

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Demography

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Alter	Alter 16-99 Jahre	Mit diesem demografischen Merkmal lassen sich individuelle Altersgruppen ansprechen.	25.872.970	7.824.173
Geschlecht	Männlich	Je nach Geschlecht lassen sich gezielt typischerweise männliche oder weibliche Käufergruppen ansprechen.	14.465.909	4.222.287
	Weiblich		11.514.090	3.677.699
Berufsstand	Schüler	Der Berufsstand als Zielgruppenmerkmal eignet sich beispielsweise bei der Anzeigenschaltung von Jobvermittlungen, direkten Stellenanzeigen oder privaten Bildungseinrichtungen sowie Bildungsprogrammen. Damit lassen sich mögliche Bewerber gezielt ansprechen.	364.575	184.622
	In Ausbildung		436.940	222.414
	Im Studium		2.147.947	912.317
	Teilweise berufstätig		3.380.679	737.114
	Voll berufstätig		14.989.795	3.847.419
	Arbeitssuchend/Umschulung		1.510.741	560.991
	Nicht berufstätig		2.349.073	598.980
Bildung	Hauptschule	Anhand der Selektion nach dem Bildungsgrad lassen sich Nutzer beispielsweise für Jobangebote oder Bildungseinrichtungen attraktiv selektieren.	4.989.130	1.128.653
	Realschule		7.189.549	2.056.843
	Abitur		5.049.203	2.244.945
	Hochschule		8.652.758	1.873.662
Familienstand	Single	Anhand dieses demografischen Merkmals lassen sich Singles von in einer Beziehung lebenden Nutzern unterscheiden. Dies ist beispielsweise für Anbieter von Dating Apps interessant.	10.138.240	4.586.409
	In einer Beziehung		15.781.278	2.748.175
Haushalt	Eigenheimbesitzer	Mit einer Selektion über demografische Haushaltsmerkmale lassen sich Nutzer über ihre Wohnsituation unterscheiden. Somit können beispielsweise gezielt Immobilien beworben oder die Haushaltsführer für Kaufentscheidungen adressiert werden.	12.451.946	3.123.528
	Eltern mit Kind (0-2 Jahre)		3.448.597	1.836.711
	Eltern mit Kind (3-5 Jahre)		2.147.573	905.497
	Eltern mit Kind (6-9 Jahre)		4.710.366	2.129.446
	Eltern mit Kind (10-13 Jahre)		2.259.037	777.062
	Eltern mit Kind (14-18 Jahre)		4.303.328	1.358.843
	Eltern mit Kind unter Jahren		9.142.678	3.934.092
	Haushaltsführer		14.171.257	4.056.301
	Haushaltsgröße 1 Person		5.313.986	1.804.045
	Haushaltsgröße 2 Personen		9.153.248	1.712.154
	Haushaltsgröße 3 Personen		4.799.629	1.598.548
	Haushaltsgröße 4 und mehr Personen		6.652.047	2.219.529
	Haushaltsnettoeinkommen		unter 500 Euro	Entsprechend des Haushaltsnettoeinkommens lassen sich 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		5.129.363	1.693.752	
1.500 bis 2.499 Euro		7.326.791	1.573.409	
2.500 bis 3.999 Euro		6.090.265	1.404.305	
4.000 Euro oder mehr		5.136.990	1.463.366	

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Geography Teil 1/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Ballungsräume	Hannover-Braunschweig	Anhand des Wohnsitzes in ausgewählten Ballungsräumen lassen sich Nutzer ansprechen, die in diesen wirtschaftlich bedeutsamen Regionen leben. Dies ist vor allem für regionale Angebote, Wirtschaftstreibende oder Filialgeschäfte interessant.	1.183.662	375.570
	Metropolregion Rhein-Neckar		1.085.685	290.890
	Rhein-Main-Gebiet		943.740	272.213
	Rhein-Ruhr		3.117.672	995.123
Bundesländer	Baden-Württemberg	Anhand des Wohnsitzes in einem der sechzehn Bundesländer lassen sich die jeweiligen dort wohnhaften Nutzer ansprechen. Dies ist vor allem für regionale Angebote oder Filialgeschäfte interessant.	3.653.042	961.053
	Bayern		3.616.363	953.822
	Berlin		1.233.396	348.165
	Brandenburg		568.273	171.702
	Bremen		166.817	56.985
	Hamburg		561.106	156.883
	Hessen		1.742.808	503.314
	Mecklenburg-Vorpommern		392.660	128.706
	Niedersachsen		1.918.690	640.791
	Nordrhein-Westfalen		4.814.270	1.574.288
	Rheinland-Pfalz		1.185.016	358.585
	Saarland		258.161	86.320
	Sachsen		1.114.733	335.168
	Sachsen-Anhalt		489.880	161.515
Schleswig-Holstein	698.975	219.537		
Thüringen	511.713	155.458		
Flughäfen	Berlin	Über die Selektion nach Flughäfen lassen sich Nutzer gezielt regional selektieren. Eine solche Auswahl ist vor allem für Reiseveranstalter oder Airlines interessant.	1.712.253	493.980
	Bremen		802.579	280.012
	Dortmund		2.822.441	922.790
	Dresden		733.159	221.601
	Düsseldorf		840.575	253.033
	Erfurt		535.009	167.016
	Frankfurt am Main		1.716.979	466.687
	Hamburg		1.119.529	328.029
	Hannover		876.189	277.430
	Köln-Bonn		472.705	148.506
	Leipzig		490.174	150.317
	München		1.443.719	339.223
	Münster		283.079	102.168
	Nürnberg		956.844	269.539
	Saarbrücken		402.282	133.385
Stuttgart	1.811.150	475.976		

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Geography Teil 2/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Großstädte	Berlin	Über den Wohnsitz in ausgewählten Großstädten lassen sich urbane Nutzer gezielt ansprechen. Dies ist vor allem für regionale Angebote oder Filialgeschäfte interessant.	1.240.789	350.127
	Bremen		147.258	49.771
	Dortmund		146.259	54.587
	Düsseldorf		240.803	62.978
	Essen		142.336	45.658
	Frankfurt am Main		206.969	60.148
	Hamburg		564.939	157.948
	Köln		330.786	104.586
	München		512.817	114.892
	Stuttgart		196.022	54.131
Nielsengebiet	Gebiet I (Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Nie...	Über eine Selektion nach den Nielsengebieten lassen sich unterschiedliche Konsumverhaltensweisen und jeweilige volkswirtschaftliche Phänomene nach Regionen unterscheiden und in der Vermarktung berücksichtigen. Dies ist beispielsweise bei Einführung neuer oder der Vermarktung besonderer Produkte interessant.	3.359.181	1.078.571
	Gebiet II (Nordrhein-Westfalen)		4.814.493	1.574.340
	Gebiet IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)		3.193.347	948.623
	Gebiet IIIb (Baden-Württemberg)		3.542.983	931.745
	Gebiet IV (Bayern)		3.598.094	953.295
	Gebiet V (Berlin)		1.233.421	348.186
	Gebiet VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sa...		1.450.825	461.917
Gebiet VII (Thüringen, Sachsen)	1.626.467	490.628		
PLZ-Gebiete	PLZ dreistellig	Anhand der Postleitzahl lassen sich Nutzer aus einzelnen Regionen gezielt ansprechen. Dies ist vor allem für regionale Angebote oder Filialgeschäfte interessant.	Je nach gewähltem PLZ-Gebiet	Je nach gewähltem PLZ-Gebiet
	PLZ fünfstellig		Je nach gewähltem PLZ-Gebiet	Je nach gewähltem PLZ-Gebiet

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Affinity Teil 1/3

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Elektronik	Computer & Technik	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich technikbegeisterte Nutzer erreichen, die ein großes Interesse an Computern, Consumer Electronics oder Telekommunikationsgeräten haben und auch als Influencer für andere Konsumenten dienen. Sie sind besonders spannend für die Bewerbung von Unterhaltungselektronik und geeignet für Elektronikhersteller und Elektronikmärkte.	3.624.965	954.165
	Meinungsführer Computer		3.860.096	1.212.468
	Meinungsführer Consumer Electronics		2.913.081	828.356
	Meinungsführer Telekommunikation		2.111.180	445.179
Finanzen	Baufinanzierung	Nutzer mit einer Affinität zu Finanzprodukten lassen sich mit diesen Zielgruppenmerkmalen unterscheiden. So können Finanzinstitute, Versicherungen oder auch Immobilienmakler potenzielle Kunden zum Geld sparen, investieren und anlegen informieren.	6.309.423	1.472.599
	Bausparen		7.926.111	1.794.745
	Finanzen & Wirtschaft		5.108.809	1.308.437
	Gesetzliche Krankenversicherung		5.973.892	1.102.638
	Hausratsversicherung		6.298.392	634.411
	Immobilien		3.777.854	840.395
	Investmentfonds		5.579.180	1.133.566
	Kfz-Versicherung		7.732.733	1.116.549
	Kredite		2.358.252	397.310
	Lebensversicherung		7.869.966	1.848.568
	Private Haftpflichtversicherung		14.104.932	2.033.964
	Private Krankenversicherung		7.430.376	2.263.288
	Rechtsschutzversicherung		8.804.253	977.990
	Rentenversicherung		7.263.766	1.758.667
	Sparen		12.924.934	3.580.866
	Tagesgeldkonto		5.120.716	817.624
Unfallversicherung	11.711.319	3.208.914		
Verkehrsrechtsschutz	5.066.004	637.518		
Fitness	Abnehmen	Anhand dieser Zielgruppenmerkmale lassen sich Nutzer erreichen, die in besonderer Weise auf einen sportlichen Lebensstil achten oder ein großes Interesse an bestimmten Sportarten haben, wie aktive Sportler, Fußballinteressierte und Outdoorer. Sie sind besonders für Fußballclubs und Anbieter im Bereich Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden interessant.	3.471.728	826.794
	Aktive Sportler		10.481.779	3.336.724
	Fit & Gesund		6.162.573	1.800.832
	Fußballinteressierte		8.651.966	2.274.368
	Fußballspieler		2.529.426	1.052.669
	Outdoorer		6.971.359	1.856.949
	Sport		10.946.956	3.164.284
Haus & Garten	Energiesparer	Die eigenen vier Wände spielen für Nutzer 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.	11.325.754	2.723.309
	Gartenfreunde		3.529.031	1.113.045
	Heimwerker		5.063.555	1.328.927
	Möbel & Dekoration		7.041.372	2.448.483

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Affinity Teil 2/3

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Hobby	Boulevard & Lifestyle	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Nutzer anhand ihrer Hobbys ansprechen. Interessant ist eine solche Selektion für alle Anbieter solcher Special Interest Produkte.	4.968.061	2.204.682
	Gewinnspiel		3.806.751	890.912
	Hundeliebhaber		3.551.797	722.774
	Katzenliebhaber		3.457.675	894.223
	Kochen & Genießen		6.091.872	1.815.020
	Kunst & Kultur		10.057.610	3.298.850
	Meinungsführer Mode		4.173.056	1.380.560
	Musik		10.514.631	4.107.159
	Shopping		7.409.364	3.286.005
Mobilität	Auto & Motor	Über diese Zielgruppenmerkmale lassen sich autobeegeisterte Nutzer erreichen, die eine bestimmte Automobilmarke 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.	6.753.462	1.898.754
	Autoklasse: Alternative Antriebe		2.857.394	465.264
	Autoklasse: Geländewagen		3.479.054	903.689
	Autoklasse: Kleinwagen		6.361.050	1.642.124
	Autoklasse: Kompaktklasse		4.370.082	1.310.156
	Autoklasse: Mittelklasse		6.376.734	1.771.255
	Autoklasse: Oberklasse		5.070.007	1.962.501
	Autoklasse: Sportwagen		8.016.295	2.514.340
	Autoklasse: SUV		9.815.978	2.207.507
	Autoklasse: VAN		2.369.563	501.816
	Automarke: Audi		4.416.455	1.685.020
	Automarke: BMW		4.986.228	1.467.441
	Automarke: Dacia		1.692.096	706.365
	Automarke: Ford		3.356.993	1.218.868
	Automarke: Hyuandai		1.783.515	420.221
	Automarke: Mazda		2.012.313	446.694
	Automarke: Mercedes		3.979.028	948.999
	Automarke: Opel		3.177.373	976.789
	Automarke: Peugeot		2.781.276	965.558
	Automarke: Renault		3.722.532	480.742
	Automarke: Seat		1.448.636	762.071
	Automarke: Skoda		2.557.341	871.308
	Automarke: Toyota		2.514.201	811.257
Automarke: Volvo	2.652.561	639.771		
Automarke: VW	4.294.577	1.729.639		
Führerscheinbesitzer	17.532.128	3.030.029		
Vielfahrer Auto/Motorrad	16.901.356	4.043.383		

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Affinity Teil 3/3

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Reisen	Alpenregion	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Nutzer nach ihrem Reiseverhalten selektieren. Dabei besteht die Auswahl zwischen verschiedenen beliebten Reiseregionen oder auch der Art der Reise, wie beispielsweise einer Städtreise oder Pauschalreise. Ein solches Targeting ist vor allem für Tourismusanbieter, Reiseveranstalter, Reisebüros und Hotels interessant.	3.276.325	674.863
	Amerika (Nord + Süd)		2.341.904	641.528
	Asien / Afrika		1.880.626	479.629
	Balearen		5.422.103	587.160
	Deutschland		6.802.279	1.914.278
	Fernreisen		3.886.363	1.033.231
	GB / Irland / Skandinavien		2.414.873	729.604
	Geschäftsreisen		7.684.405	2.233.285
	Kanarische Inseln		3.067.253	576.723
	Kreuzfahrt		2.891.794	838.679
	Pauschalreise		9.458.289	2.242.190
	Reise & Urlaub		5.067.145	1.108.800
	Rundreise		4.234.603	864.382
Städtereise	5.180.374	1.240.256		

Business

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Entscheider	Entscheider	Entscheider in Unternehmen gezielt anzusprechen steigert die Chance, einen Auftrag zu erhalten. Anhand dieser Zielgruppenmerkmale lassen sich branchenspezifisch oder nach Unternehmensgröße Entscheidungsträger selektieren.	6.643.863	1.510.620
	Entscheider (Auto-affin)		1.822.639	437.959
	Entscheider (Finanz-affin)		1.335.574	295.991
	Entscheider (große Unternehmen - 500+ MA)		1.896.231	549.934
	Entscheider (It-affin)		1.004.659	247.266
	Entscheider (kleine Unternehmen - 1-20 MA)		2.074.522	494.364
	Entscheider (mittlere Unternehmen - 21-500 MA)		2.673.110	466.322
	Selbstständige		3.196.823	1.055.559

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Consumer Teil 1/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Einkaufsstätte	Käufer Aldi	Über das Merkmal der Einkaufsstätten lassen sich Nutzer ansprechen, die in ausgewählten Handelsketten ihre üblichen Einkäufe erledigen. Dies ist natürlich für die Händler selbst eine interessante Targetingoption, als auch für Hersteller der in den Märkten angebotenen Produkte.	10.276.477	2.898.726
	Käufer dm		10.319.631	3.171.812
	Käufer Edeka		11.364.529	3.577.689
	Käufer Lidl		8.758.401	1.994.658
	Käufer Netto		6.314.441	1.798.573
	Käufer Norma		4.286.195	800.839
	Käufer Penny		7.471.120	2.257.929
	Käufer Real		3.628.744	893.521
	Käufer Rewe		10.618.196	2.983.445
	Käufer Rossmann		7.095.040	2.363.530
Gesundheit	Allergiemittel	Mit dieser Gruppe an Zielgruppenmerkmalen lassen sich Nutzer erreichen, die ausgewählte gesundheitliche Produkte konsumieren. Dazu gehören beispielsweise Schmerzmittel, Allergiemittel oder auch Erkältungsmittel.	3.055.773	933.583
	Apothekenkosmetik zur Hautpflege		2.080.466	417.387
	Erkältungsmittel		9.817.438	2.056.978
	Mittel gegen Sodbrennen		2.145.723	256.386
	Salbe gegen Bewegungsschmerzen		3.279.878	619.563
	Schmerzmittel zum Schlucken		7.618.513	2.483.430
	Schnupfenspray		6.750.215	2.050.584
	Spezielle Hustenmittel		4.459.865	1.090.470
Vitamine / Mineralien	8.235.305	2.511.695		
Kosmetik	Käufer Haar	Über die hier zugeordneten Zielgruppenmerkmale lassen sich Käufer von bestimmten Haarpflegeprodukten, Mundhygieneprodukten oder pflegender Kosmetik unterscheiden. Es lassen sich gezielt potenzielle Käufer solcher Kosmetikprodukte ansprechen.	8.039.699	2.415.531
	Käufer Mundhygiene		6.962.188	1.789.442
	Käufer Pflegende Kosmetik		7.338.257	2.160.856
Lebensmittel	Käufer Bier	Über die hier zugeordneten Zielgruppenmerkmale lassen sich Käufer von bestimmten Lebensmitteln ansprechen. Dies ist vor allem für Lebensmittelhersteller und Händler interessant.	10.276.477	2.898.726
	Käufer Biermischgetränke		10.319.631	3.171.812
	Käufer Joghurt		11.364.529	3.577.689
	Käufer Kaffee Single Produkte		8.758.401	1.994.658
	Käufer Käse		6.314.441	1.798.573
	Käufer Limonade		4.286.195	800.839
	Käufer Saft		7.471.120	2.257.929
	Käufer Schokolade		3.628.744	893.521
	Käufer Spirituosen		10.618.196	2.983.445
	Käufer Tiefkühlkost		7.095.040	2.363.530
	Käufer vegetarische Produkte		3.628.744	893.521
	Käufer Wasser		10.618.196	2.983.445
	Käufer Wurstwaren		7.095.040	2.363.530

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Consumer Teil 2/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Vielkäufer	Computer & Software	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Vielkäufer erreichen, die sich durch eine hohe Kaufrate von Computern & Software, Consumer Electronics, Mode & Accessoires auszeichnen oder generell viel Online einkaufen. Besonders geeignet sind diese Zielgruppen bei der Optimierung von Konversionsraten.	7.337.524	1.520.762
	Consumer Electronics		10.195.665	2.579.915
	Mode & Accessoires		8.597.648	2.438.762
	Online		11.569.186	2.833.263

Lifestyle

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Sondertypologien	Trendsetter	Die Sondertypologien umfassen die LOHAS und Trendsetter, die mit ihrem Lebensstil aktuelle Trends setzen und beeinflussen oder sich an nachhaltigem Lebensstil und Gesundheitsbewusstsein orientieren.	1.608.652	229.456
	LOHAS		2.722.725	351.911
Standard-Typologien	Fast Materialists	Anhand der Lifestyle Typologien lässt sich die Zielgruppe nach Lebenswertmodellen selektieren um Menschen mit bestimmten Lebensstilen gezielt anzusprechen.	2.372.332	540.627
	Lifestyle Kids		720.098	440.444
	Mainstream Consumers		1.745.561	480.079
	Modern Persumers		2.341.103	684.175
	Senior Traditionalists		6.985.811	772.873
	Smart Independents		2.954.428	1.527.892
	Successful Classics		2.392.618	625.031
	Urban Professionals		3.414.064	941.480
Young Explorers	2.903.505	1.321.982		

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Media Teil 1/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Specials	Gamer	Mit den Specials lassen sich Gamer, Offline Werbevermeider und Online Streamer ansprechen. Sie sind die perfekten Zielgruppen für Gaming-Produkte, Streaminganbieter oder alle Unternehmen, die potentielle Kunden nicht mehr offline erreichen können.	4.042.622	1.972.570
	Offline Werbevermeider		8.306.724	2.460.032
	Online Streamer		2.849.656	1.152.175
Multi-Screener	Multi Screener	Über die Selektion nach Multiscreenern lassen sich Nutzer 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.	11.749.663	4.344.479
	Klassiker		4.595.625	816.726
	Effiziente Multi Screener		2.881.241	490.143
	Native Multi Screener		5.404.436	2.169.692
	Online-Pragmatiker Multi Screener		3.797.190	1.142.370
	TV Parallel-Nutzer		6.485.747	1.386.265
	Heavy Multi Screener		2.755.280	1.329.389
Reader	Nachrichtenmagazine	Leser von Nachrichtenmagazinen oder überregionalen Zeitungen sind besonders für Medienhäuser und Verlage interessant.	10.408.606	2.662.626
	Überregionale Zeitungen		2.480.788	620.751
Kinogänger	Kinogänger	Hiermit lassen sich Kinogänger unter den Nutzen selektieren, darüber hinaus besteht die Möglichkeit diese nach bestimmten Genres zu filtern. Dies ist vor allem für Kinos, sowie Film- und TV-Produktionsfirmen aber auch Streaminganbieter interessant.	8.855.123	3.147.179
	Kinogänger 3D Filme		2.408.010	620.974
	Kinogänger Action / Abenteuer		5.761.111	2.119.421
	Kinogänger Culture		9.366.329	2.012.214
	Kinogänger Drama		4.513.450	1.550.803
	Kinogänger Family		9.211.498	3.273.916
	Kinogänger Komödie		8.496.775	3.494.729
	Kinogänger Science Fiction		3.579.531	976.640
Kinogänger Thriller	4.446.812	1.550.315		
Nutzungsgruppe	Selektivseher	Die Nutzungsgruppe unterscheidet Fernsehzuschauer nach Selektivsehern, Durchschnittsehern und Intensivsehern. Daraufhin kann unterschieden werden inwiefern eine Ansprache mit Werbung zu einem Sendungsformat besonders attraktiv ist.	9.602.045	3.999.749
	Durchschnittsseher		8.528.736	970.229
	Intensivseher		7.788.738	2.364.606

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Media Teil 2/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Sender	ARD	Über dieses Targeting lassen sich gezielt Zuschauer der unterschiedlichen Hauptsender selektieren und ansprechen. Dies ist für die Bewerbung von TV-Formaten von besonderem Interesse.	13.538.126	2.891.533
	ARD regional		2.353.641	121.745
	DMAX		4.818.365	1.700.083
	Kabel1		9.335.112	2.556.318
	MTV		4.727.168	1.197.969
	Nachrichten-Sender		9.136.176	2.546.212
	PRO7		15.115.161	5.584.753
	RTL		15.932.571	4.445.440
	RTL2		9.800.765	3.283.806
	SAT1		15.191.238	4.023.827
	SIXX		4.611.223	1.500.552
	Sky		3.998.301	1.353.690
	SPORT1		3.186.376	528.807
	Tele5		3.093.990	909.609
	VIVA		3.324.290	1.900.149
VOX	13.878.411	4.079.510		
ZDF	12.159.319	2.873.328		
Zeitschiene	Morningtime (6-9 Uhr)	Über die Selektion nach Zeitscheinen lassen sich Fernsehzuschauer nach den jeweiligen Einschaltzeiten unterscheiden. Somit lassen sich gezielt Online-Werbemittel mit der TV-Werbung in der jeweiligen TV-Zeitschiene synchronisieren.	3.658.116	1.369.138
	Daytime 1 (9-13 Uhr)		7.357.493	3.523.288
	Daytime 2 (13-17 Uhr)		5.241.658	2.211.330
	Access Prime (17-20 Uhr)		4.503.439	1.513.854
	Primetime (20-23 Uhr)		9.694.317	1.864.984
	Late Prime (23-1 Uhr)		6.362.992	2.014.102
	Night (1-6 Uhr)		2.681.400	1.005.462

Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

DATABASE TARGETING

Customised Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
FMCG Audience	Kaffeekapsel-Käufer	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal wurde speziell für die Ansprache von Käufern von Kaffeekapseln erstellt und eignet sich für die Hersteller solcher Kapseln oder Kapselmaschinen.	2.082.950	612.817
	Karies	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal wurde speziell für die Ansprache von Käufern von Anti-Karies Zahncremes erstellt und eignet sich besonders für die Hersteller von Zahnpflegeprodukten.	15.200.348	2.948.465
	Kuchen / Torten	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal wurde speziell für die Ansprache von Kuchen und Tortenkäufern erstellt und eignet sich besonders für Produzenten von Backwaren.	9.181.008	2.690.735
	Papiertaschentuch-Käufer	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal wurde speziell für die Ansprache von Taschentuchkäufern erstellt und eignet sich besonders für Produzenten Pflgetüchern.	8.480.387	2.383.206
	Reifenkäufer Premium	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal wurde speziell für die Ansprache von Taschentuchkäufern erstellt und eignet sich besonders für Produzenten Pflgetüchern.	3.676.824	538.973
	Sensible Zähne	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal wurde speziell für die Ansprache von Nutzern mit sensiblen Zähnen erstellt und eignet sich besonders für die Hersteller von Zahnpflegeprodukten.	8.127.531	1.486.545
	Zahnschmelzerosion	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal wurde speziell für die Ansprache von Käufern von Produkten gegen Zahnschmelzerosion erstellt und eignet sich besonders für die Hersteller von Zahnpflegeprodukten.	2.725.696	330.061
FMCG Audience Individuell	Individuelle Kaufzielgruppe auf Basis des Consumer Scan Panels der GFK	Mit der individuellen Zielgruppenerstellung über FMCG Audience können neue Merkmale auf Basis des GFK ConsumerScans gebildet werden, die noch nicht in unserem Portfolio zu finden sind. So lassen sich Zielgruppen ansprechen, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.	Individuell	Individuell
Survey Audience	Individuelle Befragung	Durch Befragungen auf unseren Portalen können durch Survey Audience neue Zielgruppen-Merkmale gebildet werden, die noch nicht in unserem Portfolio zu finden sind. So lassen sich Zielgruppen ansprechen, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.	Individuell	Individuell
Automatic Audience	Selbstlernende Zielgruppe	Automatic Audience ist perfekt dazu geeignet nicht standardisierte Targeting-Merkmale abzubilden und kann auch für die Bewerbung von Produkten eingesetzt werden deren Zielgruppe noch nicht klar definiert ist.	Individuell	Individuell

Datenquelle: Database Targeting Basiert im Gegensatz zum Predictive Behavioral Targeting nicht auf hochgerechneten Daten sondern auf harten Daten wie bspw. Kundenbestandsdaten oder Informationen zu Kaufabbrechern. Diese lassen sich durch einen Abgleich der Nutzer auf den United Internet Portalen wiedererkennen und erneut ansprechen oder aber zu diesen ähnliche Neukunden akquirieren.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

DATABASE TARGETING

CRM Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Customer Campaigns	Bestandskundenansprache	Über die Bestandskundenansprache lassen sich Kunden, die auch Nutzer auf unseren Portalen sind identifizieren und ansprechen – das perfekte Mittel zur Kundenbindung.	Individuell	Individuell
Customer Aquisition	Neukundenansprache	Mithilfe von Customer Aquisition ist es möglich den Bestandskunden ähnliche Neukunden auf unseren Portalen zu identifizieren und anzusprechen. So lässt sich der Kundensstamm ohne große Streuverluste effizient erweitern.	Individuell	Individuell
Customer Analytics	Analyse der Kundenzielgruppe	Customer Analytics ermöglicht es genaue Informationen zu Ihrer Kundenzielgruppe auf Basis des CRM-Abgleichs zu ermitteln. Dies ist hilfreich um herauszufinden welche Zielgruppenmerkmale die Kunden Ihres Unternehmens ausmachen.	Individuell	Individuell

Retargeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Statisches Retargeting	Wiederansprache von Nutzern mit statischen Werbemitteln	Diese Form des Targetings wird genutzt um Besucher von anderen Webseiten auf unseren Portalen wiederzuerkennen und mit entsprechenden statischen Werbeeinheiten anzusprechen. Besonders eignet sich dies um Warenkorb- oder Zahlungsabbrecher mit einem speziellen Angebot noch einmal anzusprechen.	Individuell	Individuell
Dynamisches Retargeting	Wiederansprache von Nutzern mit dynamischen Werbemitteln	Beim dynamischen Retargeting können wie auch beim statischen Retargeting die Nutzer auf unseren Portalen wiedererkannt werden. Der Unterschied liegt in den dynamischen Werbemitteln, die je nachdem welche Seite oder Produkt sich ein Nutzer angesehen hat individuell angezeigt werden. Diese Form des Retargetings eignet sich besonders gut für die Optimierung der Konversion.	Individuell	Individuell
Banner Retargeting	Wiederansprache von Nutzern die ein bestimmtes Werbemittel gesehen haben	Das Banner-Retargeting wird eingesetzt, um Nutzer, die ein bestimmtes Werbemittel bereits einmal gesehen haben wieder anzusprechen. Dies kann bspw. genutzt werden um ein Storytelling aufzubauen.	Individuell	Individuell

Datenquelle: Database Targeting Basiert im Gegensatz zum Predictive Behavioral Targeting nicht auf hochgerechneten Daten sondern auf harten Daten wie bspw. Kundenbestandsdaten oder Informationen zu Kaufabbruchern. Diese lassen sich durch einen Abgleich der Nutzer auf den United Internet Portalen wiedererkennen und erneut ansprechen oder aber zu diesen ähnliche Neukunden akquirieren.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

TECHNICAL TARGETING

Wetter-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Statisches Wetter-Targeting	Temperatur + Gutes / Schlechtes Wetter oder Temperatur + Sonne, Bewölkung, Nebel, Regen, Schnee, Gewitter	Mit diesem Targeting lassen sich Wettereinflüsse für die Optimierung der eigenen Kampagnenziele nutzen. Wenn draußen die Sonne scheint, wird beispielsweise Werbung für Sommermode im nahegelegenen Shop gezeigt. Wenn es regnet, wird hingegen ein Video-Streaming-Dienst beworben. Werbetreibende können im nächsten Schritt zwischen zwei Targeting-Varianten wählen. Statisches Wetter-Targeting erlaubt es, Werbemittel für „Gutes Wetter“ und „Schlechtes Wetter“ festzulegen. Die im Vorfeld der Kampagne bestimmten Anzeigen werden je nach Wetterzustand aktiviert. Beim dynamischen Wetter-Targeting können die Inhalte von Werbeanzeigen spezifisch angepasst werden. So können Kunden die passenden Angebote ihrer Datenbank einbinden.	Je nach gewählten Parametern	Je nach gewählten Parametern
Dynamisches Wetter-Targeting				

Betriebssystem-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Jeweilige Version, Desktop oder Mobile Betriebssystem	Windows, iOS, Android, Linux u.v.m.	Durch das Betriebssystem-Targeting lassen sich Nutzer 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.	Individuell	Individuell

Uhrzeit-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Jeweiliger Stundenbereich	Konkreter Uhrzeit-Bereich an einem Tag	Nutzen Sie mit einem Uhrzeit-Targeting spezifische Zeitpunkte um Ihre Zielgruppe zu erreichen zum Beispiel Abends zur Primetime oder Morgens direkt nach dem Aufstehen.	Individuell	Individuell

Content-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Keyword / Environment	Einzelne Keywords, Keyword Cluster, Themenbereiche	Das inhaltliche Targeting ermöglicht es, redaktionelle Themenumfelder für die zielgruppen-spezifische Ansprache von Nutzern heranzuziehen. Basierend auf den Inhalten einer Webseite können so Zielgruppen modelliert werden, deren Interessen sich über die konsumierten Themen abbilden lassen.	Individuell	Individuell

Datenquelle: Technical Targeting ist eine Aussteuerungsform deren Datengrundlage sich automatisch, aus von Endgeräten übertragenen technischen Parametern, zusammensetzt. Diese können verwendet werden um Nutzer nur auf bestimmten Endgeräten oder Systemen (iPhone, Samsung, Browser, Betriebssystem) oder in bestimmten Situationen (Multi Screen, zu einer gewissen Uhrzeit oder bestimmtem Wetter) anzusprechen.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.

TECHNICAL TARGETING

Verbindungs-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Jeweilige Verbindungsart, Verbindungsgeschwindigkeit	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.	Individuell	Individuell

Endgeräte-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Jeweiliger Hersteller oder Endgerät: bspw. Iphone u.v.m.	Hersteller: Apple / Samsung / LG / Huawei / Nokia / HTC / Blackberry u.v.m.	Mithilfe des Endgeräte-Targetings können Sie sich technische Vorlieben von Nutzern für gewisse Hersteller von Geräten und Systemen wie Laptops oder Smartphones zu Nutze machen.	Individuell	Individuell

Browser Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Jeweilige Version, Desktop oder Mobile Browser	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 Nutzer von Firefox oder Chrome ein anderes Werbemittel präsentiert werden, als einem Safari Nutzer.	Individuell	Individuell

Provider Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Reichweite Nutzer/Monat Big Screen*	Reichweite Nutzer/Monat Small Screen*
Jeweiliger Anbieter, Netz	Vodafone, O2, Telekom, 1&1 u.v.m.	Das Provider Targeting ermöglicht es eine Zielgruppe entsprechend des jeweiligen Netz-anbieters anzusprechen.	Individuell	Individuell

Datenquelle: Technical Targeting ist eine Aussteuerungsform deren Datengrundlage sich automatisch, aus von Endgeräten übertragenen technischen Parametern, zusammensetzt. Diese können verwendet werden um Nutzer nur auf bestimmten Endgeräten oder Systemen (iPhone, Samsung, Browser, Betriebssystem) oder in bestimmten Situationen (Multi Screen, zu einer gewissen Uhrzeit oder bestimmtem Wetter) anzusprechen.

* Auszug aus den aktuellen Zielgruppen-Reichweiten auf den United Internet Portalen, Stand 25.07.2018.