

Kontextbezogenes Targeting bis zu 2,5-mal effektiver

Aber ROI Genome Intelligence Report von Analytic Partners zeigt:
Reichweitenstärke nach wie vor entscheidend

München, 14. Juni 2022_Eine „messerscharfe“ zielgruppenspezifische Ansprache gilt seit vielen Jahren als das A und O des Marketings. Die Ergebnisse des aktuellen ROI Genome Intelligence Report von Analytic Partners zeigen: Kontextbezogenes Targeting ist bis zu 2,5-mal effektiver als andere vergleichbare Formen – doch es ist auch kein Wundermittel.

Im ROI Genome Intelligence Report „Targeting wirkt – Aber nicht immer“ nimmt Analytic Partners, Marktführer im Bereich Marketing Measurement und Optimization Solutions, mehr als zwei Millionen Marketing-Kennzahlen aus ihrer Datenbank unter die Lupe. Es zeigt sich: Das Marketingbudget wurde in den letzten 20 Jahren erheblich von Maßnahmen, die auf eine größere Reichweite ausgerichtet sind, auf engere Targeting-Taktiken umgelegt. Im Jahr 2021 erzielten Kanäle mit dem Potenzial für präzises Targeting (z. B. Social Media, Display, Online-Video) drei Viertel (75 Prozent) aller durch Marketinginvestitionen erzielten Umsätze. Vor fünf Jahren waren es nur 55 Prozent.

Wird jedoch die Ergebnisbilanz von nutzerbasiertem Targeting betrachtet, erzielt es häufig nicht die gewünschten Ergebnisse. Zu undurchsichtig sind die Datenpools der Drittanbieter und zu unzuverlässig ihre Algorithmen. Der Report zeigt: Bei einer demographischen Ansprache mit Hilfe von Third-Party-Cookies lässt die Genauigkeit zu wünschen übrig. Second-Party-Daten von Social Media Anbietern schneiden besser ab, am genauesten sind jedoch sicher First-Party-Daten. Sie werden direkt von den eigenen Kunden gesammelt, was allerdings ihre Reichweite limitiert und die Neukundenakquise ausschließt.

Reichweite stellenweise wichtiger als punktuelle Zielgruppenansprache

Am effektivsten zeigt sich laut Report eine reichweitenstarke Ansprache im Zusammenspiel mit kontextbezogenem („contextual“) Targeting. Hierbei wird Werbung passend zu den Inhalten eines Mediums platziert. Maren Seitz, Head of DACH von Analytic Partners, erklärt: „Für einige Marken funktioniert kontextbezogenes Targeting sehr gut. Ihr wahres Potenzial entfalten Targeting-Konzepte allerdings nur als Teil eines ganzheitlichen Ansatzes – das ist meist eine Kombination aus reichweitenstarken (oft noch traditionellen) Kanälen als Rückgrat mit punktueller Ansprache für spezielle Zielgruppen oder für gezielte Botschaften.“

Daraus leitet der Bericht konkrete Handlungsempfehlungen für Marketer ab, unter anderem:

- **Kurz- und langfristig denken:** Marketer sollten sich nicht rein auf Zielgruppen konzentrieren, die am schnellsten kurzfristig konvertiert werden können – sondern basierend auf kurz- und langfristigem Wertpotential planen.
- **Kosten abwägen:** Die höheren Kosten einer punktuellen Ansprache sollten der Option einer breiteren Reichweite gegenübergestellt werden.
- **Klare Ziele setzen:** Alle Kanäle können prinzipiell allen Zielen dienen – dennoch lassen sich Stärken erkennen:
 - **Reichweitenstarke Kanäle** (z. B. TV, PR, Außenwerbung) sowie Prospecting (Paid Social) sind besonders gut für „Upper Funnel Marketing“, also das Schaffen von Markenbekanntheit und Consideration, geeignet.
 - **Targeting in digitalen Kanälen** eignet sich besonders gut (aber nicht nur) zur Konvertierung zum Kauf.
 - **Kontextbezogenes Targeting** ist eine effektive Alternative zu Strategien, die sich ansonsten auf Third-Party-Cookies verlassen – zusätzlich zu Strategien, die ohnehin kontextbezogen sind (z. B. digitale Außenwerbung).
 - **Nutzerbasiertes Targeting** ist dann geeignet, wenn First-Party-Daten (z. B. CRM, E-Mail) und exakte Second-Party-Daten (z. B. Paid Social) zur Verfügung stehen.

Über ROI Genome®

Seit mehr als zwei Jahrzehnten sammelt Analytic Partners Informationen und Insights zum datengetriebenen Marketing über viele Branchen und Länder hinweg, um zu verstehen, was Marketing erfolgreich macht. Das ROI Genome bildet die Lehren aus diesen Daten ab – und entwickelt sich dabei ständig weiter. Es geht weit über traditionelle Messungen hinaus, um die Treiber für ROI und Performance zu verstehen und zu quantifizieren. So zeigt das ROI Genome Grundsätze für den Erfolg auf und hilft Unternehmen zusätzlich dabei zu verstehen, wie externe Faktoren wie zum Beispiel Markengesundheit, Markt- und Länderdynamiken und die generelle Wettbewerbslandschaft die Performance von Online- und Offline Marketing-Aktivitäten beeinflussen.

Über Analytic Partners

Analytic Partners ist laut Forrester weltweit führend in Marketing Measurement und Optimization Solutions. Das Unternehmen bietet eine holistische, global skalierbare Messung des Commercial Mix, unterstützt durch Technologie und ein Servicemodell, bei dem Analyse und Beratung aus einem Guss kommen. Bereichert durch Benchmarks und Thought Leadership wird so die Unternehmensperformance der Kunden gesteigert.

Analytic Partners wurde im Jahr 2000 von Nancy Smith gegründet und ist heute an weltweit 13 Standorten vertreten, darunter vier in Europa: Dublin, Hamburg, London und Paris.

Weitere Informationen unter <https://analyticpartners.com/de/home/>