

#### IDENTITÄTSFRAGE

Was analog wunderbar funktioniert, wird jetzt zunehmend vom Internet übernommen: die Bedienung des individuellen Geschmacks. Ob einzigartiges Ballkleid oder maßgeschneiderte Werbung: Es geht darum, der Identität des Kunden gerecht zu werden.

# NUR DU

Personalisierte Werbeformen sind für Mediaagenturen **eines der wichtigsten Geschäftsfelder** der nächsten Jahre. Doch mitunter merken Konsumenten gar nicht, „individualisiert“ angesprochen worden zu sein. Das Problem sind mangelnde Daten. Die Agenturen geben sich kämpferisch, der DSGVO zum Trotz.

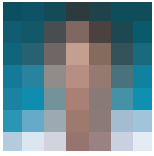
*Text* **Christian Gehl**

**S**chnell mal ein Blick aufs echte Leben: Die Tochter einer Freundin feierte unlängst ihren Schulabschluss. Zusammen gingen sie auf die Suche nach einem Ballkleid, natürlich sollte es etwas ganz Besonderes sein. Doch so schick und originell die Angebote auch immer sein mochten, stets gab es noch diese eine bohrende Frage im Hinterkopf: Was, wenn eine andere beim Schulball das gleiche Kleid trägt? Die Lösung bot schließlich eine Boutique mit einer überaus simplen Idee. Alle Abschlussball-Kundinnen mussten die Schule eintragen lassen, an der sie das Kleid tragen würden. Ein identisches komme dann nicht mehr in den Verkauf – auch nicht online, wo man sich als Kundin ebenfalls mit seiner Schule registrieren musste. Gesagt, getan, die junge Dame strahlte, und alles lief später auf dem Ball dann auch buchstäblich einzigartig.

Virtuell passiert einem oft das Gleiche. Zum Beispiel auf Facebook. Wer sich nach einem Kajak-Urlaub ein wenig im Internet tummelt und dort spaßeshalber sein

Hotel aufsucht, wird wahrscheinlich kurz danach Werbung zugespielt bekommen mit der Empfehlung, diesen schönen Ort doch mal zu besuchen. Eine Unterkunft sei da noch günstig zu haben, man könne wunderbar Kajak fahren et cetera...

Die digitale Welt versucht gerade, jahrhundertealte Erfahrungen aus der analogen Welt zu kopieren. Die persönliche Ansprache, die Wertschätzung als einzigartiges Individuum: Dieses Geschäftsmodell funktioniert in der Ballkleid-Boutique auf die gleiche Weise wie bei der Kajak-Werbung auf Facebook. Im Internet schließt der Algorithmus dabei aus dem bisherigen Onlineverhalten auf künftige Interessen des Nutzers, gekoppelt mit potenziell Tausenden ähnlich gelagerten Fällen. Retargeting, und darum handelt es sich bei der Kajakwerbung genau genommen, ist nichts anderes als die Duplikation analoger Service-Erfahrungen auf technologischer Basis. Aber die Analogien zur echten Welt gehen noch weiter: Kaum eine Nachrichtenwebsite, die ihre Newsletter nicht nach den Interessen der User strickt. Die meisten →



»Werbungtreibende müssen selbst zu Plattformen werden. Kundenbeziehungen werden wichtiger als das reine Produkt.«

MARK POHLMANN, Geschäftsführer und Gründer der Marketingberatung Mavens

Onlineshops passen ihre Startseite inzwischen an den Besuchsverlauf ihrer Nutzer an, und viele der beliebtesten Apps zeigen nach dem Öffnen sofort persönliche Daten an: Gesundheitszustand, Fitness, Fahrleistung, Stromverbrauch oder Mixtapes.

### **MASSENHAFT EINZIGARTIG: DIE USER SIND UNZUFRIEDEN**

Die Personalisierung im Internet ist also äußerst vielfältig, sie betrifft beileibe nicht nur die Werbung. Doch nur im Marketing gilt sie vielen als die sprichwörtlich letzte Hoffnung. Die Klickraten für traditionelle Onlinewerbung sinken weiter, liegen häufig bei unter einem Prozent; bei zwei Prozent schreien schon alle Hurra. Personalisierte Werbung dagegen erfreut sich äußerster Beliebtheit bei den Usern. Zumindest in der Theorie. „46 Prozent aller Nutzer sagen, dass sie bereit sind, mit maßgeschneiderter Werbung zu interagieren“, sagt Julius Müller, Digital Director bei Zenith. „Und tatsächlich steigt die Interaktionsrate um bis zu 20 Prozent, wenn man personalisiert.“ Was, so Müller, nur eine Schlussfolgerung zulasse: „Wir bewegen uns in einem Markt, der nach personalisierter Werbung geradezu verlangt.“ Woran hakt es also? An allem. Weder Technik noch Kreation sind derzeit so weit, die immens hohen Erwartungen der User zu erfüllen. Denn obwohl es bereits an personalisierter Werbung im Netz nur so wimmelt, ob via Retargeting oder Tracking, zufrieden sind die User damit ganz und gar nicht. Fast jeder Zweite bemängelt den geringen Bezug der Onlinebanner und -videos zu seinem Leben: „42 Prozent aller User sagen“, so Müller, „dass Werbung heute same-same sei, ganz unabhängig davon, ob sie personalisiert ist oder nicht.“

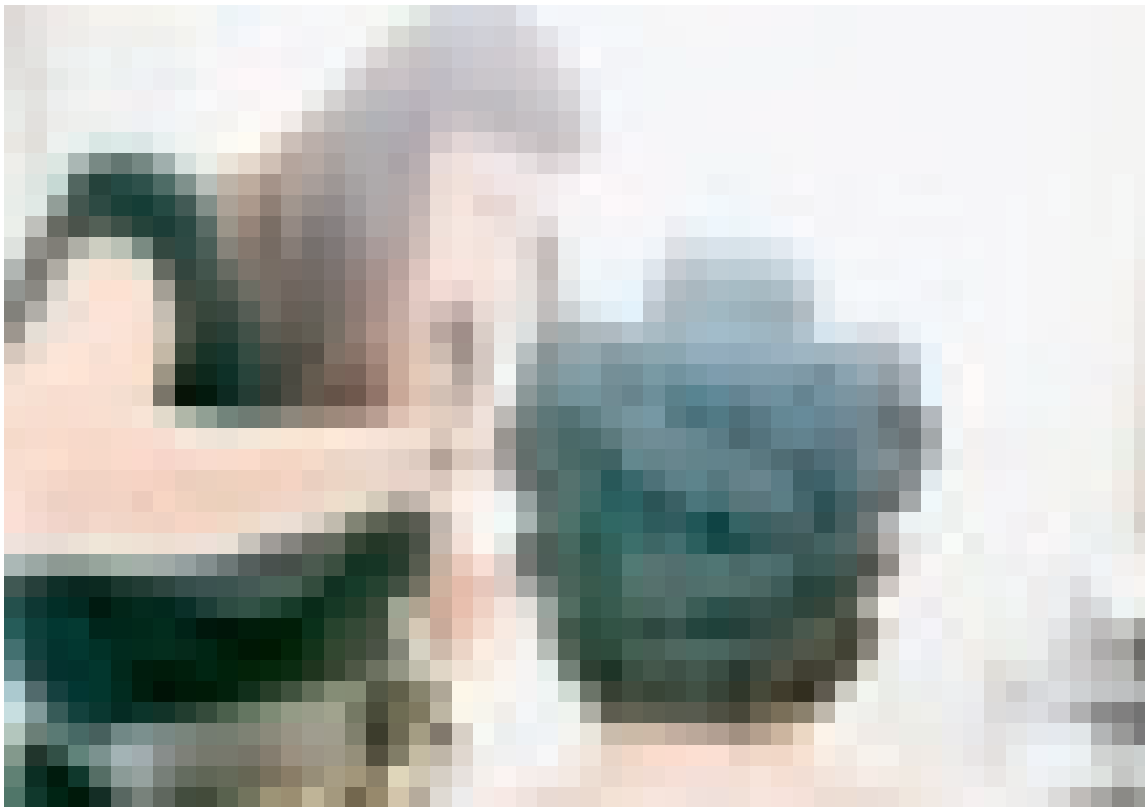
Mit ein Grund für die Kritik: Es gibt einfach zu wenige Daten. Oder sie existieren in strikt voneinander getrennten Silos. Zwar besitzen viele Kunden eigene Daten, „mit denen Nutzer spezifisch zum Beispiel nach Produktgruppen angesprochen werden können“, sagt Benjamin Bunte, Geschäftsführer der Digital-Media-agentur Performance Media. Allerdings seien Werbungtreibende häufig auf Third-Party-Daten angewiesen, deren Qualität meist so gering sei, so Bunte weiter, dass „Kunden mit wenigen präzisen Merkmalen, wie etwa Alter, Geschlecht und Ort, auskommen müssen.“ Wollen Werbungtreibende dies nicht, müssen sie zwangsläufig

den schwierigen und teuren Weg gehen. Und das heißt: Daten sammeln, zusammenführen und daraus Werbemittel bauen, möglichst Tausende. Als Quelle dient idealerweise die eigene Website, und zwar alle Kontakte, die in irgendeiner Weise damit verbunden sind: also Newsletter, Chat, Webtraffic, Log-in-Daten, das Verhalten im Onlineshop (wenn es einen gibt), vor allem aber die werbliche Kommunikation, bei der Kunden ihre Daten selbst eintragen, also etwa aus Coupon- oder Rabattaktionen. Doch das ist eben aufwendig. Das Resultat ist ein extremes Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage. Zenith-Digitalchef Müller sieht sowohl Agenturen als auch Werbungtreibende daher in der Pflicht: „Während User möglichst individuell angesprochen werden möchten, arbeitet die Branche noch an den Voraussetzungen für Personalisierung und der dafür erforderlichen technologischen Harmonisierung.“

Unweigerlich dreht man den Blick in Richtung Facebook, Google und Amazon. Lassen sich deren umfangreiche Datensätze nicht einfach nutzen?

### **EXTERNER TRACKING IST AUSGESPERRT**

So einfach sei es nicht, sagt Julius Müller. Und das erst recht, seit vor eineinhalb Jahren die DSGVO in Kraft getreten ist. Damals wurde das Tracking quasi auf null gestellt, nahezu alle Userdaten waren plötzlich so gut wie nicht mehr zugänglich. Und am nächsten Tag lieferte Zenith über Programmatic Advertising 500 Ad-Impressions aus. Mehr User ließen sich beim besten Willen nicht adressieren, so Müller. Das hat sich inzwischen gebessert, weil die Menschen fleißig ihre Einverständniserklärung dafür geben, dass die von ihnen besuchten Seiten Cookies setzen dürfen. Doch für die Personalisierung von Werbung bleibt es schwierig. „Die großen Plattformen haben die DSGVO genutzt, um sich einzumauern, und externes Tracking weitestgehend ausgesperrt“, sagt Müller. „Dadurch wird es schwieriger, einen Zusammenhang zwischen Nutzern von Youtube oder Facebook und traditionellem Onlinemarketing herzustellen.“ Durch die US-Plattformen hindurchzutracken sei nicht mehr möglich. So lässt etwa Youtube weltweit nur noch eine Handvoll Tracking-Pixel zu, überwiegend Zählmaschinen für den Nutzungsnachweis. Die Folge: Um genügend Daten und Reichweite für personalisierte



**WIE IMMER?**  
Beim Friseur ist das eine lieb gewonnene stereotype Begrüßung. Online funktioniert das leider immer noch nicht, doch ansonsten geht fast alles: Auf die Persönlichkeit jedes Einzelnen versuchen die Mediaagenturen immer besser einzugehen.

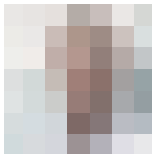
Werbung zu haben, baut die Zenith-Mutter Publicis Media ein eigenes Datenreservoir auf. Eine langfristige Investition.

Zenith ist damit nicht allein. Viele Mediaagenturen haben die Startlöcher längst verlassen, arbeiten an unterschiedlichen Möglichkeiten, Werbung so individuell wie möglich auszusteuern. So sucht auch der französische Retargeting-Spezialist Criteo derzeit intensiv nach neuen Wegen, User gekonnter anzusprechen. Das AI Lab in Paris arbeitet seit Juni 2018 an neuen Produkten und der Verbesserung bestehender. Es gilt, die Entscheidungswege von monatlich 1,4 Milliarden Käufern zu analysieren und die Trefferquote für ihre nächsten Schritte zu erhöhen. Dabei fließen bereits heute mehr als 120 Variable in die Berechnung der Kaufwahrscheinlichkeit ein. Oder eines Leads. Für Fiat Türkei etwa sollte Criteo Testfahrten generieren und zeigte den Websitebesuchern des Automobilherstellers deshalb passende Modelle an. Sprangen die User auf die Werbung an, wurden sie dazu aufgefordert, ein Formular für eine Testfahrt auszufüllen, das Fiat an die entsprechenden Händler weiterleitete. Innerhalb von vier Stunden riefen die Vertragspartner bei den Interessenten an und gaben die Ergebnisse später wiederum an Fiat zurück, was es den Italienern ermöglichte, den Erfolg der

Criteo-Auslieferung zu messen. Nach drei Monaten erwies sich, dass die Kosten für Lead und Sales dank Retargeting um jeweils über 90 Prozent im Vergleich zu allen anderen Werbekanälen gesunken waren – ein Beweis dafür, dass Retargeting auch bei extrem hochpreisigen Produkten funktionieren kann.

Von wegen persönlich: Hinter einer effizienten Personalisierung steht ein ausgeklügeltes Datenfiltersystem. Was Konsumenten als individuell wahrnehmen sollen, ist in Wirklichkeit massenhaft einzigartig.

Stark im Kommen ist zudem Retail-Media, also hochgranulare Werbung in Onlineshops. Für Aufmerksamkeit hat in jüngster Zeit hier vor allem Amazon gesorgt, das sich mit einem Jahreswerbeumsatz von zuletzt zehn Milliarden Dollar in kürzester Zeit zum dritten Platzhirsch im weltweiten Onlinemarketing entwickelt hat. Damit kann in Deutschland niemand konkurrieren, doch das Geschäft wollen sich die nationalen Big Player deshalb nicht völlig wegnehmen lassen. Neben Zalando intensiviert auch die Otto Group Media ihre Aktivitäten als Vermarkter. Aus dem Portfolio startete zuletzt im August Sport Scheck als Werbepattform, Baur und Quelle sind schon seit Längerem mit Vermarktungslösungen live und Anfang 2020 soll auch Otto dazu kommen. Torsten Ahlers, Geschäftsführer der Otto Group Media, stellt die „hochgradig nutzerzentrischen Werbemöglichkeiten“ auf seinen Seiten heraus, mit großen Vorteilen vor allem für die eigenen Lieferanten und Händler, die dank der →



»Wir bewegen uns in einem Markt, der nach personalisierter Werbung geradezu verlangt. Und tatsächlich steigt die Interaktionsrate um bis zu 20 Prozent, wenn man personalisiert.«

JULIUS MÜLLER, Digital Director bei Zenithmedia

Analytics-Daten der Otto Group jeden Kunden einzeln innerhalb und außerhalb der Shops ansprechen könnten. Doch auch externe Werbekunden will Ahlers gewinnen. Derzeit hat er bereits Kampagnen von Mastercard, Unilever und WMF laufen. „Wir können exakt begrenzte, auch sehr enge Zielgruppen, ohne Streuverluste ansprechen, und das im Moment der größten Kaufbereitschaft“, sagt Ahlers.

Kein Zweifel, Retail-Media und Retargeting haben als personalisierte Werbeformen für kaufwillige Kunden eine große Zukunft im Mediabusiness vor sich. Aber was ist mit Usern, die im Moment gar nicht in Shoppinglaune sind, die sich vielleicht gerade nur informieren oder unterhalten wollen? Funktioniert Personalisierung auch bei Marken, die noch unbekannt sind oder die sich mit einer individuellen Ansprache bei kleineren Zielgruppen einen Namen machen wollen? Müller ist sich sicher: „Die Antwort kann auch hier nur Personalisierung sein.“

#### GESCHMACKSFRAGE

Wie beim Barista ihrer Wahl erwarten die Kunden auch von Onlinewerbern eine genaue Kenntnis ihres Geschmacks. Weshalb im Internet gerade ein riesiger Markt rund um Personalisierung entsteht.



Ob mitten im Kaufprozess oder an dessen Anfang ausgespielt: Individualisierte Werbeformen sind für Mediaagenturen eines der wichtigsten Geschäftsfelder der nächsten Jahre. Warum, fasst Carat-Geschäftsführer Stefan Uhl in klaren Worten zusammen: „Die Technik gibt uns die Möglichkeit, eine der Grundideen der Mediaplanung, die Ansprache des richtigen Empfängers im richtigen Kanal mit einer relevanten Botschaft, auszuspielen.“ Er stellt aber auch klar, dass dies als isolierte Agenturlösung nicht funktionieren könne: „Voraussetzung für eine hohe Wirkungskraft von personalisierter Werbung ist eine exakte Zieldefinition, Strategie und Umsetzung“, sagt Uhl. „Entsprechend wichtig ist die umfassende Abstimmung zwischen dem werbungstreibenden Kunden und der Mediaagentur.“

#### DATENKONSOLIDIERUNG IST DAS A UND O FÜR DIE KUNDENBEZIEHUNG

Was sich aufwendig anhört, ist es am Ende auch, doch dafür stellt sich der gewünschte Erfolg wesentlich häufiger als mit traditionellen Maßnahmen ein. Uhl: „Gerade bei Kommunikation am unteren Ende des Marketingfunnels sehen wir eine signifikant bessere Erfolgsquote in der Konvertierung zum Kauf. Dieser Erfolg relativiert den Aufwand zur Vorplanung.“

Bleibt immer noch das Problem der mangelnden Daten. Wollen Unternehmen sich nicht auf die gerade entstehenden Pools von Agenturen wie Publicis Media verlassen, lohnt sich hier möglicherweise eigene Aktivitäten: „Werbungstreibende müssen selbst zu Plattformen werden“, rät Mark Pohlmann, Geschäftsführer und Gründer der Hamburger Marketingberatung Mavens. So hätten sie mit der Zeit genügend Daten im eigenen Haus, um personalisierte Werbemittel zu bauen. Ein gutes Beispiel sei Moia, die neue Ridesharing-Plattform von Volkswagen. Moia funktioniert als App, in die alle Kundendaten einfließen. Und eröffnet damit dem Automobilkonzern die Chance, Nutzererfahrungen in die weitere Entwicklung des Angebots einzubauen. „Kundenbeziehungen werden so wichtiger als das reine Produkt“, sagt Pohlmann. „Das Produkt bleibt eng an die Wünsche der Kunden gebunden.“

Damit die Daten aber auch sinnvoll analysiert werden können, müssen sie an einem zentralen Ort zusammenfließen. „Unternehmen haben heute eine viel zu heterogene Datenstruktur“, stellt Pohlmann fest. „Alle Kanäle müssen miteinander verbunden werden; Datenkonsolidierung ist eine notwendige Voraussetzung, um individualisiert werben zu können.“ Technische Lösungen dafür gibt es bereits. Marketingplattformen wie Salesforce, SAP C4/S4, Adobe Marketing Cloud oder Microsoft Azure



sammeln die Daten aus unterschiedlichen Quellen im Unternehmen und homogenisieren sie. Mavens bietet derzeit individualisierte Werbung auf Basis der Datenplattformen von SAP und Adobe an.

Im Zentrum aller Personalisierungsmaßnahmen steht dabei letztlich immer künstliche Intelligenz. Erst seit diese Technik so weit fortgeschritten ist, dass auch riesige Datenmengen in kürzester Zeit verarbeitet werden können, kann über Individualisierung im Internet überhaupt nachgedacht werden.

Impulse dafür setzen inzwischen auch Unternehmen außerhalb der Werbebranche. Technisch mit am fortgeschrittensten ist derzeit der Reisevermittler Fineway aus München. Die Plattform ermittelt mit etwa zwei Dutzend Fragen, abhängig von der Komplexität der Reise, in nur fünf Minuten ein Angebot zur gewünschten Destination, mit Flug, Unterkunft, Aktivitäten und örtlichem Transport. „Wir haben viel Zeit darauf verwendet, große B2B-Anbieter wie Amadeus, Sabre, Expedia, Sunny Cars oder Trustyou anzubinden“, sagt Geschäftsführer und Gründer Markus Feiglbinder. „Darüber hinaus arbeiten wir natürlich auch mit vielen lokalen Anbietern vor Ort zusammen. All diese Daten werden von unserem Algorithmus in Echtzeit verarbeitet und zu der Wunschreise kombiniert.“ Die Konversation zwischen dem Kunden und dem Bot, der die Fragen stellt, verläuft dynamisch – es werden keine vorkonfektionierten Standards abgearbeitet. Der User hat fast das Gefühl, schriftlich mit einem Menschen zu kommunizieren. Das gesamte Look-and-feel der Plattform verstärkt noch diesen Eindruck: klares, untechnisches Layout, weiche Schriften, großflächige Bilder, die in Echtzeit auf Basis des Reisewunsches zusammengestellt werden.

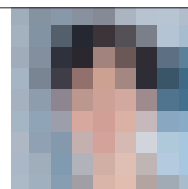
### VOICE CONTROLLED ADS ALS ALEXA DER WERBEBRANCHE

Insgesamt werden mehrere Hundert Datenquellen verarbeitet, von Hotel- und Fluganbietern über Aggregatoren von Bewertungsplattformen bis zu Mietwagenanbietern, Chauffeurdiensten und lokalen Reiseleitern. „Die Personalisierungserfahrung im Internet ist in den letzten Jahren nicht viel besser geworden“, sagt Feiglbinder. Und auch er betont: „Kernknackpunkt ist die mangelnde Zahl an relevanten Datenquellen.“ Sein Credo: „Wir wollen mit Fineway einen echten Gegenpool zu bestehenden Angeboten wie holzschnittartigen Retargeting-Bannern bieten. Diese werden von Nutzern eher als störend wahrgenommen und bringen ihnen wenig Mehrwert und vor allem keine ernsthafte Personalisierung.“

Doch auch die Werbebranche ist um neue Lösungen nicht verlegen. Die neueste Entwicklung hat sogar das

### KOMMENTAR

Mandy Nuszbaum, Dekanin und Professorin für Wirtschaftspsychologie, FOM Hochschule für Ökonomie & Management, Münster



### „Individualität kann eine Gruppennorm darstellen“

Wir Menschen verhalten uns oft paradox. Einerseits wollen wir dazugehören und folgen gern den Empfehlungen anderer. Andererseits streben wir nach Individualität, aus Sorge davor, in der Masse unterzugehen. Dieses Verhalten scheint in der heutigen Zeit, wo ständig neue Marken und Produkte auf den Markt drängen und Produkte teilweise vollkommen austauschbar sind, wichtiger zu sein denn je. Personalisierte Werbung und Produkte sprechen genau dieses Bedürfnis nach Individualität an. Mit der Wahl bestimmter Marken und Produkte können Konsumenten ihre Individualität nach außen kommunizieren und hierüber gleichzeitig ihren Selbstwert erhöhen. Dabei kann Individualität sogar eine Gruppennorm darstellen. Ein gutes Beispiel hierfür ist Harley-Davidson. Für jeden ist unverkennbar, wer zum Klub gehört, und dennoch ist jede Harley ein Ausdruck der Individualität, denn keine gleicht der anderen. Es zeigt sich aber auch, dass Menschen mit geringerem Selbstwert sogar empfänglicher für Konsumprodukte sind und sich stärker über das, was sie besitzen und konsumieren, definieren. Damit wollen sie nach außen für jedermann sichtbar machen, dass sie zum Beispiel ehrgeizig und erfolgreich sind, wofür sich Luxusmarken und -produkte hervorragend eignen. Gleichzeitig streben sie dabei nach der Anerkennung der anderen und wollen zu einer gewissen Elitegruppe dazugehören. Der Prozess der Identitätsaushandlung ist komplex, und hierzu gehört stets auch die Interaktion mit den anderen.

Potenzial zum Next Big Thing: Voice Controlled Ads. Noch ist es zwar aufgrund der geringen Datenmenge nicht so weit her mit der Personalisierung, doch technisch bietet die Audiowerbung, die vorerst vor allem auf dem Handy funktionieren soll, bereits alle Voraussetzungen, um individuelle Werbung auszuspielen. Was Voice Controlled Ads sind? Erst einmal simple Werbebanner, versehen mit der schriftlichen Aufforderung, mit dem Werbungtreibenden zu interagieren. Lässt sich der Handynutzer darauf ein, spricht also die im Text stehenden Code-Wörter aus, wird die dahinterliegende Aktion ausgelöst. Das kann ein Formular für eine Probefahrt sein (Mercedes und Seat gehörten zu den ersten Testern dieser Werbeform) oder die Weiterleitung zu einer gesponserten Spotify-Playlist (wie von Unilever mit Axe vorgemacht) oder ein Wegweiser zum nächsten vergünstigten Burger.

„Sobald uns genügend Daten zur Verfügung stehen“, sagt Maximilian Simon, VP International & Country Manager Germany bei dem Voice-Ads-Anbieter Emoteev, „werden wir die Werbung personalisieren.“ Am Ende könnte ein waschechter Dialog zwischen User und Werbungtreibendem stehen, mit Echtzeitreaktionen auf die Wünsche des Verbrauchers – für Simon „eine Traumvorstellung“. Oder anders gesagt: die Alexa der Werbebranche. ☞