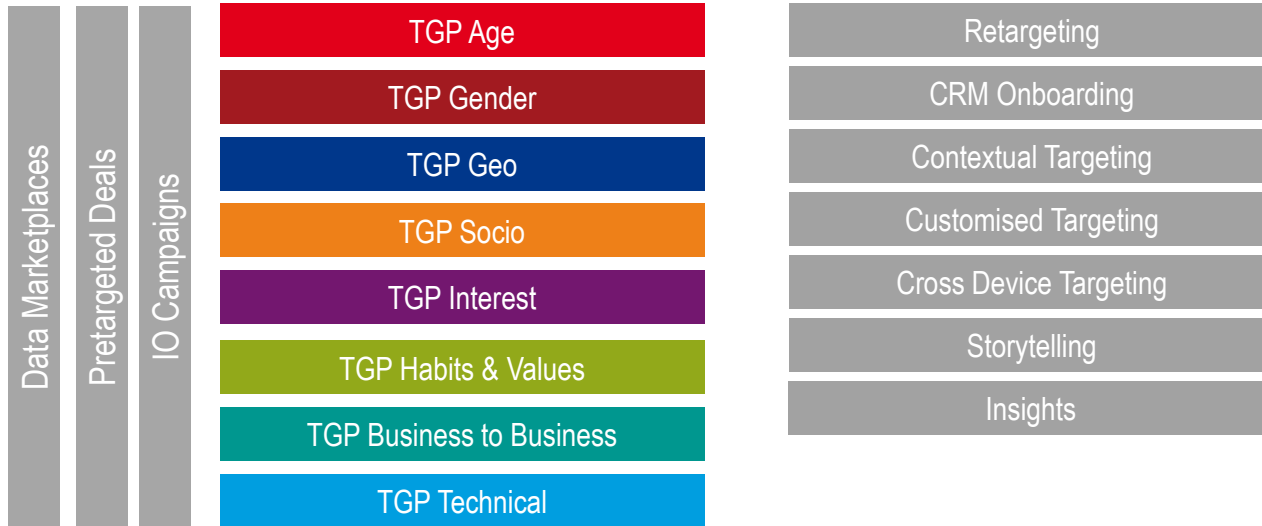




### 1st Party Data Audiences



### Targeting Solutions



## 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 Socio	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.
		In Ausbildung	
		Im Studium	
		Teilweise berufstätig	
		Voll berufstätig	
		Arbeitssuchend/Umschulung	
		Nicht berufstätig	
	Bildung	Hauptschule	Anhand der Selektion nach dem Bildungsgrad lassen sich Nutzer 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 Nutzer 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	
	Haushaltsführer	Haushaltsführer	Anhand dieses Merkmals können konkret Haushaltsführer für Kaufentscheidungen adressiert werden.
	Haushaltsgröße	Haushaltsgröße 1 Person	Mit einer Selektion über Haushaltsgröße lassen sich Nutzer 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 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			

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Geo	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.

## 1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Interest	Finanzen	Baufinanzierung	Nutzer mit einer Affinität zu Finanzprodukten lassen sich mit einer großen Auswahl an Zielgruppenmerkmalen unterscheiden. So können Finanzinstitute oder auch Immobilienmakler potenzielle Kunden zum Geld sparen, investieren und anlegen informieren.
		Bausparen	
		Finanzen & Wirtschaft	
		Immobilien	
		Investmentfonds	
		Kredite	
		Sparen	
		Tagesgeldkonto	
	Versicherungen	Verkehrsrechtsschutz	Nutzer mit einer Affinität zu Versicherungsprodukten lassen sich mit einer großen Auswahl an Zielgruppenmerkmalen unterscheiden. So können Versicherungen potenzielle interessierten Kunden ansprechen.
		Gesetzliche Krankenversicherung	
		Hausratsversicherung	
		Kfz-Versicherung	
		Lebensversicherung	
		Private Haftpflichtversicherung	
		Private Krankenversicherung	
		Rechtsschutzversicherung	
		Rentenversicherung	
		Unfallversicherung	
	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.
		Gartenfreunde	
		Heimwerker	
		Möbel & Dekoration	
	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.
		Aktive Sportler	
		Fit & Gesund	
		Fußballinteressierte	
		Fußballspieler	
		Outdoorer	
Sport			

## 1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Interest	Hobby	Boulevard & Lifestyle	Mit dieser Zielgruppenkategorie lassen sich Nutzer anhand ihrer Hobbys ansprechen. Interessant ist eine solche Selektion für alle Anbieter entsprechender Special Interest Produkte. Abgedeckt sind unter anderem Computer- und Technikinteressierte, Tierliebhaber sowie Personen, die sich für Musik begeistern.
		Computer & Technik	
		Gewinnspiel	
		Kochen & Genießen	
		Kunst & Kultur	
		Musik	
		Shopping	
		Hundliebhaber	
		Katzenliebhaber	
	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 Städtereise oder Pauschalreise. Ein solches Targeting ist vor allem für Tourismusanbieter, Reiseveranstalter, Reisebüros und Hotels interessant.
		Amerika (Nord + Sued)	
		Asien/Afrika	
		Balearen	
		Deutschland	
		Fernreisen	
		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 Nutzer erreichen, die eine bestimmte Automobilmарke 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.
		Autoklasse: Alternative Antriebe	
		Autoklasse: Geländewagen	
		Autoklasse: Kleinwagen	
		Autoklasse: Kompaktklasse	
		Autoklasse: Mittelklasse	
		Autoklasse: Oberklasse	
		Autoklasse: Sportwagen	
		Autoklasse: SUV	
		Autoklasse: VAN	
		Automарke: Audi	
		Automарke: BMW	
		Automарke: Dacia	
		Automарke: Ford	
		Automарke: Hyuandai	
		Automарke: Mazda	
		Automарke: Mercedes	
		Automарke: Opel	
		Automарke: Peugeot	
		Automарke: Renault	
		Automарke: Seat	
		Automарke: Skoda	
		Automарke: Toyota	
Automарke: Volvo			
Automарke: VW			
Fuehrerscheinbesitzer			
Vielfahrer Auto/Motorrad			

## 1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Habits & Values	Käufertyp	Influencer	Mit diesen Merkmalen lassen sich Nutzer erreichen, die als Meinungsführer für andere Konsumenten dienen.
		Frequent Shopper	Mit diesen Merkmalen lassen sich Vielkäufer erreichen. Sie sind besonders spannend für Modehersteller, Shops und Elektronikhersteller.
	Einkaufsgewohnheiten	Einkaufsstätte	Über das Merkmal der Einkaufsstätten lassen sich Nutzer ansprechen, die in ausgewählten Handelsketten ihre üblichen Einkäufe erledigen.
		FMCG (Food)	Mit diesen Merkmalen lassen sich Käufer von bestimmten Lebensmitteln ansprechen.
		FMCG (Non-Food)	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Käufer erreichen, die sich durch eine hohe Kaufrate von non-Food FMCG-Produkte auszeichnen.
		Pharma	Mit dieser Gruppe an Zielgruppenmerkmalen lassen sich Nutzer erreichen, die ausgewählte gesundheitliche Produkte konsumieren.
	Mediennutzungsverhalten	Film genre	Über die Selektion nach der Mediennutzung 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.
		Gamer	
		Kinogänger	
		Multi Screener	
		Online Streamer	
Reader			
TV Nutzung			
TV Sender			
TV Zeitschiene			

## 1ST PARTY DATA AUDIENCES

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall
TGP Business to Business	Entscheider	Entscheider	Entscheider in Unternehmen gezielt anzusprechen steigert die Chance, einen Auftrag zu erhalten. Anhand dieser Zielgruppenmerkmale lassen sich branchenspezifische oder nach Unternehmensgröße Entscheidungsträger 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 Primetime 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 Nutzer von Firefox oder Chrome ein anderes Werbemittel präsentiert werden, als einem Safari Nutzer.
	Betriebssystem-Targeting	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.
	Endgeräte-Targeting	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 Nutzen 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 Netz-anbieters anzusprechen.

## TARGETING SOLUTIONS

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Anwendungsfall
Retargeting	Dynamic Product Retargeting	Beim dynamischen Retargeting können die Nutzer auf unseren Portalen wiedererkannt werden und mit dynamischen Werbemitteln, die je nachdem welche Seite oder Produkt sich ein Nutzer angesehen hat individuell angepasst wiederangesprochen werden. Diese Form des Retargetings eignet sich besonders gut für die Optimierung der Konversion.
	Static Retargeting	Diese Form des Targetings wird genutzt um Besucher von anderen Webseiten auf unseren 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 Kunden, die auch Nutzer auf unseren Portalen sind identifizieren und ansprechen. Das perfekte Mittel zur Kundenbindung!
	Customer Lookalike	Mithilfe von Customer Lookalike ist es möglich den Bestandskunden ähnliche Neukunden auf unseren Portalen zu identifizieren und anzusprechen. So lässt sich der Kundensstamm ohne große Streuverluste effizient erweitern.
Contextual Targeting	Semantic Targeting	Das semantische Targeting ist eine Weiterentwicklung des reinen Contextual Targeting und analysiert neben einzelnen Keywords auch deren inhaltliche Zusammenhänge, um ein ganzheitliches Bild der konsumierten Inhalte zu zeichnen. So lassen sich ad hoc höchstindividuelle Zielgruppensegmente erstellen.
	Contextual Targeting	Das Contextual Targeting ermöglicht es, redaktionelle Themenumfelder für die zielgruppenspezifische Ansprache von Nutzern heranzuziehen. Basierend auf den Inhalten einer Webseite können so Zielgruppen adressiert werden, deren Interessen sich über die konsumierten Themen ableiten lassen.

## TARGETING SOLUTIONS

Zielgruppenfamilie	Zielgruppenkategorie	Anwendungsfall
Customised Targeting	Individual Audience	Mit dieser Lösung können individuelle Audiences gebildet werden, die noch nicht in unserem 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 Nutzer, 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.
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.