



DATA POWERHOUSE

GROHE, Messe Frankfurt & explido»iProspect setzen Maßstäbe in der Definition neuer Zielgruppen



explido » iProspectTM



Eine starke Partnerschaft definiert neue Targeting-Mechanismen

Die erfolgreiche Zusammenarbeit von drei globalen Spitzenunternehmen bringt wegweisende Erkenntnisse im Bereich First Party Data: GROHE, weltweit führender Anbieter von Sanitärarmaturen setzt gemeinsam mit der Messe Frankfurt, dem Unternehmen für weltweit erfolgreiche Messekonzepte und explido»iProspect, eine der größten Performance Marketing Agenturen weltweit, neue Maßstäbe.

Diese Case Study stellt exklusive Insights zu neuen Targeting-Mechanismen vor.



DATA POWERHOUSE

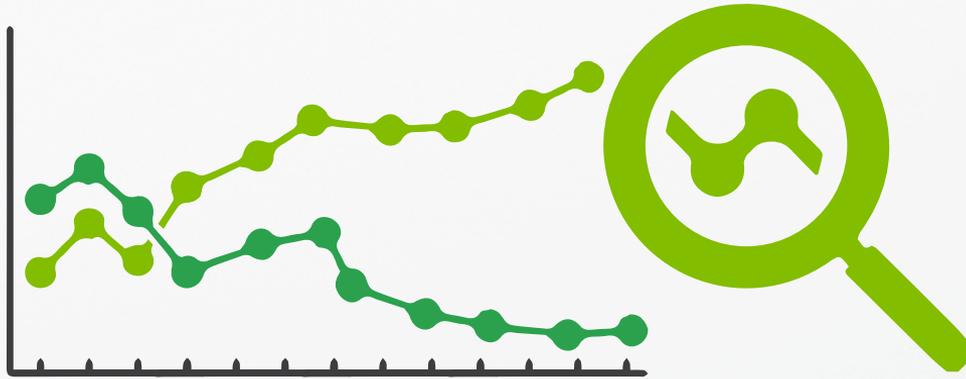


me kfurt



» Wir werden die Ergebnisse der Fallstudie in unsere weiteren strategischen Überlegungen in Bezug auf die Digitalisierung unserer Marketing Services einbeziehen. «

Klaus Reinke
Geschäftsleitung
Messe Frankfurt



Ziel der Kampagne

Ziel der Kampagne war es, B2B-Zielgruppen-daten der Fachmesse **ISH** der Messe Frankfurt zu nutzen und deren Performance in den digitalen Medien mit der Performance von Google Daten zu vergleichen. Zu Beginn wurde in einem Workshop

festgelegt, wie die Synergien von Grohe und der Messe Frankfurt bestmöglich genutzt werden können, um äußerst spezifische B2B-Zielgruppen im Rahmen von Programmatic Advertising anzusprechen.



Die Ergebnisse der Kampagne: Die Daten der ISH lieferten bessere Resultate als eine Vergleichskampagne mit Targeting-Optionen von Google.



Die Kampagne

Das Produkt: Die Markteinführung von GROHE Sense, einem intelligenten Wasser-sensor, der vor Leckagen warnt, fand am 14. März 2017 im Rahmen der Internationalen Sanitär- und Heizungsmesse (ISH) statt. Die ISH ist die Weltleitmesse für erneuerbare Energien. GROHE Sense erkennt austretendes Wasser, misst Feuchtigkeit und Temperatur und warnt unmittelbar vor möglichen Wasserschäden.

Das Ziel: Das vorrangige Ziel der Kampagne im Rahmen der Case Study war die Erzeugung von Aufmerksamkeit für GROHE Sense. Darüber hinaus sollte qualifizierter Traffic und Leads generiert werden. Zur Erfüllung dieser Ziele definierte explido»iProspect seine KPIs in Bezug auf Awareness, Interaktion und Performance-Indikatoren.

✓ **Der Zeitraum:** 14.– 31. März 2017

Die Zielgruppe: Für einen erfolgreichen Kampagnenstart mussten die Produktinformationen direkt an die nicht-personalisierte Zielgruppe der Gas- und Wasserinstallateure in Deutschland gesendet werden. Auf der Suche nach einem geeigneten Set an Daten konnte festgestellt werden, dass eine optimale Eingrenzung dieser Zielgruppe äußerst schwierig ist. Es werden anstatt exakter Profile der Installateure von Third Party Anbietern wie Semasio nur generelle Daten von Handwerksbetrieben zur Verfügung gestellt.

Für die Kampagne wurden deshalb in Kooperation zwischen der Messe Frankfurt und GROHE die B2B-Zielgruppendaten der ISH für die Bewerbung von GROHE Sense ausgewählt.

Als Benchmark verwendete explido»iProspect das Google Targeting. Bei ähnlichen Kampagnen konnten mit Hilfe dieser Daten in der Vergangenheit exzellente Ergebnisse erzielt werden.

Folgende Targeting-Optionen wurden bei Google als Benchmark herangezogen:

Affinität (User mit langfristigen Interessen, z.B. Technik-Liebhaber), In Market-Segmente (User mit aktuellen Interessen, z.B. Immobilien) sowie kundenspezifische Affinität (User, die an Hand von URLs und Interessen in DoubleClick importiert werden).

Die Ergebnisse

Die programmatische Display-Kampagne mit der von der Messe Frankfurt zur Verfügung gestellten Zielgruppe lieferte äußerst überzeugende Ergebnisse. Die Daten übertrafen den Google Benchmark in allen Kategorien.

Im Vergleich erzielten die Daten der ISH bei der Click-Through-Rate um 100 % bessere Resultate als das Targeting über Google. Die Click Through-Raten waren dreimal höher als die Anzeigenauslieferung bei der kundenspezifischen Affinitätszielgruppe von Google.

Auch bei der Interaktionsrate setzte sich die Zielgruppe der ISH wesentlich intensiver mit dem Produkt GROHE Sense auseinander. Die Bounce Rate konnte um 45 % gesenkt werden. Außerdem nahmen sich diese User (im Schnitt viermal) mehr Zeit, um sich mit den auf der Landingpage verfügbaren Produktinformationen auseinanderzusetzen. Zusätzlich generierte die Zielgruppe der ISH fast 40 % mehr Page Impressions.

Die Umwandlung von Awareness in Conversions – der letzte Schritt im Funnel – brachte ebenfalls deutliche Ergebnisse. Die Zielgruppe der ISH konvertierte um mehr als 40 % besser als das kundenspezifische Affinitätstargeting von Google und damit fast 90 % öfter als die im Google Targeting gesetzten Benchmarks.





» Mit diesem neuen Ansatz zur Bestimmung von Zielgruppen lieferte explido»iProspect herausragende Kampagnenergebnisse. Es demonstriert uns, wie wertvoll First Party-Daten sein können, wenn sie im richtigen Kampagnensetup verwendet werden. «

Gaël Magda
Global Digital Marketing Director
Grohe AG

Die Performance: ISH Data vs. Google Benchmark



Firmenprofile



GROHE ist der weltweit führende Anbieter von Sanitärarmaturen und eine globale Marke für innovative Sanitärprodukte. Über 240 Design- und Innovationspreise allein in den letzten zehn Jahren sowie die Platzierung unter den Top 3 von „Deutschlands nachhaltigsten Großunternehmen 2015“ bestätigen den Erfolg von GROHE. Der konsequente Einsatz von GROHE Produkten in international herausragenden Gebäuden zeigt die nachhaltige Präferenz von Architekten, Designern und Entwicklern.



Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Mehr als 2.300 Mitarbeiter an rund 30 Standorten erwirtschaften einen Jahresumsatz von annähernd 647 Millionen Euro. Mittels tiefgreifender Vernetzung mit den Branchen und einem internationalen Vertriebsnetz unterstützt die Unternehmensgruppe effizient die Geschäftsinteressen ihrer Kunden. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung.



iProspect ist die weltweit führende Performance Marketing Agentur. In Deutschland entwickelt explido»iProspect mit über 300 Mitarbeitern an den Standorten Augsburg, Hamburg und Wiesbaden innovative Marketinglösungen für Kunden wie adidas, o2, Bosch und Thomas Cook. Datengetriebene Strategien und kreative Digitalkampagnen stehen dabei im Fokus.

Als Digitalagentur für GROHE und Beratungsdienstleister im Bereich Data für die Messe Frankfurt konnte explido»iProspect die Kompetenzen der beiden Unternehmen bündeln, um für alle Parteien ein noch nie dagewesenes Synergieumfeld zu nutzen.

Case Study Project Lead



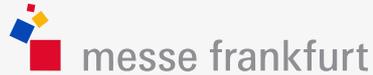
Gaël Magda

Global Digital Marketing Director



Nina Paar

Head of Digital Content



Klaus Reinke

Geschäftsleitung



Martina Bergmann

Bereichsleitung Digital Business

explido » **iProspect**^{IP}



Frank auf der Heide

Group Head Analytics



Simone Kutz

Director International Business



Ulrich Dieminger

Senior Consultant Data Analytics



Verena Lang

Digital Media Consultant



Pressekontakt:

explido GmbH & Co. KG
Vanessa Johnson
Pröllstraße 28
86157 Augsburg

Tel.: +49 (0) 821 217795-0
vanessa.johnson@explido.de



explido » iProspect^{IP}