

# Enorm hohe Conversion

Mittels Programmatic Advertising hat die ghost.company beim Projekt „Code 111“ gute Werte erzielt.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Programmatic Advertising soll die Effizienz der Onlinewerbung deutlich erhöhen – und zwar hinsichtlich der Auswahl der Plattformen, des Targetings der Zielgruppe und der Interaktionen mit Werbebannern und Zielseite. Statt die Werbung statisch auf vorab gewählten Online-Plattformen zu buchen, werden die Banner dort ausgeliefert, wo sich die gewünschten Zielgruppen tatsächlich aufhalten sollen.

## 13% Google AdWords

Und wie sieht es in der Praxis aus? „Für das Projekt ‚Code 111‘ haben wir die programmatische Auslieferung von Online-Werbepannern intensiv getestet. Mit dem Code 111-Eintrag können B-Führerschein-Besitzer ohne Prüfung Motorroller und Motorräder bis 125 cm<sup>3</sup> fahren – auf Basis von sechs Schulungsstunden“, erzählt Michael Mehler von der Agentur ghost.company.

Den meisten Autofahrern ist kaum bekannt, was die Kampagne im Auftrag der österreichischen Zweiradhändler ändern sollte – und geändert hat.

„Der Mediamix umfasste 13 Prozent Google AdWords, 25 Prozent programmatische Online-Werbung und 62 Prozent Hörfunk. Zentrum der Werbeaktivitäten und Ziel sämtlicher Leads war die Website [www.b-kann-mehr.at](http://www.b-kann-mehr.at), die einen Fahrschulfinder bietet, dessen Nutzung als gewünschte Conversion ausgegeben wurde“, so Mehler.

## 43.000 Websitebesucher

Im Kampagnenzeitraum von Ende Februar bis Ende Mai konnten knapp 43.000 Websi-

Im Autoführerschein steckt mehr ...

Ohne PRÜFUNG

Motorrad und Roller fahren – mit dem Autoführerschein & Code 111.

Informieren Sie sich gleich hier oder auf [b-kann-mehr.at](http://b-kann-mehr.at)

Logos: Aprilia, KTM, Husqvarna, Praga, Yamaha, etc.

© b.kann.mehr

## Code 111

Übung gelungen: B-Führerscheinbesitzer können ohne Prüfung Motorroller und Motorräder bis 125 cm<sup>3</sup> fahren.



© ghost.company

”

Der Mediamix umfasste 13% Google AdWords, 25% programmatische Online-Werbung, 62% Hörfunk. Ziel sämtlicher Leads war die Website.“

Michael Mehler  
ghost.company

tebesucher verzeichnet werden, von denen über 13.600 durch die programmatisch ausgespielten Werbebanner auf die Seiten gelangten – ein sehr gutes Ergebnis, wenn man bedenkt, dass „normale“ Werbebanner heute kaum noch geklickt werden.

Auch die Conversionrate war hervorragend. So nutzten mehr als 16% aller Websitebesucher den Standortfinder, um sich eine Fahrschule für den Code 111-Eintrag herauszusuchen.

Mit einer Conversionrate von 7,2% konnten die Online-Ads auch hier überzeugen. Phänomenal war allerdings die Conversion bei den Websitebesuchern, die über den Radiospot auf die Website [www.b-kann-mehr.at](http://www.b-kann-mehr.at) aufmerksam wurden; hier nutzen 34% den Fahrschulfinder.

## Deutlich mehr Effizienz

Mehlers Fazit: „Programmatisch ausgespielte Werbebanner bringen deutlich mehr Effizienz in die Onlinewerbung und reichlich Leads, die gut konvertieren, was für das gute Targeting spricht. Zugleich hat sich auch die Kombination aus Hörfunk und Online als enorm wirksam erwiesen.“