

Consumer Evolution Detector Sonderreport – Personalisierte Werbung

Oktober 2024

Studiendesign

Die repräsentative Studie „Consumer Evolution Detector“ wird zu Beginn eines jeden Quartals durch die Expertinnen und Experten aus der Forschung von GroupM durchgeführt. Ziel dieser Studie ist es, aktuelle Veränderungen im Konsumverhalten fortlaufend aufzudecken und im Zeitverlauf zu beleuchten.

Zusätzlich werden in jeder Ausgabe relevante Branchenschwerpunkte, wie in diesem dritten Quartal 2024 die personalisierte Werbung, integriert und analysiert.

Für die aktuelle Erhebung wurden deutschlandweit im Rahmen einer Online-Befragung 1.007 Konsumentinnen und Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren im Zeitraum vom 17. bis 31. Juli 2024 zu ihrem Konsumverhalten befragt und einer Reiz-Reaktions-Messung ausgesetzt.

Die Reiz-Reaktions-Messung wird zur Untersuchung der Unterschiede zwischen klassischer und personalisierter Werbung genutzt.

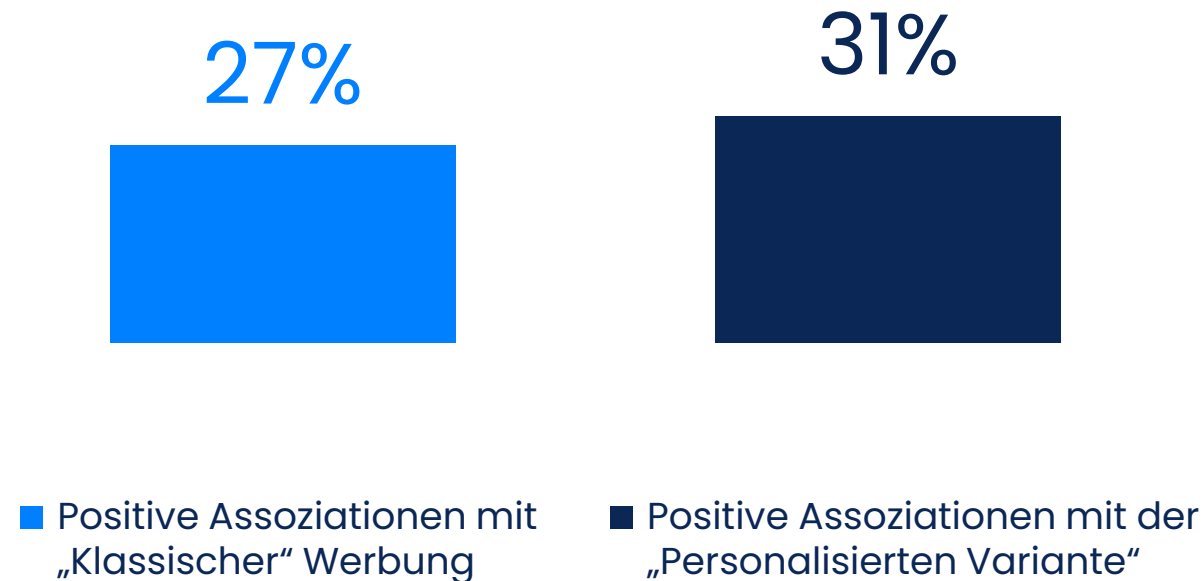
Statische Elemente:
Art der Werbung (personalisiert/nicht personalisiert auf versch. Kanälen)



Dynamische Elemente:
Emotionen bzw. Reaktionen auf diese Art der Werbung

Hinweis: Hier ist die beispielhafte Messung am Desktop dargestellt. Die implizite Messung wird ebenso für Mobile-/Tablet-Nutzer:innen (adaptiert) umgesetzt.

Personalisierte Werbung wird im Vergleich zu klassischer Werbung positiver bewertet



Consumer Evolution Detector

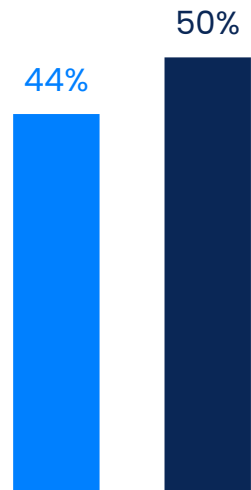
ist eine vierteljährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschung von **GroupM**. Sie beleuchtet Veränderungen des Konsumverhaltens im Zeitverlauf.

[groupm.de](https://www.groupm.de)

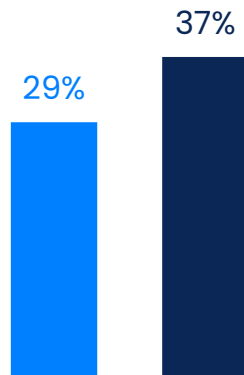
Methode: Onlinebefragung, Q3/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. bis 31. Juli 2024), Reiz-Reaktions-Messung.

Basis: Q3 – 2024, n=291-358 je Variante. Hinweis: Darstellung der durchschnittlichen positiven Assoziationen im Vergleich. Klassisch: Online, OOH, Radio, Social, TV, YouTube | Personalisiert: Kontext (Online), Wetter (OOH), Lokal (Radio), Interessen (Social, TV, YouTube)

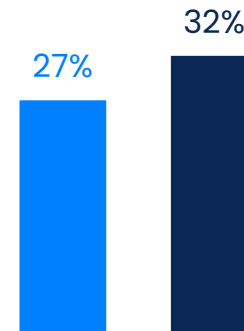
Personalisierte Werbung trifft Konsumentenbedürfnisse besser



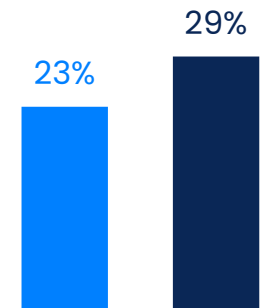
Fällt mir auf



Gefällt mir



Ist glaubwürdig



Spricht mich an

- Positive Assoziationen mit „Klassischer“ Werbung
- Positive Assoziationen mit der „Personalisierten Variante“

Consumer Evolution Detector

ist eine vierteljährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschung von **GroupM**. Sie beleuchtet Veränderungen des Konsumverhaltens im Zeitverlauf.

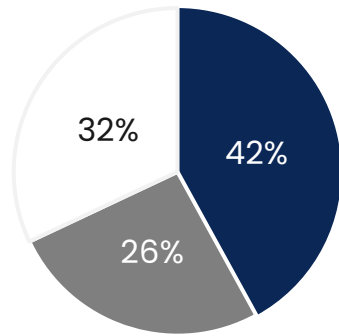
[groupm.de](https://www.groupm.de)

Methode: Onlinebefragung, Q3/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. bis 31. Juli 2024), Reiz-Reaktions-Messung.

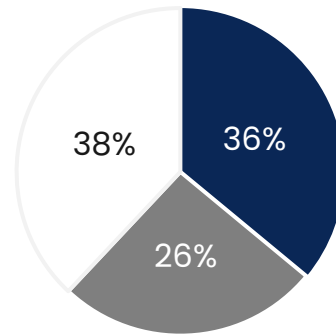
Basis: Q3 – 2024, n=291-358 je Variante. Hinweis: Klassisch: Online, OOH, Radio, Social, TV, YouTube | Personalisiert: Kontext (Online), Wetter (OOH), Lokal (Radio), Interessen (Social, TV, YouTube)

Erfolgreiche Personalisierung: Für viele Deutsche sind Lokalität, Preis und Interessen entscheidend

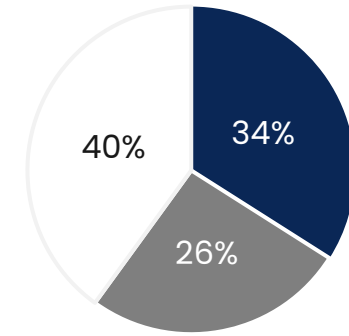
■ Zustimmung
■ Ablehnung
□ Neutral



Es ist für mich nützlich, wenn Werbung **lokale Geschäfte** in meiner Umgebung hervorhebt.



Ich finde es gut, wenn mir Produkte empfohlen werden, die in mein **preisliches Ausgabeverhalten** passen.



Werbung, die auf meinen **Hobbys / Interessen** basiert, empfinde ich als ansprechend.

Consumer Evolution Detector

ist eine vierteljährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschung von **GroupM**. Sie beleuchtet Veränderungen des Konsumverhaltens im Zeitverlauf.

groupm.de

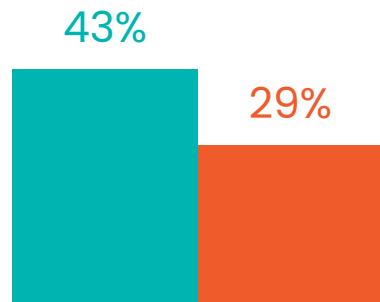
Methode: Onlinebefragung, Q3/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. bis 31. Juli 2024), Frage: Wie stehen Sie zu folgenden Statements in Bezug zu personalisierter Werbung? (Skala von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“).

Basis: Q3 – 2024, n=1007.

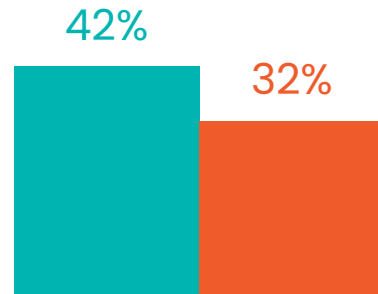
Die Skalenpunkte 4 und 5 werden als Zustimmung, die Skalenpunkte 1 und 2 als Ablehnung zusammengefasst dargestellt.

Jüngere schätzen personalisierte Werbung mehr als ältere Generationen

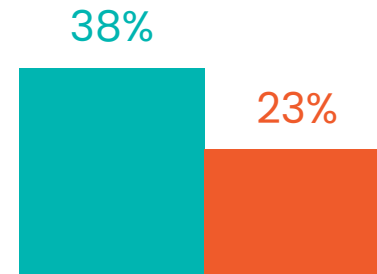
■ Zustimmung 18-39
■ Zustimmung 40-69



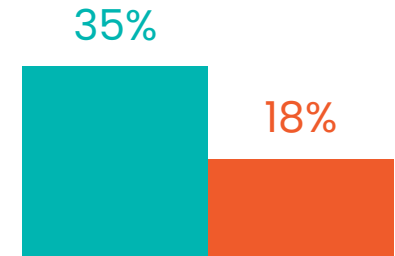
Werbung, die auf meinen **Hobbys / Interessen** basiert, empfinde ich als ansprechend.



Ich finde es gut, wenn mir Produkte empfohlen werden, die in mein **preisliches Ausgabeverhalten** passen.



Werbung, die auf meinen **vorherigen Einkäufen** basiert, halte ich für sinnvoll.



Werbung, die für meinen **Job relevant** ist, empfinde ich als hilfreich.

Consumer Evolution Detector

ist eine vierteljährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschung von **GroupM**. Sie beleuchtet Veränderungen des Konsumverhaltens im Zeitverlauf.

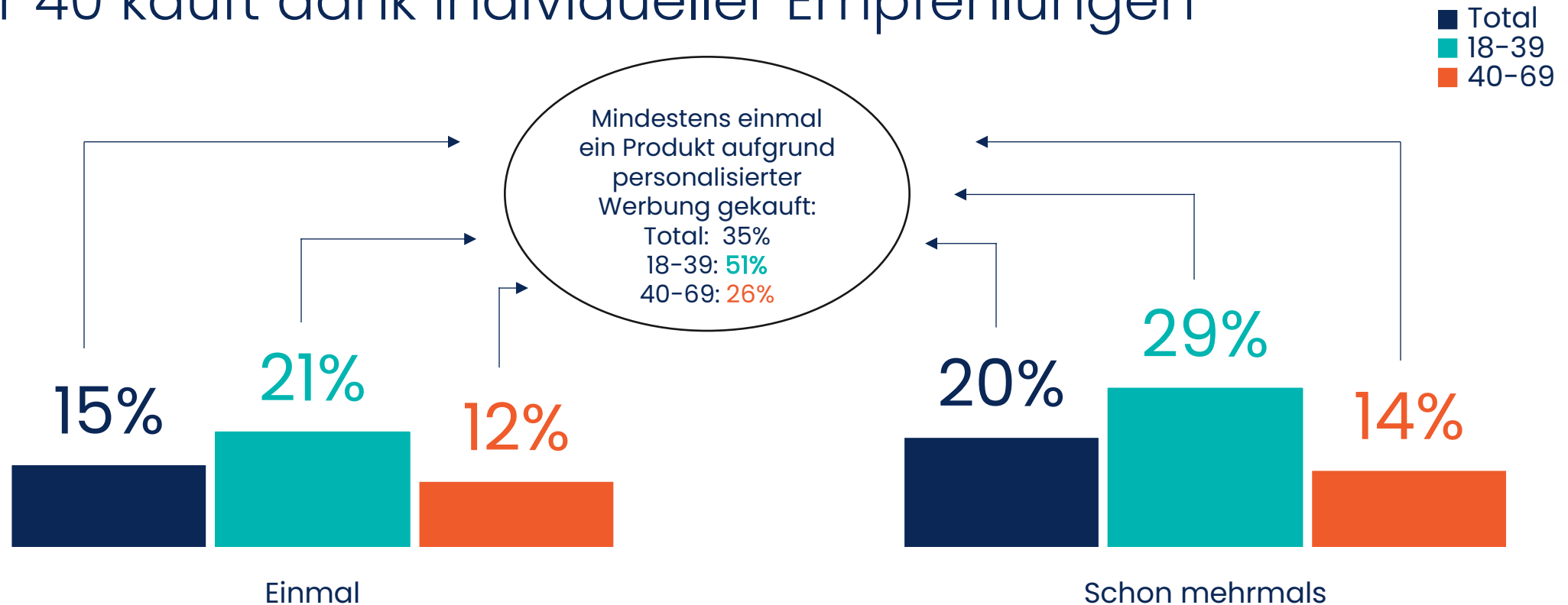
[groupm.de](https://www.groupm.de)

Methode: Onlinebefragung, Q3/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. bis 31. Juli 2024), Frage: Wie stehen Sie zu folgenden Statements in Bezug zu personalisierter Werbung? (Skala von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“).

Basis: 18-39: n=351, 40-69: n=656.

Die Skalenpunkte 4 und 5 werden als Zustimmung, die Skalenpunkte 1 und 2 als Ablehnung zusammengefasst dargestellt.

Personalisierte Werbung wirkt: Fast jede:r Zweite unter 40 kauft dank individueller Empfehlungen



Consumer Evolution Detector

ist eine vierteljährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschung von **GroupM**. Sie beleuchtet Veränderungen des Konsumverhaltens im Zeitverlauf.

[groupm.de](https://www.groupm.de)

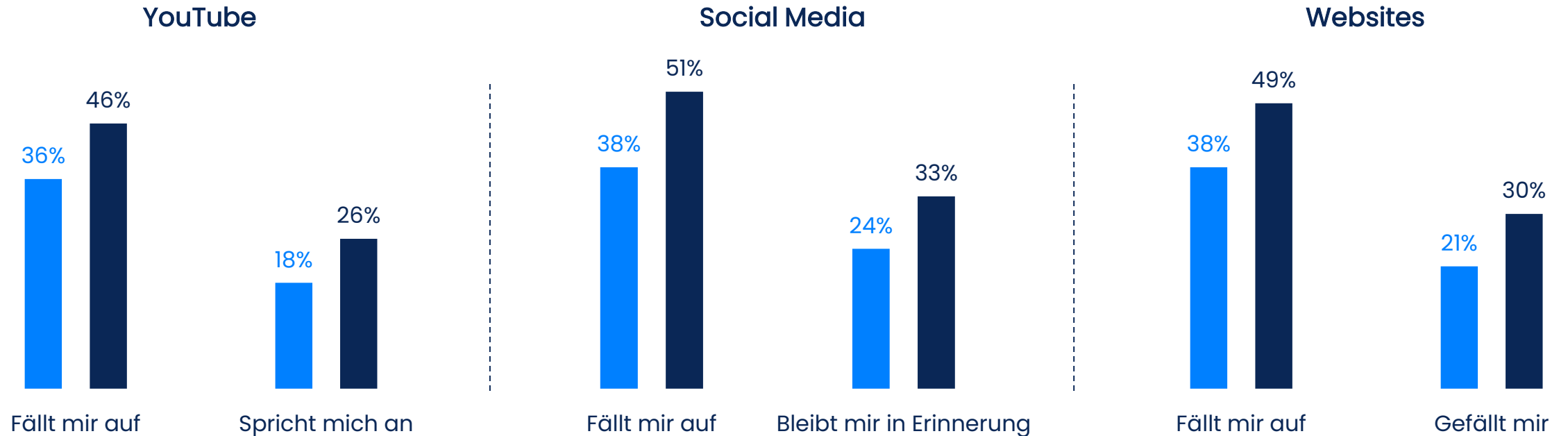
Methode: Onlinebefragung, Q3/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. bis 31. Juli 2024), Frage: Haben Sie schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft, weil Sie eine personalisierte Werbung dafür gesehen haben?

Basis: Q3 – 2024, n=1007; 18-39: n=351, 40-69: n=656.

Hinweis: Durch Rundung ergeben die Werte für die junge Zielgruppe insgesamt 51%.

Personalisierte Werbung: So punkten die einzelnen Kanäle

- Positive Assoziationen mit „Klassischer“ Werbung
- Positive Assoziationen mit der „Personalisierten Variante“



Consumer Evolution Detector

ist eine vierteljährlich durchgeführte, repräsentative Studie der Forschung von **GroupM**. Sie beleuchtet Veränderungen des Konsumverhaltens im Zeitverlauf.
groupm.de

Methode: Onlinebefragung, Q3/2024 (Erhebungszeitraum vom 17. bis 31. Juli 2024), Reiz-Reaktions-Messung.
 Basis: Q3 – 2024, n=302-358 je Variante.
 Hinweis: Darstellung der positiven Assoziationen. Klassisch: Online, Social, YouTube | Personalisiert: Kontext (Online), Interessen (Social, YouTube)

DISCLAIMER / LEGAL NOTICE

The intellectual and industrial property rights (copyrights, trademark rights, patent rights, all other property rights or rights of use, etc.) which result from the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by GroupM Germany remain the property of GroupM Germany. The client is not entitled to rent, loan, lease, sell or otherwise make such accessible to third parties in any form whatsoever, in whole or in part, whether for payment or gratuitously, without the express written consent of GroupM Germany.

Each and every, even partial, use of the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by GroupM Science with the aim of the conclusion of a contract, whether protected by copyright or not, shall require the prior consent of GroupM Science. This shall also apply for use in a modified or processed form as well as for the use of the ideas underlying the work and services of GroupM Germany.

Insofar as data/information from The Nielsen Company is made available to the client by the agency, the client warrants that it will treat this data/information confidentially, use it only internally and not pass it on for its part. Attention: The right of use exists only in Germany!