



GJ e|MS

PREDICTIVE BEHAVIORAL-TARGETING

OPTIMALE USER EXPERIENCE DURCH DATENBASIERTE AUSSTEUERUNG SCHAFFEN

Januar 2018

MEHR RELEVANZ FÜR DEN NUTZER DURCH DATENBASIERTE AUSSTEUERUNG



Durch **Predictive Behavioral Targeting (PBT)** erhält ein Internetuser gezielt zu seinen Interessen passende Werbung – unabhängig vom Umfeld. Es beruht auf der Analyse seines Surfverhaltens und nutzt die Cookie-Technologie.

Die durch den Einsatz von Cookies gewonnenen Daten geben Aufschluss über den Inhalt der vom Nutzer besuchten Seiten und seine Interaktion mit Werbung. Diese Datensätze werden mit Informationen aus anderen Quellen (z.B. Umfragen) angereichert. Die Analyse erlaubt Rückschlüsse auf Kriterien wie Alter, Geschlecht, HHNE und Interessen. Daraus werden „statistische Zwillinge“ gebildet, die sich auf die Nutzer einer Site übertragen lassen.

BILDUNG VON NUTZER-PROFILIEN DURCH EINSATZ VON 1ST PARTY-DATEN



STÄNDIGE
VALIDIERUNG &
QUALITÄTS-
KONTROLLE*



- **OPTIMALE USER EXPERIENCE**
Auf Basis seines Surfverhaltens erhält der Internetnutzer passgenau Werbung zu den Inhalten, die er zuvor gesucht hat
- **VERBESSERUNG DER CONVERSION-RATE**
Die Themenrelevanz der Werbung bewirkt eine Optimierung der Kampagnen-Performance
- **UMFELD-UNABHÄNGIGKEIT**
Predictive Behavioral-Targeting ermöglicht eine individuelle Zielgruppenansprache unabhängig vom thematischen Umfeld

PREDICTIVE BEHAVIORAL-TARGETING: BUCHUNGSOPTIONEN & KONDITIONEN

BUCHUNGSOPTIONEN & RAHMENBEDINGUNGEN:

- Für alle Display-Formate in RoS, RoC, RoN – auf Desktop und MEWs (nicht in Apps)
- Kombinierbar mit anderen Targeting-Varianten (Soziodemografie, Technisches Targeting, Re-Targeting)
- Mit Frequency Capping buchbar
- Reichweite abhängig von den gewünschten Targeting-Kriterien*
- Vorlaufzeiten gemäß G+J e|MS-Werbemittelspezifikationen

KONDITIONEN:

- 10 € additiver Targeting-Aufschlag auf den Brutto-TKP