

Unterschiede in der Masse sichtbar machen

Zielgruppen KI-gestützt neu entdecken

Mitunter scheinen Produkte keine klar definierte Zielgruppe, sondern einfach jeden ansprechen zu sollen.

Gerade dann wird es schwierig, relevante Werbung zu entwickeln und potenzielle Konsument:innen gezielt zu aktivieren. Hier setzt die Marktforschungs-KI Allon an: Der Weg von der Zielgruppenanalyse bis zur Media-Aktivierung gelingt mit der neuen Integration der Sinus-Milieus mit wenigen Klicks. **Christina Keller** von DDB Germany, **Niklas Mrutzek** von Erason und **Jan Hecht** vom SINUS-Institut berichten, wie Unternehmen das Zusammenspiel aus KI und Milieu-Insights in der kreativen und operativen Arbeit nutzen können.

Eine sehr breite Zielgruppe erscheint zunächst vorteilhaft: Sie erlaubt den Einsatz von Massenmedien, TKPs sinken, der Streuverlust geht gegen null – zumindest aus Sicht der Mediaplanung. Doch aus der Perspektive von Werbestrategen und -kreativen ist das ein Trugschluss: Ohne Kenntnis zu Spezifika, Affinitäten oder Motiven von Konsument:innen fehlt die Grundlage für eine zielgerichtete Ansprache.

Bei DDB Germany, das unter anderem für Volkswagen, Telekom und Lufthansa tätig ist, kennt man diese Herausforderung. Mit Zielgruppenmodellen nach Alter, Einkommen

oder Lebensphase stößt man im Agenturalltag immer wieder an Grenzen. Sie geben wenig Einblick in echte Lebenswelten und lassen kaum Raum für Perspektivwechsel. Der Versuch, das durch Intuition oder Erfahrung zu kompensieren, ist aufwendig – und oft bleibt trotzdem ein unscharfes Bild.

Sinus-Milieus schaffen Werberelevanz in den Zielgruppen

Schon Werbe-Erstsemester wissen: Wer Millionen Menschen in einen Zielgruppen-Topf wirft, verliert relevante Nuancen; Werbebudgets werden ineffizient eingesetzt. Setzt man zudem auf komplexere Metriken, beispielsweise der Customer-Lifetime-Value, wird klar: Nicht jede Person in einer Zielgruppe ist gleich.

Gerade breite – und eigentlich heterogene – Zielgruppen sollten differenziert werden. Für diesen Zweck hat sich das Modell der Sinus-Milieus über die vergangenen 40 Jahre als Goldstandard der empirisch fundierten Zielgruppensegmentierung etabliert. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu derzeit zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Wie eine „Landkarte der Gesellschaft“ beschreibt das Modell immer aktuell und trennscharf, wie unterschiedlich Menschen heute ticken, konsumieren und wie sie angesprochen werden wollen.

Die Sinus-Milieus sind mit Hunderttausenden Interviews jährlich empirisch validiert, mit breitem qualitativen Grundlagenwissen fundiert und durch ihre lange Anwendungspraxis

in unterschiedlichen Märkten fest etabliert. Gleichzeitig sind sie leicht verständlich und anschlussfähig für Strategie und Kreation, so regelmäßiges Anwender-Feedback aus verschiedenen Branchen.

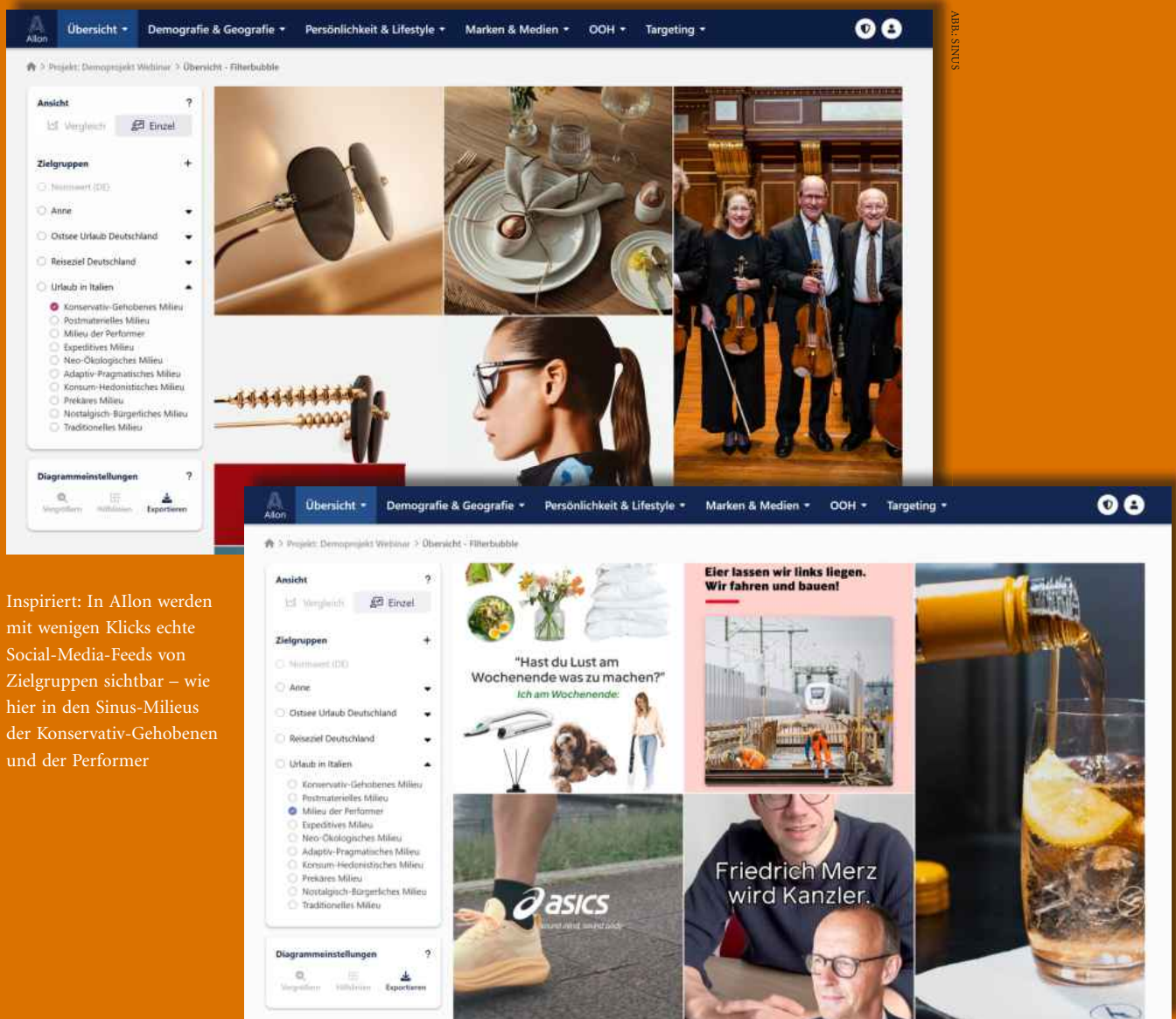
In einer digitalen Medienwelt ist die digitale Lebenswelt von Zielgruppen entscheidend

Für DDB Germany ist es bei der Kreation und Mediaplanung hilfreich, die analoge Lebens- und Wohnrealität einzelner Milieus zu kennen. Die Arbeit mit den Zielgruppen findet jedoch im digitalen Raum statt, insbesondere auf Social Media. Daher ist es entscheidend zu verstehen, wie sich Milieus online bewegen: Wie sieht ihr Feed aus? Welche Inhalte erreichen sie? Mit welchen Themen interagieren sie?

Diese Fragen stellen sich Markenstrategen von Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen immer wieder. Bislang war es für sie eine große Herausforderung, umsetzungsrelevante Zielgruppeninformationen, wie deren Social-Media-Konsum, aus einer Vielzahl von Daten und unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen und in ein werberelevantes Targeting zu übersetzen.

Mit Allon funktioniert der Brückenschlag von der analogen in die digitale Lebenswelt

Genau hier setzen die Sinus-Milieus in Allon (sprich: Ei-lon) an. Allon ist eine Marktforschungs-Plattform, die klassische, umfragebasierte Marktforschung mit behavioristischen Ergebnissen einer KI-basierten Analyse verschmilzt. Oder



Inspiziert: In Ailon werden mit wenigen Klicks echte Social-Media-Feeds von Zielgruppen sichtbar – wie hier in den Sinus-Milieus der Konservativ-Gehobenen und der Performer

anders ausgedrückt: Ailon ist eine interaktive KI-Metastudie, die Umfrageergebnisse und tatsächliches Verhalten im digitalen Raum zusammenführt. Entwickelt von ERASON, einem Science-Spin-off der Leuphana Universität Lüneburg, führt Ailon Millionen anonymisierter, digitaler Fußabdrücke aus mehr als 30 Quellen zu einem intelligenten Netzwerk zusammen und macht Muster und Abhängigkeiten im Konsum- und Medienverhalten sichtbar.

Mit Ailon gelingt es, die hohe Qualität klassischer Marktforschung in den digitalen Raum zu übertragen und dort operativ nutzbar zu machen. Dieser Ansatz bringt Agenturen und Werbungtreibenden vier wesentliche Vorteile: Ailon ist mit monatlich circa 10 Millionen verarbeiteter digitaler

Spuren immer aktuell, liefert schnelle Ergebnisse innerhalb weniger Minuten, bietet mit mehr als 10000 zur Verfügung stehenden Attributen Präzision und Tiefe und macht Zielgruppen sofort aktivierbar dank simultan berechneter Targeting-Empfehlungen für Social Media, DOOH, Display und CTV.

Gemeinsam haben ERASON und das SINUS-Institut die Sinus-Milieus in die Ailon-KI eingespeist. Die Integration erfolgt über sogenannte Brückenvariablen: Eigenschaften wie Alter oder Wohnort, aber auch psychografische Merkmale, die sowohl in klassischen Erhebungen als auch in der Künstlichen Intelligenz verfügbar sind. Je mehr Brücken bestehen, desto präziser lässt sich eine Erhebung in die KI einspeisen.

KI-gestützte Zielgruppenanalysen – in wenigen Minuten

Die Arbeit mit Ailon beginnt mit der Zielgruppenanalyse: Zunächst wird die Zielgruppen-Definition als Freitext eingegeben. Daraufhin schlägt Ailon vor, mit welchen vorhandenen Daten diese Zielgruppe direkt operationalisiert werden kann. Nach wenigen Augenblicken werden demografische und geografische Merkmale, Lebensstil, Einstellungen und Affinitäten sowie die Sinus-Milieu-Zugehörigkeit im Ailon-Dashboard visualisiert. So erhalten Ailon-Nutzer:innen datenbasierte Einblicke in die Werte, Haltungen und Mediennutzung ihrer Zielgruppen und können diese Informationen anschließend gezielt in die strategische und kreative Planung einfließen lassen.

Direkt sichtbar: Die Filterbubbles der Milieus

Doch Allon bleibt nicht bei der Analyse von Zielgruppen stehen, sondern geht noch entscheidende Schritte weiter. Besonders eindrucksvoll zeigt sich das Zusammenspiel von KI und Sinus-Milieu-Modell in der Visualisierung von Filterbubbles – den digitalen Informationsräumen der einzelnen Milieus. So dominieren in der digitalen Welt des Konservativ-Gehobenen Milieus Inhalte von „Schöner Wohnen“, Luxusmarken wie Bulgari und Beiträge klassischer Kulturinstitutionen wie des Boston Symphony Orchestra. Das Milieu der Performer interagiert dagegen mit sportlichen Themen wie Asics Running oder Wirtschaftsmedien wie der „Wirtschaftswoche“. Damit gelingt der Sprung von der soziodemografischen Beschreibung einer Zielgruppe – also: Wer gehört zu meiner Zielgruppe? – hin zur tiefen Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und dem Verständnis ihrer Werte, Interessen und Affinitäten – also: Wie tickt meine Zielgruppe? Das sind wichtige Erkenntnisse, um Kreativmittel gestalten zu können, die in der Zielgruppe resonieren und damit ihre volle Wirkung entfalten.

Solche Einblicke sind für DDB Germany Gold wert: Sie zeigen nicht nur, welche Werte eine Zielgruppe vertritt, sondern auch, mit welchen Inhalten sie tatsächlich interagiert. So belegen die Allon-Daten, dass die britische Koch-Influencerin Deliciously Ella in den Feeds im Postmateriellen Milieu um 57 Prozent häufiger vorkommt als im Durchschnitt. Oder dass Kendrick Lamar besser zum Konsum-Hedonistischen Milieu passt als Andrea Berg.

Milieu-spezifische Aktivierung ohne Bruch zwischen Kreation und Media

Allerdings nutzen auch perfekt auf eine Zielgruppe ausgerichtete Werbemittel nichts, wenn sie das entsprechende Milieu nicht erreichen. Das heißt, die zielgerichtete Ansprache ist nur dann wirksam, wenn sie in der Aktivierung konsequent fortgeführt wird. In der Praxis jedoch kommt es bislang meist zum Bruch zwischen kreativer Strategie und medialer Umsetzung.

Mit den Sinus-Milieus in Allon wird diese Lücke zwischen Kreation und Media geschlossen, denn Ziel-

gruppensegmente lassen sich direkt crossmedial targetieren. Für jede Zielgruppe prüft die Plattform Tausende mögliche Targeting-Kombinationen und optimiert sie mittels Machine Learning auf maximale Effizienz. Welche der vorgeschlagenen Targeting-Parameter Erfolg versprechen, zeigen zusätzlich Einschätzungen von Reichweite (Abdeckung) und Streuverlust (Effizienz) in der Zielgruppe an.

Die kanalspezifisch berechneten Targeting-Parameter – etwa für Google, Meta, Programmatic Display, Digital Out-of-Home oder Connected TV – lassen sich schließlich direkt und ohne Medienbruch in die jeweiligen Ad-Manager beziehungsweise Produktivsysteme übertragen. Ein echter Game Changer, denn so lässt sich das Spannungsfeld zwischen Zielgruppen-Fit und Abdeckung noch vor Kampagnenstart quantifizieren.

SINUS und Allon machen Zielgruppen erlebbar – für mehr Wirkung in der Kommunikation

Fazit: Mit Allon lässt sich der gesamte Planungsprozess nahtlos und datenbasiert gestalten – von der strategischen Definition von Zielgruppen über die kreative Umsetzung bis hin zur milieu- und medienspezifischen Aussteuerung.

Für Agenturen und werbungstreibende Unternehmen heißt das: zielgenauere Kommunikation, höhere Relevanz und weniger Streuverlust – und damit neue Potenziale, um die Werbewirkung und -effizienz in ihrer Zielgruppenkommunikation nachhaltig zu steigern.

Für DDB Germany bietet die Integration der Sinus-Milieus in die Allon-KI eine wertvolle Erweiterung strategischer Möglichkeiten. Denn wenn klassisches Marktwissen und aktuelle digitale Daten miteinander verschmelzen, entstehen fundierte, sofort aktivierbare Insights, die nicht nur präzise, sondern auch zukunftsgerichtet sind. Für DDB Germany ist klar: KI ist die Zukunft der Kommunikation. Wann immer innovative Tools mit bewährten Datenquellen verknüpft werden können, ergreift man bei DDB die Chance – und schafft neue Möglichkeiten für Kunden. Das gehört schließlich zum Selbstverständnis von DDB Germany als Creative Company: Marken in ihrer Transformation mit strategischer Exzellenz und KI-gestützter Präzision zu begleiten. ■

Das Autorenteam



FOTO: BRASON

Niklas Maximilian Mrutzek ist studierter Data Scientist und der Kopfhinter der Marktforschungs-KI Allon. Mit seinem Fokus auf datenbasiertes Marketing und skalierbare Technologien unterstützt er Marken dabei, sich in einem zunehmend komplexen digitalen Umfeld erfolgreich zu positionieren und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

niklas.mrutzek@erason.de



FOTO: SINUS INSTITUT

Jan Hecht arbeitet seit 2008 am SINUS-Institut und ist Direktor am Standort Heidelberg. Neben Forschungsprojekten betreut er vor allem strategische Zielgruppenprozesse und Kooperationen, wie zum Beispiel die Digitalen Sinus-Milieus.

jan.hecht@sinus-institut.de



FOTO: DDB GERMANY

Christina Keller leitet seit Mai 2023 das Strategie- und Planning-Team bei DDB Germany. Mit ihrem interdisziplinären Team initiiert und begleitet sie Key-Projekte, die den kreativen Output verbessern und die Geschäftsentwicklung bei Bestandskunden und Prospects vorantreiben. Sie bringt zwei Jahrzehnte Erfahrung in den Bereichen Markenstrategie, Kreativstrategie und digitale Transformation mit und hat namhafte Marken durch innovative Marketinglösungen unterstützt.

christina.keller@de.ddb.com