



The fine Arts of digital Media ■

TGP® WEB.Segments™ LOHAS

Fallstudie Red Bull Deutschland

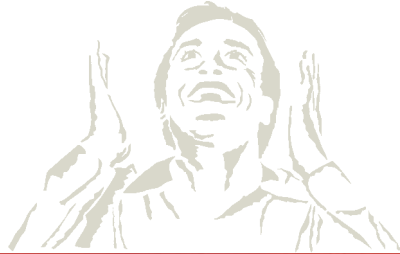
Red Bull Deutschland

Wie man das Interesse der LOHAS gewinnt

Moderne kaufkräftige Zielgruppen besonders effektiv im Internet erreichen.

CARPE DIEM[®]
DES TRINKENS REICHER SINN.

02



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Red Bull Deutschland

Branche:

Getränkeproduktion

Media-Agentur:

Mindshare

Kampagnenlaufzeit:

24.08.09–20.09.09

Zielgruppe:

WEB.Segments™ LOHAS

„Carpe Diem ist klar adressiert an eine gesundheitsbewusste Zielgruppe wie den LOHAS. Gerade dieses Segment nutzt das Internet regelmäßig, um sich zu informieren und auszutauschen. Die Studie hat belegt, dass wir diese moderne und altersunabhängige Zielgruppe via TGP® WEB.Segments™ LOHAS sehr effektiv und effizient online ansprechen können.“

Fabienne Kemper, Leiterin Marketing

Red Bull Deutschland GmbH

AUFGABE

Die Online-Kampagne auf den United Internet Portalen sollte die Marke Carpe Diem insbesondere in der Hauptzielgruppe der gesundheitsbewussten Konsumenten bekannter und beliebter machen und zudem konkretes Kaufinteresse für die neuen Geschmacksrichtungen „Kombucha Quitte“ und „Kombucha Cranberry“ wecken.

Die Ausgangslage

Red Bull hat mit Carpe Diem 1997 die Kombucha-Getränke nach Europa gebracht und konnte mit dieser völlig neuen Softdrink-Kategorie schnell gute Erfolge verzeichnen. Inzwischen hat sich der Markt um ähnlich konzipierte Konkurrenzprodukte erweitert. Dabei positioniert sich Carpe Diem am deutlichsten als Limonaden-Alternative für den gesundheitsaffinen Bio-Konsumenten. Neben der Funktionalität – der harmonisierenden Wirkung auf den Stoffwechsel – spielt dabei eine große Rolle, dass die Getränke ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt werden.

Mit dem Anwachsen des neuen Segments der LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) zeichnet sich auch für Carpe Diem ein expandierender und sehr ergiebiger Markt ab. Um den Konsumenten mehr Vielfalt zu bieten, brachte Carpe Diem 2009 zwei neue Geschmacksrichtungen heraus, Kombucha „Quitte“ und „Cranberry“. Diese neuen Geschmacksrichtungen sollten bei den LOHAS nachhaltig bekannt gemacht und damit gleichzeitig die Marke gestärkt werden.

03

Die Realisierung

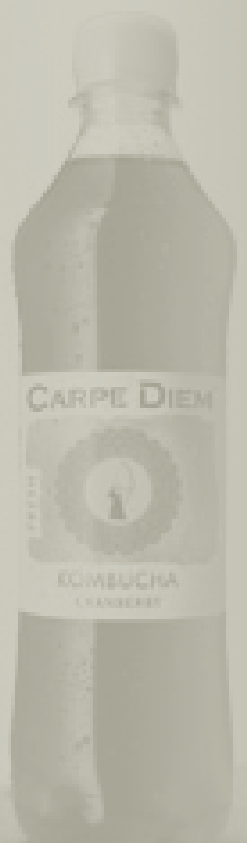
Mit WEB.Segments™ LOHAS verfügt United Internet Media bereits über ein Targeting-Tool, das die Kernzielgruppe von Carpe Diem abdeckt. Die LOHAS stellen eine kaufkräftige Zielgruppe dar und verstehen sich als bewusste Konsumenten. Wichtige Kriterien ihrer Kaufentscheidungen sind Gesundheit und Nachhaltigkeit, worunter sämtliche ökologische Aspekte eines Produkts zusammengefasst werden.

Die LOHAS bilden die Stammkundschaft von Bioprodukten, schätzen hochwertige Produkte und orientieren sich daher auch stark an Marken, die für Gesundheit, Qualität und Nachhaltigkeit stehen.

Mit Target Group Planning (TGP®) ist es möglich, diese Zielgruppe in der gesamten Reichweite von GMX und WEB.DE gezielt anzusprechen, und zwar unabhängig von Umfeldern immer dort, wo sich die zur Zielgruppe gehörenden Nutzer gerade mit den Inhalten der Portale beschäftigen.

Als Werbeformat für die Kampagne kam ein „Wide Skyscraper“ zum Einsatz, der immer rechts neben den Inhalten einer Seite platziert wird. Diese hochformatige Anzeige wirkt großzügig, lässt viel Gestaltungsspielraum und ist für den User immer sofort sichtbar.

KOMBUCHA CRANBERRY



Die Ergebnisse

United Internet Media begleitete die Carpe Diem-Kampagne mit einer Werbewirkungsstudie. Dabei wurden für die Null- und die Endmessung jeweils über 700 Probanden befragt.

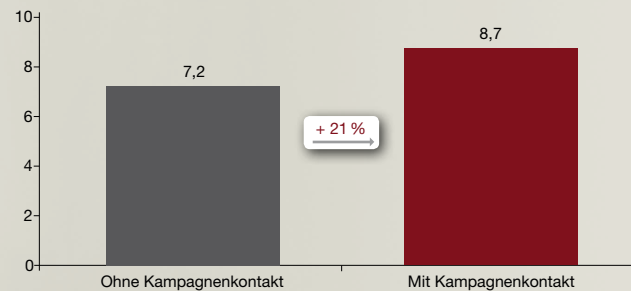
04

KOMBUCHA QUITTE.

Die Online-Kampagne weckt das Kaufinteresse

Die Online-Kampagne bewirkte, dass die Kaufbereitschaft um 21 % stieg und somit die Produkte von Carpe Diem für mehr Menschen beim nächsten Einkauf tatsächlich in Frage kamen.

Kaufabsicht Carpe Diem Kombucha
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



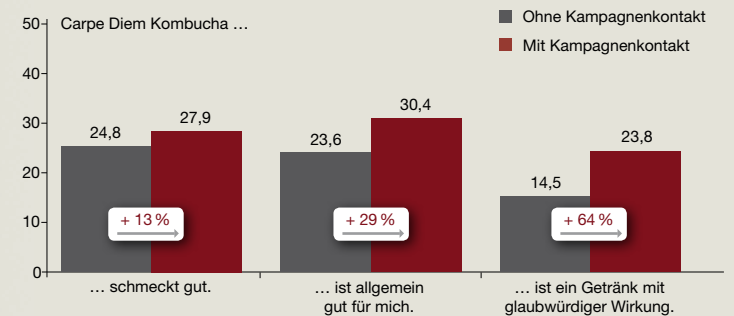
Frage: Wie ist das beim Kauf von Erfrischungsgetränken: Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die bei einem Kauf für Sie in Frage kommen.

Quelle: United Internet Media Research 2009

Die Imagewerte legen zu: Positiver Effekt für das Wohlbefinden

Insbesondere die Image-Dimensionen, die für LOHAS von entscheidender Bedeutung sind, wurden durch die Online-Kampagne positiv beeinflusst. So betrug die Steigerungsraten bei „ist allgemein gut für mich“ 29% und bei „ist ein Getränk mit glaubwürdiger Wirkung“ mehr als 64%. Doch auch die Geschmacksanmutung konnte sich um 13% verbessern.

Image Carpe Diem Kombucha Top-2-Werte
Basis: jew. Messung – Befragte, die Carpe Diem Kombucha kennen (n=202 bzw. n=198); Angaben in %



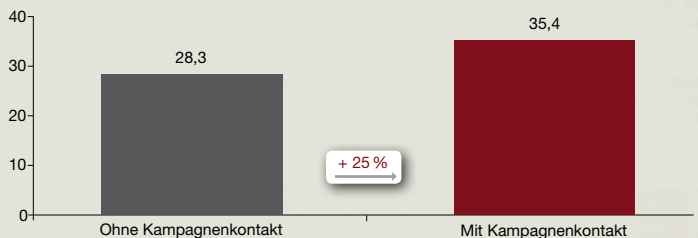
Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Carpe Diem Kombucha zu? 6er-Skala: stimme voll & ganz zu – stimme gar nicht zu

Quelle: United Internet Media Research 2009

Die Zielgruppe bringt Carpe Diem mehr Sympathie entgegen

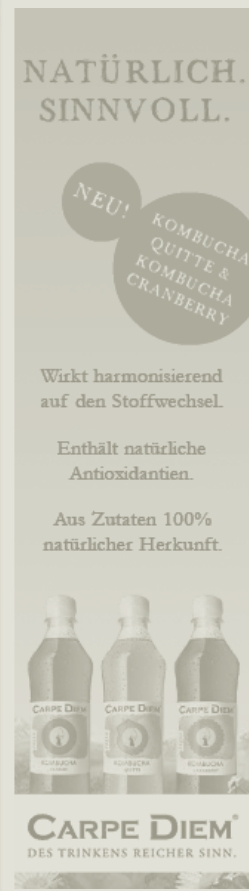
Die Sympathie zur Marke ist für die LOHAS ein wichtiges Kaufkriterium, insbesondere bei gesundheitsrelevanten Produkten wie z. B. Getränken. Auch in diesem Punkt konnte die Online-Kampagne sichtbare Erfolge verzeichnen. Sie erhöhte die Werte für die Markensympathie von 28 % auf 35 %.

Sympathie Carpe Diem Kombucha: Top-2-Werte
 Basis: jew. Messung – Befragte, die Carpe Diem Kombucha kennen (n=202 bzw. n=198);
 Angaben in %



Frage: Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Erfrischungsgetränke-Marken?
 6er-Skala: sehr sympathisch – gar nicht sympathisch

Quelle: United Internet Media Research 2009



Das Fazit

Der Einsatz der Online-Kampagne hat sich als richtig und wirkungsvoll erwiesen. Dank des hoch genauen Targetings mit WEB.Segments™ LOHAS konnte Carpe Diem durchgängig positive Wirkungen in der Zielgruppe in allen kaufrelevanten Dimensionen verzeichnen. Insgesamt kann man einen positiven Einfluss auf das Image feststellen, insbesondere bei den wichtigen Vertrauensmerkmalen Glaubwürdigkeit und Markensympathie. Darüber hinaus erhöhte sich auch die Kaufbereitschaft um 21 %. Die Werbewirkungsstudie zeigt, dass auch eine so anspruchsvolle und kritische Zielgruppe wie die LOHAS sehr effektiv im Internet angesprochen werden kann.

- 1. Schön und schlau**
Die süße Versuchung.
- 2. Sex sells**
Verführung als Philosophie.
- 3. Veni, vidi, vici!**
Auch privat unwiderstehlich.
- 4. Erfolg macht sexy!**
Karriere und Liebe machen.



GMX



AD Europe*

AD Europe
*Global**



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

München

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

Düsseldorf

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

Hamburg

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

Wien

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

London

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