

Online die richtige Zielgruppe erreichen



Die Übertragung der Sinus-Milieus® in digitale Medien eröffnet neue Möglichkeiten für Programmatic Advertising und somit eine optimale Zielgruppenansprache.

„Online first“ lautet das Motto vieler Werbetreibender: Entsprechend sind die Budgets für Online-Werbung in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. In diesem Jahr liegt in Deutschland der Anteil der Online-Werbeausgaben an den gesamten Werbeausgaben erstmals über 30 Prozent (Quelle: Statista). Prognose: weiter steigend. Auch die Methoden entwickeln sich rasant. Wurden früher mehr oder weniger undifferenziert Banner geschaltet, wird es zunehmend wichtiger, Zielgruppen soziodemografisch, psychografisch und sozioökonomisch zu verstehen und passgenau zu adressieren, um auch online Streuverluste zu vermeiden. Die neueste Methode heißt „Programmatic Advertising“. Dabei handelt es sich um eine softwarebasierte Methode, Online-Werbung automatisiert zu optimieren, buchen und auszuspielen. Werbetreibende und Agenturen buchen also nicht mehr manuell eine bestimmte Anzahl von Einblendungen, sondern kaufen die Werbefläche in Echtzeit, nutzerbezogen und individuell für eine einzelne Einblendung.

Programmatic Advertising verbindet Zielgruppen-Targeting und Realtime-Bidding, der Werbetreibende bekommt exakt auf seinen Nutzer zugeschnittene Banner ausgeliefert. Ziel ist es, dabei eine möglichst hohe Effizienz zu erreichen. Und hier kommen die Daten von microm ins Spiel!

Als Zielgruppenspezialist macht microm Marktforschungsergebnisse und psychografische Zielgruppenmodelle für Unternehmen nutzbar, im Raum und im Web. Da die Verfügbarkeit in allen Kanälen, online wie offline, gewährleistet ist, sind die Daten als einheitliche Währung einsetzbar – ohne Abstimmungsverluste. microm bietet ein breites Spektrum innovativer Daten und legt größten Wert auf Datenschutzkonformität. Die Unternehmenskunden bilden die deutschlandweit größte Nutzer-Community für Haushaltsdaten – zu den Mitgliedern gehören unter anderem die Post, Deutsche Bank, Telekom, die großen Agenturnetzwerke GroupM, IPG, OMG und viele mehr. Die qualitativ hochwertigen Daten der microm sind nun also über diverse Data Management Plattformen für Programmatic Advertising nutzbar. Man spricht



JAN HECHT,
Associate Director
Research & Consulting
von Sinus.



MATTHIAS SORSOLI,
Senior Consultant
Key Account Management
von microm.

von Third-Party-Daten, die ein Targeting erster Güte ermöglichen.

Verfügbar sind die microm-Daten beispielsweise für Werbung in Smartphone-Apps – in Kooperation mit mobile oder adsquare. Werbetreibende können die Daten von der Hausebene an nutzen, um Räume zu definieren, in denen die Werbung letztlich geschaltet wird. Die Daten auf Haus- oder Straßenabschnittsebene dienen dazu, Zielgruppen in ihrem Wohnumfeld zu erreichen – zum Beispiel am Abend, wenn sie vor dem Fernseher sitzen und zusätzlich ihr Device nutzen, um in ihren Apps zu surfen. Die Sinus-Milieus® sind seit Jahrzehnten aus der Konsumforschung bekannt. Sie geben zuverlässige Informationen darüber, was Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Mit den Sinus-Geo-Milieus® macht microm dieses Wissen nun auch für crossmediale Kampagnen – sowohl offline als auch online – und sämtlichen geomarketingspezifischen Fragestellungen nutzbar. Es handelt sich um ein einzigartiges Instrument zur mikrogeografischen Marktsegmentierung nach psychografischen Faktoren wie Werten, Einstellungen und

Fotos: © fotogestoeber/Fotolia.com, Unternehmen

Lebensstilen. Als exklusiver Partner des Sinus-Instituts hat microm die Forschungsergebnisse hausgenau lokalisiert. Mit der Projektion des strategischen Zielgruppen-Modells in die Fläche kann microm genau definieren, wo bestimmte Ziel-Milieus wie beispielsweise Hedonisten, Performer oder Konservativ-Etablierte, wohnen. Die Wohnumfelddaten sind auch weiter aggregierbar, zum Beispiel auf Postleitzahlen oder Gemeindeebene. Ein Nachteil der Fokussierung auf die Wohnbevölkerung ist, dass man diese Zielgruppen gut nach Feierabend erreichen kann, doch kaum tagsüber. Mit Mobilitätsdaten wird genau das möglich, die gewünschte Zielgruppe können über den ganzen Tag hinweg erreicht werden. Morgens halten sich die Zielgruppen eventuell noch zu Hause auf, mittags sind sie aber beispielsweise auf der Arbeit. microm stellt die Bewegung verschiedener Zielgruppen in der Stadt in einem Mobilitätsmodell dar: Dieses Modell zeigt, WER genau sich WANN, WIE, WO und WARUM im Raum bewegt. Letztlich sind über die Kooperation mit den Partnern auch Werbewirkungsanalysen abbildbar. So lässt sich feststellen, ob eine ausgespielte Werbung im Stadtteil auch dazu geführt hat, dass

Soziodemografische Zwillinge

„Hausaltar“ von Frau A



„Hausaltar“ von Frau B



Frau A und Frau B waren beide 36 Jahre alt, als ihre Wohnungen fotografiert wurden. Beide haben Fachhochschulabschluss. Beide sind verheiratet und haben zwei Kinder. Beide sind halbtags berufstätig im Bereich Marketing-Services. Eine Zielgruppe? Nein: zwei Lebens- und Geschmackswelten, zwei verschiedene Milieus.

aus diesem Teil der Stadt mehr Kunden in das Ladenlokal gekommen sind als aus einem anderen Teil der Stadt. Dieses Beispiel für originäre Analysen im geografischen Raum zeigt die Expertise der microm als Spezialist im Bereich Mikro- und Geomarketing seit über 25 Jahren.

microm-Kooperationspartner Adality verknüpft hochwertige Offline-Daten mit der Online-Welt. Beispielsweise erfolgt ein 1:1 Matching der microm-Daten, wie etwa den Sinus-Geo-Milieus®, auf Gebäudeebene und auf Basis von anonymi-

sierten Cookies, um qualitativ hochwertige und datenschutzkonforme Targeting-Daten für Display-/Video-Kampagnen anbieten zu können. Die Daten sind als Segmente, basierend auf einer Reichweite von zehn Millionen „matched Cookies“, in den gängigen Marketplaces wie Adform, Google DBM, MediaMath und The Trade Desk (via The Adex) verfügbar.

Einen weiteren Service bietet microm in Zusammenarbeit mit KBM für Kunden und Agenturen der GroupM und anderen großen Netzwerken. Seit Kurzem sind die Daten der microm über das Zipline-Tool von KBM (Wundermangruppe) auch in Zusammenarbeit mit [m]PLATFORM der GroupM leicht und schnell verfügbar.

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie Targeting mit microm-Daten funktioniert: Ein Augenoptik-Unternehmen unterhält deutschlandweit über 400 Filialen. Als wichtigste Zielgruppen wurden die Sinus-Milieus® der Hedonisten und der Expeditiven definiert. Den Hedonisten können 15 Prozent der deutschen Bevölkerung zugerechnet werden, damit ist es die größte Gruppe. Sie gelten als spaß-

Was sind die Sinus-Milieus® ?

- Die Definition der Sinus-Milieus® geht aus von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen - und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen.
- Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum).
- Die Sinus-Milieus® fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus - salopp gesagt - als „Gruppen Gleichgesinnter“ bezeichnen.



Die Sinus-Milieus® sind Basis-Zielgruppen für das strategische Marketing, die sich bereits in den unterschiedlichsten Märkten bewährt haben.

und erlebnisorientiert, unbekümmert und spontan, sind angepasst im Beruf und brechen in ihrer Freizeit gerne aus Zwängen aus. Die Expeditiven – diesem Milieu gehören acht Prozent der Deutschen an – sind die ambitionierte kreative Avantgarde. Sie sind sehr mobil, bestens vernetzt und nonkonformistisch. Beide Zielgruppen sind sehr aktiv im Internet und sollen über Online-Werbung erreicht werden – mit programmatischen Bannerkampagnen, genau auf die Zielgruppe zugeschnitten. Schließlich müssen Menschen die richtigen Botschaften in den richtigen Text- und Bildwelten erhalten, damit sie sich wohlfühlen und

zum Kauf aktiviert werden. Entsprechend wurden für Hedonisten und Expeditiven jeweils eigene Botschaften entwickelt, die in Anzeigen mit entsprechenden Bildern und Texten vermittelt werden sollen. Hier stellt Programmatic Advertising sicher, dass genau diese beiden Zielgruppen erreicht werden – und dass die jeweils passende Werbung ausgespielt wird.

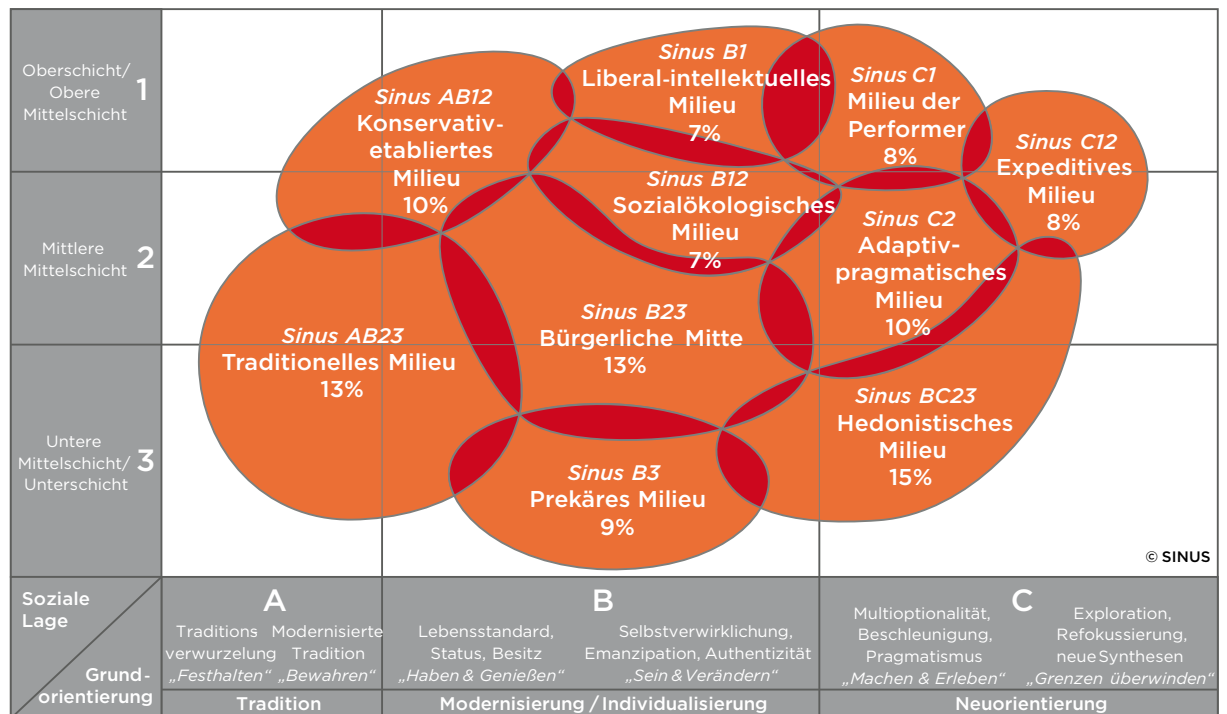
Auch, wenn die Zielgruppen die Website des Unternehmens aufrufen, werden sie unterschiedlich und jeweils passgenau angesprochen: Mit dem Website-optimizer stellt die microm-Tochter Digitalraum sicher, dass den Expeditiven andere Bilder

und Texte angezeigt werden als den Hedonisten. Der Website-Content wird in diesem Fall nicht nur nach einfachen Merkmalen wie Alter und Geschlecht, sondern mithilfe der digitalen Sinus-Milieus® ausgesteuert. Damit lassen sich die Lebenswelten der User identifizieren und verstehen – eine individuelle und passende Ansprache ist so garantiert. Diese individuelle Ansprache verbessert die User Experience, die Zufriedenheit der User und die Verweildauer auf der Website steigen. Der messbare Effekt für das Unternehmen: höhere Conversion Rates und mehr Umsatz!

von Jan Hecht und Matthias Sorsoli

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung.