

## Publicis Media verhilft Visa zu 12-fach präziserem Targeting durch Aktivierung komplexer neuropsychologischer Zielgruppen

**Düsseldorf – 16. März 2021** – Die präzise Übersetzung von komplexen Marketing- und Kommunikationsansätzen in aktivierbare Media-Zielgruppen ist eine der größten Herausforderungen bei der Entwicklung von datengetriebenen Targeting-Ansätzen. Insbesondere speziellen psychologischen Zielgruppen konnte man sich bisher nur annähern.

Für den Zahlungstechnologieanbieter Visa hat Publicis Media nun zusammen mit der betreuenden Mediaagentur Starcom einen Weg gefunden, eine Kampagne auf neuropsychologische Zielgruppen hin auszusteuern. Denn die Marketing- und Kommunikationsplanung von Visa basiert auf einer neuropsychologischen Zielgruppentypologie, den sogenannten „Limbic® Types“, die von der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg entwickelt wurde und für die unterschiedliche Typen nach emotionalen Persönlichkeitsstrukturen geclustert werden.

Bei der Übersetzung dieser Marketingzielgruppe in eine aktivierbare Mediazielgruppe stand Visa bislang vor zwei Herausforderungen. Erstens waren die Limbic® Types in der Vergangenheit für Marketingaktivitäten nicht zielgerichtet identifizierbar und ansprechbar. Für die digitale Aktivierung konnte man sich mit Hilfe gängiger Planungstools, wie AGOF- oder b4p-Daten über einen Top-Down-Ansatz den Typen lediglich annähern, jedoch standen die „Limbic® Types“ bisher nicht für die direkte Buchung im digitalen Umfeld zur Verfügung.

Zweitens konnte die on-target-Reichweite bei den Limbic® Types ebenfalls nicht verifiziert werden (gängige Verifizierungsanbieter sind auf die Soziodemographien beschränkt) und Überschneidungen zwischen z.B. Progressiven und Vorsichtigen Typen konnten nicht zielgerichtet vermieden werden.

Für eine effizientere Aussteuerung und Validierung der Limbic® Types hat Publicis Media nun mit der Beratung Gruppe Nymphenburg ein operationalisierbares und skalierbares Set-up aufgesetzt. Ziel war es, über einen neu entwickelten Predictive-Analytics-Ansatz aktivierbare Zielgruppensegmente für Visa zu erstellen, deren Datengrundlage keine Annäherung, sondern die „echten“ Limbic® Types nach der Definition der Entwickler des Ansatzes (Gruppe Nymphenburg) sind. Die Validität und Effizienz dieses neu entwickelten Ansatzes wurde nach der von Starcom durchgeführten Kampagne durch externe Daten und Dienstleister verifiziert.



Das Vorgehen folgte einem fünfstufigen Methodenansatz:

1. **Panel-Umfrage**  
12.000 Personen aus des Publicis-Media-Panels wurden von der Gruppe Nymphenburg mit ihrem originären Limbic®-Types-Fragebogen befragt
2. **Segmentierung**  
Die Panelisten wurden in Limbic® Types geclustert. Publicis Media erhielt 12.000 anonymisierte IDs mit der Information, welchem Limbic® Type diese zuzuordnen sind
3. **Predictive-Analytics-Ansatz**  
Publicis Media entwarf ein komplexes Trainingsmodell, um aus den über diese IDs vorliegenden Informationen Regeln auf den gesamten ID Bestand extrapolieren zu können, mit deren Hilfe sich auf den vermuteten Limbic® Type einer unbekannt Person schließen ließe.
4. **Integration in die Publicis Media DMP**  
Ausgehend von den 12.000 IDs und den im Rahmen des Predictive Analytics Ansatz entwickelten Algorithmen wurden alle anderen IDs der Publicis Media DMP nach Limbic® Types klassifiziert.
5. **On-target-Verifizierung**  
Die Visa-Kampagne wurde über Publicis Media an die Limbic® Types ausgespielt. Im Nachgang wurden die Ist-Werte, also die Zuordnung der Impressions zu den Limbic® Types, mit den Sollwerten aus der Originalstichprobe verglichen.

„Mit dem maßgeschneiderten Predictive-Analytics-Ansatz für Visa haben wir mit den Limbic® Types erstmals eine komplexe neuropsychologische Zielgruppe erfolgreich aktivieren können“, so René Lamsfuß, Chief Analytics Officer bei Publicis Media. „Dabei wurde die on-target-Quote für die Limbic® Types weit überdurchschnittlich verbessert. Insgesamt konnten wir für Visa eine bis zu 12-fach besserer Genauigkeit erreichen als im Vergleich mit einer herkömmlich geplanten Kampagne.“ (Siehe Abb. 2)

Für die Messung der on-target-Quote wurde ein spezieller Validerungsansatz von Publicis Media für Visa entwickelt, der dem Kunden volle Transparenz bei der Erfolgsmessung der Kampagne gibt.

Merle Meier-Holsten, Head of Marketing for Central Europe bei Visa: „Mit unseren Produkten bieten wir perfekte Lösungen für die unterschiedlichsten Bedürfnisse. Aus diesem Grund sind für uns psychographische Daten ein entscheidender Faktor, um unsere Kunden z.B. hinsichtlich ihrer bevorzugten Bezahlmethoden mit der jeweils richtigen Botschaft anzusprechen. Für den Traditionalisten spielen Sicherheitsaspekte eine größere Rolle, während der Offene eher mit den zahlreichen Vorteilen, wie Schnelligkeit im Alltag angesprochen



werden kann. Mit der neu entwickelten Lösung können wir die unterschiedlichen Typen nun konkret aktivieren und die individuell passenden Botschaften kommunizieren. Die einheitliche Datenquelle hilft uns auch dabei, inkonsistente Annäherungen an neuropsychologische Marketingzielgruppen über 3rd-Party-Ansätze langfristig durch einen nachhaltigen, heterogenen Targeting-Ansatz zu ersetzen.“

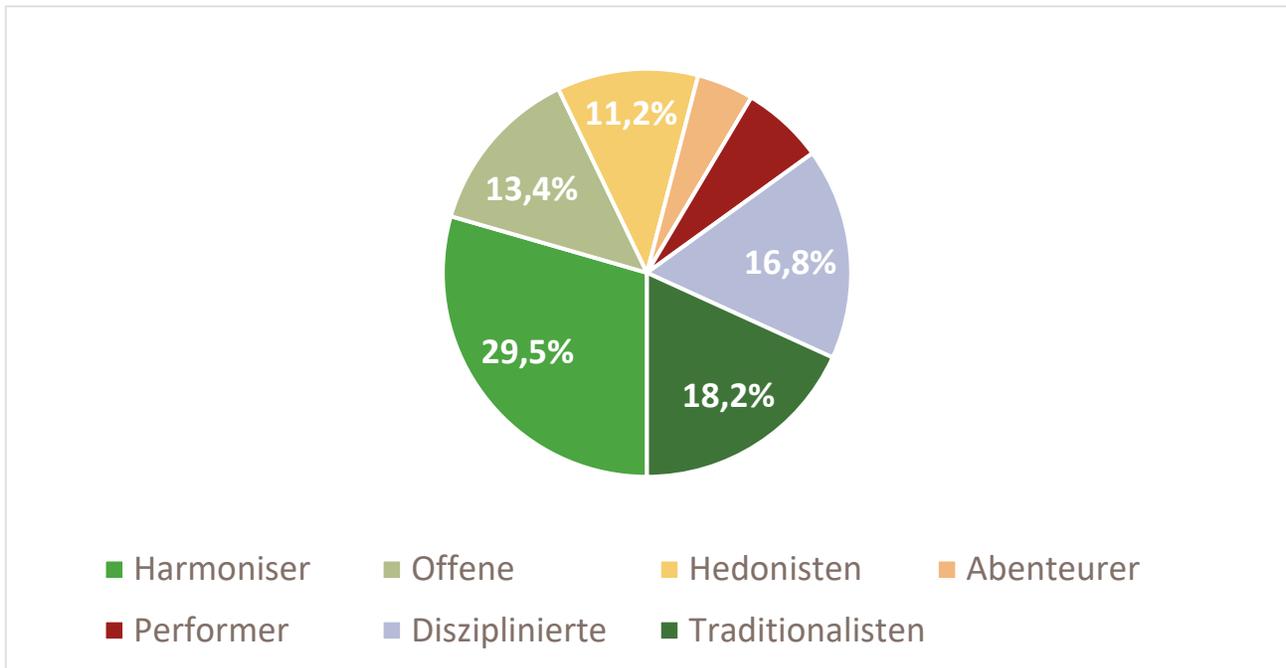


Abb. 1: Verteilung der „Limbic® Types“ nach der Clusterung des Panels aus 12.000 befragten Personen

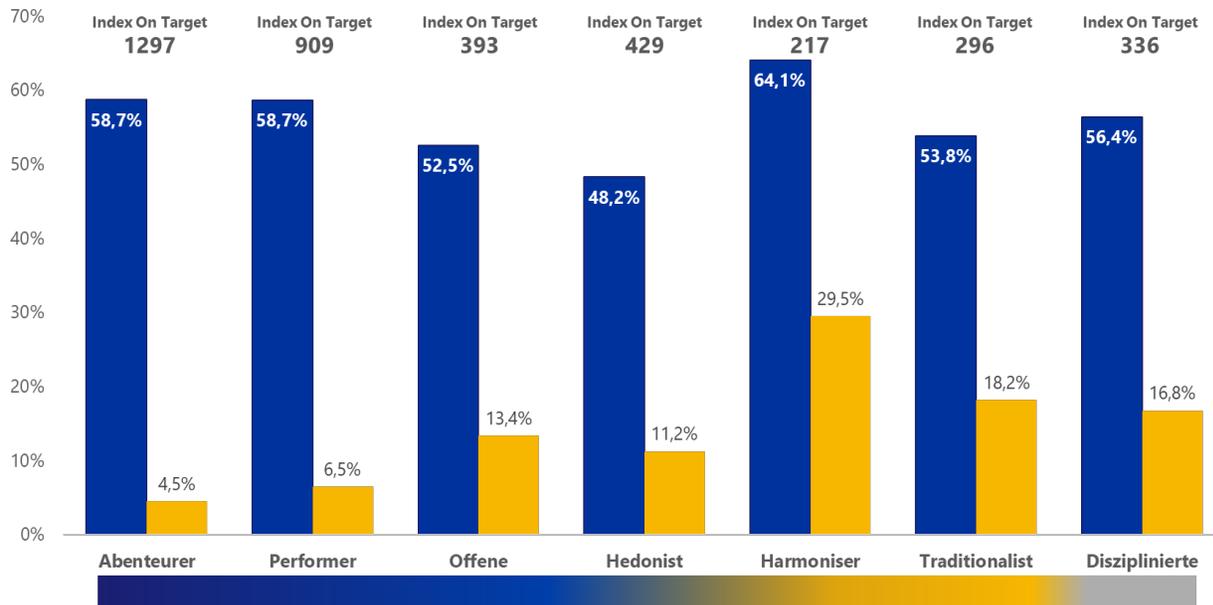


Abb. 2: On-target-Quote nach Ausspielung der Kampagne an die „Limbic® Types“. Gelb zeigt die Trefferquote bei breiter Ausspielung ohne Targeting. Blau zeigt die von Publicis Media erzielten Werte

###

### Über Publicis Media:

Publicis Media ist eine Geschäftseinheit der Publicis Groupe ([Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] einem der weltweit führenden Kommunikationsdienstleister. Zu Publicis Media gehören die globalen Mediaagenturen Spark Foundry, Starcom und Zenith. Publicis Media unterstützt seine Kunden bei der Orientierung in der modernen Medienlandschaft und ist in mehr als 100 Ländern mit über 23.500 Mitarbeitern weltweit vertreten. In Deutschland ist Publicis Media Teil der Publicis Groupe Germany.