

Messbar höhere ClickConversion durch Motiv -orientierte Zielgruppenansprache im Online -Marketing

Im Rahmen einer explorativen Marktforschungsstudie nach der Methodik des LUXXprofile untersucht LUXX Expert Johanna Jansen erstmalig, ob sich explizite Motive auch innerhalb ganzer Zielgruppen identifizieren lassen.

„Wir sind alle Junkies unserer eigenen Persönlichkeit“ – Peter Boltersdorf, LUXX United GmbH

Dieses Zitat des Geschäftsführers der LUXX United GmbH beschreibt gut die Bedeutung von Persönlichkeit, Bedürfnissen und Motiven eines jeden Individuums auf sein Verhalten.

Die Motivationspsychologie liefert wertvolle Erkenntnisse über die menschliche Motivation. Der Begriff „Motivation“ wird heutzutage beliebig verwendet und hat dadurch nahezu in jedem Lebensbereich eine scheinbar elementare Bedeutung. Sowohl in privaten als auch in beruflichen Beziehungen geht es immer wieder um die Frage, wie man durch Motivation bessere Leistung, mehr Zufriedenheit und Erfolg erreichen kann. Die LUXX United GmbH hat mit dem LUXXprofile das zurzeit modernste und wissenschaftlich fundierteste Tool zur Persönlichkeitsdiagnostik entwickelt, das die Persönlichkeit eines Menschen über 16 trennscharfe Motive erfasst.

Was sind „Motive“?

„Motive sind Ausdruck von Bedürfnissen. Sie sind bei jedem Menschen individuell ausgeprägt und genau das macht das Wesen der Persönlichkeit aus. Dabei gilt: Menschen versuchen stets, ihre ausgeprägten Bedürfnisse zu befriedigen. Dieses Streben treibt ihr Handeln an, bestimmt ihr inneres Erleben und auch die Art und Weise, wie sie von anderen wahrgenommen werden.“
– LUXX United GmbH

Gegenstand der Studie ist die Frage, ob sich Motive auch innerhalb ganzer Zielgruppen identifizieren lassen und welche Auswirkung die Berücksichtigung der Motive bei der Konzeption von Online Werbeanzeigen auf die individuelle Link-Klickrate hat. Dazu führte LUXXprofile Expert Johanna Jansen von der Neuromarketing Agentur SugarPool GmbH in Kooperation mit der LUXX United GmbH sowohl eine quantitative Inhaltsanalyse, als auch einen A/B Test durch. Insgesamt haben 325 Probanden der Zielgruppe „Weinliebhaber“ an der Studie teilgenommen.

Die Zielgruppe „Weinliebhaber“ weist motivische Gemeinsamkeiten auf.

Im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse konnte nachgewiesen werden, dass die Zielgruppe Weinliebhaber motivische Gemeinsamkeiten in den Lebensmotiven ESSENSGENUSS, SOZIALKONTAKTE, STATUS, BEWEGUNG, EINFLUSS und SINNLICHKEIT aufweist. Das EINFLUSS-Motiv stellt in Bezug auf das Thema Wein jedoch in erster Linie einen wirtschaftlichen Indikator dar und ist weniger relevant für das emotionale Erleben der Zielgruppe Weinliebhaber. Insgesamt kann man aus den Untersuchungsergebnissen schließen, dass die Zielgruppe Weinliebhaber überwiegend Menschen einschließt, die signifikant kontaktfreudig sind und gerne Zeit in der Gesellschaft anderer Menschen verbringen.

Außerdem spielt „Genuss“ sowohl aus dem Motiv ESSENSGENUSS als auch aus dem Motiv SIINLICHKEIT heraus eine wichtige Rolle in ihrem Leben: Essen wird somit nicht nur als reine Nahrungsaufnahme betrachtet, sondern als ein Genussmoment, der zelebriert werden muss. Die Motive BEWEGUNG und STATUS lassen zudem darauf schließen, dass sie gleichzeitig auch Wert auf ausreichend körperliche Aktivität sowie ihre gesellschaftliche Stellung und ihre Außenwirkung legen.

Die individuelle Link-Klickrate Motiv-orientierter Werbeanzeigen ist 17% höher als bei klassischen Werbeanzeigen.

Im Rahmen des A/B Tests wurden zwei Facebook Kampagnengruppen mit unterschiedlichen Werbeanzeigen für einen Wein Online-Shop miteinander verglichen: eine, die Werbeanzeigen beinhaltet, die die expliziten Motive der Zielgruppe berücksichtigen und eine, die Werbeanzeigen beinhaltet, die diese nicht berücksichtigen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die individuelle Link-Klickrate der Motiv-orientierten Werbeanzeigen im Durchschnitt 10,1% höher ist als bei den nicht Motiv-orientierten Werbeanzeigen. Bei der Anzeige mit der besten Performance ist die individuelle Link-CTR sogar 17 Prozent höher als bei der Vergleichsanzeige.

Motiv-orientierte Kommunikation ermöglicht eine „kompromisslose“ Zielgruppenansprache.

Die Marktforschungsstudie hat gezeigt, dass Motiv-orientierte Kommunikation großes Potenzial im Bereich der Zielgruppenansprache besitzt. Das klassische Marketing ordnet Konsumenten und Kunden meistens bestimmten Typologien bzw. „Kundentypen“ zu und versucht eine möglichst breite Zielgruppe mit Werbung anzusprechen. Dabei entstehen unvermeidbare Streuverluste, da wertvolles Werbebudget für Menschen ausgegeben wird, die aufgrund ihrer intrinsischen Motivation nie zu Käufern konvertieren würden.

Motiv-orientierte Kommunikation verfolgt dagegen einen ganz anderen Ansatz: es geht nicht darum, möglichst viele Menschen mit der eigenen Werbebotschaft zu erreichen und niemanden zu „verprellen“. Stattdessen sollen nur die Menschen angesprochen werden, die sich aus ihrer intrinsischen Motivation heraus für das eigene Angebot interessieren. Dies ermöglicht eine viel trennschärfere und gezieltere Ansprache – ohne Kompromisse. Damit wird die Zielgruppenkommunikation in eine völlig neue Richtung gelenkt – eine Richtung, die frei von Typologien ist und den einzelnen Kunden als Individuum betrachtet, das „Junkie seiner eigenen Persönlichkeit sein kann.“

Zitat Johanna Jansen:

„Der Kern und gleichzeitig die Einzigartigkeit Motiv-orientierter Kommunikation ist die Erkenntnis, dass Motive nicht nur in einzelnen Persönlichkeiten, sondern auch innerhalb ganzer Zielgruppen zu identifizieren sind.“

Meine Studie hat gezeigt, dass die individuelle Link-Klickrate deutlich gesteigert wird, wenn man die „Motivbrille“ seiner Zielgruppe aufsetzt und die Kommunikationsmaßnahmen auf ihre am stärksten ausgeprägten Motive ausrichtet.“

Johanna Jansen

LUXXprofile Expert & Expertin für Motiv-orientierte Kommunikation