



Success Case

**RTL+ steigert Markenbekanntheit
und Ad Recall mit KI-basiertem
Targeting**

Inhaltsverzeichnis

Allon im Überblick	3
Executive Summary.....	3
Projektübersicht	4
Die Ausgangssituation: Elf Communities sollten für Media nutzbar werden	5
Das Projektziel: Aus einem strategischen Segment ein aktivierbares Targeting entwickeln	5
So wurde Allon eingesetzt.....	6
Schritt 1: Die bestehende RTL Community wurde in Allon nachmodelliert	6
Schritt 2: Die Omni Streamer wurden auf ihre Homogenität untersucht.....	7
Schritt 3: Eine algorithmische Segmentierung identifizierte zwei Subsegmente	8
Schritt 4: Aus den Segmenten wurden separate Targetings entwickelt	8
Die Erkenntnisse des Projekts	9
1. Ein vorhandenes Segment kann für die Aktivierung noch zu breit sein	9
2. Innerhalb der Omni Streamer bestanden zwei eigenständige Zielgruppenprofile.....	9
3. Die Analyse beeinflusste direkt die Mediaumsetzung.....	9
4. Die differenzierten Targetings erzielten messbare Wirkung	9
Kundenstimme.....	9
Das Ergebnis	10
Was dieser Case über Allon zeigt.....	10
Für welche Fragestellungen lässt sich der Ansatz übertragen?.....	11
Bereit, deine Zielgruppen aktivierbar zu machen?.....	11

Allon im Überblick

Allon ist die KI-Marktforschungs-Plattform von ERASON für Zielgruppenanalyse und Mediaaktivierung. Sie verbindet repräsentative Umfragedaten mit digitalem Verhalten und zeigt, wer deine Zielgruppe ist, was sie bewegt und wo du sie erreichst. Die Ergebnisse werden direkt in Targetings für Social Media, Open Web, DOOH und CTV übersetzt.

Executive Summary

RTL hatte die Zielgruppe von RTL+ bereits eigenständig in elf „Communities of Interest“ segmentiert. Gemeinsam mit Allon sollte eine dieser Communities, die sogenannten Omni Streamer, in ein präzises Targeting für die programmatische Mediaaktivierung übersetzt werden.

Während der Analyse zeigte sich, dass die Omni Streamer für eine gemeinsame Aktivierung noch zu heterogen waren. Mithilfe einer algorithmischen Segmentierung wurde die Zielgruppe deshalb weiter differenziert. Daraus entstanden zwei eigenständige Subsegmente: Young Professionals und Best Ager.

Für beide Gruppen wurden anschließend separate Targetingdefinitionen entwickelt und programmatisch aktiviert. Gegenüber einer nicht von der Kampagne erreichten Kontrollgruppe erzielten die Allon Targetings unter anderem 15 Prozentpunkte Uplift bei der ungestützten Markenbekanntheit und einen 40% geringeren Cost per Order.

Insgesamt konnte Allon eine stärkere Wahrnehmung und Erinnerung an RTL+ bis hin zu effizienteren Performancewerten und einem höheren Anteil neuer Nutzer realisieren.

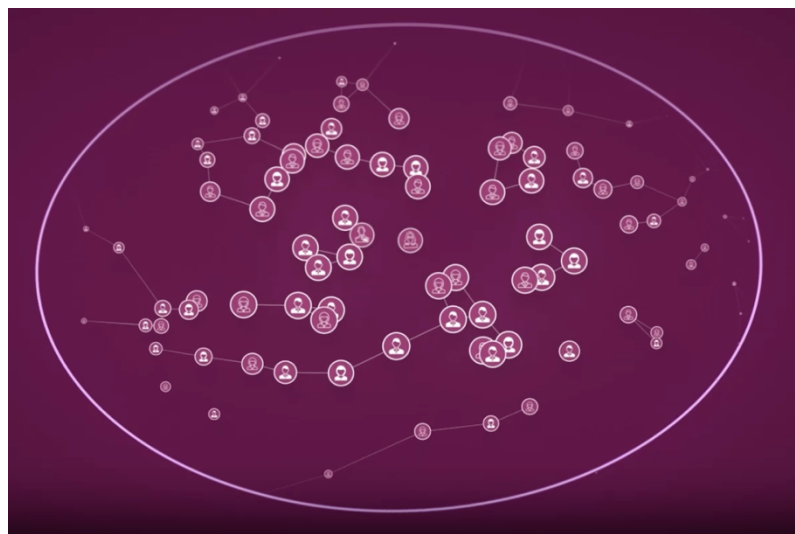
Projektübersicht

<i>Projektmerkmal</i>	<i>Inhalt</i>
Kunde	RTL Deutschland
Branche	Medien und Unterhaltung
Ausgangsproblem	Ein bestehendes RTL Zielgruppensegment sollte in ein präzises und programmatisch aktivierbares Targeting übersetzt werden.
Projektziel	Die Community der Omni Streamer analysieren, bei Bedarf weiter differenzieren und für die Mediaaktivierung nutzbar machen.
Einsatzmodell	Consulting und Aktivierung
Eingesetzte Möglichkeiten	Zielgruppenmodellierung, Homogenitätsanalyse, algorithmische Segmentierung, Zielgruppenanalyse und Targeting
Datenbasis	Bestehende RTL Segmentdefinition der Omni Streamer und Allon Datenbasis.
Projektoutput	Zwei differenzierte Subsegmente und jeweils eine separate Targetingdefinition
Ergebnis	Signifikant verbesserte Werte bei Brand Metriken als auch bei operativen Kampagnenkennzahlen

Die Ausgangssituation: Elf Communities sollten für Media nutzbar werden

RTL+ vereint unterschiedliche Entertainment-Angebote auf einer Plattform. Dazu gehören TV Inhalte, Sport Livestreams, exklusive Serien und eigene Produktionen. Damit spricht das Angebot Menschen mit unterschiedlichen Interessen, Lebenssituationen und Nutzungsmotiven an.

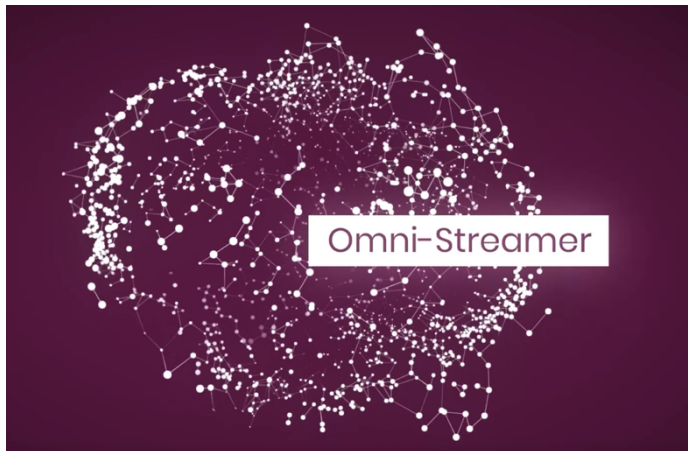
RTL hatte diese Vielfalt bereits strukturiert und die Zielgruppe von RTL+ eigenständig in elf sogenannte „Communities of Interest“ segmentiert. Damit war eine strategische Zielgruppenlogik vorhanden. Für die konkrete Mediaaktivierung musste im nächsten Schritt jedoch geklärt werden, wie sich diese Zielgruppen möglichst präzise in programmatisch nutzbare Targetings übersetzen lassen.



Im Fokus des gemeinsamen Projekts stand die Community der Omni Streamer. Für diese Zielgruppe sollte ein Targeting entwickelt werden, das die relevanten Eigenschaften der Community möglichst trennscharf abbildet und anschließend für eine digitale Kampagne genutzt werden kann.

Das Projektziel: Aus einem strategischen Segment ein aktivierbares Targeting entwickeln

Die zentrale Aufgabe bestand darin, die bereits vorhandene RTL Segmentierung für die operative Mediaaktivierung nutzbar zu machen. Dafür sollte die Community der Omni Streamer zunächst mit Allon nachmodelliert und hinsichtlich ihrer prägenden Merkmale untersucht werden.



Anschließend sollte geprüft werden, welche Eigenschaften geeignet sind, um die Zielgruppe möglichst präzise in programmatische Targetingparameter zu übersetzen.

Dabei ging es auch um eine entscheidende Frage: Ist die bestehende Community bereits homogen genug, um alle Personen über ein gemeinsames Targeting anzusprechen?

Genau an diesem Punkt lieferte die Analyse eine wichtige zusätzliche Erkenntnis.

So wurde Allon eingesetzt

Schritt 1: Die bestehende RTL Community wurde in Allon nachmodelliert

Ausgangspunkt war keine komplett neue Zielgruppendefinition. RTL brachte mit den elf Communities bereits eine eigene Segmentierungslogik mit. Allon modellierte die Fokuszielgruppe der Omni Streamer auf dieser Grundlage nach. Dadurch konnte das bestehende strategische Segment innerhalb der Allon Datenbasis analysiert und mit weiteren Merkmalen beschrieben werden.

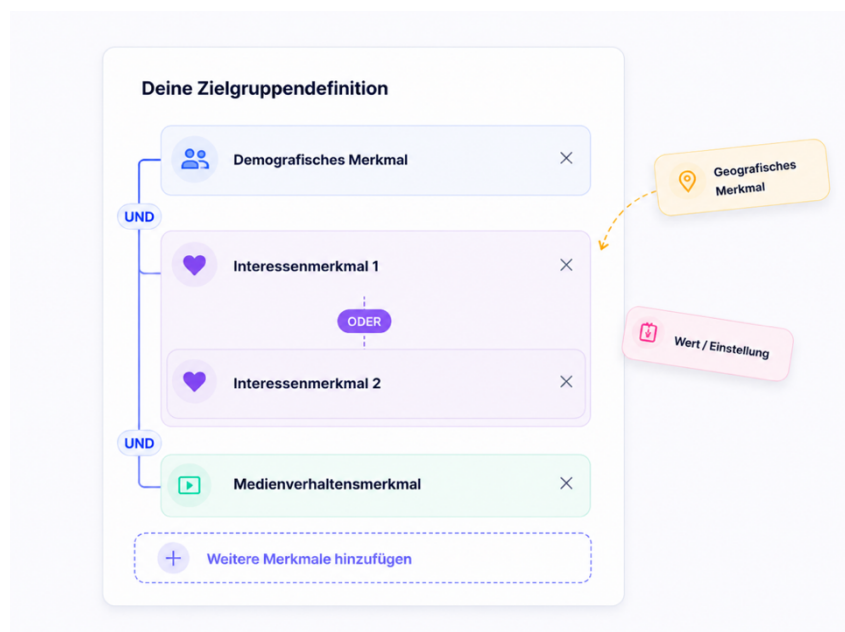


Abbildung 1: Beispielhafte Darstellung einer Zielgruppendefinition. Die Visualisierung dient ausschließlich der Veranschaulichung und zeigt nicht die im Rahmen dieses Projekts nachmodellierten Omni Streamer.

Schritt 2: Die Omni Streamer wurden auf ihre Homogenität untersucht

Bei der Analyse der Community zeigte sich, dass innerhalb der Omni Streamer weiterhin deutliche Unterschiede bestanden. Für die spätere Mediaaktivierung war diese Erkenntnis besonders relevant: Ein gemeinsames Targeting hätte unterschiedliche Gruppen innerhalb des Segments zusammengefasst und ihre jeweiligen Eigenschaften, Einstellungen und Bedürfnisse nur eingeschränkt berücksichtigt.

Daher wurde zunächst untersucht, ob sich innerhalb der ursprünglichen Community weitere trennscharfe Gruppen identifizieren lassen. Die Analyse bestätigte, dass sich die Omni Streamer sinnvoll weiter differenzieren lassen.

Hierfür wurde eine algorithmische Segmentierung durchgeführt. Im ersten Schritt wurden mithilfe einer Hauptkomponentenanalyse jene Merkmale identifiziert, bei denen sich die Personen innerhalb der Zielgruppe besonders stark in ihren Meinungen, Einstellungen und Ansichten unterscheiden. Inhaltlich verwandte Merkmale wurden anschließend zu übergeordneten Differenzierungsthemen gebündelt.

Diese Differenzierungsthemen bilden eine belastbare Grundlage für das anschließende Clustering, da sie genau jene Dimensionen abbilden, entlang derer sich die Omni Streamer besonders deutlich voneinander unterscheiden.



Abbildung 2: Beispielhafte Darstellung einer algorithmischen Segmentierung. Die Visualisierung dient ausschließlich der Veranschaulichung und zeigt nicht die im Rahmen dieses Projekts durchgeführte Segmentierung der Omni Streamer.

Schritt 3: Eine algorithmische Segmentierung identifizierte zwei Subsegmente

Um die Unterschiede innerhalb der Omni Streamer systematisch abzubilden, wurde die Zielgruppe mit Allon algorithmisch segmentiert.



Dabei entstanden zwei Subsegmente:

1. Young Professionals

2. Best Ager

Beide Gruppen bildeten jeweils ein eigenständiges Eigenschaftsmodell innerhalb der ursprünglich von RTL definierten Community. Damit wurde aus

einer breiteren Fokuszielgruppe eine differenziertere Segmentierungsstruktur, die für die weitere Analyse und Aktivierung genutzt werden konnte.

Schritt 4: Aus den Segmenten wurden separate Targetings entwickelt

Auf Basis der Analyse wurden die charakteristischen Eigenschaften der beiden Subsegmente anschließend in jeweils eigene Targetingdefinitionen übersetzt. Damit entstanden zwei unabhängig voneinander aktivierbare Zielgruppen.

Young Professionals und Best Ager konnten nun entsprechend ihrer jeweiligen Eigenschaften programmatisch angesprochen werden, anstatt beide Gruppen weiterhin über ein gemeinsames Targeting abzudecken.



Abbildung 3: Beispielhafte Darstellung eines Allon Zielgruppen-Targetings. Die Visualisierung dient ausschließlich der Veranschaulichung und zeigt nicht die im Rahmen dieses Projekts berechneten Targetings für die Zielgruppensegmente der Omni Streamer Zielgruppe.

Die Erkenntnisse des Projekts

1. Ein vorhandenes Segment kann für die Aktivierung noch zu breit sein

Die ursprüngliche Community der Omni Streamer war als strategisches Zielgruppensegment bereits definiert. Die detailliertere Analyse zeigte jedoch, dass innerhalb dieser Community relevante Unterschiede bestanden. Für die operative Mediaaktivierung war deshalb eine weitere Differenzierung sinnvoll.

2. Innerhalb der Omni Streamer bestanden zwei eigenständige Zielgruppenprofile

Die algorithmische Segmentierung identifizierte mit Young Professionals und Best Agern zwei Gruppen, die innerhalb der ursprünglichen Community jeweils eigene Eigenschaftsmuster aufwiesen. Dadurch ließ sich die Zielgruppe differenzierter beschreiben und anschließend gezielter aktivieren.

3. Die Analyse beeinflusste direkt die Mediaumsetzung

Die Segmentierung blieb kein rein analytisches Ergebnis. Aus beiden Subsegmenten wurden eigenständige Targetingdefinitionen entwickelt. Die Erkenntnisse aus der Zielgruppenanalyse flossen damit direkt in die operative Kampagnenplanung ein.

4. Die differenzierten Targetings erzielten messbare Wirkung

Die beiden Allon Targetings wurden anschließend in der Kampagne eingesetzt und hinsichtlich ihrer Wirkung untersucht. Die Ergebnisse zeigten sowohl bei Brand Metriken als auch bei operativen Kampagnenkennzahlen starke Vorteile.

Kundenstimme



„Wir konnten die Brand Metriken für RTL+ effektiv steigern und haben wesentlich bessere Ergebnisse erzielt als mit dem Einsatz klassischer, interessensbasierter Targetings. Wir sind überzeugt!“

Kirsten Nachtigall, Vice President Brand & Marketing, RTL Deutschland

Das Ergebnis

Die entwickelten Allon Targetings zeigten sowohl bei den Brand Metriken als auch bei den operativen Kampagnenkennzahlen eine deutliche Wirkung.

Bei der Markenwirkung stieg die ungestützte Markenbekanntheit um 15 Prozentpunkte. Die gestützte Markenbekanntheit erhöhte sich um 16 Prozentpunkte. Besonders deutlich fiel der Effekt beim Ad Recall aus: Dieser lag um den Faktor 3 höher.



Auch die Performancekennzahlen entwickelten sich positiv. Der Anteil neuer Nutzer lag 50 Prozent höher, während die Cost per Order um 40 Prozent reduziert werden konnte.

Der Einsatz von Allon hatte folglich Wirkung über mehrere Stufen hinweg: von einer stärkeren Wahrnehmung und Erinnerung an RTL+ bis hin zu effizienteren Performancewerten und einem höheren Anteil neuer Nutzer.

Was dieser Case über Allon zeigt

Der RTL+ Case zeigt, wie bestehende Kundensegmente mit Allon weiter analysiert und für die operative Mediaaktivierung nutzbar gemacht werden können. Dabei kann die Analyse über die reine Übersetzung eines Segments in Targetingparameter hinausgehen.

Im konkreten Projekt machte die Datenarbeit sichtbar, dass die ursprünglich definierte Fokuszielgruppe noch relevante Unterschiede enthielt. Durch die zusätzliche Segmentierung konnten diese Unterschiede berücksichtigt und zwei eigenständige Targetings entwickelt werden.

Damit verbindet der Case mehrere Allon Möglichkeiten innerhalb eines durchgängigen Prozesses: Zielgruppenmodellierung → Zielgruppenanalyse → Algorithmische Segmentierung → Targetingplanung.

Für welche Fragestellungen lässt sich der Ansatz übertragen?

Der Ansatz eignet sich besonders für Unternehmen, die bereits eigene Zielgruppen, Personas oder Segmente entwickelt haben und diese für Media nutzbar machen möchten. Dabei können unter anderem folgende Fragestellungen untersucht werden:

1. Ist ein bestehendes Zielgruppensegment für eine gemeinsame Ansprache homogen genug?
2. Welche unterschiedlichen Gruppen befinden sich innerhalb einer breiter definierten Zielgruppe?
3. Über welche Eigenschaften lassen sich vorhandene Segmente datenbasiert beschreiben?
4. Welche dieser Eigenschaften können für die Mediaaktivierung genutzt werden?
5. Sollten verschiedene Teilgruppen über unterschiedliche Targetings angesprochen werden?

Gerade bei bereits vorhandenen Segmentierungsmodellen kann dieser Prozess helfen, die Verbindung zwischen strategischer Zielgruppenarbeit und operativer Mediaaktivierung herzustellen.

Bereit, deine Zielgruppen aktivierbar zu machen?

Du arbeitest bereits mit Personas, Segmenten oder eigenen Zielgruppenmodellen und möchtest diese für digitale Kampagnen nutzbar machen?

Mit Allon können bestehende Zielgruppen analysiert, bei Bedarf weiter segmentiert und in konkrete Targetingparameter für die Mediaaktivierung übersetzt werden.

➡ [Jetzt unverbindlichen Termin vereinbaren](#)