



Predictive Behavioral Targeting

findet Klicker

„3“ punktet mit ihrer Kampagne
„Laptop Bundle“ auf derStandard.at

Ziel der Kampagne – KLICKOPTIMIERUNG durch PBT*



Vorgegebene Zielgruppe durch „3“

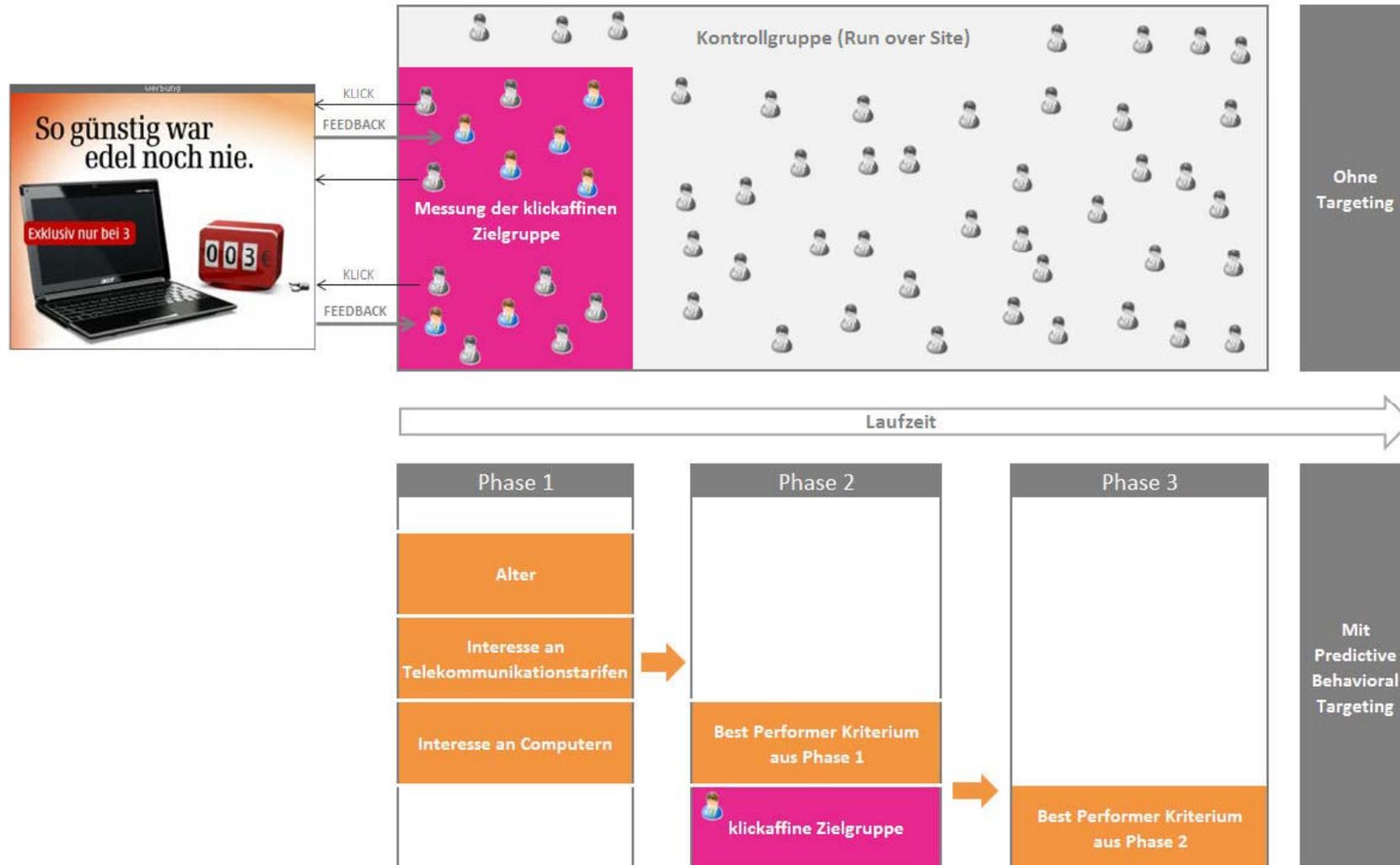
- Alter
- Interesse an Telekommunikationstarifen
- Interesse an Computern

Messung der klickaffinen User der „3“ Kampagne „Laptop Bundle“ auf derStandard.at

- im Rahmen der Run over Site Schaltung wird zu Beginn der Kampagne gemessen, **wer** auf das Sujet klickt.
- Aus den Ergebnissen der Klickmessung wird in weiterer Folge ein Teil der Kampagne auf diese klickaffine Zielgruppe getargetet (= Clickoptimiser)
- Vorteil: hier werden auch jene **interessierte User** mit der Kampagne angesprochen, die **nicht** in der Zielgruppendefinition von „3“ enthalten sind (Erhöhung der Nettoreichweite).

* Predictive Behavioral Targeting

Kampagnendesign im Überblick



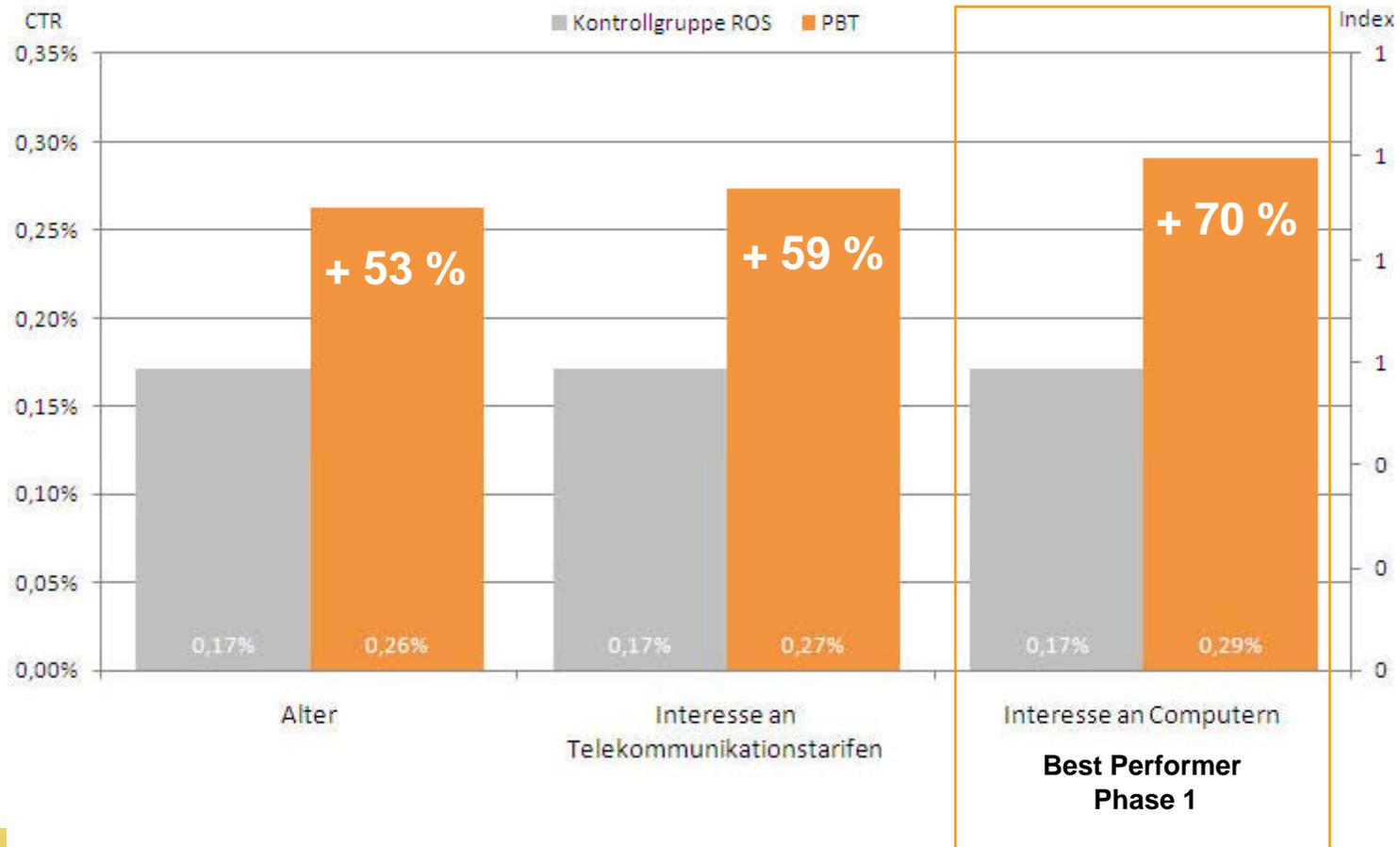


Ergebnisse der Kampagne im Detail (nach Phasen)

Kampagnendesign Phase 1 (Tag 1-8)



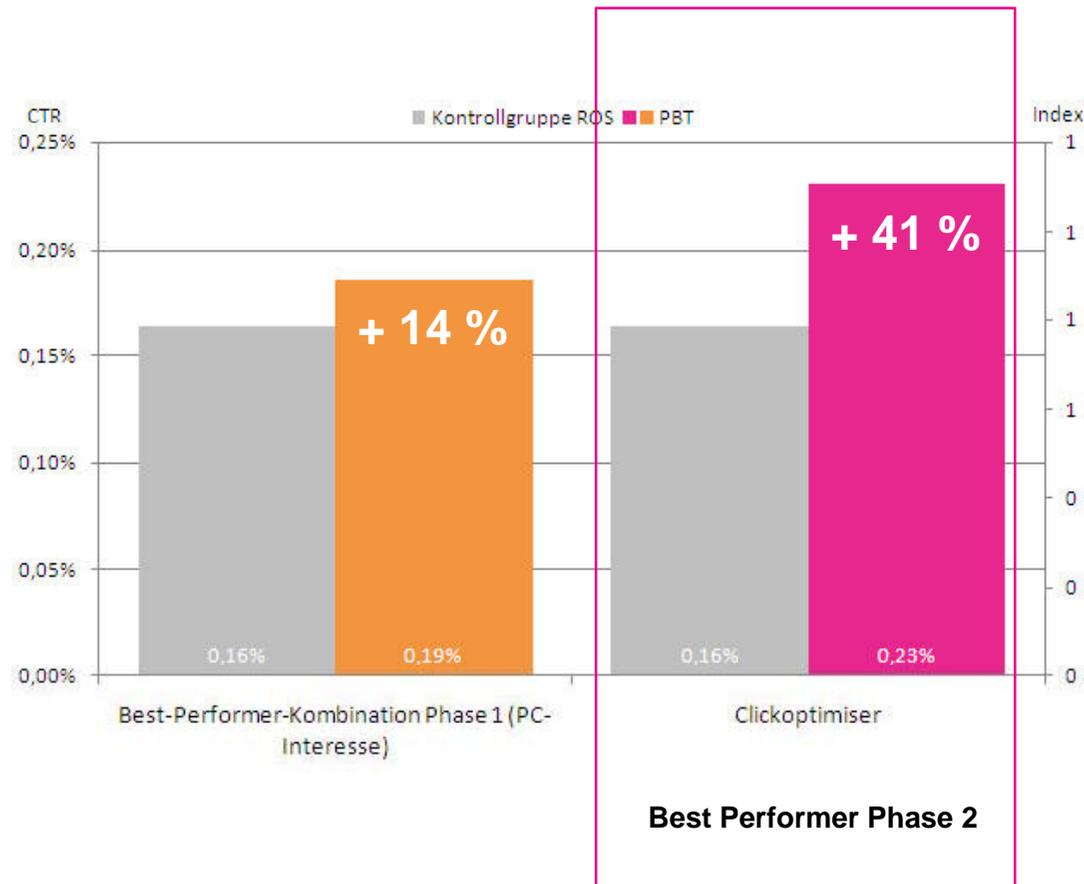
Geschaltet wurden Rectangles Run over Site (Kontrollgruppe) im Vergleich zu drei unterschiedlichen Targetingkriterien (Alter, Interesse an Telekommunikationstarifen und Interesse an Computern).



Kampagnendesign Phase 2 (Tag 9-17)



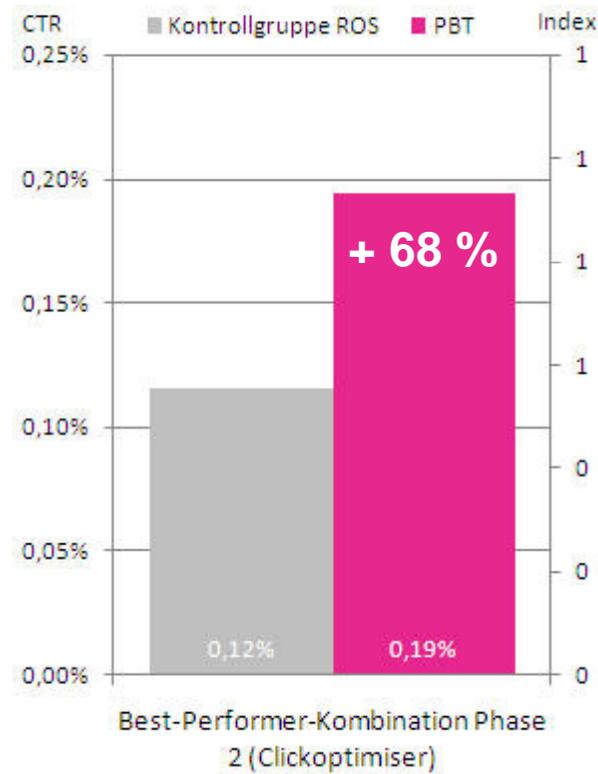
Neben der parallel laufenden Kontrollgruppe (Run over Site) wurde in Phase 2 auf das beste Zielgruppen-Ergebnis aus Phase 1 (Interesse an PC's) getargetet. In einer zweiten Schaltung wurde auf die klickaffine Userschaft gesteuert (Clickoptimiser).



Kampagnendesign Phase 3 (Tag 18-30)



In Phase 3 wurde auf das beste Klick-Ergebnis aus Phase 2 getargetet (Clickoptimiser) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Run over Site).

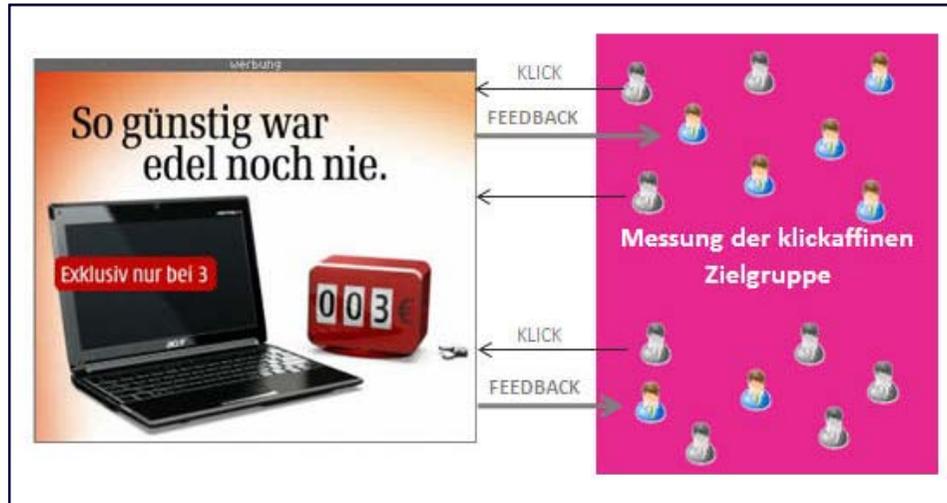


Key Findings der Teststudie



- Das Kriterium „**Interesse an Computern**“ erzielte in Phase 1 im Vergleich zur Run over Site Kampagne eine **Steigerung von 70%**.
- Die Klickergebnisse konnten aufgrund der gesamt **vorgegebenen Zielgruppenkriterien** durch „3“ um **61% gesteigert** werden.
- Mittels **Klickoptimierung** konnte in Phase 3 eine **Steigerung** der Klickrate von **68%** erzielt werden.
- Das Analysetool „**Clickoptimiser**“ stellte sich als **Best Performer Instrument** aller getesteten Variablen in der vorliegenden Testkampagne heraus.
- Die Ergebnisse der **gesamten Targeting-Kampagne** konnte im Vergleich zur Kontrollgruppe **um 51% gesteigert** werden.

Was steckt hinter dem Clickoptimiser?



KLICK

Der Clickoptimiser misst in der ersten Phase der Kampagne, **wer** auf das Sujet klickt (mittels Zählpixel)

FEEDBACK

Aus diesen Ergebnissen wird im weiteren Verlauf der Kampagne an **ähnliche User** ausgeliefert, die in Phase 1 geklickt haben (=Klickaffine User)

- Wir erreichen, unabhängig von der vorgegebenen Zielgruppenbeschreibung, die **interessierte** Zielgruppe.
- Wir geben Ihnen Feedback, **WER** hinter der klickaffinen Zielgruppe steckt (Bsp: Zielgruppe des Kunden „weiblich + haushaltsführend“, tatsächlich klicken aber hauptsächlich alleinstehende Männer)
- Die Ergebnisse aus der Klickanalyse können **für alle weiteren Kampagnen des selben Produktes** verwendet werden!

Kommunizieren Sie direkt mit Ihrer Zielgruppe.

derStandard.at GmbH

Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien

Tel: +43-1-53170 DW 707

Fax: +43-1-53170 DW 485

<http://derStandard.at/sales>