

## Case Study

# GESTEIGERTE PERFORMANCE DANK PROGRAMMATIC- KAMPAGNE MIT HOCHWERTIGEN DATEN AUS DER SCHWEIZ

Der Agentur Webrepublic gelang es in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden Miele und der Mediengruppe TX Group während einer Aktionskampagne für Backöfen und Herde, die Zielgruppe im kaufentscheidenden Moment anzusprechen. Die programmatische Ausspielung basierte auf hochwertigen, anonymen Daten von homegate.ch im TX Group-Network. Es resultierte eine viermal höhere Interaktionsrate im Vergleich zu den Google Audiences.

## AUSGANGSLAGE

Miele bewirbt mit einer Aktionskampagne während eines Monats Backöfen und Herde auf einer dafür erstellten Landingpage. Die Produkte sind vor allem für eine sehr spezifische Zielgruppe interessant: Zum einen liegen die Produkte im oberen Preissegment, sprechen also überwiegend Personen mit einem höheren Einkommen an. Zum anderen sind Einbaugeräte primär für Wohneigentümer relevant: Bei Neubau, Erstbezug oder Ersatz eines Gerätes.

## ZIELE

- ★ Abverkäufe von Einbau-Backöfen und -Herden steigern
- ★ Relevanten Website-Traffic, gemessen an den Klicks zur Aktionsgeräte-Seite erhöhen
- ★ Händlersuche auf der Website von Miele steigern

## MASSNAHMEN

Um die sehr spezifische Zielgruppe programmatisch anzusprechen, ist der Einsatz von präzisen und hochwertigen Daten Voraussetzung. Durch das genaue Targeting, das auf anonymen Daten von homegate.ch basiert, werden Wohneigentumssuchende mittels Werbemitteln gezielt im gesamten TX Group Network angesprochen. Die programmatische Ausspielung der Kampagne ermöglicht es mittels Algorithmus, die Traffic-Qualität laufend zu optimieren.

Nebst der Anzahl ausgespielter Anzeigen wird zusätzlich gemessen, ob diese die Nutzerinnen und Nutzer auch inhaltlich ansprechen. Dies wird anhand der Anzahl Klicks von der Landingpage auf die Aktionsgeräte und die Händlersuche evaluiert.

### Spezifisches Targeting dank eigenen Daten von der TX Group

Für das Targeting wurden hochwertige, anonyme Daten von der TX Group verwendet. Angesprochen werden User, die innert 45 Tagen mindestens dreimal auf homegate.ch nach Wohneigentum gesucht haben. Dank den programmatischen Buchungen ist eine laufende Optimierung der Kampagne möglich.

## ERGEBNISSE

Die Traffic-Qualität wurde gesteigert und der Streuverlust gleichzeitig verringert:

- ★ Mit dem spezifischen Targeting basierend auf dem Schweizer Inventar von der TX Group wurden im Vergleich zum Google Audience Targeting (Custom Audiences, Similar Audiences und Website Remarketing kombiniert) fast viermal mehr Klicks von der Landingpage zu den Aktionsgeräten generiert
- ★ Im Vergleich zu den Google Audiences klickten viermal mehr User weiter zur Händlersuche



«Die Herausforderung in unserer Branche und insbesondere bei dieser Kampagne war es, potenzielle Kunden genau in dem Moment anzusprechen, der kaufentscheidend ist. Dies kann ein Fenster von gerade mal 2–3 Tagen sein, manchmal kann eine Kaufentscheidung aber auch 6–12 Monate dauern. Dank der Expertise des Webrepublic-Display-Teams ist es uns gelungen, User kurz vor einer Kaufentscheidung, basierend auf Daten-Targetings verschiedener Anbieter, im richtigen Moment anzusprechen. Wir konnten so überdurchschnittliche Click- und Conversion-Rates generieren, die den Erfolg unserer Kampagne massgeblich bestimmt haben.»

PIA ZIMMERMANN, Social Media and Digital Campaign Manager, Miele

«Die erfreulichen Kampagnenresultate unterstreichen die hohe Qualität unseres umfangreichen Dateninventars. Die TX Group setzt konsequent auf First Party Data: Kampagnen werden ausschliesslich auf Basis von anonymen Nutzerdaten durchgeführt, die auf unseren eigenen Plattformen wie 20minuten.ch, tagesanzeiger.ch, homegate.ch oder ricardo.ch generiert worden sind. Ergänzt mit der enormen Reichweite der TX Group-Marken können selbst sehr kleine Zielgruppen effizient erreicht werden.»

MARTIN GARLING, Director Agency Sales & Programmatic, Goldbach Audience (Switzerland) AG

