

Mit Remarketing Abo-Kunden gewinnen: BVG beauftragt Die Onlinefabrik erneut mit einer Online-Kampagne

- *Performance-Kampagne mit Schwerpunkt auf dynamischem Remarketing*
- *A/B-Testing unterschiedlicher Motivlinien in Echtzeit*
- *BVG-65plus-Kampagne von Die Onlinefabrik gerade abgeschlossen*

Berlin, 7.10.2014. Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) setzen für ihre aktuelle Online-Kampagne zu Abo-Karten auf das Know-how von Die Onlinefabrik, der Full-Service Agentur für Online-Mediaplanung. Für die Kampagne mit Start Ende September 2014 steht ein Budget im sechsstelligen Bereich zur Verfügung.

Kontinuierliche Optimierung in Echtzeit

Die Onlinefabrik überzeugte die BVG mit dem Konzept für eine Performance-Kampagne, die dynamisches Remarketing forciert und auf Basis der in Echtzeit erhobenen Daten laufend optimiert wird. Auf Basis kontinuierlicher Analysen erfolgt eine Umschichtung des Budgets in die erfolgreichsten Kanäle und Werbemittel. „Statt starrer Pauschalbuchung von Sichtkontakten setzen wir auf Echtzeit-Technologie, die von Anfang an produktaffine Personen anspricht“, sagt Benjamin Birkner, Head of Business Development bei Die Onlinefabrik.

Zwei Motivlinien treten gegeneinander an: Emotion vs. Preis

Die Echtzeit-Technologie erlaubt, nicht nur einzelne Kanäle und Medien, sondern auch unterschiedliche Motivlinien in den Werbemitteln gegeneinander antreten zu lassen. „Mittels A/B-Testing finden wir heraus, ob die Zielgruppe der BVG im Kontext der Abo-Verkäufe eher auf eine emotionale beziehungsweise bildliche Ansprache reagiert oder ob doch vor allem der Preis das schlagende Argument ist“, sagt Birkner. Unternehmen hätten mit den neuen Technologien aktuell die Möglichkeit, Strategien und Ideen aus den Kreativabteilungen in den Faktencheck zu schicken.

Reichweite durch Prospecting sichergestellt

Im Laufe der Kampagne wird zunächst ein Remarketing-Pool über Pixelimplementierung auf allen relevanten Seiten sichergestellt. „Die Reichweite einer Remarketing-Kampagne ist in der Regel durch die Anzahl der User im Pool limitiert. Daher erschließen wir auf Grundlage der Remarketing-Daten über die Bildung statistischer Zwillinge potenzielle Neukunden“, erläutert Birkner.

BVG-65plus Abo-Kampagne gerade erfolgreich beendet

Die Onlinefabrik hatte bereits im ersten Halbjahr 2014 eine Online-Kampagne für die BVG umgesetzt, die sich an die Zielgruppe 65plus richtete. Neben Performance-Netzwerken, Online-Portalen und zielgruppennahen Social Networks wurde auch Google AdWords genutzt. Der Google-Dienst überzeugte mit einer Click-Through-Rate von über 14 Prozent.

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>

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
Email: birkner@dieonlinefabrik.de