

MEHR ERREICHEN MIT ADDEFEND ADBLOCK- REICHWEITE IM PREMIUM-SEGMENT

BESTE KAMPAGNENERGEBNISSE FÜR DIE LIFE-IS-BITTER-KAMPAGNE VON FERNET-BRANCA AUF DER ADBLOCK-REICHWEITE VON SPIEGEL MEDIA



CASE STUDY



Bannermotiv für die Zielgruppe der Adblocker-Nutzer. Über AdDefend wurde diese Werbung trotz aktiviertem Adblocker an die Adblock-Nutzer ausgespielt.

KAMPAGNENHINTERGRUND:

Im November 2016 startete Fernet-Branca für die Zielgruppe der 25- bis 35-jährigen bundesweit die Kampagne „Life is bitter“, mit der sich der italienische Bitter einen Platz im Partyleben der Zielgruppe erobern will. Die Kampagnensprache ist mit viel Ironie versetzt und versucht die Käufer direkt und individuell anzusprechen. Beispiel: „In Berlin wäre Deine Wohnung doppelt so groß – Life is bitter“ (Fernet-Branca).

BESCHREIBUNG ONLINE-KAMPAGNE:

Die Online-Ansprache der Käufer wurde von Pilot umgesetzt. Pilot setzte in der direkten Useransprache zum Beispiel auf polarisierende Statements in Bezug auf Online-Werbung – u.a. wurde Adblocking thematisiert.

TARGET ADBLOCKER

Mit den Kampagnenaussagen „Du hast einen Adblocker – wir haben einen Adblocker-Blocker – Life is bitter“ und „Dein Adblocker steht einfach auf diese Werbung – Life is bitter“ wurde das Targeting direkt auf die Nutzer von Adblockern ausgerichtet und AdDefend kam ins Spiel.

KAMPAGNENZIELE:

Ziel der Gesamtkampagne war die größtmögliche Sichtbarkeit bei einem auf die einzelnen Kampagnenaussagen abgestimmten Targeting. (Geo, Adblockernutzer)

KAMPAGNENPARTNER FÜR DIE UMSETZUNG

SPIEGEL MEDIA
Der Premium-Vermarkter

pilot
Von hier aus in die Zukunft

AD ADDEFEND

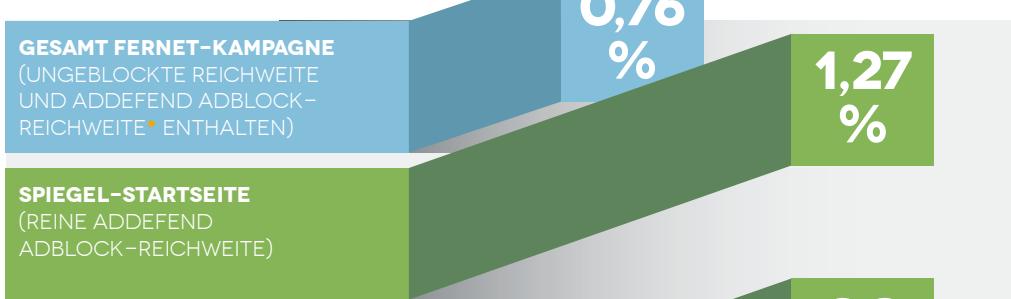
DIE ERGEBNISSE: ADBLOCKER-NUTZER ALS TARGET

ERGEBNIS 1:

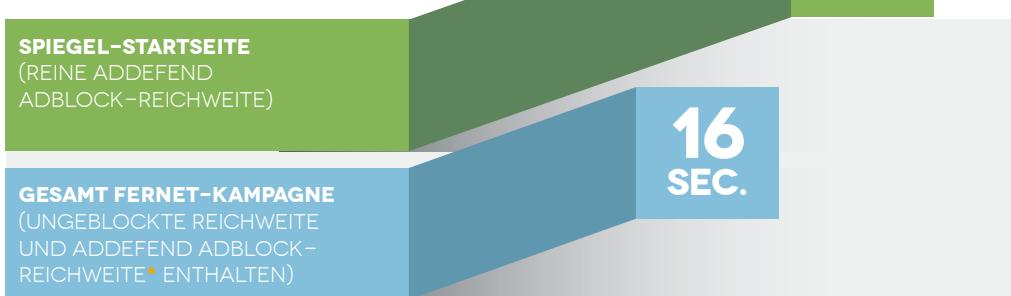
Die ohne AdDefend nicht verfügbare Zielgruppe der Adblocker-Nutzer wurde online mit der Fernet-Branca Kampagne erreicht.

Mit der AdDefend Reichweite wurden 17,6 Mio. geblockte Impressions genutzt, die mit der Fernet-Branca Kampagne ansonsten nicht bespielt werden können. Die User hinter diesen Impressions wären online mit der Kampagne schlachtrichtig nicht erreicht worden.

CTR IM REICHWEITENVERGLEICH



AUENTHALTSDAUER LANDINGPAGE (SEC.) IM REICHWEITENVERGLEICH



* 17,6 Mio.

ERGEBNIS 2:

Adblocker-Nutzer im absoluten Premium-Segment (Startseite SPIEGEL ONLINE) zeigten die besten Performancewerte.

Sowohl in der Klickrate als auch in der Verweildauer auf der Landingpage überzeugte die Adblock-Reichweite auf der Startseite von SPIEGEL ONLINE im Vergleich zur Gesamtkampagnenreichweite deutlich.

ÜBER SPIEGEL MEDIA

SPIEGEL MEDIA versteht sich als gattungsunabhängiger Vermarkter publizistisch hochwertiger Marken, die in ihren Segmenten zu den Marktführern gehören. Werbetreibende erreichen über die Qualitätsmedien des SPIEGEL-MEDIA-Portfolios herausragende Zielgruppen und erzielen dadurch besondere Wirkungsvorteile. Es ist der Anspruch des Vermarkters, zusammen mit Agenturen und Kunden Kommunikationskonzepte zu entwickeln, die auch den Einsatz innovativer technologischer Vermarktungslösungen beinhalten und somit nachhaltig auf die Kampagnenziele einzuholen.

ÜBER PILOT

pilot macht Werbung für das digitale Zeitalter. Eingebettet in Markt- und Werbeforschung spielen bei pilot die Bereiche Media, Kreation und Technologie nahtlos zusammen. Das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe umfasst Mediaberatung Online/Offline, Kreation, Web-TV, Mobile und Social Media Marketing, Programmatic Advertising, Performance Marketing, Forschung, Medien- und Industriekooperationen sowie Content und Technologien für digitale Screens.

ÜBER ADDEFEND

2015 gegründet, ist AdDefend heute unabhängiger Weltmarktführer für Adblock Advertising. Mit der AdDefend Anti-Adblock Plattform schöpfen Publisher das Potenzial ihrer Nettoreichweite bei voller Planbarkeit aus. Mit der Reaktivierung von Ø 21% verloren gegangenem Inventar werden die Umsätze signifikant gesteigert. Advertiser erreichen mit AdDefend Menschen, die online regulär nicht erreichbar sind. Neben der Steigerung der Nettoreichweite erwartet die Werbetreibenden beste Voraussetzungen: eine nicht überfrequentierte und dabei nachweislich gleichwertig reagierende Zielgruppe wie auf der regulären Reichweite. Die Anti-Adblock Plattform bietet dem Publisher mit dem Analyse-Dashboard einen zentralen Zugriff auf das übergreifende Reporting. 50 % der Top 20 AGOF Seiten und über 150 Premium Advertiser vertrauen bereits auf AdDefend.

CASE STUDY

MEHR ERREICHEN MIT ADDEFEND ADBLOCK- REICHWEITE IM PREMIUM-SEGMENT

■ Deutschland nimmt einen Spatenplatz im internationalen Adblock-Vergleich ein. Ein Drittel der Deutschen ist digital nicht mehr erreichbar, weil sie entweder aktiv einen Adblocker installiert haben oder aber Firewalls und Virensucher das Ausliefern von Werbung verhindern. Für Publisher und Advertiser bedeutet dies einen Verzicht auf ca. 30% der Reichweite. Von den aktiven Adblocker-Nutzern sprechen sich aber nur 21,2 % entschieden gegen Werbung aus. Ein Wert, der vermutlich ähnlich hoch ist bei nicht Adblocker-Nutzern.

Was kann AdDefend für den Publisher tun:

Wir erobern die geblockte Reichweite (aktuell ca. 20 % Ihrer Nutzer) zurück.

Was kann AdDefend für den Advertiser tun:

Wir erreichen neue Zielgruppen und zusätzliche Reichweite (aktuell + 20 % mehr Reichweite) mit gleichen, teils besseren Performance-Werten im Vergleich zur ungeblockten Reichweite.

Was kann AdDefend für den User tun:

Wir wissen um die Qualität unserer Reichweite. Adblocker-Nutzer erwarten viel von Internetwerbung: Relevanz und die richtige Dosis. Für den Erhalt unserer guten Performance-Werte setzen wir auf Regeln in der Ausspielung von Internetwerbung.