

Wenn der Urlaub winkt

Hohes Konversionspotenzial: Die Case Study der Österreich Werbung zeigt die Bedeutung einer gut geplanten Customer-Journey auf.



Dreistufig

Die Österreich Werbung setzt mit Adform, Anbieter einer Technologieplattform für digitales Adservicing und Mediabuying, auf eine dreistufige Customer-Journey.

Gastbeitrag

••• Von Andreas Grasel

WIEN. Die einen treibt es in aufregende Städte, die anderen entspannen am See. Obgleich Urlaub für jede Person etwas anderes bedeutet, bleibt die Sache im Kern die gleiche: Neue Eindrücke, Abwechslung und Erholung. Wäre da nicht die Corona-Pandemie und das Reisen nur innerhalb der Landesgrenzen möglich. Um den Facettenreichtum des heimischen Tourismus darzustellen und das Vertrauen in die eigenen Regionen zu stärken, setzte Österreich Werbung mit Adform im Zuge der Kampagne „Auf dich wartet ein guter Sommer“ auf eine dreistufige Customer-Journey, die User mit einem hohen Konversionspotenzial ausmachte und gezielt ansprach:

1. **Awareness – Reichweite:** Ansprechen von Zielgruppen auf der Basis ihrer Urlaubsinteressen.

2. **Involvement – Engagement:** Zuschneiden von Bannern auf Basis von Nutzerverhalten und Interaktion.

3. **Performance – Traffic & Konversion:** Identifizierung und Ansprache von Usern mit einer hohen Konversionswahrscheinlichkeit.

Die richtigen Daten

In der ersten Phase wurde die Zielgruppe anhand ihrer Urlaubsinteressen identifiziert. Es wurde herausgefiltert, ob sie eher einen Urlaub in Städten, den Alpen oder an Seen machen würden.

Daraufhin wurden starke visuelle Banner auf verschiedensten Kanälen ausgespielt, die von TV-Spots im nationalen Fernsehen begleitet wurden. Ziel war es hier, vor allem Daten über die Zielgruppe und ihre Interessen zu erheben und diese im weiteren Kampagnenverlauf einfließen zu lassen.

Im nächsten Schritt wurde die Relevanz erhöht und User nun mit Werbemitteln angesprochen, die ihre Interessen und ihr Verhalten widerspiegeln. Die integrierte Datenstrategie verband alle Kampagnenphasen und stellte sicher, dass User zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal mit den richtigen Botschaften erreicht wurden.

Dynamische Banner

In diesem Stadium des Funnels konnten User mit für sie höchst relevanten Angeboten bedient werden. Über dynamische Banner bekam jeder User eine individuelle Variante der gleichen Werbemittel angezeigt – zugeschnitten auf seine Interessen. Durch die Möglichkeit, die Banner einfach zu ändern, konnte der Kreationsaufwand schlank und effizient gehalten werden. Über einen Zeitraum von anderthalb Monaten wurden durch die Ausspielung der

Kampagne über Adform 9,8 Mio. Views und 330.000 Clicks erreicht – bei einer View Through Rate von 75%. Zudem gaben fast 60% der User an, durch die Banner zur Buchung einer Inlandsreise motiviert worden zu sein – hoffentlich haben sie auch Erholung vom Corona-Alltag finden können.



Andreas Grasel ist bei Adform verantwortlich für Österreich und die Schweiz.