

REGIONALE UNTERSCHIEDE IM B2B ADVERTISING ANALYSIEREN

Photos courtesy of Bayer AG



Lesen Sie, wie wir Bayer bei der Analyse der internationalen Unterschiede in der landwirtschaftlichen Werbung helfen konnten.

“ *Unser B2B-Geschäft ist äußerst komplex. Es ist erstaunlich, dass Nielsen unsere Expertise in ihr Ad Tracking integrieren konnte, um unserem spezifischen Bedürfnis Rechnung zu tragen, regionale Unterschiede in der landwirtschaftlichen Werbung analysieren zu können.* ”

MICHAEL GOLZ

Head of Marketing
Communications Bayer AG,
Crop Science Division

ÜBERBLICK



Internationales Ad Monitoring für hochspezialisierte B2B-Unternehmen



Zeigt große kulturelle Unterschiede auf, spiegelt die Kundenbedürfnisse wider und gibt aktuelle Informationen zu den Produkteigenschaften



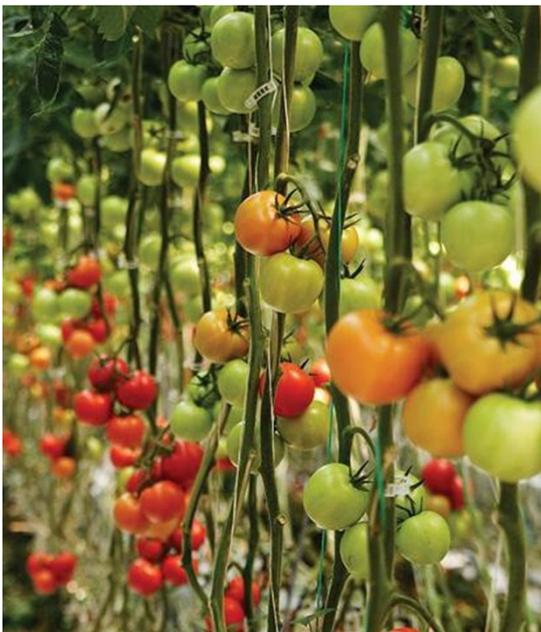
Zeigt, was die Wettbewerber in der Kommunikation anders machen



Hilft bei der Analyse der strategischen Ausrichtung, z.B. Gesamtkonzept oder regionaler Zuschnitt in der Werbung

KUNDENANFORDERUNG

Die Division Bayer Crop Science ist das weltweit größte innovative Unternehmen für landwirtschaftliche Betriebsmittel in den Bereichen hochwertiges Saatgut, digitale Landwirtschaft sowie chemischer und biologischer Pflanzenschutz und nicht landwirtschaftliche Schädlingsbekämpfung. Gerade in dieser Kategorie gewinnt die Beobachtung der Werbung der Wettbewerber immer mehr an Bedeutung, da es massive Unterschiede zwischen den Ländern und Regionen gibt. Für Bayer ist es entscheidend, die Auswirkungen dieser Unterschiede auf die regional unterschiedlichen Kommunikationsaktivitäten zu analysieren, vor allem mit einer vertieften Analyse von Botschaft, Tonalität und Visualisierung. Beste Grundlage hierfür wäre eine strukturierte und vollständige Übersicht, die zunächst nicht vorhanden ist. Wichtige Fragen bleiben offen: Was sind die wichtigsten kulturellen Unterschiede? Wie spiegelt die Werbung die Kundenbedürfnisse wider? Wie sieht es mit den Produkteigenschaften und dem Nutzen für die Gesellschaft aus? Was sind die Unterschiede in der Kommunikation? Gibt es in der Werbung einen Gesamtansatz oder eine regionale Ausrichtung?



Photos courtesy of Bayer AG

NIELSEN LÖSUNG

Wir schlugen vor, unser globales Anzeigenmonitoring um Fachzeitschriften und Websites sowie eine neue Kategorienstruktur zu erweitern, die auf dem Experten-Feedback von Bayer basiert. Der Service steht auf einer weltweit rund um die Uhr zugänglichen Plattform zur Verfügung und sichert Crop Science den Zugang zu den gleichen Daten, unabhängig von der Geographie oder dem Standort des Büros. Die gesamte Werbung wird ins Englische übersetzt, und die Beschreibungen der wichtigsten Kampagnen werden von Nielsen-Analysten erstellt, die das Wettbewerbsumfeld verstehen. Der Ad Monitoring Service ist auf die Bedürfnisse von Bayer im Bereich der Werbebeobachtung zugeschnitten und flexibel, so dass er mit den sich entwickelnden Geschäftsanforderungen wachsen kann. Eine Tagging Option ermöglicht es, weitere Expertendetails von Bayer zu integrieren.



Überwachung von Fachmagazinen, z.B. nationale und internationale Landwirtschaftsmagazine



Experten-kategorisierung von Düngemitteln, Pestiziden etc. durch enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber



Tagging ermöglicht zusätzliche Attribute durch Mitarbeiter des Kunden für zusätzliche Analysen



Plattform bietet Zugang zu allen benötigten Experten, unabhängig von Standort und Rolle

ERGEBNISSE

Die Datenbanklösung ermöglicht es, Veränderungen in der Werbung der Konkurrenz sowie regionale Unterschiede in der landwirtschaftlichen Werbung schnellstmöglich zu erkennen. Dadurch ist es möglich, sich über neue Trends auf globaler, regionaler und lokaler Ebene zu informieren. Bayer versteht die Unterschiede in den Botschaften der Wettbewerber und leitet aus den Daten sowohl die spezifischen Kundenbedürfnisse in den verschiedenen Ländern als auch die Analyse der Unterschiede in den Botschaften zwischen den Regionen und den Wettbewerbern ab, um Erkenntnisse für neue Strategien auf Basis des neuen Ad Monitoring Services zu gewinnen.



Photos courtesy of Bayer AG