IAB
INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

User Centric Advertising
Begeisternde Werbung

MediaCon 2015
Lilian Meyer-Janzek (IAB Austria)

2015 MEDIA CONtention vention

IAB
INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Steigende Herausforderungen in der Ansprache

Fragmentierung der Medienkanäle und autonomere MediennutzerInnen

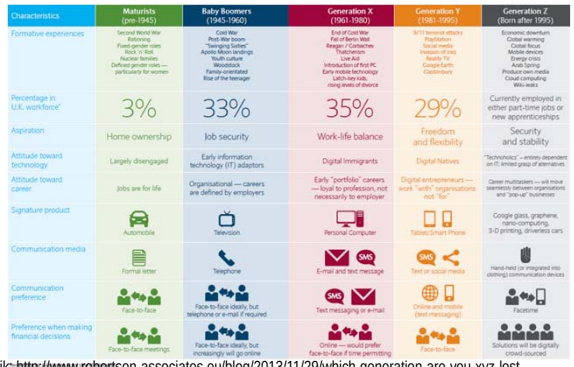
IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Komplexere Konsumentenansprache

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

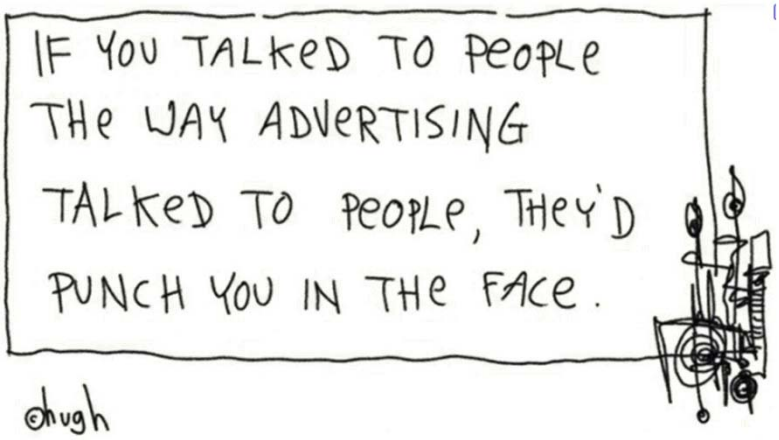
Mobile First Generationen

- Millenials (oder Gen Y): geb. ca 1977- 1998 -> wurden im Kleinkindalter mit digitalen Devices sozialisiert
- Gen Z: geb. ca 1995 bis 2010 -> Digital Natives seit jeher



Characteristics	Maturists (pre 1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce-own-media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital immigrants	Digital Natives	"Technoholics" – entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multistarters — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile	Television	Personal Computer	Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	Formal letter	Telephone	E-mail and text message	Text or social media	Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	Face-to-face	Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	Text messaging or e-mail	Online and mobile (text messaging)	Facetime
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally, but increasingly will go online	Online — would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

Grafik: http://www.robertson-associates.eu/blog/2013/11/29/which-generation-are-you-xyz-lost

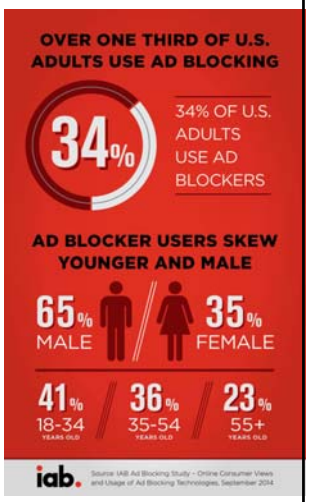


… und das tun sie
…..in Form von Adblockern

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Die Nutzung von Adblockern steigt

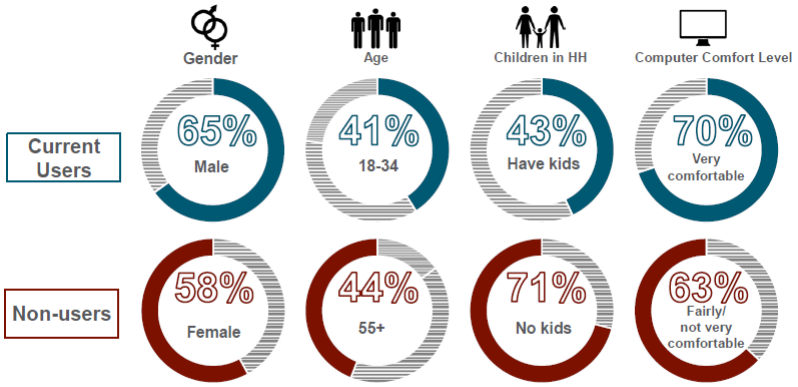
- Die durchschnittliche Adblocker-Rate in Deutschland liegt bei 21,49 %[1]
- Weltweit 198 Millionen aktive UserInnen mit Ad Blocking
- 41% Anstieg von Ad Blocking in den letzten 12 Monaten
- U.S. Ad Blocking: + 48% im Vergleich zum Vorjahr -> 45 Mio aktive Ad Blocking UserInnen im Juni 2015
- Geschätzter Schaden im Jahr 2015: 22 Mrd Dollar[2]



1) gemessen von OVK veröffentlicht im Juli 2015
2) http://www.iab.com/ad-blocking-statistics/

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Wer nutzt Ad Blocker? (USA)

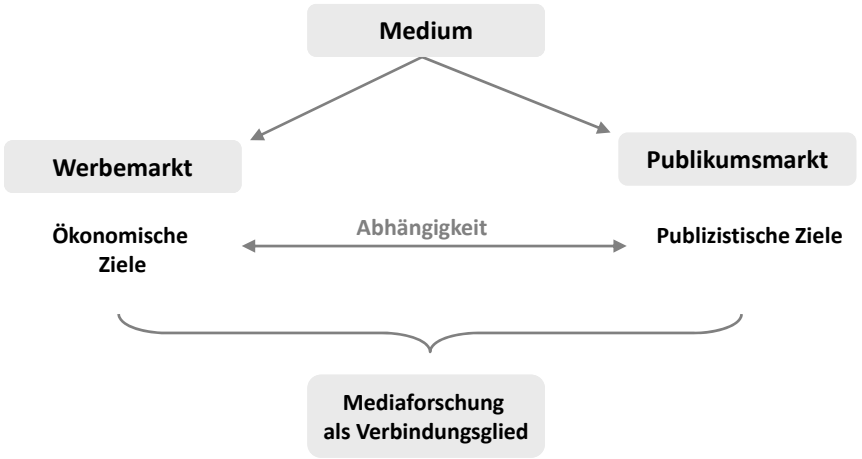


Current Users Base: Adults 18+ who currently use ad blocking technology (N=212)
Non-Users Base: Adults 18+ who have not used or heard about ad blocking technology (N=357)

IAB Research Using Vision Critical's Springboard America Online Panel,Representative of General US Adult 18+ Online Population, September 2014
http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB_Ad_Blocking_Study_2014-09.pdf

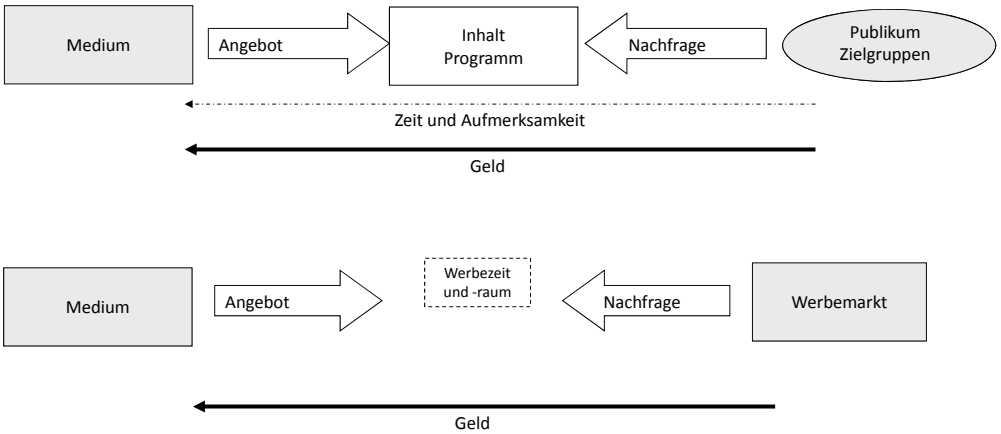
IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Medien publizieren für zwei Märkte



IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

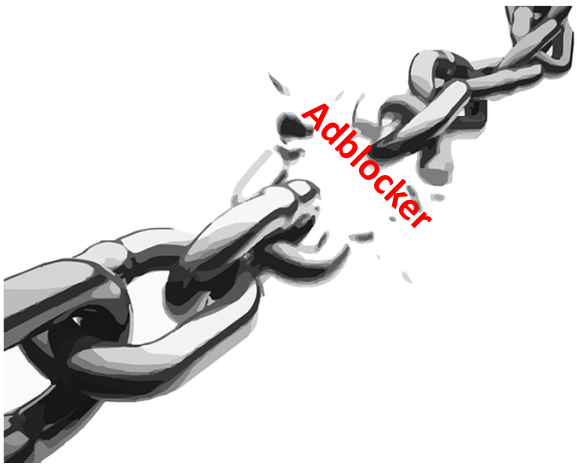
Medien stehen im Spannungsfeld zweier Märkte



Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Werbeverweigerung zerstört das Geschäftsmodell



Werbefinanzierung für Onlinedienste

Gratiscontent für UserInnen

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Gegenmaßnahme zu UserInnen Frustration

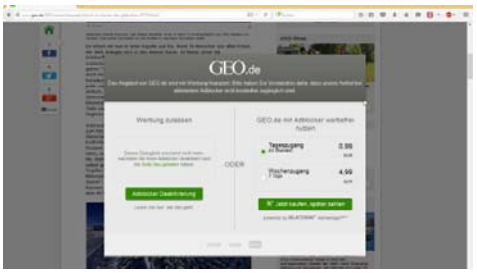
- Initiiert vom IAB Ad Tech Lag (IAB USA) propagiert der IAB das L.E.A.N Programm
- L.E.A.N. stands for Light, Encrypted, Ad choice supported, Non-invasive ads.

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Verlage reagieren mit Bezahlangeboten

13. Oktober 2015



22. Oktober 2015

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Was bei deutschen Angeboten für Aufsehen sorgt

… praktiziert derStandard.at bereits seit einem Jahr praktiziert

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

User Experience – UX

- Wir brauchen eine Brücke zwischen Content und Werbung
- Randal Rothenberg (IAB USA) nennt das gemeinsame Ziel „consumer delight“*

MIXX 2015 in Newx York am 28. September: "Are you (User) Epxerienced? The Emergence of a Mind Blowing, Beautiful, Consumer-Centric Digital World"

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

DTC = Direct to consumer

- Neue Business Modelle
- One to one consumer experience

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Consumer Centric & User Experience in der Mediaplanung

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Unser Centric via Targeting

Wann macht Targeting Sinn?

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Targeting Formel für Media-Cracks

Ab wann rentiert es sich, getargetet einzukaufen?

- Wird ungetargetet gebucht, nimmt man einen Streuverlust in Kauf
- Wie berechnet man den Zielgruppen TKP?
  - **Getargetetes Inventar**: ZG TKP(t) = TKP(ot) + Targeting Aufschlag = TKP * (100%+Targeting%) = TKP (ot) * Preisvielfachem von Targeting (bsp. Targetingaufschlag = 30% -> Preisvielfaches=1,3)
  - **Ungetargetetes Inventar**: ZG TKP (ot) = TKP(ot) * Kehrwert des ZG Anteils = TKP/ ZG Anteil
- Wann ist der Break Even -> d.h. ab wann rentiert sich Targeting rechnerisch?
  - **TKP (ot) * Preisvielfaches < TKP(ot)/ZG Anteil**
- Ab welchem ZG Anteil macht Targeting Sinn?
  - Nur wenn der ZG Anteil kleiner als der Kehrwert des Preisvielfachen ist
- Bsp. Targetingaufschlag 30% -> Preisvielfaches = 1,3
  - 1/1,3 = 0,76 -> Nur wenn der ZG Anteil kleiner als 76% ist macht es Sinn, mit einem Targetingaufschlag von 30% zu buchen

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Beispiel: TKP (ot) = 20
ZG Anteil = 70% (bzw. 0,7)
Targetingaufschlag = 30% -> Getargeteter TKP (t) = 20*130% bzw. 20*1,3

TKP (ot) = ZG Anteil -> wie viel ist gesamte ZG
20 = 0,7 (bzw. 70%)-> wie viel ist 1 bzw. 100%

20 = 0,7 | :0,7
20/0,7 = 1 TKP (ot) / ZG Anteil = TKP in der ZG
28,6 Nur wenn der TKP in der ZG kleiner als der TKP mit Targeting ist, macht es Sinn, mit Targetingaufschlag zu buchen.

Ob Targeting Aufschlag Sinn macht oder nicht, hängt ab von
- Der Höhe des Targeting Aufschlags
- ZG Anteil

TKP (mt) (=TKP (ot) * Preisvielfaches) < TKP in ZG (=TKP (ot)/ZG Anteil)
20 *1,3 =26 < 28,6

Wie berechnet man den ZG Anteil, ab dem getargetet einzkaufen effizient ist?

~~TKP~~ (ot) * Preisvielfaches = ~~TKP~~ (ot)/ZG Anteil
Preisvielfaches = 1/ZG Anteil | * ZG Anteil; /PV
1 /1,3 = 0,78 = 78%
Break Even: ZG Anteil = 1/Preisvielfaches
ca. 10%-20% Prediction Unschärfe

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Fehlende Daten werden komplettiert

Targeting basiert vielfach auf Modellen (=Wahrscheinlichkeiten)

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Beispiel Männerportal

Unique User	Motrorradportal		TKP	
	Zielgruppenanteil		Ohne Targeting	Targeting +40%
Total	210.000		20	
Männer	180.000	86%	23	28
Männer 20-29	45.000	21%	93	28

- Targeting macht Sinn
  - Bei relativ spitzen Zielgruppen
  - Wenn die gesuchten Zielgruppenmerkmale erhoben werden
  - Wenn das Publikum der Seite nicht aus Studien (ÖWAplus) bekannt ist
- Nicht vergessen
  - Nicht alle UserInnen (bzw. Clients) sind über Targeting identifizierbar
  - Targeting Prediction Modelle haben eine Unschärfe (ca. 10%-20%)
  - Eigene Merkmalszuordnung (=Verwendung eigener Daten) ist enorm wertvoll (z.B. Retargeting)

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Onlineplanung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Modelle der Online Reichweitenmessung

Site Centric versus User Centric

SITE CENTRIC

Messung basiert auf in die Seite eingebaute Tags und Cookies am Client (=Browser am Endgerät)

USER CENTRIC

Panelmessung

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

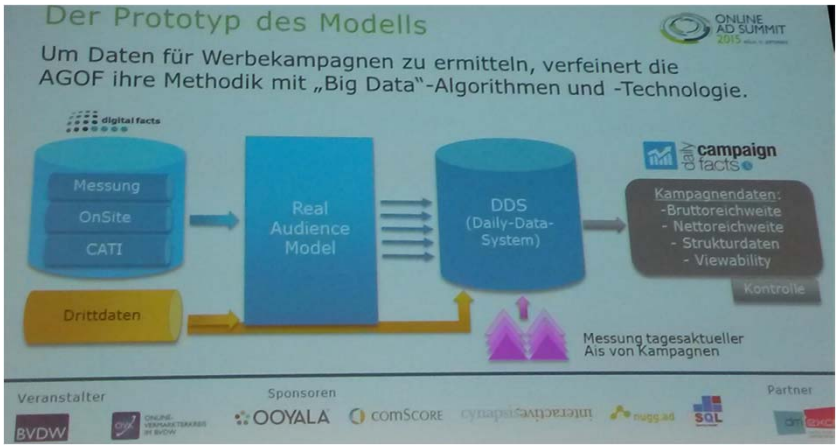
In Planung von der AGOF: Daily Campaign Facts

Laufende Kontroll- (und Optimierungs) option auf Kampagenenbasis

Präsentation am BVDW Online Summit im September 2015

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Das Modell der AGOF Daily Campaign Facts



Präsentation am BVDW Online Summit im September 2015

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Der Weg zu Consumer Delight muss gemeinsam beschritten werden

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Die Zeit der Silos ist vorbei!

- Kreation, Produktgestaltung, Media, Technik, …. müssen zusammenwachsen

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

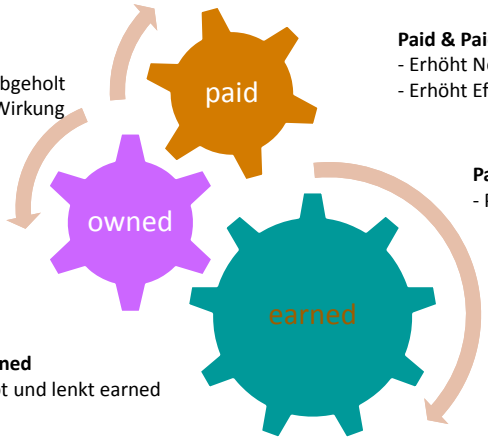
Consumer Delight

- Werbemittel die Mehrwert bieten, indem sie …
  - gezielt ansprechen
  - ermöglichen, Gutes zu tun
  - Spaß machen
  - Relevante Infos anbieten -> sich den Interessen anpassen
- Kampagnen die …
  - involvieren
  - eine Eigendynamik entwickeln und sich selbst verbreiten
  - Eigennutzen für die UserInnen anbieten

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Integrierter Ansatz von Paid – Owned - Earned

Paid & Owned
- Paid wird über owned abgeholt
- Kombination verstärkt Wirkung



Paid & Paid
- Erhöht Nettoreichweite
- Erhöht Effektivität (Multiplyer Effekte)

Paid & Earned
- Paid kann earned beeinflussen

Owned & Earned
- Owned treibt und lenkt earned

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

Do something today, that your futre self will thank you for!

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Der IAB webAD 2015

Österreichs rennomiertester Award der (Online) Werbebranche seit 13 Jahren

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

IAB webAD Jurysitzung am 18. August

- 72 Shortlistplatzierungen (exklusive Nachwuchstalente)
- 54 Projekte

Die Kreativ Jury

Die Media Jury

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Unterhaltsame Interaktion mit individuellen Benefits für UserInnen

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Individuelle Produktgestaltung

Phantasievolle Interaktionsmöglichkeit mit dem Device und persönliche Involvierung

- UserInnen küssen Display und können zum Dank auf der Landingpage eine persönliche Cokegeburtstagsflasche designen lassen.
- Ergebnis
  - 3.028.838 Impressions
  - 21.787 Küsse
  - 0,76% Clickrate

MediaCom am IAB webAD 2015. Bronze für Beste Mobile Kampagne: Coca-Cola share a kiss.

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Werbemittel, die den Produktvorteil zeigen

… und Spaß machen

- Größenbestimmung der Chips via Fotografieren in einer App -> Kürung zu Prinz, Schlumpf oder King
- Die Bewerbung in Männer-affinen Umfeldern erfolgte durch eine Synchronisation von Web TV/TV und Social Media (Mobile Install Ads, Dark Post Ads, Page Post Ads etc.).
- Ergebnis:
  - 12.903 User nahmen mittels Mobile App teil. Verweildauer: 6min41sec in der App und setzte rund 8,81 Actions/Screen.
  - Microsite:11.948 Sessionseine Sitzungsdauer von 1min53 5 Actions/Screen.
  - Facebook Ads wurden 1,6 Mio. Impressions und mittels Web TV 0,5 Mio. Impressions erreicht.
  - TV erzielte 2,06 Mio Brutto Kontakte.
  - Und letztlich konnte der Umsatz um 3,8 % gesteigert und der neue Flavour als drittstärkster positioniert werden.

MAP | Mediabrands Audience Platform & UM Panmedia am IAB webAD 2015. Gold für beste mobie Kampagne, Kelly's Riffles: How big is the biggest

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Werbemittel, die Produktvorteile demonstrieren

… und Spaß machen

- Der Banner zeigt, wie viele Möglichkeiten das PAX System bietet. Der Banner spielte dabei nicht nur von selbst ab, sondern reagierte auch auf Mausbewegungen der UserInnen und User
- Ergebnis:
  - Über 21,5 Mio. Kontakte;
  - 2,2 Mio. unique Kontakte
  - Nettoreichweite von 43% in der Zielgruppe 18-49
  - Überdurchschnittlich hohe Sichtbarkeit von Ø 39 Sek.
  - und eine CTR von 0,39 % über reichweitenstarke Startseitenplatzierungen (GMX, Willhaben, Standard, Krone, Kurier); YouTube Masthead: Über 3,5 Mio. Kontakte (normalerweise 2,5-2,8 Mio.) und hohe Interaktionsraten;
  - Hohe Engagement Werte aus dem Kampagnen-Traffic (Ø 4,8 Seiten/Visit, 2,7 Min Verweildauer, über 27.000 unique Visits)

Tunnel23 am IAB webAD 2015. Shortlist für Craft, Bronze für Online und Mobile Werbung: IKEA PAX

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Wohltätigkeit

Charity Gedanke mit Technologie (Geofencing) und Animation zur Interaktion der UserInnen untereinander

- Mit der „MeinLichtHilft“ App wurden mobile Kerzen zum Leuchten gebracht, indem man in Social Media eine/n Freund/in mit brennender Kerze fand. Licht war auch im 3Shop erhältlich.
- Ergebnisse
  - 25.000 App Downloads
  - 52% haben Licht weitergegeben
  - AppleStore: Platz 1 Kat. Lifestyle
  - Google Play Store: 2,29 von 5
  - 100.000 Licht-Weitergaben
  - 330 Familien wurde geholfen

Dialogschmiede am IAB webAD 2015. Silber für Beste Mobile Kampagne: Coca-Cola share a kiss.

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Kampagnen, die UserInnen involvieren und in den Mittelpunkt stellen

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Publikum involvieren

Aktives Gestalten der Werbefläche durch die UserInnen

- Die Projektionsfläche und das Sujet verändern sich in Interaktion mit dem Publikum und wird über Social Media verbreitet

- Ergebnisse
  - In nur 3 h über 5.000 Menschen beim BMW Open Launch vor Ort
  - Traffic auf BMW Austria FB Seite stieg mit über 30.000 UserInnen um 300% an.
  - 20% mehr Probefahren im Launchmonat im Vergleich zu anderen Launches

Demner Merlicek & Bergman am IAB webAD 2015. Silber für Branded Content und Social Media: BMW X4: Open Launch

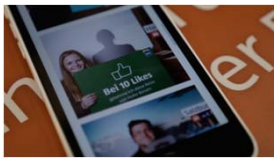
Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Publikum involvieren

Cross Media – Verbinden von Offline und Online Welt

- Auf der Ferienmesse 2015 konnten BesucherInnen mit einem Buzzer ein elektronisches Glücksrad aktivieren
- Dadurch die Riese und Anzahl an Likes ermittelt, die notwendig, um eine Reise zu gewinnen
- Ergebnisse:
  - 1885 TelnehmerInnen vor Ort
  - Sie sorgen für 11.562 Likes
  - 169.452 Vides für das Highlihgtvideos
  - Organische Reiweite der Aktion: 69.892 = + 562%
  - 891 Page Likes im Aktionszeitraum



Demner Merlicek & Bergman am IAB webAD 2015: Shortlist für Contest & Spiele; Bronze für Social Media

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Werbemittel, die sich datengestützt an die Zielgruppe anpassen

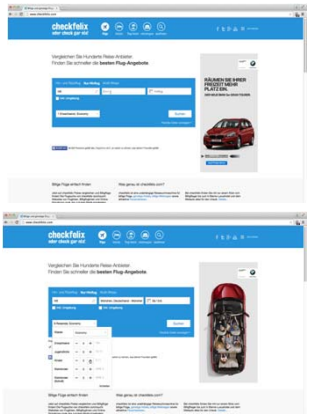
Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Adaption des Werbemittels in Echtzeit

Je nach Eingabe verändert sich das Werbemittel passend zur Zielgruppe

- Der BMW Grand Tourer spricht verschiedene Zielgruppen an zum einen junge Erwachsene (mit vielen Freunden) und aktive Familien
- Je nach Eingabe verändert sich das Werbemittel passend zur Zielgruppe
- Ergebnis
  - 3 x so viele Probefahrten über dieses Werbemittel als über Banner, die im gleichen Zeitraum geschalten wurden



Demner Merlicek & Bergman am IAB webAD 2015. Gold für Onlien und Mobile Werbung. BMW 2er Gran Tourer: Travel Banner

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Offline und Onlineverhalten kombinieren

Indviduelle Angebote an das Verhalten angepasst

- Über ein Kundenvorteilstool wurde das Opt-In der Kunden eingeholt, Ihr Surfverhalten zu tracken. Parallel wurde der Kunde im Markt mit iBeacons erfasst. Auf Basis des Kundenverhaltens wurden in Echtzeit angepasste Angebote aufs Handy geschickt.

- Ergebnisse:
  - Insgesamt konnten durch die behavioral-echtzeit-Kommunikationsmaß-nahmen die Kaufabschlussquoten bis zu Faktor 3 gesteigert werden. (vgl. ohne Kommunikation)

Dialogschmiede am IAB webAD 2015: Gold für Beste Data Insight Kampagne

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Social Buzz für Porgnosezwecke nutzen

… und in Echtzeit darauf reagieren

- Mittels der Analyse des Social Media Buzzes zum Songcontest wurde der Schweden-Sieg beim ESC prognostiziert. Mit Real Time Marketing wurde die XC90 Kampagne dazu adaptiert.

- Ergebnisse:
  - 600€ Budget
  - 276% bessere Interaktionsraten
  - 372% bessere organische Reichweite
  - 172% mehr Zugriffe auf die Landing Page am ESC Tag
  - 22% Senkung der Absprungrate

Mindshare am IAB webAD 2015: Big Data als Wahlprognose, Bronze Best Data Insight Kampagne

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Phantasievoller Einsatz von Targeting

Umfeld Targeting
Interessens Targeting

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Umfeldtargeting reloaded

In Kombination mit Content Marketing

- Über neutral gestaltete Teaser Artikel wurde das Informationsinteresse der Zielgruppe eruiert. Darauf basierend wurde eine Slideshow zur Interaktion sowie in weiterer Folge klassische Werbemittel geschaltet.

- Ergebnisse
  - Absprungrate auf unter 30% gesenkt (vs. Klass. Diplay 80%)
  - Qualified Audience (beinhaltet Interaktion und Verweildauer um 236 % gesteigert Kosten um 206% gesenkt (versus klass. Display Bannern)

OMD am IAB webAD 2015: Bronze für Beste Data Insight Kampagne

IAB INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Kombination aus Content, Werbemittel, Targeting

- Extra für den Life-Ball kreierte "Lifemoticons". T-Mobile spendete für jeden Download dieser Emoticon Tastatur an die AIDS Hilfe. Getargetet wurde auf Fans der Testimonials (z.B. Boy George, Elton John). 2nd Screen Targeting bei der gesponsorten Liveübertragung. Mediamix: Online, Print, OOH.

MediaCom am IAB webAD 2015: Silber für Beste Digitale Kampagne und Beste Mobile Kampagne

Lilian Meyer-Janzek
MediaCon 28.10.2015
IAB Austria
Verein zur Förderung der Online Werbung

IAB
INTERNET ADVERTISING BUREAU AUSTRIA
Verein zur Förderung der Online-Werbung

Consumer Delight!

Mehr Inspiration auf webad.at in der Gewinnerliste 2015