

OUTBRAIN TRUE ENGAGEMENT:

Bosch erhöht mit Outbrain die Markenwahrnehmung für seine Akku-Handstaubsauger um 30 Prozent

Ziele:

Erhöhung der Markenbekanntheit
Erhöhung der Kaufabsicht

Produkte:

Outbrain Amplify
Story Sequencing
True Engagement© Brand Lift

Überblick

Die Bosch Akku-Handstaubsauger der Unlimited-Serie saugen kraftvoll, sind wendig, flexibel und haben eine besonders lange Laufzeit. Die Mehr-Geräte-Akkus aller Sauger der Unlimited Baureihe sind zudem kompatibel mit vielen Geräten und Gartenwerkzeugen von Bosch.

Bosch und die Agentur segmenta communications wandten sich an Outbrain, um die Markenwahrnehmung der innovativen Geräte zu erhöhen. Die Anzeigen zu den Unlimited-Geräten wurden im Premium-Publisher-Netzwerk von Outbrain ausgespielt. Über die True Engagement© Brand Lift Studie wurde in Zusammenarbeit mit Nielsen gemessen, wie sich die Kampagne mit Outbrain auf die positive Wahrnehmung der Produkte und der wichtigsten Merkmale auswirkt. Gemessen wurde neben dem allgemeinen Brand Lift auch die Erhöhung der Kaufabsicht sowie die Erinnerung an die wichtigsten Features.

Ergebnisse



+30%
Allgemeiner Brand Uplift

Welche Marke verbinden Sie mit kabellosen Staubsaugern?

+25%
Erhöhung Kaufabsicht

Wie wahrscheinlich würden Sie Bosch beim nächsten Kauf berücksichtigen?

+20%
Uplift für Produktfeatures

Worauf achten Sie beim Kauf eines kabellosen Staubsaugers? (Akku als wichtigstes Kriterium.)

Stimmen zur Studie

„Wir sind äußerst zufrieden mit den Ergebnissen, die wir über Outbrain erzielen konnten. Die Ausspielung über aufmerksamkeitsstarke Formate auf Premium-Publishern in Kombination mit zielgerichteten Creatives und der optimierten Landing Page sorgten für einen nennenswerten Anstieg der Markenwahrnehmung.“

Sebastian Wetterauer, Head of Digital Marketing, BSH Hausgeräte GmbH, Marke Bosch

„Die Integration von Outbrain in den Mediamix unseres Kunden Bosch war ein großer Gewinn für die Kampagne. Insbesondere durch die Kombination mit dem hochwertigen Onlinemagazin, auf dem Nutzer über für sie relevante Inhalte auf die Produkte von Bosch aufmerksam gemacht werden, konnte Outbrain zu einer deutlichen Steigerung der Kaufabsicht für die Akku-Staubsauger von Bosch beitragen.“

Dario Jürgens, Director Digital Marketing, segmenta communications

Ergebnisse

Die von Nielsen ausgewertete und validierte Studie zeigt einen deutlichen Anstieg der Markenwahrnehmung und -bevorzugung für die Gruppe, die die Inhalte zu den Bosch-Staubsaugern über Outbrain aufgerufen hatte. Im Vergleich zur Kontrollgruppe verband sie mit Akku-Staubsaugern wahrscheinlicher die Marke Bosch (+30%). Darüber hinaus würde sie auch eher ein Produkt von Bosch kaufen (+25%). Die Wirksamkeit der Werbemaßnahme lässt sich zudem auch in der Wahrnehmung der Produktfeatures messen. Hier verzeichnete das Kernfeature der Bosch-Geräte, eine lange Akkulaufzeit, ebenfalls einen Anstieg von 20%.

True Engagement

Outbrains True Engagement© Brand Lift misst den direkten Einfluss von Native Advertising auf die Wahrnehmung und das Verhalten zu Marken und Produkten. Das Verfahren gewährt Einblicke in die wichtigsten Marken-Kennzahlen wie Wahrnehmung, Bevorzugung und Erinnerung. Die Studie für Bosch wurde im Herbst 2019 unter 1.271 Internetnutzern durchgeführt.

