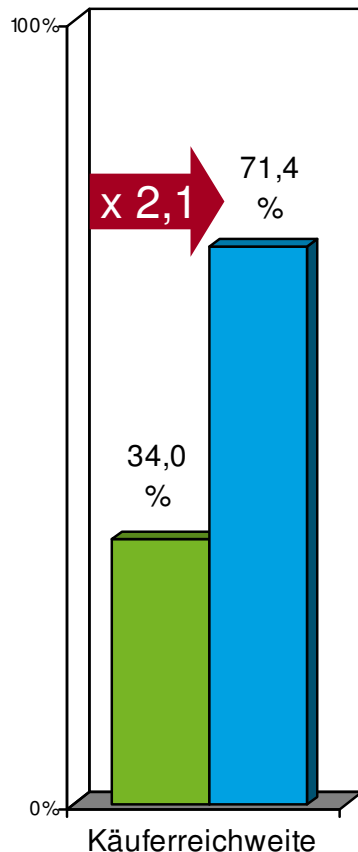


FMCG – Panel Direct

Verdopplung der Kernzielgruppe



Die Herausforderung

- » Test im Vorfeld, welchen Nutzen Panel Direct im speziellen Fall für den Einsatz in der Direktansprache von potenziellen Käufern hat.
- » Die vorgegebene Zielgruppe hatte einen Umfang von 7 Mio. Personen
- » Die Käufer-Penetration für Deutschland lag bei 34 %.

Das Ziel

- » Steigerung der Käuferreichweite durch Panel Direct

Die Lösung

- » Selektion der Zielgruppe im GfK-Haushaltspanel
- » Verknüpfung mit microm Daten und Scoring-Analyse zur Identifikation der Kernzielgruppe
- » Adressen-Selektion zur persönlichen Ansprache der neu erschlossenen Potenziale

„Mit Panel Direct haben wir über unseren Adressbestand hinaus unsere Kernzielgruppe verdoppelt.“

anonymisiertes Statement