

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.

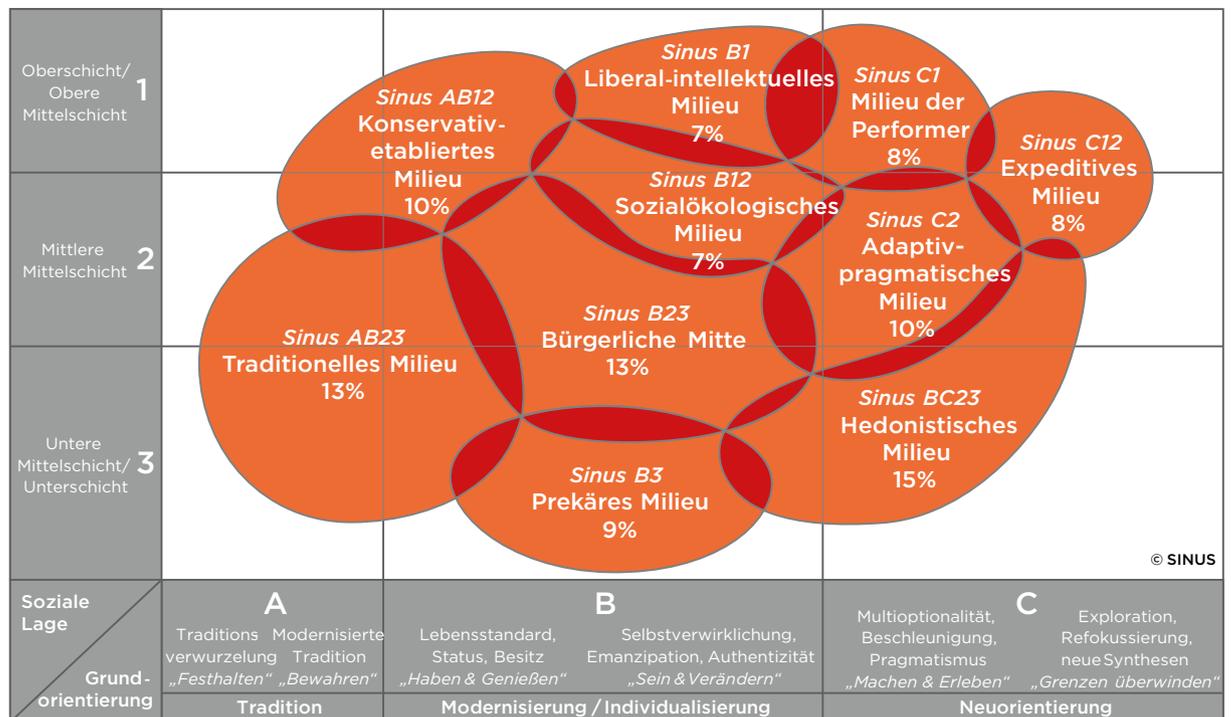
Auch, wenn die Zielgruppen die Website des Unternehmens aufrufen, werden sie unterschiedlich und jeweils passgenau angesprochen: Mit dem Website-optimizer stellt die microm-Tochter Digitalraum sicher, dass den Expeditiven andere Bilder

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.

Automatisiertes Targeting über Sinus-Milieus®

Interview mit Jan Hecht, Associate Director Research & Consulting Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, Matthias Sorsoli, Senior Consultant Key Account Management microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH.

Das Sinus-Modell ist seit gut 30 Jahren erfolgreich. Was verbirgt sich hinter dem Ansatz?

Jan Hecht Im Kern geht es darum, Menschen ganzheitlich zu erfassen und in ihrer Lebenssituation zu verstehen. Wir erforschen den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die sogenannten Sinus-Milieus®, ein seit Jahrzehnten etabliertes Instrument für die Zielgruppen-Segmentation. Die Sinus-Milieus® bilden die durch den beschleunigten Wandel im neuen Jahrtausend geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung lassen sich in der Milieulandschaft differenziert betrachten.

Auf die Sie sich als Markt- und Sozialforscher immer wieder neu einstellen müssen?

Hecht Ganz richtig. Das Modell der Sinus-Milieus® wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein. Während der Anteil der traditionellen Milieus zurückgeht, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment.

Konkret?

Hecht Am schnellsten wachsen die beiden Zukunftsmilieus Expeditive und Adaptiv-Pragmatische, deren Umgang mit den aktuellen Herausforderungen zukünftige Trends erkennen lässt. Die Sinus-Milieus® liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen



„Die Sinus-Milieus® liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft.“

Jan Hecht, Associate Director Research & Consulting Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Wandels genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus® können Marketingverantwortliche die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Und es wird deutlich, welche Zielgruppen für den jeweiligen Bereich die Zukunft bestimmen.

Warum sind Sinus-Milieus® ein so effizientes Instrument für das strategische Marketing?

Hecht Um Menschen und ganze Zielgruppen zu erreichen, müssen Marketer wie Mediaplaner ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher – die rational entscheiden – zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen“ muss. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus® bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird. Als Markt- und Sozialforscher führen wir jedes Jahr 10 000ende Gespräche in der konkreten Lebensumgebung unserer Interview-Partner, um das Milieu zu erfassen.

Neu ist, dass ihr Modell für Programmatic Advertising zur Verfügung steht?

Matthias Sorsoli Exakt. Durch die langjährige Zusammenarbeit von microm und Sinus können wir Personen im Raum zu Milieus zurechnen. Sprich wir können Marketingverantwortlichen sagen, welchem Milieu die Muster-Familie im Muster-Ort in der Muster-Straße Nr. XY zuzuordnen ist. Diese Informationen sind natürlich für die Aussteuerung von Direktmarketing-Kampagnen extrem wertvoll und werden dementsprechend stark nachgefragt. Neu ist, dass wir die Möglichkeit bieten, Zielgruppen mit digitalen Werbeformen situativ anzusprechen.

Wie muss man sich das vorstellen?

Sorsoli Zum einen arbeiten wir mit Partnern zusammen, die Werbung auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets ausspielen. Dazu werden Hauskoordinaten von einer App wie beispielsweise den gängigen kostenlosen Wetter-Apps ausgelesen und der Nutzer des Geräts kann einem bestimmten Milieu zugeordnet werden. So lässt sich Werbung wie Display-Werbung zielgruppenspezifisch aussteuern. Der Werbeplatz als solcher wird unter den Interessenten automatisiert versteigert. Zum anderen hinterlegen wir ein mathematisches Bewegungsmodell, wie das auch



„Neu ist, dass wir die Möglichkeit bieten, Zielgruppen mit digitalen Werbeformen situativ anzusprechen.“

Matthias Sorsoli, Senior Consultant Key Account Management microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

aus der Verkehrsplanung bekannt ist. Mit dem lassen sich Milieus nicht nur am Wohnort, sondern auch über den Tag in Bewegung verorten. Werbungtreibende wissen so, auf welchen Plätzen, in welchen Straßen und in welchen Verkehrsmitteln welche Milieus zu welcher Uhrzeit unterwegs sind. Werden nur Apps oder Web-Seiten genutzt, lässt sich über Programmatic Advertising die Werbung zielgruppenspezifisch steuern und anpassen. Ein und dasselbe Produkt kann in „Look an Feel“ an die Zielgruppe adaptiert werden.

Und der Return on Marketing Investment lässt sich signifikant erhöhen?

Sorsoli Davon gehen wir aus und sind derzeit dabei, tragfähige Daten zu erfassen. Wir sind mit unserem Angebot erst seit gut drei Monaten am Markt und analysieren gemeinsam mit unseren Partnern sowie den Werbungtreibenden die Kampagnen. Anfang kommenden Jahres werden wir exakte Angaben machen können.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn