

„Targeting“

Mit diesen Methoden erreichen Sie Ihre
Zielgruppe im Web!

Mag. Gabriele MATIJEVIC-BEISTEINER
Leitung Partnermanagement, twyn group

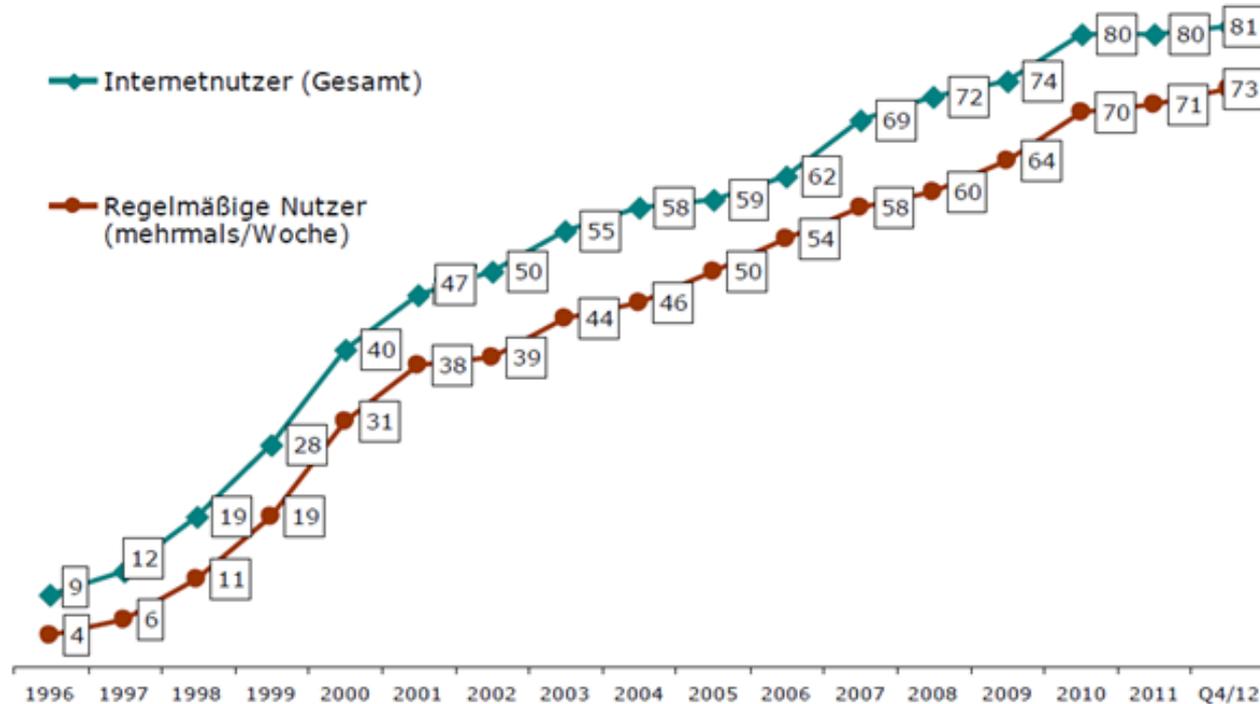
Ihr Spezialist für **digitale Werbung** in Österreich.



- Gründungsjahr 2000
- Insgesamt 30 Mitarbeiter in Wien und Wels
- Über 90 Medienportale (online & mobile)
- **Eigenentwickelte Technologien zur Ausspielung von Werbung im Internet**
- **Digitale Werbung an die Zielgruppe**
- für Advertiser, Agenturen und Medienportale

WARUM Internet-Werbung?

Internetnutzung seit 1996



**81% der
Österreicher
nutzen das
Internet**

**Das sind 5,83
Millionen
Österreicher**

**73% (das sind 5,29
Millionen) nutzen
das Internet
mehrmals die
Woche**

Fazit:

Internet-Werbung

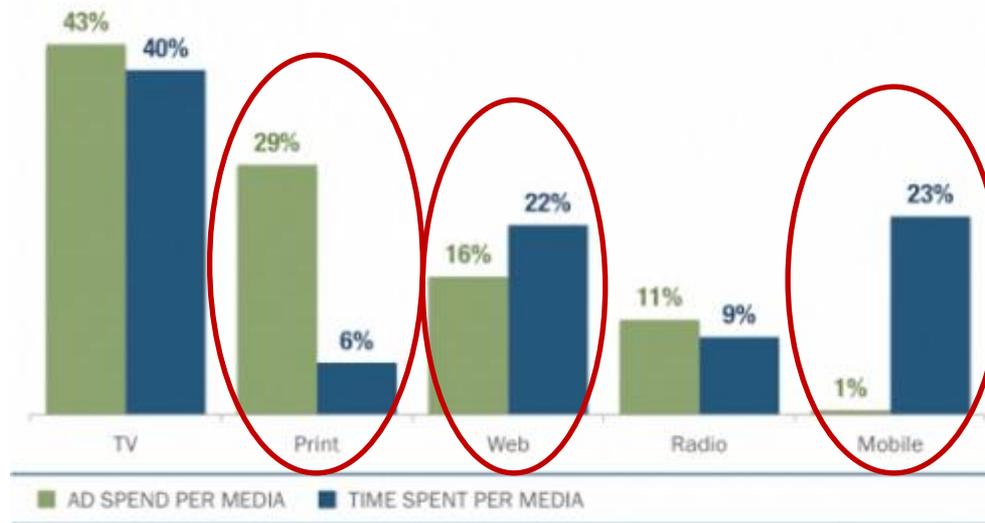
=

Chance für
Unternehmer!

Mediennutzung und Werbeausgaben

→ Die Zeit die Menschen für Medien wie TV, Print oder dem Internet widmen haben sich verändert, aber kaum veränderte Werbeausgaben:

2011 U.S. Ad Spending vs. Consumer Time Spent by Media

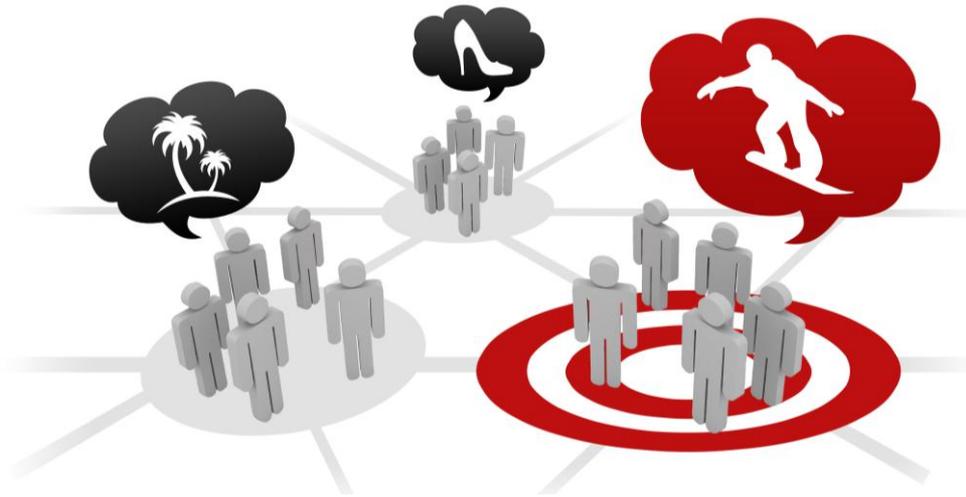


Quelle: Flurry

Werbeausgaben in Österreich



In Österreich	Ausgaben 2012	Anteil in %
Online Werbung	436.000.000 €	12,9 %
Plakat	221.000.000 €	6,5 %
Radio	186.000.000 €	5,5 %
TV	780.000.000 €	23,0 %
Print	1.766.000.000 €	52,1 %
GESAMT	3.390.000.000 €	100%



Internet-Werbung mittels Targeting

- **Was ist es:**
 - gezieltes Einblenden von Werbung auf Webseiten

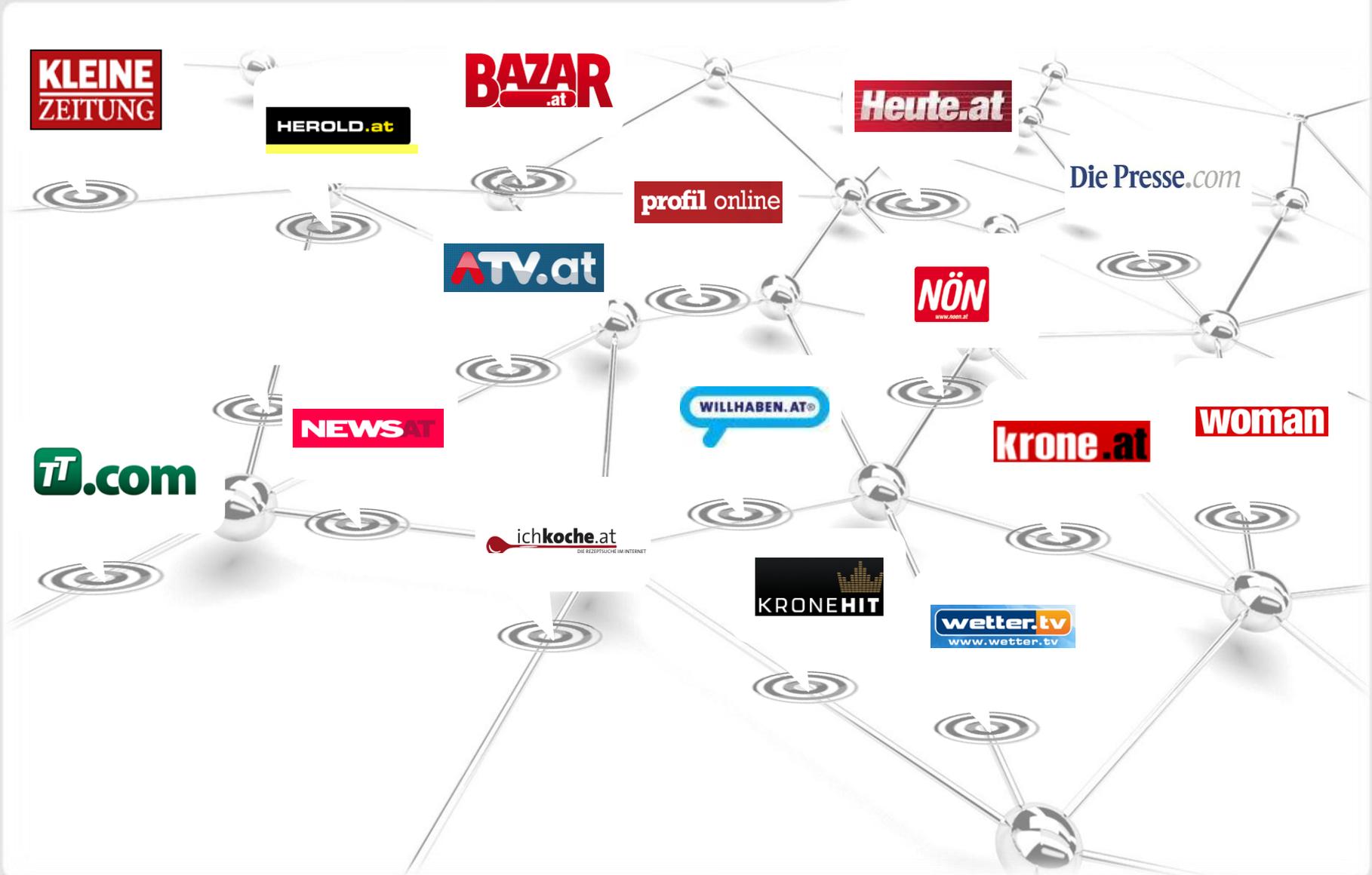
- **Wie es funktioniert:**
 - mittels Cookies
 - das Nutzungsverhalten im Internet wird analysiert

- **Was ist der Vorteil:**
 - Sie reduzieren Streuverluste
 - Ihre Werbung wird von Ihrer Zielgruppe / Ihren Kunden gesehen

Die unterschiedlichen Methoden:



Ihre Zielgruppe surft auf:



Zeit-Targeting

▪ **Das ist Zeit-Targeting**

- Während der Arbeitszeit bzw. Freizeit oder nur am Wochenende oder nur während der TV-Highlights **Werbung zu schalten**

▪ **Das Ziel von Zeit-Targeting**

- Ziel von Targeting **nach zeitlichen Kriterien** wird dann eingesetzt, um Nutzer ausschließlich zur „absatzrelevanten“ Zeit anzusprechen
- Um **zusätzliche Reichweite** zu anderen Werbemaßnahmen zu erhalten (z.B. zum TV Spot)

Zeit-Targeting zu TV Highlights – warum?

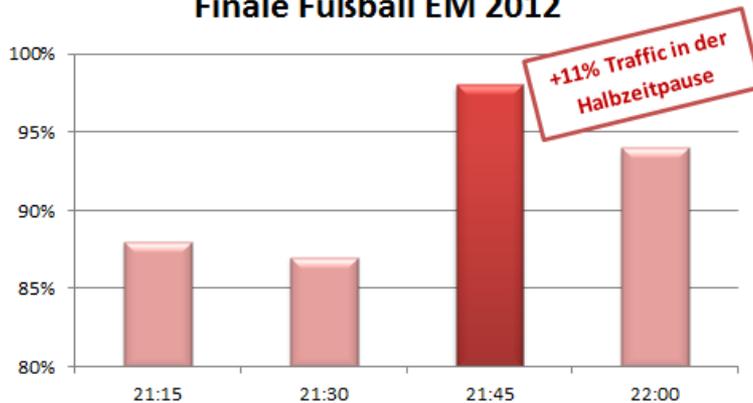


- **Über 60%** aller Österreicher schalten den **Fernseher täglich** ein
- Bis zu **70%** lassen den **Fernseher nur nebenbei** laufen. In 27% der Haushalte surft der Partner mit dem digitalen Gerät, während der andere TV sieht.
- Nach „Essen“ ist „Internet-Surfen“ die häufigste Tätigkeit während der TV-Nutzung.

Zeit Targeting: Vorteile

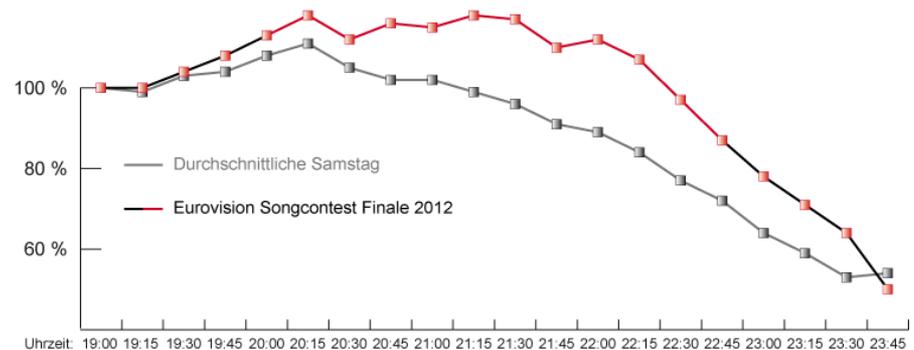
Weil es eine **stärkere Internetnutzung** während der Ausstrahlung von TV Highlights gibt!

Finale Fußball EM 2012



+11 % Online-Traffic
in der Halbzeitpause

Eurovision Songcontest 2012



+25 % Online-Traffic
im Vergleich zum durchschnittlichen Samstag

Praxisbeispiel:



Zeit-Targeting-Kampagne Ramsau

Über das Unternehmen „Ramsau“

- Tourismusverband Ramsau am Dachstein
- Österreichische Organisation für die Bewerbung der Region und Ihre Hotels



www.ramsau.com

www.steiermark.com

- Was hat den Unternehmer überzeugt, **Zeit-Targeting** auszuprobieren?
 - perfekte Möglichkeit, um eine **breite Zielgruppe** anzusprechen.
 - Durch diese Möglichkeit wird die **Aufmerksamkeit der TV Kampagne** sehr stark **erhöht**
 - **Spot im Internet** ist der entscheidende Impuls, auf die **Webseite** zu gehen und Gäste von Ramsau am Dachstein zu werden

Beispielplatzierung: Kleine Zeitung



Kampagnen-Ergebnis



- Die **Werbung wurde auf 48 österreichischen Top-Websites** wie Krone, Heute, NÖN, Tiroler Tageszeitung u.v.m. sowie HEROLD) platziert.
- Laufzeit während dem Top-Event *Ski WM Schladming* vom 04.02.-17.02.2013
- Der Spot wurde **parallel zur TV-Ausstrahlung** im Internet ausgespielt
- **Klickrate**: Das Kampagnenergebnis lag um **+400% über dem Durchschnitt**

Retargeting

▪ **Das ist Retargeting**

- Mit Retargeting können Sie **Besucher Ihrer eigenen Website immer wieder ansprechen**. Sie können einen **digitalen Dialog** führen.

▪ **Das Ziel von Retargeting**

- Ziel ist es, Ihre potentiellen Kunden auf anderen Online-Seiten **mit Ihrer Werbung an Sie zu erinnern** und wieder auf Ihre Website zurückzubringen.

Retargeting: Wie funktioniert das?



Ihr potentieller Kunde sitzt vor dem PC und findet Ihre Website.



Ihre Website-Besucher werden wiedererkannt und gezielt mit Ihrer Werbebotschaft begleitet.



Der Nutzer wird an Ihr Unternehmen erinnert und mit nur einem Klick ist er wieder auf Ihrer Website.

Praxisbeispiel:

Retargeting-Kampagne der Automarke



Über das Unternehmen „Seat“

- Automobilhersteller
- gehört heute zum deutschen Volkswagen-Konzern
- 1950 gegründet
- 13. November 1953 der erste Wagen vom Band
- 2012: 377.000 Fahrzeuge



- Was hat den Unternehmer überzeugt, Retargeting auszuprobieren?
 - **Werbliche Begleitung** des Interessenten
in der **(Kauf-)Entscheidungsphase**
 - Dauerhafte Präsenz bei dem **Interessenten**
 - **Kommunikation** aktueller Auto-Angebote **an die Zielgruppe**

Retargeting: Wie funktioniert das?



Ihr potentieller Kunde sitzt vor dem PC und findet die Seat-Website.



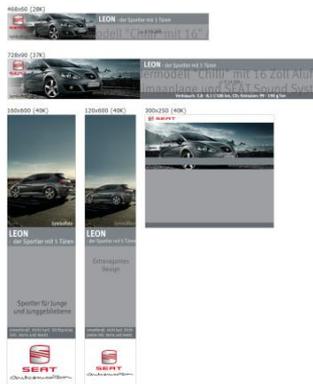
Seat-Website-Besucher werden wiedererkannt und gezielt mit Werbung begleitet.



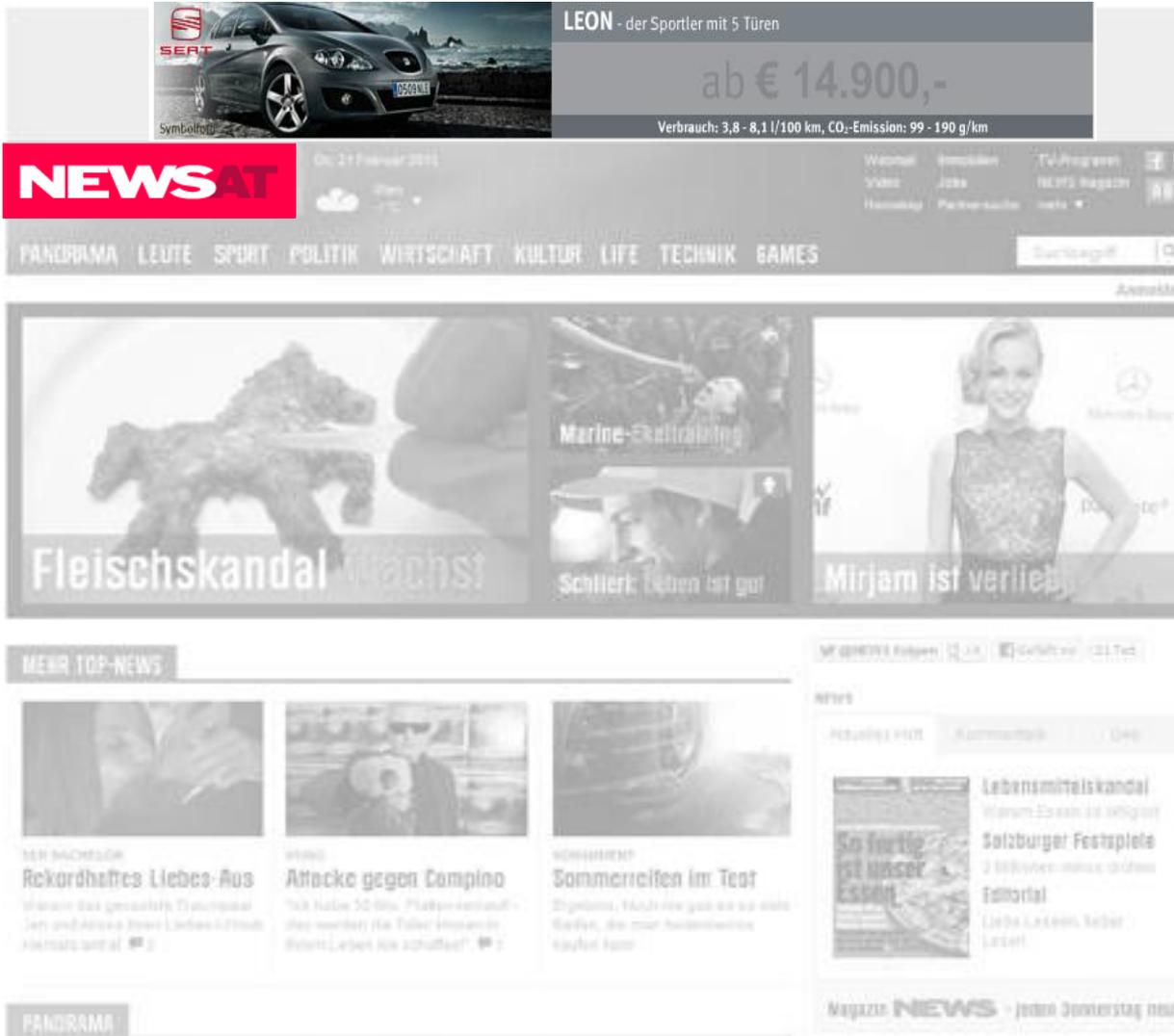
Der Nutzer wird an Seat erinnert und mit nur einem Klick ist er wieder auf der Seat-Website.

Onlinewerbemittel & Beispielplatzierung

Um auf die individuellen Interessen eingehen zu können, wurde auf **jeder Modellseite von Seat** ein eigener „Tag“ (Technologie) integriert und für **jedes Auto-Modell eine eigene Werbelinie** erstellt.



Beispielplatzierung: News.at



SEAT LEON - der Sportler mit 5 Türen

ab € 14.900,-

Verbrauch: 3,8 - 8,1 l/100 km, CO₂-Emission: 99 - 190 g/km

NEWSAT | Do, 21. Februar 2013 | Wien 1°C

Werbung | Immobilien | TV-Programme | Videos | Jobs | NEWS magazin | Homepage | Partnersuche | mehr

PANORAMA | LEUTE | SPORT | POLITIK | WIRTSCHAFT | KULTUR | LIFE | TECHNIK | GAMES

Fleischskandal | **Marine-Skitttraining** | **Mirjam ist verliebt**

MEHR TOP-NEWS

- REKORDHAFTES LIEBES-AUS**
Warum das gezeigte Duomodel Jan und Andrea ihren Liebes-Litmus-Kennstest bestanden
- ATTACKE GEGEN COMPINO**
"Ich habe 50 Mio. Pfund verkauft - das warst du Taler! Inwiefern ist dein Leben nun geschützt?"
- SOMMERREIFEN IM TEST**
Sind sie, auch die gelben und roten Reifen, die man heute immer kaufen kann?

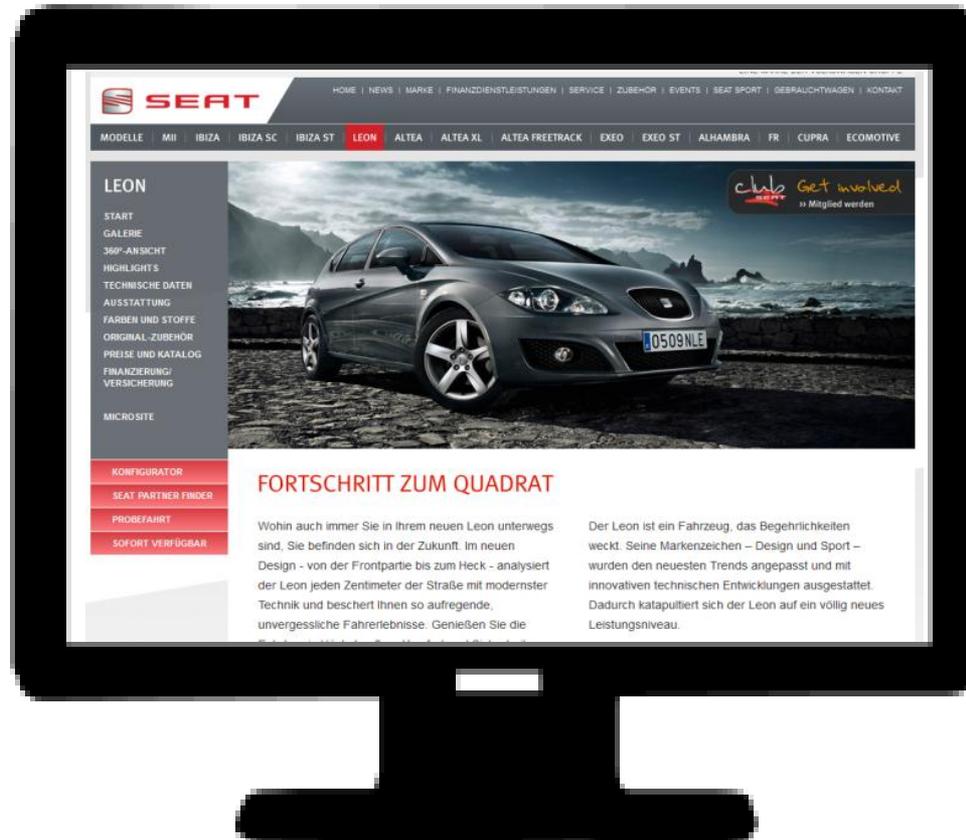
Lebensmittelskandal
Warum Essen ist wichtig

Salzburger Festspiele
2 Millionen Menschen dröhnen

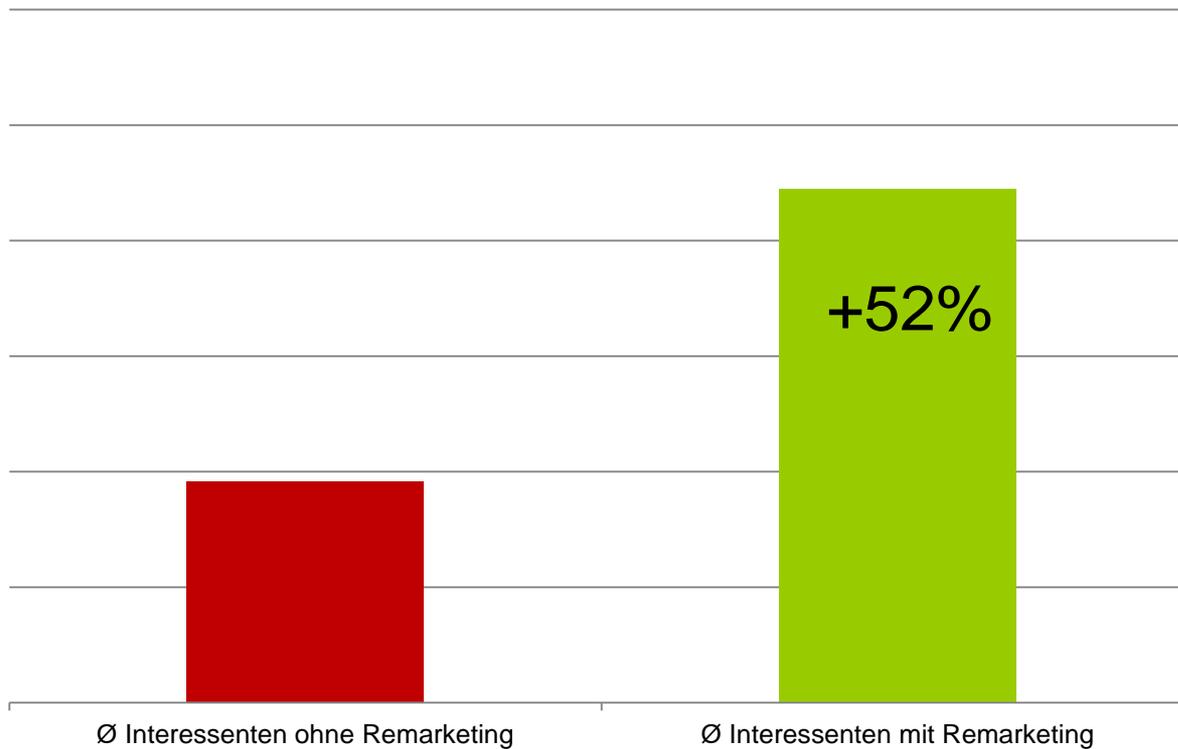
Editorial
Liebe Lesers, Seht! Lacht!

Magazin **NEWS** - jeden Donnerstag neu!

Website: Seat - Automobil



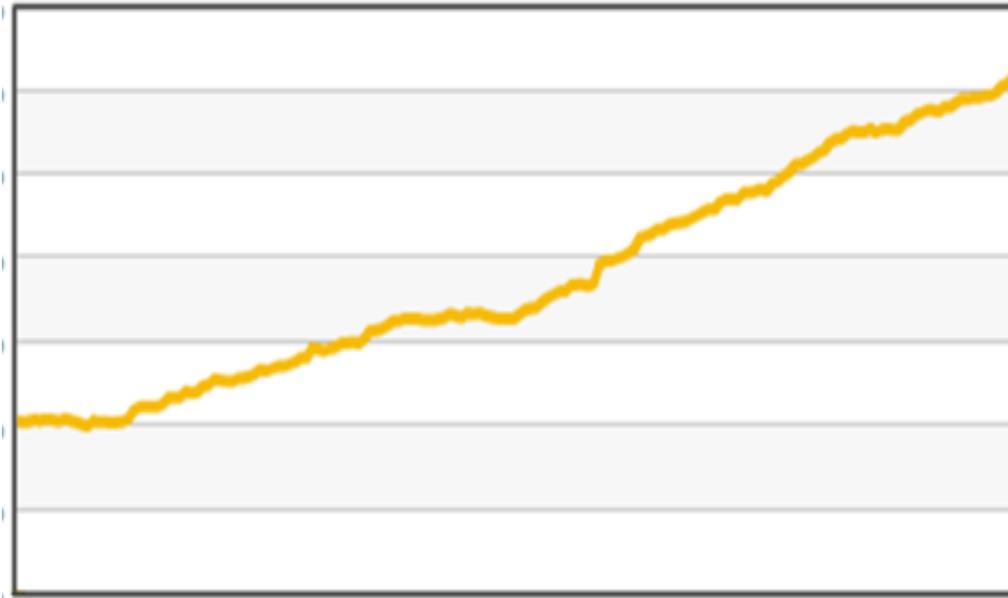
Durchschnittliche Websiteaktivität pro User



Kampagnen-Ergebnis

- Die **Optimierung** sorgte für die stetige Verbesserung der Ergebnisse der Werbekampagnen.
- Je nach Optimierungsvariante wurden Onlineportale und Werbemotive mit schlechten Ergebnissen deaktiviert, **um den Erfolg der Kampagne zu steigern.**

Im Kampagnenzeitraum konnte damit die **Klickrate verdreifacht werden!**



3-fach
mehr
Klicks!

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Mag. Gabriele Matijevic-Beisteiner

Leitung Partnermanagement
+43 (1) 904 3590 - 389
gabriele.matijevic@twyn.com

