

Bocholter präsentieren situationsbezogene Werbung

„AdMotional“ heißt das Projekt, das vor etwa zwei Jahren am Hochschulstandort Bocholt an den Start ging. In diesem Projekt forschten die Bocholter nach dem jeweils richtigen Werbe-Belag auf dem virtuellen Brot des angesprochenen Internetnutzers, damit ihm dieser am besten schmeckt und er die Werbung als positive Information empfindet.

(MV) Im Juni 2009 startete das gemeinsame Forschungsprojekt „AdMotional“ am Standort Bocholt mit dem auf Internet-Werbung spezialisierten Unternehmen „The AdInsider“. Als Partner untersuchten das Gelsenkirchener Fachhochschulinstitut für Journalismus und Public Relations sowie die Universität Bonn mit dem „Life & Brain-Institut“ verschiedene Ideen in Teilprojekten von „AdMotional“. Das Forscherteam entwickelte Möglichkeiten, Online-Nutzern Werbung in persönlich zugeschnittener Form zu übermitteln. Über 600.000 Euro Fördermittel gab es von Land und EU dafür. Die Ergebnisse nach nun über zwei Jahren Forschungsarbeit wurden Ende September an der Fachhochschule in Bocholt präsentiert.

Abschließend zeigte parallel ein Feldtest mit „AdMotional“ gemeinsam mit dem auf dynamische und personalisierte Werbung spezialisierten Dienstleister „Adiro“ in Köln, einem Ableger der „The AdInsider“-Agentur, ob das System im richtigen Netz stabil läuft. „Wir haben im ‚echten Netz‘ für zwei große Kunden speziell zusammengestellte Werbekampagnen ausgespielt“, skizziert Prof. Dr. Manfred Meyer, Projektleiter von „AdMotional“ und Informatiker am Fachbereich Maschinenbau in Bocholt, die neuen technischen Herausforderungen nach zwei-

jähriger Forschungszeit. Die Architektur des Systems sei nun noch schneller und effektiver geworden als noch bei der Präsentation des Zwischenstands im September 2010. Eine grafisch gestaltete Programmoberfläche erlaubt nun dem Nutzer, Bausteine für die Ablaufregeln auf einfache Weise zusammenzustellen. Dafür seien keine speziellen Programmierkenntnisse mehr nötig, so Meyer: „Wir haben uns an Software-Bedienelementen orientiert, wie sie in Werbeagenturen bereits verwendet werden. So ist die Bedienung nun intuitiver als der vorherige Programmiercode.“

Nur durch Werbung finanzieren sich viele kostenlose Angebote im weltweiten Datennetz. „Zielgruppengenaue Werbung ist nichts, was wir erfunden haben“, berichtet Meyer weiter, „es gibt bereits verschiedene Techniken in diese Richtung, aber wir haben als Erster verschiedene Bausteine integriert und berechnen, auf Wahrscheinlichkeiten basierend, das Nutzerverhalten in Echtzeit. Wer beispielsweise Internetseiten mit Babyartikeln besucht, könnte selbst Kinder haben.“ Die Bocholter Forscher wollen mit „AdMotional“ zeigen, dass man Werbung zielgruppengenaue gestalten kann und der Nutzer sie dadurch eher als nützliche und angenehme Zusatzinformation erlebt und weniger als nervig empfindet.

Das Journalismusinstitut an der Fachhochschule in Gelsenkirchen untersuchte die Wirkung verschiedener Farb-, Layout- und Textbausteine und entwickelte Regeln, die in die Gestaltung der Werbung mit einfließen. Die Ergebnisse der Forschungen der Universität Bonn, die sich mit den emotionalen Reaktionen von Probanden auf bestimmte Werbeeinhalte befasst, seien bei den Testpersonen nur dann



Sichtlich zufrieden mit dem Ergebnis des zweijährigen Forschungsprojekts „AdMotional“ und der Präsentation vor Pressevertretern Ende September waren Projektmitarbeiter Arlo O’Keeffe, Projektleiter Prof. Dr. Manfred Meyer sowie Ivo Leunig, Geschäftsführer des Kooperationspartners „The AdInsider“ und Mitarbeiter Christoph Gebbing (v.l.n.r.). Foto: FHG/MV

◀ richtungsweisend und nachweisbar gewesen, wenn die Interessen der Nutzer möglichst genau getroffen wurden, erläuterte Meyer.

„Die Grundidee zum Projekt ist schon vier Jahre alt“, berichtet „The Adinsider“-Geschäftsführer Ivo Leunig von den Anfängen, „zwischenzeitlich wurden schon einige Ansätze von Mitbewerbern umgesetzt.“ Nur durch die Fördermittel war es für das mittelständische Unternehmen

überhaupt möglich, zu forschen und mit der Übergabe des Prototypen „AdMotional“ nun die Ideen weiter auszubauen. Während der zweijährigen Forschungszeit waren verschiedene Mitarbeiter am Projekt beteiligt: „Für unsere Studierenden ist so ein Forschungsprojekt die beste Möglichkeit an einer professionellen Softwareentwicklung mitzuwirken und Erfahrungen für den Beruf zu sammeln“, so Manfred Meyer abschließend. ●

Ältere Generation: finanziell gut aufgestellt

Aber die Schere zwischen arm und reich klafft immer weiter. Das IAT untersuchte Einkommensentwicklung und Konsumverhalten.

(CB) Ein großer Teil der älteren Menschen in Deutschland ist finanziell gut aufgestellt. Insbesondere die Hochaltrigen verbuchten in den letzten Jahren Einkommenszugewinne. Allerdings geht die Einkommensschere immer weiter auseinander und das Risiko von Altersarmut besteht nach wie vor, insbesondere für alleinstehende ältere Frauen. Das zeigen aktuelle Berechnungen des Instituts Arbeit und Technik (IAT) auf Grundlage der Einkommens- und Verbraucherstichproben 2003 und 2008 des Statistischen Bundesamtes.

Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Älteren zwischen 65 und 70 ist zwischen 2003 und 2008 mit 2551 Euro annähernd gleich geblieben. „Alarmierend ist allerdings die Einkommensentwicklung der ‚jungen Alten‘ zwischen 55 und 65,“ stellt der IAT-Wissenschaftler Peter Enste fest. Sie mussten in fünf Jahren im Durchschnitt deutliche Verluste hinnehmen. Besonders in dieser Altersgruppe wird die Spanne zwischen arm und reich immer größer: Hier gibt es den höchsten Anteil von Personen mit Niedrigeinkommen unter 900 Euro, aber auch den höchsten Anteil von Spitzenverdienern.

Während die „Einkommensgewinner“ bei den Konsumausgaben zulegen konnten, sank bei den „Einkommensverlierern“ der Verbrauch, aufgrund von „Konsumvorsicht“ sogar stärker als ihr Einkommensrückgang. Rund ein Drittel geben die Senioren für den Bereich Wohnen aus, mit steigendem Lebensalter steigt dieser Wert auf 38,5 Prozent. Für Verkehr und Mobilität geben die „jungen Alten“ rund 14,6 Prozent aus, die Hochaltrigen noch 8,7 Prozent. Für Freizeit werden im Durchschnitt 11,4 Prozent ausgegeben, für Gesundheit 4,2 Prozent.

„Lückenhafte Erwerbsbiografien, Einschnitte in den Versorgungssystemen und zunehmende Eigenverantwortung in Gesundheitsversorgung und Altersvorsorge lassen die Prognosen für zukünftige ältere Generationen weniger günstig ausfallen“, vermutet Peter Enste. Die Zahlen der Altersklasse 55 bis 65 geben darauf erste Hinweise. „Diesen Herausforderungen wird sich die Seniorenwirtschaft und auch die Sozialpolitik in Zukunft stellen müssen.“ ●

IAT-Projekt „klinikPROgender“ ausgezeichnet

Im Wettbewerb „IuK & Gender Med.NRW“ ist im Juli in Düsseldorf das Projekt „klinikPROgender“ als eines der Siegerprojekte ausgezeichnet worden.

(CB) Das Projekt des Instituts Arbeit und Technik (IAT) zielt auf gendersensible Personalarbeit im Krankenhaus, um Fachkräfte zu gewinnen und zu sichern. In Zusammenarbeit mit mehreren Krankenhäusern soll ein Instrumentenkasten für gendersensible Personalarbeit entwickelt, erprobt und evaluiert werden. Zum einen arbeitet „klinikPROgender“ auf bessere Frauenförderung im Gesundheitswesen hin. „Darüber hinaus geht es aber auch um ein systematisches Personalmanagement, das sich mit Konzepten und Instrumenten an den spezifischen Lebens- und Berufsphasen sowie den genderspezifischen Bedürfnissen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, von Frauen und Männern gleichermaßen orientiert“, so PD Dr. Josef Hilbert. „Wir möchten mit unserer Projektidee auch einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung der Arbeitgeberattraktivität in nordrhein-westfälischen Krankenhäusern leisten.“

Kooperationspartner des Projekts sind – unter Federführung des IAT – die Organisationsberatung „Anstoß – Dienstleistungen für Unternehmenswandel“ (Essen/Dortmund) sowie die TBS – Technologieberatungsstelle beim DGB NRW e.V. Als Entwicklungs- und Praxispartner engagieren sich unter anderen das Elisabeth-Krankenhaus Recklinghausen, das städtische Klinikum Bielefeld, die Bergmannsheil- und Kinderklinik Buer GmbH sowie die Universitätsklinik Bonn und die Universitätsklinik und DRK-Schwesternschaft Essen. Unterstützende Partner sind unter anderen die „Hochschule für Gesundheit“ Bochum, die Gleichstellungsstelle der Stadt Herne, die Wirtschaftsförderung der Stadt Bochum sowie die nordrhein-westfälischen Gesundheitsregionen.

Für den NRW-Wettbewerb waren die besten Ideen für Information, Kommunikation und Qualität in einem geschlechtergerechten Gesundheitswesen gefragt. Das NRW-Gesundheitsministerium will damit dazu beitragen, die medizinische Versorgung zu verbessern sowie die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in der Gesundheitswirtschaft zu stärken. Für den Wettbewerb stehen insgesamt 17 Millionen Euro zur Verfügung. ●