



# Dynamische Segmentierung – damit Zielgruppen immer frisch bleiben

Webinar 5.9.2017

Holger Geißler, Head of Research

Dörthe Peters, Manager of Data Application

Sven Runge, Consultant

T +49 221-42061-0

E [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de)

<http://yougov.de>

**YouGov**<sup>®</sup>

# Infos zum Webinar

1. Stellen Sie Fragen! Nutzen Sie dafür bitte die Chat-Funktion der Webinar-Software.
2. Sie bekommen im Anschluss die Möglichkeit die Folien herunterzuladen.



Holger Geißler  
Head of  
Research



Dörthe Peters  
Manager of Data  
Application



Sven Runge  
Consultant

# YOU GOV IN ZAHLEN

Mehr als

# 5 MILLIONEN

PANEL-MITGLIEDER WELTWEIT

SEIT **1991** IN DEUTSCHLAND

# 31

YOU GOV  
STANDORTE  
WELTWEIT

# 700

MITARBEITER  
AUF DER  
GANZEN WELT

# 24 MILLIONEN

ABGESCHLOSSENE UMFRAGEN IM LETZTEN JAHR

# 42000

PRESSENENNUNGEN IM  
LETZTEN JAHR

# >20000

KUNDENBEZIEHUNGEN IM  
LETZTEN JAHR

# 38

YOU GOV -  
PANELS  
WELTWEIT

# 20

RANG IM AMA  
GOLD  
BRANCHEN-  
REPORT

**YouGov**

# Agenda

1. Was ist Dynamische Segmentierung?
2. Wie funktioniert das?
3. Was sind die Vorteile?
4. Wie kann man damit arbeiten?

# Welche Äpfel würden Sie eher essen?



# Welche Studie würden Sie eher kaufen?

## Marktanalyse - Branchenreport Schuhe 2015

**IFH** KÖLN   
RETAIL CONSULTANTS

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH  
08.2015  
111 Seiten

Typ: Marktanalyse  
Verfügbarkeit: verfügbar  
Regionen/Länder: ■ Deutschland  
Sprache: Deutsch



Bitte wählen Sie ein Lieferformat und klicken Sie unten auf einen Bestellbutton:

- 1.250,00 €\* PDF-Datei per E-Mail, versandkostenfrei**
- 1.250,00 €\* PDF-Datei per E-Mail, versandkostenfrei**

## Marktanalyse - Schuhe 2013

**IFH** KÖLN   
RETAIL CONSULTANTS

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH  
08.2013  
64 Seiten

Typ: Marktanalyse  
Verfügbarkeit: verfügbar  
Regionen/Länder: ■ Deutschland  
Sprache: Deutsch



Bitte wählen Sie ein Lieferformat und klicken Sie unten auf einen Bestellbutton:

- 1.250,00 €\* PDF-Datei per E-Mail, versandkostenfrei**
- 1.250,00 €\* PDF-Datei per E-Mail, versandkostenfrei**

nike

adidas

puma

timberland

asics

salomon

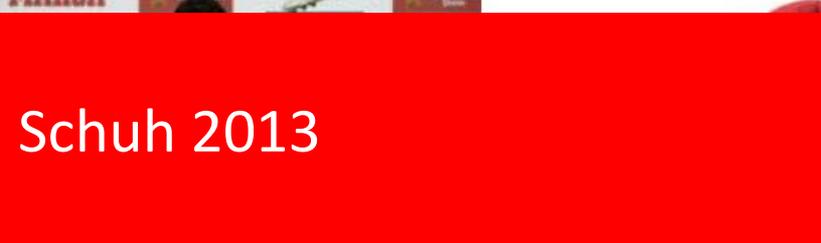
ronaldo

messi

neymar

marco reus

götze



messi

ronaldo

neymar

pogba

alaba

suarez

adidas

nike

atomic ski

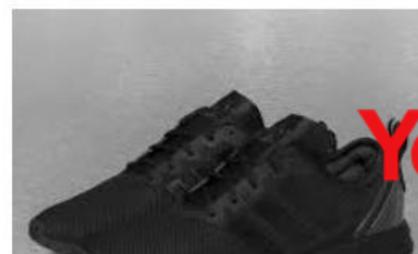
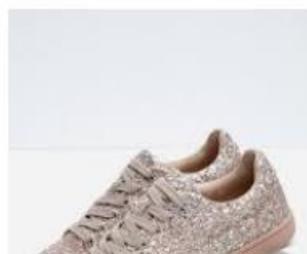
fußball



Schuh 2017



Die besten Sneaker



YouGov



# Dynamic Segmentation

Innovativer technologiebasierter Ansatz, der durch  
einzigartige Erkenntnisse neue Chancen eröffnet

**YouGov**



Wie kann man die Zielgruppen sinnvoll unterteilen?

# Überblick über Methoden & Ansätze

	Vorgehen	Verwendete Methoden	Beispiele
Marketing-Zielgruppen	Bestimmung durch Nachdenken und Definieren	Heuristisches Vorgehen	
Personas Buyer Persona Marketing Persona	Bestimmung durch Nachdenken, Definieren und qualitative Insights	Wenn überhaupt, dann in der Regel qualitative Methoden wie Fokusgruppen, Einzelinterviews	Unternehmensspezifische Lösungen
Segmentierung Marktsegmentierung Marktsegmente Kundensegmente	Bestimmung aufgrund statistischer Analyse (z.B. Clusteranalysen)	Empirische Marktforschung, Quantitative Befragung, qualitative Vorstudien	Unternehmensspezifische Lösungen, aber auch übergreifend wie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinus-Milieus</li> <li>• YouGov</li> <li>• Versicherungstypen</li> <li>• Wertemapping</li> <li>• Limbic Types</li> </ul>

# Warum überhaupt Segmentierung?

Segmentierung als Grundstein von strategischem Marketing beeinflusst...



Kommunikation



Markenbotschaften



Ableitung von  
Verkaufsargumenten



Pricing

Traditionelle Segmentierungs-Studien bauen auf großen U&A-Studien auf, woraus in der Regel mittels Clusteranalyse ein Modell entwickelt wird von dem ausgehende Segmente beschrieben werden. Dieses Vorgehen ist bewährt, kommt aber an bestimmte Grenzen:

Nur die Variablen,  
die im Rahmen  
der U+A-Studie  
erhoben wurden,  
können zur  
Beschreibung der  
Segmente genutzt  
werden

Die Daten waren  
nur zum Zeitpunkt  
der Erhebung  
„frisch“ & aktuell

Für die  
Mediaplanung  
braucht es mehr  
Daten als in der  
Studie enthalten  
sind

# Unsere Lösung: Dynamic Segmentation



Verwendet bis zu  
105,000 Variablen



Immer up-to-date



Direkte Aktivierung der  
Segmentale über digitale  
Kanäle möglich



Basiert auf einem  
Single-Source-Ansatz

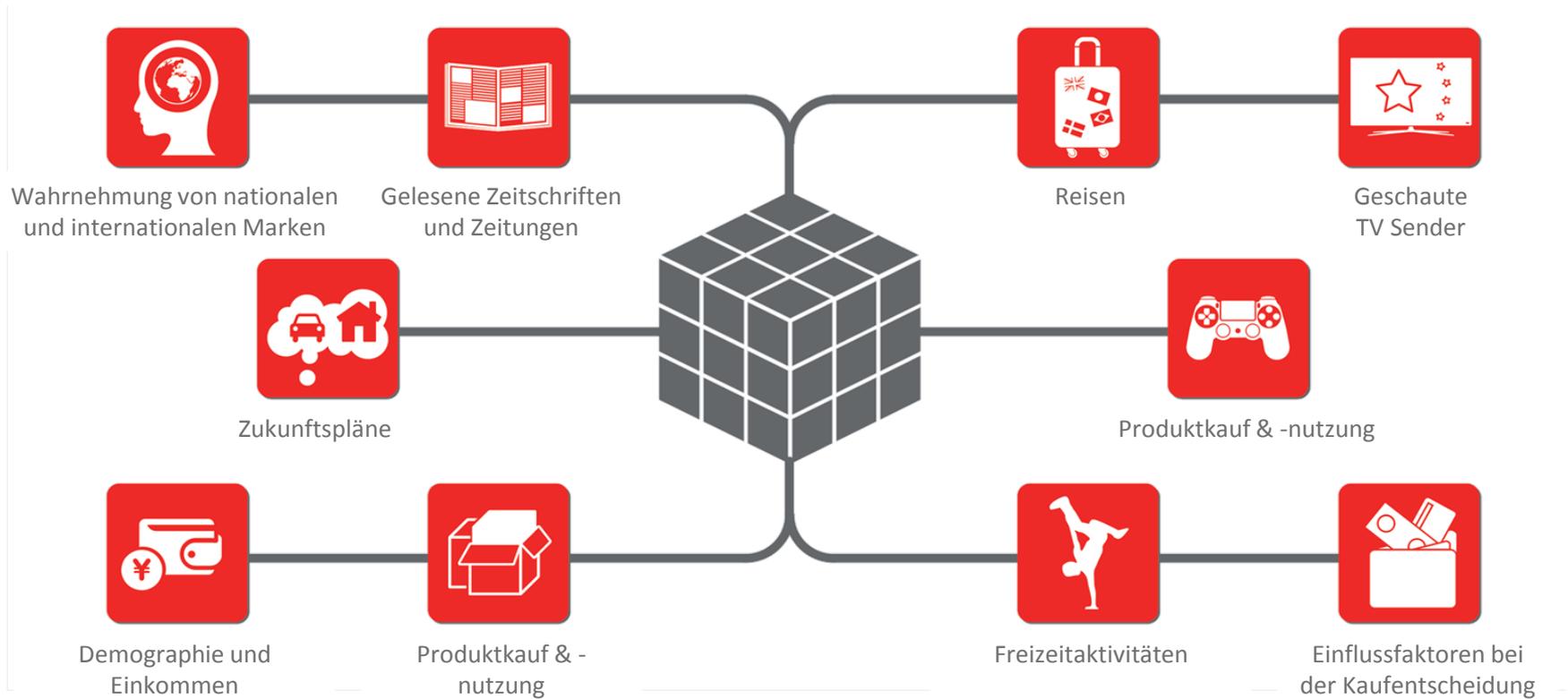
**Dynamic Segmentation** integriert das Segmentierungsmodell in YouGov Profiles –  
Dadurch wird können die Segmente in einer Tiefe beschrieben und analysiert werden, die  
einzigartig ist.

# Wir speichern unsere vielfältigen Daten im YouGov Cube



- Hunderttausende Variable werden im Cube gespeichert und über verschiedene Umfragen und Tracking-Mechanismen erhoben
- Die Daten sind besonders detailliert und vielfältig und ermöglichen es so Zielgruppen in nie gekannter Tiefe und Umfang zu beschreiben
- Zwei Datenprodukte speisen sich aus der YouGov Cube: YouGov Profiles & YouGov BrandIndex

# YouGov Profiles: Unser Zielgruppenanalyse- und Segmentierungstool für Marken und Agenturen



Segmentieren Sie ihre Zielgruppe und profilieren Sie diese um zusätzliche strategische Insights zu generieren und besser zu planen



**1.** Segmentieren  
der Zielgruppe



**2.** Profilieren  
einzelner Segmente



**3.** MediaMix  
bestimmen



**4.** Markenwahr-  
nehmung der  
Segmente tracken

**YouGov**

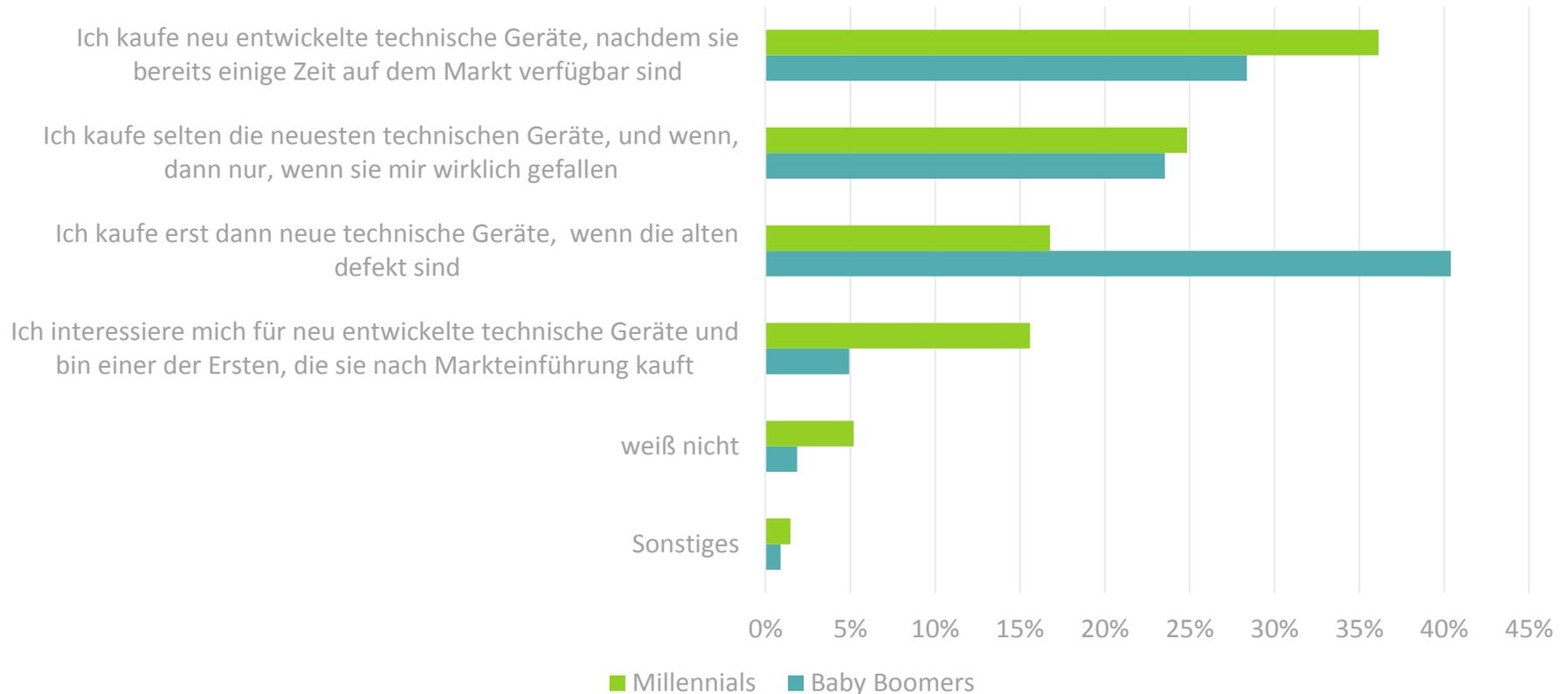
# Werbewahrnehmung kann direkt für relevante Segmente kontinuierlich getracked werden



1. Die richtige Zielgruppe – Die Gruppe mit der höchsten Affinität für das Produkt oder die Dienstleistung identifizieren

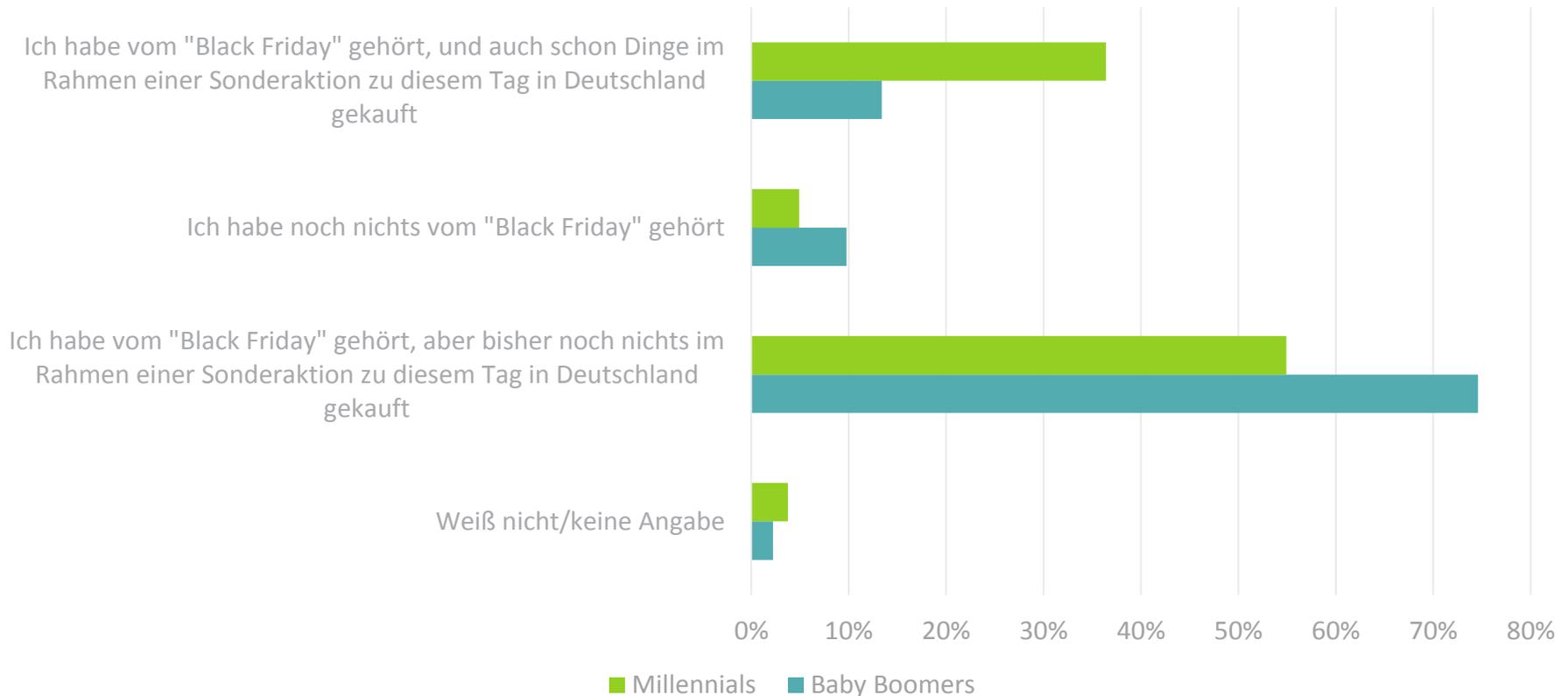


# Für neue technische Geräte sind die Millennials deutlich affiner, dennoch ist auch hier die Masse erst einige Zeit nach Markteinführung bereit



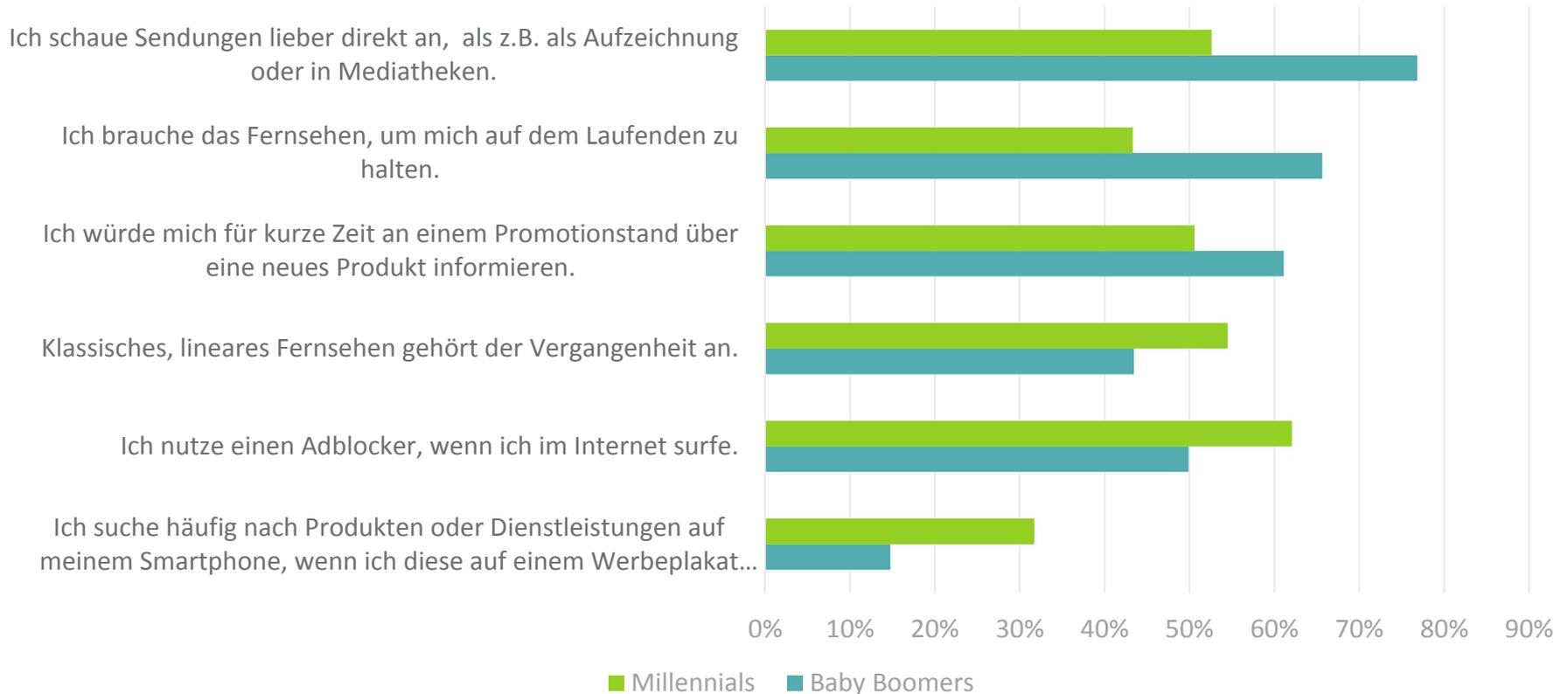
# Der „Black Friday“ ist bei den Millennials bekannter und werden eher angenommen, die Baby Bommers müssen noch zum Kauf animiert werden

Mit dem "Black Friday" haben viele Händler auch in Deutschland mit Sonderaktionen die Weihnachtseinkaufsaison eröffnet. Welche der folgenden Aussagen traf auf Sie zu?





# Während für die Millennials das lineare Fernsehen der Vergangenheit angehört, greifen die Baby Boomers lieber darauf zurück

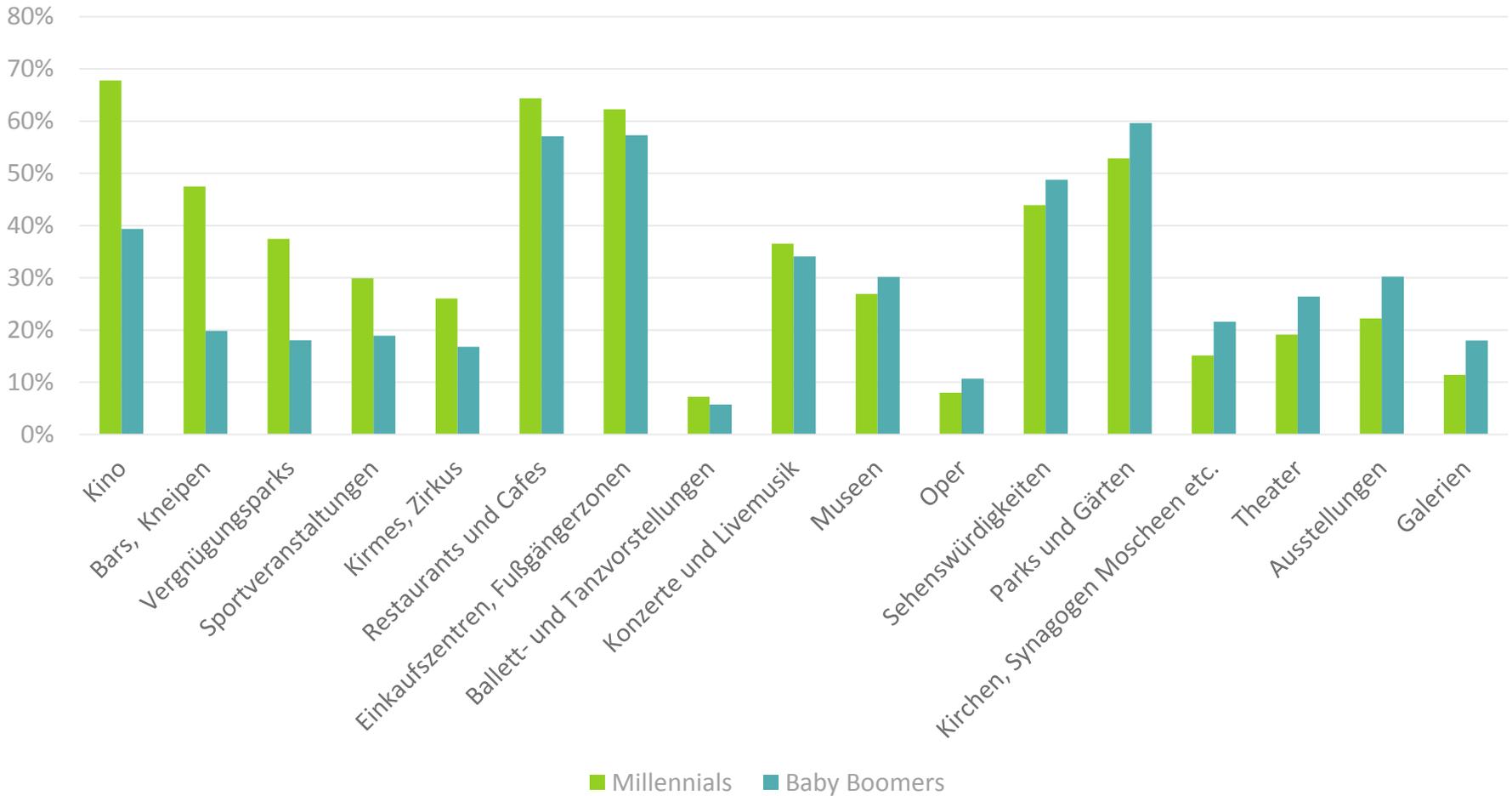




3. Der richtige Moment – Wichtige Momente für die Zielgruppe erkennen und den besten Zeitpunkt für den Kampagnenkontakt finden

# Die Millennials sind in ihrer Freizeit besonders häufig im Kino und beide Gruppen im Einkaufszentrum anzutreffen

Welche der unten genannten Orte besuchen Sie in ihrer Freizeit? (Mehrfachauswahl möglich)

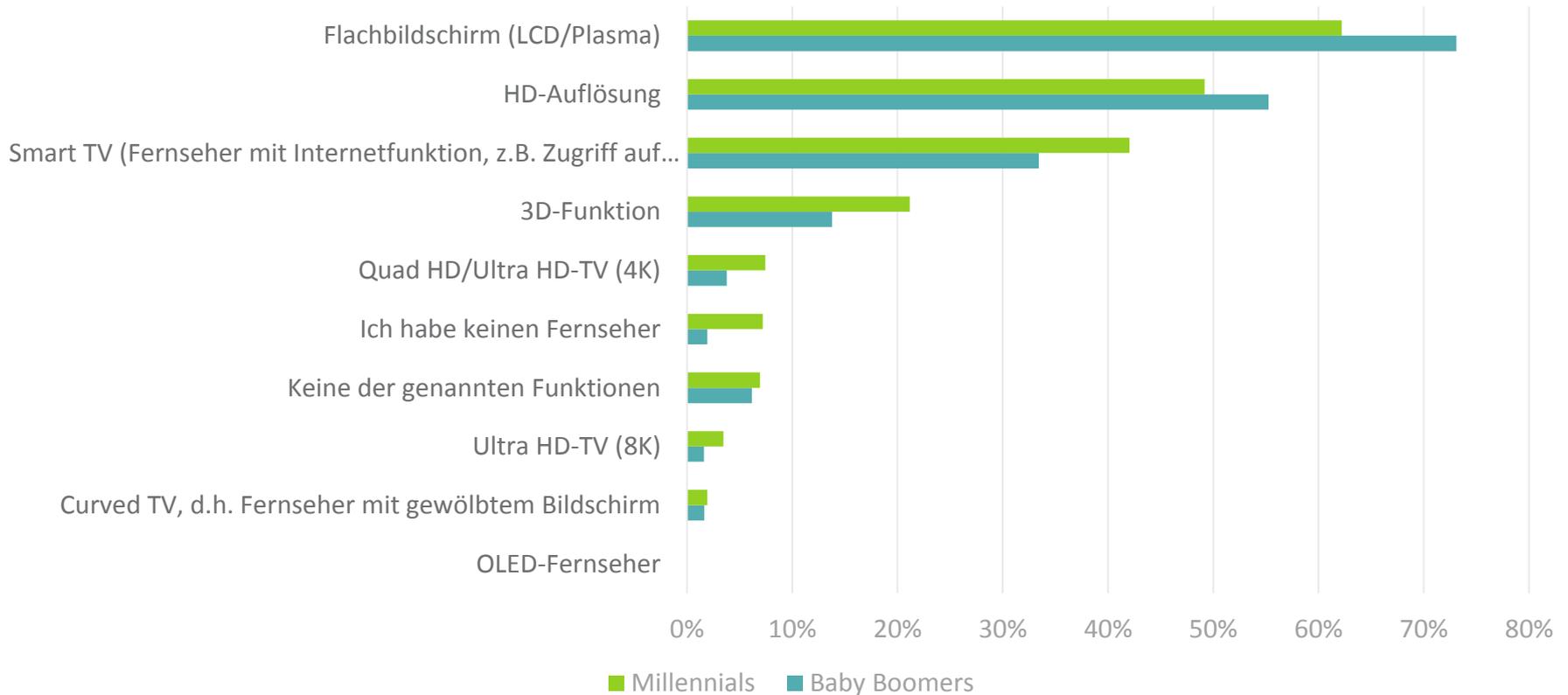




4. Die richtige Botschaft – Welche Inhalte finden bei der Zielgruppe besonderen Anklang und erzeugen die gewünschten Effekte

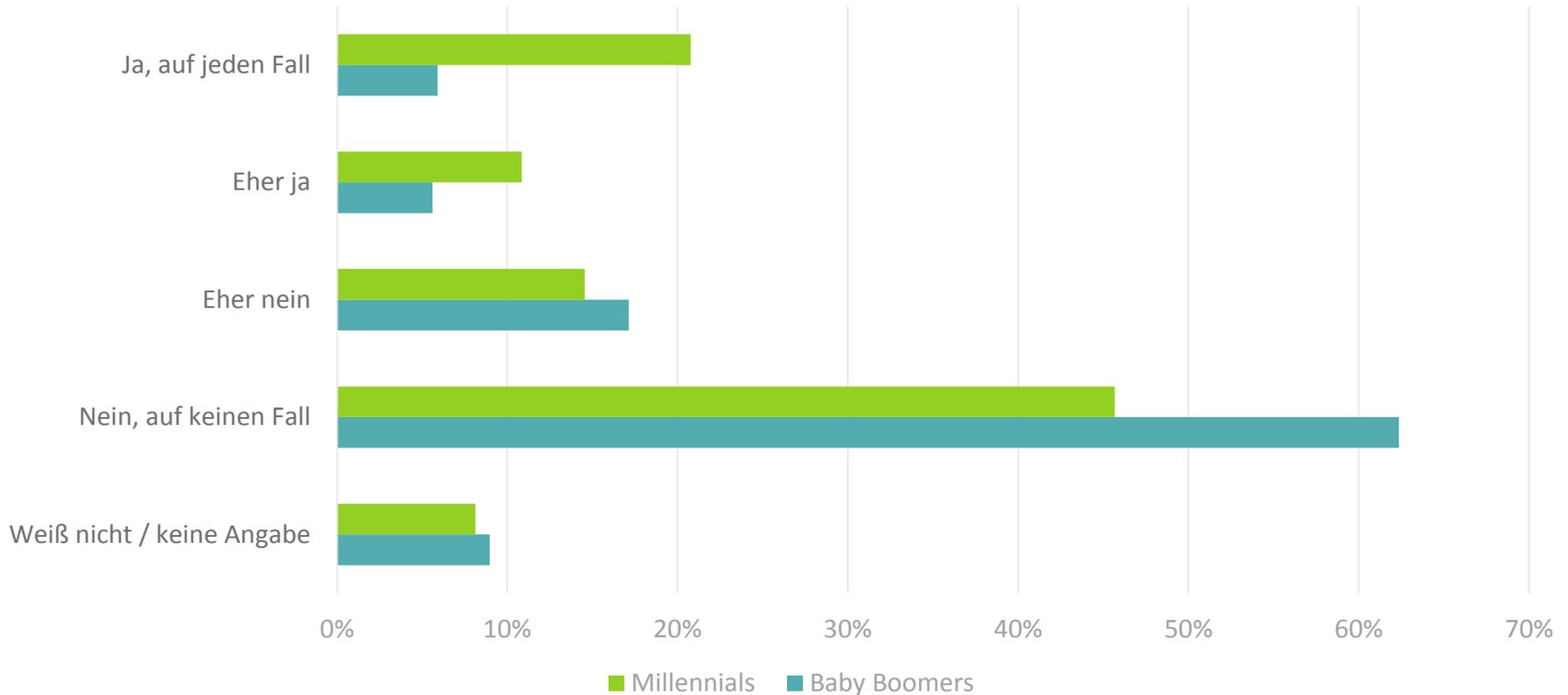
# Beim Fernseher setzen die Millennials eher auf smarte TVs, die Baby Bommers eher auf flache Geräte

Über welche Funktionen bzw. technische Merkmale verfügt das TV-Gerät in Ihrem Haushalt? (Mehrfachauswahl möglich)



# Referenzen auf die Kultserie Game of Thrones mögen vor allem die Millennials

Aktuelle Frage vom 21.07. – Die neue Staffel der Serie "Game of Thrones" ist gestartet. Würden Sie sich selbst als Fan der Serie bezeichnen?



# Vorteile durch Dynamic Segmentation



Tieferes Verständnis der Zielgruppe durch Connected Data



Aktuelle Daten ermöglichen Bezug auf aktuelle/saisonale Ereignisse möglich



Vielfältigere Daten



Daten jederzeit anreicherbar

- Aufnahme neuer Variablen
- Omnibus/Custom-Studie



Internationale Vergleichbarkeit

# Wie können Sie mit Dynamic Segmentation arbeiten?

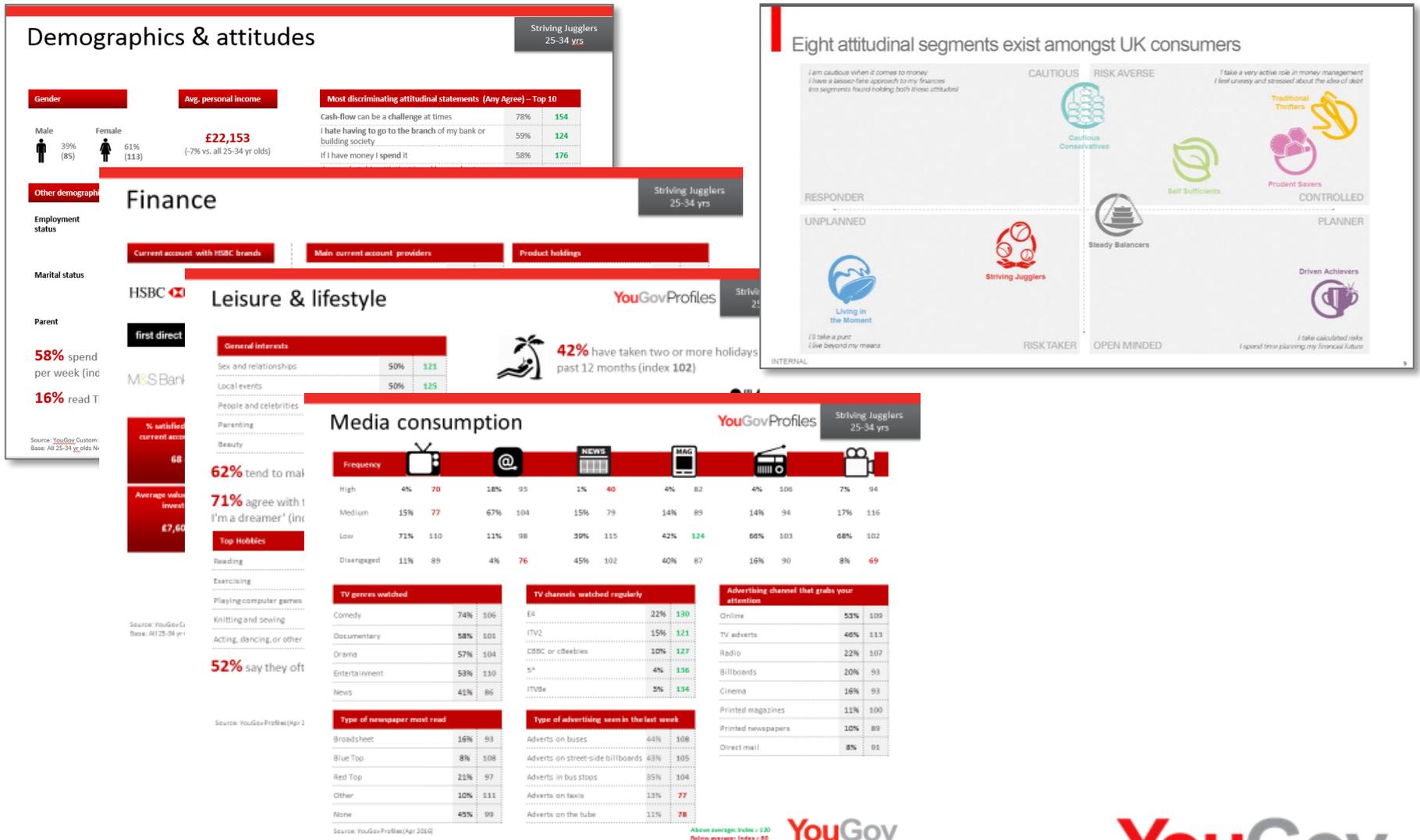




# Unvergleichliche Erkenntnistiefe

Erstellung von unvergleichlichen Beschreibungen Ihrer Zielgruppe, zum Leben erweckt durch qualitative Deep Dives und einprägsame Videos

# Detailierter und übersichtlicher Chart-Output



# Schnelle und einfache Analyse in Crunch

YouGovProfiles Profiles+ Germany 2017-08-27 (German)

Search

Sections

- 2016-07 Juli
- 2016-08 August
- 2016-09 September
- 2016-10 Oktober
- 2016-11 November
- 2016-12 Dezember
- 2017-01 Januar
- 2017-02 Februar
- 2017-03 März
- 2017-04 April
- 2017-05 Mai
- 2017-06 Juni
- 2017-07 Juli
- 2017-08 August
- > Bewertungen
- > Consumer & Lifestyle
- > Demographie
- > Einstellungen

Variables

- 03.07. - UNESCO-Welterbe
- 04.07. - Berlin Fashion Week +
- 05.07. - Kein Einkauf mehr im Supermarkt?
- 06.07. - Reisen mit dem Fernbus +
- 07.07. - Benjamin Blumchen wird 40
- 10.07. - Müsli essen
- 11.07. - Bundesliga +
- 12.07. - Passwortsicherheit
- 13.07. - Digitale Wahrungen
- 14.07. - Häufigkeit Blutspenden
- 17.07. - Lokaler Online-Marktplatz für Einzelhandel
- 18.07. - Smartphone ausschalten
- 19.07. - Haarwäsche
- 20.07. - Kundentreue
- 21.07. - Game of Thrones
- 24.07. - Sexismus in Songtexten
- 25.07. - Kernkompetenzen in der Zukunft +
- 26.07. - Gespräche mit Fremden

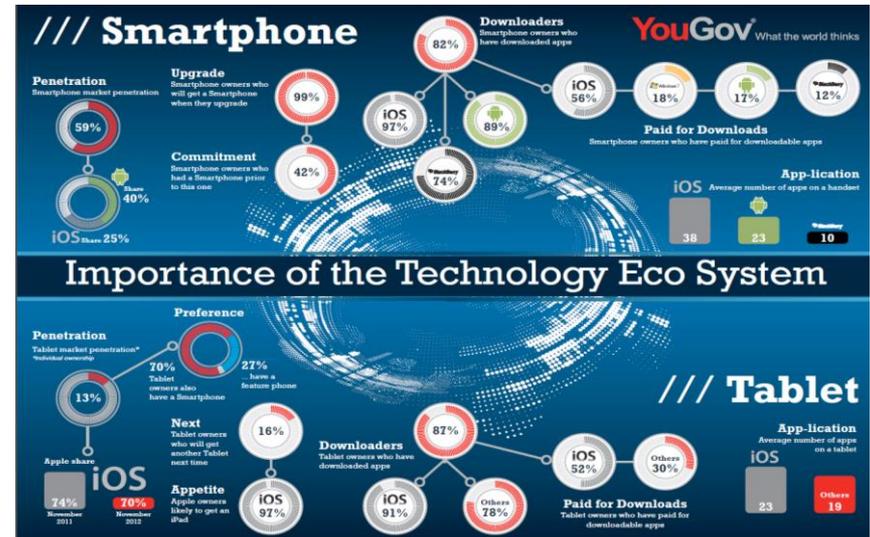
21.07. - Game of Thrones

	Generation Y	Boomers	Z-Score
Ja, auf jeden Fall	20,78% 1.988	5,91% 4.137	15,15
Eher ja	10,86% 1.988	5,61% 4.137	6,70
Eher nein	14,55% 1.988	17,14% 4.137	-2,62
Nein, auf keinen Fall	45,68% 1.988	62,37% 4.137	-12,38
Weiß nicht / keine Angabe	8,13% 1.988	8,97% 4.137	-1,09

% 0,00

# Eindeutige Kurzportraits

- Die Segmentprofile werden in Kurzportraits umgesetzt, die deutlich über die eigentliche Befragung hinausgehen und ein detailliertes demografisches, verhaltens- und einstellungsbezogenes Profil für jede Zielgruppe liefern.
- Wir setzen qualitativ hochwertige und innovative visuelle Techniken ein, um die Kurzportraits klar, prägnant und einnehmend zu gestalten.



**Banking Trends in the UAE**

**Most impactful triggers experienced**

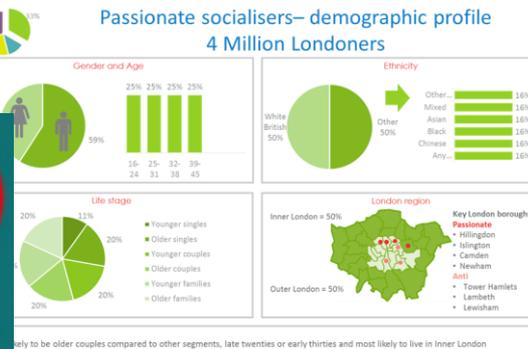
- Requested hospital app on card users
- Double impact of husband leaving – loss of his income and having to pay for solicitor fees to make sure house remained in Diane's name
- 70% say don't have nothing and no one. It had a big impact, I had to support myself alone. He didn't want to know.

**Banking Usage**

- 72% are using credit cards
- 76% switched from one bank to another to take advantage of balance transfer facilities
- 32% are VERY satisfied with their primary bank
- 32% use Islamic banking products or services

**Islamic Banking**

- Among non-users, 38% do not understand how Islamic banking works
- 1 in 6 do not perceive any difference between Islamic and Conventional banking





# Nachbefragungen machen Segmente lebendig

## Profile and Bring Segments to Life 2

Production of collateral such as a video show reel and infographics provide invaluable tools to communicate and socialise the segmentation



- Broadcast-quality film of 2-3 minutes of each segment
- Shot by our professional film maker and including 'cutaways' and visually interesting material to show the context of the segments lives

© YouGov 2016 Private and Confidential

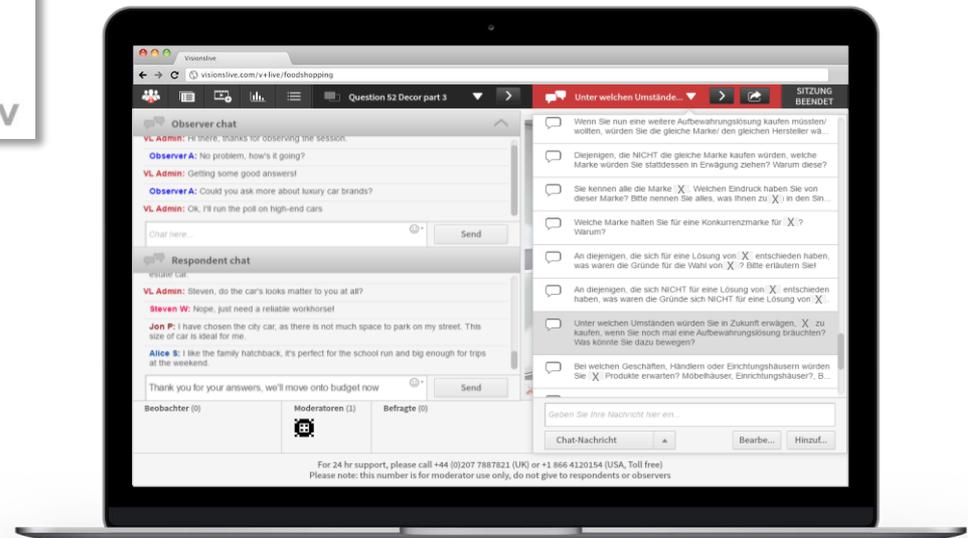
YouGov

## Qualitative Diskussionen

- Qualitative Erhebungen wie der Omnibus DeepDive oder Online-Fokusgruppen ermöglichen sogar noch weitere Einblicke

## Nachbefragungen / Visualisierung der Segmente

- Gezielte Nachbefragungen im YouGov Panel zu bestimmten Themen
- Bildbeiträge der Panelisten transportiert die Lebenswelt der Segmente
- Videobeiträge bringen Sie sogar noch näher an Ihre Segmente



YouGov



Damit Sie auch morgen noch  
kraftvoll zubeißen können!

**YouGov**

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



**Holger Geißler**

Head of Research, Sprecher  
T +49 221 42061 - 344  
F +49 221 42061 - 100

Holger.geissler@yougov.de



**Holger Geißler**

Manager of Data Application  
T +49 221 42061 - 452  
F +49 221 42061 - 100

Doerthe.peters@yougov.de



**Sven Runge**

Consultant  
T +49 221 42061 - 240  
F +49 221 42061 - 100

Sven.runge@yougov.de

Treffen Sie YouGov am 13.  
und 14. September 2017 auf  
der Dmexco!  
A051 in Halle 7

Workshop:, 13.9.2017, 14:00  
bis 14:45 Uhr, Seminarraum 5  
"Done with collecting data,  
start connecting it. Think  
understanding next."

Nächstes Webinar am 19.9.:  
Reel-Test der Partei-  
Werbespots