

Kodak machte mit Branding-Kampagne online Druck

Premiumvermarkter OMS und Targeting-Spezialist nugg.ad steigerten Kaufabsicht für Inkjet Drucker um 20%

Was macht KODAK Bilder eigentlich so brillant?

Der US-Konzern Kodak produziert als einziger Hersteller Tintenstrahldrucker, die über ein Nano-Pigmente-System verfügen. Ein Alleinstellungsmerkmal, das Kodak nachhaltig kommuniziert.

KAMPAGNENZIEL

Mit einer Branding-Kampagne auf dem Gesamtportfolio des nationalen Premiumvermarkters OMS wollte Kodak online die Kaufabsicht für seine Inkjet Drucker steigern. Es galt gezielt diejenigen unter den mehr als 20 Mio. Unique User der OMS Markenseiten (lt. AGOF internet facts 2011-05) anzusprechen, die eine Kaufaffinität zu Inkjet Druckern hatten; außerdem sollten sie aus der kaufkräftigen Zielgruppe der 30-49 jährigen stammen.

KAMPAGNENSTECKBRIEF

KUNDE	Kodak GmbH
MEDIAAGENTUR	Neo@Ogilvy GmbH
PRODUKT	Inkjet Drucker

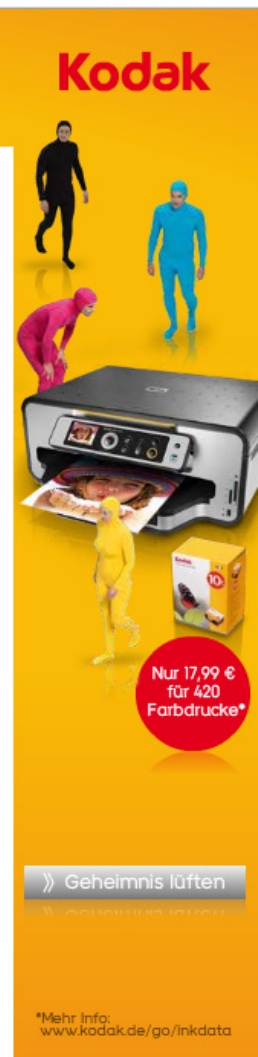
UMSETZUNG

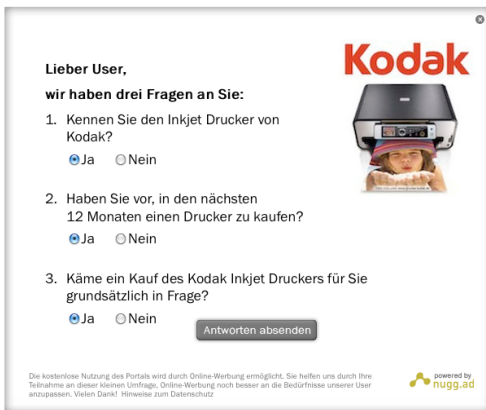
Um die definierte Zielgruppe zu erreichen, entschied sich Kodak für ein Targeting mit dem Branding Optimiser von nugg.ad.

Die Kampagne lief deutschlandweit sechs Wochen lang auf dem OMS Gesamtportfolio, das u. a. mit der OMS Tageszeitungs-Kombi die Nummer eins der Online-Nachrichtenangebote enthält. Das Werbemittel war ein Wallpaper, ein klassisches Werbeformat mit hoher Akzeptanz bei den Usern, klar, verständlich, mit hoher Glaubwürdigkeit und guten Erinnerungswerten.

In der ersten Woche nach Kampagnenstart wurde auf den OMS Seiten mit den hochwertigen, journalistischen Contents eine spezifische Nutzerbefragung durchgeführt.

Die Zielgruppe sollte konkret Auskunft geben über ihre potenzielle Kaufabsicht für die Kodak Inkjet Drucker.





Diese sogenannte Lernphase war für die Einrichtung des **Branding Optimiser** sehr wichtig, denn **nugg.ad** brauchte diese validen, detaillierten Daten, um die Kampagne exakt an die **gewünschte Zielgruppe** auszuliefern.

In der zweiten Kampagnenphase wurde das Wallpaper gezielt an **kauffaffine User** innerhalb der gewünschten Altersklasse ausgeliefert. Zudem fanden weitere Befragungen statt, aus denen sich z. B. als optimale Kontaktdosis pro User eine Frequenz von drei bis vier definieren ließ. Das Werbemittel wurde dann entsprechend optimiert bis zum Ende der Laufzeit zielgenau ausgeliefert.

Gleichzeitig lief die identische Kampagne ohne **Branding Optimiser** (Nullgruppe), um den **Erfolg des Targetings** nachweisen zu können.



BILANZ

Für Kodak hat es sich gelohnt, online mit einer **Branding-Kampagne** auf den hochwertigen Markenseiten der **OMS Druck** zu machen: Die Kaufbereitschaft für die Kodak Inkjet Drucker wurde im Vergleich zur Nullgruppe auf insgesamt **37% gesteigert** – das war ein Plus von 20%.

Neben der Qualität des **Premiumportfolios** der **OMS** hat auch das Targeting mit dem **Branding Optimiser** von **nugg.ad** zum **Kampagnenerfolg** beigetragen:

Die relevante Zielgruppe wurde exakt erreicht, und zwar in der optimalen Wirkungs-dosis von drei bis vier Einblendungen pro User.

	Nullgruppe	nugg.ad BRANDING OPTIMISER
<u>KAUFABSICHT</u>	X	+20%
<u>OPTIMALER KONTAKTKORRIDOR</u>	-	3-4 Kontakte
<u>KAMPAGNENZIEL</u>	Steigerung der Kaufabsicht für KODAK Inkjet Drucker	
<u>ZIELGRUPPE</u>	Lernphase: 30-49 jährige Optimierungsphase: KODAK Inkjet - kaufaffine User	
<u>LAUFZEIT</u>	6 Wochen	
<u>WERBEMITTEL</u>	4,5 Mio. Wallpaper	

Kontakt Neo@Ogilvy
+49 211 5404-0 | info@neoogilvy.de

Kontakt nugg.ad
+49 30 29 38 1999-0 | consulting@nugg.ad

Kontakt OMS
+49 211 2 74 07-150 | l.mozham@oms.eu