



Frisch und munter mit Targeting

nugg.ad steigert Zielgruppenanteil und Markenbekanntheit



Knorr, ein Tochterunternehmen von Unilever, stellt hohe Ansprüche an seine Kampagne auf derstandard.at. Diese sollte nicht nur Streuverluste minimieren, sondern auch eine Steigerung der Markenbekanntheit von Knorr bewirken. Mit Erfolg setzte man dafür Predictive Behavioral Targeting von nugg.ad ein, das sowohl die Streuverluste purzeln ließ als auch die Brand-Awareness steigerte.

KAMPAGNE

Auf der Internetseite von derstandard.at wurden über einen Zeitraum von zwei Monaten ein Superbanner (Abb.1), ein Rectangle und ein Sitebar geschaltet. Alle Werbemittel thematisierten

Denn in jedem KNORR Vie stecken 200 Gramm Früchte und Gemüse.



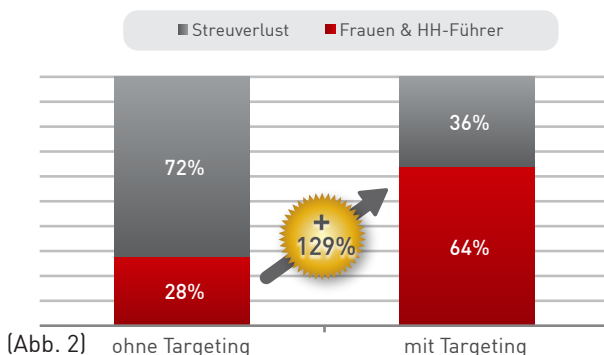
(Abb. 1)

den Frucht- und Gemüseanteil des Produkts Knorr Vie. Als Zielgruppe der Kampagne wurden haushaltsführende Frauen anvisiert. Durch die Aussteuerung der Werbemittel mit nugg.ad Targeting wurde eine überdurchschnittlich akkurate Ansprache der Zielgruppe sichergestellt. Auch erhoffte man sich eine Steigerung der Bekanntheit von Knorr als Hersteller von Obst- und Gemüsedrinks. Um den Effekt des Targetings meßbar zu machen, wurde zeitgleich eine Kampagne unter identischen Bedingungen, allerdings ohne Targeting geschaltet.

FAZIT

Das Targeting wurde beiden Zielkriterien der Kampagne gerecht. Der **Zielgruppenanteil der haushaltsführenden Frauen wurde um 129% gesteigert (Abb. 2)**. Streuverluste und auch der Zielgruppen-TKP wurden so erheblich gesenkt. Eine durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut durchgeführte Nachbefragung ergab außerdem, dass das Targeting die **Markenbekanntheit von Knorr um 66% erhöht hat (Abb. 3)**.

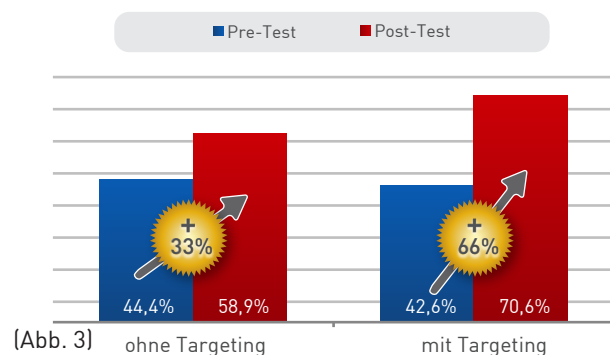
Zielgruppenanteil



(Abb. 2) ohne Targeting

mit Targeting

Gestützte Bekanntheit des Herstellers



(Abb. 3) ohne Targeting

mit Targeting

Kontakt

Uli Heimann | Consulting & Account Management Director
+49 30 29 38 1999-87 | uli.heimann@nugg.ad