



Interesse ist In: Intent-Daten werden 2017 beliebter

Studie zum Dateneinsatz im Targeting

Frankfurt am Main, xx. November 2016 – Profildaten werden 2017 im Targeting von Online-Werbung immer wichtiger, meinen 89 Prozent der Mediaplaner und Werbungtreibenden. Und sie sind bereit, für ihre Kampagnen neue Datenwege zu gehen: Drei Viertel der Entscheider werden in ihrer Planung oder Testkampagnen Interessen- und Kaufabsichts-Daten (Buying Intent) berücksichtigen. Das ergibt eine Online-Trend-Studie des Profildaten-Vermarkters Q division unter 106 deutschen Werbeexperten. Befragt wurden die Teilnehmer zu ihrem aktuellen und künftig geplanten Einsatz von sogenannten Profildaten, also anonymisierten Datensätzen, die es ermöglichen, ein Werbemittel gezielt einzelnen Zielgruppen oder Personen auszuspielen.

Rückläufig ist hingegen die Wertschätzung weicherer Targetingdaten. Nutzten 2016 noch 94 Prozent der Befragten soziodemografische Daten, wollen in den nächsten 12 Monaten nur 74 Prozent sie für ihre Planung und Testkampagnen berücksichtigen. Ein Targeting auf statistische Zwillinge, dies sind demografisch und im Onlineverhalten ähnliche User, lag 2016 bei 83 Prozent, 2017 planen nur noch 68 Prozent mit den Daten. **Gerald Banze, Geschäftsführer Q division, begrüßt diese Entwicklung von neuen Zielgruppenansätzen:** „Die immer gleichen soziodemografischen Daten bestimmen seit 140 Jahren die Werbung. Auch online werden sie trotz genauerer Targeting-Filter am Markt von einem Großteil der Werber und Mediaplaner eingesetzt. Umso erfreulicher ist, dass wir nun eine erste Abkehr von den altbekannten Zielgruppenmodellen beobachten. Gleichzeitig setzen Advertiser häufiger minuten-frische Insights ein, die eine Individuelle und zugleich massenweise Ansprache ermöglichen.“

Ranking: Diese Datenarten wollen Mediaeinkäufer in den nächsten 12 Monaten nutzen

Interest Data: 79 Prozent

Eigene Daten: 76 Prozent

Buying-Intent-Daten: 74 Prozent

Demografie-/Soziodemografie-Daten: 74 Prozent

Statistische Zwillinge (Prospecting): 68 Prozent

Geodaten: 60 Prozent

Die wichtigste Datenquelle ist laut Trendumfrage das eigene Unternehmen: 83 Prozent aller Mediaverantwortlichen spielen Werbung vorrangig auf First-Party-Data-Profile aus. Daten anderer Anbieter kaufen acht von zehn Befragten hinzu. Und ganze 25 Prozent nutzen nach eigenen Angaben nicht die Second-Party-Daten, die sie zuvor über Websiteaufrufe oder Kampagnen ermittelt haben.

Vertrauen vor Preis: So wählen Mediabuchende ihren Datenlieferanten

Bei der Auswahl ihrer Datenlieferanten ist der Preis nur das viertwichtigste Kaufkriterium (77 Prozent). Die entscheidenden Faktoren sind stattdessen für nahezu jeden Befragten die Datenquelle (94 Prozent), Datenaktualität (96 Prozent) und Vertrauen in den Datenanbieter (97 Prozent). Diese Qualität-vor-Preis-Denkweise fußt auf den Erfahrungen, die der deutsche Datenmarkt besonders zu Beginn mit minderwertigen Daten--Angeboten gemacht hat.

Wirft man einen Blick auf die von Mediaverantwortlichen bevorzugten Datenquellen, erfüllen Datenvermarkter augenscheinlich am ehesten diese Anforderungen. Bei ihnen kaufen drei Viertel der Befragten die Daten für ihre Kampagnen. Der Kauf direkt beim Portalbetreiber oder auf öffentlichen Datenmarktplätzen ist nicht so beliebt, jeweils 57 Prozent buchen dort. Auch Mediaagenturen entdecken das Feld der Datenvermarktung für sich. Nahezu die Hälfte der Befragten erwirbt Daten von ihnen.

Bildmaterial (Bildquelle: Q division):

Pressefoto Gerald Banze, Geschäftsführer bei Q division

Studiensteckbrief:

Die Studie „Targeting auf Nutzerdaten. Status Quo der programmatischen Online-Werbung“ basiert auf einer Online-Befragung des Vermarkters von Third-Party-Data Q division unter 106 deutschen Mediaplanern und Werbungtreibenden. Die Befragung wurde im August 2016 durchgeführt und die Befragten vorab via E-Mail-Einladung rekrutiert.

Über Q division:

Q division ist ein Vermarkter von User-Profildaten aus Online-Shops, Vergleichsportalen und Special-Interest-Portalen. Q division erhebt die Daten anonym und datenschutzkonform aus erster Hand und stellt sie Werbungtreibenden und deren Mediaagenturen als Targetingfilter für Display-Werbekampagnen zur Verfügung. So können Hersteller und Marken mit ihrer Werbung gezielt User mit realen und aktuellen Kaufinteressen, unabhängig von ihrer Zielgruppenzugehörigkeit, ansprechen. Q division agiert dabei als neutraler Dienstleister zwischen Werbungtreibenden und Mediaagenturen auf der einen und Profildaten-Providern wie Online-Shops und Vergleichsportalen auf der anderen Seite. Das Unternehmen garantiert allen Beteiligten höchste Transparenz über die Herkunft und den Einsatz der Profildaten. Der Dienstleister mit Sitz in Frankfurt am Main beschäftigt acht Mitarbeiter und ist ein Tochterunternehmen der KUPONA GmbH. Q division wurde mit dem VisionAward_16 und dem Prädikat BEST OF 2016 des Innovationspreis-IT ausgezeichnet. www.q-division.de

Pressekontakt:

Agentur Frau Wenk+++ GmbH

Tel: 040 32 90 47 38 0

E-Mail: g-division@frauwenk.de