

Projekt passt Internetwerbung an die Stimmung des Nutzers an



Bei der Projektpräsentation (von links): Arlo O'Keefe und Professor Manfred Meyer von der FH sowie Ivo Leunig und Christoph Gebbing von „The AdInsider“
(Foto: Sven Betz)

Bocholt. Wer keine kleinen Kinder hat, interessiert sich in der Regel nicht für Babynahrung. Schlagerfans gehen nicht ins Konzert einer Hardrock-Band, und wer in Düsseldorf wohnt, trinkt kein Kölsch. Wie Werbung im Internet trotzdem immer genau die Richtigen erreicht, darüber haben sich Wissenschaftler der Fachhochschule Gedanken gemacht. Gemeinsam mit der Software-Firma „The AdInsider“ forschten sie zwei Jahren lang am Projekt „AdMotional“, das mit über 600000 Euro von Land und EU gefördert wurde.

„Unser Ziel war es, dass Werbung für den Nutzer nicht mehr so nervig ist, weil er genau die Angebote gemacht bekommt, die zu ihm passen“, sagt Professor Manfred Meyer, Wirtschaftsinformatiker und Projektleiter. Systeme, die Werbung danach auswählen, wo der Nutzer ist, welche Stichworte er eingibt und für welche Produkte er sich zuletzt interessiert hat, gibt es schon.

AdMotional geht noch weiter und will auch berücksichtigen, in welcher Situation und in welcher Gemütsverfassung der potentielle Kunde gerade ist. An einem regnerischen Freitagabend könnte zum Beispiel Kinowerbung interessant sein. Wer an einem sonnigen Tag gerade eine Stunde auf der Seite einer Partnervermittlung gesurft hat, hat nach Einschätzung der AdMotional-Forscher eher gute Laune, ist im „Balzmodus“ und könnte für Blumen- oder Schokoladen-Werbung empfänglich sein - in warmen Farben und romantischem Design.

„Natürlich ist das nichts Exaktes“, sagt Meyer. Der Server, der die Werbung für den Nutzer auswähle, treffe eine „wahrscheinlichkeitsbasierte Entscheidung“. Und zwar vor allem aufgrund der Webseiten, die der Nutzer zuletzt aufgerufen hat. Firmen, die Werbung machen möchten, stellen der Agentur mehrere auf verschiedene Zielgruppen zugeschnittene Anzeigen zur Verfügung. Der Server sucht sich dann die richtige für den jeweiligen Nutzer aus oder passt bestimmte Teile der Anzeige selbstständig an.

Das zweijährige FH-Projekt habe dazu die Grundlagenforschung geliefert, sagt Meyer. Die Firma „The AdInsider“ müsse es jetzt zur Marktreife führen. Dazu suche sie jetzt einen möglichst großen Partner, sagt AdInsider-Chef Ivo Leunig. Denn das ganze funktioniert nur in einem Netzwerk: Für die Erforschung der Persönlichkeit des Nutzers können nur Besuche auf Seiten von Firmen ausgewertet werden, die über dieselbe Agentur dynamische Internetwerbung schalten.

Der Datenschutz bleibe bei dieser Art von Werbung gewährleistet, sagt Meyer. „Weil wir ja keine personenbezogenen Daten erheben.“ Das erstellte Nutzerprofil könne nicht einer namentlich bekannten Person zugeordnet werden. Manche empfänden diese „nachlaufende“ Internetwerbung auch als störend, so Meyer. Aber: „Wir können ja nicht so tun, als ob sich die Wirtschaft nicht sowieso in diese Richtung entwickelte.“

VON CAROLA KORFF

01 · 10 · 11

ARCHIV: ►

URL: http://www.bbv-net.de/lokales/kreis_borken/bocholt/1708367_FH_Bocholt_Projekt_passt_Internetwerbung_an_die_Stimmung_des_Nutzers_an.html

© Bocholter-Borkener Volksblatt - Alle Rechte vorbehalten 2011