

Übergreifend stark - Die neue Targeting-Dimension

nugg.ad und Zed digital steigern Brand Awareness um 50%
Brand Sympathie und Kaufbereitschaft steigen um mehr als 17%

“Traumhaft schönes blond in nur 10 Minuten” - dieses Versprechen gibt Claudia Schiffer im aktuellen Werbeclip für L'Oréal Excell 10'. Durch den Einsatz von nugg.ad Targeting sorgte Zed digital dafür, dass es auch von der richtigen Zielgruppe gehört wird. Das Ergebnis: 50% mehr Brand Awareness!

von 20-49 Jahren, ausgeliefert. Die Reichweite innerhalb der vierwöchigen Kampagne betrug fünf Millionen Kontakte. Durch **Kontaktklassenoptimierung**, eine Kombination aus Frequency-Boosting und globalem Frequency-Capping, steuerte nugg.ad zudem die Häufigkeit der Werbeeinblendungen pro User.



Abb. 2: Fragebogen zur Messung der Markenwirkung

Mit der nach neusten technischen Möglichkeiten umgesetzten Bewegtbildkampagne wurde außerdem ein Stück Online-Geschichte geschrieben:



Abb. 1: PreRollAD für L'Oréal Excell 10'

Erstmals wurde auf Premiumfeldern diverser Vermarkter eine Branding-Kampagne mit Kontaktklassenoptimierung angesteuert und im Anschluß auf Branding-Effekte untersucht.

KAMPAGNENVERLAUF

Auf den Portfolien der größten Premiumanbieter von Videoinhalten wurden Bewegtbild-Werbemittel (PreRollAD) mit Targeting an die durch Zed digital vorgegebene Zielgruppe, Frauen im Alter

ERGEBNIS

nugg.ad Predictive Behavioral Targeting mit Kontaktklassenoptimierung steigerte die **Brand-Awareness** von L'Oréal Excell 10' im Vergleich zur Kontrollgruppe um **50%**. Die besten Werte erzielten zehn und mehr Kontakte mit dem Werbemittel.

Zusätzlich stieg die **Kaufbereitschaft** um bis zu **17,1%** und die **Brand-Sympathie** um bis zu **17,2%**. Die besten Werte erzielte ein Kontaktkorridor von vier bis sechs Kontakten.

	KONTROLLGRUPPE	PREDICTIVE BEHAVIORAL TARGETING
ZIELGRUPPE	WEIBLICH, 20-49 [+ Verwender von Haarcolorationen]	
LAUFZEIT	4 Wochen	
WERBEMITTEL	PreRollAd	
BRAND AWARENESS	x	x + 50%
BRAND SYMPATHIE	x	x + 17,2%
KAUFBEREITSCHAFT	x	x + 17,1%

Ein mehrere Kriterien erfassendes **Brand Engagement Measurement** lieferte Insights zu Brand Awareness, Brand Sympathie und Kaufabsicht.

Durch eine gezielt ausgesteuerte Befragung, konnten diese Werte auch für Nutzer ermittelt werden, die bereits Colorationen verwenden sowie für diejenigen User, die nicht mit der Kampagne in Kontakt kamen (Kontrollgruppe).

REPORTING

Das nugg.ad Brand Engagement Measurement zeigte, welche Kontakthäufigkeit mit dem Werbemittel sich am besten auf Kategorien wie Brand Awareness, Brand Sympathie und Kaufbereitschaft auswirkte.

Auch speziell für Nutzer, die bereits Haarcolorationen verwenden, konnte durch die spezielle Befragung ein differenziertes Feedback eingeholt werden.

Was in dieser Form bisher unmöglich zu messen war, klingt hier recht einfach:

Die **Brand Awareness** wird bei zehn und mehr Kontakten optimal gesteigert. Für **Brand Sympathie** und **Kaufbereitschaft** wirkt sich ein Kontakt-Korridor von vier bis sechs Kontakten optimal aus.



Abb. 3: Brand Engagement - Vergleich der Targeting Kampagne zur Kontrollgruppe

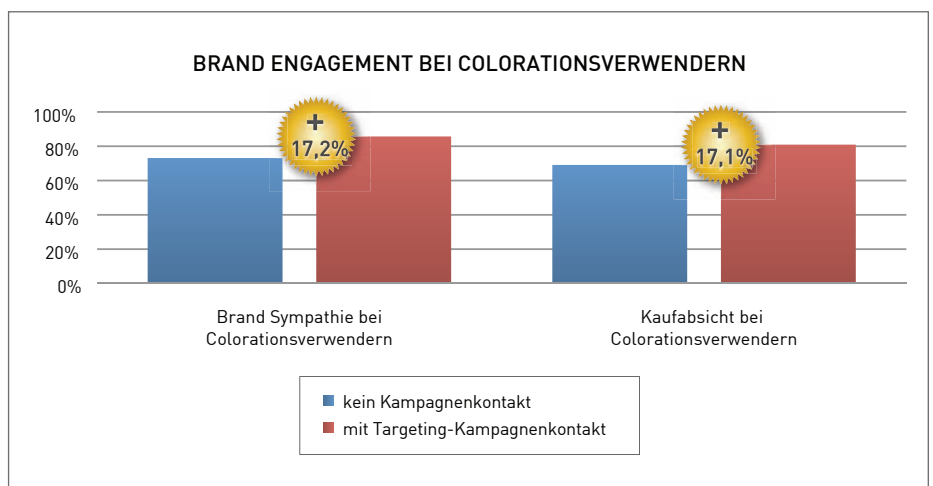


Abb. 4: Brand Awareness - Vergleich der Targeting Kampagne zur Kontrollgruppe

KUNDENFEEDBACK

“Wir haben mit der nugg.ad Technologie wesentliche mehr Reichweite in der Zielgruppe erschlossen als vorher angenommen. Ausserdem hatten wir durch die Kontaktlassenoptimierung bisher nie dagewesene Möglichkeiten einer absolut gezielten Kampagnensteuerung. Von den Erkenntnissen, die die Kampagne im Nachhinein preisgab, werden nicht nur wir profitieren, sondern viele Werbetreibende im Markt”, sagt **Lothar Prison, Managing Director Zed digital**.

Kontakt

Sema Saglik | Head of Campaign Management
+49 (0)30 29 38 19 99 -45 | sema.saglik@nugg.ad