

Infografik: Realtime Advertising als Motor für Grünen-Bundestagswahlkampf

- *Realtime Advertising bringt grüne Botschaften präzise an Wechselwähler*
- *Branding-Media-Kampagne sucht sich ihre Zielgruppe selbst*
- *Zielgruppenenerreichung innerhalb von sechs Wochen um 63 Prozent gesteigert*
- *Vergleichbare Strategien bisher nur im Performance Marketing angewandt*

Berlin, 17. Juli 2014. Realtime Advertising findet bereits erfolgreich Anwendung im Performance Marketing, wird jedoch noch viel zu selten kreativ genutzt. Doch um effizient zu werben und zielgruppengenau zu kommunizieren, bedarf es heute mehr denn je der richtigen Idee. Um grünenaffine Wechselwähler punktgenau anzusprechen und gleichzeitig hohen Ansprüchen an den Datenschutz zu genügen, haben die Online-Mediaagentur Die Onlinefabrik und der Trading-Desk-Service Spree7 eine zweistufige Kreativkampagne für die Partei „Die Grünen“ entwickelt. Mithilfe eines Umfragebanners konnte die Online-Kampagne zur Bundestagswahl 2013 in Echtzeit optimiert und so die Ansprache der passenden Zielgruppe um 63 Prozent gesteigert werden. Wie die Idee entwickelt und umgesetzt wurde, illustriert eine Infografik unter www.dieonlinefabrik.de/ueber-uns/referenzen/die-gruenen.

„Mediakampagnen waren in der Vergangenheit oft starr, da sie auf abgeschlossenen und rückwärts gewandten Studien aufbauten“, definiert Benjamin Birkner, Head of Business Development von Die Onlinefabrik, die Herausforderung für die Kampagne. „Mit dem kreativen Einsatz von Realtime Advertising und der entscheidenden Idee konnte die eng gefasste, sich ständig verändernde Zielgruppe der Kampagne von „Die Grünen“ jedoch präzise angesprochen und gleichzeitig die Datenschutzvorgaben eingehalten werden. Die Kampagne setzte das verfügbare Budget der Partei „Die Grünen“ maximal effizient ein.“

Umsetzung als Symbiose von Technik und Kreativität

Die Kampagne nutzte kreativ die Möglichkeiten von Realtime Advertising: Neben dem Einsatz von Werbemitteln der Partei wurde ein Ein-Frage-Umfragebanner ausgespielt, auf dem die Affinität zur Partei „Die Grünen“ abgefragt wurde. Jeder Klick auf „Ja, vielleicht.“ im Umfragebanner identifizierte einen potenziellen Wähler als unentschieden aber grünen-affin und wurde als Conversion definiert sowie nachfolgend für die Kampagnenoptimierung genutzt.

Wahlwerbung in Echtzeit

Die Wahlwerbeposter wurden in Echtzeit nach kontextuellen Gesichtspunkten ausgespielt. Klickten die User auf die Wahlwerbeposter, gelangten sie auf thematisch passende Landing Pages.

Strengste Datenschutzvorgaben

Die gesamte Durchführung der Online-Kampagne erfolgte unter strengen Vorgaben vom Datenschutzbeauftragten der Partei. Es galt, keine Daten auf Einzelnutzerbasis und entsprechend keine Audience- oder Re-Targeting-Technologien einzusetzen. Entsprechend musste auf den Einsatz von Daten auf Einzelnutzerbasis oder Daten von Drittanbietern komplett verzichtet werden.

Maximal effizienter Budgeteinsatz

Die Ansprache Genauigkeit der Kampagne, also die Anzahl der User, die bezogen auf die Gesamt-Impressions der Werbebanner „Ja, vielleicht“ geklickt haben, konnte im Laufe der Kampagne um 300 Prozent gesteigert werden. Die Anzahl der Besucher, die im Verhältnis zu den Gesamt-Klicks im Umfragebanner „Ja, sicher“ oder „Ja, vielleicht“ wählten, stieg im Verlauf der Kampagne um 63 Prozent. Beide Kennzahlen unterstreichen die zunehmend erfolgreiche Zielgruppenansprache und Kosteneffizienz während der Projektlaufzeit.

„Vergleichbare Strategien wurden bisher nur im Performance Marketing angewandt“, erläutert Viktor Zawadzki, CEO von Spree7. „Bedingung für den Erfolg einer Brand-Performance-Kampagne ist, die Ziele exakt zu definieren und vor allem in der Startphase Kapazitäten in die Entwicklung der kreativen Idee zu investieren. Starre Mediapläne sind für vergleichbare Kampagnen weitestgehend überholt.“

Infografik zur Umsetzung der Wahlkampfkampagne für „Die Grünen“:

<http://www.dieonlinefabrik.de/ueber-uns/referenzen/die-gruenen>

Über Die Onlinefabrik

Die Onlinefabrik ist eine Full-Service-Agentur für Online-Marketing und Media-Strategien. Auf Basis von Zielgruppen, Medien- und Marktanalysen werden Kampagnen für Display-Advertising, SEM, Social Networks, Affiliate- und Direct-Marketing entwickelt und stationär sowie mobil ausgespielt. Im Verbund mit den Schwesteragenturen Die Mediafabrik und Die Posterfabrik blickt die Berliner Agentur auf mehr als 16 Jahre Erfahrung in der Mediaplanung zurück und entwickelt auch crossmediale Strategien. Zu den Kunden gehören unter anderem Bündnis90/DieGrünen, Bundesministerium für Gesundheit, IG Metall, E.ON Thüringer Energie sowie GASAG AG.

Die Onlinefabrik wurde 2010 gegründet und ist Mitglied im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW). Weitere Informationen unter www.dieonlinefabrik.de.

Facebook: <https://de-de.facebook.com/DIEONLINEFABRIK>

Über Spree7

Spree7 ist ein unabhängiger und transparenter Trading-Desk-Service, der Agenturen und Werbetreibenden eine höhere Effizienz in der Steuerung digitaler Medien ermöglicht. Ein spezialisiertes Team aus Consultants und Analysten sowie Tracking-, Data- und Schnittstellenexperten konzipieren, programmieren und managen Kampagnen granularer, als es bislang realisierbar war. Das ermöglichen der Einsatz einer auf dem Weltmarkt

führenden Realtime-Advertising-Technologie und Schnittstellen zu den wesentlichen Tool-, Daten- und Inventaranbietern. Bei voller Transparenz erweitern Agenturen und Advertiser mit Spree7 ihr Leistungsportfolio und eröffnen Werbetreibenden eine neue Welt an Möglichkeiten für die kreative Aussteuerung ihrer Brand- und Performancekampagnen.

Die Spree7 GmbH ist eine Partnerschaft zwischen der Schweizer PubliGroupe AG und dem amerikanischen Realtime-Advertising-Pionier MediaMath.

Weitere Informationen finden Sie auf www.spree7.com. Werden Sie auch Teil unserer Google+ Community: [gplus.to/rtacomcommunity](https://plus.google.com/rtacomcommunity) besuchen Sie uns auf Facebook: facebook.com/Spree7GmbH oder folgen Sie uns auf Twitter: [@Spree7com](https://twitter.com/Spree7com)

Über PubliGroupe

PubliGroupe ist eine Gruppe von führenden Anbietern von Marketing- und Medienverkaufsdienstleistungen mit Sitz in der Schweiz.

Das Unternehmen bietet ihren Kunden ein breites Dienstleistungsangebot an: es erlaubt einerseits Werbetreibenden, ihre Marketingausgaben effektiver zu gestalten und andererseits Medienunternehmen ihre Reichweite erfolgreicher zu vermarkten.

Als performance-orientierte Full-Service-Anbieterin setzt PubliGroupe modernste Datenverarbeitungs-Tools und Informationstechnologien ein mit dem Ziel, die Marketingprozesse für ihre Kunden effizienter zu machen - sowohl in traditionellen als auch in digitalen Medien. Das Unternehmen ist in 3 kunden-orientierte Geschäftssegmente gegliedert: 'Media Sales', 'Search & Find' und 'Digital & Marketing Services'. Jedes Segment zeichnet unternehmerisch für seine eigenen Gewinne und langfristige Performance verantwortlich. Die PubliGroupe Holding ist an der Schweizer Börse SIX (PUBN) kotiert. Weitere Informationen finden Sie auf www.publigroupe.com.

Über MediaMath

MediaMath, mit Sitz in New York, wurde im Jahre 2007 gegründet und ist der führende Anbieter im Bereich Demand-Side Plattform (DSP). Das Unternehmen kauft für Dutzende von erstrangigen Agenturen, einschließlich aller großen Agentur-Holdingsgesellschaften, monatlich Milliarden von sehr zielorientierten Anzeigen ein. Die großen Markennamen umfassen American Express, Kelloggs, Prudential und Kayak.

Die Einkaufsplattform von MediaMath, "TerminalOne", bietet Werbeagenturen und Marken zum effektiven Handel über alle führenden digitalen Werbewege die Technologie und eine technische Abwicklung von Bürovorgängen. Sie umfasst eine gemeinsame Schnittstelle und einen gemeinsamen Arbeitsablauf, ein Daten- Schichtmanagement, das Vermarkter- und Daten Dritter einbindet, durchdachte Algorithmen und Gebotsoptimierung sowie tiefe Einbindungen Tausender erstklassiger Herausgeber und Beschaffungsaggregatoren.

Im 4. Quartal 2011 kürte die Publikation AdAge MediaMath zum Gewinner des ersten Forrester Research DSP Wave Reports.

<http://www.mediamath.com/solutions/forresterwave/>

MediaMath ist ein weltweites Unternehmen mit zusätzlichen Büros in London, Boston,

Chicago, Los Angeles und San Francisco. Weitere Informationen finden Sie auf www.mediamath.com.

Pressekontakt:

Andrea Petzenhammer
Agentur Frische Fische
Telefon: +49(0)30.629011-74
E-Mail: ap@frische-fische.com

Unternehmenskontakt:

Benjamin Birkner
Head of Business Development
DIEONLINEFABRIK
Telefon: +49 (0)30.52684952-23
E-Mail: birkner@dieonlinefabrik.de