



Predictive Behaviour Targeting- jetzt wird es persönlich

So erreichen Sie jede Zielgruppe mit maximal
20% Streuverlust.

Predictive Behaviour Targeting – Was bringt mir das?

Mittels Predictive Behaviour Targeting (PBT) ist es möglich jede erdenkliche Zielgruppe mit maximal 20% Streuverlust auf unseren Seiten zu erreichen.

Verbinden Sie diese Methodik zusätzlich mit FrequencyCapping (der Möglichkeit, die Anzahl der Werbekontakte je Person zu definieren und damit den Werbedruck festzulegen) und setzen Sie die Bruttokontakte den Nettokontakten gleich.

Sie erreichen damit einen extrem günstigen Netto TKP in Ihrer Zielgruppe.

Predictive Behaviour Targeting – Was kostet es – Was bringt es ?

Klassische Mediaplanung

Zielgruppe: HHführende Frauen
Werbeform: Banner ROS
TKP: 7 €

Medium erreicht
26 % HH führende Frauen.




74 % Streuverlust



**TKP HHführende Frauen
26,9 €**

vs.

Pred. Behaviour Targeting

Zielgruppe: HHführende Frauen
Werbeform: Banner intelligente Streuung
TKP:  10 €



PB Targeting – 80% Genauigkeit



**TKP HHführende Frauen 12,50 €
Ersparnis: 14,4 € (54%)**

Predictive Behaviour Targeting – Wie funktioniert das ?

Das Surfverhalten aller UserInnen wird mittels Cookies auf derStandard.at permanent beobachtet und somit Themenaffinitäten mitgeschrieben. Bei einem Sample (+/- 7.000 Pop-up Umfragen) werden zusätzlich durch direkte Befragungen soziodemographische Merkmale erhoben.

Die soziodemographischen Merkmale des Samples werden an Hand des Surfverhaltens auf alle anderen UserInnen umgelegt (vergleichbare Vorgehensweise wie AGOF oder ÖWAplus). Aus diesen Daten lässt sich ein/e User/In mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit einer bestimmten Zielgruppe zuordnen.

Auf diese Zielgruppen variablen kann der Adserver bei der Auslieferung der Werbung mit max. 20% Streuverlust gesteuert werden.



Messung des Surfverhaltens

Pop Up Umfrage

Profiling

Targeting

Zusätzlich zur Soziodemographie können auch Interessen wie z.B. Immobilien, Auto, Kultur, Versicherung, Süßwaren/salzige Snacks, etc. als Zielgruppendifinition verwendet werden.

Predictive Behaviour Targeting – der Unterschied

Mediaplanung bisher

- Buchung eines Werbeumfeldes, indem die definierte Zielgruppe verstärkt anzutreffen ist.
- Höhere TKPs durch Streuverluste:
z.B. 50 % der User auf einem Medium sind Frauen, dies führt zu 50 % Streuverlust bzw. zu einer Verdoppelung des TKPs

Mediaplanung mittels Predictive Behaviour Targeting

- Gezielter Einsatz des Werbebudgets
- Die Reichweite (und damit das Vermarktungspotenzial) von an Produkten interessierten Nutzern steigt signifikant
- Bestimmte Zielgruppensegmente wie beispielsweise haushaltsführende Frauen mit Reiseinteresse werden planbar gemacht
- Die UserInnen erhalten persönlich zutreffende Werbung
- Erhöhte Akzeptanz gegenüber Werbung

Predictive Behaviour Targeting – die Kriterien

Predictive Behaviour Targeting ist auf bis zu 3 Kriterien gleichzeitig möglich:



Soziodemographie

Alter
Geschlecht
Bildung
Tätigkeit

Haushaltsgröße
Haushaltseinkommen
Haushaltsführerschaft
Haupteinkommensbezieher

Kleinkinder
Schulkinder
Jugendliche



Interessen, z.B.:

Bio oder Wellnesslebensmittel
Telekommunikationstarife
Handy/PDA
Unterhaltungselektronik
Computer- oder Videospiele
Computer-Hardware/-Software
Kameras
Geldanlagen
Versicherungen
Immobilien
Körperpflegemittel
Alkoholfreie Getränke

Predictive Behaviour Targeting – die Vorgehensweise

1. Definition der Zielgruppe

(z.B.: Frauen zwischen 20 und 40, Haushaltsführer)

2. Zielgruppenauswertung mittels nugg.analyzer (bereitgestellt von Firma <http://nugg.ad>)

(Datenbank, die alle Merkmale und die Häufigkeit mit der diese vorkommen, speichert)

3. Entscheidung ob Behaviour Targeting verwendet wird oder eine klassische Buchung

(klassische Quellen sind ÖWAplus und Zervice)

Mediadaten derStandard.at

| | Ergebnis | Quelle: ÖWA Plus QIV 08, ÖWA 02/09 |
|--|-------------------|---------------------------------------|
| Unique User (Personen ab 14 Jahren, Inland) | 740.028* | p.m. |
| Unique Clients (unterschiedliche PC´s) | 1.548.890 | p.m. |
| Pageimpressions | 54.521.812 | p.m. |
| Verweildauer | 10:10 | gesamtes Angebot (min.) |
| Usetime je Seite = Werbekontaktzeit | 1:30 | min. je Seite |

*) Menschen in Österreich ab 14 Jahren, die im Beobachtungszeitraum mehrmals unser Angebot besucht haben. Dieser Wert ist mit erreichten Personen im Zervice oder in der Media-Analyse (für andere Mediengattungen) am besten vergleichbar.

Kommunizieren Sie direkt mit Ihrer Zielgruppe. Erfolgreich werben auf **derStandard.at**

Matthias Stöcher

Leiter Onlinevermarktung

Prokurist

derStandard.at GmbH

Wallnerstraße 8, A-1010 Wien

Tel: +43-1-53170 DW 728

matthias.stoecher@derStandard.at