

Kauf- zielgruppen perfekt erreichen.

Fallstudie Continental: WEB.Consumer™ Individual

The fine Arts of Targeting.





„Die Ergebnisse sind beeindruckend. Die Verbindung der GfK Konsumentengruppen mit den Targetingtechnologien von United Internet Media

eignet sich hervorragend, um das Internet zu einem außerordentlich leistungsstarken und hoch effizienten Medium zu machen.“

Dirk Rockendorf, Head of eBusiness
Continental Reifen Deutschland GmbH,
Passenger and Light Truck Tyres

Continental: WEB.Consumer™ im Test

Um den Absatz der Sommerreifen zu steigern, setzte die Continental Reifen Deutschland GmbH im Frühjahr 2009 verstärkt auf Online-Werbung. In Zusammenarbeit mit der United Internet Media AG und der Agentur Initiative Media GmbH war das Unternehmen besonders daran interessiert, wie Targeting mit TGP® die Werbewirkung einer Kampagne im Vergleich zu einer ungezielten Reichweiten-schaltung steigert.

FACTS & FIGURES

Kunde: Continental Reifen Deutschland GmbH
Agentur: Initiative Media GmbH, Hamburg
Zielgruppe 1: Reichweite/ kein Targeting
Zielgruppe 2: WEB.Consumer™ Individual Premium-Reifenkäufer
Kampagnelaufzeit Zielgruppe 1: 16.03.09 – 19.04.09
Kampagnelaufzeit Zielgruppe 2: 20.04.09 – 30.05.09

Die Ausgangslage

Bereits im letzten Jahr nutzte Continental seine Stellung als offizieller Sponsor der EM 2008. Und auch in der diesjährigen Saison wurde als Aufhänger der Kampagne das Thema Fußball gewählt.

Entwicklung einer Individual-Zielgruppe „Premium-Reifenkäufer“

Die Kampagne auf den United Internet Portalen WEB.DE und GMX bestand aus zwei Teilen: Im ersten Teil der Kampagne wurde eine Reichweite ohne Targeting aufgebaut. Im nächsten Schritt wurde die Werbung an eine Zielgruppe adressiert, die aus dem GfK ConsumerScope® Panel heraus individuell für Continental entwickelt worden war – die Premium-Reifenkäufer. Die Basis für diese Zielgruppe bildete eine Datenfusion mit dem GfK ConsumerScope® Panel (20.000er Mailpanel). Für die punktgenaue Ansprache mit minimierten Streuverlusten und in der kompletten Reichweite der United Internet Portale WEB.DE und GMX kam das TGP®-Produkt WEB.Consumer™ Individual zum Einsatz. Basierend auf den realen Kaufverhaltensdaten des GfK ConsumerScope® Panels ermöglicht dieses Targeting-Tool, Zielgruppen exakt nach den Kundenbedürfnissen zu definieren und über TGP® präzise anzusprechen.

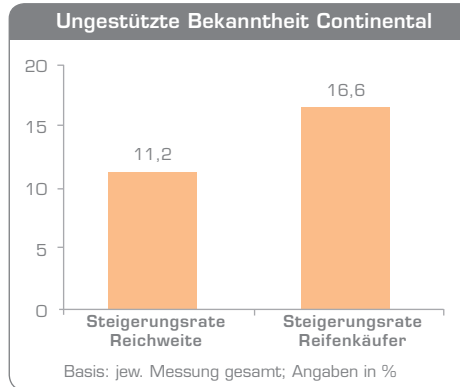
Die Schnellstraße zu hoher Aufmerksamkeit: Tandem Flash Layer

Die Online-Kampagne bestand aus einem Tandem Flash Layer, der in Special-Interest-Umfeldern auf GMX und WEB.DE rotierend eingesetzt wurde. Dieser griff das Thema Fußball auf und nutzte als zusätzlichen Response-Verstärker die Verlosung von Tankgutscheinen. Ziel der Kampagne war es, die Aufmerksamkeit für das Thema Sommerreifen zu wecken, die Marke zu stärken und den Verkauf von Sommerreifen zu erhöhen.

DIE ERGEBNISSE

Steigerung der ungestützten Bekanntheit von Continental

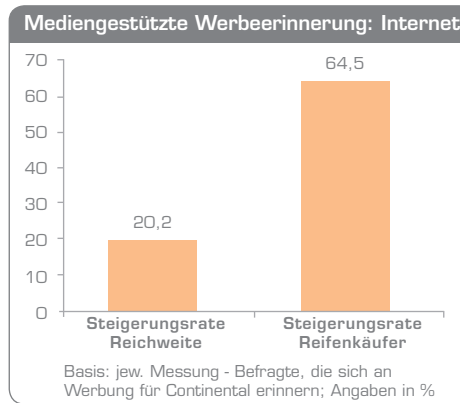
Ausgehend von einem nahezu identischen Ausgangsniveau von 41,1 % (Reichweite) bzw. 42,1 % (WEB.Consumer™ Individual Premium-Reifenkäufer) erzielte WEB.Consumer™ bei der ungestützten Bekanntheit eine sichtbar deutlichere Steigerung. In der Reichweite konnte die ungestützte Bekanntheit um 11,2 % auf 45,7 % erhöht werden. In der WEB.Consumer™-Zielgruppe hingegen betrug die Steigerung 16,6 %, somit wurde ein Wert von 49,1 % erzielt. Demnach beträgt der Vorsprung in der Wirkung rund 48 %.



Frage: Hier stehen einige Reifen-Marken. Welche dieser Reifen-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Quelle: United Internet Media Research 2009

Steigerung der mediengestützten Werbeerinnerung von Continental

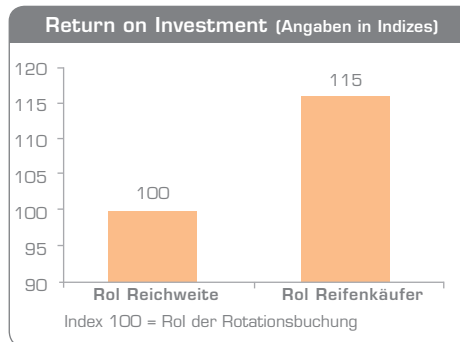
In beiden Stichproben lag auch in diesem Punkt fast das gleiche Ausgangsniveau vor (23,3 % bzw. 23,4 %). Der Leistungsvorsprung in der Zielgruppe Premium-Reifenkäufer fällt hier besonders deutlich aus. In der Reichweite stieg die mediengestützte Werbeerinnerung um 20,2 % auf 28,0 %, in der WEB.Consumer™-Zielgruppe dagegen um 64,5 % auf 38,5 %.



Frage: Wo ist Ihnen im letzten Monat Werbung für Continental begegnet?
Quelle: United Internet Media Research 2009

Steigerung des Return on Investment (RoI) von Continental

Setzt man die Werbewirkung ins Verhältnis zum aufgewandten Budget, zeigt sich: Mit TGP® WEB.Consumer™ konnte nicht nur die Effektivität der Kampagne gesteigert werden, sondern auch der Return on Investment – pro eingesetzten Werbe-Euro ergab sich mit TGP® WEB.Consumer™ ein Wirkungsvorteil in Höhe von 15 % gegenüber der Buchung in der Reichweite.



Quelle: United Internet Media Research 2009; RoI berechnet aus durchschnittlicher Werbewirkungssteigerung vs. eingesetztem Budget

Fazit

Aus Marktforschungssicht herrschte sowohl in der Reichweitschaltung als auch in der WEB.Consumer™-Individualzielgruppe das gleiche Ausgangsniveau hinsichtlich ungestützter Bekanntheit und mediengestützter Werbeerinnerung. Nach Kontakt mit der Kampagne zeigte sich jedoch, dass die Kampagne in der TGP®-Zielgruppe Premium-Reifenkäufer deutlich höhere Wirkungseffekte erreichte. Auch der Return on Investment im Hinblick auf die Werbewirkung wurde erhöht.

Die quantitativen und qualitativen Werbewirkungskriterien konnten deutlich gesteigert werden. Zum ersten Mal ist es Continental gelungen, mit WEB.Consumer™ Individual auf Basis des GfK ConsumerScope® Panels Nutzer aus der Zielgruppe „Premium-Reifenkäufer“ punktgenau zu erreichen.

Weitere Produkte aus der TGP®-Familie

- WEB.Consumer™ – Kaufzielgruppen perfekt erreichen.
- WEB.Milieu™ – Lebensweltorientierte Zielgruppen perfekt erreichen.
- WEB.Affinity™ – Themenaffine Zielgruppen perfekt erreichen.
- WEB.Segments™ – Spezielle Zielgruppen-Segmente perfekt erreichen.
- WEB.Demographic™ – Soziodemografische Zielgruppen perfekt erreichen.
- WEB.Local™ – Regionale Zielgruppen perfekt erreichen.
- WEB.Audience™ – Zielgruppen crossmedial perfekt erreichen.

Lassen Sie sich von weiteren TGP®-Erfolgsgeschichten überzeugen: www.tgp.de/fallstudien

Powered by 

United Internet Media AG
Karlsruhe • München • Düsseldorf • Hamburg • Wien • London • Zürich
Tel. 0721 - 9 13 74 - 17 17
info@tgp.de

Stand Dezember 2009



GMX



The fine Arts of digital Media ■