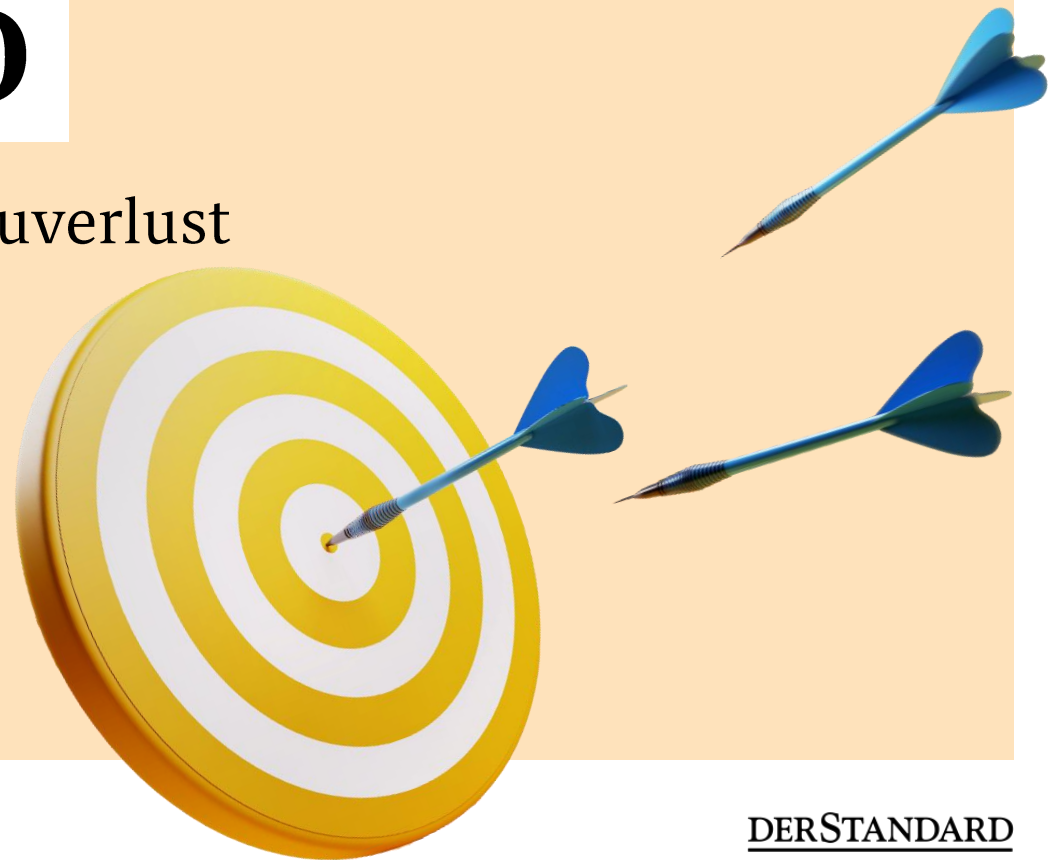


# Targetingmöglichkeiten im STANDARD

Treffsicher – nahezu ohne Streuverlust



# Drei verschiedene Arten des Targetings

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

## Technisches Targeting

iPhone	Android-Phone
Windows	macOS
Wien	Salzburg
Sport	...

## Behavioral Targeting

Wissenschaft	Fernreisen
Kino	Bücher
Jobs	Nachrichten
Geldanlagen	...

## Predictive Behavioral Targeting

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

Ziel ist, die Relevanz des Werbemittels zu erhöhen und den Streuverlust so gering wie möglich halten. Targeting kann in drei verschiedenen Varianten erfolgen.

- ➔ 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, ...).
- ➔ 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** ist ein Verfahren, bei dem Messdaten aus dem Surfverhalten mit Befragungsdaten repräsentativer 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.

# Targetingmöglichkeiten

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

⇒ **Soziodemografie-Targeting** (Details siehe Seite 4 und 5)

⇒ **Interessen-Targeting** (Details siehe Seite 4 und 5)

⇒ **Umfeld-Targeting:** Die Kampagne wird nur im entsprechenden redaktionellen Umfeld ausgespielt, z.B. Channel Wirtschaft.  
Werbeinhalte in einem Qualitätsumfeld stoßen bei User:innen generell auf eine höhere Akzeptanz und werden nachweislich besser und positiver wahr-genommen.

⇒ **Kontextuelles Targeting:** Die Kampagne wird Keyword-basiert nur in passenden Artikeln ausgespielt.  
Durch Einbeziehung der gesamten redaktionellen Vielfalt wird mehr Reichweite geschaffen, ohne auf Brand Safety verzichten zu müssen oder auf Cookies von Drittanbietern angewiesen zu sein.

⇒ **Targeting auf Custom Audience:** Die Kampagne wird nur an ein individuell erstelltes Zielgruppen-Segment ausgespielt. Anhand des Leseverhaltens der letzten 30 Tage wird aus der gewünschten Zielgruppe ein individuelles Segment erstellt, das dann mit der Kampagne angesprochen werden kann.

⇒ **Retargeting auf der Kampagnen- oder Werbemittellebene:** Die Kampagne oder das Sujet wird nur an User:innen ausgespielt, die zuvor eine bestimmte Kampagne bzw. ein bestimmtes anderes Sujet ausgeliefert bekommen haben.



# 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.



## Soziodemografie und Geo

Alter	18–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–65, 66+
Bildung	Matura, Hochschule
Einkommen (HHNEK)	< € 2000, € 2000–3000, € 3000–4000, € 4000+
Geschlecht	männlich, weiblich
Kinder im Haushalt	ja/nein
Tätigkeit	Ausbildung, berufstätig, selbständig, Pension, leitende:r Angestellte:r, angestellte:r Geschäftsführer:in
Bundesland (Österreich)	Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich, Steiermark, Salzburg, Kärnten, Tirol, Vorarlberg

## Entscheider:innen

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

## Interessen

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

# Wir bieten folgende speziell zusammengestellte Zielgruppen an:

## Premium-Zielgruppen

<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 bis 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.



# Werbung mit mehr Wert.



**MEHR  
ERFAHREN**



## Sales Werbung

+43 1 531 70 – 707

[werbung@derStandard.at](mailto:werbung@derStandard.at)

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

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



**DERSTANDARD**