



Online-Video-Kampagne von s.Oliver Fragrances hat „den Soul“

Der neue Duft s.Oliver SOULMATE steigert Markenbekanntheit mit Optimedia und nugg.ad um über 73%.

MÄURER & WIRTZ hat sein Duftsegment s.Oliver um das neue Twinkonzept s.Oliver SOULMATE erweitert und setzte dabei auf eine umfassende Online-Video-Kampagne. Die Spots von s.Oliver wurden auf Premium-Umfeldern von drei der fünf führenden deutschen Bewegtbild-Vermarkter geschaltet. Die Open Targeting Platform™ half dabei, vermarkterübergreifend eine Kontaktklassenmessung und -steuerung durchzuführen und die Werbewirkung zu evaluieren. Dank effektivem Targeting konnte die Werbewirkung signifikant gesteigert werden. Das Resultat: eine um 73% höhere Markenbekanntheit für s.Oliver SOULMATE.

DIE KAMPAGNE

Die Online-Kampagne umfasste zwei Flights mit Pre- und Midroll Spots (15") – mit je drei Wochen Laufzeit. Die enge Zielgruppe „Frauen und Männer zwischen 18 und 39 Jahren“ wurde mit nugg.ad Predictive Behavioral Targeting gezielt adressiert. Zusätzlich wurde ein vermarkterübergreifendes Frequency Capping von 4 AI's pro Tag und 8 AI's pro Flight angewendet.

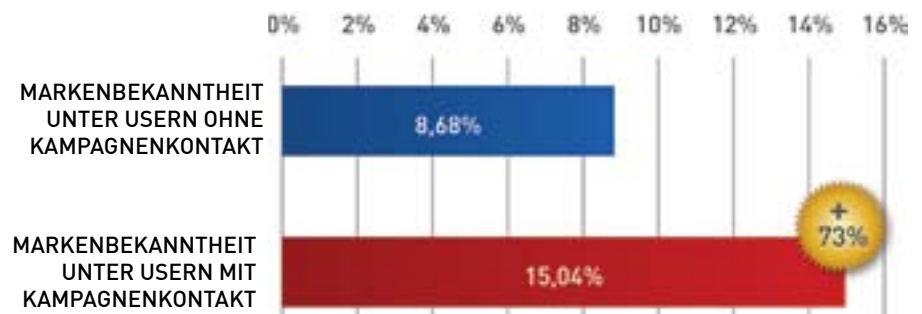
Um die Werbewirkung zu messen, kam im ersten Flight ein **Brand Engagement Measurement** zum Einsatz: eine Kurzumfrage im Layerformat (Bild 1), welche Usern mit und ohne Kampagnenkontakt eingeblendet wird. Durch den Vergleich der Antworten wurden die Effekte der Kampagne auf die Marke s.Oliver SOULMATE in Bezug auf den Markendreiklang ermittelt. Die Ergebnisse des Brand Engagement Measurements aus dem ersten Flight versetzten MÄURER & WIRTZ und Optimedia in die Lage, die Kampagneneffekte des gleich aufgebauten zweiten Flights ohne erneute Umfrage sicher abschätzen zu können, sodass im zweiten Flight eine Kontaktklassenmessung und -steuerung ausreichte.



Bild 1



STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT



DAS ERGEBNIS

Insgesamt konnten für s.Oliver SOULMATE alle Komponenten des Markendreiklangs signifikant gesteigert werden. Das Kampagnenziel einer gesteigerten **Markenbekanntheit** wurde mit einem **Uplift von +73%** am besten erreicht. Für Markensympathie und Kaufabsicht wurden Uplifts von +38% bzw. +49% gemessen.

Durch die gleichzeitige Kontakt-klassenmessung konnte zusätzlich die optimale Anzahl an Werbeeinblendungen pro User ermittelt werden. Im Kontaktkorridor 3-4 wurde die Markenbekanntheit mit einem **Uplift von +120%** sowie die **Kaufabsicht mit +64%** am stärksten erhöht. Bei der **Markensympathie** waren es 5-6 Werbekontakte, die mit **+55%** die höchste Steigerung für s.Oliver SOULMATE bewirkten.

Das Ergebnis zeigt: Effektives Targeting in Kombination mit Brand Engagement Measurement sind für MÄURER & WIRTZ die perfekten Begleiter für **Online-Brandingkampagnen** im Bereich „Beauty & Care“.

	OHNE KAMPAGNENKONTAKT	MIT KAMPAGNENKONTAKT
MARKENBEKANNTHEIT GESAMT	X	+73%
MARKENSYMPATHIE GESAMT	X	+38%
KAUFABSICHT GESAMT	X	+49%
MARKENBEKANNTHEIT IM OPTIMALEN KONTAKTKORRIDOR	X	+120%
MARKENSYMPATHIE IM OPTIMALEN KONTAKTKORRIDOR	X	+55%
KAUFABSICHT IM OPTIMALEN KONTAKTKORRIDOR	X	+64%
ADVERTISER	s.Oliver SOULMATE von MÄURER & WIRTZ	
KAMPAGNENZIEL	Steigerung der Markenbekanntheit	
ENGE ZIELGRUPPE	Frauen und Männer, 18-39 Jahre	
nugg.ad PRODUKTE	Predictive Behavioral Targeting Open Targeting Platform™ Kontaktklassenmessung & -steuerung Brand Engagement Measurement	
KAMPAGNE/MEDIEN	Pre- und Midrolls 15" bei führenden Bewegtbild-Vermarktern	

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

Weitere spannende Case Studies auf www.nugg.ad