

# Audience Insights Report



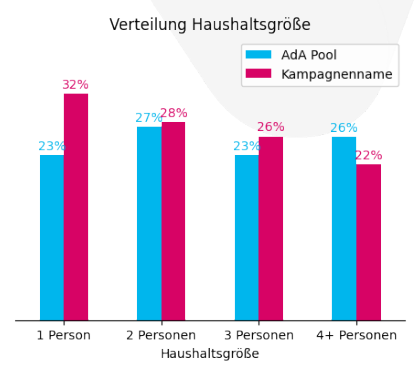
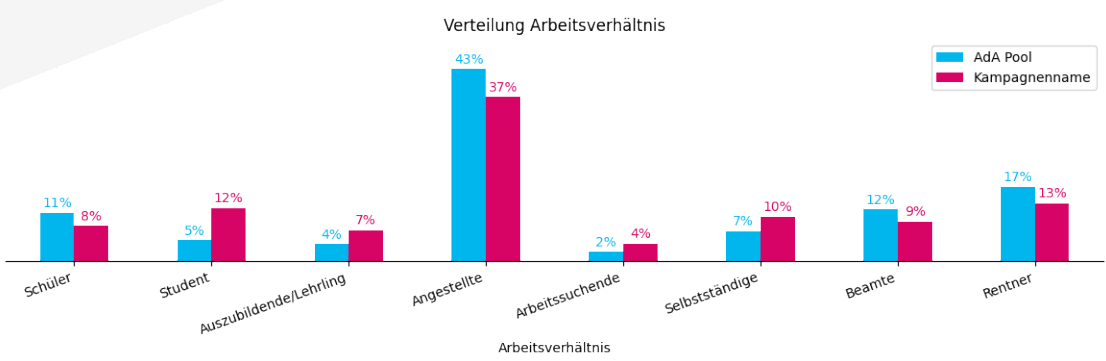
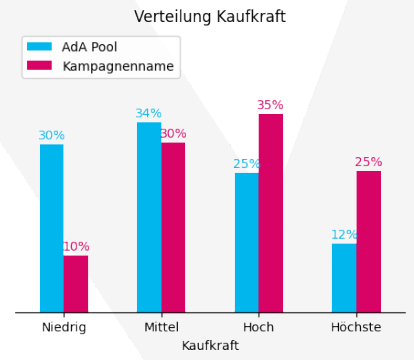
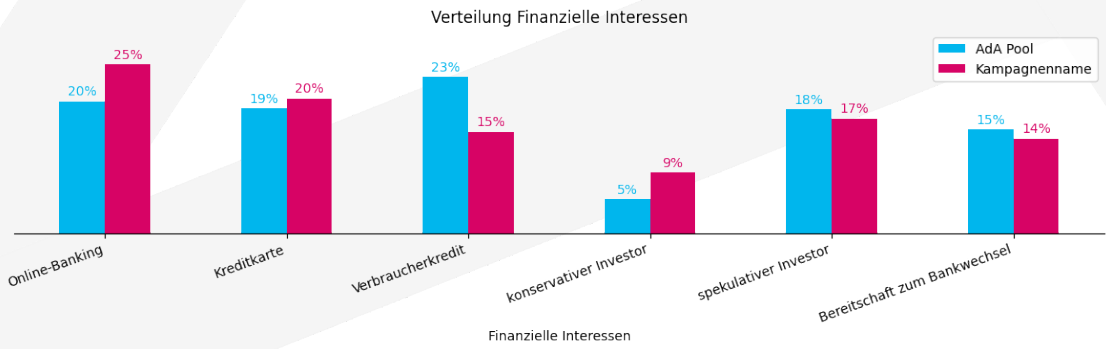
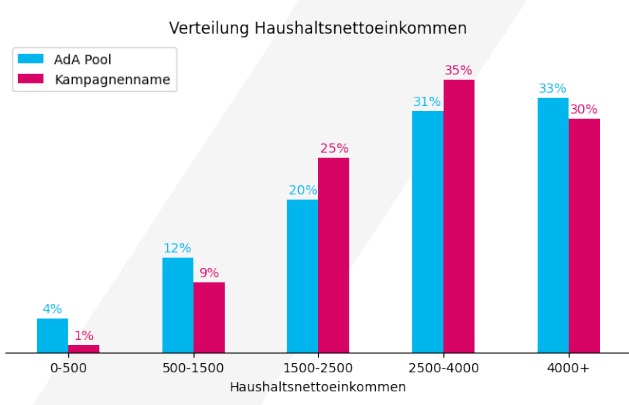
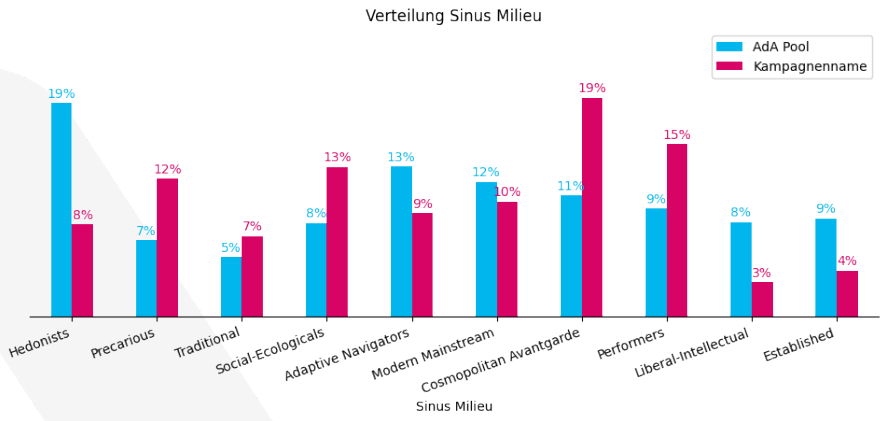
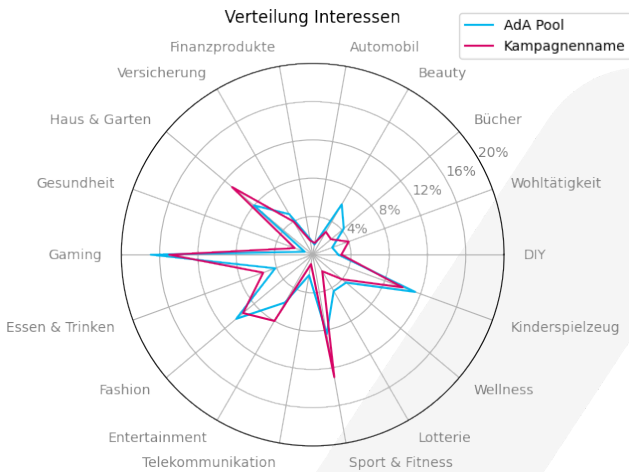
Kundenname

Kampagnenname

01.01. - 21.02.2023

In deiner Zielgruppe sind 37% Angestellte,  
15% interessieren sich für Gaming und  
35% haben ein Einkommen von 2500-4000.

Ad Alliance Datenpool: 93,0 Mio., Kampagne: 10.000 Profile



# Informationsblatt AIR



Kundenname

Kampagnenname

01.01. - 21.02.2023

Im Audience Insights Report (AIR) werden die soziodemographischen Daten und Interessen der Kampagnenzielgruppe (pink) denen des gesamten Ad Alliance Datenpools (blau) gegenübergestellt. In Wortwolken sind die Attribute größer dargestellt, wenn sie im Vergleich zum Datenpool überdurchschnittlich oft in der Kampagne vorkommen. So lassen sich auffällige Abweichungen von der Grundgesamtheit ablesen und Rückschlüsse auf die Kampagnenzielgruppe schließen.

In der Kampagnenzielgruppe werden die User:innen betrachtet, die Kontakt mit dem Werbemittel hatten. Der AdA Pool umfasst alle der Ad Alliance bekannten User:innen. Mit einer Größe von rund 80 Mio ist dieser repräsentativ für Deutschland und dient als Referenz, um die Ergebnisse der Messung einzuordnen. Je größer die Abweichung zwischen den beiden Vergleichsgruppen, desto höher ist der Einfluss des Merkmals auf das Interesse am Werbemittel.

## Interessen

Mit 15% ist die Merkmalsausprägung Gaming in der Kampagnenzielgruppe am häufigsten, Telekommunikation mit 1% am seltensten vertreten. Gesundheit ist deutlich schwächer, Telekommunikation deutlich stärker ausgeprägt als in der Vergleichsgruppe.

## Sinus Milieu

Mit 19% ist die Merkmalsausprägung Cosmopolitan Avantgarde in der Kampagnenzielgruppe am häufigsten, Liberal-Intellectual mit 3% am seltensten vertreten. Cosmopolitan Avantgarde ist deutlich schwächer, Liberal-Intellectual deutlich stärker ausgeprägt als in der Vergleichsgruppe.

*Cosmopolitan Avantgarde: Beinhaltet Nutzer:innen, die dem Milieu der ambitionierten, kreativen Avantgarde zugehörig sind: Transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil; online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen.*

*Liberal-Intellectual: Beinhaltet Nutzer:innen, die dem Milieu der aufgeklärten Bildungselite zugehörig sind: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung.*

## Haushaltsnettoeinkommen

Die Kampagnenzielgruppe gehört zu der Bevölkerung mit einem mittleren Einkommen. 65% haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 2500€.

## Vielkäufer

Im Vergleich zum Datenpool weist die Kampagnenzielgruppe überdurchschnittlich stark die Merkmalsausprägungen Haarpflege, Fleisch & Wurst und Suppen auf.

## Finanzielle Interessen

Mit 25% ist die Merkmalsausprägung Online-Banking in der Kampagnenzielgruppe am häufigsten, konservativer Investor mit 9% am seltensten vertreten. konservativer Investor ist deutlich schwächer, Verbraucherkredit deutlich stärker ausgeprägt als in der Vergleichsgruppe.

## Kaufkraft

Die Kaufkraft der Kampagnenzielgruppe ist deutlich höher als im AdA Datenpool. Bei 35% wird die Kaufkraft als 'Hoch' eingestuft.

## Arbeitsverhältnis

Mit 37% ist die Merkmalsausprägung Angestellte in der Kampagnenzielgruppe am häufigsten, Arbeitssuchende mit 4% am seltensten vertreten. Student ist deutlich schwächer, Schüler deutlich stärker ausgeprägt als in der Vergleichsgruppe.

## Haushaltsgröße

32% der User:innen leben in einem Haushalt mit 1 Person. Insgesamt leben etwas weniger in Haushalten mit einer Größe von über 2 Personen als in der Vergleichsgruppe.