

Bocholter FH-Studenten erforschen Online-Werbung



Nach fast einem Jahr Arbeit für das Forschungsprojekt „AdMotional“ stellen (v. li.) Christian Schlüter, Prof. Dr. Manfred Meyer und Markus Balsam die ersten Ergebnisse beim Tag der offenen Tür an der FH vor. (Foto: FHG/MV)

Bocholt - Kann man Online-Werbung auf jeden einzelnen Internet-Nutzer persönlich zuschneiden? Diese Frage treibt seit rund einem Jahr Studenten der FH in Bocholt um. Damals startete dort das Forschungsprojekt „AdMotional“, bei dem die Studenten erforschen wollen, ob und wie es möglich ist, Online-Nutzern persönliche, emotionale, situationsbezogene und dynamische Werbebotschaften zu senden. Jetzt liegen offenbar erste Ergebnisse vor. Die wollen die FH-Studenten am Mittwoch, 29. September, bei einem Tag der offenen Tür vorstellen.

„Ohne Werbung lassen sich viele kostenlose Angebote im weltweiten Datennetz gar nicht mehr finanzieren“, sagt Wirtschaftsinformatiker Christian Schlüter, der seit rund einem Jahr als wissenschaftlicher Mitarbeiter an dem Forschungsprojekt beteiligt ist. „Dabei stellten wir uns die Frage, wie man die zur Finanzierung der kostenfreien Dienste notwendige Werbung so gestalten kann, dass sie so zielgruppengenau ist, dass der Nutzer sie als nützliche und

angenehme Zusatzinformation erlebt und nicht als lästig empfindet.“

Dass das geht, will das Projekt „AdMotional“ beweisen: Die Bocholter Forscher programmierten verschiedene Softwarebausteine, die es ihnen ermöglichen, Nutzerverhalten zu beobachten und zu analysieren, dies fast in Echtzeit und ohne dabei Datenschutzrechte zu verletzen. „Es wäre sinnlos, wenn unsere Auswertung und das speziell ausgesuchte und angepasste Werbeangebot zeitlich hinterherhinkt“, beschreibt Prof. Dr. Manfred Meyer, Projektleiter von „AdMotional“ und Informatiker am Fachbereich Maschinenbau in Bocholt, die technischen Herausforderungen.

Meyer erläutert die Grundidee so: „Wir gehen bei unserem System von Annahmen und Häufigkeiten aus. Besucht ein Nutzer hintereinander beispielsweise Internetseiten von Schuhen und dann noch speziell von Damenschuhen, ist dies mit hoher Wahrscheinlichkeit ein weiblicher Nutzer.“ Wenn diese Nutzerin ein mobiles Endgerät hat, etwa einen Laptop oder ein internetfähiges Mobiltelefon, dann könnte man ihr ein für sie zugeschnittenes Werbeangebot machen - vorausgesetzt sie stimmt zu, dass ihre so genannten Geodaten, die Position, übermittelt werden. „Dies können Schuhschnäppchen in der Nähe sein oder, je nach Tageszeit, auch ein Frühstücksangebot in der Bäckerei um die Ecke“, so Meyer.

Bis jetzt läuft das ganze System noch auf Test-Servern in einer eigens geschaffenen Webumgebung, verknüpft mit den Technikkomponenten des Kooperationspartners „The AdInsider“. Die Oberhausener Firma liefert unter anderem die Kontextanalyse zur Themenklassifikation, die nutzerbezogenen Informationen sowie die Basisarchitektur zur Ausspielung und Verwaltung der Werbung. Das Journalismusinstitut an der Fachhochschule in Gelsenkirchen untersuchte parallel die Wirkung verschiedener Farb-, Layout und Textbausteine und entwickelte Regeln, die in die Gestaltung der Werbung mit einfließen.

Auch die Ergebnisse der Forschungen der Universität Bonn, die sich mit den emotionalen Reaktionen von Probanden auf bestimmte Werbeinhalte befasst, werden noch in das System eingepflegt. „Wir haben eine Verlängerung des Forschungsprojekts bis Mitte 2011 beantragt, damit wir noch an der Feineinstellung arbeiten können“, ergänzt Meyer. Voraussichtlich Ende des kommenden Jahres soll das System dem Nutzer dann zur Verfügung stehen.

Der Tag der offenen Tür an der FH in Bocholt findet am Mittwoch, 29. September, von 9 bis 16 Uhr statt.

25 · 09 · 10

ARCHIV: ►

URL: http://www.bbv-net.de/lokales/kreis_borken/bocholt/1404067_Bocholter_FH_Studenten_erforschen_Online_Werbung.html

© Bocholter-Borkener Volksblatt - Alle Rechte vorbehalten 2011