

Mit Lokalität zum Erfolg

Sky Österreich setzt gemeinsam mit dem Online-Marketing-Unternehmen IQ mobile auf Location Based Advertising – mit Erfolg.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Wie sehr der Mut für Innovation und neue technische Lösungen belohnt wird, zeigt aktuell eine Kampagne von Sky Österreich. Gemeinsam mit IQ mobile ging man in die Location Based Advertising-Offensive und darf sich über Zahlen freuen, die das Herz eines jeden Werbetreibenden höher schlagen lassen.

”

Je spitzer und genauer wir die Zielgruppe ansprechen, desto geringer war die Conversion-Rate.

Walter Fink

Director Marketing
Sky Österreich

Sky Österreich hat sich die exklusiven Verwertungsrechte an der Tipico Bundesliga für die Spielzeiten 2018/19 bis einschließlich 2021/22 gesichert. In diesem Zeitraum wird man alle Spiele der Fußballbundesliga über sämtliche Verbreitungswege live übertragen. Wie die Zahlen zeigen, hat man es geschafft, möglichst viele Österreicher auf das neue Programm aufmerksam zu machen. Im Interview mit medianet liefern Walter Fink, Director Marketing bei Sky, und Anja Novak, Director of Business Operations bei IQ mobile, den Beweis, wie erfolgreich gutes Location Based Advertising sein kann.

medianet: Frau Novak, für Sky haben Sie Hyper Local Targeting eingesetzt – was ist denn der Unterschied zum klassischen Geotargeting?

Anja Novak: Beim klassischen Geotargeting werden all jene Personen angesprochen, die sich innerhalb eines bestimmten Radius aufhalten. Zwar bringt dies eine hohe Reichweite, allerdings birgt dies auch die Gefahr von Streuverlusten. Mit der Weiterentwicklung der Technologie können wir bei dem Hyper Local Targeting jetzt diese Radien durch akkurat festgelegte Umrisse von Point of Sale oder Point of Interest ersetzen. Die User sind ständig in Bewegung – dank dem mobilen Device können wir sie aber an bestimmten Locations ansprechen.

medianet: Bei der Kampagne drehte sich alles um das Thema Fußball. Wie und wo wurde die Zielgruppe angesprochen?

Walter Fink: Wir haben zehn Stadien der Tipico Bundesliga, zehn Sky Go Erste Liga-Stadien, 15 Regionalligavereine, 20 Sport-Bars und 40 Sportplätze in ganz Österreich in vier Cluster eingeteilt und sammeln seit Februar in diesen Bereichen anonyme Geräte-IDs. In diesen vier Clustern wurden Besucherverläufe an den davor definierten Orten analysiert und danach mit differenzierten Botschaften zu

10

Daten-sammlung

In zehn Stadien der Tipico Bundesliga, zehn Sky Go Erste Liga-Stadien, 15 Regionalligavereinen, 20 Sport-Bars und 40 Sportplätzen sammeln IQ mobile und Sky anonyme Geräte-IDs.

unterschiedlichen Tageszeiten ausgespielt. So konnten wir jede Zielgruppe mit den richtigen Headlines in der richtigen Umgebung kontaktieren und die Click Rate massiv steigern.

medianet: Also ganz nach dem Motto, der Fußballfan wird sich im Stadion aufhalten, also bespiele ich ihn dort mit Werbung für Sky?

Novak: Genau. Wenn ich also als User mit meinem Device im Stadion bin, mein GPS aktiviert ist und eine bestimmte App öffne, dann werde ich ein Banner von Sky, der auch mit interaktiven Elementen angereichert ist, sehen.

medianet: Öffnen so viele Menschen während eines Fußballspiels im Stadion eine App?

Novak: Im Stadion liegt der Fokus natürlich auf dem Spiel selbst. Aber dank unserer Analysen wissen wir, welche Menschen im Stadion waren, und konnten diese dann in einem ruhigeren Zeitpunkt ansprechen. Wir haben nicht nur auf Echtzeit-Werbung gesetzt.

medianet: Wie drückt sich denn der Erfolg der Kampagne aus?

Novak: Ein Blick auf die Click-Through-Rate-stärksten Kategorien bestätigt, dass die Location, an der der User sich befindet oder befunden hat, einen größeren Ausschlag gibt als das Online-Umfeld, in dem das Ad ausgespielt und gesehen wird. Oft sind es lebensnahe Themen, die User – je nach ihrer Lebenssituation – beschäftigen, wie hier im Fall Sky die Kategorie Education, wo wir eine überdurchschnittlich hohe CTR erzielten. Das höchste Werbemittel-Engagement zeigt sich in der Abendzeit, wobei sich zusätzlich der Freitag als der am besten performende Wochentag herausgestellt hat.



© Katharina Schiffl