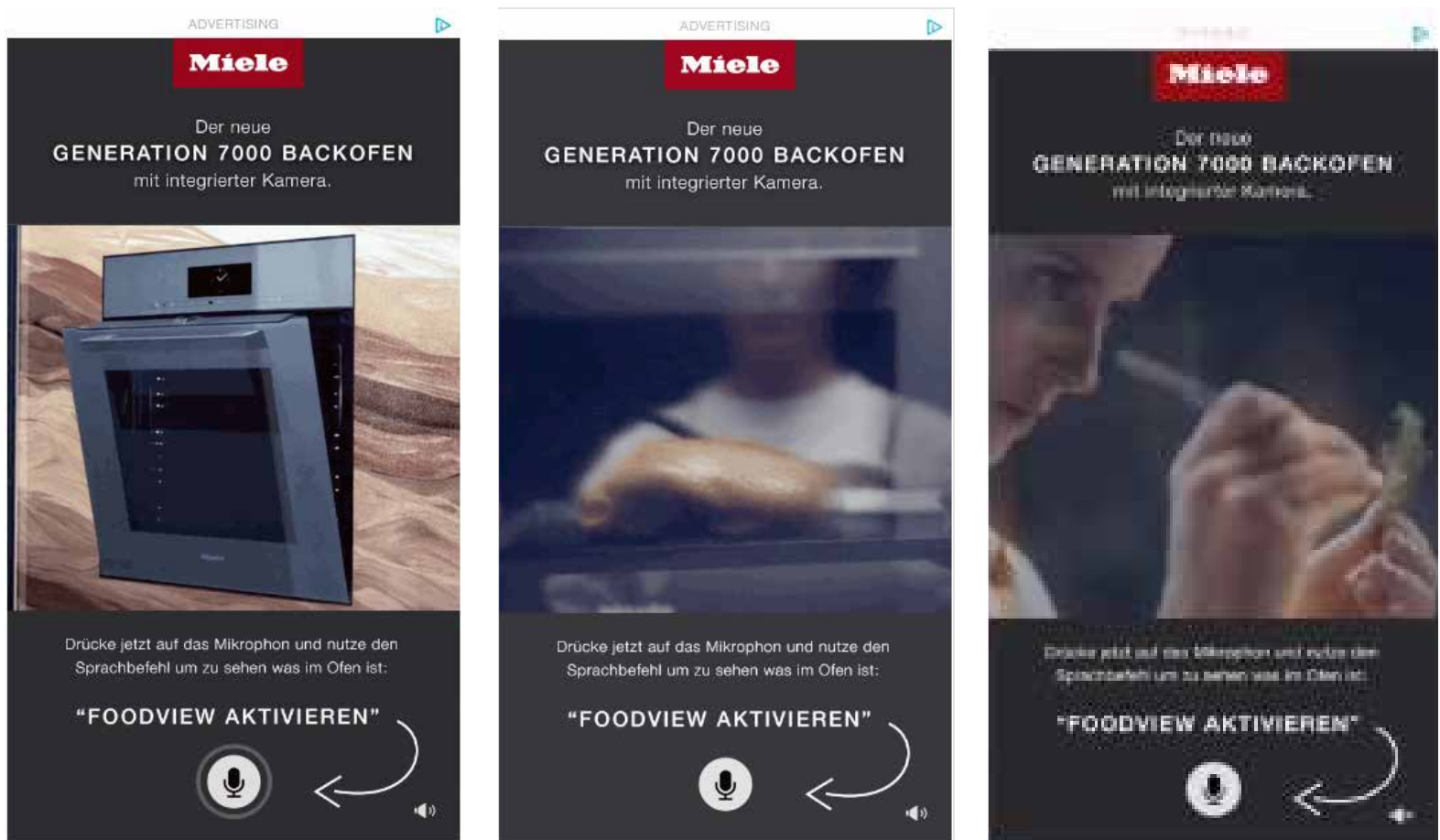


Kampagne und ihre Geschichte Digital

Die Werbung so steuern wie den Backofen

Webrepublic hat für Miele Schweiz eine innovative Display-Ad kreiert, die User via Sprachsteuerung aktivieren können. Für die Programmierung hat die Zürcher Digitalmarketing-Agentur mit den Spezialisten von Teads zusammengearbeitet. Das originelle Format zeigte sich vor allem im Bereich Awareness wirkungsvoll.

Text: **Katja Büchi** Bilder: **Miele**



Webrepublic hat für Miele Schweiz eine innovative Display-Ad kreiert.

Statt die Mitteilung ins Smartphone einzutippen, rasch eine Voice einsprechen; statt die Wetter-App zu öffnen, Alexa oder Siri nach der Prognose fragen – die Steuerung von Geräten durch Sprache wird immer beliebter. Gemäss einer Studie von Mastercard Deutschland nutzt bereits jede dritte Person digitale Sprachassistenten. Diese Entwicklung ist einerseits auf die enorme Verbesse-

* Katja Büchi ist Marketing Communications Manager bei Webrepublic AG

rung der Software – gerade auch durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz – zurückzuführen, andererseits aber auch auf die mittlerweile sehr hohe Verbreitung von Geräten mit den nötigen Funktionen.

Der Trend macht auch vor der Werbebranche nicht halt: Auf dem globalen Werbemarkt, beispielsweise bei den Audio-Streaming-Diensten Pandora und Spotify, wird aktuell viel getestet und an einer Technologie für «voice-interactive» Audio-Ads gearbei-

tet. So könnten Zuhörende etwa durch ein «Ja» oder «Nein» den weiteren Verlauf der Werbung steuern. Ein Vorteil solcher Ads ist sicherlich die «menschliche» Komponente der Stimme, die mit dem User interagiert. Dadurch steht dieser im Zentrum der Werbung. Während solche «voice-interactive» Formate hierzulande noch eher unbekannt sind, sind sie in den USA durch die Tests stärker in den Fokus gerückt. Nebst reinen Audio-Ads gibt es zudem die Möglichkeit,

Voice-Interaktionen in Display-Banner zu integrieren.

Harmonie zwischen Werbung und Produkt

Mit genau dieser Idee, einer Kombination aus Visuellem und Gesprochenem, ist der Haushaltsgerätehersteller Miele auf Webrepublic zugewandert, seinen langjährigen Sparringspartner im Bereich Digitalmarketing. «Da sich die Backöfen der Miele-Generation 7000 per Sprachbefehl steuern lassen, sahen wir Potenzial darin, das neue Produkt mit einem innovativen Werbeformat zu kombinieren und den Kundennutzen direkt erlebbar zu machen», sagt Andreas Oehrli, Head of Marketing Communications bei Miele.

Bei der Agentur nahm man das Vorhaben mit offenen Armen auf und entwickelte erstmalig ein «voice-interactive» Banner, bei dem User den neuen Backofen per Sprachinteraktion entdecken. «Sie können in diesem Fall die Werbung ähnlich steuern, wie sie es auch mit dem Küchengerät tun können.

«Die Steuerung durch Sprache wird immer beliebter.»

nen. Mit einem kurzen Sprachbefehl wie «Ofen öffnen» gelangen sie zur nächsten Ansicht und sehen auf ihrem Smartphone, was im Ofen drin ist», erklärt Samira Würsch, Consultant Programmatic Advertising von Webrepublic.

Zusätzlich zur Voice-Interaktion wurde auch eine Klick-Interaktion eingebaut, das heisst, User können die Werbung nicht nur per Sprachsteuerung, sondern auch durch Anklicken steuern. Für die Programmierung ging die Kampagne schliesslich zur Schweizer Media Plattform Teads, die viel Know-how im Bereich Video-Ads hat. Miele gehört in der Schweiz zu den ersten Unternehmen, die einen solchen «voice-interactive» Banner erstellt haben.

Grosses Potenzial

Die Kampagne lief Anfang 2020 während vier Wochen auf Deutsch, Französisch und Italienisch über ausgewähltes Inventar von Teads und generierte rund 575 000 Impressions. Insgesamt kam es zu rund 1560 Interaktionen und somit zu einer Interaktionsrate von 0,27 Prozent, wobei der Anteil an Klick-Interaktionen höher war als der Anteil der Voice-Interaktionen. Die neuartige Anzeige hat also zu einem überdurchschnittlichen Interesse der User geführt, was sich in einer Interaktionsrate zeigt, die etwa dreimal höher ist als eine übliche Click-through-Rate. «Es muss aber schon wie in diesem Beispiel einen ganz konkreten Case geben, der für dieses Format Sinn ergibt», sagt Samira Würsch. Für Miele war der «voice-interactive» Banner genau die richtige Mischung aus Awareness, Testen neuer Technologien, Gewinn von Erkenntnissen über die Zielgruppe und Demonstrieren des Produktnutzens, der konkret den Aspekt der Voice-Interaktion beinhaltet. Bei Webrepublic möchte man das Thema in Zukunft weiter-



Andreas Oehrli ist Head of Marketing Communications bei Miele.



Samira Würsch ist Consultant Programmatic Advertising bei Webrepublic.

verfolgen und schätzt das Potenzial als hoch ein. Nicht zuletzt, weil die Interaktivität der Ads ermöglicht, von einer reinen Awareness-Audio-Ad wegzukommen und Ziele wie Sales, Informationsabfragen und anderes zu messen.

ANZEIGE

So unterschiedlich wie Ihre Zielgruppen

Erreichen Sie über 33% der Bevölkerung, 30 verschiedene Zielgruppen, mit Werbung in bis zu 30 Sprachen.

Vermeiden Sie Streuverlust und mangelnde Akzeptanz. Erfolgreiche Kampagnen sprechen die Sprache der Zielgruppe.



Portugiesisch Serbisch Albanisch Türkisch Spanisch Italienisch Englisch Tamilisch Thai Chinesisch Arabisch Russisch ...

www.ethnowerbung.ch 044 404 20 20