



The fine Arts of digital Media ■

Fallstudie NISSAN Qashqai

NISSAN Mit WEB.Audience™ neue Interessenten für den NISSAN Qashqai exakt im Internet ansprechen

Wie man mit dem neuen Targeting-Tool die Effektivität bei crossmedialen Kampagnen erhöht.



SHIFT _the way you move

02



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

NISSAN Center Europe GmbH

Media-Agentur:

OMD Düsseldorf GmbH

Kampagnenlaufzeit:

07.04.09–26.04.09

Zielgruppe:

WEB.Affinity™ Auto & Motor

kombiniert mit WEB.Demographic™

Männer, 30–49 Jahre, WEB.Audience™

Reader Genre Motorpresse

„Für den NISSAN Qashqai haben wir im Frühjahr 2009 mit einer abverkaufsorientierten Kampagne geworben. Dabei haben wir mit Hilfe von WEB.Audience™ unsere bewährte Print-Zielgruppe Motorpresseleser punktgenau und reichweitenstark ins Internet verlängert und das Kaufinteresse für unser dynamisches Designmodell weiter ausgebaut.“

Mark Cox, Interactive Marketing Manager

NISSAN Center Europe GmbH

AUFGABE

Die Online-Kampagne auf WEB.DE sollte Print-Werbemaßnahmen zielgenau ins Internet verlängern und das Kaufinteresse des beworbenen NISSAN Qashqai anregen. Die Umsetzung erfolgte durch ein attraktives Finanzierungsangebot für das trendige Crossover-Modell, mit dem gleichzeitig auch die Sympathie für die Dachmarke NISSAN gefestigt bzw. gesteigert werden sollte.

Die Ausgangslage

Das Modell NISSAN Qashqai wurde 2007 am Markt eingeführt und konnte innerhalb kürzester Zeit internationale Erfolge verzeichnen. Aufgrund seines neuartigen Crossover-Konzeptes konnte sich das Modell in der hart umkämpften Klasse der Kompaktfahrzeuge eine Alleinstellung sichern.

Der hoch gelegte Kombi vereint die Kraft eines Sportwagens mit der Souveränität eines „Sport Utility Vehicle“ (SUV), bietet aber einen großzügigeren Innenraum, hochwertige Materialien und jede Menge Fahrspaß. Mit diesem trendigen Wagen ersetzte NISSAN sein bisheriges Mittelklasse-Modell – ein mutiger Schritt, der auch in der Online-Werbung deutlich kommuniziert wurde. Das Fahrzeug mit seinem auffälligen Design und insgesamt jungen Charakter wurde bei der Kampagnenplanung für die männliche Zielgruppe mit ausgeprägtem Interesse am Thema Auto positioniert. Um die Verkaufszahlen zu erhöhen und die Händler zu unterstützen, beschloss NISSAN, im Frühjahr 2009 eine verkaufsorientierte Kampagne einzusetzen. Die Online-Werbung sollte dabei möglichst nahtlos auf Printmaßnahmen aufbauen und ihre Wirkung verstärken.

03

Die Realisierung

United Internet Media verfügt mit WEB.Audience™ über eine innovative Targeting-Lösung, die klassische Mediennutzungszielgruppen ins Internet überträgt. Durch die Fusion von Print-, TV- und Radio-Zielgruppen aus der VA (VerbraucherAnalyse) können Werbetreibende die Nutzer von Offline-Medien mit erstaunlicher Genauigkeit auch auf den United Internet Portalen ansprechen. Das Angebot umfasst z. B. die Zuschauer ausgewählter TV-Sender, die Leser bestimmter Print-Titel und die Hörerschaft ausgesuchter Radiosender. Der große Vorteil dabei ist die einzigartig effektive und effiziente Crossmediaplanung durch punktgenau ausgesteuerte Zielgruppenkontakte über mehrere Medien.

Um die Wirksamkeit dieses Targeting-Tools zu testen, wurden bei der Online-Kampagne zwei Targeting-Strategien eingesetzt, die beide auf Automobil-Interessierte abzielten:

- 1. Zielgruppe:** das bewährte Targeting WEB.Affinity™ Auto & Motor in Kombination mit WEB.Demographic™ Männer, 30–49 Jahre
- 2. Zielgruppe:** das neue TGP®-Produkt WEB.Audience™ mit der Ausprägung Reader Genre Motorpresse (AutoBild, AUTO Zeitung, und ADACmotorwelt)

Dabei kamen die aufmerksamkeitsstarken Werbemittel Flash-Layer und Medium Rectangle auf dem Portal WEB.DE zum Einsatz.

The image displays two screenshots of the WEB.DE website, illustrating targeted advertising for the Nissan Qashqai. The top screenshot shows a large banner for a 2.500,- € Nissan prize and a 4.99% interest rate. The bottom screenshot shows a smaller banner for the Qashqai with a 'Jetzt gratis spielen' offer. The website layout includes a navigation bar, a search bar, and various sidebar elements like 'Alle Magazine' and 'Service-Angebote'.

Die Ergebnisse

United Internet Media hat die Online-Kampagne mit einer On-Site-Befragung begleitet, die die Wirkung beider Targeting-Strategien belegen und vergleichen sollte.

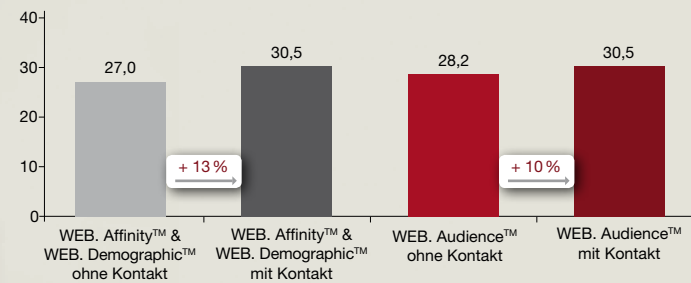
04

Die Sympathiewerte legen in beiden Zielgruppen zu

Die Online-Kampagne konnte in beiden Zielgruppen die Sympathiewerte steigern. Bei WEB.Affinity™ mit WEB.Demographic™ stiegen die Top-2-Werte um 13 %, in der WEB.Audience™-Gruppe erhöhte sich das Sympathie-Niveau um fast 10 %.

Basis: Befragte, die NISSAN kennen; Angaben in %;
Bottom-2-Werte – (sehr) sympathisch; 6er-Skala sehr sympathisch bis gar nicht sympathisch

Sympathie NISSAN



Frage: Wie sympathisch ist Ihnen der Automobilhersteller NISSAN?

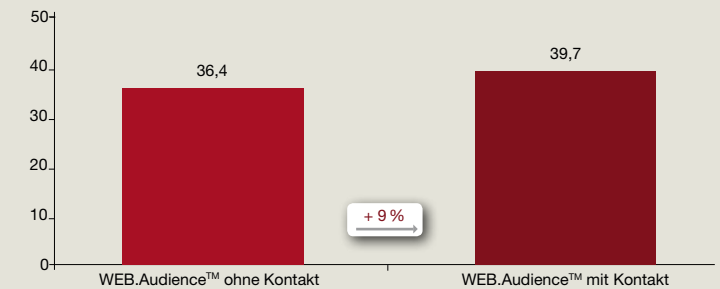
Quelle: United Internet Media Research 2009

Zentraler Imagewert steigt nur bei WEB.Audience™

Während die Werte in der WEB.Affinity™-mit-WEB.Demographic™-Zielgruppe konstant blieben, ist in der WEB.Audience™-Zielgruppe ein deutlicher Anstieg des Imagewertes „günstige Konditionen“ zu beobachten, nämlich um über 9 %. Vor allem dieser Aspekt kommt im Werbemittel zum Tragen.

Basis: Befragte, die NISSAN kennen; Angaben in %;
Top-2-Werte: trifft (voll und ganz) zu; 6er-Skala trifft voll und ganz zu bis trifft gar nicht zu

Image NISSAN: NISSAN bietet Autos zu günstigen Konditionen



Frage: Es gibt Eigenschaften, die auf eine Marke wie NISSAN zutreffen können. Trifft die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf NISSAN zu?

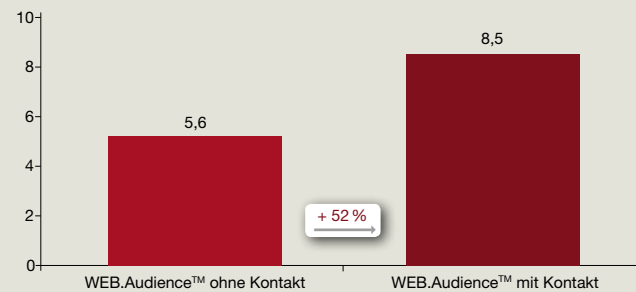
Quelle: United Internet Media Research 2009

Deutliche Steigerung der Handlungsabsicht bei den WEB.Audience™-Befragten

Bei der Frage nach der Bereitschaft, den NISSAN Qashqai an Freunde und Bekannte weiterzuempfehlen, zeigt sich ein klarer Vorteil in der WEB.Audience™-Zielgruppe. Die Bereitschaft konnte durch den positiven Einfluss der Online-Kampagne um fast 52 % gesteigert werden.

Basis: gesamt; Angaben in %
Top-2-Werte: (sehr) wahrscheinlich; 6er-Skala sehr wahrscheinlich bis gar nicht wahrscheinlich

Weiterempfehlungsabsicht NISSAN Qashqai



Frage: Nachdem Sie nun die Werbung für den NISSAN Qashqai gesehen haben, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ihn Freunden/Bekanntem empfehlen?

Quelle: United Internet Media Research 2009

WEB.DE - Alle Magazine

WEB.DE Magazine

NISSAN QASHQAI

Meinungen | Videos | Bilder | Quiz | RSS | Suche

Sie sind hier: WEB.DE > Alle Magazine

Alle Magazine

- Nachrichten
- Sport
- Finanzen
- Ratgeber
- Beruf
- Unterhaltung
- Lifestyle
- Digitale Welt
- Gesundheit
- Auto
- Reise
- Wissen

Entertainment

- Musik
- Games
- Kino & DVD

Nachrichten

Blitzstart des neuen US-Präsidenten: Obama legt Guantánamo-Verfahren auf Eis

Der wohl schlimmste Schandfleck aus der Amtszeit von George Bush soll möglichst schnell getilgt werden: Alle Terrorverfahren ruhen vorerst. mehr

Die Welt feiert mit Obama

Bilder von Obamas Amtseinführung

Wie gut kennen Sie Barack Obama?

Digitale Welt

Nachrichten

Gesundheit

Eigene Freunde lebendig begeben

Schier unglaublich: Mordvorwurf gegen 40-jährigen Mann

Unterhaltung

Nacktfoto an Adresse gesendet

Lily Allen macht wieder mit Peinlichkeit von sich reden

Das Fazit

Die Strategie – die Print-Zielgruppe Motorpresseleser möglichst punktgenau ins Internet zu verlängern – ging für NISSAN voll auf. Zwar erweist sich der Einsatz beider Targeting-Zielgruppen in Bezug auf die steigenden Sympathiewerte für die Marke NISSAN als grundsätzlich sinnvoll. Allerdings verdeutlichen die weiteren Ergebnisse, dass der Einsatz von WEB.Audience™ Reader die Werbewirkung deutlich erhöht. Zum einen hat diese Zielgruppe die Werbebotschaft besser wahrgenommen, wie die positive Entwicklung des Image-Items „NISSAN bietet Autos zu günstigen Konditionen“ belegt. Zum anderen ist sie deutlich häufiger bereit, den NISSAN Qashqai Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen.

Insgesamt verdeutlicht die Werbewirkungsstudie einzigartige Effektivitätsvorteile durch punktgenau ausgesteuerte Zielgruppenkontakte über mehrere Medien. Aus diesem Grund sollte WEB.Audience™ bei crossmedialen Kampagnen unbedingt in die Mediaplanung einbezogen werden.



WEB.DE

GMX



TOP.DE



AD Europe



Regio.Online

www.united-internet-media.de

info@united-internet-media.de

United Internet Media AG

Karlsruhe

Brauerstraße 48
D-76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 - 9 13 74-17 17
Fax: +49 (0) 721 - 9 13 74-27 27

Düsseldorf

Kaistraße 20
D-40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 - 30 12 56-10
Fax: +49 (0) 211 - 30 12 56-20

Wien

Neustiftgasse 73-75
A-1070 Wien | Österreich
Tel.: +43 (01) 370 88 08-0
Fax: +43 (01) 370 88 08-20

München

Frankfurter Ring 129
D-80807 München
Tel.: +49 (0) 89 - 143 39-333
Fax: +49 (0) 89 - 143 39-200

Hamburg

Gerhofstraße 18
D-20354 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 - 36 12 26-60
Fax: +49 (0) 40 - 36 12 26-70

London

130 Shaftesbury Avenue
London W1D 5EU | United Kingdom
Tel. + 44 (0) 207 031 1179
Fax + 44 (0) 207 031 1178