

BESSER BREIT GESTREUT

Warum Targeting dem Werbeerfolg schaden kann

NO. 39

RESEARCH
FLASH

KEY FACTS

Bedarfmomente entstehen permanent bei unterschiedlichen Zielpersonen



Targetings mit Fokus auf Kernzielgruppe lassen potenzielle Käufer außer Acht



Werbung ist auch (oft sogar vor allem) außerhalb der Kernzielgruppe wirksam



Kampagnen sollten alle potenziellen Käufer erreichen, denn Marken können nur durch breite Zielgruppenansprache wachsen



Breitenmedien wie TV sind besonders wirksam



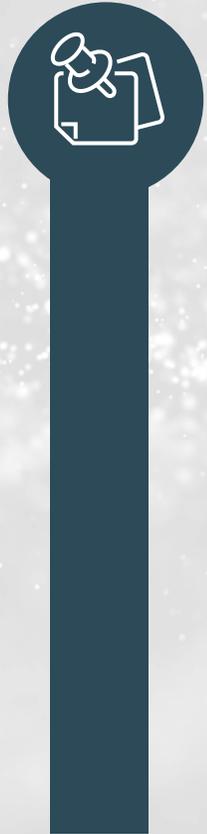
Online-Kampagnen sollten zu enges Targeting vermeiden

GEWINNE DURCH BREITENSTREUUNG

Zielgruppen eingrenzen – Streuverluste vermeiden: Targeting gilt als Garant für effiziente Kampagnensteuerung. Doch Zweifel sind angebracht – Beispiel Procter & Gamble: Solange das Unternehmen seine Facebook Ads für Febreze nur bei Tierhaltern und großen Familien ausspielte, stagnierten die Umsätze. Erst als die Zielgruppe breiter gefasst wurde, nahm der Absatz Fahrt auf. Künftig will der Konsumgüterriese die Werbebotschaften wieder breit streuen.

Lässt ein zu enges Targeting Zielgruppen außer Acht? Wird dadurch Werbewirkung verschenkt? SevenOne Media hat die Wirkung von Onlinekampagnen innerhalb und außerhalb der definierten Targeting-Zielgruppe untersucht. Dieser Research Flash dokumentiert die Ergebnisse und zeigt: Streuverluste sind Gewinne.





Identifikation von Kampagnen mit Zielgruppentargeting, für die Ergebnisse einer Begleitforschung vorliegen

Bildung von 2 Gruppen anhand des vorgegebenen Targetings

Target Group = Kernzielgruppe

Non Target Group = Personen, die nicht zur relevanten Zielgruppe gehören



Analyse der Werbewirkung in beiden Gruppen

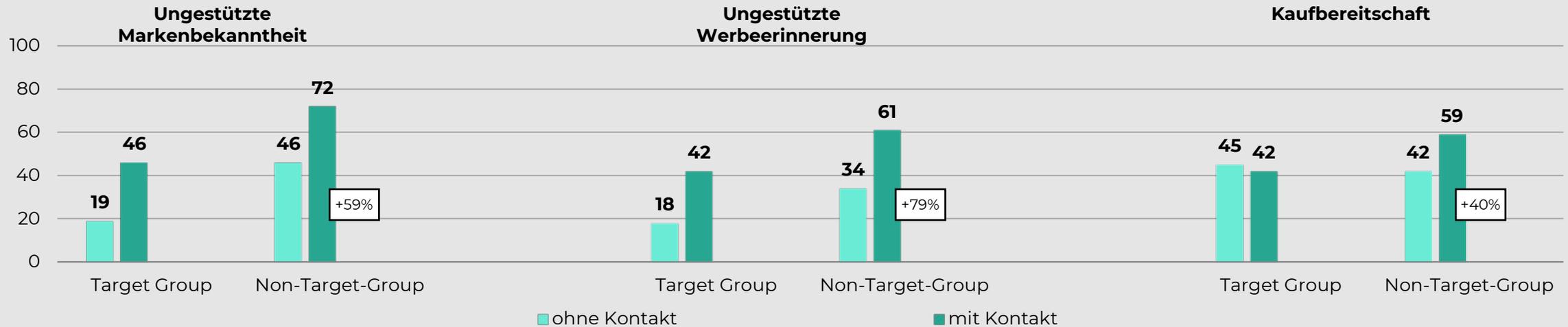
STARKE WERBEWIRKUNG IN DER NON-TARGET GROUP

CASE 1: KAMPAGNE FÜR EINEN ONLINE-FOTOBUCHHÄNDLER

F 30-59

KPIS

Angaben in %



Ein Fotobuchhändler hat das Targeting seiner Online-Kampagne auf Frauen im Alter von 30 bis 59 Jahren ausgerichtet. Seine Markenbekanntheit und Werbeerinnerung steigen nicht nur in der avisierten Kernzielgruppe, sondern auch außerhalb der Zielgruppe. Zudem liegen die Werbewirkungsindikatoren in der Non-Target Group auf höherem Niveau als in der Kernzielgruppe.

Das Online-Targeting verfehlt sogar die Ansprache potenzieller Käufer: Die Kaufbereitschaft steigt nur außerhalb der Kernzielgruppe, und zwar um 40 Prozent. Dieses Potenzial bleibt durch zu strenges Targeting ungenutzt.

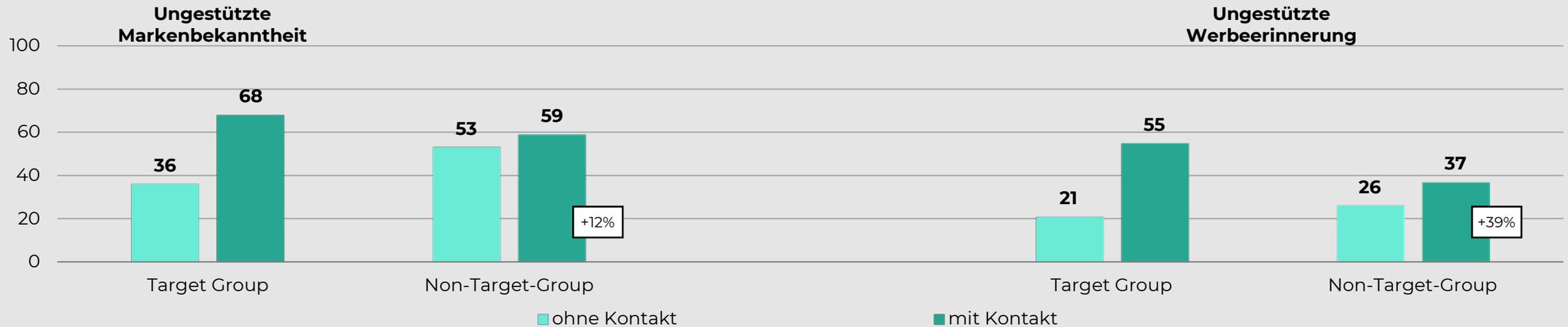
SEKT IST KEINE FRAGE DES ALTERS

CASE 2: KAMPAGNE FÜR EINE SEKTMARKE

E 20-29

KPIS

Angaben in %



Ähnliche Ergebnisse zeigen sich bei einem namenhaften Sekthersteller. In der eng eingegrenzten Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist der Erfolg der Kampagne deutlich sichtbar, aber auch außerhalb der Target Group wirkt die Werbung: Sowohl die spontane Markenbekanntheit als auch Werbeerinnerung steigen bei den über Dreißigjährigen. Sekt ist eben eine Frage des Anlasses und nicht des Alters.

BEKANNTHEIT UND KAUFBEREITSCHAFT STEIGEN IN DER NON-TARGET GROUP

CASE 3: KAMPAGNE FÜR EINE SPIRITUOSE

M 18-29

KPIS

Angaben in %



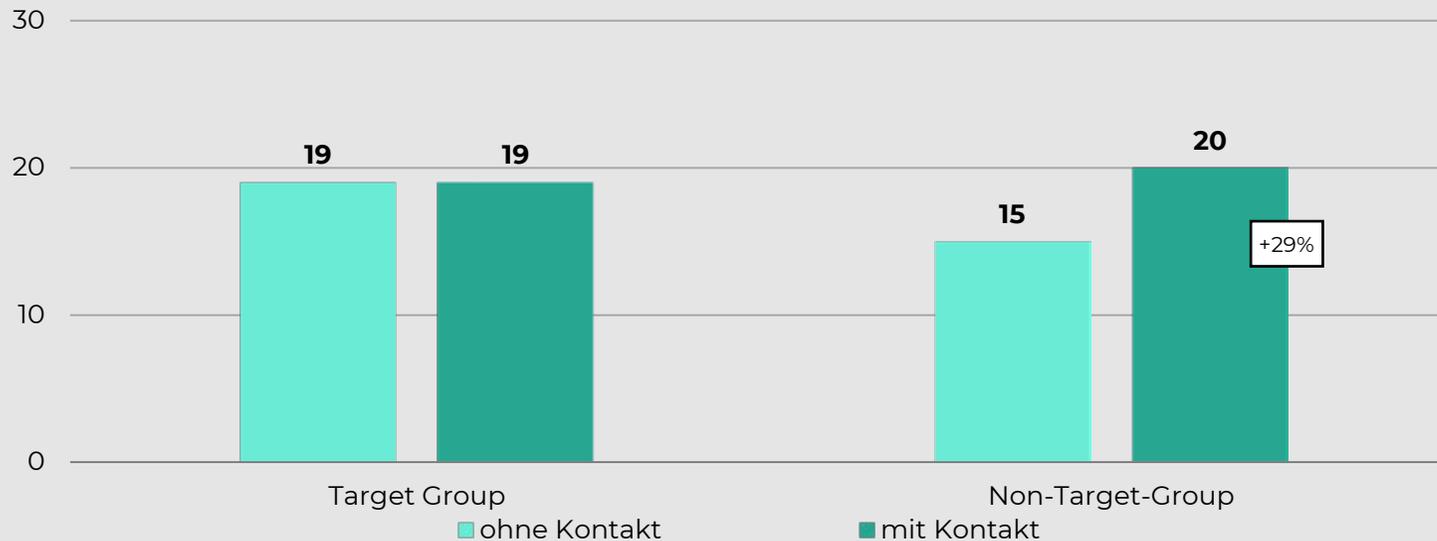
Auch bei ein der Kampagne für ein anderes alkoholisches Getränk wird Werbewirkung durch strenges Targeting verschenkt: Ein Uplift von 41 Prozent bei der spontanen Markenbekanntheit in der Non-Target Group verdeutlicht das. Ein ähnlicher Effekt zeigt sich bei der Kaufbereitschaft. Diese steigt außerhalb der Kernzielgruppe um 12 Prozent.

WERBUNG WIRKT AUCH IN DER ZIELGRUPPE DER BEST AGER

WERBUNG WIRKT AUCH IN DER ZIELGRUPPE DER BEST AGER

KONVERTIERUNGSABSICHT

Angaben in % (Top2)



E 18-49

Ein Mobilfunkanbieter wollte seine Kampagne an Personen im Alter von 18 bis 49 Jahren richten. In dieser Zielgruppe führten Kontakte jedoch zu keiner Steigerung der Konvertierungsabsicht. Anders außerhalb der Target Group: Bei Best Agern über 50 Jahren hat die Kampagne Interesse geweckt. Das Niveau liegt bei Personen mit Kontakt sogar über dem in der Kernzielgruppe. Der Streuverlust ist hier vor allem ein Streugewinn. Hätte man die Kampagne nur in der anvisierten Zielgruppe untersucht, wäre man zu dem Fehlschluss gekommen, dass sie keine Wirkung erzielt habe.

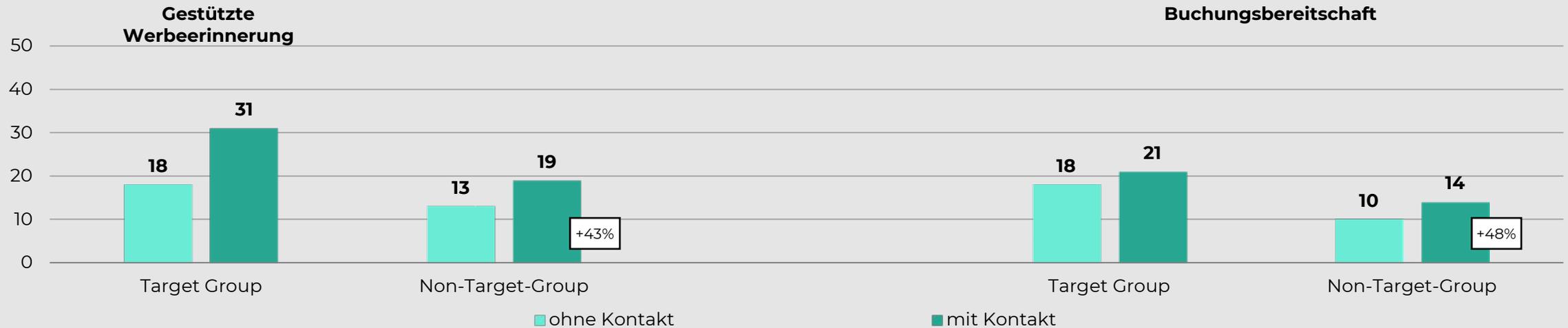
BUCHUNGSBEREITSCHAFT STEIGT DEUTLICH STÄRKER AUßERHALB DER ZIELGRUPPE

CASE 5: KAMPAGNE FÜR EIN ONLINE-PORTAL FÜR UNTERKÜNFTE

E 30-49

KPIS

Angaben in %



Auch das Beispiel eines Online-Portals für Unterkünfte belegt das Wirkungspotenzial außerhalb der Kernzielgruppe. Auch bei den über 50-Jährigen bleibt die Werbung in Erinnerung. Zudem steigt die Buchungsbereitschaft durch die Kampagne in dieser Gruppe deutlich stärker als in der Kernzielgruppe. Das Targeting grenzt auch hier potenzielle Zielgruppen aus.

STECKBRIEF

Produkte	Online-Fotobuchhändler, Sektmarke, Spirituose, Mobilfunkanbieter, Online-Portal für Unterkünfte
Erhebungsform	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User des SevenOne Media Netzwerk
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Erhebungszeitraum	September 2016 – Juli 2017

