

1 „Mediaplanung & Mediaschaltung“ Referenzprojekt 2: Palasino – Multichannel Image- & Besucheraktivierungskampagne (Ostregion)

1.1 Projektüberblick und Einordnung

Auftraggeber	Palasino
Branche	Entertainment / Freizeit (Casino-Standorte)
Region	Wien, Niederösterreich, Oberösterreich
Projektzeitraum	Jahreskampagne 2025 (Fortsetzung 2026 aber nicht im Referenzprojekt beinhaltet)
Kampagnenform	Always-on-Baseline mit mehreren Image- und Aktions-Peaks
Projektstatus	laufende Zusammenarbeit (2025 abgeschlossen, 2026 fortgesetzt)

DOMICOM war hauptverantwortlich für Mediastrategie, Mediaplanung, Mediaschaltung, Optimierung und Reporting.

Die Zusammenarbeit erfolgte in enger Abstimmung zwischen Media und Kreation innerhalb der sich bewerbenden Bietergemeinschaft, wodurch eine konsistente inhaltliche und zeitliche Verzahnung von Werbemitteln und Mediasteuerung sichergestellt wurde.

1.2 Ausgangssituation und kommunikative Ausgangslage

Der Markt für Freizeit- und Entertainmentangebote ist durch hohe Wettbewerbsintensität und stark unterschiedliche Nutzungsmotive geprägt. Entscheidungen für einen Besuch entstehen selten langfristig geplant, sondern häufig situationsabhängig – etwa spontan nach der Arbeit, als Teil eines gemeinsamen Abendprogramms oder als gezielte Abwechslung vom Alltag.

Für Palasino bedeutete dies, dass eine rein kurzfristige Aktivierungskampagne nicht ausreichend gewesen wäre. Die Mediastrategie musste gleichzeitig **kontinuierliche Markenpräsenz** aufbauen und **konkrete Besuchsanlässe aktivieren**. Zusätzlich galt es, unterschiedliche Nutzungssituationen zu berücksichtigen: geplante Freizeitaktivitäten, spontane Entscheidungen oder gruppendedynamische Anlässe.

Eine weitere Herausforderung bestand darin, dass zwischen einzelnen Kampagnenphasen keine kommunikative Lücke entstehen durfte. Gerade bei standortgebundenen Angeboten ist eine stabile Grundauslastung entscheidend. Die Aufgabe bestand daher darin, eine Mediastruktur zu entwickeln, die **dauerhafte Sichtbarkeit mit gezielten Kampagnen-Peaks verbindet**.

1.3 Zielsetzung der Kampagne

Die Kampagne verfolgte eine kombinierte **Image- und Aktivierungsstrategie**.

Im Zentrum stand zunächst der **Aufbau und die Stabilisierung von Markenbekanntheit**. Palasino sollte als relevante Freizeit- und Entertainmentoption präsent sein und im Bewusstsein der Zielgruppen verankert werden.

Darauf aufbauend war die **Steigerung der physischen Besucherfrequenz** an den Standorten ein wesentliches Ziel. Die Kommunikation sollte daher nicht nur Sichtbarkeit erzeugen, sondern konkrete Besuchsanlässe unterstützen.

Ergänzend dazu sollten saisonale Aktionen und besondere Zeiträume gezielt verstärkt werden. Wichtig war dabei eine konsistente Gesamtkommunikation, bei der einzelne Aktionen nicht isoliert wirken, sondern Teil einer klar strukturierten Jahresstrategie sind.

1.4 Zielgruppenverständnis und dialogorientierte Ansprache

Die Zielgruppenstrategie basierte nicht primär auf soziodemografischen Merkmalen, sondern auf **Nutzungsmotiven und Entscheidungssituationen**. In enger Abstimmung zwischen Media und Kreation innerhalb der Bietergemeinschaft wurden sechs Personas entwickelt, die unterschiedliche Besuchsanlässe abbilden.

Markus – „Dinner & Casino“

Markus plant bewusst ein vollständiges Abendprogramm aus Restaurantbesuch und anschließender Unterhaltung. Für ihn ist der Besuch häufig Teil eines geplanten Freizeitabends.

Sarah – „Spaß & Abwechslung“

Sarah steht für spontane Freizeitentscheidungen. Der Besuch entsteht oft impulsiv aus dem Wunsch nach Abwechslung.

Laura & Tom – „Romantischer Abend“

Dieses Paarsegment sucht Atmosphäre und ein besonderes gemeinsames Erlebnis.

Kathi – „Freundeabend“

Kathi plant gemeinsame Abende mit Freund:innen. Hier ist das soziale Erlebnis der wichtigste Motivator.

David – „Eskapismus“

David sucht gezielt einen Ausgleich zum Alltag und möchte bewusst abschalten.

Nina – „Event- und Highlight-orientiert“

Nina reagiert besonders stark auf konkrete Aktionen, Events oder saisonale Highlights.

Diese Persona-Struktur erlaubte eine differenzierte Ansprache, ohne die Kampagne in mehrere getrennte Teilkampagnen zu fragmentieren. Entscheidend war dabei die enge Abstimmung zwischen Kreation und Media innerhalb der Bietergemeinschaft, wodurch kreative Botschaften und mediale Ausspielung präzise aufeinander abgestimmt werden konnten.

1.5 Mediastrategie und Flighting Modell

Die Mediastrategie folgte einem klaren Modell aus **kontinuierlicher Baseline-Kommunikation** und **gezielten Image-Peaks**.

Die Always-on-Komponente stellte sicher, dass Palasino ganzjährig präsent blieb und kontinuierlich Sichtbarkeit aufbaute. Ergänzend dazu wurden bewusst definierte Kampagnenphasen eingesetzt, um Markenwirkung zu bündeln und zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Im Jahr 2025 wurden drei Image-Peaks mit jeweils sechs Wochen Laufzeit umgesetzt – im Jänner, zur Osterzeit und im Spätsommer. Ergänzend dazu wurde Mitte Dezember ein zusätzlicher Weihnachts-Boost realisiert.

Dieses Modell ermöglichte eine effiziente Budgetsteuerung: Während die Baseline kontinuierliche Präsenz sicherstellte, konnten die Peakphasen gezielt zusätzliche Reichweite und Markenwirkung erzeugen.

1.6 Kanäle, Media-Architektur und Integration

Die Kampagne wurde konsequent **multichannel** umgesetzt, um unterschiedliche Nutzungssituationen abzudecken.

Zum Einsatz kamen Display- und Programmatic Advertising, Social Media Advertising, Digital Video und Search. Ergänzend wurden Digital Audio, klassisches Radio sowie E-Mail-Marketing eingesetzt. In ausgewählten Awareness-Phasen wurden zusätzlich Out-of-Home-Formate integriert.

Darüber hinaus wurden **Connected-TV-Konzepte** vorbereitet, um die Kampagne perspektivisch um einen zusätzlichen Bewegtbildkanal zu erweitern.

DOMICOM verantwortete die kanalübergreifende Mediaplanung, Budgetallokation und operative Mediaschaltung. Die enge Abstimmung mit der Kreation innerhalb der Bietergemeinschaft stellte sicher, dass Botschaften, Werbemittel und Mediasteuerung konsistent ineinandergreifen.

1.7 Operative Steuerung, Optimierung und Reporting

Die Kampagne wurde laufend datenbasiert gesteuert. Regelmäßige Reportings ermöglichten eine kontinuierliche Anpassung von Kanalgewichtungen, Formaten und Zeitfenstern.

Ein besonderer Fokus lag auf der Balance zwischen Peak-Phasen und Baseline-Kommunikation. Ziel war es, eine stabile Grundwirkung sicherzustellen und gleichzeitig zusätzliche Aufmerksamkeit in den Imagephasen zu bündeln.

Ergänzend wurden **begleitende Awareness-Checks** eingesetzt, um Veränderungen in Bekanntheit und Erinnerungswerten sichtbar zu machen.

1.8 Erfolgsmessung und Ergebnisse

Die Erfolgsmessung umfasste sowohl quantitative Media-Kennzahlen als auch qualitative Wirkungskriterien.

Rund **75–80 % der Kontakte** erreichten den Sichtbarkeitsstandard **60/2**, was eine hohe Qualität der Ausspielung bestätigt.

Darüber hinaus konnte eine **Steigerung der Besucherfrequenz um rund 15 % im Jahresvergleich** erzielt werden. Begleitende Awareness-Checks zeigten zudem positive Entwicklungen bei Bekanntheit und Wiedererkennung der Marke.

Die Ergebnisse bestätigen die Wirksamkeit der integrierten Mediastrategie sowie das funktionale Zusammenspiel der eingesetzten Kanäle.

1.9 Rolle von DOMICOM und Zusammenarbeit in der Bietergemeinschaft

DOMICOM war für die gesamte Media-Leistung verantwortlich – von der Mediastrategie über die Mediaplanung und Budgetallokation bis zur operativen Mediaschaltung, Optimierung und zum Reporting.

Die Zusammenarbeit innerhalb der sich bewerbenden Bietergemeinschaft ermöglichte eine besonders enge Abstimmung zwischen Kreation und Media. Dadurch konnten kreative Botschaften und mediale Ausspielung präzise aufeinander abgestimmt werden, was eine konsistente und wirkungsorientierte Kampagnensteuerung sicherstellte.