

NEWS » 18 Prozent gespart

18 Prozent gespart

Real Time Marketing optimiere die Kampagnen-Wahrnehmung und den dafür erforderlichen Budget-Einsatz beträchtlich, belegt Mindshare Austria.



Christine Antlanger-Winter, Friederike Müller-Wernhart und Sabine Auer veranschaulichten mit dem Mindshare-Instrument The Loop und im Rahmen zweier Ski-Rennen wie ergebniswirksam Real Time Marketing und Kampagnen-Echtzeit-Optimierung sein kann. (c: Kurier - Gilbert Novy)

Letztes Update am 02.02.2015, 17:02



Empfehlen



Twittern



Senden



Zwei Kommunikationskampagnen, die im Rahmen der jüngsten Skisport-Events in Kitzbühel und in Schladming platziert wurden und von **Mindshare Austria** in Echtzeit auf ihre Zielgruppen-Wirkung optimiert wurden, sind für die Agentur, wie deren Chief Digital Officer Christine Antlanger-Winter resümiert, Nachweis für das Funktionieren von Real Time Marketing und Second Screen.

Die beiden angesprochenen Kampagnen drehten sich um Auftritte der ÖSV-Athleten und Markenbotschafter Marcel Hirscher und Max Franz für Raiffeisen und um den Ski-Live-Ticker von derStandard.at. Dieser Ticker wurde im Vorjahr im Rahmen der Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien bereits eingesetzt. "Im Vergleich zum Vorjahr wurden", wie Friederike Müller-Wernhart, CEO von Mindshare Austria, das Optimierungsergebnis beziffert, "die Zugriffe verdreifacht". Raiffeisen setzte auf eine Second-Screen-Kampagne. In deren Rahmen wurden Fans von Hirscher und Franz animiert, den beiden Athleten via Facebook Grüße zu senden. Das Live-Ticker-Nutzerergebnis beweist, wie Müller-Wernhart resümiert, den "konstanten Einsatzes von The Loop (einem Real-Time-Marketing-Instrument der Agentur; Anm. d. Red.) in der Markenführung und Optimierung kritischer Erfolgsfaktoren über einen längeren Kommunikationszeitraum hinweg".

In weiterer Folge stellte sich dann auch Budgetwirksamkeit ein, wie Antlanger-Winter betont. "Durch die Real Time Marketing-Maßnahmen - inhaltliche Echtzeit-Anpassungen von Werbesujets sowie die Echtzeit-Optimierung im Mobile Display, Search, Paid Social und Real Time Bidding der Agentur-Experten während des Events - konnten wir 18 Prozent Werbebudget einsparen", beziffert sie einen zentralen Optimierungseffekt. Und ihre Schlußfolgerung dazu: "Second Screen funktioniert und effizient." Hier stach, wie sie erläutert, die Kosteneffizienz von Mobile unter allen Second-Screen-Kanälen heraus. Und zwar sank der Cost-per-Engagement-Aufwand um 37 Prozent.

Die Kitzbühel- und Schladming-Rennen nutzte die Agentur auch für eine Live-Werbewert-Analyse von TV-Werbung, deren Wirkung sich auch in sozialen Medien niederschlagen soll. Sabine Auer, Business Planning Director der Agentur, spricht hier die Empfehlung aus, Kommunikationskampagnen "über alle Kanäle und Zielgruppen-Kontaktpunkte miteinander zu verknüpfen". Sie untermauerte diese strategische Stoßrichtung anhand von Raiffeisen, einer Marke die die TV- und Sponsoring-Präsenz in Form von Hirscher und Franz in einer Second-Screen- und Social-Media-Kampagne fortsetzte. Auer: "Raiffeisen steigert die Facebook Interaktionsraten der beiden Athleten durch die Kampagnen um plus 69 Prozent bei Hirscher und plus 82 Prozent bei Franz während der Rennen."

Links:

<http://www.mindshareworld.com>

Bitte loggen Sie sich ein, um diesen Artikel zu kommentieren.



[« zurück](#)

