

Data Driven Display Advertising

Energieversorger steigert Kampagnen-Erfolg um das Achtfache

Unter dem Zugzwang ständig steigender Wechselbereitschaft von Kunden setzen Unternehmen aus der Energiebranche zunehmend auf kreative neue Lösungen im Digitalen Marketing. Mit dem Audience Distribution Ansatz von Acxiom lassen sich die etablierten Methoden und Daten aus dem Offline-Marketing auch in der Online-Welt nutzbar machen.

Durch die Anwendung dieses Ansatzes erreichte ein führender deutscher Energieversorger einen imposanten Steigerungsfaktor von 8,1 in der Anzahl der Online-Registrierungen auf seiner Homepage im Vergleich zu den bisherigen Zielgruppentargeting-Ansätzen.

⚡ DIE HERAUSFORDERUNG

Langfristige Kundenbindung und Neukunden-Gewinnung vor dem Hintergrund steigender Wechselquoten im Energieversorgungsbereich.

⚡ DIE LÖSUNG

Identifikation von Kunden des Energieunternehmens über den Audience Distribution Ansatz auf den reichweitenstarken Kanälen der führenden Premium Publisher, mit dem Ziel diese über eine Online-Registrierung näher an das Unternehmen zu binden.

⚡ DAS ERGEBNIS

- ✓ Steigerung der Online-Registrierungen beim Energieversorger bis zu Faktor 8,1.
- ✓ Zusätzliche Steigerung der Registrierungen bis zu Faktor 2,6 bei Ansprache über mehrere Publisher

⚡ Die Herausforderung

Studien weisen nach, dass sich die Wechselquote der Stromkunden in den letzten zehn Jahren fast verfünffacht hat. Aktuell wechselt ein Drittel der deutschen Haushalte den Energieversorger und die Quote steigt stetig weiter an. Auch bei den Gaskunden ist die Wechselquote auf aktuell gut 25% der deutschen Haushalte angewachsen und hat sich damit im Vergleich zum Jahr 2007 verfünfundzwanzigfach.

Als Konsequenz aus diesem Trend sehen sich Energieversorger zunehmend mit der Problematik konfrontiert ihre bestehenden Kunden langfristig zu halten und neue Kunden zu gewinnen. Dabei ist in den letzten Jahren der reichweitenstarke, digitale Kanal zunehmend in den Fokus der Marketingpläne der großen der Energieversorger gerückt. Die wesentliche Herausforderung besteht darin, einen gezielten Dialog mit den Bestandskunden aufzubauen und potenzielle Neukunden zu erreichen.

Die Lösung

Ein großer deutscher Energieversorger beauftragte Acxiom mit der Umsetzung einer Online Kampagne über verschiedene Premium Publisher Netzwerke zur Kundenbindung und für ein gezieltes Branding der Marke. Dazu identifizierte Acxiom über den Audience-Distribution Ansatz auf den reichweitenstarken Kanälen der führenden Premium Publisher die Kunden des Energieunternehmens.

Ziel der Kampagne war es, die Kunden von einer Online-Registrierung auf der Homepage des Energieversorgers zu überzeugen, um so die Kundenbindung über zusätzliche Online-Services zu stärken. Über ein zweites Segment wurde punktgenau das Vertriebsgebiet des Energieversorgers mit dem Ziel abgebildet, die im ersten Segment nicht enthaltenen Kunden zu erreichen und bei den Nichtkunden einen Branding-Effekt zu erzielen.

Um den Mehrwert des Targetings über diesen Ansatz aufzuzeigen, wurde im gleichen Kampagnenzeitraum ein konventionelles Zielgruppentargeting mit dem klassischen Behavioural-Targeting-Ansatz aber den gleichen Creatives durchgeführt.

Die Online-Resultate

Über das Kundensegment von Acxiom wurden fast 6 Millionen Ad Impressions (AIs) ausgespielt, über das Vertriebsgebietsegment 1,5 Millionen AIs und über das klassische Zielgruppentargeting 51 Millionen AIs. Bei der Click Through Rate zeigte sich ein Zuwachs im Vertriebsgebietsegment um 10% im Vergleich zum Zielgruppensegment; das Kundensegment konnte hier sogar einen Uplift von 47% ausweisen. Mit dem Audience-Distribution-Ansatz werden primär die realen Konversionen optimiert und es zeigen sich beeindruckende Effekte.

Das Kundensegment lieferte eine beeindruckende Steigerung der Online-Registrierungen um den Faktor 8,1!

Cross-Publisher-Ansprache erhöht die Werbewirkung

Die Kampagne wurde über drei verschiedene Premium Publisher angesteuert, wobei ein Kunde des Energieversorgers über alle drei Publisher angesprochen werden konnte. Hat ein Kunde die Display Banner bei zwei Publishern gesehen, so erhöhte sich die Anzahl der Online-Registrierungen im Vergleich zu den Kunden welche die Display Banner bei nur einem Publisher gesehen haben um den Faktor 2. Hat ein Kunde die Display Banner bei allen drei Premium Publishern gesehen, so erhöhte sich die Anzahl der Online-Registrierungen auf den Faktor 2,6.

Die Anzahl der Registrierungen steigerte sich zusätzlich bis zu Faktor 2,6 bei Ansprache über mehrere Publisher

Offline Conversion Measurement

Im Anschluss an die Kampagne stellte der Energieversorger Acxiom die postalische Adresse aller Online-Registrierter zur Verfügung. Diese Registrierter wurden gegen alle User abgeglichen, welche die Kampagne gesehen hatten. Während über das Pixel Tracking nur 344 Registrierter der Kampagne zugeordnet werden konnten, waren es über den Ansatz von Acxiom 7.624 – was einem Faktor von 21 entspricht! Diese Ergebnisse legen nahe, dass der Online Kanal im Attributionsmodell zur Bewertung von Marketing-Maßnahmen aufgrund der neuen Messbarkeit völlig neu bewertet werden muss!

KONTAKTIEREN SIE UNS

Wenn Sie mehr über unsere Lösungen wissen möchten, rufen Sie uns an: **0800 / 022 94 66**

Firmensitz: Martin-Behaim Str. 12 | 63263 Neu-Isenburg
Weiterer Standort: Elsenheimerstr. 55a | 80687 München
Geschäftsführer: Ian James | Amtsgericht Offenbach am Main HRB 10040
info-germany@acxiom.com | www.acxiom.de

acxiom™