

1 „Mediaplanung & Mediaschaltung“ Referenzprojekt 1: Revide – Image- und Kommunikationskampagne (Ostregion)

1.1 Projektüberblick

Auftraggeber	Revide
Branche	Immobilienentwicklung, Sanierung, Vermietung & Verkauf
Region	Ostregion (Wien, Niederösterreich, Burgenland; Fokus: Wien & Niederösterreich)
Projektzeitraum	Juni 2025 – 31.12.2025
Kampagnenform	Always-on-Mediastrategie mit ergänzenden Kampagnen-Peaks
Projektstatus	Kampagne abgeschlossen und vom Auftraggeber abgenommen

Revide ist als Anbieter von sanierten Wohn- und Anlageobjekten in einem stark kompetitiven Marktumfeld tätig. Ziel der Zusammenarbeit war es, die Marke Revide im relevanten Markt sichtbar zu positionieren, Vertrauen aufzubauen und sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich qualifizierte Nachfrage zu generieren.

DOMICOM war im Projekt **hauptverantwortlich für den gesamten Media-Leistungsteil** – von der strategischen Planung über die operative Umsetzung bis hin zur Erfolgsmessung. Kreative Leistungen sowie die technische Umsetzung der Landingpages wurden von externen Partnern erbracht und klar vom Media-Leistungsumfang abgegrenzt.

1.2 Ausgangssituation & Zielsetzung

Der Immobilienmarkt in der Ostregion war 2025 von hoher Angebotsdichte, zurückhaltender Entscheidungsfreude und einem ausgeprägten Bedürfnis nach Orientierung geprägt. Gerade bei Wohn- und Investitionsentscheidungen spielte **Vertrauen in Anbieter, Projekte und Seriosität** eine zentrale Rolle.

Revide trat als vergleichsweise junge Marke in diesem Umfeld auf. Entsprechend war es notwendig, nicht nur kurzfristige Nachfrage zu adressieren, sondern die Marke langfristig im relevanten Markt zu etablieren.

1.3 Zielsetzung der Kampagne

1.3.1 Primäres Ziel

- Aufbau von **Markenbekanntheit, Vertrauen und Seriosität** in der Ostregion

1.3.2 Sekundäre Ziele

- Generierung qualifizierter Anfragen im
 - **B2C-Bereich** (potenzielle Mieter*innen und Käufer*innen sanierter Objekte)
 - **B2B-Bereich** (Eigentümer*innen, Investor*innen, Anbieter*innen sanierungsfähiger Immobilien)

Die Kampagne wurde bewusst als **integrierte Funnel-Strategie** konzipiert, bei der Reichweite und Image die Grundlage für nachgelagerte Consideration- und Conversion-Effekte bildeten.

1.4 Zielgruppen & datenbasierte Ansprache

1.4.1 Zielgruppen

Primäre Zielgruppen (B2C):

- Personen in aktiven Umbruch- und Entscheidungssituationen (z. B. Wohnungswechsel, Neuanfang, aktive Wohnungssuche)
- Eigennutzer*innen mit Interesse an sanierten Wohnobjekten

Sekundäre Zielgruppen (B2B):

- Eigentümer*innen und Investor*innen mit Verkaufs- oder Sanierungsabsicht, **insbesondere im Kontext sanierungsfähiger Wohn- und Anlageimmobilien im urbanen und suburbanen Raum der Ostregion**
- Anbieter*innen von Wohn- und Anlageobjekten
- Langfristig orientierte Immobilieninvestor*innen

1.4.2 Datenbasierte und datenschutzneutrale Zielgruppenlogik

Ein zentraler Bestandteil der Mediastrategie war die **Identifikation relevanter Entscheidungssignale** innerhalb der Zielgruppen. DOMICOM setzte hierfür auf eine Kombination aus:

- **First-Party-Data-Segmenten**
- **cookieless, kontext- und signalbasierten Targeting-Logiken**

Ziel war es, Personen **aggregiert und datenschutzneutral** in Situationen anzusprechen, in denen eine erhöhte Relevanz für Wohn- oder Investitionsentscheidungen bestand (z. B. Umzug, Neuorientierung, aktive Suche). Die Aussteuerung erfolgte **ohne personenbezogenes Tracking** und ausschließlich auf Basis aggregierter Segmente und situativer Signale. Dadurch konnte eine hohe Relevanz der Ansprache bei gleichzeitiger Einhaltung datenschutzrechtlicher Anforderungen sichergestellt werden.

1.5 Mediastrategie & Mediaplanung

1.5.1 Strategischer Ansatz

Die Mediastrategie war auf **Reichweite, Kontaktqualität und Vertrauen** ausgerichtet. Anstelle punktueller Einzelmaßnahmen wurde eine **kontinuierliche Präsenz (Always-on)** mit gezielten Verstärkungsphasen kombiniert.

Vorab definierte Media-Ziele

- **11 Millionen Kontakte** in der Zielregion
- Hohe regionale Abdeckung der Ostregion mit Fokus auf Wien und Niederösterreich
- Steuerung über **sichtbaren TKP (eCPM)** als zentrale Qualitätskennzahl

Die Reichweiten- und Sichtbarkeitsziele wurden **bereits zu Kampagnenbeginn festgelegt** und bildeten die verbindliche Grundlage für Mediaplanung, Budgetallokation, operative Steuerung sowie laufende Optimierungsentscheidungen über alle eingesetzten Kanäle hinweg.

Eingesetzte Kanäle und Rollen

1. **Display Advertising** – Reichweitenaufbau und Kontaktfrequenz
2. **Social Media Advertising** – Wiederholte Kontakte und Sichtbarkeit
3. **Digital Video** – Imagewirkung sowie Vertrauens- und Qualitätsaufbau
4. **Native Advertising** – Interesse, inhaltliche Vertiefung und Projektverständnis
5. **Search** – Abholung bestehender Nachfrage und Conversion
6. **E-Mail-Marketing** – Unterstützung von Consideration und Conversion

Die Kanäle wurden in ihrer Rolle klar voneinander abgegrenzt und strategisch aufeinander abgestimmt.

1.6 Flighting, Umsetzung & operative Steuerung

1.6.1 Flighting-Konzept

- **Always-on (Juni–Dezember 2025):**
Social Media & Search
- **Kampagnen-Peaks:**
Drei Wellen à drei Wochen (August, Oktober, November)
mit Display, Digital Video, Native Advertising und E-Mail-Marketing

Dieses Modell stellte sicher, dass Revidé über den gesamten Zeitraum präsent blieb, während in definierten Phasen gezielt Reichweite und Werbedruck aufgebaut wurden.

1.6.2 Operative Umsetzung & Betreuung

DOMICOM verantwortete:

- die operative Mediaschaltung
- laufende Budget- und Kanal-Optimierungen
- Anpassungen von Formaten, Zielgruppen und Frequenzen

Die Steuerung erfolgte über:

- **zweiwöchentliche Reporting-Calls**
- **quartalsweise Strategie-Reviews**

Entscheidungsgrundlage waren klar definierte KPIs (u. a. Reichweite, Sichtbarkeit, eCPM, CPL). Budget- und Kanalentscheidungen wurden auf Basis fundierter Empfehlungen von DOMICOM gemeinsam mit dem Auftraggeber getroffen.

1.7 Erfolgsmessung & Ergebnisse

Die Erfolgsmessung erfolgte konsistent entlang der zu Kampagnenbeginn definierten Reichweiten-, Sichtbarkeits- und Qualitätskennzahlen.

1.7.1 Messgrößen

- Reichweite & Impressionen
- Sichtbarkeit (60/1-Standard)
- Video Completion Rates
- Visits & Cost-per-Visit

- Leads & Cost-per-Lead
- qualitative B2B-Erfolgssignale

1.7.2 Ergebnisse

Ziel	11.000.000 Kontakte
Erreicht	14.252.639 Kontakte (Übererfüllung)
eCPM	6,49 €
Sichtbarkeit	81 % der Kontakte (11.544.638) erreichten den Sichtbarkeitsstandard 60/1 (≥ 60 % der Fläche mind. 1 Sekunde sichtbar) – deutlich über dem IAB-Standard (50/1)
Video Completion Rate	68 % über alle Kanäle

B2B-Ergebnisse

- **15 B2B-Anfragen**
- **4 qualifizierte Gespräche**
- Konkrete Projekte mit **Return on Investment > 10**

Die Kampagne leistete einen messbaren Beitrag zur **Markenetablierung von Revide** sowie zur Generierung wirtschaftlich relevanter Kontakte.

1.8 Rolle von DOMICOM

DOMICOM trug die **alleinige fachliche Verantwortung für den gesamten Media-Leistungsteil**, einschließlich:

- Mediastrategie & Mediaplanung
- Budgetallokation
- Mediaschaltung & laufender Optimierung
- Reporting & Erfolgsmessung

Andere Dienstleister waren ausschließlich für Kreation bzw. technische Umsetzung zuständig und nicht in mediarelevante Entscheidungen eingebunden.