



**KÆRGÅRDEN®**



# Arla Kærgården® - ein FMCG-Produkt dank Targeting online auf der Überholspur!



Für eine kombinierte Display- und Videokampagne setzte die Arla Foods GmbH für ihr Produkt Kærgården® auf eine fortschrittliche Targeting-Kampagne über Carat/nugg.ad und maß gleichzeitig die erzielten Branding-Effekte.

**Das Ergebnis:**  
+14% mehr Markenbekanntheit für Arla Kærgården®!

## DIE KAMPAGNE

Das Ziel der Kampagne war die Erhöhung der Markenbekanntheit von Arla Kærgården®. Carat steuerte mit Hilfe der **Open Targeting Platform™** von nugg.ad vermarkterübergreifend eine kombinierte Display- und Videokampagne aus. Die Zielgruppe: haushaltsführende Frauen im Alter von 30-59

Jahren. Die Werbemittel wurden mit insgesamt 11,3 Mio. Ad Impressions bei acht Premium-Vermarktern ausgeliefert.

**Der Clou:** Mittels nugg.ad's Kurzbefragungen der User (**Brand Engagement Measurement**) ohne und mit Werbemittelkontakt konnte der **Branding-Effekt** dieser Kampagne gemessen werden.

Zudem wurden die Werbemittel mit einem **globalen Frequency Capping von 8 Kontakten** gesteuert. Dank der **Open Targeting Platform™** konnte dies vermarkterübergreifend für die sechswöchige Kampagne koordiniert werden. Als Werbemittel dienten Halfpage-, Banderole, Billboard und 25" PreRoll Ads für die Display- und Videokampagne.



### DAS ERGEBNIS

**Zweifelsohne war die Kampagne ein voller Erfolg!**

56% der Befragten ohne Videokampagnenkontakt kannten Arla Kærgården®. Dies war der Ausgangs- und Kontrollwert. Durch gezieltes Targeting auf die gewünschte Zielgruppe "haushaltsführende Frauen im Alter von 30-59 Jahren" konnte die Markenbekanntheit um +14% auf insgesamt 64% gesteigert werden.

### Erfolgreicher Nebeneffekt:

Neben der Markenbekanntheit konnten durch die kombinierten Display- und Videoschaltungen auch andere Branding-Kennwerte für Arla Kærgården® Produkte **signifikant gesteigert werden**. Die Markensympathie wurde um +5% und die Kaufabsicht um +7% erhöht.

### Wertvolle Insights für zukünftige Kampagnen:

Arla Kærgården® profitiert zudem durch die Insights aus der **Kontaktklassenmessung** von nugg.ad: Es konnte nachgewiesen werden, dass die Markenwirkung selbst bei einer geringen Werbedosis von nur einem Werbemittelkontakt erheblich gesteigert wurde. Diese Erkenntnis ist sehr hilfreich, um das Online-Mediabudget zukünftig noch effizienter einzusetzen.



### KUNDENFEEDBACK

"Für unser FMCG-Produkt Kærgården® war Predictive Behavioral Targeting via Carat und nugg.ad der Schlüssel, um unsere Zielgruppe online erfolgreich zu erschließen. Die zusätzliche Auswertung der Kampagneneffekte in Bezug auf Markenbekanntheit und die 14%ige Steigerung hat wertvolle Erkenntnisse zur Kampagnen-Optimierung geliefert", so **Melanie Franzus, Arla Foods GmbH**.

	KONTROLLGRUPPE	nugg.ad TARGETING
BRAND AWARENESS	x	+14%
OPTIMALE KONTAKTDOSIS	-	1-6 Kontakte
KAMPAGNZIEL	Steigerung der Markenbekanntheit von Arla Kærgården®	
ZIELGRUPPE	Haushaltsführende Frauen im Alter von 30 - 59 Jahren	
LAUFZEIT	6 Wochen	
WERBEMITTEL	Halfpage, Banderole, Billboard, PreRoll Ads	

**Kontakt**

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