

# Besseres Targeting durch digitale Ansprache neuropsychologischer Zielgruppen

**Limbic® Types** Nicht alle, die mit Visa zahlen, tun dies aus den gleichen Gründen. Der Zahlungstechnologieanbieter setzt deshalb bei der Marketing- und Kommunikationsplanung auf eine neuropsychologische Zielgruppentypologie, die sogenannten Limbic® Types.

Von der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg entwickelt, teilt sie die Bevölkerung nach emotionalen Persönlichkeitsstrukturen in unterschiedliche Typen ein. Für ihren Kunden Visa hat Publicis Media zusammen mit der betreuenden Mediaagentur Starcom nun einen Weg gefunden, diese Kundentypologie direkt in eine mediaplanerisch einsetzbare Zielgruppe zu übersetzen und die digitalen Kampagnen für den Zahlungstechnologieanbieter zukünftig auf die Limbic® Types hin auszusteuern. Ein entscheidender Schritt, um die Qualität der Mediaplanung zu verbessern.

## Was sind Limbic® Types?

Um das individuell bevorzugte Zahlungsverhalten der Zielgruppe von Visa zu verstehen, liefern rein soziodemografische Betrachtungen nur ein unvollständiges Bild. Insbesondere psychologische Faktoren spielen bspw. für die Präferenz kontaktloser Bezahl-

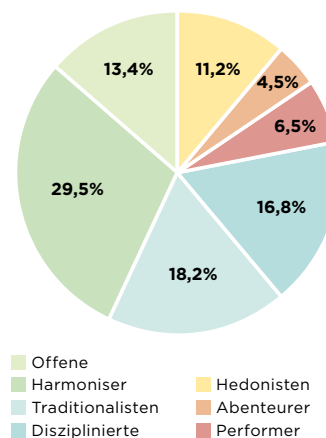
funktionen gegenüber traditionellen Bezahlmethoden wie Bargeld einen entscheidenden Faktor.

Genau hier kommen die Limbic® Types ins Spiel. Bei ihnen handelt es sich um eine Zielgruppentypologie, die die Bevölkerung nach ihren emotionalen Persönlichkeitsstrukturen klassifiziert.

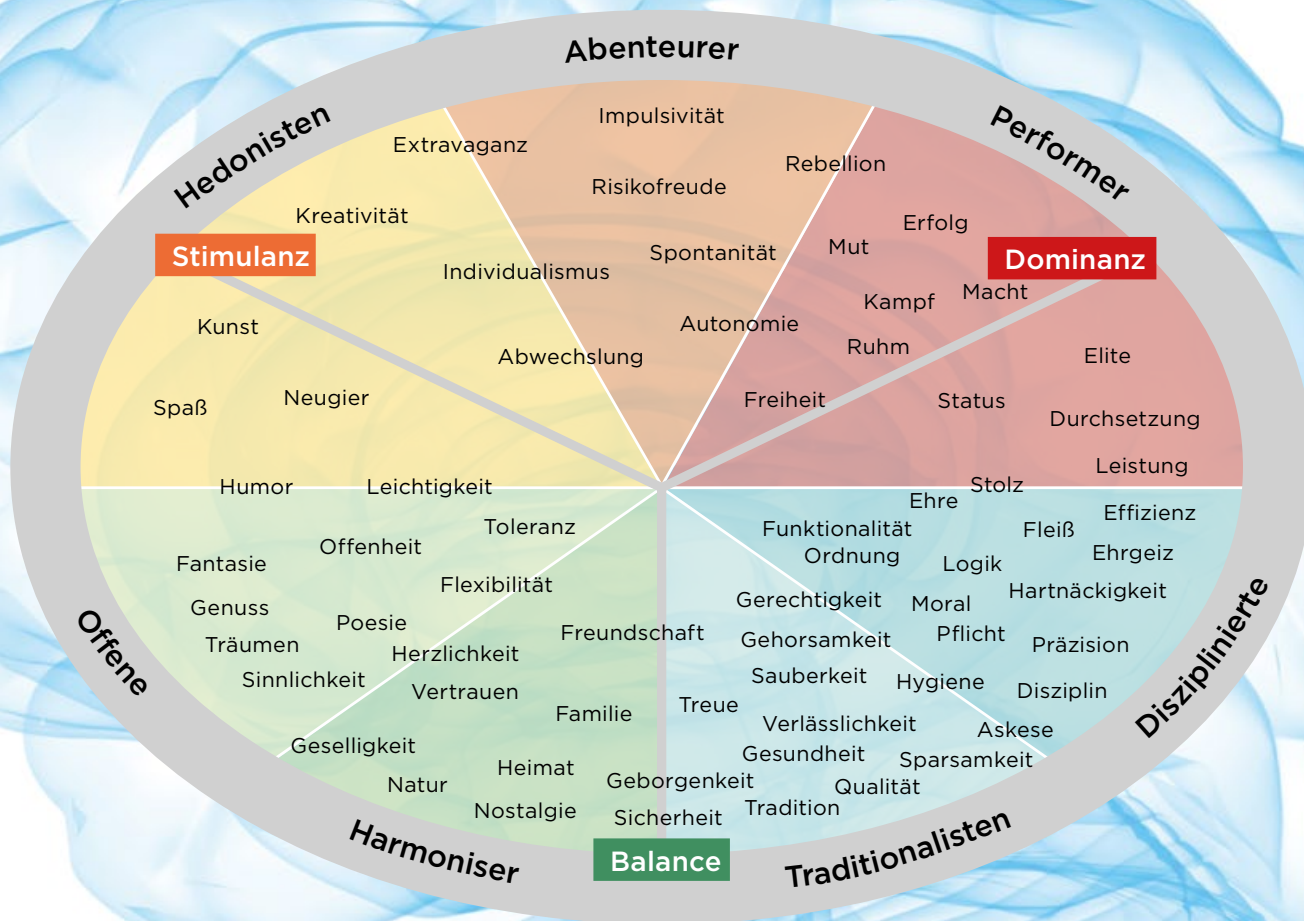
Die Konsumenten werden dabei über das Hauptemotionsfeld in unterschiedliche Segmente aufgeteilt und einem der insgesamt sieben Limbic® Types zugeordnet. Menschliche Motive, Werte und Wünsche lassen sich auf der Limbic® Map darstellen und in Relation zueinander bringen.

Dieses Zielgruppenmodell liefert damit die erforderliche Klassifizierung für die gezielte und personalisierte Kundenansprache. Konsumenten, für die Schnelligkeit und Sicherheit durch eine Bezahlung mit Visa eine Rolle spielen, lassen sich über solch ein Zielgruppenmodell viel besser identifizieren und über eine Kampagnenaktivierung besser adressieren. So kann der eher vorsichtige, konservative Nutzer nun zielgenau mit der Botschaft angesprochen werden, die ihn von der Sicherheit der Visa-Produkte überzeugt. Progressive Segmente können hingegen in ihrer Kartennutzung noch weiter bestärkt werden, sodass auch im Alltag bei kleineren Beträgen der Vorteil kommuniziert werden kann, wie

**Abb. 1: Verteilung der Limbic® Types**



Quelle: Eigene Recherchen.



viel schneller ein Kaffee mit Visa statt mit Kleingeld bezahlt ist.

Merle Meier-Holsten, Head of Marketing for Central Europe bei Visa: „Mit unseren Produkten bieten wir Lösungen für die unterschiedlichsten Bedürfnisse. Aus diesem Grund sind für uns psychografische Daten ein entscheidender Faktor, um unsere Kunden mit der jeweils richtigen Botschaft anzusprechen.“

### Die Krux mit Zielgruppendaten

Die präzise Übersetzung von komplexen Marketing- und Kommunikationsansätzen in aktivierbare Media-Zielgruppen ist eine

## Bei Limbic® Types handelt es sich um eine Zielgruppentypologie, die die Bevölkerung nach ihren emotionalen Persönlichkeitsstrukturen klassifiziert.

der größten Herausforderungen bei der Entwicklung von datengetriebenen Targeting-Ansätzen. Insbesondere speziellen psychologischen Zielgruppen konnte man sich bisher nur annähern.

Dieses Problem der Transformation und Integration von Zielgruppendaten in „planbare“ Segmente begleitet die Mediaplanung schon immer, ist also kein spezifisches Phänomen digitaler Kampagnen. In der Offline-Welt haben sich beispielsweise die führenden Markt-Media-Studien (b4p und Vuma touchpoint) zu Datenanbietern entwickelt, die eine Vielzahl von Zielgruppenmodellen oder psychologischen Typologien wie z.B. die Sinus Milieus aber auch die Limbic® Types in ihren Daten integriert haben. Sie können so für die Analyse des Konsumverhaltens, für die strategische Planung oder für die Zählung für Print- oder Audioplänen genutzt werden. Aller-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

VISA



Ich zahle Visa –  
kontaktlos, online  
und mobil.

Wollen Sie am liebsten schnell unterwegs bezahlen? Mit Visa haben Sie alle Möglichkeiten: kontaktlos per Karte, Smartphone oder Smartwatch.

dings gibt es bislang auch hier aktuell keine direkte Anbindungsmöglichkeit dieser Studiendaten und damit auch nicht der originären Zielgruppensegmente zur digitalen Welt.

### Anbindungsmöglichkeiten schaffen

Bei der Übersetzung dieser Marketingzielgruppe in eine aktivierbare Media-Zielgruppe stand Visa daher vor derselben Herausforderung: Das Unternehmen konnte sich den relevanten Persönlichkeitsprofilen der Limbic® Types in der digitalen Aktivierung mithilfe der vorhandenen Datenquellen und gängigen Planungstools lediglich annähern. Die verfügbaren soziodemografischen und psychografischen Merkmale dort reichen nicht aus, um die spezifischen Profile von komplexen Zielgruppenmodellen wie den Limbic® Types für die Mediaplanung zu adaptieren und trennscharf nachzubilden. So standen die Limbic® Types nicht für die direkte Buchung im digitalen Umfeld zur Verfügung.

Diese Datenlage führte zu einem zweiten Problem: Die Zielerreichung (neuro-)psychologischer Segmente in einer digitalen Kampagne, also die On-Target-Reichweite, kann nicht verifiziert werden. Gängige Verifizierungsanbieter sind auf Soziodemografien beschränkt und so ergeben sich stets Überschneidungen zwischen z.B. „Progressiven“ und „Vorsichtigen“, die eine exakte Erfolgsmessung verhindern.

Die Herausforderung war also, Anbindungsmöglichkeiten der eigenen Datensysteme an eine Datenquelle zu schaffen. Zum einen für die Integration der Limbic® Types und deren Aktivierung für digitale Kampagnen. Und zum anderen für die anschließende Kampagnenevaluierung auf diesem Zielgruppenmodell, um die bisherigen Unschärfen bei der Messung des Werbeerfolgs zu vermeiden.

### Neuromarketing meets Activation

Für eine effizientere Aussteuerung und Validierung der Limbic® Types



Mein Geld ist so mobil wie ich.

Ich zahle Visa.

Mehr erfahren

VISA

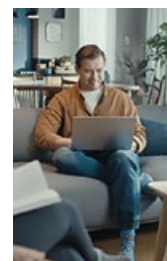


Mein Geld ist immer dabei.

Ich zahle Visa.

Mehr erfahren

VISA



Mein Geld ist bei jeder Zahlung sicher.

Ich zahle Visa.

Mehr erfahren

VISA



Mein Geld ist kontaktlos schneller.

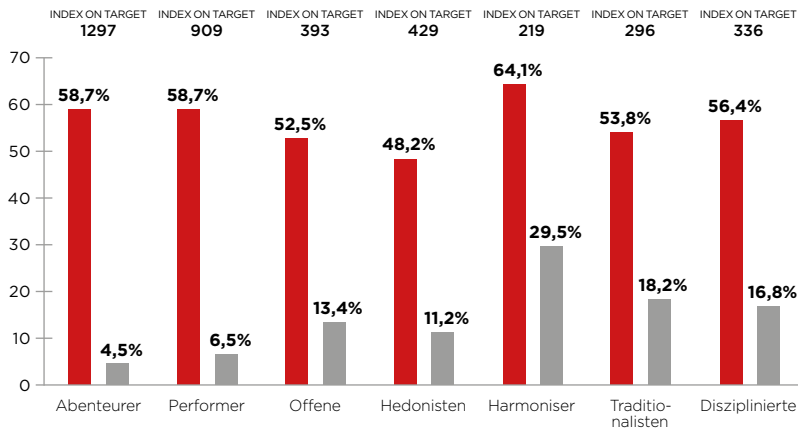
Ich zahle Visa.

Mehr erfahren

VISA

**VISA-KAMPAGNE**  
Effizientere Aussteuerung und Validierung der Limbic® Types.

**Abb. 2: On-Target-Quoten Limbic® Types**



Quelle: Eigene Recherchen.

hat Publicis Media mit der Beratungsgruppe Nymphenburg ein operationalisierbares und skalierbares Set-up aufgesetzt. Die Voraussetzung dafür hatte Publicis Media schon vor einigen Jahren geschaffen und kontinuierlich ausgeweitet: die systematische Rückkoppelung von Kampagnen-IDs in der agentureigenen Datenbank mit dem Publicis Media Online-Panel auf Personenebene.

Den Anfang des Projekts bildete zunächst die Befragung von 12000 Personen mit dem originären Limbic®-Types-Fragebogen von der Gruppe Nymphenburg. Entsprechend dem Antwortverhalten wurden die befragten Panelisten dann einem der sieben Segmente zugeordnet, sodass nun ein eigener Datensatz mit 12000 anonymisierten IDs verfügbar war. Die Agentur entwarf dann ein Trainingsmodell, um die Informationen dieses Datensatzes durch Predictive-Analytics-Regeln auf den gesamten ID-Bestand in der DMP von Publicis Media zu übertragen.

Die Visa-Kampagne wurde nun über Publicis Media und

Starcom an die (modellierten) Limbic® Types ausgespielt. René Lamsfuß, Chief Analytics Officer bei Publicis Media, ist mit den Ergebnissen sehr zufrieden: „Mit dem maßgeschneiderten Predictive-Analytics-Ansatz für Visa haben wir mit den Limbic® Types erstmals eine komplexe neuropsychologische Zielgruppe erfolgreich aktivieren können.“

#### **Kampagnen-Validierung: Rückkopplung an das Publicis Media-Panel**

Für die Messung der On-Target-Quote wurde ein spezieller Validierungsansatz entwickelt, der dem Kunden Visa volle Transparenz bei der Erfolgsmessung der Kampagne gibt. Durch die Möglichkeit Kampagnen-IDs den Personen im Publicis Media-Panel zuzuordnen, konnten die Kampagnenkontakte auch von den Panelisten ermittelt und der Kampagnenerfolg im Nachgang analysiert werden. Dazu wurde die Kampagne testweise in sieben Ad-Groups, analog zu den sieben Limbic® Types, aufgeteilt. Die jeweiligen

Ist-Werte, also die Zuordnung der Impressions aus den Ad-Groups zu den dazugehörigen sieben Limbic® Types, wurden dann mit den Sollwerten aus der Originalstichprobe verglichen. So konnten die On-Target-Quoten für jeden einzelnen Limbic® Types eindeutig ermittelt werden. Im Ergebnis zeigte sich, dass sich über den neuen Ansatz die korrekte Zuordnung der personalisierten Botschaften zu den jeweiligen Persönlichkeitsprofilen weit überdurchschnittlich verbesserte (siehe Abb. 2).

#### **Fazit und Ausblick**

Die Visa-Kampagne hat deutlich gezeigt, dass auch (neuro-)psychologische Ansätze erfolgreich für die Aktivierung digitaler Kampagnen einschließlich einer belastbaren Evaluation des Werbeerfolgs eingesetzt werden können. Publicis Media bietet damit neue und wichtige Impulse für die Personalisierung von Werbebotschaften in der Marketingstrategie von werbetreibenden Unternehmen. Und: Dieser Ansatz ist auch auf andere komplexe Zielgruppenmodelle anwendbar und wird auch bereits von Publicis Media mit anderen Kunden durchgeführt. Den Kern bildet eine nachhaltige und einheitliche Datenquelle. Inkonsistente Annäherungen an Marketingzielgruppen über Third-Party-Ansätze können langfristig durch einen auf die Konsumentensegmente individuell zugeschnittenen Targeting-Ansatz ergänzt oder ersetzt werden.



**VOLKER GREGER**  
ist seit 2001 im Agenturnetzwerk der Publicis Media tätig und leitet dort den Bereich Markt- und Mediaforschung.