

«Die Zielgruppenansprache mit optimal auf den gesamten Customer-Funnel abgestimmten Werbebotschaften trug wesentlich zum Kampagnenerfolg bei. Unsere Kampagnenziele wurden übertroffen.»»

**Axel Liebe,
Head Marketing, Direct Sales &
Data Management,
cashgate AG**

Digitale Branding-Kampagne für cashgate AG



Die Zielgruppe wird mit optimal auf den Customer-Funnel abgestimmten Werbebotschaften angesprochen.

Die richtige Botschaft im richtigen Moment

cashgate verfolgt mit der digitalen Branding-Kampagne zwei Hauptziele:

1. Die Markenbekanntheit soll innerhalb der relevanten Zielgruppen im digitalen Raum steigen. 2. Die erreichten Zielgruppen sollen stärker mit der Marke interagieren.

Um dies zu erreichen, konzipiert Webrepublic auf Basis der Lead-Kommunikation eine Kampagne, welche die Zielgruppe mit massgeschneiderten Werbebotschaften anspricht, und zwar abhängig davon, ob sich die Nutzer im Customer-Funnel in der Phase «Awareness», «Interest» oder «Desire» befinden. Um hohe Reichweite, Kosteneffizienz und eine transparente Erfolgsmessung zu gewährleisten, setzt Webrepublic auf ein programmatisches Setup.

Die Kampagne ist ein voller Erfolg. cashgates Markenbekanntheit steigt während zwei Promotionswellen à je zwei Monaten deutlich; die Brand-Suchanfragen steigen um 20 %. Auch das Engagement der Zielgruppen steigt entlang des Customer-Funnels: Gegenüber der «Interest-Phase» wird in der «Desire-Phase» eine um 17,65 % längere Verweildauer auf der Website und eine 7,43 % höhere Video-View-Rate gemessen.

Hier geht ´s zum Case-Study-Film: <http://wbrp.li/2ocljQ9>.

Erbrachte Dienstleistungen:

- ★ Programmatic Advertising
- ★ Display-Werbung

cashgate.
credit & leasing

Unternehmensfakten cashgate,
gehört zur Aduno Gruppe

Sektor: Privatkredit und Leasing
Mitarbeiter: 165
Gegründet: 2005
Webrepublic-Kunde: seit 2009
Website: cashgate.ch



Das Projekt im Detail

Ausgangslage

cashgates Markenbekanntheit, gemessen an den durchschnittlichen wöchentlichen Brand-Suchanfragen, ist geringer als die der Konkurrenz. Um dies zu ändern, plant cashgate eine reine Branding-Kampagne.

Ziele

- ★ **Branding:** cashgates Markenbekanntheit soll innerhalb der relevanten Zielgruppen im digitalen Raum steigen.
- ★ **Engagement:** Die relevanten Zielgruppen sollen über den gesamten Customer-Funnel hinweg mit Botschaften abgeholt werden, die sie dazu motivieren, mit dem Brand zu interagieren.
- ★ **Effizienz:** Die Budgetallokation soll über alle Kanäle hinweg kontinuierlich optimiert werden, sodass die Effizienz über die Kampagnenlaufzeit steigt.

Massnahmen

cashgates Zielgruppen werden mit massgeschneiderten Werbebotschaften entlang des Customer-Funnels angesprochen. Durch das systematische Targeting und datenbasierte Tracking werden die Zielgruppen anhand ihrer Bedürfnisse in den einzelnen Funnel-Stufen identifiziert. Die Werbebotschaften, Werbemittel, die Remarketing-Strategie und das Budget werden optimal auf den Funnel abgestimmt.

cashgate kann dank einem programmatischen Anschluss auf das Inventar aller grossen Schweizer Publisher sowie auf reichweitenstarke Anzeigennetzwerke zugreifen. Durch den programmatischen Einkauf und die Messung via Adserver werden Display-, Facebook- und Video-Anzeigen zentral aus einem Interface angesteuert. Die Performance wird einheitlich gemessen, ist kanalübergreifend vergleichbar und wird während der Kampagnenwellen wöchentlich optimiert.

Ergebnisse nach zwei Promotionswellen à je zwei Monaten

- ★ **Brandingziele übertroffen:** Die Markenbekanntheit steigt deutlich. Das widerspiegelt sich in einem Anstieg der Brand-Suchanfragen von insgesamt 20 %. Mit 110 Mio. Impressionen, 2,5 Mio. Video-Views und 3 Mio. Unique Usern übertrifft die Gesamtreichweite die gesteckten Kampagnenziele.
- ★ **Engagement erhöht:** Es gibt 44'000 direkte Besuche auf der Website. Das Engagement der User wächst entlang des Customer-Funnels. Im Vergleich zur «Interest-Phase» ist in der «Desire-Phase» auf der Website eine 17,65 % längere Verweildauer und eine 2 % tiefere Bounce Rate feststellbar. Auf YouTube ist die Video-View-Rate in der «Desire-Phase» um 7,43 % höher als in der «Interest-Phase».
- ★ **Effiziente Optimierung:** Durch wöchentliche datenbasierte Optimierungen steigt die Effizienz der Branding-Massnahmen. Die CPMs verringern sich von Welle 1 zu Welle 2 um 21 %. Gleichzeitig steigt auch die Effizienz der Engagement-Massnahmen. Die Kosten pro Session auf der Website sinken von Welle 1 zu Welle 2 um 33 %. Dies ist erfreulich, da sich diese Metriken normalerweise entgegengesetzt verhalten.



«Als Verantwortliche für den digitalen Absatz der Aduno Gruppe freue ich mich besonders, dass sich die gelungene digitale Branding-Kampagne auch positiv auf die Ergebnisse im Performance-Marketing ausgewirkt hat.»»

**Christine Reichardt,
Head Sales Digital Channels,
Aduno Gruppe**

Webrepublic AG
Seefeldstrasse 233
8008 Zürich

+41 44 542 90 60
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Webrepublic AG
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

