



# CASE STUDY

RTL+ setzt auf algorithmische Zielgruppen-segmentierung und KI-basiertes Targeting zur Steigerung der Kampagnen-Performance.



## HERAUSFORDERUNG

Für die Bewerbung des Streaming-services RTL+ hatte der Kunde die Herausforderung, dass seine Reichweiten-Zielgruppe nicht differenzierend und damit trennscharf war.

Folglich wäre eine targetierte Ansprache nur mit enormen Streu- und damit Effizienzverlusten möglich gewesen.

Die Zielgruppe der Streaming-Plattform RTL+ wurde von RTL in 11 verschiedene Communities of Interest segmentiert, die in mediale Zielgruppen übersetzt und im Rahmen der Digitalkampagnen aktiviert werden sollten.

### Zielsetzung

Die Leistungswerte des daraus resultierenden Targetings sollten mit denen eines intuitiv gebildeten Interessen-Targetings sowie denen einer nicht mit der Kampagne erreichten Kontrollgruppe verglichen werden.

Um die Auswirkungen auf die Brand Metriken zu beobachten, sollte die Kampagne von einer Brandlift-Messung begleitet werden.



*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

## Young Professionals

## Best Ager

Aus der heterogenen Zielgruppe der Omni-Streamer konnten per algorithmischer Analyse die zwei distinkten Subsegmente der Young Professionals und der Best Ager gebildet werden.

## LÖSUNG

Die Zielgruppe wurde in Allon nachgebildet und analysiert. Hierbei wurde ersichtlich, dass die Zielgruppe in ihren Merkmalsausprägungen sehr heterogen ist. Über eine Principal-Component-Analysis (PCA) konnten die Omni-Streamer in sinnvolle Subsegmente eingeteilt werden.

Die Heterogenität dieser vielseitig Interessierten kristallisierte sich am Ende in zwei signifikante Eigenschaftsmodelle: die Young Professionals und die Best Ager. Die beiden Subsegmente konnten im Hinblick auf die unterscheidenden Eigenschaften analysiert und anschließend in Targetings für die programmatische Aussteuerung überführt werden.

## ERGEBNIS

Das KI-basierte Targeting erzielte jeweils 15 ppt Uplift in der ungestützten Markenbekanntheit und im Ad Recall im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Gleichzeitig lieferte es höhere CTRs, geringere CPS & CPO sowie einen höheren Anteil neuer Nutzer als das Interessen-Targeting.

**-40%**

Cost per Order

**+50%**

Neue Nutzer

**+15pp**

Ungestützte  
Markenbe-  
kanntheit

Um  
**Faktor 3**

höherer  
Ad Recall

### Über RTL+

RTL+ ist eine Streaming-Plattform, die eine Reihe verschiedener Sendungsformate bietet. Das Angebot reicht von TV-Inhalten (bereits vor TV-Ausstrahlung), über Sport-Livestreams und exklusive Serien bis hin zu eigens für die Plattform produzierten Originals.



Entdecke deine Zielgruppe auf

**www.ailon.io**

#### Kontakt

+49 4131 2270 000  
kontakt@erason.de

ERASON GmbH  
Am Sande 54  
21335 Lüneburg