



Medienmitteilung

Google startet Beta-Version interessenbasierter Anzeigen im Google Content-Netzwerk und auf YouTube

Google verbessert die Werberelevanz für Internetnutzer und steigert sowohl den Return of Investment für Werbetreibende als auch die Erträge von Webseiten-Betreibern im Google Content-Netzwerk. Ein innovativer Ads Preferences Manager stärkt den Datenschutz für die Nutzer mit voller Transparenz und Kontrolle über Werbeeinblendungen.

Zürich, 11. März 2009 – Google gab heute den Start einer Beta-Version so genannter „Interest Based Ads“ („interessenbasierte Anzeigen“) auf YouTube und im Google-Content-Netzwerk bekannt. Interest Based Ads erleichtern es Werbetreibenden, den Nutzern schon beim Surfen im Internet die passenden Botschaften und Angebote anzuzeigen.

Die Beta-Version ermöglicht es Werbetreibenden, noch gezielter mit Konsumenten in Kontakt zu treten und zwar auf Basis ihrer Interessen und ihrer bereits getätigten Webseitenaufrufe. Im Rahmen des neuen Angebots können Werbetreibende auf folgende Art ihre Anzeigen präsentieren:

- Nutzern, die kürzlich die Webseite eines Werbetreibenden aufgerufen haben, wird beim Aufruf von Seiten des Google Content-Netzwerks und auf YouTube eine entsprechende Anzeige angezeigt. Wenn sich beispielsweise ein Nutzer im August auf einer Sportbekleidungs-Webseite ein Fussball-Trikot angesehen hat, könnte der Webseitenbetreiber den Nutzer im Dezember mit einer Anzeige auf anderen Webseiten auf besondere Angebote hinweisen, zum Beispiel auf seinen Winterschlussverkauf.
- Nutzer, die auf Webseiten des Google Content-Netzwerks oder auf YouTube waren, bekommen in der Folge Werbung basierend auf ihren thematischen Interessen angezeigt. Wenn beispielsweise ein Nutzer einen grossen Teil seiner Online-Zeit damit verbringt, sich Videos von exotischen Destinationen auf YouTube und Reiseziel-Webseiten im Google-Content-Netzwerk anzusehen, wird er von dem neuen System als „Reiseliebhaber“ eingestuft. Entsprechend werden im Google Content-Netzwerk, sowie auf YouTube für diesen Nutzer vermehrt Reise-bezogene Werbeanzeigen eingeblendet.

Verbunden mit dem Start der Beta-Version von Interest Based Ads ist zur Stärkung des Datenschutzes für Internetnutzer eine innovative und transparente Option geschaffen worden, um die volle Übersicht und Kontrolle über die Art der Werbeeinblendungen zu haben und selber steuern zu können: der so genannte „Ads Preferences Manager“ („Manager für Anzeigen-Einstellungen“). Mit diesem ab sofort verfügbaren Tool (www.google.com/ads/preferences) können Nutzer auf intuitive und einfache Art und Weise ihre Interessenkategorien einsehen, selber anpassen und auch entfernen. Ebenso können sie sich dafür entscheiden, ganz auf Interest Based Ads zu verzichten.

„Wir sind der Auffassung, dass Werbeanzeigen eine nützliche Informationsquelle darstellen, die Nutzer mit Produkten, Dienstleistungen und Ideen verbinden, für die sie sich interessieren“, sagt Andreas Schönenberger, Country Manager von Google Schweiz. „Indem wir die Relevanz von Anzeigen erhöhen und die Verbindung zwischen Werbetreibenden und unseren Nutzern verbessern, profitieren beide Seiten gleichermassen.“

„Wir können die Relevanz und den Nutzen von Online-Werbung erhöhen, indem wir Zusatz-Informationen über die abgerufenen Seiten von Nutzern heranziehen. Interest Based Ads assoziieren Interessenkategorien wie „Sport“, „Autos“ oder „Haustiere“ mit dem Browser des Nutzers. Dies geschieht auf der Grundlage der vom Nutzer aufgerufenen Seiten. Unter Berücksichtigung dieser Kategorien können wir dem Nutzer anschließend interessengerechte Text- und Displayanzeigen einblenden. Wenn ein Nutzer beispielsweise gerne reist und viele Tourismus-Webseiten besucht, kann Google verstärkt Reiseangebote anzeigen.“

„Wir gehen davon aus, dass wir im Laufe der Zeit die Fähigkeit ausbauen, relevante Werbung zum passenden Zeitpunkt beim richtigen Nutzer zu platzieren, indem wir die Interessenkategorien mithilfe unserer Nutzer und Partner des Google Content-Werbenetzwerkes sukzessive auf- und ausbauen. Durch Interest Based Ads erhalten unsere Nutzer bessere und relevantere Online-Werbung; Werbetreibenden werden dadurch neue Möglichkeiten eröffnet, ihre Markenbotschaften zu kommunizieren und Produkte anzubieten; Partner im Google Content-Werbenetzwerk können mit ihren Online-Inhalten den Umsatz steigern. Wir sind davon überzeugt, dass bessere Werbung für alle Beteiligten von Vorteil ist – insbesondere weil der neue Ads Preferences Manager unseren Nutzern ein Plus an Transparenz, Wahl- und Steuerungsmöglichkeiten hinsichtlich der Werbeeinblendungen bietet.“

„Mit dem Ads Preferences Manager und den Möglichkeiten für die Nutzer des Google Content-Netzwerks und von YouTube, Interest Based Ads für sich selbst anzupassen oder gar komplett auszuschalten, setzen wir neue Massstäbe und leisten einen wertvollen Beitrag für den Datenschutz.“

Hinweise an die Redaktionen

1. Der Ads Preferences Manager steht ab dem 11. März 2009 allen Online-Nutzern unter www.google.com/ads/preferences in folgenden Sprachen zur Verfügung: Englisch, Französisch, Italienisch, Deutsch, Spanisch, Niederländisch, Schwedisch, Finnisch, Norwegisch und Dänisch. Weitere Sprachen werden im Laufe der kommenden Wochen hinzukommen. Der Ads Preferences Manager wird solange in englischer Sprache angezeigt, bis die jeweilige Landessprache verfügbar ist.
2. Alle Webseitenbetreiber, die Partner des Google Content-Netzwerks sind, haben bis zum 8. April 2009 Zeit, ihre Datenschutzerklärungen anzupassen und ihre Nutzer darüber zu informieren, dass ihnen bei einem Besuch dieser Webseiten Interest Based Ads angezeigt werden könnten.
3. Ab Anfang April wird eine geringe Anzahl an Werbetreibenden in den USA und Europa im Rahmen eines Beta-Tests Versuche mit Interest Based Ads im Google Content-Netzwerk und auf YouTube starten. Die Beta-Tests werden im Laufe der folgenden Monate auf weitere Werbetreibende in den USA, Europa, dem Mittleren Osten und Afrika ausgeweitet. Google plant, bis zum Ende des Jahres allen Werbetreibenden die Möglichkeit zur Schaltung von Interest Based Ads über das AdWords- System zu ermöglichen.
4. Sämtliche an Google gesendeten Informationen werden ohne persönliche Daten (z. B. Name oder Adresse) in anonymen Cookies gespeichert. Auch verzeichnet Google für die Interest Based Ads keinerlei sensible Kategorien wie etwa Gesundheit oder sexuelle Ausrichtung.

Über Google

Googles innovative Suchtechnologien bringen jeden Tag Millionen von Menschen auf der ganzen Welt in Kontakt. Gegründet wurde das Unternehmen 1998. Firmengründer Larry Page und Sergey Brin, promovierte Absolventen der Stanford University, haben Google in allen global operierenden Märkten binnen weniger Jahre zu einem der bedeutendsten Unternehmen im Web gemacht. Das Werbeprogramm von Google ermöglicht Unternehmen unabhängig von ihrer Grösse messbare Erfolge und verbessert gleichzeitig die allgemeine Webnutzung für die Benutzer. Neben dem Hauptsitz von Google im kalifornischen Silicon Valley ist das Unternehmen mit Büros und Niederlassungen in ganz Nordamerika, Europa und Asien vertreten.

Unternehmenskontakt:

Google Switzerland GmbH
Matthias Meyer
Corporate Communications & Public Affairs
Brandschenkestrasse 110
8002 Zürich
Tel.: 044 668 13 62
E-Mail: meyermat@google.com
Internet: www.google.ch

Pressekontakt Schweiz:

L&W Communication AG
Evelyn von Wieser
Geschäftsleitung
Schulhausstrasse 12
8002 Zürich
Tel.: 044 389 22 22 / Fax 044 389 22 20
E-Mail: evelyn@lw-com.com
Internet: www.lw-com.com