

Erfolgsfaktor AOL Select Affinity

Werbewirkung mit Behavioral Targeting

Alexander Schott, Unit Manager Ad-Technology
Sandra Gärtner, Senior Market Research Manager

September 2006



- 1. Was ist Behavioural Targeting?**
2. Behavioural Targeting bei AOL: AOL Select Affinity
3. Marktforschungsergebnisse am Fallbeispiel
4. Zusammenfassung und Fazit

Nicht das Umfeld, sondern der affine Nutzer eines Umfelds wird gebucht

Was ist Behavioural Targeting?

- Mit Behavioural Targeting können Nutzer entsprechend Ihres Surfverhaltens mit Werbung angesprochen werden.
- So kann der Werbetreibende die Zielgruppenansprache auch ausserhalb der affinen Channel effektiv und günstig durchführen.

Wie funktioniert Behavioural Targeting?

- Das Nutzerverhalten wird individuell gespeichert
- Wenn die definierten Kriterien für Affinität erfüllt sind, wird der Nutzer als affin eingestuft

Behavioural Targeting schliesst die Lücke zwischen Umfeld und Run-of



Einzelne
Seite

Umfeld/
Channel

Behavioural
Targeting

Run of
Site

Run of
Network

Behavioural Targeting - Vorteile für alle



1. Was ist Behavioural Targeting?

2. Behavioural Targeting bei AOL: AOL Select Affinity

3. Marktforschungsergebnisse am Fallbeispiel

4. Zusammenfassung und Fazit

AOL Select Affinity

Keep it simple!

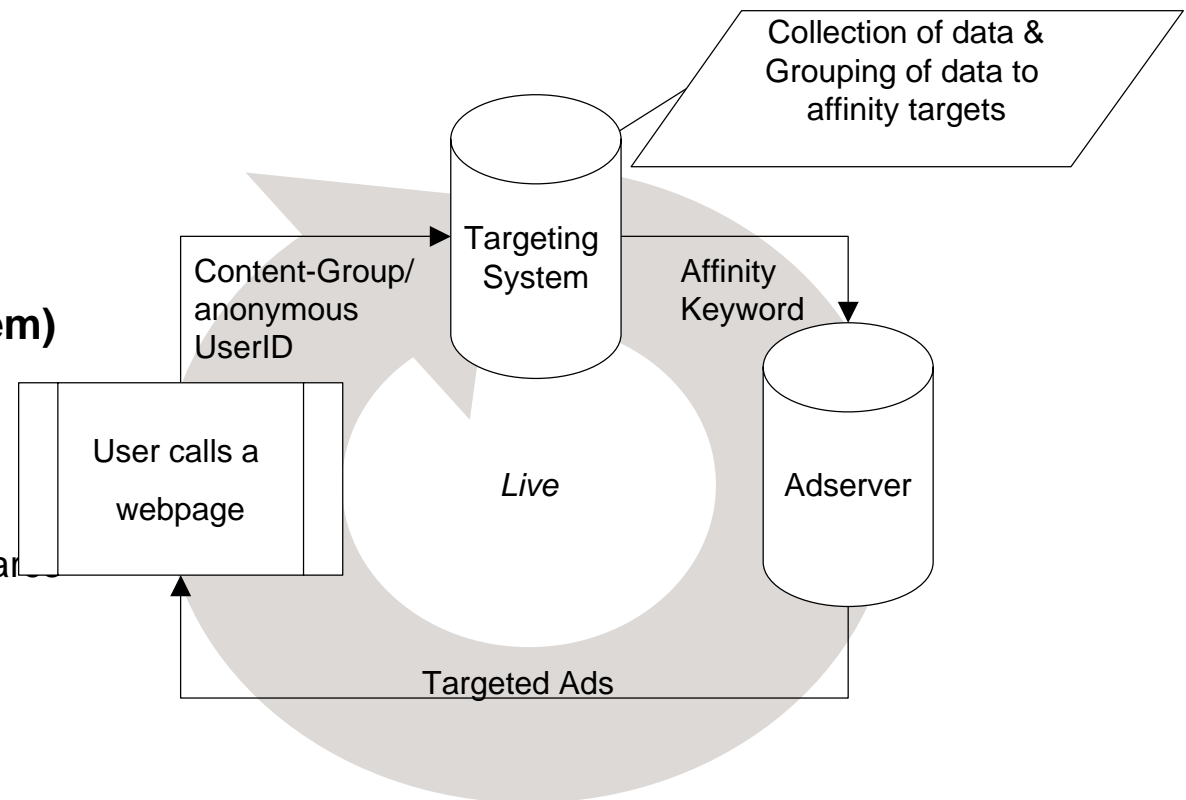
Wir haben folgende Ansprüche an unser Produkt

- Transparenz
- Einfacher Preis
- Gute Performance

Unsere Kunden sollen der Leistungsfähigkeit des Produkts vertrauen und es verstehen, damit wir gemeinsam erfolgreich sein können!

AOL Select Affinity Technische Übersicht

- **Datensammlung (Targeting System)**
 - Individuelles und anonymisiertes Tracking des Surfverhaltens nach Inhaltsgruppen
- **Gruppierung (Targeting System)**
 - Bildung von Zielgruppen
- **Targeting (AdServer)**
 - Integration der Zielgruppeninformation als buchbares Kriterium in den Adserver
- **Platzierung der Werbung (AdServer)**
 - Buchung der Kampagne auf die Zielgruppe



AOL Select Affinity Relevante User *

Wie wird der User in die Zielgruppe eingeordnet?

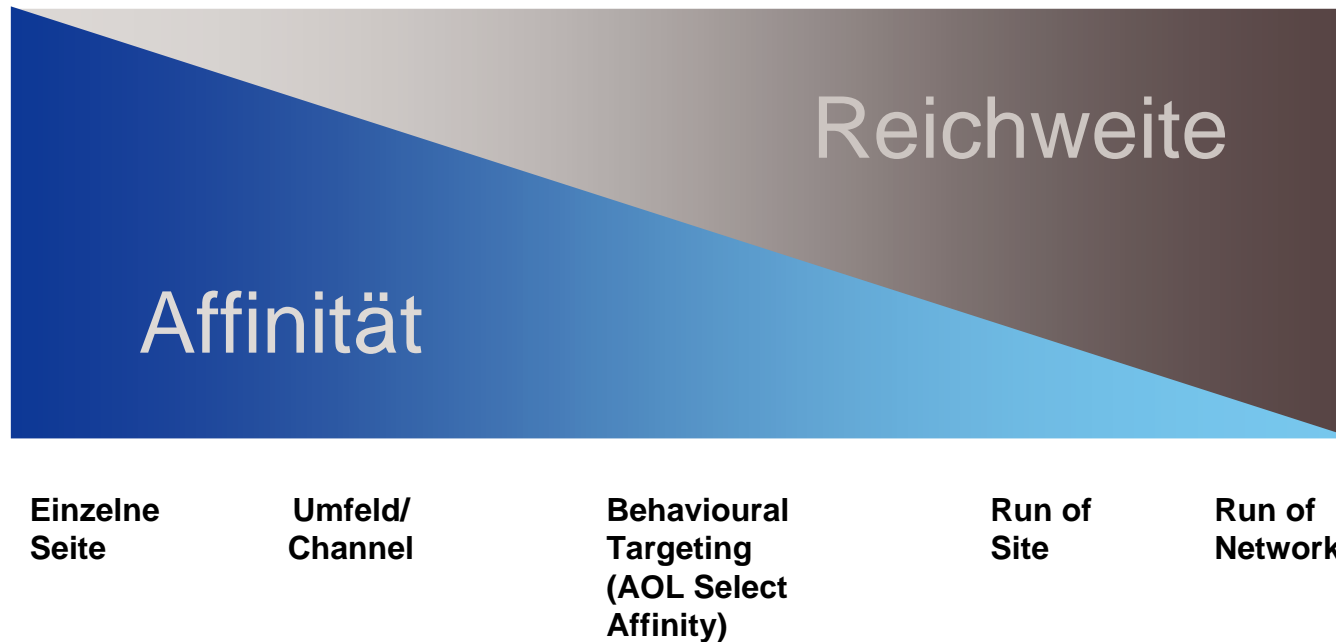
- Mindestens zwei Besuche bei AOL
- Mindestens zehn Seitenaufrufe bei AOL
- Mindestens 10 Seitenaufrufe im relevanten Umfeld innerhalb der letzten zehn Besuchstage

AOL Select Affinity Auf einen Blick

Bereiche	Finanzen Auto Reisen Handy Shop Gesundheit
Definition	Min. 2 Visits und 10 PI's bei AOL Min. 10 PI's im affinen Bereich
Umfeld	Run of AOL
Werbeformen	Universal Adpackage und Layer
Preise (TKP)	Banner 10 €, Skyscraper 30 €, Rectangle 35 €, Layer 65 € (entspricht AOL Portfolio Preis)
Aufladung	Frequency Cap 3 pro Session

1. Was ist Behavioural Targeting?
2. Behavioural Targeting bei AOL: AOL Select Affinity
- 3. Marktforschungsergebnisse am Fallbeispiel**
4. Zusammenfassung und Fazit

Ausgangslage der Forschung



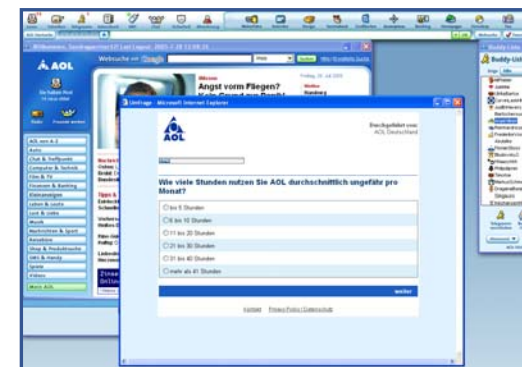
AOL Select Affinity schließt die Lücke zwischen Run of Network und Umfeldbuchung – dies zeigten bereits die responsebasierten Testergebnisse.

Forschungsfrage für die Werbewirkung: Wie wirkt eine Kampagne im AOL Select Affinity im Vergleich zu Run Of- und Themenumfeldplatzierungen?

Hypothese: Die Werbewirkung von AOL Select Affinity ist effektiver als Run Of Medialeistung, jedoch nicht ganz so wirkungsvoll wie Umfeldplatzierungen.

Studiendesign zur Beantwortung der Frage am Fallbeispiel aus der Finanzbranche

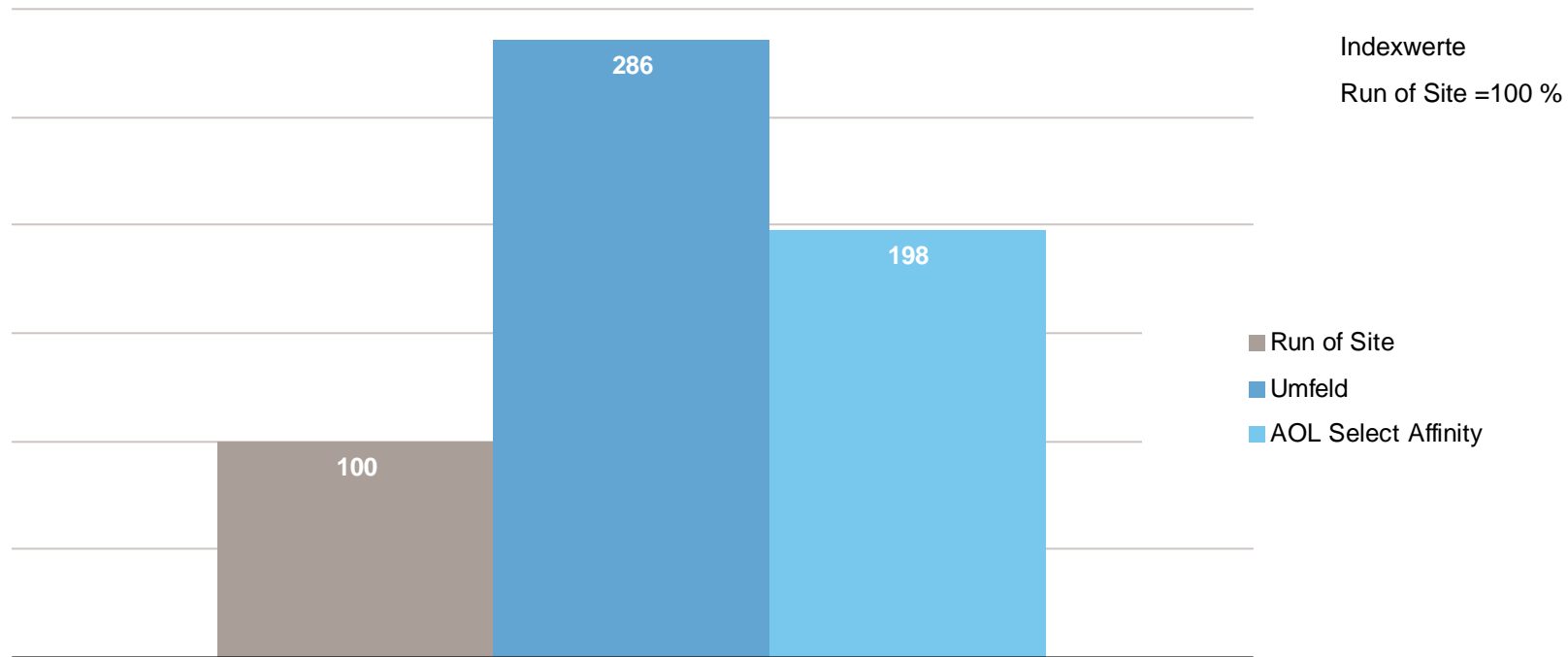
- In einem experimentellen Studiendesign werden drei Gruppen gebildet:
 - Personen, die ausschließlich Run of Site Kontakte bekommen
 - Personen, die ausschließlich AOL Select Affinity Kontakte bekommen
 - Personen, die ausschließlich Kontakte im Umfeld Finanzen und Karriere bekommen
- Dies geschieht, indem beim Besuch eines Users bei AOL erfasst wird, ob es sich um einen Select Affinity Nutzer handelt oder nicht und wo er sich gerade aufhält. Je nachdem wird er einer der drei Gruppen zugeteilt und ihm wird ein Cookie gesetzt, in dem seine Gruppenzugehörigkeit sowie die Anzahl der bereits erhaltenen Werbemittelkontakte sowie das Motiv erfasst wird.
- Beim nächsten Besuch auf AOL wird auf Basis der Cookieinformationen vom Server entschieden, ob dieser einen weiteren Werbemittelkontakt erhalten, einen Default-Werbemittelkontakt erhalten soll oder zur Befragung eingeladen werden soll.
- Die Befragung und der Server erheben:
 - Zielgruppeninformationen
 - Werbewirkung (Awareness, Gefallen, Einstellung zur Werbung etc.)
 - Klickraten & Nutzung nach dem Klick



Methodische Eckdaten

- Grundgesamtheit: AOL Mitglieder auf den gebuchten Umfeldern mit Teilnahmebereitschaft für Online-Befragungen
- Stichprobe: Zufallsauswahl in den gebuchten Umfeldern
 - Run of Site n= 1119
 - Umfeld Finanzen & Karriere n= 667
 - AOL Select Affinity Finanzen & Karriere n=570
 -
- Timing:
 - 13.07.2006 bis 31.07.2006
- Dauer der Befragung: ca. 7 Minuten

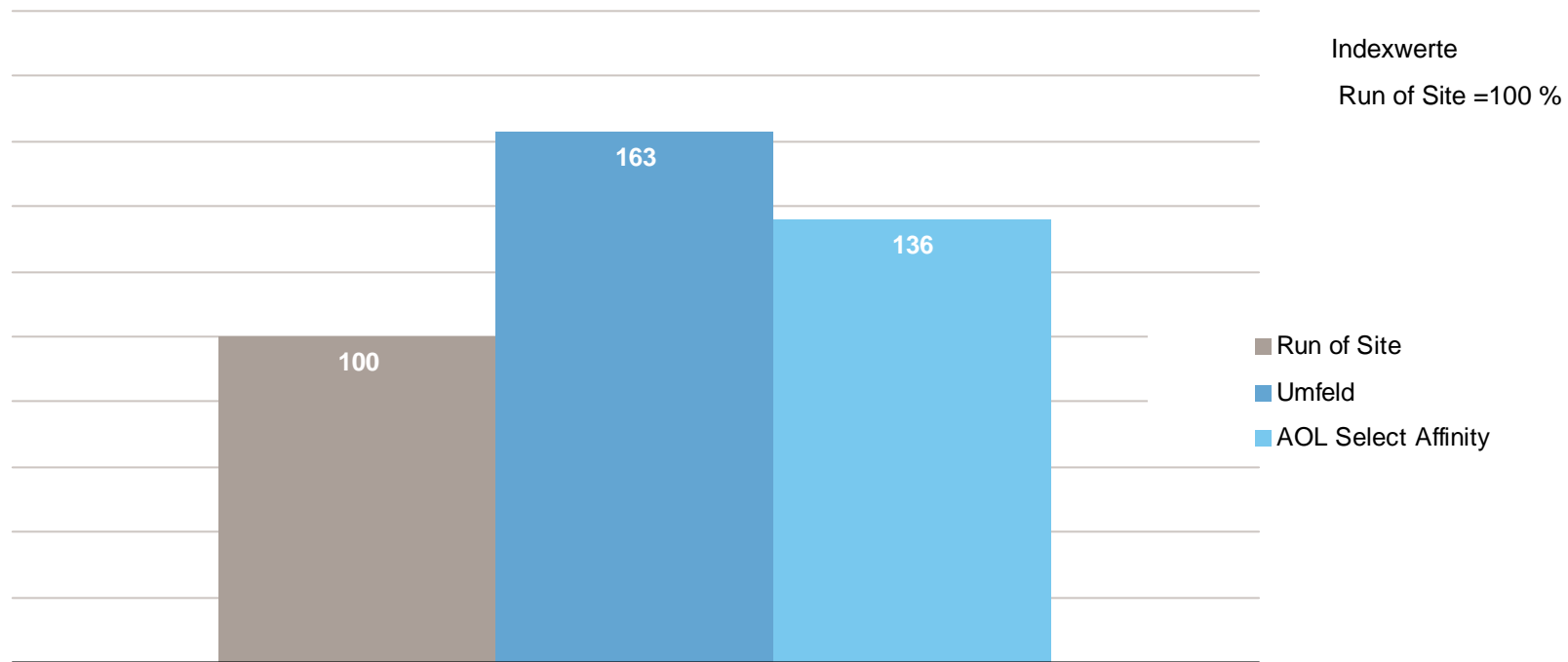
Nutzung des Finanzchannels



Wie erwartet nutzen sowohl die Umfeldgruppe als auch die Select Affinity Gruppe den Finanzchannel nach eigenen Angaben überdurchschnittlich im Vergleich zum Run of Site.

Quelle: AOL-Studie „Erfolgsfaktor Select Affinity“ 2006
Basis: Run of Site n=1119, Umfeld n=667, Affinity n=570
Frage: Welche der folgenden AOL Bereiche nutzen Sie regelmäßig? (Antwort: Finanzen & Karriere)

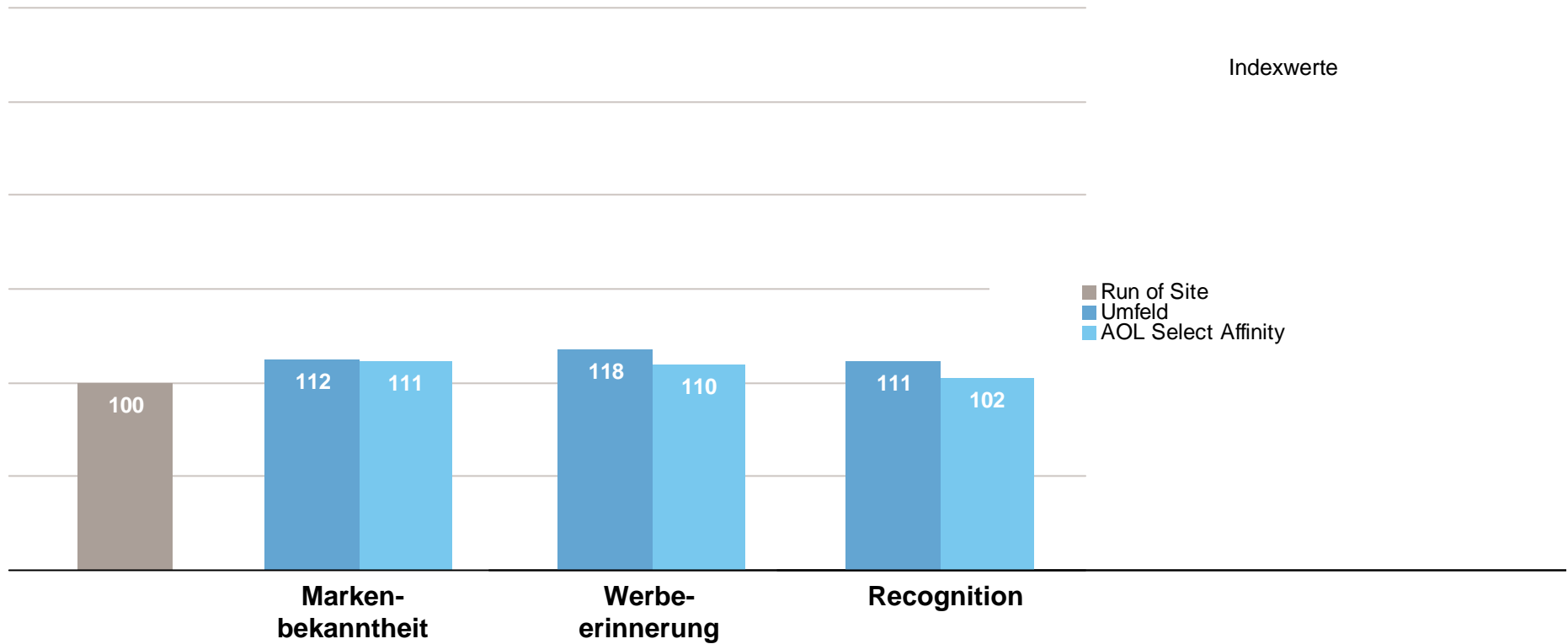
Affinität zur beworbenen Produktkategorie aus der Finanzbranche



Wie erwartet hat die Umfeldgruppe das größte Interesse an der beworbenen Produktkategorie, die Select Affinity-Gruppe hat ebenfalls eine höhere Affinität zum Thema im Vergleich zum Run of Site.

Quelle: AOL-Studie „Erfolgsfaktor Select Affinity“ 2006
Basis: Run of Site n=1119, Umfeld n=667, Affinity n=570

Werbewirkungsdimensionen Awareness



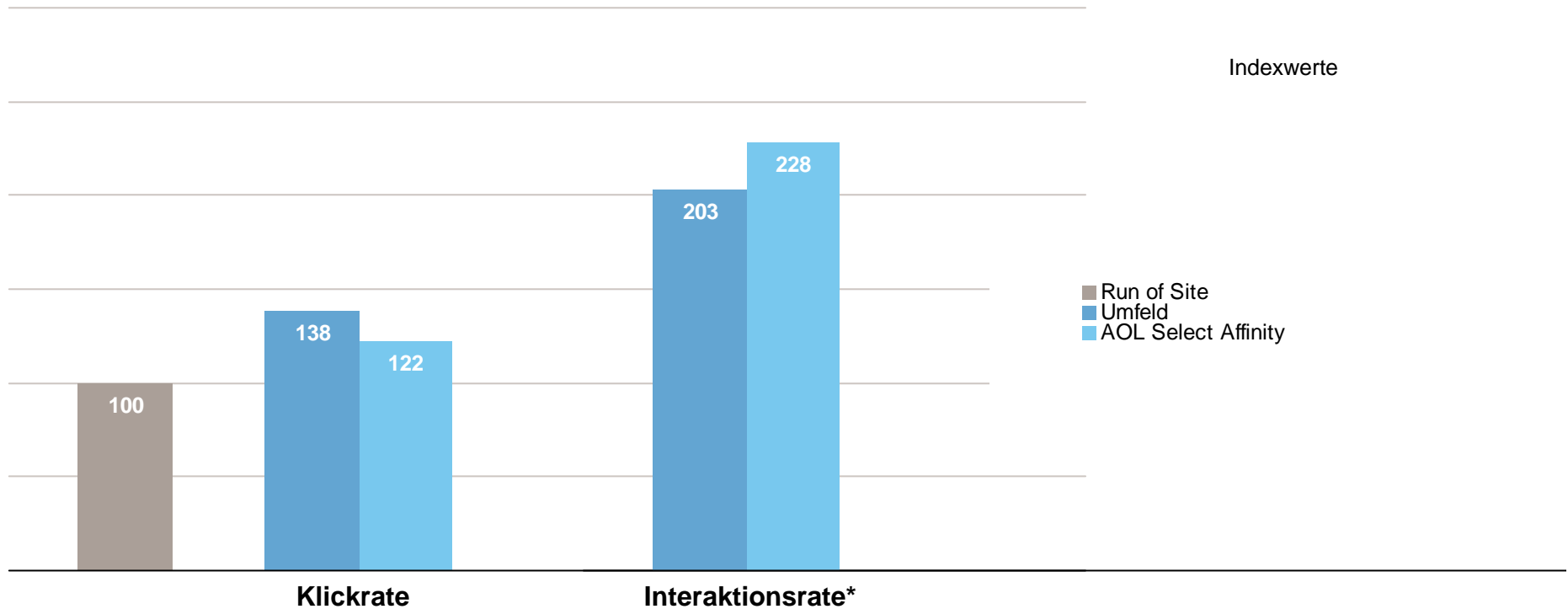
Die Umfeldgruppe zeigt im Vergleich zum Run of Site die höchsten Steigerungen in den Awarenesswerten bis 18 Prozent, die Select Affinity Platzierungen erzielten Werte dazwischen.

Quelle: AOL-Studie „Erfolgsfaktor Select Affinity“ 2006

Filter: Befragte, bei denen zwischen letztem Werbemittelkontakt und Start der Befragung weniger als zwei Tage vergangen sind:

Basis: Run of Site n=584, Umfeld n=276, Affinity n=289

Werbewirkungsdimensionen Response



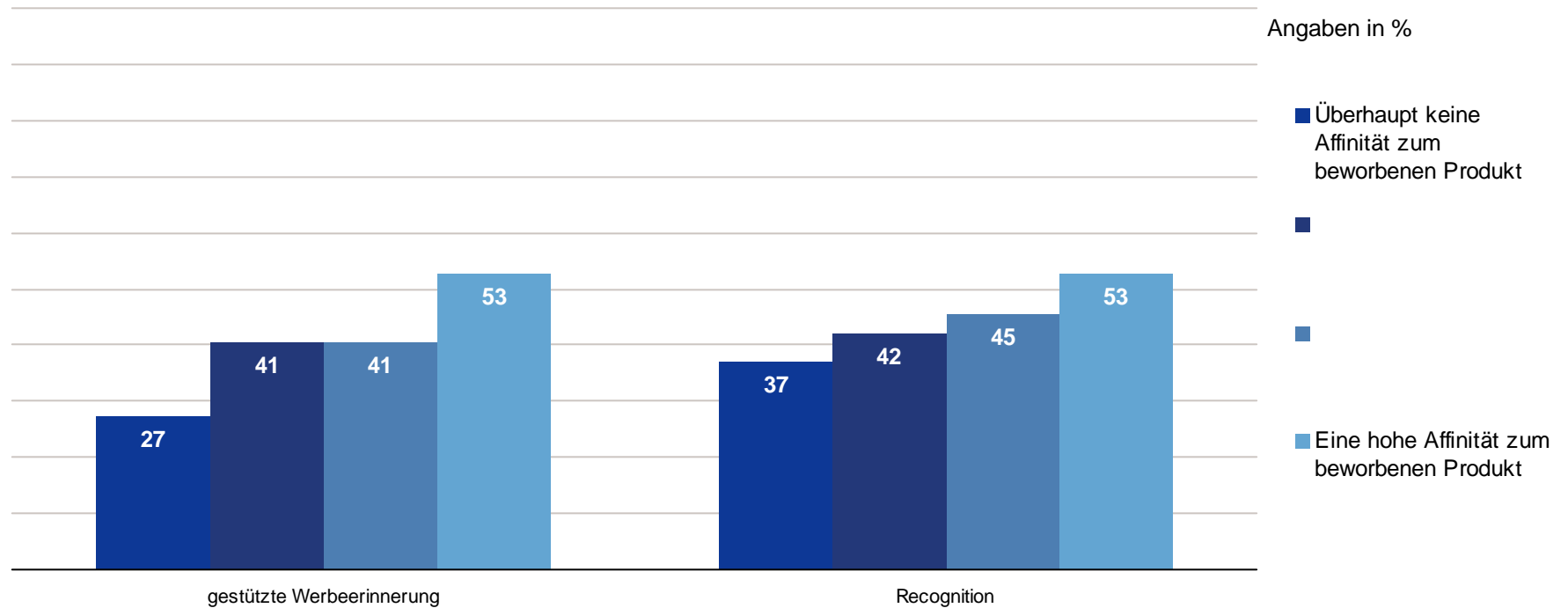
Die Klickraten sind im Umfeld und Select Affinity bis zu 38 Prozent höher als im Run of Site. Die Interaktionsrate ist sogar mehr als doppelt so hoch – mit Select Affinity als bester Platzierung!

Quelle: AOL-Studie „Erfolgsfaktor Select Affinity“ 2006

Basis: Summe der Werbemittelkontakte n=1.151.944

*: Die Interaktionsrate meint in diesem Fall das Ausfüllen eines Formulars zur Berechnung der Angebotskonditionen.

Erklärung für den Erfolg von Select Affinity: Affinität ist ein wesentlicher Treiber für Werbewirkung



Alle Werbewirkungsdimensionen sind abhängig von der Affinität zum beworbenen Produkt – umso wesentlicher ist es, die Affinität in die Zielgruppendefinition und in die Auswahl des Werbeumfelds zu integrieren.

Quelle: AOL-Studie „Erfolgsfaktor Select Affinity“ 2006

1. Was ist Behavioural Targeting?
2. Behavioural Targeting bei AOL: AOL Select Affinity
3. Marktforschungsergebnisse am Fallbeispiel
4. **Zusammenfassung und Fazit**

Zusammenfassung und Fazit

- Die Studienergebnisse am Beispiel aus der Finanzbranche zeigen eindrucksvoll, dass **Behavioral Targeting funktioniert**:
 - Sowohl die Nutzung von Finanzthemen als auch die Finanzaffinität ist bei den erreichten Nutzern von Select Affinity höher als im Run Of.
 - Die Werbewirkung ist sowohl auf Basis der Awarenesswerte als auch hinsichtlich der Responseudimensionen in der Umfeld- und Select Affinity-Gruppe höher als im Run Of.
- Die **Erklärung** für die Ergebnisse ist, dass **eine hohe Affinität eines Nutzers die Werbewirkung erhöht** – unabhängig davon, in welchem Themenumfeld der affine Nutzer mit der Werbung angesprochen wird.
- Damit ist die Hypothese bestätigt, dass eine **Kampagne bei Nutzern, die über Behavioral Targeting erreicht werden**, aufgrund ihrer hohen Affinität tatsächlich **bessere Leistungswerte** erzeugt – fast so gut wie im Themenumfeld selbst.

Ihre Ansprechpartner bei AOL:



Sandra Gärtner

Senior Market Research Manager
AOL Deutschland GmbH & Co. KG
Telefon: +49 (0) 40 / 361 59-7723
SandraGaertner42@aol.com
www.aol-dmg.de



Alexander Schott

Unit Manager Ad-Technology
AOL Deutschland GmbH & Co. KG
Telefon: (+49) 40- 36159- 8118
SchottAlexander1@aol.com
www.aol-dmg.de

