



Integrated Targeting und Markenkampagne: Gesteigerte Aufmerksamkeit und höhere Wiedererkennung.

Hintergrund: In einem Copytest untersuchte Fittkau & Maaß Consulting den Wirkungsgrad einer Kampagne für den Familienwagen eines internationalen Automobilherstellers. Der Kunde hatte die Zielgruppe als „familien-orientierte Personen“ definiert. Gemeinsam mit wunderloop wollte Fittkau & Maaß Consulting herausfinden, bis zu welchem Grad Integrated Targeting die Aufmerksamkeits- und Wiedererkennungsquote in der definierten Zielgruppe beeinflussen kann.

Fittkau & Maaß/wunderloop – die Kooperation

Der Copytest lief vom 22. August bis zum 16. September 2007 und wurde als Pre- und Post-Testverfahren entwickelt: Vor dem Start der Kampagne wurde die Ad Awareness der Verbraucher mit Hilfe einer Kontrollgruppe gemessen. Dann wurden die drei Zielgruppen „IT-Interesse“, „Familienorientierung“ und „Lifestyle-Interesse“ fest-gelegt. Der Wiedererkennungswert der Kampagne (Ad Recall) und die Aufmerksamkeit für die Kampagne (Ad Awareness) der Zielgruppen wurden mit denen der Kontrollgruppe verglichen.

Der Erfolg für den Automobilhersteller

Der Copytest zeigte: Die Integrated Targeting-Technologie von wunderloop steigerte die Aufmerksamkeit (Ad Awareness) und den Wiedererkennungswert (Ad Recall) der Kampagne des Autoherstellers je nach Zielgruppe um bis zu 113%.

Post-Test: Die Ergebnisse:

	Ohne Targeting	Mit Targeting		
		IT-Interessierte	Familienorientierung	Lifestyle
Ad Awareness				
Ergebnis	10%	15%	10%	13%
Steigerung		50%	±0%	30%
Ad Recall				
Ergebnis	15%	32%	20%	26%
Steigerung		113%	33%	73%

Obwohl das beworbene Auto im Familiensegment positioniert ist, waren Ad Recall und Ad Awareness in den anderen Zielgruppen höher. Das veranlasste den Autohersteller, die Kampagne noch stärker auf die familien-orientierte Zielgruppe auszurichten. Der Copytest bewies, Integrated Targeting kann nicht nur Ad Awareness und Ad Recall signifikant erhöhen, sondern Aussagen über die Akzeptanz einer Kampagne in der Zielgruppe treffen.