

PRESSEMITTEILUNG

Seven.One Entertainment Group auf dem Weg in eine cookiefreie Zukunft: Neues soziodemografisches Targeting // Innovatives Wasserfall-Modell bezieht erstmals harte Registrierungsdaten ein

Unterföhring, 12. April 2021. Die Seven.One Entertainment Group startet mit neuem Targeting ins Frühjahr: Der gruppeneigene Vermarkter Seven.One Media setzt ab sofort für Online, Mobile und im Connected TV auf ein neues soziodemografisches Targeting für die Digitalkampagnen seiner Kunden. Das neue Seven.One-Sozio-Targeting bezieht dabei erstmals harte Registrierungsdaten in die Userauswahl ein. Das Targetingmodell kombiniert dazu zahlreiche interne und externe Datenpunkte und -quellen und nutzt automatisiert die jeweils präzisesten verfügbaren Userdaten.

Andreas Kösling, Chief Commercial Officer Seven.One Entertainment Group:

„Mit unserem neuen Waterfall-Targeting gehen wir einen großen Schritt voran in eine cookiefreie Zukunft. Und zeitgleich machen wir so das Targeting in unseren Umfeldern für unsere Kunden noch besser. Registrierungsdaten werden zum starken Fundament unserer digitalen Werbeauslieferung. Jeder neue User, der sich bei uns oder unseren Datenpartnern registriert, führt automatisch zu einer Verbesserung unseres Targeting-Modells und macht uns unabhängiger von Cookies.“

SOZIODEMOGRAPHISCHES TARGETING IM WASSERFALL-MODELL

1 Harte Infos aus Logins
Logins von P751/7Pass, OSDS, DataNexx* neu
7Pass, netID, ADEX, OS data solutions

2 Modellierung basierend auf Logins und anderen Infos
Datenpunkte/Modellierung von OSDS, AudienceProject zusätzliche Partner
OS data solutions, AudienceProject

3 Modellierung basierend auf kontextuellen Informationen
Datenpunkte/Modellierung von AudienceProject AudienceProject

Starke Partner auf jeder Stufe des Wasserfalls
Managed by **ADEX**

seven.one
MEDIA

* DataNexx-Partner beinhalten u.a. eventim, adality, zeotap, B2BMediaGroup und weitere

Waterfall-Targeting: Die drei Stufen des Wasserfalls

Ähnlich wie bei einem Wasserfall arbeitet sich die Technologie Stufe um Stufe nach unten. Dadurch greift für jede Kampagne stets das optimale Targeting – je nach Datenbasis. Das Wasserfall-Modell wurde vom zur Virtual Minds-Gruppe gehörenden Datenmanagement-Spezialisten The ADEX eigens für Seven.One Media entwickelt und wird von den The ADEX Daten-Experten technologisch betreut.

Auf **Stufe 1** greift das Targeting bei der Userauswahl auf Login-Informationen aus dem firmeneigenen Registrierungstool 7Pass zu. Die Daten werden einwilligungsbasiert erhoben und eingesetzt. Ergänzt wird dieser Datenpool um Login-Profile von The ADEX und aus der Kooperation mit OS Data Solutions – dem Daten-Joint-Venture von Otto und Ströer. Auf dieser ersten Stufe erfolgt das Sozio-Dem-Targeting somit erstmals komplett auf Basis von „harten“ – also vom User selbst eingegebenen und für das Targeting freigegebenen Profildaten.

Fehlen zum aktuellen potenziellen Werbekontakt eigene „harte“ Login-Daten, werden in **Stufe 2** die Daten auf Basis anderer konsentierter Login- und weiteren Partner-Hardfact-Daten (Surveys und Paneldaten) modelliert.

In der **Stufe 3** kommen weitere Modellierungen zum Einsatz, wie das Predictive Behavioural Targeting (PBT). Diese Modellierung basiert auf nicht-cookiebasierten Informationen, um bestmöglich targetierbare Reichweiten zu generieren.

Das neue Targeting-Modell greift seit Mitte Januar automatisiert auf allen soziodemografisch ausgespielten Kundenkampagnen und zeigt bereits eine um etwa 40 Prozent erhöhte Targetinggenauigkeit (In-Target-Rate). Das Wasserfall-Modell optimiert die Zielgruppenaussteuerung auf allen zum Seven.One Media Netzwerk gehörenden Flächen auf Webseiten, in Apps und im Connected TV in der Produktlinie Core Audience.

Dino Bongartz, CEO The ADEX, erklärt: “Mit dem Wasserfall-Targeting haben wir eine innovative, derzeit am Markt führende Technologie entwickelt und umgesetzt, mit der keine Ad Impression unadressiert bleibt. Ihre beliebige Skalierbarkeit mit Blick auf Targetingstufen, Datenpartner und Attribute sichert Seven.One Media maximale Flexibilität bei der Datennutzung bei gleichzeitig größtmöglicher Reichweite. Die neue Lösung setzt mit deutlich über den jeweiligen Benchmarks liegenden Zielgruppengenauigkeiten neue Standards bei der Targetinggüte.“

Die Seven.One Entertainment Group ist eine 100-prozentige Tochter der ProSiebenSat.1 Media SE. Seit Oktober 2020 vereint die plattformunabhängige Entertainment-Company alle Sendermarken der Gruppe sowie das Content-, Digital-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft unter einem Dach. Die Seven.One Entertainment Group gilt als Innovationstreiber im AdTech-Bereich und steht für starke Content-Marken über die die Nation spricht – und das auf allen Plattformen.

Pressekontakt:

Felicitas Giese
Senior PR Referentin
Seven.One Entertainment Group

phone: +49 151 531 499 46
email: felicitas.giese@seven.one

Medienallee 4 • 85774 Unterföhring
www.SevenOne-Media.de

Seven.One Media GmbH
Ein Unternehmen der