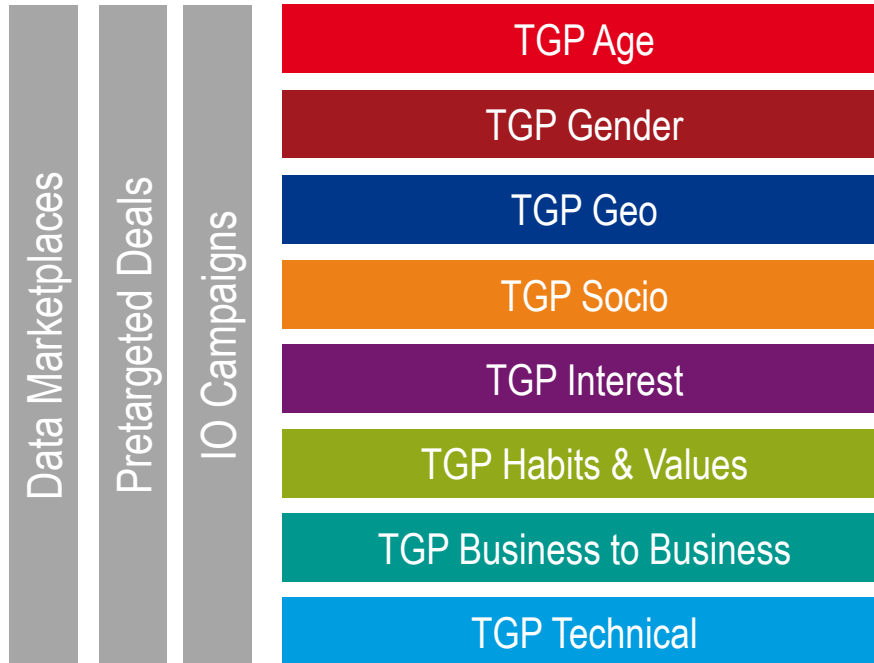




1st Party Data Audiences (Vordefinierte TGP-Zielgruppen)



Targeting Solutions (Individuelle Lösungen)



1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Age	Alter	Alter 16-99 Jahre	Mit diesem Merkmal lassen sich individuelle Altersgruppen ansprechen.

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Gender	Geschlecht	Männlich	Mit diesem Merkmal ist eine gezielte Geschlechteransprache möglich.
	Geschlecht	Weiblich	

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Geo	PLZ Gebiete	PLZ dreistellig	Anhand der Postleitzahl lassen sich User aus einzelnen Regionen gezielt ansprechen. Dies ist vor allem für regionale Angebote oder Filialgeschäfte interessant.

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Socio	Berufsstand	In Ausbildung	Der Berufsstand als Zielgruppenmerkmal eignet sich beispielsweise bei der Anzeigenschaltung von Jobvermittlungen, direkten Stellenanzeigen oder privaten Bildungseinrichtungen sowie Bildungsprogrammen. Damit lassen sich mögliche Bewerberinnen und Bewerber gezielt ansprechen.
		Im Studium	
		Teilweise berufstätig	
		Voll berufstätig	
		Arbeitssuchend/Umschulung	
	Bildung	Hauptschule	Anhand der Selektion nach dem Bildungsgrad lassen sich User beispielsweise für Jobangebote oder Bildungseinrichtungen attraktiv selektieren.
		Realschule	
		Abitur	
		Hochschule	
	Familienstand	Single	Anhand dieses Merkmals lassen sich Singles von in einer Beziehung lebenden Nutzern unterscheiden. Dies ist beispielsweise für Anbieter von Dating Apps interessant.
		In einer Beziehung	
	Eigenheimbesitzer	Eigenheimbesitzer	Anhand dieses Merkmals können konkret Eigenheimbesitzer für Immobilien adressiert werden.

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Socio	Haushalt	Eltern mit Kind (0-2 Jahre)	Mit einer Selektion über Haushaltsmerkmale lassen sich User über ihre Haushaltssituation unterscheiden.
		Eltern mit Kind (3-5 Jahre)	
		Eltern mit Kind (6-9 Jahre)	
		Eltern mit Kind (10-13 Jahre)	
		Eltern mit Kind (14-18 Jahre)	
		Eltern mit Kind unter 14 Jahren	
	Haushaltsführende	Haushaltsführende	Anhand dieses Merkmals können konkret Haushaltsführende für Kaufentscheidungen adressiert werden.
	Haushaltsgröße	Haushaltsgröße 1 Person	Mit einer Selektion über Haushaltsgröße lassen sich User über ihre Wohnsituation unterscheiden. Somit können beispielsweise gezielt Immobilien beworben werden.
		Haushaltsgröße 2 Personen	
		Haushaltsgröße 3 Personen	
		Haushaltsgröße 4 und mehr Personen	
	Haushaltsnettoeinkommen	Unter 500 Euro	Entsprechend des Haushaltsnettoeinkommens lassen sich Kundinnen und Kunden mit einer gewissen zur Verfügung stehenden Kaufkraft selektieren. Vor allem im Hochpreis- oder Luxussegment ist eine Ansprache Besserverdienender von hoher Bedeutung.
		500 bis 1.499 Euro	
		1.500 bis 2.499 Euro	
		2.500 bis 3.999 Euro	
4.000 Euro oder mehr			

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Interest	Finanzen	Banken	User mit einer Affinität zu Finanzprodukten lassen sich mit einer großen Auswahl an Zielgruppenmerkmalen unterscheiden. So können Finanzinstitute oder auch Immobilienmakler potenzielle Kundinnen und Kunden zum Geld sparen, investieren und anlegen informieren.
		Bausparen & Baufinanzierung	
		Direktbanken	
		Finanzen & Wirtschaft	
		Immobilien	
		Investmentfonds	
		Kredite	
		Sparen	
		Stellenangebote	
		Tagesgeldkonto	
	Fitness	Abnehmen	Anhand dieser Zielgruppenmerkmale lassen sich User erreichen, die in besonderer Weise auf einen sportlichen Lebensstil achten oder ein großes Interesse an bestimmten Sportarten haben, wie aktive Sportler:innen, Fußballinteressierte und Outdoorer. Sie sind besonders für Fußballclubs und Anbieter im Bereich Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden interessant.
		Aktive Sportler	
		Fit & Gesund	
		Fitness Studio Mitglied	
		Fußballinteressierte	
		Fußballspieler	
		Outdoorer	
		Sport	

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Interest	Hobby	Boulevard & Lifestyle	Mit dieser Zielgruppenkategorie lassen sich User anhand ihrer Hobbys ansprechen. Interessant ist eine solche Selektion für alle Anbieter entsprechender Special-Interest-Produkte. Abgedeckt sind unter anderem Computer- und Technikinteressierte, Tierliebhaber:innen sowie Personen, die sich für Musik begeistern.
		Computer & Technik	
		Gewinnspiel	
		Hundliebhaber	
		Katzenliebhaber	
		Kochen & Genießen	
		Kunst & Kultur	
		Musik	
		Tierliebhaber	
	Haus & Garten	Energiesparer	Die eigenen vier Wände spielen für User mit diesen Zielgruppenmerkmalen eine hohe Bedeutung. So lassen sich beispielsweise Gartenfreunde oder Heimwerker selektieren. Besonders attraktiv ist dies für Einrichtungsgeschäfte, Möbelmärkte, Baumärkte aber auch Gartencenter und natürlich für Hersteller der dort vertriebenen Produkte.
		Gartenfreunde	
		Heimwerker	
		Möbel & Dekoration	

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Interest	Reisen	Alpenregion	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich User nach ihrem Reiseverhalten selektieren. Dabei besteht die Auswahl zwischen verschiedenen beliebten Reiseregionen oder auch der Art der Reise, wie beispielsweise einer Städte- oder Pauschalreise. Ein solches Targeting ist vor allem für Tourismusanbieter, Reiseveranstalter, Reisebüros und Hotels interessant.
		Amerika (Nord + Süd)	
		Asien/Afrika	
		Balearen	
		Deutschland	
		Fernreisen	
		Flugreisen	
		GB, Irland, Skandinavien	
		Geschäftsreisen	
		Kanarische Inseln	
		Kreuzfahrt	
		Pauschalreise	
		Reise & Urlaub	
		Rundreise	
Städtereise			

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Interest	Mobilität	Auto & Motor	Über diese Zielgruppenmerkmale lassen sich autobeegeisterte User erreichen, die eine bestimmte Automobilmarke oder eine Automobilklasse präferieren, einen Führerschein besitzen oder auch einfach viel Auto fahren. Besonders spannend ist dies für Automobilhersteller, Werkstätten, Versicherer, Banken, die entsprechende Finanzierungen anbieten und Special-Interest-Magazine.
		Auto & Motor: Gebrauchtwagen	
		Auto & Motor: Neuwagen	
		Autoklasse: Alternative Antriebe	
		Autoklasse: Kleinwagen	
		Autoklasse: Kombi	
		Autoklasse: Kompaktklasse	
		Autoklasse: Limousine	
		Autoklasse: Mittelklasse	
		Autoklasse: Oberklasse	
		Autoklasse: Sportwagen	
		Autoklasse: SUV	
		Autoklasse: VAN	
		Automarke: Audi	Über diese Zielgruppenmerkmale lassen sich autobeegeisterte User erreichen, die eine bestimmte Automobilmarke oder eine Automobilklasse präferieren, einen Führerschein besitzen oder auch einfach viel Auto fahren. Besonders spannend ist dies für Automobilhersteller, Werkstätten, Versicherer, Banken, die entsprechende Finanzierungen anbieten und Special-Interest-Magazine.
		Automarke: BMW	
		Automarke: Ford	
		Automarke: Mercedes	
Automarke: VW			
Fuehrerscheinbesitzer			

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Interest	Versicherung	Gesetzliche Krankenversicherung	User mit einer Affinität zu Versicherungsprodukten lassen sich mit einer großen Auswahl an Zielgruppenmerkmalen unterscheiden. So können Versicherungen potenzielle interessierte Kundinnen und Kunden ansprechen.
		Hausratsversicherung	
		Kfz-Versicherung	
		Lebensversicherung	
		Private Haftpflichtversicherung	
		Private Krankenversicherung	
		Rechtsschutzversicherung	
		Reiseversicherung	
		Rentenversicherung	
		Unfallversicherung	
		Verkehrsrechtsschutz	
		Zahnzusatzversicherung	

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Habits & Values	Käufertyp	Influencer	Mit diesen Merkmalen lassen sich User erreichen, die als Meinungsführer für andere Konsumentinnen und Konsumenten dienen.
		Frequent Shopper	Mit diesen Merkmalen lassen sich Vielkäufer:innen erreichen. Sie sind besonders spannend für Modehersteller, Shops und Elektronikhersteller.
		Einkaufsstätte	Über das Merkmal der Einkaufsstätten lassen sich User ansprechen, die in ausgewählten Handelsketten ihre üblichen Einkäufe erledigen.
	Einkaufsgewohnheiten	FMCG (Food)	Mit diesen Merkmalen lassen sich Käufer:innen von bestimmten Lebensmitteln ansprechen.
		FMCG (Non-Food)	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Käufer:innen erreichen, die sich durch eine hohe Kaufrate von non-Food FMCG-Produkte auszeichnen.
		Pharma	Mit dieser Gruppe an Zielgruppenmerkmalen lassen sich User erreichen, die ausgewählte gesundheitliche Produkte konsumieren.
	Mediennutzungsverhalten	Film-Genre	Über die Selektion nach der Mediennutzung lassen sich User mit besonders ausgeprägtem Parallelnutzungsverhalten von Medien ansprechen. Dabei passt man seine Werbung an die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten unserer Gesellschaft an und kann cross-medial Storytelling betreiben.
		Gamer	
		Kinogänger	
		Online-Streamer	
		Reader	
	TV-Sender		

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Business to Business	Entscheider	Entscheider	Entscheider:innen in Unternehmen gezielt anzusprechen steigert die Chance, einen Auftrag zu erhalten. Anhand dieser Zielgruppenmerkmale lassen sich branchenspezifische oder nach Unternehmensgröße Entscheidungsträger:innen selektieren.
		Entscheider (Auto-affin)	
		Entscheider (Finanz-affin)	
		Entscheider (IT-affin)	
		Selbständige	
		Entscheider (kleine Unternehmen - 1-20 MA)	
		Entscheider (mittlere Unternehmen - 21-500 MA)	
		Entscheider (große Unternehmen - 500+ MA)	

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Technical	Wetter-Targeting	Temperatur + Gutes / Schlechtes Wetter oder Temperatur + Sonne, Bewölkung, Nebel, Regen, Schnee, Gewitter	Wetter-Targeting erlaubt es, Werbemittel für „Gutes Wetter“ und „Schlechtes Wetter“ festzulegen. Die im Vorfeld der Kampagne bestimmten Anzeigen werden je nach Wetterzustand aktiviert.
	Uhrzeit-Targeting	Konkreter Uhrzeit-Bereich an einem Tag	Nutzen Sie mit einem Uhrzeit-Targeting spezifische Zeitpunkte, um Ihre Zielgruppe zu erreichen, zum Beispiel abends zur Prime Time oder Morgens direkt nach dem Aufstehen.
	Browser-Targeting	Chrome, Safari, Firefox, Opera, Edge, Internet Explorer u.v.m.	Beim Browser-Targeting werden die genutzten Browser beim Surfen im Internet gezielt adressiert. So kann einem User von Firefox oder Chrome ein anderes Werbemittel präsentiert werden, als einem Safari-User.
	Betriebssystem-Targeting	Windows, iOS, Android, Linux u.v.m.	Durch das Betriebssystem-Targeting lassen sich User verschiedener Desktop oder Mobile Betriebssysteme wie Windows, iOS oder Android ansprechen. Interessant ist dies unter anderem für Software Hersteller, App-Dienstleister oder Werbetreibende mit Produkten, die bestimmte technische Merkmale voraussetzen.

1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Technical	Endgeräte-Targeting	Hersteller: Apple / Samsung / LG / Huawei / Nokia / HTC / Blackberry u.v.m.	Mithilfe des Endgeräte-Targetings können Sie sich technische Vorlieben von Usern für gewisse Hersteller von Geräten und Systemen wie Laptops oder Smartphones zu Nutze machen.
	Verbindungs-Targeting	WIFI / Mobile / WWAN / GPRS / EDGE / 3G / LTE u.v.m.	Über ein Targeting auf die Verbindungsart oder die Verbindungsgeschwindigkeit, kann unter anderem die Werbeaussteuerung optimiert werden indem z. B. Videowerbung nur an Geräte mit einer ausreichenden Verbindungsqualität ausgespielt wird.
	Provider-Targeting	Vodafone, O2, Telekom, 1&1 u.v.m.	Das Provider-Targeting ermöglicht es, eine Zielgruppe entsprechend des jeweiligen Netzanbieters anzusprechen.

TARGETING SOLUTIONS

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Anwendungsfall
Retargeting	Dynamic Product Retargeting	Beim dynamischen Retargeting können die User auf den United Internet Portalen wiedererkannt werden und mit dynamischen Werbemitteln, die je nachdem welche Seite oder Produkt sich ein User angesehen hat, individuell angepasst wieder angesprochen werden. Diese Form des Retargetings eignet sich besonders gut für die Optimierung der Konversion.
	Static Retargeting	Diese Form des Targetings wird genutzt um Besucher:innen von anderen Webseiten auf den United Internet Portalen wiederzuerkennen und mit entsprechenden statischen Werbeinhalten anzusprechen. Besonders eignet sich dies, um Warenkorb- oder Zahlungsabbrecher mit einem speziellen Angebot noch einmal anzusprechen.
CRM Onboarding	Customer Onboarding	Über die Bestandskundenansprache lassen sich Kundinnen und Kunden, die auch User auf den United Internet Portalen sind, identifizieren und ansprechen. Das perfekte Mittel zur Kundenbindung!
	Customer Lookalike	Mithilfe von Customer Lookalike ist es möglich den Bestandskund:innen ähnliche Neukund:innen auf den United Internet Portalen zu identifizieren und anzusprechen. So lässt sich der Kundenstamm ohne große Streuverluste effizient erweitern.

TARGETING SOLUTIONS

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Anwendungsfall
Customised Targeting	Individual Audience	Mit dieser Lösung können individuelle Audiences gebildet werden, die noch nicht im United Internet Media Portfolio zu finden sind. So lassen sich Zielgruppen ansprechen, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.
	Automatic Audience	Automatic Audience ist perfekt dazu geeignet nicht standardisierte Targeting-Merkmale abzubilden. Diese selbstlernende Zielgruppe optimiert sich automatisch durch die Profile der User, die auf die Kampagne klicken. Sie kann auch für die Bewerbung von Produkten eingesetzt werden deren Zielgruppe noch nicht klar definiert ist.
Storytelling	Viewer / Clicker Re-addressing (2 Steps)	Das Banner-Retargeting wird eingesetzt, um Nutzer, die ein bestimmtes Werbemittel bereits einmal gesehen haben wieder anzusprechen. Dies wird genutzt, um ein Storytelling aufzubauen und damit Kaufpotenzial für Performance- bzw. das Branding für Awareness-Kampagnen zu steigern.
	Brand-Formance Campaign (3 Steps)	Brand Formance Storytelling sorgt durch die Bestimmung der Reihenfolge vom Branding bis hin zu Performance Creatives für einen emotionalen Aufbau einer Kampagne. Die Reihenfolge der Creatives über 3 unterschiedlichen Steps können problemlos über alle Screens kontaktdosiert angesteuert werden.
	Sequency Campaign (3 Steps)	Das Sequency Storytelling kann sowohl für Performance als auch für Brand Awareness eingesetzt werden und ermöglicht eine optimale Kontaktdosierung über die unterschiedlichen Steps hinweg, damit beim Nutzer ein positiver Markenbezug erzeugt wird.

TARGETING SOLUTIONS

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Anwendungsfall
Cross Device Targeting	Cross Device FC	Das Cross Device Frequency Capping ermöglicht eine kontaktdosierte Ansprache über alle Screens und kann auch die Basis für eine orchestrierte Aussteuerung einer Multi-Screen-Storytelling-Kampagne darstellen.
Insights	Customer Insights	Customer Insights ermöglicht es genaue Informationen zu Ihrer Kundenzielgruppe zu ermitteln. Dies ist hilfreich um herauszufinden welche Zielgruppenmerkmale die Kunden Ihres Unternehmens ausmachen.