FALLSTUDIE · HOCHWERTIGE PARFÜMS

Interparfums hebt die Sichtbarkeit seiner Marken in ChatGPT um 45,5 % mit der ersten ChatGPT-Kampagne von Criteo

INTERPARFUMS × CRITEO × MEIKAI

+45,5 %

KOMBINIERTE MARKENSICHTBARKEIT

wenn Anzeigen ausgelöst wurden, im Vergleich zu Antworten ohne Anzeigenauslösung

16,6 %

ANTEIL AN DEN ANZEIGENPLÄTZEN

mit starker Anzeigenpräsenz, über Mai und Juni 2026

2,8×

GENAUIGKEIT DER ZIELGRUPPENANSPRACHE

höher bei Kategorie-Prompts

AUF EINEN BLICK

KUNDE
Interparfums, Inc.

WERBEPARTNER
Criteo (erste ChatGPT Alpha)

MESSPARTNER
Meikai

BRANCHE
Hochwertige Parfüms (Schönheit und Wellness)

LÖSUNG
ChatGPT-Werbung, gemessen mit und ohne Anzeigenauslösung

KPIS
Markensichtbarkeit, Anteil an den Anzeigenplätzen, Genauigkeit der Zielgruppenansprache

KI-PLATTFORM
ChatGPT

REGION
Amerika

ZEITRAUM
Vom 1. Mai bis zum 15. Juni 2026

DIE HERAUSFORDERUNG

Einen neuen Werbekanal ohne Vergleichsmaßstab erkunden

Interparfums, Inc. wurde 1982 gegründet und entwickelt, produziert und vertreibt hochwertige Düfte für internationale Marken. Die Produkte werden in mehr als 120 Ländern verkauft.

Im Rahmen des Starts der ersten ChatGPT Alpha von Criteo arbeitete Interparfums mit Criteo zusammen, um Werbung in ChatGPT zu testen. Es gab keine vordefinierten KPIs: Ziel war, frühe Belege dafür zu sammeln, was der Kanal für die Markensichtbarkeit leisten kann, und die nächsten Kampagnen vorzubereiten.

DIE LÖSUNG

Markensichtbarkeit mit und ohne Anzeigenauslösung messen

Criteo betreute die ChatGPT-Kampagne für Interparfums im Mai und Juni 2026. Um die Wirkung der Kampagne zu messen, wandte sich Interparfums an Meikai, seinen Datenpartner, der beobachtet, wie ChatGPT die Prompts beantwortet, die Verbraucher zu Düften stellen.

Meikai verglich die Sichtbarkeit der Marken von Interparfums in Antworten, in denen eine Anzeige ausgelöst wurde, mit Antworten, in denen keine ausgelöst wurde, und isoliert so die mit der Werbung verbundene Sichtbarkeit. Es maß auch den Anteil an den Anzeigenplätzen, den die Kampagne gewann, und wie gut das Targeting zu Kategorie-Prompts passte.

DIE ERGEBNISSE

Mehr Sichtbarkeit für Interparfums als je zuvor

Im Mai und Juni entfielen bei hoher Anzeigenpräsenz 16,6 % der Anzeigenplätze auf Interparfums. Wenn Anzeigen ausgelöst wurden, stieg die kombinierte Markensichtbarkeit insgesamt um 45,5 %.

Die Genauigkeit der Zielgruppenansprache bei Kategorie-Prompts war 2,8-mal höher, ein Zeichen, dass die Kampagne die für die Marken relevanten Gespräche erreichte.

Die Analyse ergab mehr als 10 Themen, die ChatGPT mit den Marken verband. Dazu gehörten Luxus, die Geschichte der Marken, ihr Ruf als Klassiker und die Eignung der Düfte als Geschenk. Laut Interparfums waren die Marken insgesamt noch nie so sichtbar wie bei dieser Kampagne mit Criteo.

WEITERLESEN

Interparfums elevates brand visibility +45.5 % with Criteo's ChatGPT campaign

Fallstudie von Criteo, Oktober 2026, auf Englisch · www.criteo.com/success-stories/interparfums

SO HAT MEIKAI GEMESSEN

Kampagnenergebnisse vom 1. Mai bis zum 15. Juni 2026, auf Basis von 20.692 von Meikai beobachteten ChatGPT-Antworten, dem Datenpartner von Interparfums. Markensichtbarkeit ist der Anteil der Antworten, die Marken von Interparfums nennen, kombiniert über das Portfolio; der Lift vergleicht Antworten, in denen eine Criteo-Anzeige ausgelöst wurde, mit Antworten ohne Anzeigenauslösung. Anteil an den Anzeigenplätzen und Genauigkeit der Zielgruppenansprache bei Kategorie-Prompts wurden im selben Zeitraum ermittelt. Zahlen, wie sie Criteo in seiner Fallstudie im Oktober 2026 veröffentlicht hat.