

MEHR KREDITABSCHLÜSSE DURCH ANSPRACHE SEMANTISCHER ZWILLINGE TATSÄCHLICHER KREDITNEHMER

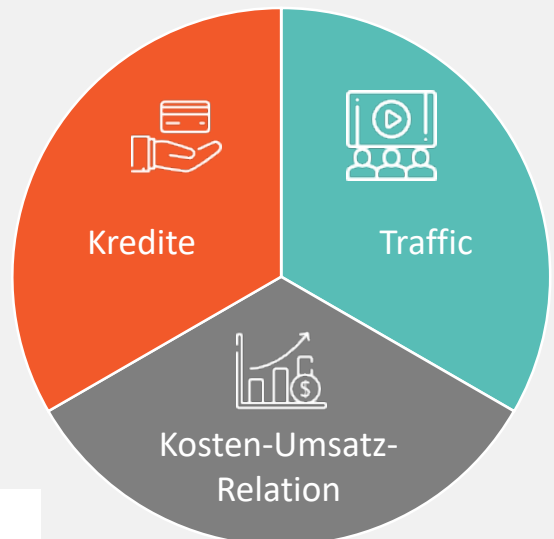
KAMPAGNENZIELE

- Onlinekreditabschlüsse (Konsumkredit) generieren
- Qualifizierten Traffic auf die Zielseite führen
- Eine Kosten-Umsatz-Relation (KUR) von maximal 3,5 % war einzuhalten

BESONDERE HERAUSFORDERUNGEN

Die Zielgruppe der Konsumkreditsuchenden ist über den Displaykanal schwer identifizierbar und greifbar. Es wurde vermutet, dass sich das Target nicht dadurch auszeichnet, besonders finanzorientiert zu sein, sondern eher ein rein konsumorientiertes Interesse an Finanzen hat.

Hohe Konkurrenz im Bereich Onlinekredite durch bestehende Wettbewerber.



WESENTLICHE ERFOLGSTREIBER

Es wurde ein Frequency Capping von 4 gewählt, um die maximale Nettoreichweite für das eingesetzte Budget zu erhalten.

Targeting mit Semasio Custom Targets: Hypothesenfreie Ansprache potenzieller Neukunden über das Semasio Semantic Twinning Verfahren (Auf Basis einer definierten Usergruppe, die exemplarisch für die User steht, die erreicht werden sollen, werden weitere User gefunden.)

Der Semasio Semantic Twinning Weg zur SWK Bank Wunschzielgruppe: User mit einem aktuell hohen Interesse an einem SWK Bank Konsumkredit

Basis für das **Twinning**: Identifikation tatsächlicher Kreditnehmer

In diesem Fall wurden auf Basis von 300 anonymen Profilen, die im Bereich Konsumkredit bei der SWK Bank bereits konvertierten, also tatsächliche Kreditnehmer, weitere User gefunden, die ein aktuelles und hohes Interesse an einem Konsumkredit haben.

Warum wissen wir etwas über die Kreditnehmer?

Die zugrunde gelegten Profile der tatsächlichen Kreditnehmer sind automatisch auch eine Teilmenge der über 50 Mio. deutschen Userprofile in der Semasio Profildatenbank. Somit existieren für diese Nutzer, wie für die insgesamt mehr als 50 Mio. anderen Profile auch, große, gewichtete Keyword Clouds der wichtigsten Begriffe und Phrasen der vom jeweiligen User besuchten Internetseiten in der Semasio Datenbank. Wie funktioniert das? Siehe Infobox links.

Konsumentensegmentierung mit Semasio

Der Weg der semantischen, vorkategorisierungsfreien und damit ungekürzten Informationserhebung des Nutzerverhaltens bietet einen maximalen Detailgrad an Informationen für höchste Flexibilität in der Erstellung von Targets mit spezifizierbarer Zielgenauigkeit und maximaler Reichweite. Bei der semantischen Userprofilierung wird der Inhalt jeder besuchten Internetseite analysiert.

Die wichtigsten Begriffe und Phrasen der jeweiligen Internetseite werden erhoben und in das Userprofil übertragen. Für jeden User existiert damit eine große, gewichtete Keyword Cloud. Mit dem gezeigten Verhalten über Hunderte konsumierter Internetseiten hinweg wächst diese ständig an und bietet umfassende und detaillierte sowie immer aktuelle Informationen für die Entstehung der gewünschten Targets. Der gesamte Analyseprozess gestaltet sich rein userzentriert über eine machinelearning-basierte Sprachverarbeitung. Vorkategorisierungen oder Hypothesen sind nicht erforderlich.

Herzstück des Twinings: Das semantische Modell der SWK Bank Kreditnehmer

Mithilfe der Keyword Clouds konnte die Semasio Targeting-Technologie automatisch erkennen, was die Kreditnehmer rein semantisch gemeinsam haben. Das daraus resultierende semantische Modell wurde mit den über 50 Mio. Profilen in der Semasio Profildatenbank abgeglichen. Ob Affinität für einen SWK Bank Konsumkredit besteht, konnte über die Identifizierung von Unterschieden und Ähnlichkeiten mit den SWK Bank Kreditnehmern erfasst werden.

Affinitätslevel beliebig steuerbar

Nur Profile, für die mindestens eine 30%-ige Affinität für den SWK Bank Konsumkredit identifiziert werden konnte, wurden im Rahmen der Displaykampagne angesprochen. Der Grad der Übereinstimmung wird von der Semasio Targeting-Technologie als Affinitätslevel ausgewiesen. Zielgenauigkeit und Reichweite können also nach Bedarf flexibel vom Kunden geregelt werden. Veränderungen der Keyword Clouds erfolgen organisch und das Affinitätslevel wird täglich neu erfasst. Höchstmögliche Aktualität für das jeweilige Custom Target ist also stets gewährleistet.

TARGETINGTECHNOLOGIE



SEMASIO ist die Firma hinter der weltweit ersten semantischen Behavioral-Targeting-Technologie. Mit Semasio können Mediaagenturen, Publisher und Direktkunden bei voller Transparenz und auf Wunsch bei voller Datenhoheit individuelle Zielgruppen definieren und über Programmatic Advertising effizient und reichweiten-stark im Internet mit Onlinewerbung ansprechen.

| www.semasio.de

BETREUENDE AGENTUR SWK BANK

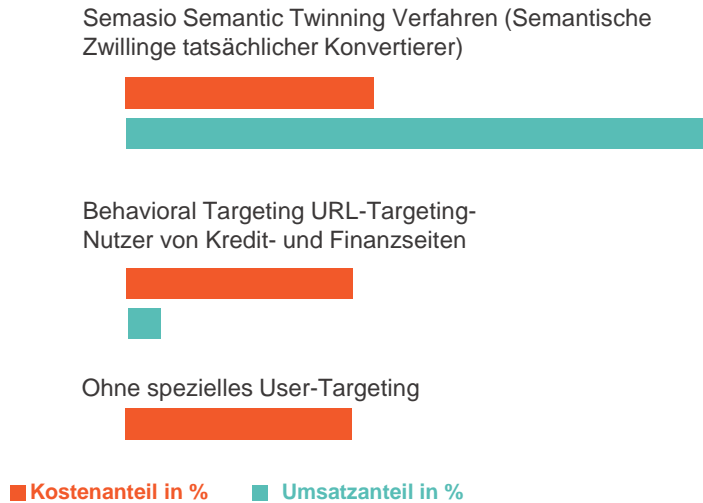


adlicious ist ein Managed Service RTB Trading Desk, der Werbungtreibenden im fragmentierten und unübersichtlichen Markt für RTB als verlässlicher Partner volle Transparenz und Sicherheit bietet. Die Konzentration liegt dabei auf der Aussteuerung von Kampagnen. Denn trotz aller gebotenen Automatisierungsabwicklungen setzt adlicious auf kontinuierliche Analyse und Optimierung als entscheidenden Faktor für erfolgreiches Kampagnen-management.

| www.adlicious.me

ERGEBNIS 1: Semantic Twinning generiert bei nahezu gleichbleibenden Kosten vielfach höheren Umsatz

Die Ansprache von potenziellen Kreditnehmern über die hypothesenfreie Erstellung eines Custom Targets mithilfe des Semasio Semantic Twinning Verfahrens ist um ein Vielfaches erfolgreicher als andere Targetingmethoden: 96% des erzielten Gesamtumsatzes wurden unter Einsatz von 45,52% der Gesamtkampagnenkosten erzielt.



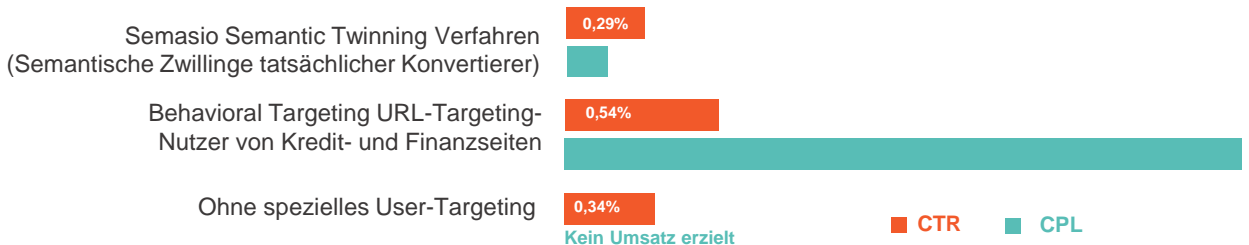
ERGEBNIS 2: User, die über das Customer Target hypothesenfrei mit Semantic Twinning erreicht wurden, fühlten sich auf der Landingpage deutlich besser angesprochen

Niedriger CPL

Der äußerst niedrige CPL beim Targeting über das Semasio Semantic Twinning Verfahren zeigt deutlich, dass sich die semantischen Zwillinge tatsächlicher Konvertierer (SWK Bank Kreditnehmer) vom Angebot der Landingpage deutlich besser angesprochen fühlten als die User, die über das URL-Targeting (Nutzer von Kredit- und Finanzseiten) erreicht wurden.

Niedrige CTR

Die Useransprache über das eingesetzte URL-Targeting erzielte eine deutlich höhere CTR – vermutlich weil die getargeteten User ein grundsätzliches Finanzinteresse hatten und aus Neugierde klickten. Sogar gänzlich ohne Einsatz eines speziellen Usertargetings wurden höheren CTR erzielt. Das Wunschtarget zeichnet sich also wie vermutet nicht dadurch aus, besonders finanzinteressiert zu sein, sondern eher dadurch, ein rein konsumorientiertes aktuelles Interesse an Finanzen zu haben. Es wird geklickt, wenn auch ein aktuelles Bedürfnis über einen Kredit erfüllt werden soll. Ein Target, das als Standardtarget nicht zu finden ist,



Möchten Sie auch im Mobile-Marketing durchstarten?
Melden Sie sich noch heute!