

Pressemitteilung

Kontextuelles Targeting steigert das Interesse an Werbung um fast ein Drittel

Studie von Seedtag und Nielsen zeigt: Verbraucher nehmen kontextuelle Werbung positiver wahr als Anzeigen nach soziodemografischen Merkmalen.



München/Madrid, 11. Mai 2022 – Kontextuelle Werbung steigert das Interesse der Verbraucher um bis zu 32 Prozent gegenüber demografischem Targeting. Das zeigt die neueste Studie von [Seedtag](#), dem Marktführer für kontextuelle Werbung in Europa, in Zusammenarbeit mit Nielsen, dem weltweit führenden Marktforschungsinstitut im Bereich Zielgruppenmessung, in der 1.800 Konsumenten in Großbritannien befragt wurden.

Wie effektiv ist kontextuelles Targeting unter Verbrauchern in Großbritannien in einem kontrollierten Medienumfeld? Und wie verhält sich deren Interesse an kontextuellen Anzeigen in Bezug auf verschiedene Interessenkategorien wie „Automobil“, „Essen und Trinken“ sowie „Schönheit“? Das Ergebnis: Kontextuelles Targeting steigert das Verbraucherinteresse um das 2,5-fache im Vergleich zu keinem eingesetzten Targeting. Die Wahrscheinlichkeit, dass auf eine Anzeige geklickt wird, ist um 60 Prozent höher. Und: Die Konsumenten zeigen sich zu 85 Prozent offener für künftige Werbung.

Kontextuelle Werbung bei Schönheitsprodukten klar im Vorteil

Bei Nischen- oder Neuprodukten sind kontextuelle Werbeanzeigen besonders erfolgreich. Den größten Nutzen ziehen dabei Nischenprodukte der Schönheitskategorie. Hier ist die Kaufabsicht um das 2,5-fache höher, im Vergleich zu Werbung, die auf demografische Daten basiert. Der Grund? Kontextuelle Werbung ist einfach benutzerfreundlicher. Verbraucher sehen Inhalte, an denen sie ohnehin interessiert sind und nehmen Anzeigen im selben Umfeld somit positiver wahr.

Kontextuelles Targeting umgeht Stereotypen

Weiter beleuchtet die Studie, inwiefern kontextuelle Werbung Stereotypisierungen in der Werbewirkung reduziert. Werbeanzeigen für Schönheitsprodukte, die auf demografischen Faktoren basieren, adressieren in der Regel Frauen. Die Studie zeigt, dass 70 Prozent der befragten Männer den Kauf nachhaltiger und natürlicher Schönheitsprodukte in Betracht ziehen, wenn sie eine kontextuelle Werbeanzeige gesehen haben. Das ist spannend, denn das heißt im Umkehrschluss: Bei kontextuellem Targeting – anders als bei traditionellem Targeting – gehen weniger Chancen aufgrund von Stereotypen verloren. Und: Die Anzeige richtet sich bereits an die passende Zielgruppe.

Jan-Philipp Kröll, Country Manager Deutschland bei Seedtag, kommentiert die Studienergebnisse:

„Wir befinden uns in einer Zeit, in der sich Verbraucher zunehmend Sorgen um ihre Privatsphäre machen. Soll heißen: Traditionelle Targeting-Strategien sind nicht mehr effizient genug, um echtes Engagement zu generieren. Und genau das macht kontextuelles Targeting wichtiger als je zuvor. Unsere Studie zeigt, dass Konsumenten für kontextuelle Anzeigen empfänglicher sind und mit größerer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigen, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt für sie relevante Werbung erhalten.“

Über Nielsen

[Nielsen](#) formt als globaler Marktführer weltweit die Medien und deren Inhalte im Bereich Zielgruppen Nachverfolgung, Daten und Analyse. Mithilfe ihres Wissens, über das Verhalten von Menschen, über verschiedene Kanäle und Plattformen hinweg, ermöglichen sie ihren Kunden eine unabhängige und nutzbare Nachverfolgung, damit sie sich mit deren Zielgruppen verbinden und letztendlich in Austausch treten können. Sowohl jetzt – als auch in der Zukunft. Als S&P 500 Unternehmen, agiert Nielsen (NYSE: NLSN) in mehr als 55 Ländern weltweit. Erfahren Sie mehr über Nielsen unter: www.nielsen.com

Über Seedtag

[Seedtag](#) ist das führende Unternehmen für kontextbezogene Werbung. Die Spezialisten für Online-Werbung entwickeln hocheffiziente und ansprechende Lösungen für relevante visuelle Premium-Inhalte, die das Targeting und die Umsätze für Publisher und werbetreibende Marken steigern. Die kontextuelle KI des Unternehmens ermöglicht es Marken, mit Verbrauchern innerhalb ihrer Interessenwelten auf einer Cookie-freien Basis in Kontakt zu treten.

Seedtag wurde 2014 in Madrid von zwei Ex-Google-Managern gegründet, die das Beste aus redaktionellen Bildern herausholen wollten. Heute ist es ein globales Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern und einer internationalen Präsenz mit Niederlassungen in Spanien, Frankreich, Italien, Großbritannien, Benelux, Deutschland, Mexiko, Brasilien, Kolumbien und Vereinigte Arabische Emirate.

Mehr Informationen:

Rocío Martínez de Carlos
PR & Communications Manager

rociomartinez@seedtag.com
+34 628533468

Anton Martić
Rotwand Digitale PR GmbH
anton.martiac@rotwand.net
+49 (0) 89 7167223-10

