

# Apollo

## Targeting at its best

Wie die Werbeformate MaxiAD+ Exclusive und Billboard in Kombination mit dem innovativen Zoom Level Targeting maximale Wirkung entfalteten.



## FACTS & FIGURES

**Kunde:**

Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG

**Media-Agentur:**

Mediaplus media 1 GmbH & Co. KG

**Kampagne:**

Zoom Level Targeting Case

**Kampagnenlaufzeit:**

16.09.19-06.10.19

**Zielgruppe/Targeting:**

TGP Demography, Alter 25-54 Jahre,  
Zoom Level Targeting

**Werbemittel:**

MaxiAD+ Exclusive, Billboard

»Gemeinsam mit United Internet Media entwickelten wir eine neue und innovative Möglichkeit, um Nutzer auf unsere Sehtest-Pro Kampagne aufmerksam zu machen – das erste Zoom Level Targeting. Unsere Erfahrungswerte zusammen mit dem Targeting Know-how von UIM ermöglichten es, Kunden mit einer möglichen Sehschwäche zu identifizieren. Der Einsatz kreativer Werbemittel und das Zoom Level Targeting bescherten uns nicht nur eine Steigerung der Klickraten, sondern auch einen Uplift bei Markenimage und Sympathie.«

Yvonne von Eyb, Direktor Marketing Apollo  
Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG

## DIE AUSGANGSLAGE

„Mission Apollo“: Bei dem international agierenden Augentoptik-Unternehmen mit Vertretungen in rund 40 Ländern dreht sich alles um das Thema „Gutes Sehen“. Auf der Website apollo.de finden Kunden Informationen zu neuen Brillen und Kontaktlinsen. Über die Apollo-Website können Kunden auch eine Beratung oder einen kostenlosen Sehtest vor Ort vereinbaren. Zur nächsten Filiale ist es nicht weit: Allein in Deutschland verfügt Apollo über 850 Filialen. Um noch mehr Aufmerksamkeit und Abschlüsse für den Sehtest zu generieren, entschied sich Apollo im Herbst 2019 für eine besonders innovative Online-Werbekampagne.

**Aufgabe:** Ziel der Online-Kampagne war es, mehr Aufmerksamkeit und Abschlüsse für den Sehtest in einer Apollo-Filiale vor Ort zu generieren und dabei User mit Sehschwäche innovativ und spielerisch anzusprechen.

↓ MaxiAD+ Exclusive auf WEB.DE (Desktop)



## DIE REALISIERUNG

Das Herzstück der Kampagne ist das speziell von United Internet Media entwickelte Zoom Level Targeting, das hier erstmals zum Einsatz kam. Die dreiwöchige Kampagne, bestehend aus MaxiAD+ Exclusive und Billboard mit einer interaktiven Kreation, machte die Nutzer von WEB.DE und GMX in spielerischer Weise auf den kostenfreien Sehtest aufmerksam.

So funktionierte es: Im Vorfeld der Kampagne wurden Nutzer, die beim Surfen auf der Website von WEB.DE oder GMX auf einer bestimmten Seite länger als drei Sekunden eine Zoomstufe von über 125 % beibehielten, markiert und in eine Targeting-Zielgruppe überführt, auf die dann die Apollo-Kampagne getargetet wurde. Zeitgleich lief parallel eine Vergleichskampagne mit einem klassischen soziodemografischen Targeting auf die Altersgruppe 25-54 Jahre.

Zudem kamen kreative Werbemittel zum Einsatz – Nutzer konnten spielerisch mit dem Werbemittel interagieren: Mit einer über dem Mouse Cursor dargestellten Brille konnten sie über einen „Sehtest“ fahren, der zunächst verschwommen dargestellt und erst durch die jeweilige Platzierung der Brille lesbar wurde.

Ein Call-to-Action-Button im Werbemittel führte auf eine Landingpage von Apollo, auf der Interessenten direkt einen Termin in der Filiale vor Ort vereinbaren konnten.

Die Online-Kampagne von Apollo wurde auf dem Big Screen mit den Formaten MaxiAD+ Exclusive und Billboard exklusiv auf WEB.DE und GMX beworben. Die Aussteuerung auf den reichweitenstarken Umfeldern von WEB.DE und GMX sorgte dafür, dass die Werbebotschaft maximale Aufmerksamkeit erzeugte.

## DAS FORSCHUNGSKONZEPT

Zur Bewertung der Kampagnen-Performance wurden die Klickraten der parallel laufenden Vergleichskampagne (Alters-Targeting 25-54 Jahre) und die der Zoom Level-Kampagne verglichen, um den Uplift durch das spezifische Zoom Level Targeting bewerten zu können.

Zur Bewertung der Branding-Effekte, wie bspw. Markenbekanntheit oder Image, wurde ergänzend zur Kampagne eine Werbewirkungsstudie durchgeführt, bei der die Zoom Level Kampagne im Fokus stand.

Die Ergebnisse der Studie werden anhand der folgenden Gruppen dargestellt:

### Die Kontaktgruppe:

Zoomer mit Kontakt zur Zoom Level-Kampagne (n=108)  
(Billboard und/oder MaxiAD+ Exclusive auf dem Big Screen)

### Zwei Kontrollgruppen:

1) Zoomer ohne Kampagnenkontakt zur Zoom Level-Kampagne  
(n=133; Nullmessung vor Kampagnenstart)

2) Zoomer ohne Kampagnenkontakt zur Zoom Level-Kampagne  
(n=247; Parallelmessung während der Kampagne)

Die **Kontaktgruppe** wurde während der Kampagnenlaufzeit erhoben; Zoomer mit und ohne Kampagnenkontakt wurden dabei mittels technischer Pixel-Messung identifiziert.

Die **erste Kontrollgruppe** wurde in einer echten Nullmessung im Vorfeld der Kampagne (28.08.19-15.09.19) gebildet (n=133). Zusätzlich wurde parallel während der Kampagnenlaufzeit eine **zweite Kontrollgruppe** ohne Werbemittelkontakt gebildet (n=247), um Steigerungsraten für die Werbemittelerinnerung ableiten zu können.

Die Ergebnisse zur ungestützten Markenbekanntheit und der gestützten Werbemittelerinnerung sind auf dem 5%-Niveau, die Ergebnisse zur Markensympathie und dem Image auf dem 10%-Niveau statistisch signifikant.

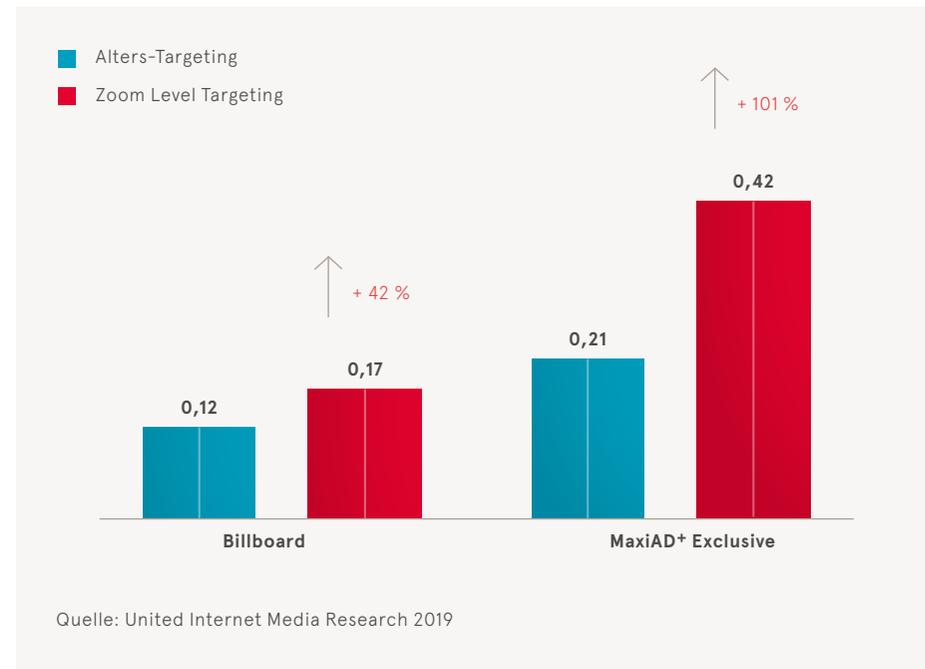
## DIE ERGEBNISSE

Die Zoom Level Targeting-Kampagne führte zu deutlich höheren Klickraten, erzeugte Aufmerksamkeit und zahlte positiv auf das Markenbild von Apollo ein. Die detaillierten Ergebnisse werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

### Zoom Level Targeting steigert die Klickrate um bis zu 101 %

Im Vergleich zur Parallelkampagne, die mit einem klassischen Alters-Targeting von 25-54 Jahren eingestellt war, konnte das Zoom Level Targeting eine deutliche Performance-Steigerung erzielen. Mit einem Zoom Level Targeting angesprochene Nutzer klickten die Werbemittel deutlich öfter an: Das Billboard wies um 42 % höhere Klickraten, das MaxiAD+ Exclusive sogar um 101 % höhere Klickraten auf.

↓ **Klickraten Apollo Alters-Targeting- und Zoom Level Targeting-Kampagne**  
Basis: ca. 6.000 mitgemessene Kampagnenklicks, Angaben in %

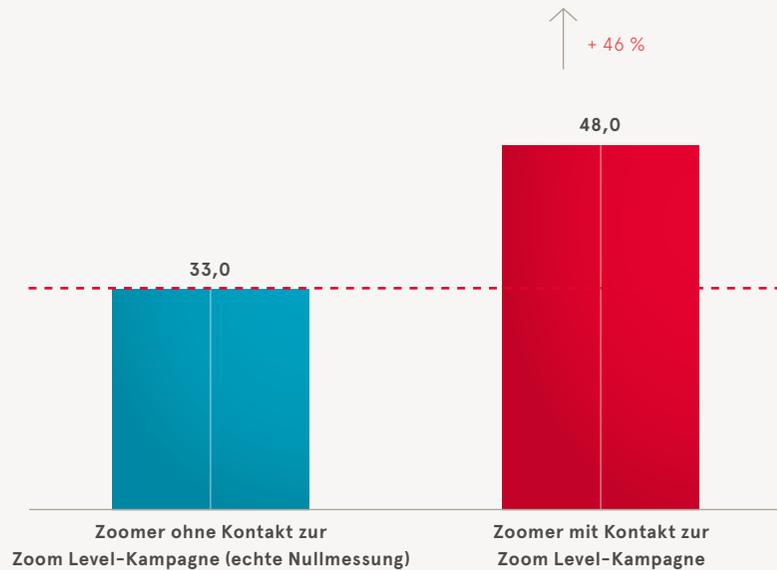


**Premium Display-Formate pushen die Markenbekanntheit**

Durch den Kontakt mit dem Billboard und/oder dem MaxiAD+ Exclusive der Zoom Level-Kampagne konnte die ungestützte Markenbekanntheit für Apollo um 46 % signifikant gesteigert werden. Dieses Ergebnis zeigt, dass die spielerische Kreation in Verbindung mit einem präzisen Targeting zu einer deutlich höheren Awareness für die Marke Apollo führte.

↓ **Ungestützte Markenbekanntheit Apollo**

Basis: Gesamt, Zoomer ohne Kontakt zur Zoom Level-Kampagne (echte Nullmessung): n=133; Zoomer mit Kontakt zur Zoom Level-Kampagne: n=108, Angaben in %



Frage: Welche Brillengeschäfte fallen Ihnen ein? (offene Frage)

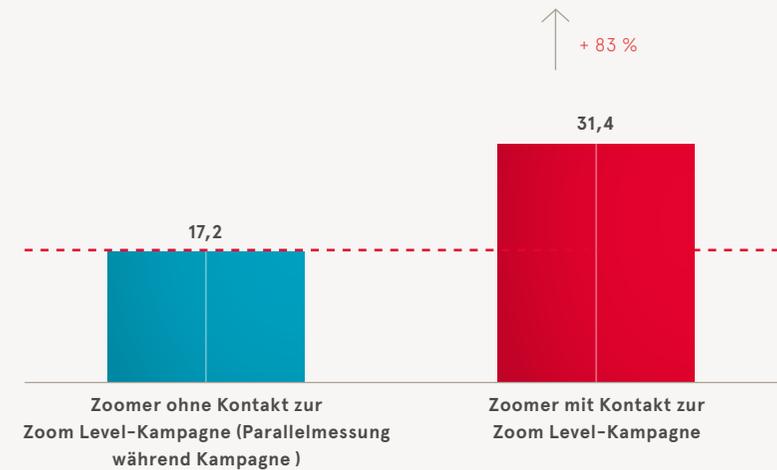
Quelle: United Internet Media Research 2019

**Spielerische Kreation bleibt in Erinnerung**

Fast jeder Dritte Zoomer mit Kontakt zur Kampagne gibt an, sich daran erinnern zu können, das Werbemittel gesehen zu haben. Dies stellt einen signifikanten Uplift von +83 % zur Gruppe ohne Werbemittelkontakt dar: Die Kombination aus effektivem Targeting und innovativer Kreation führte also zu besonders erfolgreichen Werten bei der Werbemittelerinnerung.

↓ **Gestützte Werbemittelerinnerung**

Basis: Gesamt, Zoomer ohne Kontakt zur Zoom Level-Kampagne (Parallelmessung während der Kampagne): n=247; Zoomer mit Kontakt zur Zoom Level-Kampagne: n=108, Angaben in %



Frage: Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal gesehen?

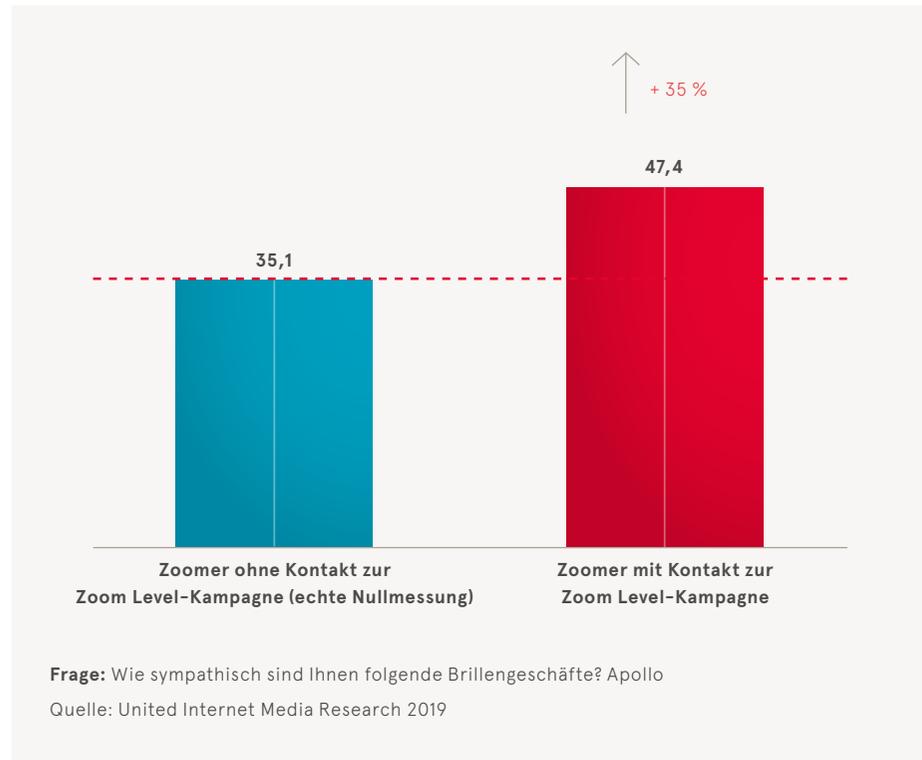
Quelle: United Internet Media Research 2019

### Apollo gewinnt an Markensympathie

Nicht nur die Aufmerksamkeit für Apollo, sondern auch das Markenbild insgesamt konnte von der Zoom Level Targeting-Kampagne profitieren, so auch die Markensympathie. Rund jeder Zweite Zoomer mit Kontakt zur Zoom Level-Kampagne findet Apollo (sehr) sympathisch. Dies stellt einen statistisch signifikanten Uplift von 35 % zu den Zoomern ohne Kampagnenkontakt zur Zoom Level-Kampagne dar.

#### ↓ Markensympathie Apollo

Basis: Apollo bekannt, Zoomer ohne Kontakt zur Zoom Level-Kampagne (echte Nullmessung): n=87; Zoomer mit Kontakt zur Zoom Level-Kampagne: n=77, Angaben in %, Top-2-Werte

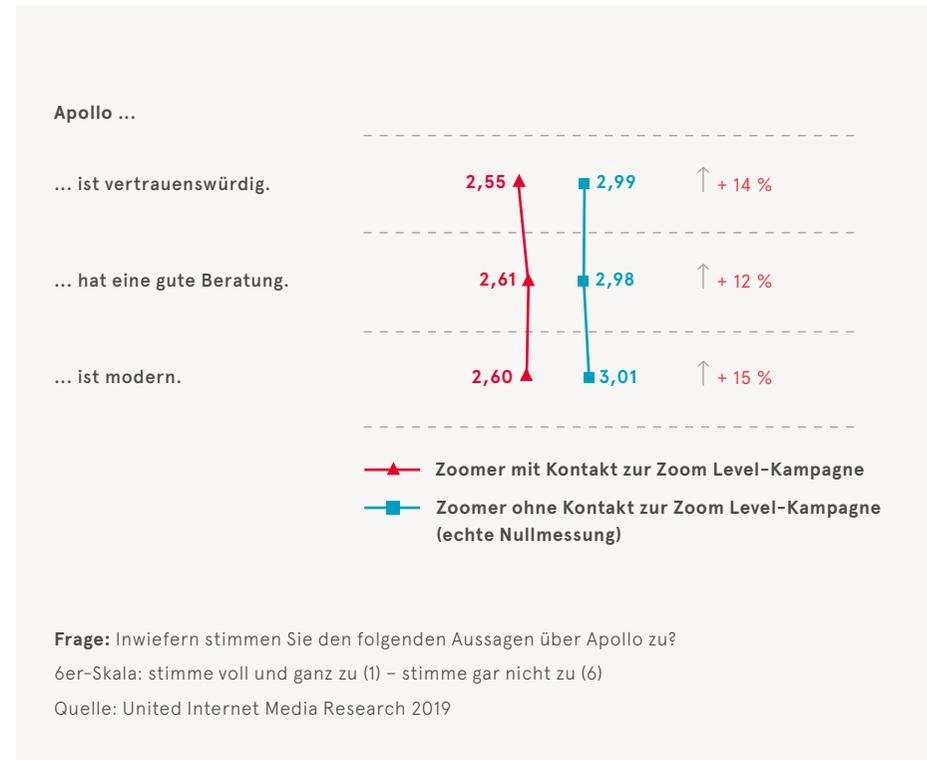


### Kreative Online-Kampagne stärkt das Markenimage

Auch das Markenimage von Apollo profitierte von der Kampagne: Apollo wird von den Zoomern mit Kontakt zur Zoom Level-Kampagne als moderner, vertrauenswürdiger und besser in der Beratung beurteilt. Diese Uplifts bewegen sich zwischen +12 % und +15 % und zeigen damit ein deutlich gestärktes Markenimage für Apollo.

#### ↓ Markenimage Apollo

Basis: Apollo bekannt, Zoomer ohne Kontakt zur Zoom Level-Kampagne (echte Nullmessung): n=87; Zoomer mit Kontakt zur Zoom Level-Kampagne: n=77, Angaben in Mittelwerte



## DAS FAZIT

Das spezifische Zoom Level Targeting in Kombination mit der spielerischen Kreation kam bei den WEB.DE und GMX Nutzern ausgesprochen gut an. Die Marke Apollo erzeugte damit nicht nur eine höhere Aufmerksamkeit, sondern stärkte damit auch ihr Markenbild, insbesondere die Markensympathie. Auch die überdurchschnittlich hohe Klickrate von +101 % im Vergleich zur Parallelkampagne belegt eine deutliche Performance-Steigerung und den Erfolg der Kampagne. Auch Agenturtests zeigen: Mit unserem qualitativ hochwertigen

Target Group Planning (TGP) können Werbebotschaften präzise und mit höchster Treffgenauigkeit an die definierte Zielgruppe ausgeliefert werden – geräteübergreifend und kontaktdosiert. Genau diese Expertise und Targetingqualität von United Internet Media hat dazu geführt, dass das speziell für Apollo entwickelte Zoom Level Targeting nicht nur Apollo begeisterte. Die innovative [Zoom Level Targeting-Kampagne von Apollo](#) stand zudem auf der Shortlist für den Deutschen Mediapreis 2020 in der Kategorie "Media Idee Digital".

