

SUGARLESS BEI BURDAFORWARD

Best Case: Die ASUS cyberport-Kampagne

ASUS®

cyberport

Kampagne

Targeting



11. April 2022

22. Mai 2022

BEWORBENES PRODUKT

ASUS Laptops

KAMPAGNENZIEL

Awareness und Conversion
für ASUS Laptops

KAMPAGNENVOLUMEN

1,6 Mio. Ad Impressions gleich
verteilt in fünf exklusive
Targeting Gruppen

NO TARGETING

Kein Targeting Kriterium

SUGARLESS CONTEXTUAL

Consumer Electronics,
Laptops

ANDERER KONTEXT- ANBIETER

Consumer Electronics,
Laptops

KPIs



REPORTING

Neben den klassischen quantitativen Reportingzahlen, wie Ad Impressions und Klicks, wurden die Conversions* ebenfalls getrackt.

% CTR % Conversion Rate

BRAND LIFT STUDIE

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



Brand Awareness



Consideration



Markenpräferenz



Kaufbereitschaft

Brand Lift Statements

WIE STEHEN SIE ZU DEN NOTEBOOKS VON ASUS?

- Die Notebooks von ASUS sind mir nicht bekannt.
- Ich kenne die ASUS Notebooks, sie kommen aber für mich nicht in Frage.
- Ich würde die Notebooks von ASUS beim nächsten Einkauf in Erwägung ziehen.
- Die ASUS Notebooks kommen bestimmt in die engere Wahl beim nächsten Einkauf.
- Ich habe vor, zeitnah ein ASUS Notebook zu kaufen.

*Aufgrund Cookie-Thematik ist das Conversion-Tracking nur begrenzt möglich. Streuverluste im Web-Bereich sowie fehlendes Tracking in den Apps müssen berücksichtigt werden

**Brand Lift Studie, Basis n = 809, Fallzahlen: Kontrollgruppe n = 102, Testgruppen: No Targeting n = 141, Sugarless n = 283 (Laptops n = 145, Consumer Electronics n = 138), Externe Anbieter n = 283 (Laptops n = 138, Consumer Electronics n = 145)

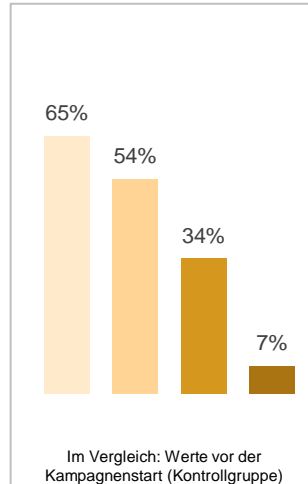
STARKE PERFORMANCE DER SUGARLESS-GRUPPE IM BEREICH CONVERSION

	NO TARGETING	SUGARLESS	EXT. ANBIETER
Gesamt inkl. App			
AD IMPRESSIONS	333.506	666.730	666.730
KLICKS	711	1.408	1.377
CTR	0,21%	0,21%	0,21%
Web / Mobile Web*			
AD IMPRESSIONS	148.154	291.697	289.781
KLICKS	243	462	431
CONVERSIONS	6	26	13
CTR	0,16%	0,16%	0,15%
CONVERSION RATE	2,47%	5,63%	3,02%

*Das Conversion-Tracking in der App nicht möglich, daher separate Darstellung für den Web/Mobile Web Bereich
Bei den Targeting Gruppen (Sugarless und externer Anbieter) wurden die Zahlen für die zwei Content Kategorien, Consumer Electronics und Laptops, addiert.

DREIFACH HÖHERE CONVERSION MIT SUGARLESS

- Brand Awareness
- Consideration
- Markenpräferenz
- Kaufbereitschaft

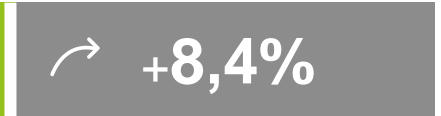


NO TARGETING

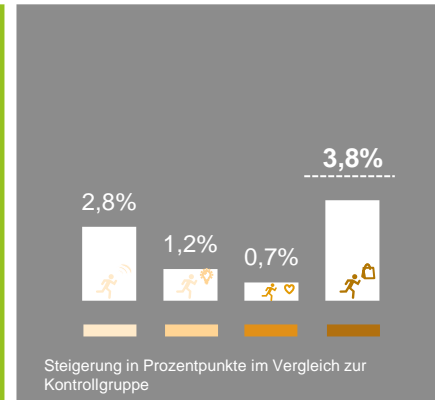
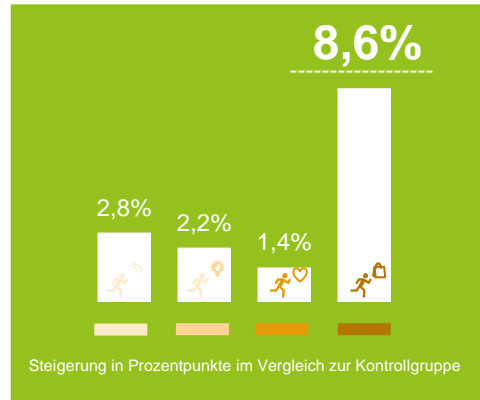
SUGARLESS

EXT. ANBIETER

Brand Lift Gesamt*



Brand Lift pro KPI



Quelle: Brand Lift Studie, N = 809, Kontrollgruppe n = 102, No Targeting Gruppe n = 141, Sugarless Gruppe n = 283, Externe Anbieter Gruppe n = 283 ; Werte für Sugarless und Externe Anbieter als Mittelwert der zwei Untergruppen berechnet; Benchmark Display Kampagnen bei BurdaForward (Stand August 2022, n = 154 Messungen): +8,5 Prozentpunkte

„Während unseres gesamten Sugarless-Tests erhielten wir eine kompetente Betreuung durch die Ansprechpartner bei BurdaForward. Für das Format einer Display-Kampagne erreichte unsere Sugarless-Platzierung eine attraktive Reichweite in Kombination mit einer überzeugenden Conversion-Rate.“

Anne Fröhlich, Head of Marketing, Cyberport GmbH

KEY FINDINGS

1

Sugarless-Targeting hat zu mehr als **doppelt so hohen Conversion Rates** geführt als andere Kontext-Targetings und zu weit mehr als einer Kampagne ohne Targeting. Die Sugarless-Technologie beweist damit, dass sie Kontexte **treffgenauer** analysieren und für **wirksame Kampagnen** bereitstellen kann.

2

Die **Wirksamkeit von Display-Kampagnen für Awareness & Consideration** zeigt sich in den Brand Metrics Ergebnissen für alle getesteten Varianten.

3

Das Sugarless-Targeting zeigt, wie stark das richtige Kontext-Targeting Einfluss auf die **Kaufentscheidung** hat: Bis zu **5-facher Uplift bei der Kaufabsicht** gegenüber keinem Targeting und **2-facher Uplift** gegenüber dem anderen Kontext-Anbieter.

VIELEN DANK

ASUS®

cyberport