

MEDIENMITTEILUNG

MM_Mercedes: Auf der Überholspur mit eventdatenbasierten Radiospots

Mercedes: Auf der Überholspur mit eventdatenbasierten Radiospots

Zürich, 3. September 2019. Swiss Radioworld und Omnicom setzten für Mercedes-Benz Vans eine innovative Targetingkampagne erfolgreich um. Damit konnte die Wirkung von Radiowerbung auf Google-Suchresultate nachgewiesen werden.

Während der Kampagne für die neue Mercedes-Benz V-Klasse wurde Radiowerbung dynamisch und eventdatenbasiert aufgrund von Google Trends angesteuert. Der Radiospot wurde dabei nur in den Regionen ausgestrahlt, in denen die Suchabfragen zur Mercedes-Benz V-Klasse gegenüber der Konkurrenz unterdurchschnittlich war. Dadurch konnte Mercedes-Benz Vans die Nachfrage nach der neuen V-Klasse gezielt erhöhen und den Search Traffic gegenüber der Konkurrenz ausbauen.

Die Suchabfragen nach der Mercedes-Benz V-Klasse wurden während der Kampagnenwoche um 17% gesteigert. Parallel dazu hat sich die Google-Abfrage nach dem Konkurrenzmodell um 14% reduziert. „Anhand der gesteigerten Nutzerzahlen in den Ausstrahlungsgebieten sowie des höheren Search Traffics während der Kampagne, konnten wir eine positive Wirkung von Radiowerbung auf die Suchabfragen nachweisen“, freut sich Dirk Beneditz, Head of Marketing Operations von Mercedes-Benz Schweiz.

Die von Swiss Radioworld zusammen mit Technologiepartner adremes entwickelte Plattform für Broadcast Radio bietet damit eine weitere attraktive Targetingmöglichkeit für Werbekunden, die ihre Nachfrage geographisch gezielt steuern und den Search Traffic steigern wollen. «Radio hat durch diese Kampagne den Beweis erbracht, dass es als Reichweitenmedium in Zusammenspiel mit Onlinemassnahmen einen relevanten Mehrwert in der Customer Journey bietet. Durch die datenbasierte und dynamische Kampagnenführung werden Streuverluste reduziert, die Awareness gesteigert und die Nachfrage gezielt erhöht», sagt Ralf Brachat, Managing Director von Swiss Radioworld.

Für die Kampagnenumsetzung waren bei Swiss Radioworld verantwortlich: Darko Dunjic (Verkauf), Daniel Tschudi (Beratung) und Steve Krebsler (Planung und Umsetzung), Denise Martin (AMQ Switzerland), Natascha Djordjevic (AMQ Switzerland)

1827 Zeichen inkl. Leerzeichen