



Predictive Behavioral Targeting

findet „alle unter 27“

tele.ring optimiert Klicks in der jugendlichen
Zielgruppe auf derStandard.at

WAS soll erreicht werden?



- Optimierung der Klicks
- Minimaler Streuverlust durch direkte Ansprache der Zielgruppe
- Gezielter Einsatz des Werbebudgets

WER soll die Werbung bekommen?



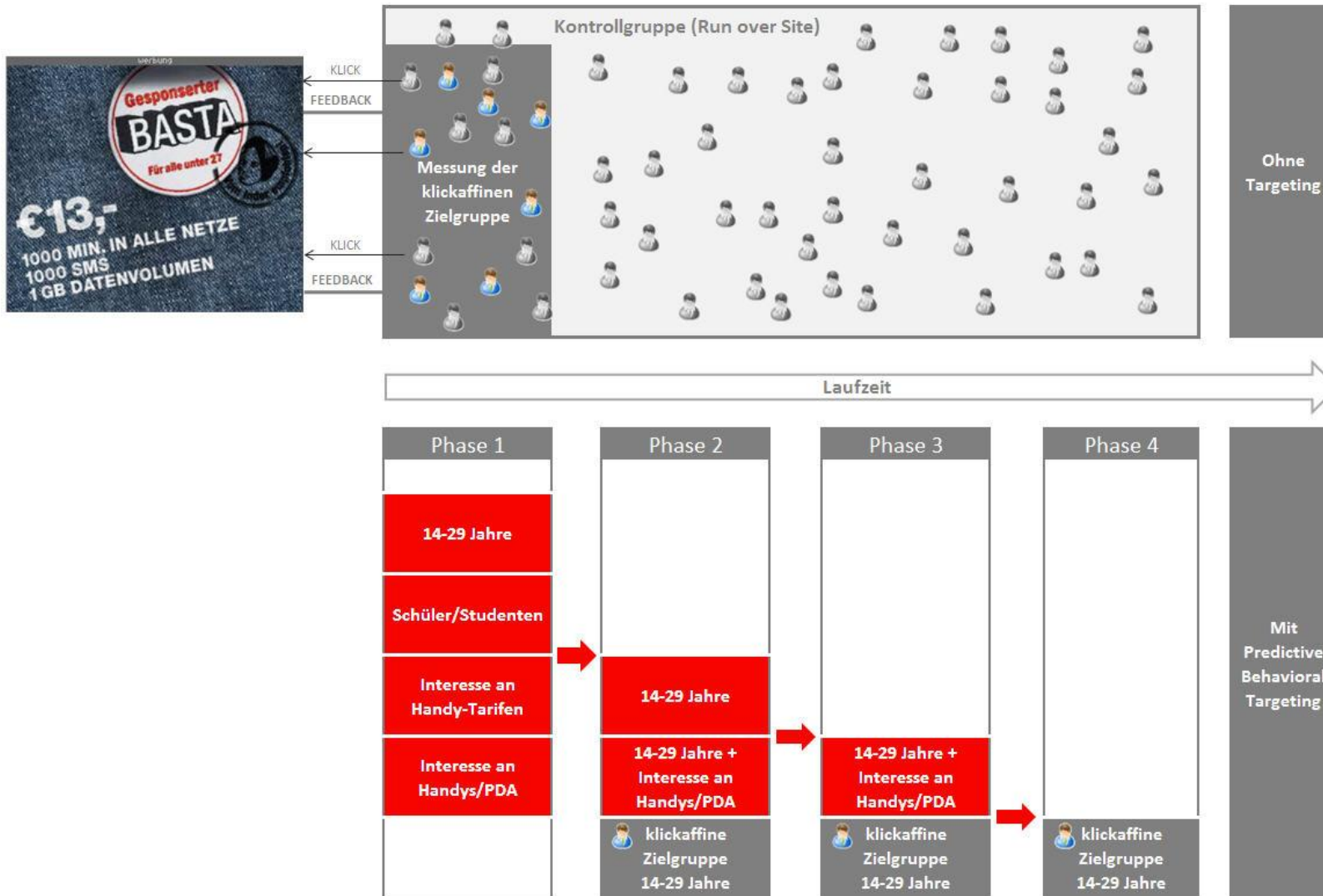
tele.ring Zielgruppe „gesponserter Basta“ (Predictive Behavioral Targeting)

- Alter bis 27 Jahre
- Schüler/Studenten
- Interesse an Telekommunikationstarifen
- Interesse an Handys/PDA

Klickaffine Zielgruppe unter 27 Jahre (Klickoptimierung)

- klickt auf das Sujet
- interessiert sich für das Produkt

WIE wird die Kampagne gesteuert?

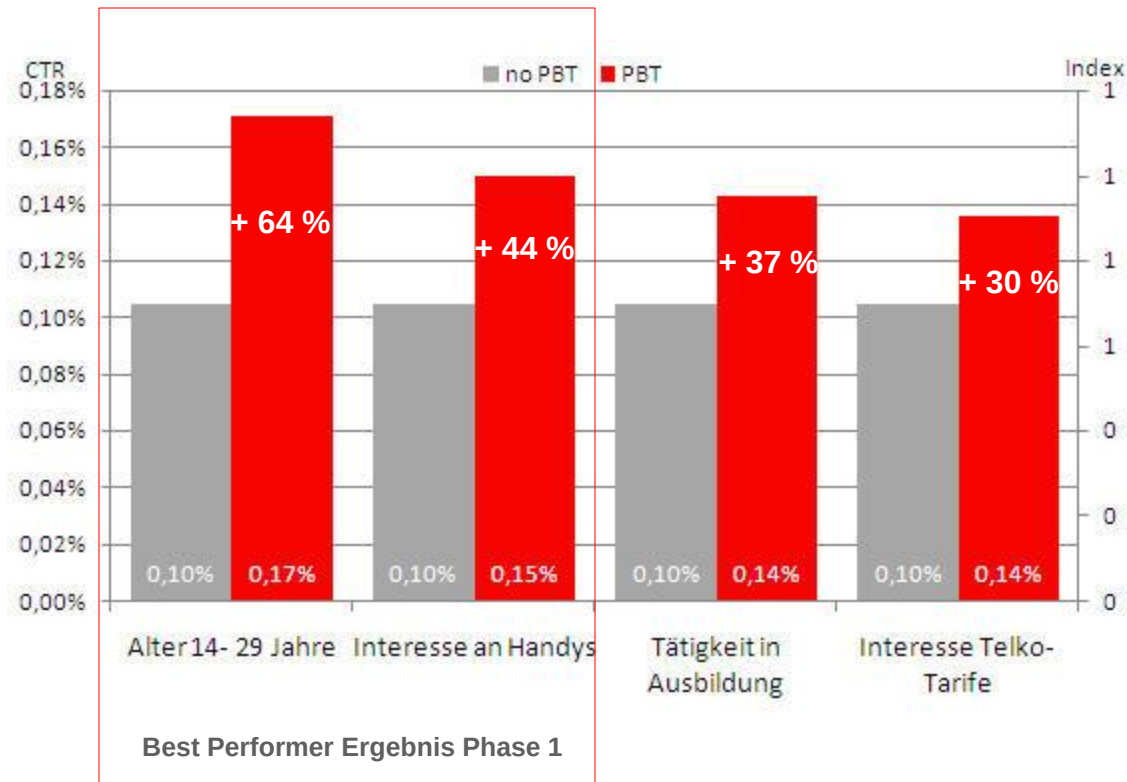


Ergebnisse der Kampagne im Detail (nach Phasen)

Kampagnendesign Phase 1

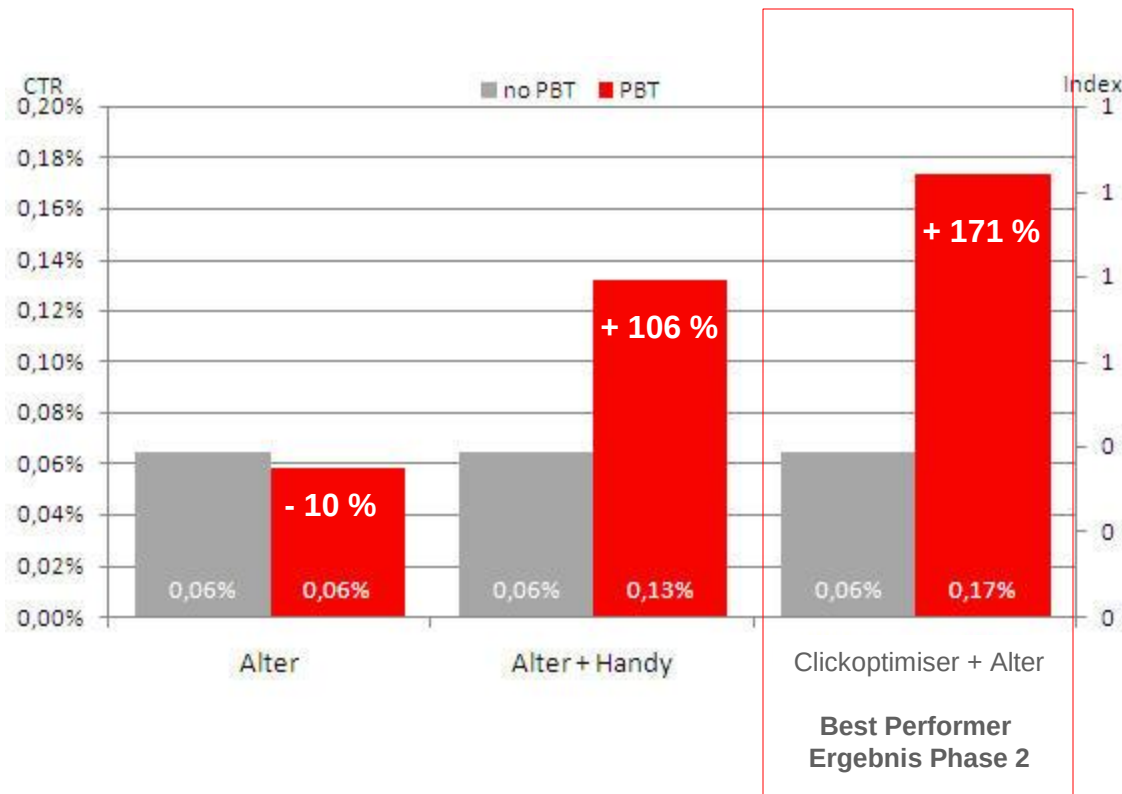


Geschaltet wurden Rectangles ohne Targeting (Kontrollgruppe) im Vergleich zu vier unterschiedlichen Targetingkriterien (Alter, Interesse an Handy/PDA, in Ausbildung, Interesse an Telekommunikationstarifen).



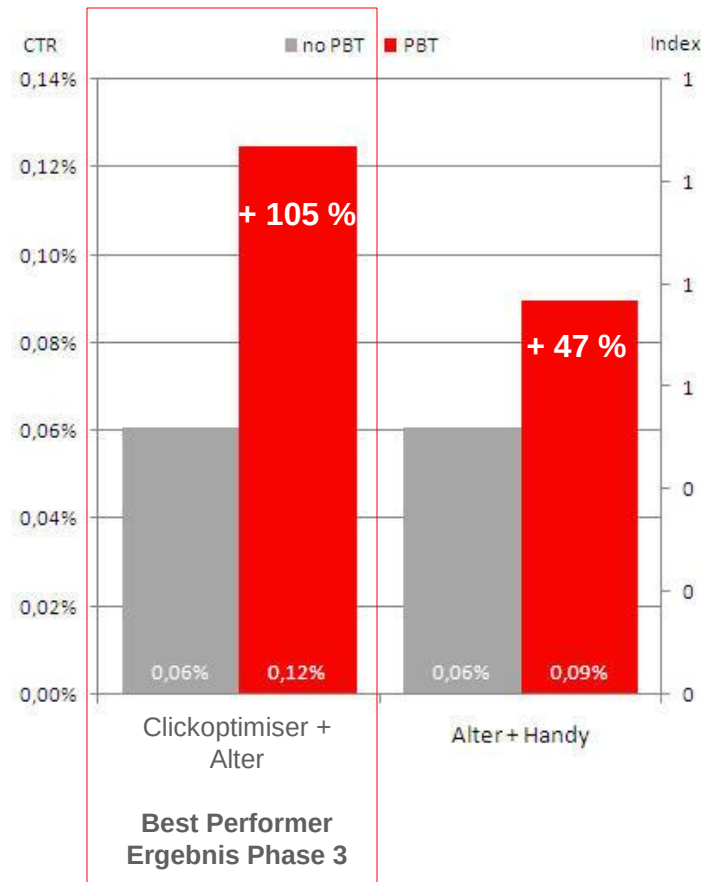
Kampagnendesign Phase 2

Neben der parallel laufenden Kontrollgruppe (kein Targeting) wurde in Phase 2 auf die beiden besten Zielgruppen-Ergebnisse aus Phase 1 (Alter und Alter und Interesse an Handys/PDA) getargetet sowie auf die klickaffine Userschaft (Clickoptimiser+Alter).



Kampagnendesign Phase 3

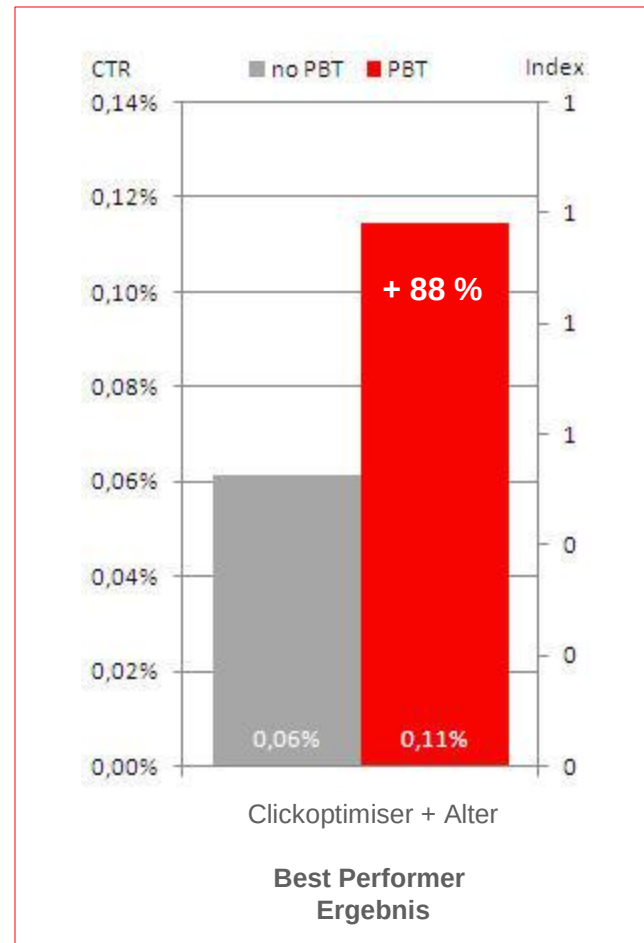
In Phase 3 wurde auf die beiden besten Klick-Ergebnisse aus Phase 2 getargetet (Clickoptimiser+Alter und Alter+Handy) im Vergleich zur Kontrollgruppe (kein Targeting).



Kampagnendesign Phase 4 – Best Performer Kampagne



In Phase 4 wurde auf das beste Klick-Ergebnis aus Phase 3 getargetet (Clickoptimiser+Alter) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Run over Site).

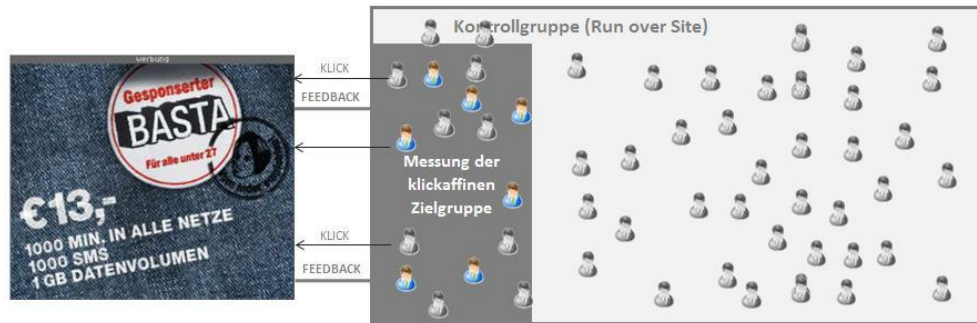


Key Findings



- Die Kombination aus „**Clickoptimiser und Alter**“ erzielte in Phase 2 im Vergleich zur Kampagne ohne Targeting eine **Steigerung von 171%**.
- Die Klickrate konnte aufgrund des **Predictive Behavioral Targetings** auf die definierte tele.ring Zielgruppe um **50% gesteigert** werden.
- Mittels **Klickoptimierung** konnte in der letzten Phase eine **Steigerung** der Klickrate **von 88%** erzielt werden.
- Das Analysetool „**Clickoptimiser**“ in Kombination mit dem Alter 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 59% 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 der selben Zielgruppe** verwendet werden!

Kommunizieren Sie direkt mit Ihrer Zielgruppe.

derStandard.at GmbH

Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien

Tel: +43-1-53170 DW 707

Fax: +43-1-53170 DW 485

<http://derStandard.at/Anzeige>