deshalb wurden im Jahr 2010 mit Online-Werbung mehr als 850 Millionen Euro an Einnahmen erzielt (Quelle: ZAW).

Im Internet präsentiert sich Werbung in verschiedenen Formen, um Internetnutzer gezielt anzusprechen und Kosten zu sparen. Damit ist die Absicht verbunden, zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen anzuregen, der in vielen Fällen sogar per Internet ausgeführt werden kann.

Auch soll Werbung immer effektiver werden: Dies führt dazu, dass einerseits persönliche Daten gesammelt werden und andererseits die Grenzen zwischen Werbung und anderen Inhalten zunehmend verschwimmen. Vor allem im Internet verändert sich die Werbung von der Massenansprache hin zur persönlichen Adressierung. Werbebotschaften gelangen direkt vom Unternehmen zum internetnutzenden Konsumenten.

Nicht gleich erkennbar sind Werbebotschaften in sozialen Netzwerken und Computerspielen. Diese werden immer intensiver als Präsentationsflächen für Werbung genutzt. Vor allem Jugendliche, die diese Angebote ausgiebig nutzen, sind empfänglich für integrierte Werbung, weil sie die nötige Werbekompetenz erst allmählich entwickeln.

IM BLICKPUNKT: Werbung im Internet stellt verschiedene Formen der Onlinewerbung vor – vom klassischen Banner bis zum Targeting, das Werbung auf individuelle Merkmale von Internetnutzern zuschneidet. Die Broschüre erläutert, welche persönlichen Daten für Werbung genutzt werden, und gibt Hinweise, wie man sich unerwünschter Werbung und Methoden entziehen kann.

## Banner-Werbung

Die dominierende Werbeform im Internet sind Banner, die auf Websites eingeblendet werden und mittels Klick zum beworbenen Angebot führen. Ähnlich wie im Fernsehen, Radio und in der Presse werden Banner in einem Umfeld platziert, das zur gewünschten Zielgruppe passt. Die meisten Menschen akzeptieren diese Onlinewerbung, um viele Angebote im Internet kostenlos nutzen zu können.

Jedoch sind klassische Banner recht teuer und kaum effektiv. Bezahlt wird nach Sichtkontakten, denn Klicks sind selten. Eine Studie des Marktforschungsunternehmens ComScore hat ergeben, dass 85 Prozent der deutschen Internetnutzer zu den Nicht-Klickern gehören (Stand 2010). Trotzdem sind Banner nicht wirkungslos, sondern führen zu verschiedenen Reaktionen: Menschen, die eine Anzeige gesehen haben, besuchen die Website, befragen eine Suchmaschine oder kaufen später in einem Geschäft.

Damit Banner nicht übersehen werden, sind Pop-ups als spezielle Präsentationsform entstanden. Es handelt sich um Werbung, die sich in einem zusätzlichen Browserfenster öffnet und die eigentliche Website überlagert. Damit ein Pop-up lange sichtbar bleibt, wird auch getrickst: Der Button zum Schließen des Browserfensters ist versteckt oder die gewohnte Anordnung und Bedeutung der Buttons ist absichtlich verändert. Deshalb empfinden viele Internetnutzer diese Präsentation von Bannern als störend und aufdringlich.

Banner und Pop-ups können durch die Installation von Werbeblockern unterdrückt werden. Diese zusätzliche Software für Browser macht Websites werbefrei, kann aber auch erwünschte Inhalte blockieren, die dann manuell freigeschaltet werden müssen.

## Re-Targeting

Um Onlinewerbung effektiver zu machen, können Banner mittels Re-Targeting mit Werbebotschaften belegt werden, die (vermutlich) zum aktuellen Besucher der

Website passen. Hat man bereits Artikel im Onlineshop X angeklickt oder Hotels beim Reiseportal Y gesucht, ist es wahrscheinlich, dass anschließend der Onlineshop X mit den angeklickten Artikeln oder das Reiseportal Y mit Hotels in der gesuchten Stadt als Banner beworben werden. Denn mittels Re-Targeting werden Internetnutzer mit Werbung erneut auf Angebote hingewiesen, die sie bereits interessiert haben. Möglich wird diese erinnernde Werbung durch Cookies, kleine Programme, die von Websites auf dem Computer gespeichert werden und die Aktivitäten des Besuchers registrieren, zum Beispiel die angeklickten Artikel oder das nächste Reiseziel. Die gesammelten Informationen werden verwendet, um später entsprechende Banner anzuzeigen.

## Targeting: Personalisierte Werbung

Eine Voraussetzung für Re-Targeting ist, dass man sich für ein Angebot im Internet interessiert hat, bevor es mit einem Banner beworben wird. Einen Schritt weiter gehen die Verfahren des Targeting, die Werbung im Internet aufgrund ermittelter Merkmale auf die Besucher von Websites anpasst, ohne dass zuvor ein Interesse bekundet wurde. Für diese personalisierte Werbung, die Streuverluste und Kosten reduzieren soll, bietet das Internet günstige technische und inhaltliche Bedingungen.

Beim Targeting lassen sich textbasierte, ortsbasierte und verhaltensbasierte Verfahren unterscheiden. Aufgrund von Merkmalen wie Standort, Suchanfragen und Surfverhalten werden Internetnutzer zum Ziel von Werbung. Das bedeutet nicht automatisch, dass mehr Werbung gezeigt wird, sondern dass Werbebotschaften auf die ermittelten Merkmale abgestimmt werden.

Die Merkmale wie Suchbegriffe, Standort und Surfverhalten werden einem Endgerät – meist einem Computer – zugeschrieben. Ob das Gerät von einem oder mehreren Menschen bedient wird, ist nicht feststellbar. Dennoch ist Targeting aus Sicht des Datenschutzes umstritten, weil zahlreiche Informationen ermittelt

und gesammelt werden, ohne dass Internetnutzer ihr ausdrückliches Einverständnis erklärt haben.

Studien haben ergeben, dass sich viele Menschen durch Targeting ausspioniert oder beobachtet fühlen, personalisierte Werbung aber auch als nützlich und angenehm empfunden wird. Laut einer Yahoo-Studie wünschen sich etwa 20 Prozent der Befragten Werbung, die zu ihren Interessen passt (Stand 2009). Somit steht die Personalisierung von Onlinewerbung immer im Konflikt zwischen der Minimierung von Streuverlusten und der Einhaltung des Datenschutzes.

## Keyword Advertising: Textbasierte Werbung

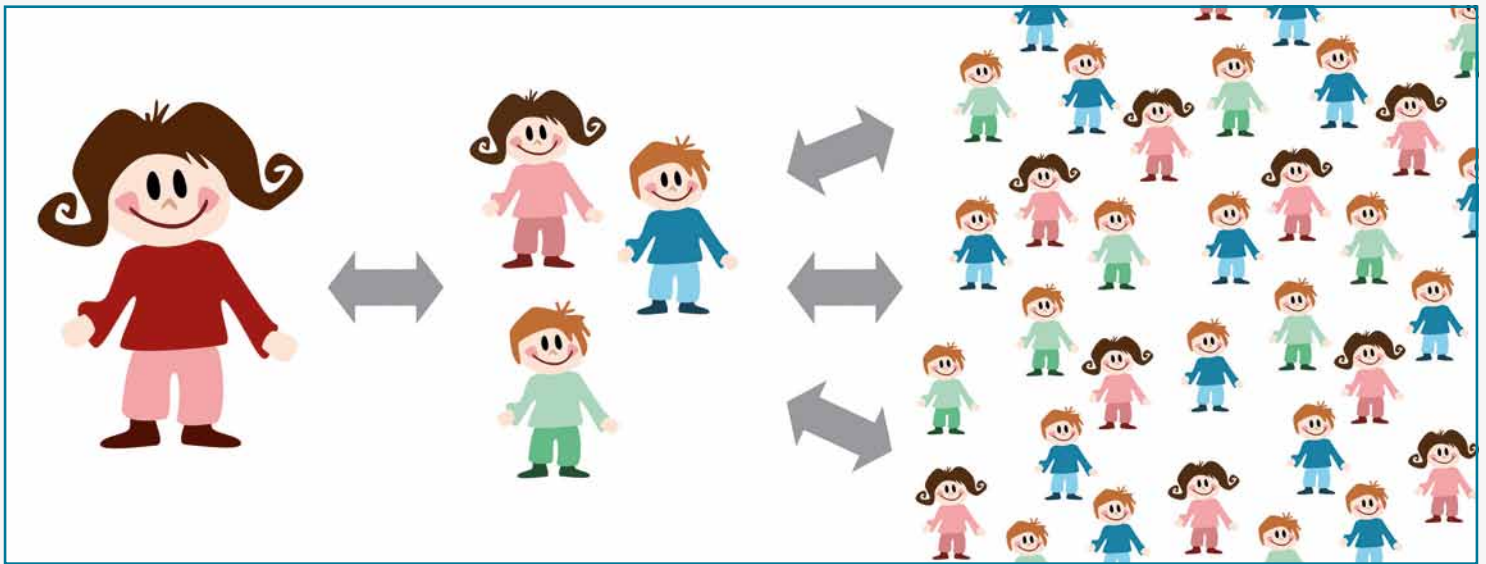
Viele Suchmaschinen setzen textbasiertes Targeting ein, um sich mit personalisierter Werbung zu finanzieren. Entsprechend der eingegebenen Suchbegriffe werden Anzeigen neben der Ergebnisliste präsentiert, die sich auf diese Worte beziehen. Die Verknüpfung von Suchbegriffen und Werbung nennt sich Keyword Advertising. Damit werden Internetnutzer erreicht, deren Suche ihr Interesse an Informationen und Angeboten zu einem bestimmten Thema zeigt.

Textbasiertes Targeting ist effektiver und günstiger als klassische Bannerwerbung, da beim Keyword Advertising die Suchbegriffe und das Budget für eine Anzeige frei gewählt und ständig verändert werden. Im Gegensatz zu Bannern zahlt der Werbekunde nicht nach Sichtkontakt, sondern pro Klick eines Nutzers. Ist das definierte Tages- oder Gesamtbudget ausgeschöpft, wird die Werbung nicht mehr angezeigt.

Weil Keyword Advertising nach dem Selbstbedienungsprinzip funktioniert, ergeben sich Möglichkeiten zum Missbrauch: Internetnutzer können durch beliebige Suchbegriffe zu irreführenden Angeboten gelockt werden oder konkurrierende Anzeigen werden durch gezielte Klicks ausgeschaltet. Um textbasiertes Targeting zu vermeiden, kann man auf Suchmaschinen ausweichen, die diese Werbform nicht einsetzen oder auf die Nutzung von personenbezogenen Daten verzichten.







## Ortsbasierte Werbung

Ortsbasiertes Targeting ermöglicht, dass Internetnutzern vor allem Werbung für Angebote in der näheren Umgebung angezeigt wird. Grundlage ist die IP-Adresse, die sich technisch auswerten lässt, um den ungefähren Standort eines Computers zu ermitteln. Bestimmt werden kann der genaue Standort des Knotenpunkts, über den sich ein Gerät mit der IP-Adresse ins Internet einwählt. Eine weitere Methode ist, die Laufzeiten von Daten zu bekannten Computern wie an Hochschulen oder in Forschungseinrichtungen und zu dem gesuchten Gerät zu vergleichen, um den ungefähren Standort zu ermitteln. Beide Möglichkeiten sind ausreichend genau für ortsbasiertes Targeting, das Werbung entsprechend der ausgewählten Städte, Kreise oder Postleitzahlen-Gebiete anzeigt.

Zusätzlich wird ortsbasiertes Targeting genutzt, um Websites in der passenden Landessprache zu laden oder auf die nächstgelegene Filiale eines Unternehmens hinzuweisen. Der Standort lässt sich verschleiern, wenn man spezielle Proxyserver oder Software zum Verstecken der IP-Adresse verwendet.

## Verhaltensbasierte Werbung

Komplexer ist das verhaltensbasierte Targeting, dafür zeichnen Cookies das Surfverhalten im Internet auf und analysieren den Inhalt der besuchten Websites. Passend zu den protokollierten und ausgewerteten Spuren im Internet wird der Nutzer einer Zielgruppe zugeordnet. Folglich wird Werbung angezeigt, die den Nutzer mit hoher Wahrscheinlichkeit interessiert. Vor personalisierter Werbung durch Targeting können sich Internetnutzer schützen, indem sie restriktiv mit Cookies umgehen. Bei allen gängigen Browsern lassen sich individuelle Einstellungen für Cookies setzen, die von der kompletten Blockade bis zur regelmäßigen Löschung reichen.

## Werbung in sozialen Netzwerken

Am weitesten gehen soziale Netzwerke wie Facebook und die VZ-Gruppe beim Targeting. Sie verwenden die eingegebenen Daten der Mitglieder, um stark personalisierte Werbung anzubieten. Das Prinzip ist vergleichbar mit dem Keyword Advertising, jedoch werden die eingeblendeten Anzeigen auf individuelle Merkmale wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Geburtstag, Beziehungsstatus und Interessen zugeschnitten. Dazu nutzen soziale Netzwerke alle Daten, die von Mitgliedern freiwillig eingetragen wurden, und ganz unabhängig davon, ob oder für wen die Daten mittels der Privatsphäre-Einstellungen sichtbar sind.

Durch umfassende Personalisierung wird Werbung kostengünstiger, effektiver und flexibler, denn Anzeigen in sozialen Netzwerken können jederzeit angepasst werden, ebenso wie die Zielgruppe und das Budget.

## Werbung per Empfehlung

Onlineshops versuchen ihre Besucher durch Empfehlungen zum Kauf anzuregen. Weit verbreitet sind Hinweise nach dem Prinzip „Käufer von Artikel X haben auch Artikel Y und Z gekauft“. Sie werden automatisch erzeugt und sollen Besucher zu spontanen oder zusätzlichen Käufen verleiten. Nützlicher als automatische Empfehlungen werden Rezensionen von Käufern angesehen, obwohl diese Urteile in Onlineshops und Preisvergleich-Portalen für Missbrauch anfällig sind. Denn positive Bewertungen können auch von Mitarbeitern des Herstellers oder bezahlten Autoren verfasst werden. Das ist lohnend, weil Kaufentscheidungen immer häufiger mit Hilfe des Internets gefällt werden.

Viele soziale Netzwerke arbeiten mit speziellen Buttons, um Aktivitäten und eingestellte Inhalte empfehlen zu lassen. Die Buttons sind auch auf Websites eingebunden, damit Texte, Fotos, Videos oder Pro-

## Links

■ **www.verbraucher-gegen-spam.de**

Eine Anti-Spam-Kampagne der Verbraucherzentralen in Deutschland und weiterer Partner, die über schützende Maßnahmen und mögliche Gegenwehr bei Spam-Mails informiert.

■ **www.internet-beschwerdestelle.de**

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft eco und die Freiwillige Selbstkontrolle Multimediadienstanbieter FSM bearbeiten Beschwerden über illegale und schädigende Internetinhalte.

■ **www.ixquick.com**

Eine Suchmaschine, die keine persönlichen Daten von Nutzern erfasst oder speichert. Die Ergebnisse werden aus gängigen Suchmaschinen zusammengestellt.

dukte, Dienstleistungen und Unternehmen schnell und einfach in soziale Netzwerke transportiert werden können. Überwiegend sind die Empfehlungen positiv belegt – von „Gefällt mir“ bei Facebook über „Interessant“ bei Xing bis zu „+1“ bei Google.

## Virales Marketing

Die Empfehlungskultur macht sich das virale Marketing zunutze. Es setzt darauf, dass sich Werbebotschaften schnell und kostenlos im Internet verbreiten. Statt als Anzeige wird Werbung als User Generated Content in sozialen Netzwerken, Blogs oder Sharing-Diensten wie flickr und youtube platziert. Ist die Werbebotschaft witzig, nützlich oder überraschend, dann übernehmen Internetnutzer die Verbreitung, indem sie den Link an Freunde oder Bekannte senden und in sozialen Netzwerken mit anderen Mitgliedern teilen. Durch deren Empfehlungsbuttons wird Werbung nicht nur schnell und einfach verbreitet, sondern zusätzlich mit einem vertrauenswürdigen Absender und einer positiven Bewertung versehen. Zudem ist Werbung, die sich im Internet viral ausbreitet, nicht sofort erkennbar.

Soziale Netzwerke sind nicht nur optimal zur Verbreitung von Werbebotschaften, sondern zugleich Ausgangspunkt für virales Marketing. Unternehmen präsentieren sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen mit eigenen Seiten oder Gruppen in sozialen Netzwerken. Mitglieder schließen sich den Seiten oder Gruppen freiwillig an, um automatisch alle neuen Beiträge zu erhalten. Veröffentlicht werden Nachrichten, Angebote sowie multimediale und kostenlose Inhalte. Auf diese Weise können auch Werbebotschaften einem großen Publikum präsentiert werden.

## Werbung in der Mailbox

Auf Websites lässt sich Werbung kaum umgehen, aber in der eigenen Mailbox müssen Internetnutzer keine Werbebotschaften dulden. Man kann selbst

entschieden, ob und welche Werbebotschaften per E-Mail ankommen.

Newsletter sind regelmäßige Rundschreiben, die an viele Empfänger geschickt werden. Sie enthalten Nachrichten, Termine, Aktionen oder Gewinnspiele eines Unternehmens. Als Werbeform sind diese E-Mails recht beliebt, der W3B-Report hat ergeben, dass 64 Prozent der Newsletter gelesen werden (Stand 2009).

Internetnutzer müssen Newsletter ausdrücklich anfordern, indem sie sich in die Liste der Empfänger eintragen (Opt-in-Verfahren). Die einfache Anmeldung mit einer E-Mailadresse kann leicht missbraucht werden, sicherer ist das Double-opt-in-Verfahren, bei dem an die angegebene E-Mailadresse ein Bestätigungslink geschickt und das Newsletter-Abonnement erst durch einen Klick aktiviert wird. Damit lässt sich überprüfen, ob Abonnent und Eigentümer der E-Mail übereinstimmen.

Eine Ausnahme gilt bei Bestellungen im Internet, dann müssen Unternehmen nur ein Opt-Out-Verfahren anbieten. Das bedeutet, der Newsletter muss ausdrücklich abbestellt werden, sonst dürfen die E-Mails verschickt werden. Jedoch müssen Newsletter neben einem Impressum auch eine einfache Abbestellmöglichkeit enthalten.

Wenn Werbemails unverlangt in der Mailbox ankommen, handelt es sich um Spam. Diese E-Mails werden massenhaft versendet und machen bis zu 90 Prozent des gesamten E-Mailverkehrs aus. Spammer erhalten E-Mailadressen durch Programme, die das Internet nach E-Mails durchsuchen oder E-Mails generieren, sowie durch den Handel mit Adressdaten.

Für Spam besteht ein Unterlassungsanspruch, es kann eine Löschung der gesammelten Daten und die Sperrung der eigenen E-Mailadresse gefordert werden. Oft ist es schwierig, diesen Anspruch durchzusetzen, denn die Absender sind schwer zu ermitteln. Sie verschleiern oder fälschen ihre Identität und sitzen meist im Ausland.

## Glossar

- **Spam:** E-Mails mit Werbung, die unverlangt und massenhaft verschickt werden. Neben kommerzieller Werbung für oft dubiose Angebote gibt es auch schädliche Nachrichten: Betrug-Mails entlocken dem Empfänger Geld. Phishing Mails spähen geheime Daten wie Passwörter oder Pins aus und Malware-Mails installieren schädliche Software wie Viren, Würmer oder Trojaner.
- **IP-Adresse:** die Anschrift eines Geräts, das mit dem Internet verbunden ist. Sie wird dynamisch erzeugt und sorgt dafür, dass angeforderte Daten an den richtigen Computer geliefert werden.
- **Cookies:** kleine Dateien, die besuchte Websites und persönliche Einstellungen für Websites speichern.
- **Browser:** Computerprogramme, um die Websites aus dem World Wide Web darzustellen.
- **BCC:** steht für Blind Carbon Copy, eine Blindkopie der E-Mail. Die eingetragenen E-Mailadressen sind für die Empfänger nicht sichtbar.
- **Proxy:** eine stellvertretende Schnittstelle für den Datenaustausch zwischen Computern im Internet.

Um sich vor negativen Folgen von Spam zu schützen, sollte man sich an einige Regeln halten. Es empfiehlt sich, zunächst Absender und Betreff zu prüfen, denn Spam sollte nicht geöffnet werden. Vor allem gilt es auch, keine Links oder angehängte Dateien anzuklicken. Bei Spam-Mails sollten keine Antwort gesendet oder angebotene Abmeldeverfahren genutzt werden, denn damit wird bestätigt, dass die E-Mailadresse aktiv ist. Auch vorbeugende Maßnahmen helfen: Für Newsletter, Bestellungen und ähnliche Aktionen im Internet kann eine alternative E-Mailadresse oder eine „Wegwerfadresse“, die nur kurze Zeit gültig ist, genutzt werden. Hat eine E-Mail viele Empfänger, sollten die Adressen in das BCC-Feld eingetragen werden, auf diese Weise bleiben sie verborgen und können nicht weitergegeben werden.

Ein Spamfilter beurteilt E-Mails nach persönlichen Einstellungen. Dennoch ist es möglich, dass Spam in der Mailbox landet oder persönliche E-Mails im Spamfilter hängen bleiben.

## In-Game-Werbung

Computerspiele werden zunehmend als Präsentationsfläche für Werbung genutzt, um vor allem junge Menschen zu erreichen. Bei In-Game-Werbung verschmelzen Spielwelten und Anzeigen miteinander. Beispielsweise binden Sport-Games echte Bandenwerbung und Strategie-Games echte Produkte in den Spielverlauf ein. Besonders Onlinespiele setzen auf Werbung, weil sie sich nicht durch Verkäufe und nur teilweise über Gebühren oder Abonnements finanzieren.

Diese Werbeform ist heikel, weil die platzierten Anzeigen, Produkte oder Dienstleistungen nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Noch fehlen eindeutige (rechtliche) Regeln, obwohl es speziell jungen Nutzern von Computerspielen noch an Werbekompetenz mangelt. Sie können nicht immer zwischen Spiel und Werbung unterscheiden oder die platzierten Werbe-

botschaften richtig einordnen. Das ist wichtig, denn In-Game-Werbung gilt als sehr wirksam und prägt sich den meisten Spielern gut ein.

## Fazit

In Zukunft wird die Werbung immer stärker auf die Internetnutzer zugeschnitten und in andere Zusammenhänge eingebunden, so dass Datenschutz und Jugendschutz für regulierende Maßnahmen sorgen müssen. Werbung im Internet ist akzeptiert und wird auch als nützlich und unterhaltend empfunden. Dennoch besteht zugleich das Bedürfnis, sich gewissen Werbeformen und -methoden zu entziehen. Individuelle Einstellungen im Browser und Datensparsamkeit in sozialen Netzwerken helfen, um personalisierte Werbung zu reduzieren. Konventionelle Werbung wie Banner und Spam-Mails können durch Filter- und Blockier-Software begrenzt werden.

## Impressum

Die Erstellung dieser Broschüre wurde von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Sie kann kostenlos unter [www.grimme-institut.de/imblickpunkt](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt) heruntergeladen werden.

Grimme-Institut  
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH  
Eduard-Weitsch-Weg 25 • D-45768 Marl  
Tel: +49 (0) 2365 9189-0 • Fax: +49 (0) 2365 9189-89  
E-Mail: [info@grimme-institut.de](mailto:info@grimme-institut.de)  
Internet: [www.grimme-institut.de](http://www.grimme-institut.de)

Text: Christina Quast • Redaktion: Annette Schneider  
Gestaltung und Layout: Georg Jorczyk  
Bildquellen: thingamajiggs / fotolia.com, Media-Images / fotolia.com

Redaktionsschluss: Oktober 2011