

So geht 133 Prozent Conversion-Steigerung

Content, Daten, Technologie: die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Art und Weise.

Expertin

Christine Antlanger-Winter ist Mindshare Chief Strategy & Digital Officer.

WIEN. „Content, Daten und Technologie sind die wichtigsten Zutaten, um die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Art und Weise für die Konsumenten anzubieten“, sagt Christine Antlanger-Winter, Mindshare Chief Strategy & Digital Officer. „Mit diesen Zutaten hat Mindshare durch in Real Time adaptierte Botschaften eine massive Conversion-Steigerung erzielt.“ Dies konnte die Mediaagentur beim letzten EM-Schlagerspiel „Italien-Spanien“ mit dem sogenannten Mindshare Loop aufzeigen. Antlanger-Winter: „Der Mindshare Loop ist eine Denk- und Arbeitsweise, die durch Smart Data-Management zu besseren Business Entscheidungen führt.“ Es geht, heißt es seitens Mindshare, um die schnelle, intelligente und synchrone Nutzung von Daten, die gleichzeitig sichtbar und interpretierbar gemacht werden. Das geschieht live in Real Time, mittelfristig auf Kampagnenebene oder langfristig angelegt für Unternehmensstrategien auf Basis von Erkenntnissen durch datengetriebenes Management.

Datengetriebene Info als Basis

Die Mediaagentur schickte für ihren Kunden derStandard.at für dessen Service derstandard.at-Liveticker eine adaptive Real Time-Kampagne aufs Werbespielfeld. Das Kommunikationsziel lautete, mehr Unique User zum standard.at/Liveticker zu bringen und zu zeigen, dass relevante, in Echtzeit adaptierte Werbebotschaften ein besseres Ergebnis bringen.

Das Szenario bei diesem Live-Loop-Event waren statische Banner versus adaptiv auf der höchsten Relevanzebene zum

Spiel im Loop Room veränderte Banner. Beim statischen Banner blieb der Text „Das EM Achtelfinale Italien gegen Spanien. Jetzt im Liveticker mitverfolgen.“ unverändert bis zum Spielende stehen. Bei dynamischen hingegen wurden in Summe elf Text-Adaptionen vorgenommen, um eine höhere Relevanz an Information zu erzielen.

Relevanz durch Insights

Durch die laufende Interpretation aller inhaltlichen Ereignisse und Momente rund um das Spiel konnte das Mindshare-Loop-Team die Conversion Rate um 133% steigern. Für Mindshare ist das die Bestätigung, „dass das Wesentliche die Relevanz der angebotenen Information ist“, so Antlanger-Winter, „oder anders gesagt: die richtige Information zur richtigen Zeit.“

In der Mediaplanung gehe es auch darum, dem User einen Schritt voraus zu sein, um in Echtzeit das Angebot oder die Botschaft anzupassen. Antlanger-Winter: „Das geht nur mit einem Expertenteam, das adaptiv und situationsbedingt die komplexen Daten aus den Paid-, Earned-, Owned- und Contextual-Kanälen intelligent interpretiert, daraus die richtigen Schlüsse zieht und diese sofort umsetzt.“

Gezielter Budgeteinsatz

Für den EM Live-Loop-Event arbeitete das Mindshare-Loop-Team mit drei Ebenen. Dabei ging es um die Werbegeld-Effizienz durch gezielten Budgeteinsatz auf Basis von Performance KPIs, die mit Echtzeitdaten sowohl auf programmatischer und nicht programmatischer Basis gefüllt wurden. Dazu kam



© Inigo Prader

die Steigerung der Relevanz der Werbebotschaft durch die Interpretation aller inhaltlichen Ereignisse und Momente rund um das Spiel. Die Einbeziehung der Kommunikation und Resonanz, beobachtet in Social Media-Kanälen und Newsmedien und auf Google, schließt den Live-Loop-Eventkreis.

Der Mindshare-Loop besteht aus Arbeitsraum, Experten-Team und Arbeitsweise, wodurch eine Marke und deren Kommunikation durch regelkreisähnliche (Loop) Verbesserungen innerhalb eines definierten Zeitraums auf eine höhere Ergebnis-Ebene gebracht werden. Der Loop ist adaptives, datenbasiertes Arbeiten über Er-

kenntnisse, direkte Entscheidungen und unmittelbare Umsetzungen mit dem Experten-Team im Loop Room zur Maximierung der Ergebnisse. Unter dem Motto „Talent collectively interpreting the data“ werden komplexe Zusammenhänge auf Basis von maßgeschneidertem Smart Data Management im Loop Room geklärt und in strategische Ansätze gebracht. Antlanger-Winter: „Der Einsatz des Loop hat viele Ausprägungen – von Strategien für Marken und Kommunikation bzw. Produkte und Unternehmen über Kampagnen bis zu Real Time Marketing bei Live-Events oder in PR, Social Media und Krisenmanagement.“ (sb)