

WIE PEPSICO MIT MAPP EROLGREICH FIRST-PARTY DATEN FÜR **MAXIMALES** **SOCIAL ENGAGEMENT** AKTIVIERT

Eine Erfolgsgeschichte der Marke
Quaker Oats in den Niederlanden.

Die global agierende Brand PepsiCo weiß, dass First-Party Daten ein wertvolles Marketing-Asset darstellen. Die gängigsten First-Party-Daten sind Vor- und Nachname, E-Mail-Adresse, Beruf, Telefonnummer und Anmeldequelle. Der große Vorteil dieser Daten: Sie sind DSGVO-konform, stehen der Konkurrenz nicht zur Verfügung stehen und vor allem – sie werden vom Verbraucher freiwillig zur Verfügung gestellt.

Zu PepsiCos wichtigsten Methoden zur Erfassung von First-Party Daten gehören:



Werbung in sozialen Netzwerken, die ein attraktives Angebot präsentieren, für das eine Registrierung erforderlich ist – beispielsweise ein Gewinnspiel.



E-Mail-Registrierung für eine Verlosung oder ein Preisausschreiben auf den eigenen Websites mit Pop-up-Overlays.



Online-Spiele oder Apps, die eine E-Mail-Registrierung erfordern, zum Beispiel „Doritos Quest“

Seit 2016 vertraut PepsiCo der leistungsstarken Kundendatenplattform (CDP) von Mapp bei der Speicherung ihrer First-Party-Daten für Marken wie Walkers, Quaker Oats, Lays, Doritos und PepsiMAX in der Region Europa-Subsahara-Afrika (ESSA). PepsiCo aktiviert diese Daten dann innerhalb von Mapp Engage, um passgenaue, personalisierte E-Mails an die eigene Kontaktdatenbank zu senden. Auch die offene Marketing-Automatisierungsplattform von Mapp wird genutzt, um automatisierte Exporte an das SFTP von PepsiCo zu senden. So wird ein markenübergreifender Zugriff durch mehrere Teams auf dieselben Daten ermöglicht.

Social Media ist ein wichtiger Teil der globalen Marketingstrategie von PepsiCo. Es werden zahlreiche Plattformen bespielt, darunter Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter und nicht zuletzt TikTok. Die First-Party Daten werden für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache mit Hilfe von Anzeigen und zum Aufbau von Lookalike Audiences aktiviert, bei denen es sich um potenzielle Interessenten, basierend auf bekannten Attributen bestehender Kunden, handelt.

PepsiCo hat zahlreiche erfolgreiche Kampagnen mit Mapp Cloud durchgeführt. Besonders hervorzuheben ist die Quaker Oats Cruesli-Kampagne namens „The Battle“, welche kürzlich in den Niederlanden umgesetzt wurde. Hier eine Übersicht:

KAMPAGNENZIEL

Quaker Oats wollte dem eigenen, „angestaubten“ Markenimage neues Leben einhauchen und zugleich einen neuen, frischen Cruesli-Geschmack in die Supermarktregale bringen. Die Kampagne ermutigte die Öffentlichkeit, auf der Quaker Oats-Webseite eine neue Geschmackssorte (eine neue Art von Cruesli-Kombination) zu kreieren und sich einen passenden Namen auszudenken. Der Gewinnergeschmack würde in Massenproduktion gehen und der Gewinner ein Preisgeld in Höhe von 10.000 € erhalten.

KAMPAGNEDetails & Resultate

Die Kampagne wurde in drei Phasen gegliedert:

PHASE 1: WERBUNG UND KREATION DER CRUESLI-GESCHMACKSRICHTUNGEN



Zu Beginn wurde die Kampagne mit Online-Werbung, Social Media, Fernsehwerbung, In-Store-Marketing und Außenwerbetafeln beworben. Der Multi-Channel-Mix aktivierte erfolgreich ein vielfältiges Publikum.

ERGEBNIS:

Mehr als 50.000 einzigartige Cruesli-Kombinationen wurden eingereicht – das entspricht 50.000 neuen Kontakten in der Mapp-Datenbank.

PHASE 2: ABSTIMMUNG FÜR DEN GEWINNERGESCHMACK

Nachdem die erste Wettbewerbsphase abgeschlossen war, wurden die drei besten Geschmacksrichtungen der Öffentlichkeit präsentiert. Das Unternehmen richtete sich erneut an die Teilnehmer des Wettbewerbs und bot ihnen einen zweiten Anreiz, aktiv zu werden und für ihren Favoriten unter den drei Sorten zu stimmen.

ERGEBNISSE:

- **Mehr als 400.000 Stimmen wurden für den Gewinnergeschmack abgegeben**
- **Der Cost-per-Acquisition (CPA) war 50 % niedriger für Erstkontakte aus Phase 1 als für neue Kontakte.**



PHASE 3: GEWINNER KÜREN



Als Quaker Oats bereit war, den Gewinnergeschmack zu präsentieren, wurden zwei Kampagnen angestoßen. Zuerst nutzte das Unternehmen die aus dem Wettbewerb gesammelten First-Party Daten, um eine E-Mail über Mapp Engage zu senden. So wurden die Kontakte an die Kampagne erinnert und zum Kauf animiert.

Zugleich schaltete Quaker Oats neue Social-Media-Anzeigen mit einer „Probiere den neuen Geschmack als erstes!“- Nachricht und dem Anreiz, eine Packung mit der neuen Geschmacksrichtung zu gewinnen. So konnten weitere Kontakte für die Mapp-Datenbank generiert werden und die Spannung der potenziellen Kunden stieg.

ERGEBNIS:

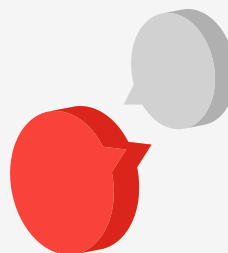
And the winner is: Quaker Cruesli® Frambalicious. Laut Quaker Oats handelt es sich um eine „köstliche knusprige Getreidemischung mit gerösteten Vollkorn-Haferflocken, frischen Himbeerstücken, weißen Schokoladenstücken, Pekannüssen und Minze“. Auch heute befindet sich diese Geschmacksrichtung noch im stationären Handel.

WICHTIGE ERKENNTNISSE

“Die Kampagne „The Battle“ war für Quaker Oats ein voller Erfolg. Folgende Schlüsse konnte PepsiCo ziehen:



Anzeigen, bei denen die in Mapp gesammelten und gespeicherten First-Party Daten verwendet wurden, übertrafen alle anderen Zielgruppen und waren zugleich am kostengünstigsten.



Die Interaktion mit Interessenten in der eigenen Datenbank zahlt sich aus – die positive Assoziation mit der Marke führte zu einer viel höheren Conversion Rate. Trotzdem entschied sich PepsiCo, dass Incentives immer ein Teil ihrer Kampagnen sein sollten.



Das Publikum mit der zweitbesten Leistung zeigten Lookalike Audiencen mit bekannten Attributen der First-Party Kontakte.



Menschen zu erreichen, die ihre Freizeit auf Social Media verbringen, war sehr effektiv, um die Teilnahme an einem Wettbewerb zu fördern.

**Beginne noch heute, die Power der First-Party Daten für dein Business zu nutzen!
Kontaktiere Mapp!**