

PROGRAMMATIC ADVERTISING VERFOLGT!



Angaben in Prozent; Quelle: Mindshare MindMinutes KW 37/2019, n = 254, Basis: Internetnutzer, 15 bis 59 Jahre

Individualisierte Ansprache, automatisch ausgespielt in Echtzeit: Programmatic Advertising lockt Werber und Marken mit dem Versprechen, mehr Relevanz und Zielgenauigkeit im digitalen Raum zu erzielen. Doch wie sehen das die Konsumenten? Aktuell erhobene Zahlen von *update* und Mindshare zeigen: Der deutlichen Mehrheit der Befragten (76 Prozent) ist klar, dass ihr personalisierte Werbung ausgespielt wird. Knapp die Hälfte davon fühlt sich von einem Targeting „verfolgt“. Bei den Jüngeren liegt der Anteil bei 57 Prozent. 16 Prozent sagen aber auch, dass sie diese Art von Werbung anspricht.



Sabine Auer-Germann
Mindshare-COO

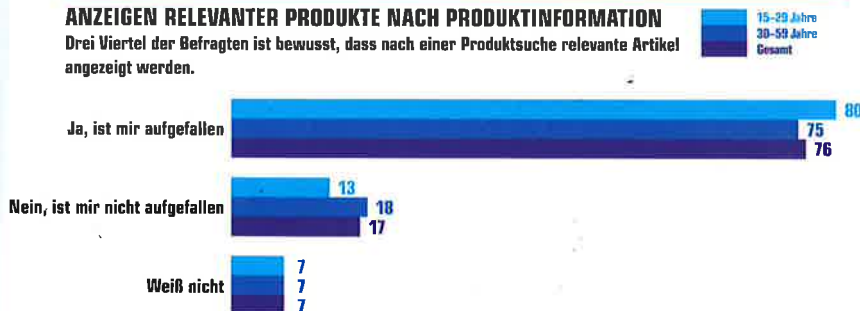
Besonders interessant für Marketer, die ihre Kampagnen in Echtzeit optimieren, ist der Umfeldfaktor. 65 Prozent der Befragten sagen, dass das Umfeld, in dem das Produkt präsentiert wird, gar nicht entscheidend für den Kauf ist. Die 15- bis 29-Jährigen sehen das mit 44 Prozent etwas differenzierter. Für diese Ergebnisse wurden 254 Österreicher im Alter von 15 bis 59 Jahren online befragt

MIT RETARGETING NACHLEGEN

16 Prozent haben ein Produkt gekauft, nachdem es ihnen noch einmal gezeigt wurde – dahinter liegt Retargeting. Sogar ein mehrmaliger Kontakt mit dem Produkt oder Werbemittel kann zum Kauf bewegen. 39 Prozent der Befragten geben an, einen Artikel gekauft zu haben, nachdem sie diesen mehrmals gesehen haben. Damit sich Marketer nicht „zu Tode targeten“, empfiehlt Sabine Auer-Germann, COO Mindshare: „Die Markenkommunikation und ein rascher Awareness-Aufbau finden nach wie vor in Massenmedien wie TV statt. Damit kommt es zu einer hohen Markenrelevanz und starken Awareness. Sie sind die Basis für eine erfolgreiche Digitalstrategie bis hin zur Lead-Generierung innerhalb der Customer Journey.“ Diese Strategie kann sich zum Beispiel bei Onlineshops als sehr nützlich erweisen. Produktempfehlungen werden dort von den Befragten durchaus als hilfreich angesehen. So bekommen 67 Prozent gerne Empfehlungen für ähnliche Produkte wie die bereits gesuchten. Und zuletzt noch eine gute Nachricht für neue und kleinere Marken: Mehr als die Hälfte der Befragten haben aufgrund einer Produktempfehlung schon neue Marken probiert.

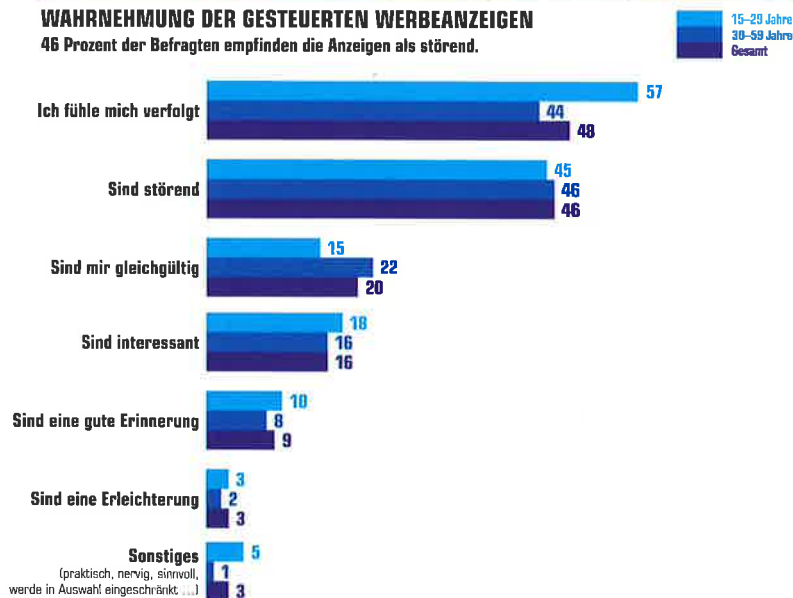
ANZEIGEN RELEVANTER PRODUKTE NACH PRODUKTINFORMATION

Drei Viertel der Befragten ist bewusst, dass nach einer Produktsuche relevante Artikel angezeigt werden.



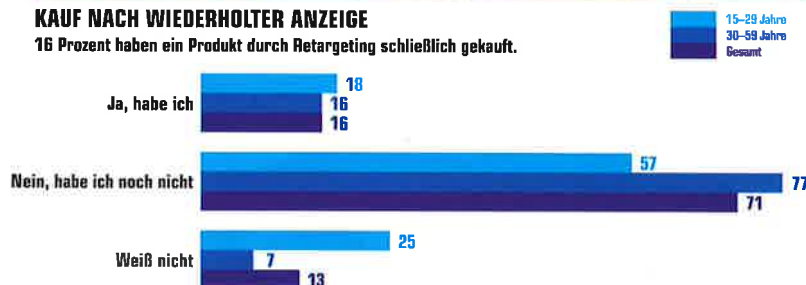
WAHRNEHMUNG DER GESTEUERTEN WERBEANZEIGEN

46 Prozent der Befragten empfinden die Anzeigen als störend.



KAUF NACH WIEDERHOLER ANZEIGE

16 Prozent haben ein Produkt durch Retargeting schließlich gekauft.



KAUFENTSCHEIDUNG NACH MEHRMALIGEM ANZEIGENKONTAKT

39 Prozent der Befragten geben an, einen Artikel gekauft zu haben, nachdem dieser mehrmals im Internet gesehen wurde.

