

Eines für Alles

Aufgabenstellung

Seit drei Jahren ist ewb.INTERNET von Energie Wasser Bern das Internet aus Bern für Bern. 2018 sollten nicht nur Heimatverbundene zu einem Wechsel animiert werden, sondern auch Kunden von Kombiangeboten. Die Herausforderung: Der Markt verändert sich rasend schnell und Kunden sind äusserst preis-affin. Wie soll man da eine Jahresplanung machen? Mit einer Programmatic Creativity-Kampagne statt einem starren Marketingplan.

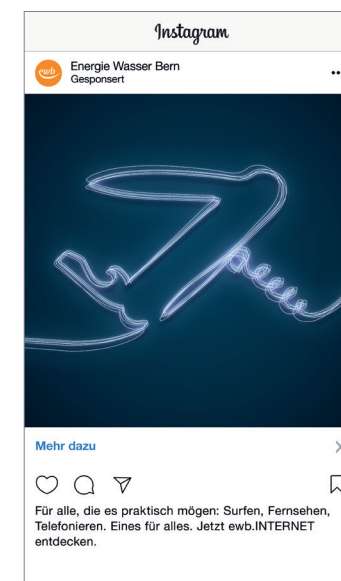
Lösung

Es gab weder Leitidee noch feste Medienplanung. Werbemittel wurden basierend auf Dateninsights und Marktstudien laufend weiterentwickelt, neue Kanäle dazugeschaltet und Zielgruppen immer feiner segmentiert. Der Data Driven Creativity-Ansatz mit programmatischer Buchung der Werbemittel ermöglichte, flexibel und in Echtzeit auf Veränderungen zu reagieren, so dass bis zum Schluss Bernerinnen und Berner die Werbemittel erhielten, welche sie am besten ansprachen.

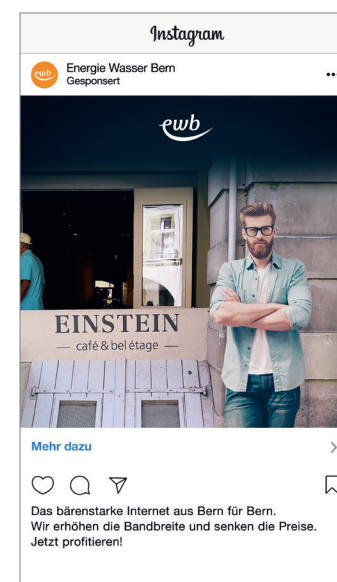
Ergebnis

Langwierige Freigabeprozesse gab es nicht. Das Momentum konnte über den ganzen Kampagnenzeitraum hinweg genutzt werden. Produziert wurden insgesamt 405 verschiedene Ads. Mit Erfolg: Die CTR der Google Ads konnte von 0,30% (April 2018) auf 1,91% (November 2018) verbessert werden. Dies entspricht einer Steigerung von 437%. Die CTR der Social Ads konnte im selben Zeitraum von 0,37% auf 0,64% verbessert werden (Steigerung um 73%). Keine schlechten Interaktionswerte, wenn man bedenkt, dass es sich um ein Low Interest-Produkt handelt, der Markt gesättigt ist und Kunden über wenig Markenbindung verfügen.

PHASE 1 Aufklärung



PHASE 4 Image



DATA DRIVEN CREATIVITY

PHASE 2 Gratis Surfen



PHASE 3 Wechselservice

