



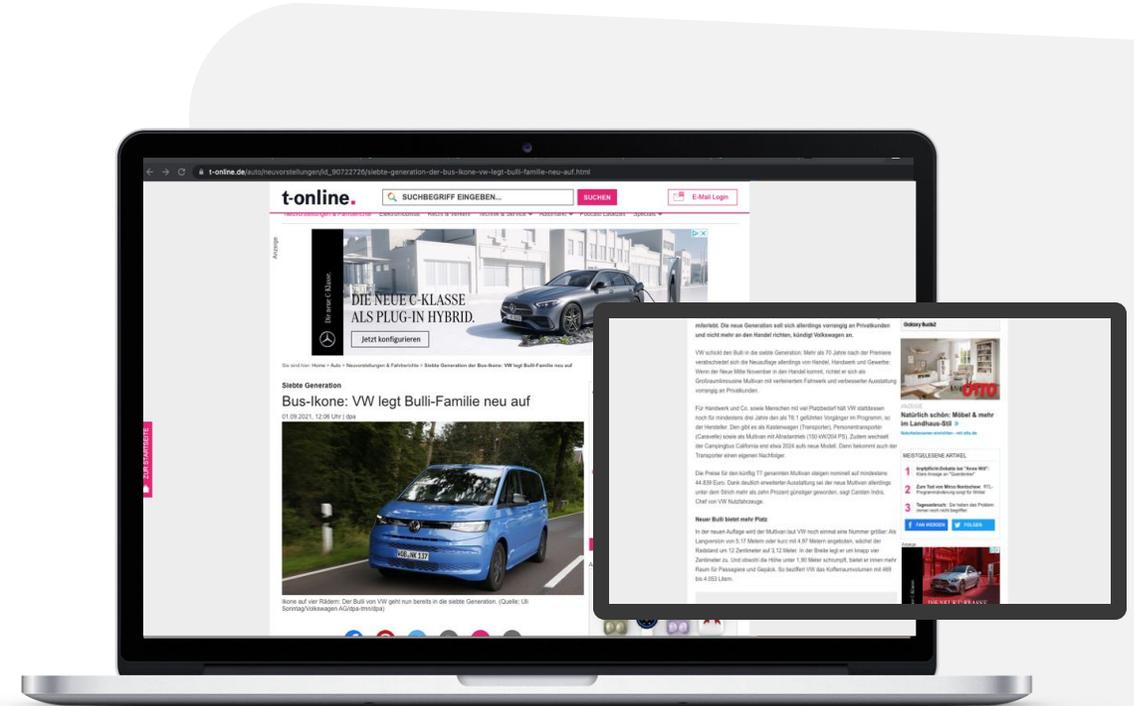
OS data solutions

Contextual Targeting



Funktionsweise des Contextual Targetings

- ▼ **Crawling aller Seiten auf dem Ströer-Portfolio inklusive des gesamten Seiteninhaltes** (nicht nur Metatag Informationen oder URL)
- ▼ **Service-Bereitstellung und Entwicklung erfolgt durch uns in Zusammenarbeit mit der Data Science der Otto Group**
- ▼ **Algorithmus verschlagwortet nicht nur bestimmte Keywords, sondern berechnet einen inhaltlichen bzw. semantischen Zusammenhang**
- ▼ **Zuordnung zu 600 IAB-Standard-Kategorien und spezifischen, keywordbasierten Segmenten**



Welche Vorteile ergeben sich durch Contextual Targeting?

- ▼ **Hoher Qualitätsstandard** durch Crawling des gesamten Seiteninhalts
- ▼ Wird **nativ wahrgenommen**, weil die Werbung passend zum Thema der Webseite ist
- ▼ **Verringerung der Streuverluste** und **erhöhte Werbewirkung**
- ▼ **Granularer** als Umfeldbuchungen
- ▼ **Sichere Nutzung von Targeting** auch bei weiterem Cookieless durch Ausspielung ohne ID
- ▼ **Ad Safety** wird durch sogenanntes ‚Sensitive Topic‘ nach IAB-Standard ermöglicht
- ▼ **Brand Suitability** durch customisierte Negativlisten von Kunden möglich



Warum unser Contextual Targeting zum Einsatz kommen sollte

- ▼ Hohe **technische Qualität der Service-Bereitstellung und Entwicklung** durch Zusammenarbeit mit der Data Science der Otto Group.
- ▼ Entwickelt für den Deutschen Markt und basierend auf einer **umfangreichen Datenbasis** aus allen Seiten des Ströer-Portfolios, der AdAlliance und von MediaImpact sowie den Top-Websites im Deutschen Markt.
- ▼ Der Crawler berücksichtigt den **gesamten relevanten Seiteninhalt** (nicht nur Metatag-Informationen oder URL) und schließt dabei irrelevanten Input aus.
- ▼ Der OS DS Algorithmus verschlagwortet nicht nur bestimmte Keywords, sondern berechnet einen **inhaltlichen bzw. semantischen Zusammenhang**.
- ▼ Marktkonforme Formulierung der **IAB-Standard-Kategorien**
- ▼ Einhaltung des aktuellen **BVDW-Standards**
- ▼ **Regelmäßige Qualitätsupdates**, um nur hinreichend belegbare Kategorien auszuweisen.



Contextual Targeting führt zu höherem Engagement

Eine kontextbasierte Ausspielung steigert die CTR um über 100%



Kunde



✔ **Testing:** A/B Test mit identischem Targeting mit cookiebasiertem vs. kontextuellem Ansatz

Agentur



✔ **Zielgruppe:** Spitze Zielgruppe mit Affinität zu Charity, Non-Profit, Social Engagement

Vermarkter



✔ **Buchung:** I/O Buchung auf Ströer Inventar über Ströer.Core

✔ **Format:** Pre-Roll, 15 Sekunden, Multiscreen (767.000 AI)

✔ **Laufzeit:** 08.08. - 04.09.2022

Ergebnisse



✔ **Signifikant höhere CTR*** (Steigerung um über 100%) zeigt stärkeres Engagement der User – über alle Browser und bei vergleichbar hoher VTR**.

✔ Mit **fast 50% ausgespielter AI auf non-Chrome-Usern***** birgt Contextual Targeting ein großes Potential für die Ansprache neuer User.

✔ Spitze Zielgruppen können über Contextual Targeting bei schnellem Reichweitenaufbau an Grenzen stoßen.

*CTR: 0,31% Cookiebased vs. 0,65% Contextual

** VTR: 78,7% Cookiebased vs. 76,1% Contextual

*** Anteil Safari/Firefox/Edge: 2% Cookiebased vs. 48% Contextual



OS Data Solutions

Alter Wandrahm 15 | 20457 Hamburg
Geschäftsführung: Tobias Emmer, Dr. Ralf Kiene
Web: osdatasolutions.de
Kontakt: support@osdatasolutions.de

