

# Targetingmöglichkeiten im STANDARD.

Treffsicher – nahezu ohne Streuverlust.

**Desktop und mobil:**  
gleiches Targeting möglich

DERSTANDARD

# Drei verschiedene Arten des Targetings

Targeting hilft Ihnen dabei, eine definierte Zielgruppe möglichst genau anzusprechen.

Die Relevanz des Werbemittels erhöhen und den Streuverlust so gering wie möglich halten. Targeting kann in drei verschiedenen Varianten erfolgen.

## Technisches Targeting

iPhone	Android
Windows	macOS
Wien	Salzburg
Sport	...

- › Beim **Technischen Targeting** sind sämtliche Einschränkungen möglich, die bei User:innen technisch gemessen werden können. Etwa in welchem Ressort sich jemand gerade befindet, ob von einem stationären oder mobilen Gerät aus gesurft wird, welches Betriebssystem auf dem benutzten Gerät installiert ist oder von wo aus DER STANDARD aufgerufen wurde (Wien, Österreich, Rest der Welt, ...).

## Behavioral Targeting

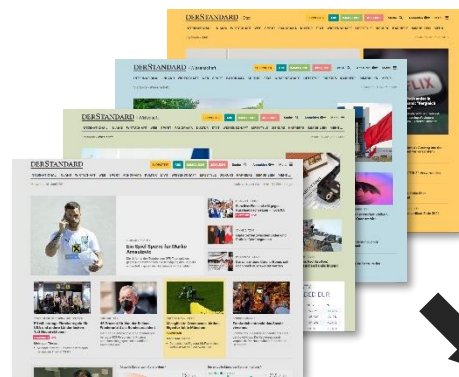
Wissenschaft	Fernreisen
Kino	Bücher
Jobs	Nachrichten
Geldanlagen	...

- › Beim **Behavioral Targeting** wird das Surfverhalten der User:innen stetig gemessen. Aus den Erkenntnissen, die man daraus gewinnt, kann man auf gewisse Affinitäten schließen und Werbung anhand dieser Information zielsicher ausliefern. So kann man etwa an Kino interessierte User:innen ebenso im Channel „Panorama“ erreichen.

## Predictive Behavioral Targeting

Entscheider	LoHaS
Körperpflege	20-29
hohes Einkommen	Mütter
Automobil	...

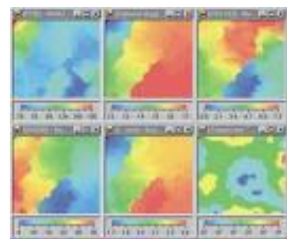
- › **Predictive Behavioral Targeting** ist ein Verfahren, bei dem Messdaten aus dem Surfverhalten mit Befragungsdaten weniger Internetnutzer:innen kombiniert werden. Diese Verknüpfung liefert Angaben zu Alter, Geschlecht und Produktinteressen und wird mithilfe mathematischer Algorithmen auf die Gesamtheit der Websitebesucher:innen übertragen. So wird „an Autos Interessierten“ die für sie relevante Werbung angezeigt.



Messung des Surfverhaltens



Umfrage



Profiling



Targeting

# Was ist „Predictive Behavioral Targeting“?

Diese Technologie ermöglicht es Ihnen, mit Ihrer Werbung eine ganz spezifische Zielgruppe zu erreichen.

Bei dieser Art des Targetings wird das Surfverhalten aller User:innen beobachtet und Themenaffinitäten mitgeschrieben.

Auf Basis einer Umfrage werden zusätzlich soziodemographische Merkmale erhoben.

Diese werden anhand des Surfverhaltens auf alle anderen User:innen umgelegt, wodurch sich ein:e User:in mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit einer bestimmten Zielgruppe zuordnen lässt. Die Targeting-Variante ist über den TKP „Intelligente Streuung“ buchbar.

Auf diese Weise wird Ihre Werbung hauptsächlich (ca. 80 % Genauigkeit) an User:innen ausgespielt, die Ihrer Zielgruppe entspricht – Streuverluste werden auf ein Minimum beschränkt.

# Berechnungsbeispiel

Nehmen wir nun an, Sie möchten mit Ihrer Werbung Frauen mit Kindern ansprechen.

Wie kann Ihnen Predictive Behavioral Targeting dabei helfen ihr Ergebnis zu optimieren und Geld zu sparen?

	klassische Mediaplanung	Predictive Behavioral Targeting
Zielgruppe	Frauen mit Kindern	
Werbeform	Medium Rectangle, ROS	Medium Rectangle, intelligente Streuung
TKP	€ 25,-	€ 30,-
Treffergenauigkeit	Medium erreicht 35 % der Zielgruppe	~ 80 % Genauigkeit
Streuverlust	65 % Streuverlust	~ 20 % Streuverlust
TKP in der Zielgruppe	€ 71,42	€ 37,50

**47,5 %  
Ersparnis**

# Targetingvariablen im STANDARD

Folgende Targetingvariablen stehen zur Wahl, um die gewünschte Zielgruppe treffsicher zu erreichen. Wir empfehlen nicht mehr als drei davon miteinander zu kombinieren, da die Zielgruppe sonst zu klein wird, um gute Ergebnisse zu erreichen.

Individuelle  
Segmentierung  
möglich!

## Soziodemografie

<b>Alter</b>	18 – 19	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 – 65	66+
<b>Bildung</b>	Matura	Hochschule					
<b>Einkommen (HHNE)</b>	< € 2000	€ 2000 – € 3000	€ 3000 – € 4000	€ 4000+			
<b>Geschlecht</b>	männlich	weiblich					
<b>Kinder im HH</b>	ja	nein					
<b>Tätigkeit</b>	Ausbildung	berufstätig	selbständig	Pension	leitende:r Angestellte:r	angestellte:r Geschäftsführer:in	

## Geo

<b>Österreich</b>	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Oberösterreich	Steiermark
	Salzburg	Kärnten	Tirol	Vorarlberg	

## Entscheider

<b>Budgetverantwortung</b>	ja					
<b>Bereich des Unternehmens</b>	Finanzen/Buchhaltung	EDV und IT	Marketing, Vertrieb	Management	Forschung & Entwicklung	
	Produktion/Logistik	Verwaltung/Personal				
<b>Unternehmensgröße</b>	1 – 9 Mitarbeiter:innen	10 – 19 Mitarbeiter:innen	20 – 49 Mitarbeiter:innen	50 – 249 Mitarbeiter:innen	250+ Mitarbeiter:innen	

# Targetingvariablen im STANDARD

Folgende Targetingvariablen stehen zur Wahl, um die gewünschte Zielgruppe treffsicher zu erreichen. Wir empfehlen nicht mehr als drei davon miteinander zu kombinieren, da die Zielgruppe sonst zu klein wird, um gute Ergebnisse zu erreichen.

## Interessen

Automobil	Bildung/Weiterbildung	Bücher	Finanzen/Wirtschaft
Gesundheit	Immobilien	Jobs/Karriere	Kino & TV
Kunst & Kultur	Lifestyle	Politik	Reisen
Unterhaltungselektronik	Versicherungen	Wissenschaft	

Zusätzlich zu den eben genannten Zielgruppen haben Sie im STANDARD die Möglichkeit, die folgenden ganz besonderen User:innen-Gruppen zu erreichen.

## Hot Spots

<b>Beauty, Care &amp; Fashion Lovers</b>	Fühlen sich in der Welt der Mode, Schönheit und Pflege am wohlsten.
<b>Fitness &amp; Sports Enthusiasts</b>	Legt viel Wert auf Sport & Fitness und bevorzugt gesunde oder kalorien-/fettarme Produkte.
<b>Gamers</b>	Computer-/Konsolenspieler im Alter von 18 - 29 Jahren.
<b>Healthy Eaters</b>	Bevorzugt Bio- oder gesunde Lebensmittel.
<b>Holiday Travellers</b>	Hohes Interesse an Flug-/Bahntickets sowie (Last-Minute-)Reisen.
<b>LOHAS</b>	Hohes Einkommen, gut gebildet, kauft am liebsten im Bioladen ein und hat großes Interesse an Kunst und Kultur.
<b>Luxury Shoppers</b>	Hohes Einkommen, immer auf der Suche nach Markenartikeln oder Neuheiten im Fachhandel.
<b>Savers &amp; Investors</b>	Informiert sich regelmäßig über Geldanlagen/Fonds, Versicherung oder Haus/Wohnung.
<b>Technology &amp; Gadget Enthusiasts</b>	Überdurchschnittlich hohes Interesse an Computer (Hard-/Software) oder Unterhaltungselektronik.



## **Sales Werbung**


Tel: +43 1 531 70 – 707 | Fax: DW 485  
[werbung@derStandard.at](mailto:werbung@derStandard.at)

## **Sales Karriere**

Tel: +43 1 531 70 – 717 | Fax: DW 9717  
[stellenmarkt.anzeigen@derStandard.at](mailto:stellenmarkt.anzeigen@derStandard.at)

## **Sales Immobilien**

Tel: +43 1 531 70 – 727 | Fax: DW 9727  
[immo@derStandard.at](mailto:immo@derStandard.at)

 [sales.derStandard.at](https://sales.derStandard.at)

 **STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.**  
Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien



**DERSTANDARD**