

PAGRO DISKONT nutzt Daten der österreichischen “Corona-Ampel” zur regionalen Aussteuerung seiner DV360-Kampagnen



Einzelhandelsunternehmen
Guntramsdorf, Österreich • pagro.at

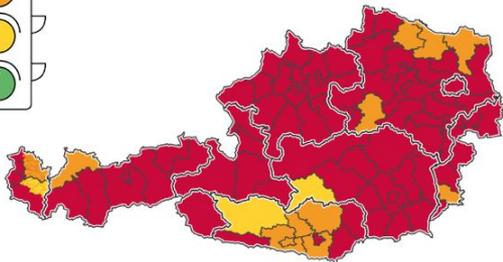
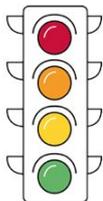


Abbildung: <https://corona-ampel.gv.at>

Die Herausforderung

Um regionale Unterschiede des COVID-19 Infektionsgeschehens auszuweisen, stufte das Land Österreich alle Bezirke in der sogenannten “Corona-Ampel” ein. Basierend auf Erkenntnissen aus der ersten Infektionswelle stellte das Unternehmen PAGRO DISKONT in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur traffic3 die Hypothese auf, dass es zwischen dem Anteil an im Home-Office arbeitenden Personen und der Risikoeinstufung der “Corona-Ampel” eine Korrelation geben könnte.

Um den Home-Office Bedarf mit möglichst geringem regionalen Streuverlust für PAGRO DISKONT zu bewerben, wurde dynamisierte Werbung eingesetzt, welche Anzeigen primär in Bezirken mit erhöhten Infektionszahlen auslieferte.

Die Herangehensweise

Da die Daten der “Corona-Ampel” über eine API auf Bezirksebene öffentlich zugänglich sind, konnte traffic3 sie mit den jeweiligen DV360 Targeting-IDs der Bezirke über ein benutzerdefiniertes Skript verknüpfen und in einem eigenen Webservice zur Verfügung stellen. Zusätzlich wurde die auf Awareness abzielende Kampagne mit Interessens-Targeting angereichert.

Einhergehend mit den “Corona-Ampel”-Entwicklungen wurde das regionale Targeting der Kampagne regelmäßig aktualisiert, um die Werbung entsprechend in Bezirken mit hoher Fallzahl zu priorisieren.

Die Resultate

Die Kombination von interessenbezogenem Targeting und regionaler Ausspielung hatte das Ziel, die relevante Zielgruppe jeweils treffsicher zu erreichen. Die Kampagne konnte mehr als 77% sichtbare Impressionen in dieser hochrelevanten Zielgruppe zu einem eCPM von 0.82€ erzielen.

© 2021 Google LLC. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google LLC. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

“Das Projekt förderte nicht nur unsere Vision, einen Omni-Channel-Ansatz zu verfolgen, sondern ermöglichte es uns auch, Kunden mittels Data-Driven Marketing gezielt anzusprechen und so Streuverluste zu minimieren.”

– Christoph Vierbauch, Head of E-Commerce, MTH Retail Group

77%

Sichtbare Impressionen

0.82€

eCPM

traffic3 generieren
analysieren
optimieren

Google Marketing Platform