

Erweiterte Zielgruppen erreichen



Je besser man die Zielgruppen kennt, umso einfacher kann man mit ihnen Kontakt aufnehmen

Zielgruppen kommunizieren über ihre vernetzten Geräte kontinuierlich, was ihnen wichtig ist und was sie kaufen. Diese alltäglichen Handlungen bieten erweiterte Einblicke in Zielgruppen, die verwendet werden können, um vorherzusagen, wer wahrscheinlich mit einer Marke interagieren wird. Diese aggregierten und anonymisierten Einblicke werden in Echtzeit übertragen und ermitteln den Unterschied zwischen zufälligem Interesse, intensivem Interesse und wahrer Leidenschaft.

Sehen wir uns aber erst einmal an, wie Einblicke in erweiterte Zielgruppen angewandt werden

Zielgruppen kommunizieren über ihre vernetzten Geräte kontinuierlich, was ihnen wichtig ist und was sie kaufen. Diese alltäglichen Handlungen bieten erweiterte Einblicke in Zielgruppen, die verwendet werden können, um vorherzusagen, wer wahrscheinlich mit einer Marke interagieren wird. Diese aggregierten und anonymisierten Einblicke werden in Echtzeit übertragen und ermitteln den Unterschied zwischen zufälligem Interesse, intensivem Interesse und wahrer Leidenschaft.

Zielgruppen finden

Erweiterte Einblicke in Zielgruppen können eingesetzt werden, um die Inhalte noch relevanter zu gestalten. Als Einstieg ist zu empfehlen, vordefinierte Zielgruppen zu erkunden:

Detaillierte Demografien. Users können mithilfe von Fakten aus ihrem Leben oder zu ihrer Person erreicht werden.

Affinitätszielgruppen. Lifestyle, Interessen und Gewohnheiten: Feinschmecker, Beauty-Experten, Gamer, Reiselustige, Filmliebhaber und Sportfans oder Aspekte wie „Geht häufig einkaufen“ oder „Geht häufig auswärts essen“.

Benutzerdefinierte Affinitäten. Interaktionen in Google: Basierend auf URLs, Schlüsselwörtern, Standortkategorien und Apps.

Lebensereignisse. Wichtige Meilensteine: Heimrenovierung oder Kauf eines neuen Haustiers.

In-Market Audience. Basierend darauf, was Nutzer aktiv suchen oder zu kaufen planen.

Starke Verbindungen aufbauen

Es hat sich gezeigt, dass Anzeigen, für deren Ausstrahlung erweiterte Zielgruppen-Einblicke verwendet werden, einen 20 % höheren Anstieg der Anzeigenerinnerung und einen 50 % höheren Anstieg der Markenbekanntheit verzeichnen, als wenn für ihre Ausstrahlung nur demografische Daten genutzt wurden.¹ Laut einer Ipsos-Studie erhalten relevante Videoanzeigen dreimal so viel Aufmerksamkeit, wie durchschnittliche Videoanzeigen.² Aber es geht nicht nur darum, sicherzustellen, dass die richtige Zielgruppe erreicht wird. Spürbare Wirkung erreicht ein Werbemittel dann, wenn sich die Zielgruppe direkt angesprochen fühlt.

1. Quelle: Google Brand Lift Targeting-Analyse, Global, Smartphone, die angegebenen Zahlen repräsentieren relative Unterschiede zwischen dem zusätzlichen Erfolg von Kampagnen, die sich auf die Absicht der Zielgruppe richten, im Vergleich zu Kampagnen, die sich nur an demografischen Daten orientieren, z. B. Erstere erlebten zwischen Oktober 2016 und März 2017 einen 1,5 Mal höheren Anstieg der Markenbekanntheit als Letztere.

2. Quelle: Google/Ipsos, Video, Mobile Tagebücher, USA, 2017, Anzahl: 4.381 (gesehene Anzeigen).

Zum Beispiel:

Man könnte eine Mitteilung zur Rente an Personen über 55 Jahren versenden

ODER

an Feinschmecker über 55 Jahren, die im Finanzdienstleistungssektor tätig sind.

Das ist viel mehr als bloß ein Medienereignis. Es ist eine kreative Chance. Es ist die Möglichkeit, direkten Kontakt zu Zielgruppen aufzunehmen, und zwar zu einem bestimmten Zeitpunkt in ihrem Leben, wenn sie aktiv nach Unterstützung suchen.

Create with Google

Hier ist ein weiteres Beispiel:

Männer im Alter von 25 bis 39 Jahren mit einer Portionskaffeemaschine

ODER

Männer im Alter von 25 bis 39 Jahren, die regelmäßig Coffee-Shops besuchen und ein eigenes Unternehmen gründen.

Wenn man weiß, an wen man sich wendet, bietet das die einzigartige Möglichkeit, sich auf eine Weise mit Zielgruppen zu verbinden, die es zuvor noch nie gab. Es bedeutet auch, dass kreative Ideen nicht allgemeiner Natur sein müssen. Sie müssen nicht bei jedermann Anklang finden.

Den Raum voll ausnutzen

Bevor man potentielle Verbindungen ermittelt, sollte man mit einer breiten Personengruppe beginnen und diese dann auf die Zielgruppe reduzieren, die das Werbemittel anspricht. So können knappe Botschaften effektiv eingesetzt werden.

Von Zielgruppen finden lassen

Warum nicht Zielgruppen ausschöpfen, die bereits interessiert sind? Frühere Kampagnen können Aufschluss darüber geben, welche Zielgruppen Interesse haben. Die Ermittlung dieser speziellen Gruppen kann dabei helfen, einen maßgeschneiderten, kreativen Ansatz zu entwickeln.

Ein Beispiel stammt von einer bekannten Deodorant-Marke. Die Marke richtete sich traditionell an jüngere Männer, aber erweiterte Zielgruppen-Einblicke haben gezeigt, dass es eine große Anzahl an weiblichen Zuschauern gibt, die diese Produkte für Männer kaufen. Ihre nächste Kampagne fiel daraufhin deutlich anders aus und richtete sich speziell an die weiblichen Kunden.

Mehrere Dialoge meistern

Director Mix von YouTube ist ein Tool zur Erstellung dynamischer Videos und ermöglicht die Änderung von Anzeigen, um unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden. Das bedeutet, dass ein maßgeschneidertes Basisvideo erstellt werden kann, das wichtige kreative Elemente enthält: Überschriften, Bilder, Preise und mehr. Das Video und die Elemente werden kombiniert und in Echtzeit übertragen, sodass keine endlosen Bearbeitungen mehr erforderlich sind. Auf diese Weise lassen sich mühelos Tausende von Videovarianten erstellen.

Eine detailliertere Beschreibung findet sich auf dieser Webseite im dynamischen Abschnitt zum Director Mix. Dieser enthält auch ein spannendes Beispiel für ein Zusammenspiel zwischen Werbemittel und erweiterten Zielgruppen, um individuelle Relevanz zu schaffen.

Teams bilden

Eine frühe Zusammenarbeit mit dem Medien-Team und mit Google ermöglicht die Erkundung der besten Möglichkeiten.

Unters Volk mischen

Anschließend sollte man sich überlegen, wie die Kampagne gestaltet werden kann, um unterschiedliche und vielfältige Zielgruppen zu erreichen. Je vielfältiger, umso mehr Spaß kann eine Idee bereiten.

Relevanz schaffen

Knappe und relevante Botschaften sind großartig, aber sie sollten vor allem für die Zielgruppe relevant sein. Sie ist bereits eingestimmt, daher ist es nicht notwendig, alles in Worte zu fassen.

Der Kreativität freien Lauf lassen

Hier sind einige Denkanstöße für den Anfang:

- Welche Informationen liegen neben den grundlegenden demografischen Daten noch über die Zielgruppe vor?
- Zeigt die Zielgruppe ein bestimmtes Konsumverhalten? Zeigt sie Interesse an bestimmten Dingen?
- Ist bekannt, welche Inhalte die Zielgruppe ansieht?
- Ist bekannt, wonach die Zielgruppe online sucht?
- Gibt es kleinere Gruppen, die an dem Produkt oder der Dienstleistung interessiert sind?
- Gibt es eine Gelegenheit, Director Mix einzusetzen, um ein maßgeschneidertes Video zu erstellen?
- Arbeiten Medium und Creative Hand in Hand?

Hilfreiche Fakten zur Unterstützung der kreativen Idee

Kampagnen, die absichtsbasiertes Targeting auf Mobilgeräten verwenden, erleben einen 50%-igen Anstieg der Markenbekanntheit, 30 % mehr Beachtung und eine um 40 % höhere Kaufabsicht im Vergleich zu Kampagnen, die nur demografisches Targeting einsetzen.

Quelle: Google Brand Lift, Global, Smartphone (Analyse beschränkt auf Smartphones, um die Wirkung des Targetings zu isolieren), Juli 2017 bis Juni 2018

Aussagekräftige Anzeigen erhalten dreimal so viel Aufmerksamkeit wie durchschnittliche Videoanzeigen.

Quelle: Google/Jpsos, Video Mobile Diary, USA, 2017, Anzahl: 4.381 (gesehene Anzeigen)