„DER KOPFHÖRER“ – TARGETING BEST CASE

Kampagneneckdaten und Ergebnisse

November 2023

TARGETING GRUPPEN

KONTROLLGRUPPE	No Targeting
SUGARLESS	Sugarless Contextual: Headphones Sugarless 1st Party: Headphones
THIRD PARTY	Emetriq 3rd Party: Consumer Electronics

ANALYSE
Vergleichsbasis ist immer die Gruppe ohne Targeting.

KAMPAGNENINFOS

PRODUKT
Medium Rectangle
Run of Network (außer NetMoms)

VOLUMEN
1 Mio. Imps insgesamt,
aufgeteilt auf die 4 Targeting Gruppen
(jeweils 250k)

ZEITRAUM
04.09.2023 – 2.10.2023

KPIs

REPORTING

Es wurden Impressions, Clicks und die CTR erhoben.
Aus der CTR wurde außerdem ein Index gebildet, mit der Gruppe No Targeting als Basis.

IMPs

Clicks

CTR

CTR Index

BRAND METRICS STUDIE

Die qualitativen Kampagnenerfolgsdaten für die wichtigen Werbewirkungsindikatoren entlang des Marketings-Funnels*.

Brand Awareness

Consideration

Markenpräferenz

Aktivierung

**Brand Metrics Messung für „der Kopfhörer"; Fallzahlen je Gruppe: No Targetng n=92 Sugarless Contextual: headphones n=106; Sugarless Interests: headphones n=84; Sugarless Interests Lookalike headphones n = 102; Emetriq Interests: Consumer Electronics n=150; Sugarless Interests: Consumer Electronics n=160;

BRAND METRICS STATEMENTS

Wie stehen Sie zu "Der Kopfhörer" – dem Kopfhörer von DasProdukt.de?

- Ich kenne „Der Kopfhörer" von DasProdukt.de eigentlich nicht.
- Ich kenne „Der Kopfhörer, habe aktuell aber kein Interesse daran.
- Ich würde gern mehr über „Der Kopfhörer" erfahren.
- „Der Kopfhörer" ist meine erste Wahl für Kopfhörer.
- Ich habe vor, demnächst einen „Der Kopfhörer" von DasProdukt.de zu kaufen.

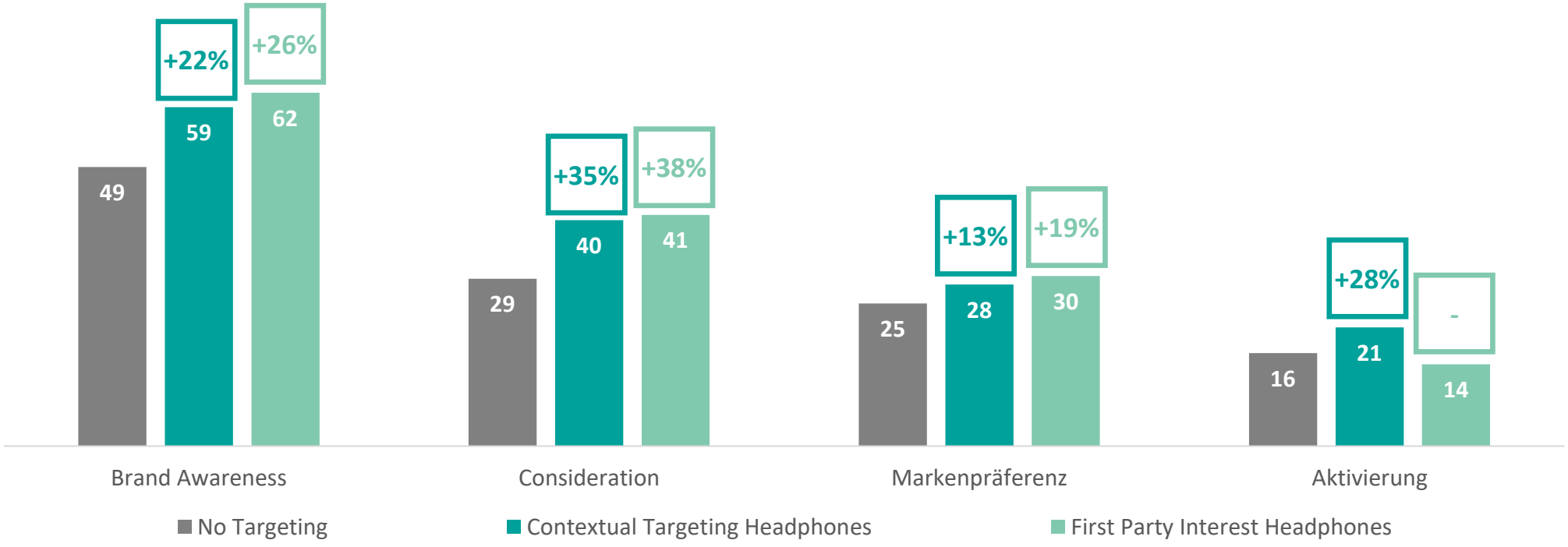
CONTEXTUAL MIT HÖCHSTER CTR

	NO TARGETING	SUGARLESS CONTEXUAL	SUGARLESS INTERESTS: HEADPHONES
CTR	0,08%	0,21%	0,15%
CTR-Index	100	263	188

Reportingzahlen für die Gruppen No Targeting, Contextual und First Party Interest Headphones

BurdaForward

CONTEXTUAL ERREICHT HÖCHSTE AKTIVIERUNG



Quelle: Brand Metrics Messung für „der Kopfhörer"; Fallzahlen je Gruppe: No Targeting n=92 Sugarless Contextual: headphones n=106; Sugarless Interests: headphones n=84, Angaben in %

Brand Metrics Ergebnisse für die Gruppen No Targeting, Contextual und First Party Interest Headphones,

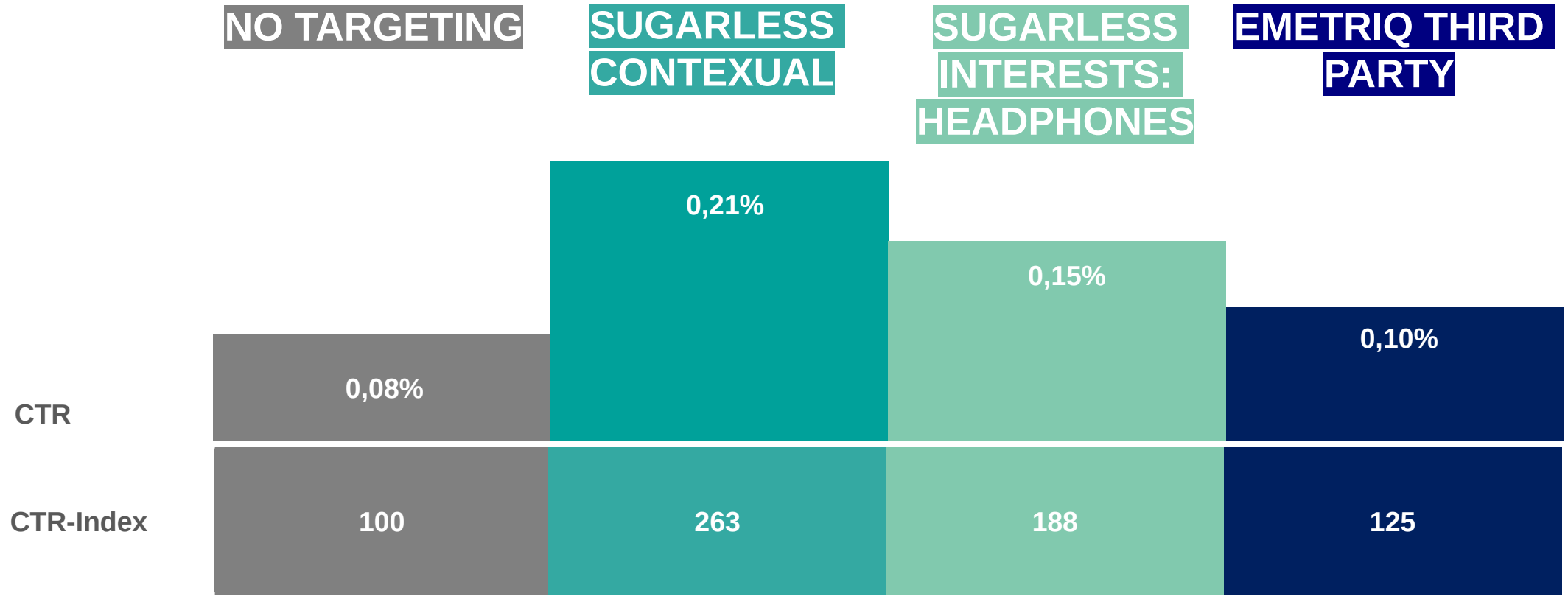
SUGARLESS CONTEXTUAL TARGETING KANN DIE KAUFABSICHT ÜBERDURCHSCHNITTLICH STEIGERN.

SUGARLESS FIRST PARTY INTERESTS TARGETING

KANN FÜR GEZIELTE USER-GRUPPEN ANSPRACHE GENUTZT WERDEN.

BurdaForward

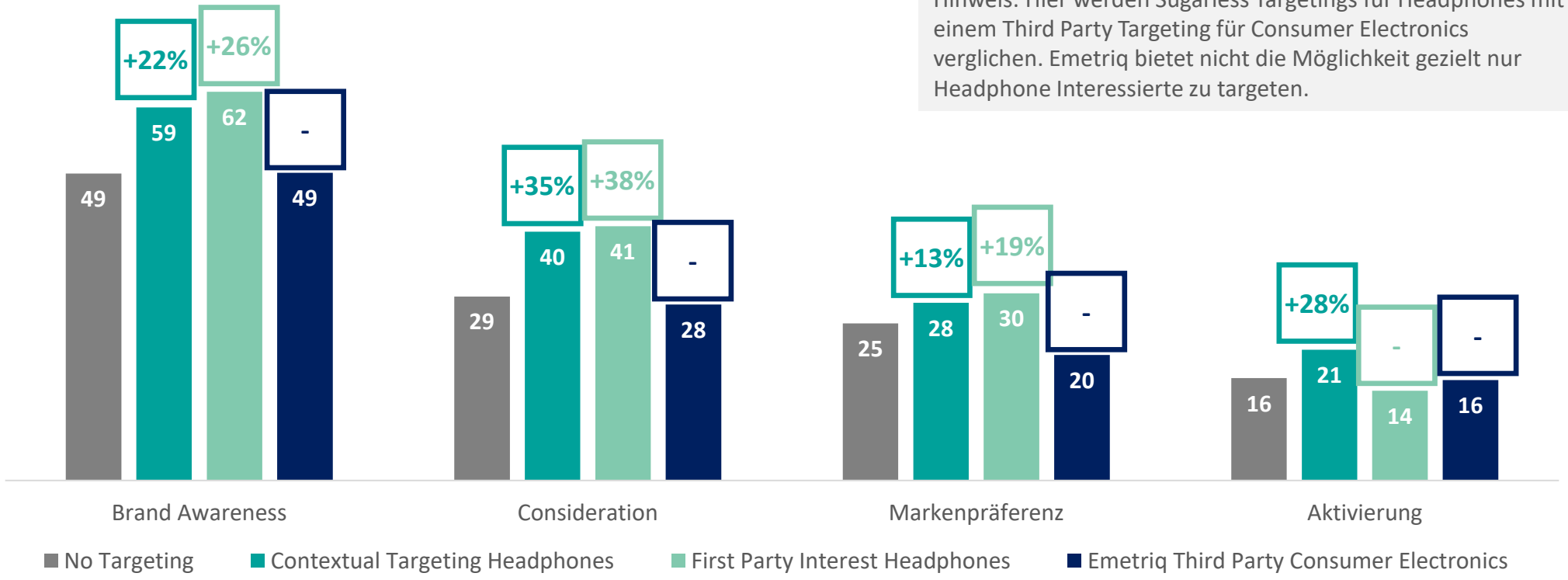
CONTEXTUAL MIT HÖCHSTER CTR



Reportingzahlen für die Gruppen No Targeting, Contextual und First Party Interest Headphones, Emetriq Third Party Consumer Electronics

SUGARLESS TARGETING ERREICHT AUCH SPEZIELLERE ZIELGRUPPEN

Hinweis: Hier werden Sugarless Targetings für Headphones mit einem Third Party Targeting für Consumer Electronics verglichen. Emetriq bietet nicht die Möglichkeit gezielt nur Headphone Interessierte zu targeten.



Quelle: Brand Metrics Messung für „der Kopfhörer"; Fallzahlen je Gruppe: No Targetng n=92 Sugarless Contextual: headphones n=106; Sugarless Interests: headphones n=84; Emetriq Third Party Consumer Electronics n = 150, Angaben in %

Brand Metrics Ergebnisse für die Gruppen No Targeting, Contextual und First Party Interest Headphones, Emetriq Third Party Consumer Electronics

ALLGEMEINE THIRD PARTY-BASIERTE TARGETING LÖSUNGEN EIGENEN SICH WENIGER FÜR SPEZIFISCHE KAMPAGNENINHALTE UND ZIELGRUPPEN.

BurdaForward

KEY FINDINGS

- Contextual Targeting wirkt besonders stark auf die Aktivierung und eignet sich hervorragend für Performance Kampagnen.
- User Interests (1P) Targeting zeigt seine Stärke im Upper Funnel, bei Awareness und Consideration und eignet sich daher für Branding Kampagnen – auch weil Sugarless Interests insgesamt mehr Reichweite generieren kann.
- Publisher-spezifische und auf Kundenbedürfnisse maßgeschnittene User Interest (1P) oder Cookieless Lösungen funktionieren deutlich besser als standardisierte Third Party Targetings.

MIT CONTEXTUAL KANN DIE KAUFABSICHT ÜBERDURCH-SCHNITTLICH GESTEIGERT WERDEN.

MIT FIRST PARTY KÖNNEN WIR GEZIELTE USER-GRUPPEN ANSPRECHEN.

VIELEN DANK