

[Agenturen](#)

Mindshare: Real Time Marketing bringt Einsparung von 18 Prozent

Autor [Redaktion](#)

Anlässlich der Skirennen in Kitzbühel und Schladming analysierte das The Loop-Expertenteam von Mindshare zwei Kampagnen. Dabei zeigte sich, dass der Einsatz von Real Time Marketing Werbegelder sparen kann



Foto vlnr.: Christine Antlanger-Winter, CDO, Friederike Müller-Wernhart, CEO und Sabine Auer, Business Planning Direktor (alle Mindshare).

Anlässlich des kürzlich in Kitzbühel und Schladming stattgefundenen Ski Highlights schickte das [The Loop](#)-Expertenteam von [Mindshare](#) zwei Kampagnen ins Rennen: Eine Second Screen Kampagne für Raiffeisen rund um die Raiffeisen Schistars Marcel Hirscher und Max Franz sowie eine Kampagne für den Ski-Live-Ticker von [derStandard.at](#).

Die im Sommer 2014 für den Fußball-WM Live Ticker von derStandard.at entwickelte Real Time-Kampagne wurde entsprechend auf die winterlichen Sportevents adaptiert und auf Basis der Erkenntnisse aus dem WM-Loop optimiert. Das tolle Ergebnis der WM konnte laut den Verantwortlichen wiederholt werden: „Wir konnten die Live-Ticker Zugriffe im Vergleich zum Vorjahr durch die Echtzeitkampagne wieder verdreifachen. Das zeigt den Erfolg des konstanten Einsatzes von The Loop in der Markenführung und KPI-Optimierung über einen längeren Kommunikationszeitraum hinweg“, so Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare. Für den Kunden Raiffeisen wurde eine Second Screen-Kampagne lanciert. Die Fans der Raiffeisen Testimonials Marcel Hirscher und Max Franz wurden aufgefordert, Fan-Grüße über Facebook zu senden.

Second Screen funktioniert

„Durch die Real Time Marketing-Maßnahmen - inhaltliche Echtzeit-Anpassungen der Werbesujets sowie die Real Time Optimierung im mobile Display, Search, Paid Social und Real Time Bidding des Mindshare Expertenteams während des Events - konnten wir 18 Prozent Werbebudget einsparen“, schildert Christine Antlanger-Winter, CDO Mindshare. Demnach war Mobile absolut und bei den Interaktionsraten der stärkste Second Screen Kanal. Auch bei der Kosteneffizienz ist Mobile Spitzenreiter unter den Second Screen-Kanälen mit minus 37 Prozent Cost per Engagement im Vergleich zu allen anderen Kanälen.

Eine exklusive Live-Werbewertanalyse der TV-Werbung rund um Kitzbühel und Schladming streicht heraus, inwieweit TV-Werber rund um die Ski-Events ihre über TV aufgebaute Awareness auch im Social Web in Interaktion ummünzen. „Das Ergebnis der vernetzten Analyse von TV und Social Web bringt auf den Punkt, dass werbetreibende Unternehmen ihre Kampagnen viel besser über alle Geräte und Touchpoints verknüpfen sollten“, erklärt Sabine Auer, Director Business Planning Mindshare.

„Raiffeisen nutzt als einziger Sponsor und TV-Werber die aufgebaute TV Awarenesswirkung und die Sponsoringpräsenz mit einer gezielten Second Screen und Social Web Kampagne. Raiffeisen steigert die Facebook Interaktionsraten der Raiffeisen-Ski Stars durch die Kampagnen um plus 69 Prozent bei Marcel Hirscher und plus 82 Prozent bei Max Franz während dem Rennen. Im Vergleich dazu legt Felix Neureuther, der Spitzenreiter in Sachen Facebook, nur plus elf Prozent Interaktionsrate während des Rennens zu - ohne gezielte Aktivitäten im Paid Bereich während des Rennens“, beschreibt René Tomasèl, Senior Social Manager Mindshare.