

Quelle: Arvato Systems

# Monetarisierung durch verbessertes Targeting

Als „Targeting“ werden im modernen Marketing Strategien bezeichnet, die es ermöglichen, Werbung genau passenden Zielgruppen anzuzeigen. Damit sollen Streuverluste vermieden und aus interessierten Zuschauern möglichst auch Käufer werden. Der folgende Artikel zeigt auf, wie sich das Targeting verbessern lässt und Werbeplatzierungen sowie Einnahmepotentiale optimal ausgeschöpft werden können.

**W**erbepots sind für viele TV-Sender nach wie vor eine wesentliche Einnahmequelle. Trotz wachsender Konkurrenz im disruptiven Medienmarkt dominiert das lineare Fernsehen bei den Werbeaufwendungen mit einem Marktanteil von rund 46,1 Prozent.<sup>1</sup> Hier wird nun aber zunehmend erwartet, dass die Möglichkeiten des Targeting, das bei den neuen Medien sehr genau möglich ist, auch im klassischen TV so weit wie möglich angeboten wird.

## Targeting im linearen Fernsehen?

Wie geht das? Jedes Programm hat sein Rating für die klassischen Zielgruppen, die nach Geschlecht und Alter gemessen werden. Darüber hinaus wird für jedes Pro-

In a modern marketing context, „targeting“ refers to strategies that allow advertising to be matched to the most appropriate target groups. It aims at avoiding waste coverage and turning interested viewers into buyers. The following article shows how to improve targeting and enable advertising placements as well as revenue potential to tap their full potential.



Quelle: Arvato Systems

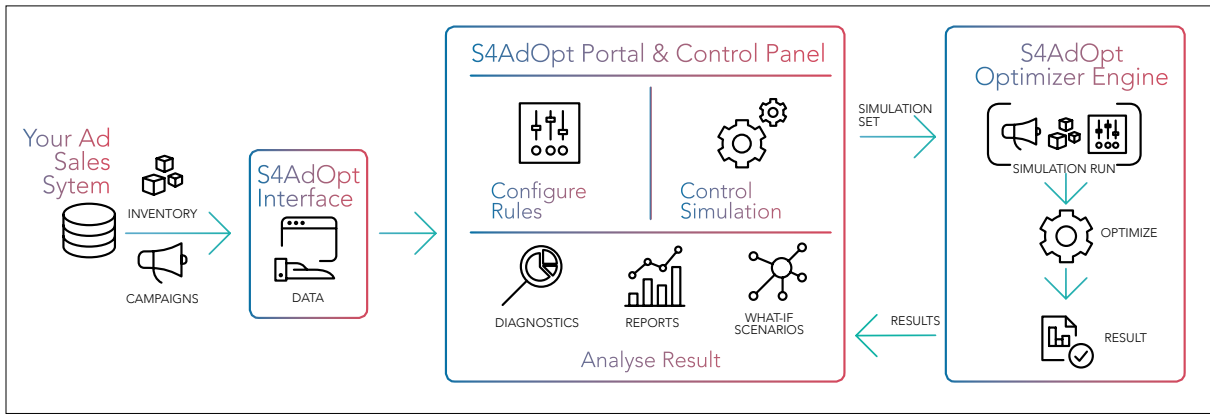
### MANUEL BÖKER

Product Manager, Arvato Systems

🔗 [www.arvato-systems.com/bms](http://www.arvato-systems.com/bms)

gramm ausgewertet, welche Art von Menschen dieses bevorzugt betrachtet, etwa Menschen mit hohem Einkommen oder vielen Kindern. Für jedes dieser Segmente wird dem Programm ein Index zugeordnet, der 1 ist, wenn genau der Bevölkerungsdurchschnitt das Programm betrachtet, und der größer als 1 ist, wenn bevorzugt Menschen mit diesen Eigenschaften das Programm betrachten.

Möchte man daher im linearen Fernsehen vor allem Menschen mit hohem Einkommen und mehr als drei Kindern erreichen, dann sind die Programme auszuwählen, die diese Eigenschaften haben. Insgesamt sind rund 30



verschiedene Attribute bereits im System verfügbar. Darüber hinaus ist es auch möglich, dass die Agentur eigene Attribute bestimmt und ihre Bewertung der Programme einspeist.

So könnte der Hersteller eines Premium-Hundefutters nicht nur seinen Zielgruppe „Gutverdiener“, sondern auch Attribute wie „Hundebesitzer“ oder „Stadtbewohner“ mit einbeziehen. Innerhalb der verschiedenen Attribute kann auch deren Gewichtung bestimmt werden, um das Ergebnis noch weiter zu verfeinern. Ein Werbedisponent, der händisch arbeitet, kann dies nicht leisten. Das ist nur möglich, wenn die Auswahl der Spots automatisch geschieht und diese Anforderung zusätzlich mitgenommen wird.

Individuell festgelegte  
Parameter verfeinern  
Platzierungsprozess

### Automatisierte Werbeplatzierung

Mit S4AdOpt wird der Platzierungsprozess selbst regelbasiert und weitgehend automatisiert, so dass für den Kunden attraktive Werbemöglichkeiten angeboten werden können. Die Lösung ermöglicht die bestmögliche Platzierung des Spots für den Werbetreibenden in kürzester Zeit. Gleichzeitig bietet sie dem Anbieter die Möglichkeit zur Optimierung des eigenen Umsatzes durch den Verkauf zusätzlicher Analyse-Parameter.

S4AdOpt besteht aus drei Funktionssäulen, die eine optimale Platzierung des Werbeinventars, eine bessere Monetarisierung und erhöhte Kundenzufriedenheit ermöglichen sollen.

- **Optimierung:** Eine „Decision Engine“ entscheidet, wo die Spots platziert werden.
- **Verwaltung:** Eine intuitive und flexible Bedienoberfläche ermöglicht die Verwaltung der Regel.
- **Prognose und Buchung:** Dieses Modul ermöglicht KI-gesteuerte Zuschauerprognosen und den Nachweis der Lieferung.

Um eine optimale Platzierung eines Spots zu erreichen, können verschiedene Parameter festgelegt werden. So lassen sich zum einen Ziele wie „nicht verkaufte Inventar“ (Plotten), „Umsatzmaximierung“ oder auch „Bewertungspunkte“ definieren. Auch rechtliche oder unternehmenseigene Rahmenbedingungen können festgelegt oder flexibel angepasst werden.

Alle festgelegten Daten werden aggregiert und in den automatisierten Platzierungsprozess mit einbezogen. Dabei werden alle Rahmenbedingungen gleichzeitig berücksichtigt. Das System empfiehlt eine Platzierung, die dem vorgegebenen Ziel am nächsten kommt.

### Konflikte lösen und Möglichkeiten durchspielen

S4AdOpt unterstützt eine automatische Konfliktbehebung. Das System prüft, ob alle Spots gemäß Werberichtlinien, Beschränkungen der Werbekampagne oder Inventarspezifikationen platziert wurden und löst etwaige Konflikte selbständig.

Zur Eingabe der Parameter steht dem Nutzer ein intuitives Bedienerportal zur Verfügung. Hierüber lassen sich nicht nur die vordefinierten Regelsätze eingeben und die Simulation steuern, sondern auch die Ergebnisse umfassend analysieren.

Neben Auswertungen und Berichten zu den Simulationen ermöglicht das Tool auch die Erstellung von „Was-Wäre-Wenn“-Szenarien, um verschiedene Optionen durchzuspielen, bevor die eigentliche Platzierung festgelegt wird. Diese Möglichkeit hat den Vorteil, dass Zusammenhänge noch besser verstanden werden können, zum Beispiel wird sofort klar, was passieren würde, wenn ein Attribut wegfällt oder hinzukommt. Auf diese Weise können sich auch Lösungen ergeben, mit denen vorher nicht zu rechnen war.

### Ausblick

Der Werbemarkt wird in den nächsten Jahren noch weiter an Komplexität gewinnen. Für Werbetreibende bedeutet dies, dass ihnen noch mehr Möglichkeiten zur Verfügung stehen, ihre Produkte und Services zielgruppengerecht zu vermarkten und so mehr aus der getätigten Investition herauszuholen.

Agenturen und Sender bekommen mit KI-gestützten Tools Lösungen an die Hand, mit denen sie ihre Kunden bei der optimalen Platzierung ihres Werbemittels unterstützen und die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöhen können. Gleichzeitig bieten sich ihnen neue Möglichkeiten für lukrative Vermarktungsmodelle, während sie zudem Zeit und Kosten im gesamten Planungsprozess einsparen. ➤

[1] Nielsen bereinigter Werbetrend, Bruttowerbeaufwendungen Deutschland, Stand: August 2019. <https://www.nielsen.com/de/de/top-ten/>