

MARIA BRAUN

**W**er einmal im Internet ein Paar Schuhe bestellt hat, wird online von Schuhen verfolgt. Sie sind dann überall. Liest man seine Mails, poppt rechts ein Werbe-Banner mit Sandalen auf. Surft man später auf einer Nachrichtenseite, laufen Turnschuhe quer über den Text. Das ist nervig, aber nicht neu. Mechanismen, die Werbung danach auswählen, für welche Produkte sich der Nutzer zuletzt interessiert hat, gibt es schon länger. Doch Online-Werbung könnte noch persönlicher und passender sein, schließlich hinterlässt der Mensch jede Menge Spuren im Internet. Das dachten sich auch ein Professor und ein Unternehmer aus Gelsenkirchen. Sie versuchen die Gefühle und die Stimmung des Nutzers zu ergründen und wollen dazu maßgeschneiderte Werbung liefern. Ihre Technologie, ein kluger Server – eine Art Wundermaschine – nennen sie AdMotional.

„Damit Werbung den Internet-Nutzer anspricht, muss sie persönlich und emotional sein. Deshalb möchte AdMotional möglichst viel über den Nutzer wissen“, sagt Manfred Meyer, Informatiker am Fachbereich Maschinenbau der Fachhochschule Gelsenkirchen. „Es geht nicht nur darum zu erfahren, wofür sich der Nutzer im Moment interessiert, denn das erfahre ich ja durch die Webseiten, die er im Moment besucht. Besonders wichtig ist herauszufinden, wofür sich der Nutzer vermutlich bald interessieren könnte.“ Also beobachtet AdMotional den Nutzer, während er im Internet surft. Und daraus ergibt sich ein Interessenprofil. „Wir kennen die Person dahinter zwar nicht“, sagt Meyer, „aber mit all den Informationen können wir sie präzise beschreiben.“

Kommt AdMotional tatsächlich zum Einsatz, könnte es so ablaufen: Eine Nutzerin ruft eine Webseite auf, zum Beispiel die einer Dating-Börse. Der Webserver der Dating-Seite reagiert und auf dem Bildschirm der Frau wird die Dating-Seite sichtbar. Dort, wo am Rand oder mitten im Text Werbung stehen

könnte, hat die Dating-Seite Freiräume gelassen, denn die Werbung schickt ein anderer Server – der Ad-Server. Von dort wird die Werbung, die ein Unternehmen gebucht hat, auf den Bildschirm der Frau geschickt.

Genau an dieser Stelle kommt AdMotional ins Spiel. Die Maschine ist an den

Ad-Server angebunden. Sie erfährt folgende Informationen: Die Anfrage kommt von einer Dating-Seite – jetzt steht fest, da surft ein Single. Sie wertet den Inhalt der Seite aus: In dem Forum wird übers Reisen gesprochen. Der Inhalt wird klassifiziert: Fernreise, Asien. Außerdem erfährt AdMotional die Uhr-

zeit und kann aus der IP-Adresse den Ort auslesen oder bei einem mobilen Endgerät (mit Zustimmung des Nutzers), den genauen Standort. Aus all den Informationen ergibt sich ein Profil des Nutzers mit all seinen wahrscheinlichen Interessen.

Jetzt kann die passende Werbung gefunden werden. AdMotional spielt keine fertige Werbung aus, sondern betrachtet erst den Zustand des Nutzers. Standort Köln, es ist 23:34 Uhr. Die Maschine weiß, dass die Nutzerin auf einer Dating-Seite war und anschließend nach einem Album von Grönemeyer gesucht hat. Daraus kann sie schließen: sie ist in guter, entspannter Stimmung wegen der Dating-Seite und mag Musik von Grönemeyer. Daraus könnte sich folgender Werbe-Banner ergeben: Angebot – zwei Tickets für Grönemeyer-Konzert in Köln. Im Hintergrund eine romantische Bild, etwa ein Sonnenuntergang hinter dem Kölner Dom. Auch die Ansprache des Nutzers kann noch angepasst werden. Durch den Besuch vieler Seiten im Vorhinein kann AdMotional auf ein bestimmtes Alter schließen. Ist es eher eine junge Nutzerin steht da vielleicht, „Hey, es gibt noch Karten für Herbert“, ist die Nutzerin eher älter steht dort: „Sichern Sie sich die letzten Karten für das Grönemeyer-Konzert“. Ein anderes

Werbe-Banner auf der Dating-Seite könnte die Frau auf ein Reise-Schnäppchen nach Thailand aufmerksam machen. Ein Angebot für zwei Personen – schließlich hat sie ja viel Zeit auf der Dating-Seite verbracht.

Diese Werbung passt zur Nutzerin – keine Frage, aber wollen Menschen überhaupt so persönlich angesprochen werden, ja nahezu durchleuchtet und verfolgt werden? „Es kann befremdlich wirken, wenn ich passend umworben werde

„Damit Werbung den Nutzer anspricht, muss sie persönlich und emotional sein“

**Manfred Meyer,**  
Informatiker an der Fachhochschule Gelsenkirchen

– das klingt nach gläsernem Mensch“, sagt auch Meyer. „Aber wenn es thematisch passend ist, kann es der Nutzer auch als nützlich empfinden.“ Ähnlich optimistisch zeigt sich Ivo Leunig. Er ist

Wer auf einer Dating-Seite surft, der wird in die Kategorie „Balzmodus“ eingeordnet. Der Nutzerin wird Werbung für Unterwäsche, romantische Kurztrips oder Parfüm präsentiert

Geschäftsführer von AdInsider, ein auf Internet-Werbung spezialisiertes Unternehmen, das am Forschungsprojekt beteiligt ist: „Wir haben die Hoffnung, dass die Menschen erst überrascht sind, dass die Werbung so gut zu ihren Interessen passt und es dann als angenehm empfinden.“ Er selbst findet den Mechanismus mit den Schuhen, wie am Anfang beschrieben, die den Nutzer auf jeder Seite verfolgen, viel unangenehmer.

Dieses Verfahren nennt sich Retargeting und wird gerne von Online-Shops benutzt. Der Besucher des Shops wird mithilfe eines sogenannten Cookies markiert. Surft der Nutzer anschließend auf anderen Webseiten, wird er mit gezielter Werbung aus dem besuchten Online-Shop wieder angesprochen, also verfolgt. Wer das nicht möchte, sollte vorsichtig sein, denn Cookies sind generell eingeschaltet. Doch auch vor Retargeting kann sich der Nutzer schützen, wie etwa unter [www.meine-cookies.org](http://www.meine-cookies.org). Dort sind Unternehmen aufgelistet wie Google, Yahoo und Autocost 24, deren Cookies jeder Benutzer an- oder ausschalten kann.

Und wie man sich vor Werbung schützt, könnte in Zukunft immer wichtiger werden. Schließlich investieren Unternehmen aller Branchen mit jedem Jahr mehr Geld in Internet-Werbung. So liegt für das Jahr 2011 das Online-Bruttowerbevolumen bei 6,23 Milliarden Euro. Eine rasante Entwicklung, wenn man bedenkt, dass das erste Werbe-Banner erst 1994 im Internet geschaltet wurde – vom amerikanischen Telekommunikationsunternehmen AT & T.

Doch im privaten Gebrauch scheinen viele Nutzer all die Werbe-Banner und Videospots als recht nützlich zu empfinden, wie eine Befragung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (Agof) ergab. Mehr als 44 Prozent stimmten folgendem Satz zu: „Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“ Je jünger die Befragten waren, desto größer war ihr Interesse an Werbung. Doch selbst in der Gruppe der 70-Jährigen empfanden immer noch 36 Prozent Werbung als informativ.

Ob sich gefühlsbezogene Werbung, wie sie Meyer und Leunig vorschwebt durchsetzt, könnte sich bald zeigen. Sie stehen mit zwei Firmen in Kontakt, die großes Interesse haben. Das sind Dienstleister, die auf verschiedenen Internet-Seiten Werbung auspielen. Die Fachhochschule und das Unternehmen von Leunig werden mit der Wundermaschine nicht online gehen. Für sie ist das Forschungsprojekt erst mal abgeschlossen. Und wie als Resümee sagt Meyer über die Arbeit: „Man sollte die Internet-Werbung vielleicht nicht zu gut machen, sonst irritiert man den Nutzer zu sehr.“

ANZEIGE

**Entspannter starten. Mit kurzen Wegen.**

Lassen Sie Ihren Urlaub schon zu Hause beginnen – direkt vor Ihrer Haustür: Vom Dortmund Airport erreichen Sie 48 Ziele in ganz Europa. Bis in den Urlaub sind es nur wenige Schritte – und auf dem Weg begleitet Sie ein freundliches Lächeln. Wann starten Sie ab Dortmund?

Triffen Sie den Dortmund Airport bei twitter und facebook.

**Dortmund Airport 21**  
Näher als man denkt.

Jetzt online buchen:  
[www.dortmund-airport.de](http://www.dortmund-airport.de)

Agadir • Alicante • Almeria • Antalya • Arrecife/Lanzarote • Barcelona • Belgrad • Bilbao • Brestau • Budapest • Bukarest-Baneasa • Cluj-Napoca • Danzig • Djerba • Enfida • Fuerteventura • Funchal/Madeira • Hurgada • Ibiza • Istanbul-Sabiha • Izmir • Jerez de la Frontera • Kattowitz • Kiev-Zhuljansky • Las Palmas/Gran Canaria • Lodz • London-Luton • Luxor • Madrid • Mahon/Menorca • Malaga • Marra Akam • München • Nürnberg • Oviedo-Asturias • Palma de Mallorca • Posen • Rom-Fiumicino • Sevilla • Sharm el Sheikh • Sofia • Targu Mures • Timmeswar • Tenerife-Süd • Thessaloniki • Valencia • Wina • Zagreb

## Nach fast einem Jahr Stille schlägt der „decke Pitter“ wieder im Kölner Dom

**F**ür die größte frei schwingende Glocke der Welt ist die Zeit der Stimmlosigkeit vorbei. Die Glocke, im Volksmund „de decke Pitter“ genannt, hat einen neuen Klöppel. „Das ist so etwas wie der Herzschlag dieser Stadt“, stellte die Kölner Dombaumeisterin Professor Barbara Schock-Werner erleichtert fest, als am vergangenen Mittwoch pünktlich um 19.30 Uhr der warme Schlagton C wieder offiziell weithin über der Rheinmetropole zu hören war. Die rund 24 Tonnen schwere Glocke läutete damit das heutige Hochfest der Gottesmutter Maria ein, das zugleich das Geburtstagsfest des Erzbischofs Köln ist. Schon nach dem Probelaufen und dem inoffiziellen Erklären der Glocke am Nachmittag waren sich alle Beteiligten einig: Ausgeglichen und kraftvoll ist der Klang.

Die Glocke hatte ausgerechnet am Dreikönigstag seinen Klöppel verloren. Materialermüdung war dafür ausschlaggebend, dass das 800 Kilogramm schwere und fast vier Meter lange Teil aus geschmiedetem Eisen noch in der Anlaufphase für die feierliche Messe nach nur fünf Schlägen abrupt vollständig aus der Glocke abbrach.

Vorige Woche war der von Edelstahl Rosswag in Pfnitztal-Kleinestbach bei Karlsruhe geschmiedete neue Klöppel in

der Turmhalle des Kölner Doms angekommen. Umrankt von einer Tannengirlande und am Haken eines Seils befestigt, wurde die fast vier Meter lange und 600 Kilogramm schwere Stahlkonstruktion langsam von einer Seilwinde auf 45 Metern Höhe gezogen. Während dieses Vorgangs warf der Klöppel einen beeindruckenden Schatten auf die mit den Reliefs eines gotischen Fensters verzierte Wand. Als der Klöppel schließlich durch die rund drei Meter große Öffnung im Gewölbe verschwand und von dort in den Glockenstuhl zur weiteren Montage und Justierung verbracht wurde, brandete im weiten Rund der Kathedrale lautstarker Beifall unter den zahlreichen Schaulustigen auf. „Ich bin immer wieder fasziniert über dieses emotionale Interesse im Zusammenhang mit unseren Glocken“, sagte der Hausherr des Domes, Domprobst Norbert Feldhoff.

Dass die Petersglocke nun wieder an bedeutenden kirchlichen Hochfesten geläutet werden kann, ist auch entscheidend den Experten vom Europäischen Kompetenzzentrum für Glocken „ProBell“ in Kempten zu verdanken. Dort wurde das Verhältnis von Glocke, Klöppel und Aufhängung berechnet, zudem die optimale Anschlagkante bestimmt. Die Daten waren Grundlage für die Her-

stellung des neuen Klöppels. Michael Piltzner, Ingenieur bei ProBell, betonte: „Der neue Klöppel muss so geschmiedet werden, dass die Glocke damit gut klingt sowie schonend geläutet wird.“ Die Kölner Dombaumeisterin ist dankbar über die „hervorragende und vertrauensvolle Zusammenarbeit“ mit der Einrichtung im Allgäu. Und Norbert Feldhoff bekannte: „Mir war bislang wirklich nicht bewusst, wie viel Wissenschaft für die Herstellung eines neuen Klöppels notwendig ist.“ Mit einem Schmunzeln fügte der Geistliche hinzu: „Und wie viele Glaubensfragen.“

Denn seitdem bekannt war, dass die Petersglocke einen neuen Klöppel benötigt, seien in der Dompropstei die unterschiedlichsten Hinweise, Empfehlungen und Warnungen eingegangen. Eine der wichtigsten Aspekte war die Frage, ob der sogenannte Anschlagball am Klöppel ein Bronzeballen oder aus Stahl sein müsse. Dies habe schließlich erhebliche Auswirkungen auf die Tongebung. Auch das Glockenzentrum in Kempten wurde in diesen Glaubenskrieg einbezogen – die computergesteuerte Berechnung sowie der digital erstellte musikalische Fingerabdruck sind offenbar für manch Glockeninteressierten zu viel Moderne in einem altherwürdigen Handwerk.

Constantin Graf v. Hoensbroech