

Programmatische Auslieferung im UKW- und Online-Audio-Bereich: Spots wurden gezielt auf Besucherzahlen in der Filiale abgestimmt



Programmatic Advertising ist der nächste große Schritt in eine effiziente und individualisierte Medienlandschaft. Das Prinzip dahinter ist die Annahme, dass traditionell geplante Kampagnen zwar bei statischen Märkten und unverändertem Kundenverhalten nahezu perfekte Resultate liefern können, aber sehr anfällig für externe Einflüsse sind.

Programmatische Kampagnen setzen genau dort an, wo traditionelle Ansätze auf ihre Grenzen stoßen. Durch die Berücksichtigung von externen Einflüssen wie Stauinformationen, Wetterdaten oder Kundenverhalten kann Werbung noch gezielter an potentielle Kunden getragen werden. Im Online-Display-Bereich ist diese Revolution des Werbemarktes schon größtenteils angekommen und leistet dort einen wichtigen Teil, die Effizienz zu steigern.

Die Kette Apollo-Optik hat nun mit ihrer Mediaagentur Mediaplus den Sprung in die Zukunft der Radiowerbung gewagt. Auch das Online-Audio-Portfolio von AllMediaDesk war Teil der Belegung. Das Besondere: Die Kampagne wurde nicht nur auf 56 Online-Audio Sendern umgesetzt, sondern lief gleichzeitig auch programmatisch bei den lokalen UKW-Radiosendern der "The Radio Group".

Vanessa Haubitz, Unit Director bei Mediaplus, erläutert den Kampagnenansatz: „Ziel ist es zum einen, in real time und somit so zeitnah wie möglich und zum anderen nach effektivem Traffic-Bedarf die Besucher-Frequenz in den Apollo-Filialen punktgenau zu erhöhen.“

Umgesetzt wurde die Kampagne über die technische Plattform von AllMediaDesk, die die programmatische Auslieferung von Radiowerbung im Web- und UKW-Bereich ermöglicht.

Um das Kampagnenziel optimal zu erreichen, wurde von AllMediaDesk gemeinsam mit der Mediaagentur eine ausgeklügelte Kampagnenmechanik entwickelt. Anstelle der statischen Buchung von Radiospots nach einem festen Senderplan, zielt der programmatische Ansatz auf eine Ausstrahlung nach Bedarf und Verfügbarkeit ab. Bei der Kampagne für Apollo wurden die Spots nur an Tagen geschaltet, an denen wenige Besucher auf der Ladenfläche waren mit dem Ziel, die Hörer kurzfristig zu einem Besuch des Optikers zu bewegen.

„Das Konzept der Kampagne dient dem Ziel, gezielt Filialen an den Tagen zu unterstützen, an denen diese etwas schwächer frequentiert sind“, so Vanessa Haubitz weiter.

Um dies technisch zu ermöglichen, wertet die Softwarelösung von AllMediaDesk in Echtzeit die Besucherzahlen der einzelnen Apollo-Filialen aus. Die Daten stammten hierbei von Apollo-Optik, da sie bereits über Lichtschranken die Anzahl an Besuchern in ihrer Filiale ermittelt hatten. Verzeichnet eine Apollo-Geschäftsstelle niedrigere Besucherzahlen als der Durchschnitt, so registriert die Software dies und schaltet entsprechend die Spots im Umkreis der entsprechenden Filiale.

Um diese Echtzeitbuchung von Radiospots zu ermöglichen, stellt AllMediaDesk der Agentur mit AdPerform ein spezielles DSP für Radiowerbung zur Verfügung, über das die Kampagne gebucht und gesteuert wurde. Im Vorfeld hat AllMediaDesk die Radiosender und Online-Audio-Angebote von AllMediaDesk an ihre Plattform angebunden. AllMediaDesk schafft damit auch beim Sender die Basis für die programmatische Kampagne.

Yvonne von Eyb, Direktorin Marketing und Supply-Chain bei Apollo-Optik, unterstreicht die Relevanz von programmatischer Radiowerbung und erklärt die Initiative zur Realisierung der Kampagne: „Mit der programmatischen Funk-Kampagne sehen wir großes Potenzial, die Frequenz in den Filialen sehr gezielt und in Echtzeit höchst effizient zu pushen.“