

UPC SCHWEIZ GMBH

MaxiAD+ Exclusive erzielt hohe Sichtbarkeit und viel Aufmerksamkeit auf der Logout-Seite von GMX

Wie Produktinnovationen und attraktive Angebote aufmerksamkeitsstark platziert werden können.



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:
UPC Schweiz GmbH

Produkt:
Connect & Play

Media-Agentur:
Scholz & Friends

Kampagnenlaufzeit:
23.01. – 05.03.2017

Zielgruppe/Targeting:
Reichweite

Werbemittel:
MaxiAD+ Exclusive auf Logout-Seite

»Wir sind sehr zufrieden mit der Umsetzung der Kampagne und vor allem mit der Sichtbarkeit des MaxiAD+ Exclusive. Zudem konnten die von uns gesetzten KPI nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen werden. Dieses Ergebnis hat uns bewiesen, dass eine Kampagne auf GMX für die Bewerbung von innovativen Produkten wie Connect & Play die richtige Wahl ist.«

Laura Ballestrin, UPC Schweiz GmbH

DIE AUSGANGSLAGE

Die UPC Schweiz GmbH ist ein führender Telekommunikations- und Medienanbieter in der Schweiz, der ca. 1,4 Millionen Kunden bedient. Das Portfolio umfasst unterschiedliche Produkte für Fernsehen, Internet, Telefonie und Mobilfunk. Das Erfolgsrezept des Unternehmens liegt in der kontinuierlichen Entwicklung innovativer Angebote. Dazu zählt auch Connect & Play, ein besonders schneller Internetanschluss, der neu lanciert wurde und daher auf dem Markt noch unbekannt war. Eine zielgruppengerechte, schlagkräftige Kampagne sollte dies ändern und für hohe Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit sorgen.

Aufgabe: Das Produkt Connect & Play pushen und den Verkauf ankurbeln. Durch ein Aktionsangebot die Attraktivität des Produktes erhöhen und den Einstieg erleichtern. Durch eine hohe Sichtbarkeit der Kampagne auf das Angebot aufmerksam machen.

DIE REALISIERUNG

Die Kreativagentur Scholz & Friends konzipierte für UPC Schweiz eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit der Kernbotschaft „Lass es raus“, die das Produkt Connect & Play wirkungsvoll inszeniert. Sowohl die Inhalte als auch die Kommunikationskanäle wurden präzise auf die primäre Zielgruppe abgestimmt: Die Kampagne richtet sich in erster Linie an Familien, Erwachsene zwischen 30 und 45 Jahren mit vornehmlich urbanem Umfeld und mittlerem bis hohem Einkommen. Zusätzlichen Anreiz sollte ein in die Kampagne integriertes Aktionsangebot schaffen: Connect & Play für zwei Monate zum Preis von 89 CHF statt 119 CHF.

Zentraler Bestandteil der Online-Kampagne war die Platzierung auf GMX. Die Agentur buchte das Werbeformat MaxiAD+ Exclusive, ein großflächiges Premium-Format im Logout-Bereich, das eine gute Sichtbarkeit bietet und dank der entspannten Lean-Back-Situation der Nutzer hohe Aufmerksamkeit gewährleistet.

DIE ERGEBNISSE

Der Kunde definierte ein Viewability-Kriterium von 65/1 – das heißt, dass eine Ad Impression als sichtbar gilt, wenn 65% der Werbefläche für mindestens eine Sekunde sichtbar waren. Damit hatte der Telekommunikationsanbieter die KPIs im Vorfeld bereits hoch angesetzt, denn laut MRC Standard gilt eine Impression als sichtbar, sobald 50% der Werbemittelfläche für mindestens eine Sekunde sichtbar sind (50/1).

Trotz des hohen Zielwertes konnte die Kampagne auf GMX.ch die vom Kunden definierte Benchmark sogar um 18 % übertreffen.

DAS FAZIT

Die Kampagne für Connect & Play auf GMX hat die gesteckten Ziele deutlich übertroffen. Durch die prägnante visuelle Umsetzung, die optimale Platzierung auf GMX und die Auswahl des Premium-Werbeformats MaxiAD+ Exclusive konnte UPC Schweiz überdurchschnittlich gute Sichtbarkeitsraten erzielen. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Beim MaxiAD+ Exclusive „Lass es raus“ erfüllten im Vergleich zur gesetzten Kunden-Benchmark 18 % mehr Page Impressions das definierte Viewability-Kriterium von 65/1. Damit liegt die Viewability-Rate deutlich über dem von UPC definierten Ziel.

↓ Viewability-Wert des Werbemittels gemäß UPC Kriterium (65/1) im Soll-Ist-Vergleich

