



© Katharina Schiffl

”

*Oft sind es lebensnahe Themen, die User – je nach ihrer Lebenssituation – beschäftigen ...*

#### **Anna Novak**

Director of Business Operations,  
IQ Mobile

**Fink:** Durch die einzigartig hohe Click-Rate konnten wir ganz klare Saleserfolge messen und dieser Mediengattung auch zuordnen.

**medianet:** *Das heißt, die Zahlen geben Ihnen Recht?*

**Fink:** Ja, absolut. Wir haben die Customer- und Salesjourney in jeweils unterschiedlichen Schritten mit unterschiedlichen Botschaften getestet und konnten so den für uns optimalen Kommunikationsmix in dieser Mediengattung erzielen. Begonnen haben wir mit unserem Kampagnensujet und haben die Sujets dann in die einzelnen Kernbotschaften von Kundennutzen, Produktversprechen bis zum optimierten Sales-Angebot

aufgeteilt. Was wirklich sehr interessant war, ist die Response-Rate in den unterschiedlichen Tagesabschnitten. So konnten wir z.B. feststellen, dass die höchsten Click-Rates am Freitag ab 20 Uhr erzielt wurden. Dementsprechend haben wir natürlich auch mit der Ausspielung der Ads reagiert.

“

**medianet:** *Was war denn ein besonders interessantes Learning?*

**Fink:** Wir haben beispielsweise die Erfahrung gemacht, je spitzer und genauer wir die Zielgruppe ansprechen, desto geringer war die Conversion-Rate. Tatsächlich haben wir in Apps, von denen wir das niemals gedacht hatten, sehr viel höhere Click-Rates als bei Sport-Apps, wo Sky ja eigentlich zu Hause ist.

**medianet:** *Wird es eine Weiterentwicklung der Kampagne geben?*

**Fink:** Definitiv. Wir werden in den nächsten Monaten noch weitere Botschaften ausspielen. Bei Sky haben wir ja nicht nur Fußball mit der UEFA Champions League, der Tipico Bundesliga und der Deutschen Bundesliga, sondern wir widmen uns dem Thema der Positionierung



#### **Ausspielung**

Die höchsten Click-Rates erreichen Sky und IQ mobile mit dem Location Based Advertising am Freitag ab 20 Uhr. Aufgrund dieses Learnings reagierte man dementsprechend mit der Ausspielung der Ads.

als Sportsender Nr. 1 in Österreich mit der Erste Bank Eishockey Liga, der ATP-Tour mit Dominic Thiem, Golf und vielem mehr. Aber auch unsere Bereiche Filme, Serien und so weiter können wir mit Location Based Advertising bestens bewerben.

**medianet:** *Warum ist dieses lokale Element so wichtig?*

**Novak:** Hyper Local Targeting ist derzeit eine der genauesten und attraktivsten Möglichkeiten der persönlichen Ansprache. Die Zielgruppe kann genau definiert werden, und nirgendwo habe ich einen so geringen Streuverlust.

**Fink:** Wir konnten durch unsere Datensammlung eine eigene Datenbank aufbauen und dank unserer Kampagne sehr viele Interessenten gewinnen. Wir erreichten eine breite Zielgruppe auf eine sehr spezielle Art, und das gepaart mit sämtlichen Möglichkeiten des Targetings wie z.B. auch Zeittargeting.

**medianet:** *Wie sieht die Thematik denn datenschutzrechtlich aus?*

**Novak:** Wir haben absolut keinen Bezug zur Person und wissen nicht, wer hinter den Daten steckt. Für uns handelt es sich um unbekannte Menschen, die sich zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort aufhalten. In keinem Moment haben wir die Information um wen es sich tatsächlich handelt.

**medianet:** *Wie wird Local Targeting überhaupt in Österreich angenommen?*

**Novak:** Es ist von Kunde zu Kunde ganz unterschiedlich. Sky ist sicher ein Vorreiter in Sachen Innovationen und Technologien. Gemeinsam können wir unter Beweis stellen, dass Location Based Advertising funktioniert und wie gut man die Learnings nutzen kann.