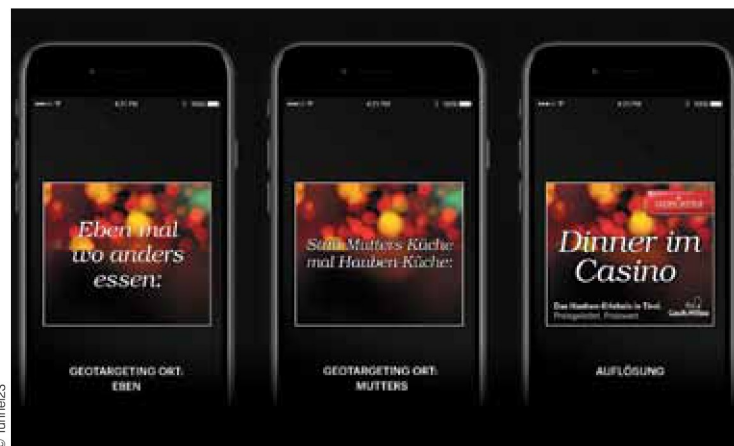




Genauer Bezug zum Standort (1/2)

medianetAusgabe 2168 | Seite 27, 30 | 17. Mai 2019
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23



© Tunnel23

Use Case Wie Tunnel23 und die Allianz auf den Standort der User setzen. 30



Genauer Bezug zum Standort (2/2)

medianetAusgabe 2168 | Seite 27, 30 | 17. Mai 2019
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23



Versichert

Die Kampagne der Allianz zeigt: Die Reiseversicherung gilt zu Hause und überall auf der ganzen Welt.

Genauer Bezug zum Standort

Die Agentur **Tunnel23** setzte schon häufig Hyper Local Targeting ein – beispielsweise für die Allianz.

WIEN. Um auf die Reiseversicherung der Allianz speziell in Wien aufmerksam zu machen, entwickelte die Agentur **Tunnel23** eine Methode, die User gezielt auf ihren Standort hin anspricht. Hierzu arbeitete man technisch und kreativ eng verschränkt.

Gültigkeit auf der ganzen Welt
Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mithilfe von Hyper Local Targeting wurden die GPS-Daten von Smartphone-Usern ausgelesen und dann dem entsprechenden Wiener Gemeindebezirk zugeordnet – jedem User konnte darauf ein individuell auf ihn abgestimmtes Werbemittel ausgespielt werden.

Ein Werbemittel, das genau auf seinen Standort Bezug nahm – mit Botschaften wie

„Von Meidling nach Miami“ und „Von Josefstadt nach Jesolo“. So konnte überzeugend demonstriert werden, wo die Allianz Reiseversicherung ihre Gültigkeit hat: zu Hause (am Standort des Users) und auf der ganzen Welt.

Über 50 Kampagnen

Hyper Local Targeting setzte **Tunnel23** für eine Kampagne für Casinos Austria ein. Um die Treffsicherheit der Kampagne „Dinner & Casino“ zu erhöhen, arbeitete man mit der genannten Methode.

So entstanden über 50 Kampagnen, die auf die Einwohner von mehr als 50 Orten in Deutschland und der Schweiz entlang der österreichischen Grenze zugeschnitten waren, um sie zu bewegen, die „ausgezeichneten kulinarischen Highlights“ von Casinos

Austria zu genießen. So konnten User in den unterschiedlichen Gemeinden mit individualisierten Headlines angesprochen werden. Dabei entstanden unterhaltsame Claims wie „Nur Asketen in St. Margarethen“ oder „Sagen Sie

es nicht allen in St. Gallen“, die auf den Ortsnamen Bezug nahmen.

Die Kreativagentur

Als Kreativagentur realisiert **Tunnel23** vielfach preisgekrönte, digitale Werbekampagnen auf dem neuesten Stand der Technik.

Die Spezialgebiete der Agentur sind digitale Konzepte, Displaywerbung, Responsive Landing Pages, HTML5-Produkte sowie strategische Beratung. Für Aufsehen sorgte beispielsweise ein Gedicht, das die Agentur von einer Künstlichen Intelligenz verfassen ließ. (gs)

Weitere Informationen:

www.tunnel23.com



Für Casinos Austria setzte **Tunnel23** auf 50 unterschiedliche Headlines.