

PRESSEMITTEILUNG

PERSONALISIERTE WERBUNG: DURCH DATEN ZUM ERFOLG

IFH MEDIA ANALYTICS und Offerista veröffentlichen Thesenpapier zur Aufteilung von Werbebudgets. Kundinnen und Kunden nehmen je nach Alter Werbung an anderen Touchpoints wahr. Zielgerichtetes Generieren von Daten als A und O für Aussteuerung und Erfolgsmessung. Personalisierte Angebotskommunikation birgt Erfolge für Unternehmen und Kund:innen.

Köln, 27. Juni 2023 — Prospekt, TV, Radio oder Online-Ad: Die Möglichkeiten für Werbetreibende Botschaften und Angebote zu kommunizieren, sind groß. Um den richtigen Kanal zu wählen, gilt es die eigene Zielgruppe ganz genau zu kennen und Botschaften individuell und personalisiert zuzuschneiden. Die Basis: Daten, Daten, Daten! Das unterstreicht das neue Thesenpapier „Von Print zu Pixel?“ von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit Offerista.

„Die Anzahl der Medienkanäle ist geradezu explodiert in den letzten Jahren. Braucht man die klassischen Formen der Angebotskommunikation überhaupt noch? Ja! Aber je nach Zielgruppe und Kanal muss anders angesteuert werden. Anderenfalls kommen Angebote oder Werbebotschaften womöglich nicht an“, empfiehlt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Personalisierte Ausstreuung als Erfolgsfaktor

Welcher Werbekanal ist der erfolgreichste? Diese Frage kann pauschal nicht beantwortet werden. Denn während beispielsweise bei den jüngeren Konsument:innen zwischen 16 und 19 Jahren nur knapp jede:r Dritte Werbung über Prospekte/ Beilagen wahrnimmt, ist es bei den 60- bis 69-Jährigen mehr als jede:r Zweite. Anders sieht es bei Online-Inhalten aus: Hier werden rund 80 Prozent der Jüngeren auf Werbung aufmerksam, bei den Älteren nur 48 Prozent. Aber: Onlinemedien werden immer relevanter und erlauben Werbetreibenden individuell nach Wohnort, Alter oder Uhrzeit Inhalte auszusteuern und an die Zielgruppe anzupassen.

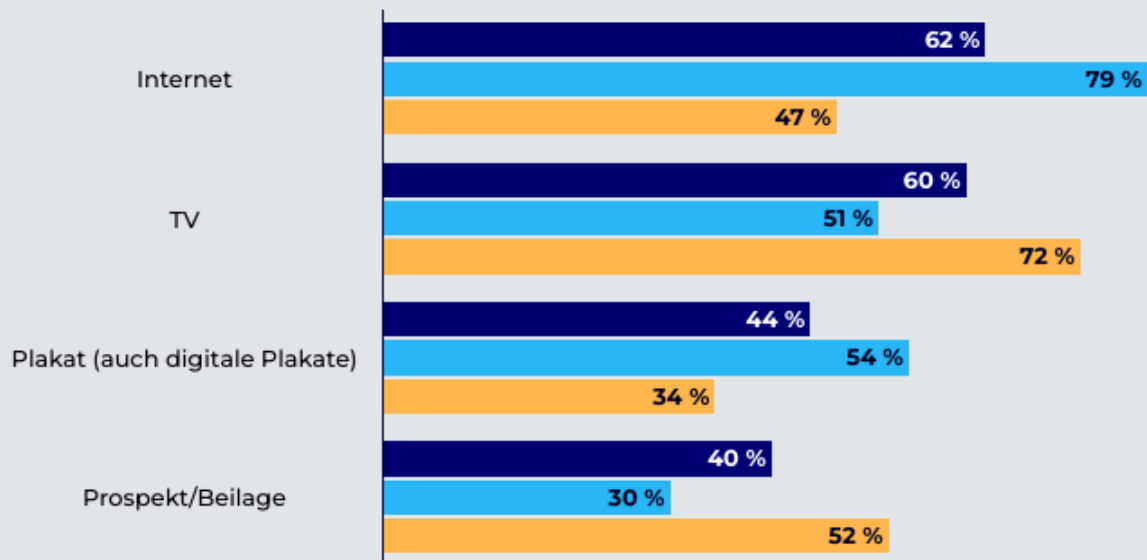
Personalisierung und Wirksamkeitsmessung: Ohne Daten geht's nicht!

Die Individualisierung von Botschaften kostet – aber diese Kosten lohnen sich! Denn wer Kund:innen mit personalisiertem Content anspricht, kann eine höhere Conversion erreichen, sprich mehr kaufende Personen. Und auch Kund:innen sind bereit, Daten zu teilen und Werbung zu erhalten, wenn diese besonders relevant für sie ist. Auf der anderen Seite sind Unternehmen zur Messung der Werbewirkung einer Kampagne auf Daten angewiesen: Durch das Tracking der für das Kampagnenziel relevanten KPIs kann der Marketing-Mix kontinuierlich gemessen und optimiert werden. Dabei wird auch regionales Targeting immer wichtiger für zielgenaue Werbemaßnahmen.

*Wörter der Meldung: 343
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.234*

Orte der Werbewahrnehmung

■ Durchschnitt ■ 16-19 Jahre ■ 60-69 Jahre



n = 820 (Befragte, die in letzter Zeit Werbung gesehen haben); Frage: Wo sind Sie auf Werbung aufmerksam geworden?; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %.

Quelle: The Future of Media, IFH MEDIA ANALYTICS 2021.

Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Das Thesenpapier „Von Print zu Pixel“ von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit Offerista beleuchtet Do's und Don'ts der crossmedialen Angebotskommunikation. Dabei werden sieben verschiedene Thesen anhand verschiedener Daten aus Publikationen von IFH MEDIA ANALYTICS untersucht.

Das gesamte Thesenpapier kann hier kostenfrei heruntergeladen werden.

Über IFH MEDIA ANALYTICS

IFH MEDIA ANALYTICS liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. IFH MEDIA ANALYTICS ist ein Tochterunternehmen des IFH KÖLN, das sich

als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: www.ifhmediaanalytics.de