



ZIELGRUPPEN

ZIELGRUPPEN

Marketing / Kreation

- Produktentwicklung
- Design
- Werbemittel
- Verpackung

eher
bildhaft

Mediaplanung

- Auswahl Gattung
- Auswahl Sender/-Mix
- Medialeistung
- Feinplanung

eher
technisch

„Junge, urbane, karrierebewusste Frauen, die sich gerne ab und zu ein wenig Luxus gönnen.“



- Frauen, 20-39 Jahre,
- berufstätig,
- in Städten ab 100 Tsd. Einwohner,
- mit monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen ab 2.500 €



ACHTUNG

Hierbei ist unbedingt darauf zu achten, dass die Datenbasis der Zielgruppe groß genug ist, da sonst Struktur- und Planzählungen keine verwendbaren Ergebnisse liefern.

Je mehr Kriterien eingesetzt werden (und je kleiner das Kampagnengebiet ist), desto kleiner wird die Datenbasis.



BEISPIEL

Männer ...

Potenzial (Tsd.) | Fallzahl

... die bei ihren Pflegeprodukten eher auf die Marke als auf den Preis achten ...

34.850 | 11.071

14.549 | 5.002

... die mehrmals im Monat Sport treiben oder ins Fitness-Studio gehen ...

7.637 | 2.279

... die möglichst Produkte aus ihrer Region kaufen ...

5.365 | 1.589

... die Spaß haben, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren ...

1.327 | 440

... im eigenen Haus oder in einer Eigentumswohnung leben ...

665 | 194

... und ledig sind.

127 | 48

Quelle VuMA Touchpoints 2021

UNSERE EMPFEHLUNG

keine
Zielgruppendefinition
kleiner als

200 Fälle



SCHWAMMIGE KATEGORIEN

„Höhere Bildung“

- Mittlere Reife?
- Abitur/Fachhochschulreife?
- Mit Studium?

„Höheres Einkommen“

- Persönliches Einkommen? oder
- Haushaltseinkommen?
- Ab welcher Summe?

PROBLEMATISCHE DEFINITIONEN

„Familienväter“

Männer 25-59 J. in Haushalten mit mindestens einem Kind unter 14 Jahren

„Pendler“

Berufstätige, PKW im Haushalt, Führerschein, gefahrene km im Jahr

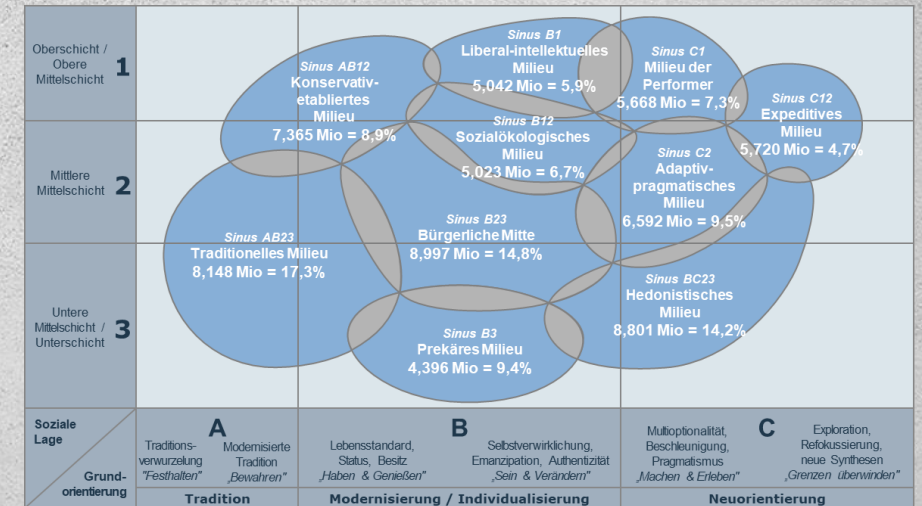
„Entscheider“

Berufskategorie in Verbindung mit persönlichem Einkommen

PSYCHOGRAPHISCHE ZIELGRUPPEN

Sinus-Milieus®

Die Sinus-Milieus® sind ein bewährter Lebenswelt-Ansatz des Sinus-Instituts für Markt- und Sozialforschung aus Heidelberg. In den Sinus-Milieus® werden Menschen mit ähnlichen Werten und in einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammengefasst. Die Beschreibungen umfassen nicht nur Einstellungen zu Politik, Gesellschaft, Umwelt und Handlungsweisen, sondern auch ästhetische Aspekte, wie z.B. Wohnungseinrichtungen.



Quelle AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE, Marktstandard: TV, Basis: E14+, Jan-Dez 2020; E14+: 67,892 Mio. © Sinus Sociovision - Heidelberg

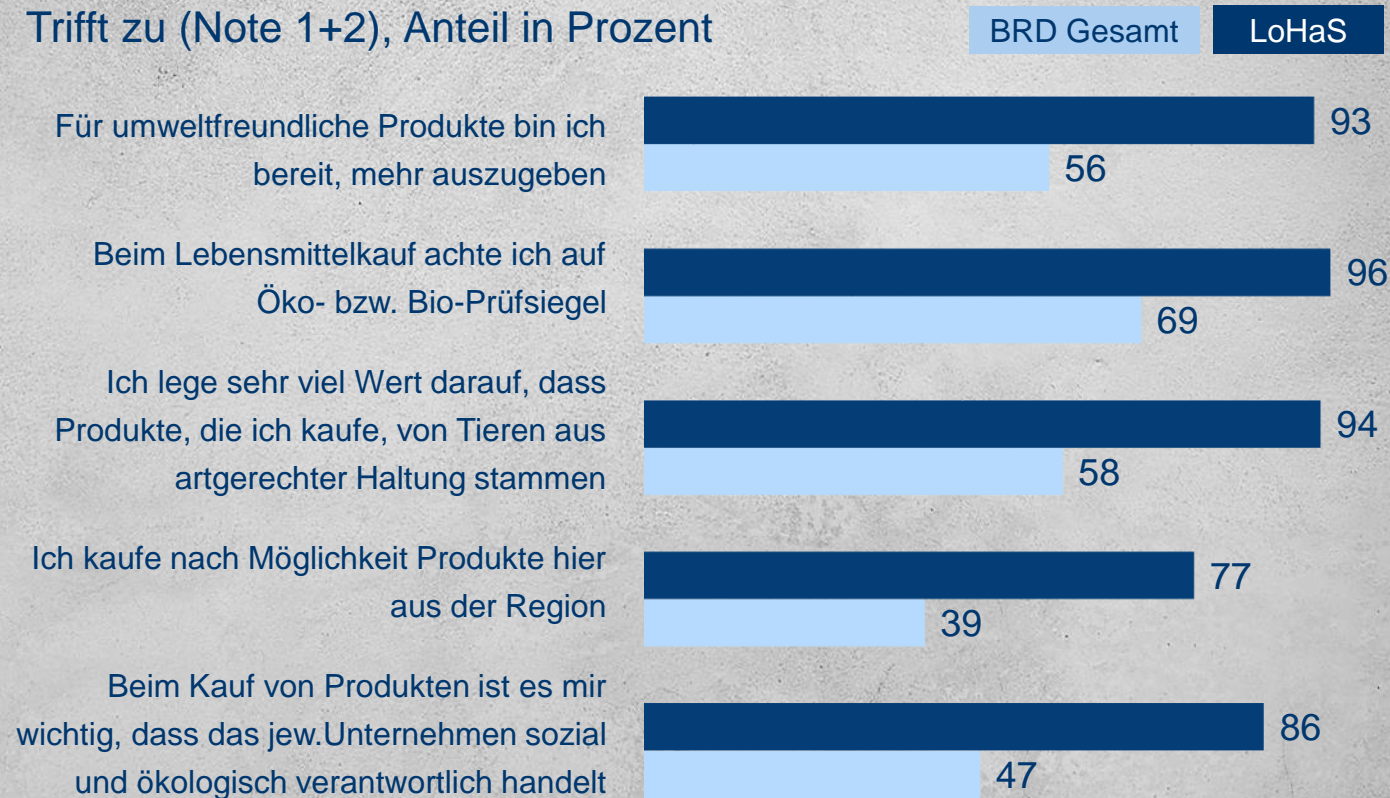
Die Sinus-Milieus® sind z.B. für Radio in der VuMA Touchpoints und für Fernsehen im AGF-Panel zählbar.

PSYCHOGRAPHISCHE ZIELGRUPPEN

LoHaS

Lifestyle of Health and Sustainability (LoHaS) bezeichnet einen neuen Lebensstil- bzw. Konsumententyp, der sich in seinem Konsumverhalten an Genuss, Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Manche sprechen auch von „Neo-Ökos“ oder von „strategischem Konsum“. Damit ist gemeint, dass man durch bewusstes Konsumieren z.B. umweltfreundlicher Produkte den Umweltschutz oder ähnliche übergreifende Ziele fördern will.

Trifft zu (Note 1+2), Anteil in Prozent



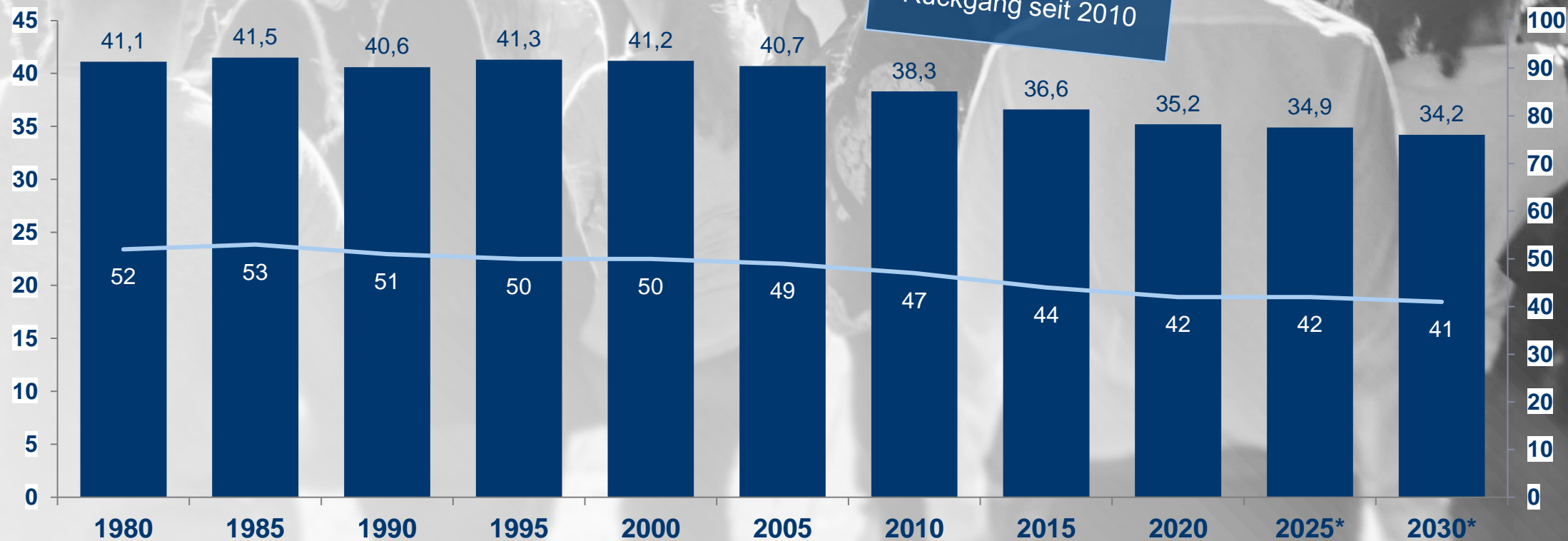
Quelle: VuMA Touchpoints 2021, Basis: E14+

Die LoHaS sind für Radio in der VuMA Touchpoints zählbar.

BEVÖLKERUNGS-ENTWICKLUNG

Zielgruppe 14-49 Jahre

In Mio.



Mehr als
3 Mio.
Rückgang seit 2010

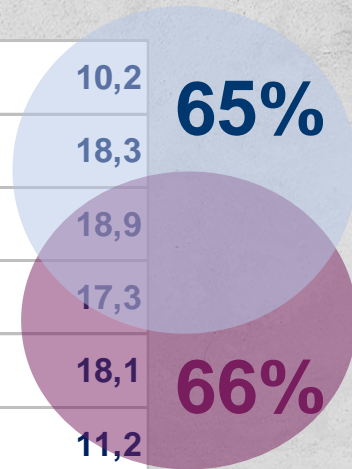
Quelle Statistisches Bundesamt; Destatis, Wiesbaden 2021; * Prognose

ZIELGRUPPENANALYSE

Strukturanteile in Prozent

Interesse (Top 2) an
Themen zu Mobilfunk
(Handy/Smartphone)

14 - 19 Jahre	10,2
20 - 29 Jahre	18,3
30 - 39 Jahre	18,9
40 - 49 Jahre	17,3
50 - 59 Jahre	18,1
60 - 69 Jahre	11,2
70 Jahre und älter	6,1



Quelle VuMA Touchpoints 2021

ZIELGRUPPENANALYSE

Strukturanteile in Prozent

Interesse (Top 2) an Themen zu Mobilfunk (Handy/Smartphone)

14 - 19 Jahre	10,2
20 - 29 Jahre	18,3
30 - 39 Jahre	18,9
40 - 49 Jahre	17,3
50 - 59 Jahre	18,1
60 - 69 Jahre	11,2
70 Jahre und älter	6,1

Verträge rund ums Zuhause, wie Strom, Gas, Internet etc. über Internet abgewickelt

14 - 19 Jahre	1,4
20 - 29 Jahre	15,0
30 - 39 Jahre	21,5
40 - 49 Jahre	23,6
50 - 59 Jahre	25,1
60 - 69 Jahre	10,0
70 Jahre und älter	3,5

60%

62%

ZIELGRUPPENANALYSE

Strukturanteile in Prozent

Interesse (Top 2) an Themen zu Mobilfunk (Handy/Smartphone)

14 - 19 Jahre	10,2
20 - 29 Jahre	18,3
30 - 39 Jahre	18,9
40 - 49 Jahre	17,3
50 - 59 Jahre	18,1
60 - 69 Jahre	11,2
70 Jahre und älter	6,1

Verträge rund ums Zuhause, wie Strom, Gas, Internet etc. über Internet abgewickelt

14 - 19 Jahre	1,4
20 - 29 Jahre	15,0
30 - 39 Jahre	21,5
40 - 49 Jahre	23,6
50 - 59 Jahre	25,1
60 - 69 Jahre	10,0
70 Jahre und älter	3,5

Interesse (Top 2) an Sportschuhen

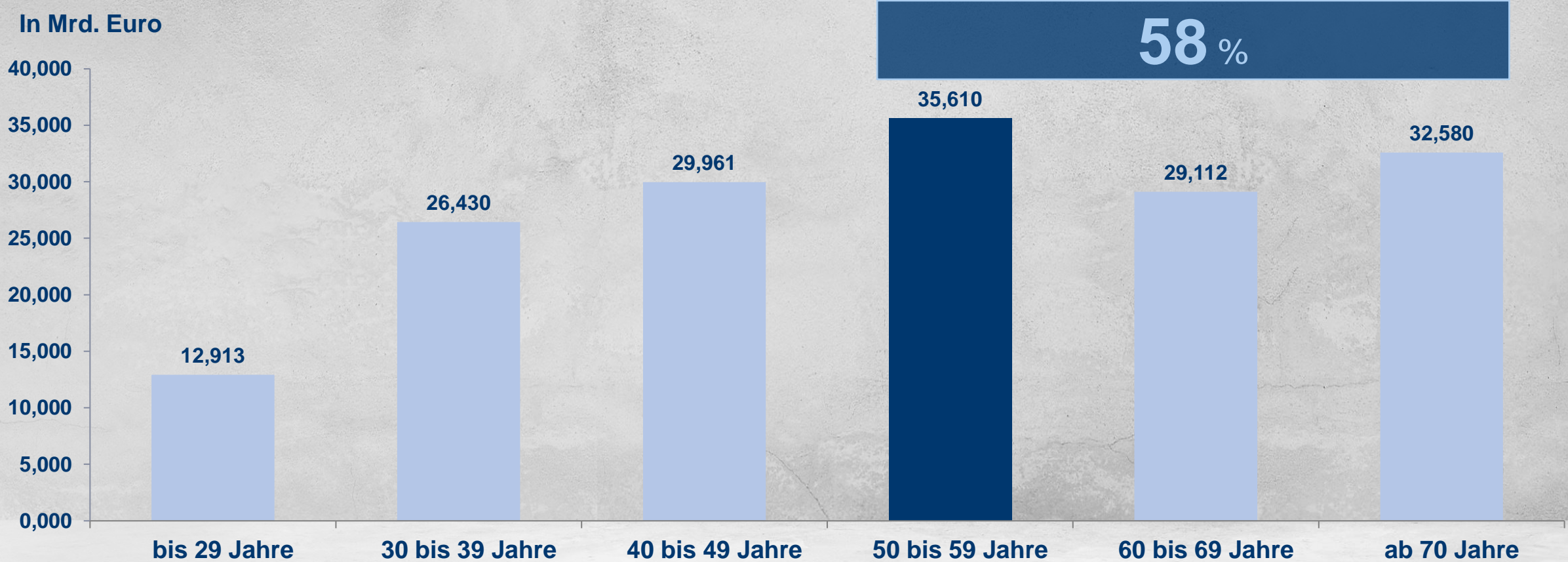
14 - 19 Jahre	11,0
20 - 29 Jahre	19,9
30 - 39 Jahre	19,0
40 - 49 Jahre	17,0
50 - 59 Jahre	16,1
60 - 69 Jahre	9,9
70 Jahre und älter	7,0

50%

50%

KONSUM

Jährliche Ausgaben im Bereich FMCG nach Altersgruppen



Quelle GfK Consumer Panel, HHF, Gesamtjahr 2020

SENDERAUSWAHL

Affinitätsindex

Beispiel:
Radioangebote in Baden-Württemberg

Auch schon geringe Abweichungen in der Zielgruppendefinition haben eine Auswirkung auf die Zusammenstellung des Relevant Set für die Media-Planung.

Markierung: Jeweils alle Indexwerte über 110.

	14-39 J.	14-49 J.	20-49 J.	30-69 J.	40-69 J.
bigFM DER NEUE BEAT	184	169	176	99	68
ENERGY Gebiet Stuttgart	178	160	161	98	72
HITRADIO OHR	124	114	129	115	99
baden.fm	109	132	133	126	121
Radio-Kombi Baden-Württemberg	108	113	116	116	115
Hitradio antenne 1	105	111	111	121	123
Regenbogen Zwei Gesamt	104	115	122	123	119
die neue welle	102	101	110	113	108
DIE NEUE 107.7	98	112	120	124	130
SWR3	95	107	111	117	123
Radio 7	88	102	104	112	123
Radio Regenbogen	88	94	93	118	124
Radio Ton	87	100	104	121	130
Das neue Radio Seefunk	62	84	88	119	135
SWR1 Baden-Württemberg	48	59	62	110	129
SWR4 Baden-Württemberg	18	26	28	69	84

Quelle: ma 2021 Audio, BKS WTR, D-Std. Mo-Fr 6-18 Uhr, Basis Baden-Württemberg



Zielgruppen

Ob Katzenbesitzer oder Kaffeetrinker – in der VuMA kann jede beliebige Zielgruppe nach Konsumgewohnheiten, Einstellungen, Freizeitvorlieben oder Lifestyle ausgewertet werden.

Kennen Sie nur die Soziodemografie? Lernen Sie über die VuMA Ihre Zielgruppe besser kennen.



Medien

Wie nutzt meine Zielgruppe die verschiedenen Medien? Wie und über welche Kanäle erreiche ich sie am besten? Die VuMA beantwortet diese Fragen detailliert und präzise.



Tagesablauf

Wann erreiche ich meine Zielgruppe auf welchem Kanal? Welche Tätigkeiten gestalten den Alltag meiner Zielgruppe? Welche Touchpoints bieten die besten Chancen für einen erfolgreichen Kontakt?



Trend

Wie entwickeln sich Besitz, Verwendung oder Kauf verschiedener Produktkategorien im Zeitverlauf? Welche Marken legen zu, welche verlieren? All dies kann mit dem Trend-Tool bis zurück zur VuMA 2012 dargestellt werden.



Customer Journey

Wie häufig kann ich meine Kunden über welche Touchpoints erreichen? Welche Touchpoints sind zwischen dem ersten Kaufinteresse, über den Kaufakt bis hin zu Kundenbindungsmaßnahmen wichtig und welche sind eher als zweitrangig einzustufen? Hier finden Sie valide Zahlen für kompetente Marketingentscheidungen.

ZIELGRUPPENDEFINITION

Die Marketing-Zielgruppe des Werbungtreibenden muss in eine Mediaplanungs-Zielgruppe überführt werden.

Auf Basis der in den Media-Studien (ma, AGF/GfK-Panel, VuMA etc.) jeweils verfügbaren Variablen wird die Marketing-Zielgruppe nachgebildet.

Zielgruppen müssen für die operative Mediaplanung konkret definiert werden – auf der Basis von skalierbaren Merkmalen. Allgemeine ‚weiche‘ Beschreibungen reichen nicht aus, auch wenn wir selbst wissen, was gemeint ist.

ZIELGRUPPENDEFINITION

Hierbei ist es sowohl für die Werbewirkung als auch für die Wirtschaftlichkeit der Kampagne wichtig, im Vorfeld eine Zielgruppenanalyse durchzuführen.

Man sollte aber nicht vergessen: Radio und Fernsehen sind Massenmedien und damit optimal für Massenmärkte und die Ansprache von breiten Käuferpotenzialen.

Die Gattung Radio bietet den Vorteil, mit unterschiedlichen Spots in verschiedenen Sendern Zielgruppensegmente gezielt anzusprechen. Das ist auch bei der Buchung einer nationalen Radio-Kombi problemlos möglich.

IHR ANSPRECHPARTNER



Oliver Bertsch
Leiter Media-Service
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

oliver.bertsch@ard-werbung.de
Telefon +49 69 154 24-220