

ad-locator.net

Austrian Brand Case 07a

Roland M. Kreuzer, 17.09.2007



Tripple Internet Content Services

A-1080 Wien, Florianigasse 54/2-5

Tel.: +43 (1) 406 59 27 - 0

Fax: +43 (1) 406 59 27 - 49

eMail: office@tripple.at

http:// www.tripple.net

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Austrian Brand Case 07a	5
2.1	Die Kampagne.....	5
2.1.1	Klassische Werbeformen	6
2.1.2	Responseorientierte Werbeformen und eMail-Marketing	6
2.2	Vergleich der Targeting-Methoden.....	9
2.2.1	Die verschiedenen Targeting-Methoden	9
2.2.2	Das Ergebnis des Tests	9
2.2.3	Weitere Tests in anderen Zielgruppen.....	10
2.3	Werbeformen und -Medien	11
2.3.1	Cost per Zielgruppe	11
2.4	Management Summary	13
2.5	Verzeichnisse	14

Copyright

Dieses Dokument unterliegt dem Urheberrecht, Copyright © 2007 by Tripple Internet Content Services, Roland M. Kreuzer. Der Abdruck sowie die Vervielfältigung auch von Teilen bedarf einer schriftlichen Zustimmung.

1 Einleitung

Mit dem Start von behavioral-targeting.at hat Tripple eine neue Zeitrechnung der Schaltung von Onlinewerbung in Österreich eingeläutet. Kampagnenerfolge steigen merklich durch den Einsatz moderner Targeting-Varianten.

Nun hat Tripple auch eine Produktpalette zur 'performance-orientierten' Werbung, d.h. Werbung, die auf Interaktion mit dem User aus ist, eingeführt. Passend zu dieser Click- und Lead-generierenden Werbung haben wir uns Zahlen in Form einer umfangreichen Case-Study herausgefunden, um passendes Basismaterial für Entscheidungen in diesem Segment für Sie bereitstellen zu können.

Herausgekommen ist eine Auswertung in unserer neuesten 'Austrian Brand Case' Studie, die Sie auch kostenlos im Web in allen Details einsehen können. Wir wünschen spannende Erkenntnisse für Ihre nächste Kampagne im Produktfeld von perform.ad-locator.net.

Weitere Case Studies finden Sie unter

www.ad-locator.net

im Menüpunkt "Studien".

2 Austrian Brand Case 07a

Das Tripple ad-locator.net führte als erster Anbieter in Österreich eine neue Form des Targetings ein. Dieses basiert auf Marktforschung und Dataming und kann Zielgruppen anhand von Soziodemografien und Kaufinteressen ansprechen - das Produkt dazu nennt sich behavioral-targeting.at.

Gleichzeitig, aber davon unabhängig (tatsächlich spielt behavioral-targeting.at seine Stärken sogar besser im Branding-Bereich aus!) starteten wir neue Produkte im response-orientierten Werbeumfeld als 'perform.ad-locator.net'.

Die neuen Möglichkeiten gilt es einzuordnen und auf Leistungsfähigkeit abzutesten. Eine Kampagne von einer bekannten Marke in Österreich hat sich als zeitlich und inhaltlich passend angeboten und wurde noch dazu parallel auch von 'Werbeplanung' der Medienwirtschaft bei anderen Vermarktern durchgeführt - wir können unsere Methoden daher auch mit dem Targeting-Angebot der anderen Anbieter am Markt vergleichen.

Wir danken allen Beteiligten für die Kooperation bei der Durchführung der Studie. Insbesondere unsere Medien-Partner im ad-locator.net, speziell Clubinfo.at und unsere hauseigenen Magazine wie Style.at haben hier tatkräftig große Leistung beigesteuert, haben diese Studie überhaupt erst möglich gemacht.

2.1 Die Kampagne

Die Kampagne hatte zum Ziel, dass ein Gewinnspiel speziell an Frauen kommuniziert wird und dass die Interaktion (besonders: die Gewinnspielteilnahme) erfolgt.



Abbildung 1: So sah die beworbene Gewinnspielseite aus, auf der Messungen zur Interaktionsleistung stattfanden - User konnten sehr einfach teilnehmen

Der vergleichende Teil der Kampagne sollte dabei über eine getargetete und eine ungetargetete Variante erfolgen, wobei erstere nach besten Möglichkeiten der Vermarkter zu erfolgen hatte - wir haben uns hier vorwiegend für das neue und leistungsfähige behavioral-targeting.at entschieden und auch in Relation zu bisherigen Verfahren gesetzt.

Zusätzlich zu diesem Teil, der auf klassischen Werbeformen basiert, haben wir unsere neuen Methoden im perform.ad-locator.net ausprobiert.

2.1.1 Klassische Werbeformen

Für den Targeting-Test kamen Skyscraper zum Einsatz.



Abbildung 2: Skyscraper auf clubinfo.at und style.at

Zusätzlich haben wir noch einfache Buttons eingesetzt, um die Relation zu kleineren Werbeformen abschätzen zu können.



Abbildung 3: Button unter dem Menü von cinemunity.at

2.1.2 Responseorientierte Werbeformen und eMail-Marketing

Neben der Interaktionsleistung klassischer Werbeformen haben wir speziell solche abgetestet, die für die Leistung im Performance-Umfeld bekannt sind. Advertoriale Werbeformen sind der Teaser

im Artikelüberblick und der PR-Text in Form eines Advertorials. Beides haben wir auf Websites zum Hinweis auf die Gewinnspiele eingesetzt.



Abbildung 4: Advertorial im redaktionellen Umfeld



Abbildung 5: Advertorial Teaser in der Artikelübersicht

Dazu haben wir noch unsere eMail-Newsletter eingesetzt, um eingetragene User von dem Gewinnspiel zu informieren. Teilweise setzten wir dezenge, günstige Teaser ein und teilweise griffen wir auf große Standalone-Werbeformen zurück.

Die Schaltungen wurden von uns bis zur Interaktion in der ersten Stufe (Klick) gemessen und dann von Kunde und Agentur auf der Seite dahinter. Da die Statistiken zusammenschaltet waren, war eine weitgehende Erfolgskontrolle der Interaktionsleistung machbar.

2.2 Vergleich der Targeting-Methoden

Wie angesprochen haben wir für die Studie auch gleich den Targeting-Vergleich der Medienwirtschaft unterstützt und so auch vergleichende Zahlen zwischen verschiedenen Targeting-Methoden am Markt erhalten. Auch solche, die die anderen Anbieter betreffen. Informationen hierzu finden sich online unter werbeplanung.at.

Ausgangspunkt waren Kampagnen, die ohne Targeting gelaufen sind. Die Klickraten lagen dabei bei Anbieter A bei 0,23%, bei B waren 0,24% die Ausgangsbasis. Wir hatten ungefiltert etwa 0,5%, doch für den Test haben wir den für unsere Kunden standardmäßig aktivierten Crawler-Filter aktiviert, um maschinengenerierte Klicks gar nicht durch zu lassen und zu messen. Unsere am Ziel messbare Ausgangsbasis war daher bei 0,1%.

Die zugrundeliegenden günstigen TKPs der jeweiligen Anbieter ergibt Kosten pro Klick von 8,80 bzw. 12,61 bei Anbieter A und B. Auf alle Klicks berechnet wäre der CPC bei Tripple bei 3 Euro, da wir den Crawler-Filter aktiv halten, liegt er reale Wert bei 15 Euro.

2.2.1 Die verschiedenen Targeting-Methoden

Anbieter **A** setzte daraufhin **Umfeldplanung** ein und platzierte die Werbung auf typischen Frauenseiten (also dem Umfeld für die vom Kunden gewünschte Zielgruppe).

Anbieter **B** wählte die Schaltung basierend auf **Registrierungsdaten** der User, d.h. auf Basis der Selbstdeklaration beim Login.

Wir (**T**) wählten **Behavioral-Targeting.at** für den Test und griffen daher auf die von nugg.ad berechneten 'Predictive'-Profile der User zu.

2.2.2 Das Ergebnis des Tests

Das eindrucksvolle Ergebnis war, dass alle Targeting-Varianten einen merklichen Erfolg für den Kunden brachten. Anbieter A steigerte die Klickrate um 78% durch Umfeldplanung, Anbieter B um 125% durch Targeting auf Registrierungsdaten. Tripple steigerte die Klickrate um 250% durch den Einsatz von Predictive Behavioral Targeting mittels behavioral-targeting.at.

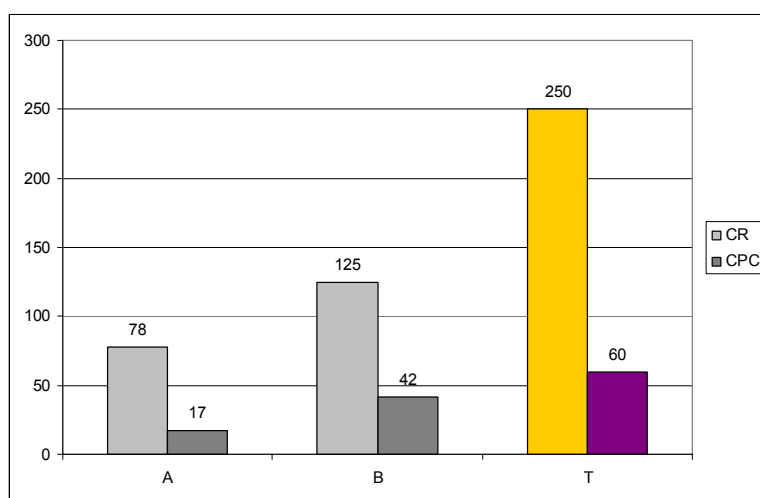


Abbildung 6: Verbesserung durch Targeting im Vergleich

All diese Varianten sind mit höheren TKPs verbunden, trotzdem ergibt die CPC-Berechnung nach Einsatz des Targetings wirtschaftlichere Werte: Anbieter A senkte die Kosten pro Klick um 17% durch Umfeldplanung, Anbieter B konnte durch Registrierungsdaten die Kosten um 42% senken. Wir konnten durch Behavioral-Targeting.at auch hier die Bestmarke mit einer Einsparung um 60% setzen. Nicht nur die Steigerung war hier Bestmarke, wir konnten durch den Einsatz von Targeting auch den insgesamt geringsten effektiven CPC im Test erreichen! Nach dem Targeting lag dieser bei Anbieter A bei 7,3 Euro, bei Anbieter B bei 7,34 Euro und bei Tripple bei 5,98 Euro - letztere sollten unter den Klickern außerdem höhere Frauenanteile, also Klicks in der Zielgruppe, bieten.

Die Leistungsfähigkeit moderner Targeting-Varianten zeigt sich daher auch in diesem Test. Es wird nicht nur erstmals möglich, Zielgruppen effizient auszuwählen und anzusprechen, sondern auch vorhandene Reichweiten komplett auszunutzen. Unsere Vermutung zum Vorteil gegenüber dem Targeting nach Login-Daten (wo Frauen auch umfeldunabhängig angesprochen werden konnten) liegt genau da: Mit Behavioral-Targeting.at konnten wir auch jene Menschen der Zielgruppe ansprechen, über die es keine Information zu Logindaten gab - und diese erstmals mit zielgerichteter passender Werbung konfrontieren, was den Erfolg ausgemacht haben dürfte.

2.2.3 Weitere Tests in anderen Zielgruppen

Wir haben nachfolgend weitere Kampagnen abgetestet und das Ergebnis bestätigen können. Je spitzer die Zielgruppendefinition und je schwerer die Zielgruppe damit sonst zu erreichen ist, desto größer zeigt sich der Vorteil von behavioral-targeting.at. Insofern ist das Ergebnis des Tests eher eine untere Marke des Erfolges, denn mit der Vorgabe 'Frauen' stellt man die Methode noch nicht vor schwierige Herausforderungen.

2.3 Werbeformen und -Medien

Eine spannende Erkenntnis für uns war auch das unterschiedliche Abschneiden verschiedener Werbemethoden hinsichtlich der Interaktion. Zusätzlich zum Targeting-Vergleich haben wir daher ein weiteres Test-Set in die Kampagne integriert, das einige Anhaltspunkte zu folgenden Werbeformen bieten sollte:

- ✓ **A:** Skyscraper auf Website, **ohne Targeting**
- ✓ **B:** Skyscraper auf Website, nach **Umfeld** geschaltet
- ✓ **C:** Skyscraper auf Website, **Behavioral-Targeting**
- ✓ **D:** **eMail-Werbung** mit Standalone und Teaser
- ✓ **E:** Web-integriert als **Fixplatzierung** und **Advertorial**

Zunächst haben wir uns die einfachsten Faktoren der Erfolgsmessung angesehen, d.h. die Klickrate und der Cost per Click.

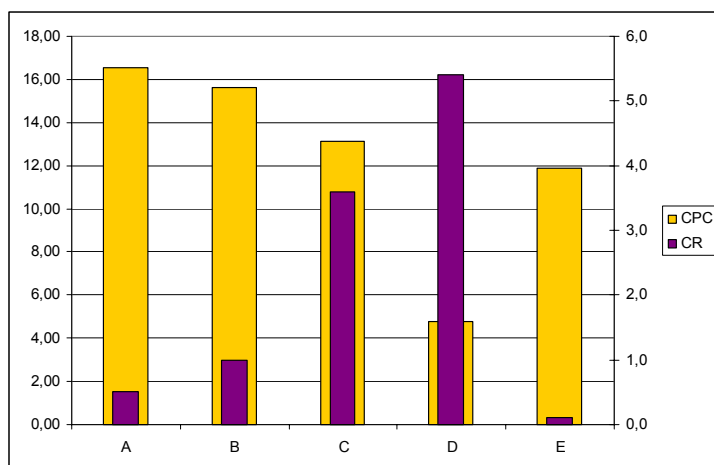


Abbildung 7: Die breiten orangen Balken zeigen den CPC in Euro, die schmalen die Klickrate in %

Auffällig ist hier, dass die geringste Klickrate (Advertorial, Fixplatzierung) den zweitbesten CPC erreicht hat. Auch die Steigerung von ungetargeteten zu umfeldplatzierten hin zu behavioral-targeted Standardwerbemitteln ist unverkennbar - sowohl in steigenden Klickraten als auch in sinkenden CPC-Kosten (trotz höherer Kosten der Schaltung pro 1000 Kontakten). Die Tendenz der Umfeldplanung führt sich auch bei den Schaltungen im eMail fort - aufgrund geringerer Fallzahlen sind dort die Zahlen aber nicht aussagekräftig genug um sie hier darzustellen.

2.3.1 Cost per Zielgruppe

Gehen wir noch einen Schritt weiter und werten wir die hochgerechneten Teilnehmer des Gewinnspiels nach Zielgruppe aus, so zeigt sich folgendes Bild der Kosten pro Teilnehmer in der gewünschten Zielgruppe:

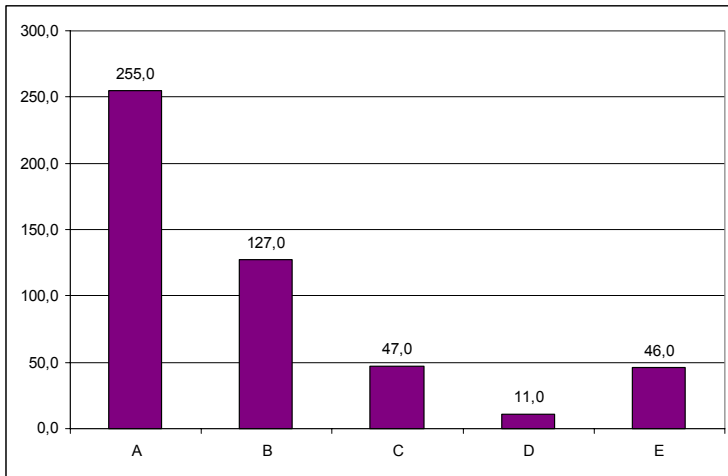


Abbildung 8: Kosten pro Gewinnspielteilnehmer in der Zielgruppe (Euro)

Der Erfolg des Targetings mit Standardwerbeformen wird noch einmal deutlicher. Da die Statistik bei der Website des Kunden keine Auswertung nach Zielgruppe erlaubt hat, mussten wir für die Hochrechnung die Profildaten schon von der Werbeschaltung weiterverfolgen - die Anteile der Zielgruppe entsprechen daher den an die Kundenwebsite 'übergebenen' Usern. Eine anzunehmende stärkere involvierung der User in der Zielgruppe bleibt daher unberücksichtigt, die realen Werte sollten daher bei zielgruppengerechter Ansprache noch deutlicher ausfallen.

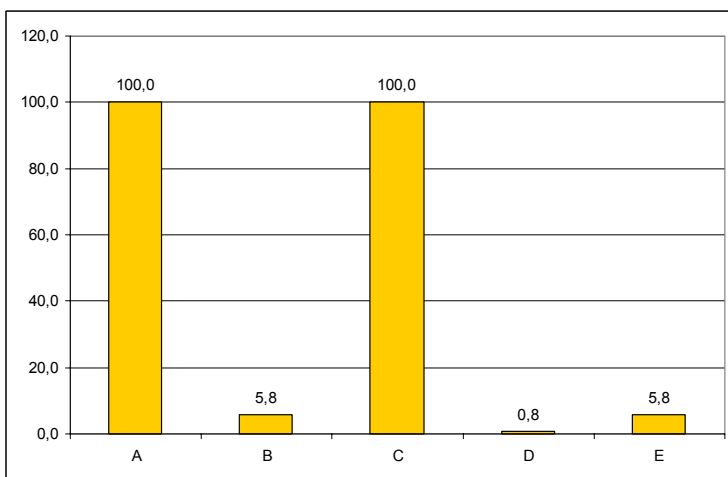


Abbildung 9: Potential der Werbeform: Wieviel Reichweite ist machbar? (Indiziert)

Von den Kosten her ist also eMail-Werbung hier am günstigsten, vor Allem durch die hohe Klickleistung. Behavioral-Targeting und websiteintegrierte Werbeformen sind gleich dahinter.

Doch abgesehen von der Kostenstruktur und dem potentiellen negativen Image durch eMail-Werbung (hier muss die Ansprache der Zielgruppe sehr bedacht und gut erfolgen!) gilt es noch, den möglichen Nutzen (in Form von Reichweite für die Kampagne) abzuklären. Der Chart oberhalb zeigt das Ergebnis der Analyse.

Das Potential der günstigsten Werbeform ist sehr beschränkt und macht im vorliegenden Fall weniger als ein Prozent der stärksten Werbeform aus. Auch bei der Umfeldplanung (d.h. auch bei Fixplatzierungen und Advertorials) sind die Möglichkeiten beschränkt. Aus dem Vollen, d.h. mit hoher Zielgruppenabdeckung in der Gesamtbevölkerung) können nur ungetargetete und 'behavioral' getargetete Kampagnen schöpfen.

2.4 Management Summary

Aus den vorliegenden Daten zu der Beispielkampagne können für interaktionsbetonte Kampagnen einige Richtlinien abgeleitet werden:

behavioral-targeting.at funktioniert bestens!

Mit unserem Ansatz des Targetings erreicht man im Vergleich mit Marktteilnehmern und auch im Vergleich mit anderen Buchungsoptionen im eigenen Haus günstigere Kosten, mehr Leistung in der Zielgruppe und mehr Reichweite für die eigene Kampagne.

eMail-Werbung kann effizient sein

Abseits des Image-Risikos kann eMail-Werbung sehr kostengünstig sein, die erzielbare Reichweite ist aber sehr gering. Eine Kombination mit anderen Buchungsoptionen könnte hier Vorteile kombinieren lassen.

Die interaktiven Erfolgsbringer

Als beste Kombination in der vorliegenden Kampagne hätte sich die Schaltung von eMail-Werbung und Fixplatzierungen günstiger Werbeformen und Advertorials sowie behavioral-targeting.at erwiesen - mit deutlicher Betonung von letzterem, da hier die notwendigen Reichweiten zu erzielen sind.

2.5 Verzeichnisse

Abbildung 1: So sah die beworbene Gewinnspielseite aus, auf der Messungen zur Interaktionsleistung stattfanden - User konnten sehr einfach teilnehmen.....	5
Abbildung 2: Skyscraper auf clubinfo.at und style.at.....	6
Abbildung 3: Button unter dem Menü von cinemunity.at.....	6
Abbildung 4: Advertorial im redaktionellen Umfeld.....	7
Abbildung 5: Advertorial Teaser in der Artikelübersicht.....	7