

InterContinental Hotels & Resorts steigert mit Outbrain die Markenwahrnehmung um bis zu 28%

Ergebnisse:

- Gesteigerte Markenwahrnehmung
- Gesteigerte Markenpräferenz
- Gesteigerte Wahrnehmung als Luxusmarke

Produkte:

- Story Sequencing
- True Engagement® Brand Lift

Überblick

InterContinental Hotels & Resorts startete eine Content-basierte Kampagne in Australien, Saudi Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Singapur und Japan. Ziel war es, IHG als Luxusmarke hervorzuheben und von der entsprechenden Zielgruppe häufiger bei der Hotelwahl erwogen zu werden. Im Rahmen ihrer Strategie nutzte die Hotelkette die weltweit führende Native-Discovery-Plattform Outbrain. Um die Wirkung der Kampagne auf die Markenwahrnehmung und das Kundenverhalten zu messen, wurde gemeinsam mit Nielsen eine True Engagement Brand-Lift-Studie durchgeführt.

So funktioniert der Studienaufbau

Schritt 1

IHG distribuierte über das Premium-Publisher-Netzwerk von Outbrain interessante und relevante Inhalte und baute damit eine emotionale Bindung zu der Marke auf.

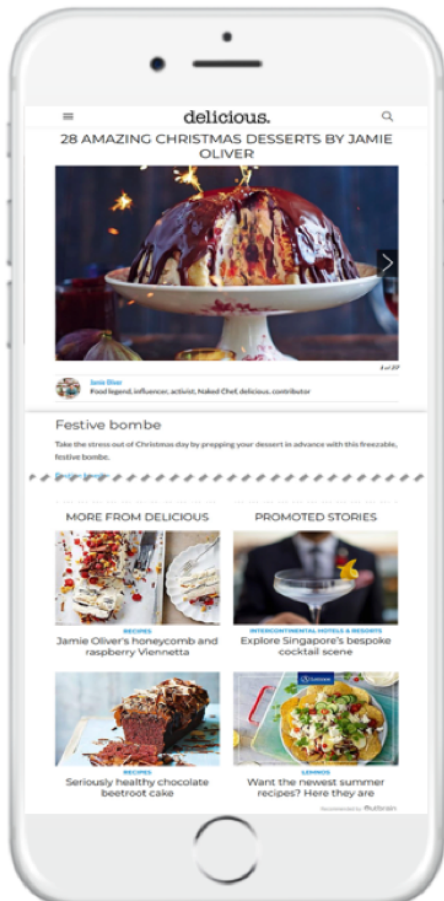
Schritt 2

Die Nutzer, die die Inhalte gesehen hatten, und eine Kontrollgruppe wurden eingeladen, einen Online-Fragebogen auszufüllen.

Schritt 3

Die Ergebnisse wurden von Nielsen analysiert und validiert. Sie zeigen bei Nutzern, die die Inhalte von IHG gesehen hatten, einen Brand Lift über alle gemessenen Metriken hinweg.

Ergebnisse



AUSTRALIEN

+28%

Brand Lift bei 1-2 mal pro Jahr Reisenden

+21%

Uplift für die Assoziation 'Luxus' mit IHG bei allen Teilnehmern

SINGAPUR

+26%

Brand Lift bei häufig Reisenden

+28%

Uplift für die Assoziation 'Luxus' mit IHG bei allen Teilnehmern

VAE & SAUDI ARABIEN

+12%

Brand Lift bei häufig Reisenden

+24%

Uplift für die Assoziation 'Luxus' mit IHG bei allen Teilnehmern

JAPAN

+14%

Brand Lift bei häufig Reisenden

Stimmen zur Studie

„Mit den nativen Empfehlungen im Premium-Publisher-Netzwerk von Outbrain erzielten wir einen signifikanten Brand Lift bei unserer Zielgruppe – Nutzer, die sich häufig auf Geschäfts- oder Urlaubsreisen befinden. Zudem assoziierten die Nutzer IHG stärker mit Attributen wie „Luxus“ und „Qualität“ und nahmen die Hotelkette insgesamt besser wahr. Das bestätigt die hohe Wirksamkeit von Native Discovery.“

Indre Riley, Brand Director, Luxury Brands, InterContinental Hotel Group

„Die InterContinental Hotels and Resorts Always-On-Kampagne ist besonders, da sie Insights aus den fünf verschiedenen Reisedestinationen nutzt. Damit sind die einzelnen Stories optimal auf die Zielgruppen zugeschnitten. Dank der Wirksamkeit von Native Discovery und des effektiven Cost-per-Click-Modells von Outbrain verschaffte die Kampagne IHG eine höhere Präferenz bei häufig Reisenden.“

Helena Gamvros, Sales Director Outbrain

Über die Studie

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 KPIs wie Markenwahrnehmung, Bevorzugung und Erinnerung. Für diese Studie wurden in den Zielmärkten 4.854 Nutzer befragt.

Über Outbrain

Outbrain ist die weltweit größte Native-Discovery-Plattform. Nutzer können mit Outbrain personalisierte und relevante Empfehlungen entdecken – egal ob Online-, Mobile- oder Videobeiträge. Outbrain unterstützt Publisher mit aussagekräftigen Daten, um ihre Zielgruppe besser zu verstehen und begeistern zu können. Brands erreichen mit Outbrain in Deutschland über 52 Millionen Nutzer (agof daily digital facts, Oktober 2019). Das Unternehmen liefert monatlich mehr als 300 Milliarden Content-Empfehlungen aus. Einige der reichweitenstärksten Premium-Publisher nutzen Outbrain, unter anderem DER SPIEGEL, n-tv, G+j, FOCUS Online, die Funke Mediengruppe, CNN, The Washington Post, The Guardian, Le Monde und El País.

