

**Case Study**

# OPTIMIERUNG EINER MULTICHANNEL-KAMPAGNE DANK KANALÜBER- GREIFENDEM KPI FÜR TWINT

**Webrepublic bewirbt für TWINT eine Incentive-Promotion auf mehreren digitalen Kanälen mit dem Ziel, die Awareness für die P2P-Bezahlungsmöglichkeit zu steigern und gleichzeitig die App-Nutzung zu erhöhen. Dank der kalkulierten Kosten pro vollständig geschautem Video können die Kampagnenbudgets laufend optimiert werden. Im Vergleich zur Vorperiode wird ein starker Anstieg der Markenimpressionen gemessen – ein Indikator dafür, dass die Kampagne einen grossen Einfluss auf das Suchvolumen hatte. Gleichzeitig stieg die Anzahl der App-Nutzungen und Transaktionen während des Kampagnenzeitraums.**

## **AUSGANGSLAGE**

Seit der Fusion mit Paymit 2016 ist TWINT Marktführer für mobiles Bezahlen in der Schweiz. Dennoch wächst der Konkurrenzdruck aufgrund neuer oder wachsender Player wie Apple Pay, Samsung Pay oder Google Pay. Zugleich bietet das noch tiefe aber schnell steigende Transaktionsvolumen in der Schweiz den Anbietern viel Raum für Wachstum in Bezug auf Nutzerzahl und App-Nutzung.

## ZIELE

- ★ Awareness über mobiles Bezahlen und dessen Anwendungsbereiche stärken (P2P-Payment)
- ★ Transaktionen via TWINT erhöhen

## MASSNAHMEN

Zusammen mit den Partnerbanken erstellt TWINT Erklärvideos, welche potenzielle sowie bestehende Kunden auf die Vorteile und die verschiedenen Anwendungsbereiche des mobilen Bezahls aufmerksam machen. Webrepublic spielt die Video-Awareness-Kampagne mit der Promotion "Mit Freunden TWINTEN und CHF 10'000 gewinnen" im Google-Display Netzwerk, auf Youtube, Facebook und Instagram für relevante Zielgruppen aus, wobei während der Kampagnenlaufzeit von 1.5 Monaten jeden Tag alternierend eine andere Partnerbank im Zentrum der Kampagne steht.

Mit dem von Webrepublic konzipierten Kampagnen-Framework werden die entsprechenden Kampagnenziele auf die einzelnen Kanäle und KPIs heruntergebrochen, was die Basis für die Kampagnenoptimierung bildet.

### Targeting

Mit einem Set klar definierter Zielgruppen und Audience-Kombinationen wie beispielsweise Custom Affinity Audiences oder Remarketing Audiences wird die Multichannel-Kampagne pro Kanal laufend optimiert und dadurch effizient ausgespielt.

Für YouTube Instream- und Outstream-Anzeigen werden massgeschneiderte Affinitätsgruppen erstellt, bei denen alle Nutzer der TWINT-App oder der App eines Wettbewerbers sowie sämtliche Webseiten-Besucher von Eignerbanken in das Targeting miteinbezogen werden. Darüber hinaus werden massgeschneiderte Zielgruppen in die Outstream-Anzeigen integriert, die nach relevanten Themen wie «Mobile Payment» auf Google gesucht haben. Auch werden TWINT-Webseiten-Besucher der letzten 180 Tage in das Targeting für die Remarketing-Liste miteinbezogen.

### Kampagnenoptimierung

Gemessen an der Performance werden die Budgets Schritt für Schritt in den jeweils effektivsten Kanal verschoben. Um eine gewisse Vergleichbarkeit der Kanalperformance zu ermöglichen, wurden pro Kanal die Kosten pro vollständig geschautem Video berechnet.



## **ERGEBNISSE**

- ★ +44% App-Sessions während dem Kampagnenzeitraum gegenüber dem Vergleichszeitraum
- ★ +34% P2P Transaktionen während dem Kampagnenzeitraum gegenüber dem Vergleichszeitraum
- ★ Starker Anstieg der Markenimpressionen gegenüber dem Vergleichszeitraum

**«Das noch relativ tiefe aber schnell steigende Transaktionsvolumen im mobilen Bezahlen stellt eine enorme Chance für TWINT dar. Dank des kanalübergreifenden Kampagnensetups und einheitlichen Messwerten können wir auf eine sehr gelungene Kampagne zurückblicken.»**

**Eva-Maria Mörtenhuber, Head of Performance Marketing and Branding, TWINT**

**«Dank der kalkulierten Kosten pro vollständig geschautem Video war es uns möglich, die Performance kanalübergreifend zu vergleichen und die Budgets entsprechend zu optimieren. Diese Flexibilität widerspiegelt sich in den Resultaten der Kampagne.»**

**Adrian Wenzl, Director Performance Marketing, Webrepublic**

