Microsoft Advertising und ZenithOptimedia realisieren O2 Multiscreen-Kampagne: Studie begleitet Konsumenten über alle Screens

Microsoft Advertising und ZenithOptimedia realisieren O2 Multiscreen-Kampagne: Studie begleitet Konsumenten über alle Screens

ZenithOptimedia realisiert mit Microsoft Advertising erste digitale Sequential Kampagne von O2 in Deutschland / Nielsen-Studie belegt Steigerung der Markenwahrnehmung bei Multiscreen-Kampagnen
Microsoft Advertising und ZenithOptimedia realisieren O2 Multiscreen-Kampagne: Studie begleitet Konsumenten über alle Screens Düsseldorf/Unterschleißheim 2. Oktober 2014: ZenithOptimedia und Microsoft Advertising setzen eine deutschlandweite Multiscreen Kampagne zur Einführung des neuen Free-Roaming Service für alle O2 Blue All In Tarife um. Erstmalig kommt dabei das sogenannte "Sequential Targeting" zum Einsatz, das eine gezielte Werbeaussteuerung mit aufeinander aufbauenden Motiven über unterschiedliche Screens möglich macht. Um die Markenwirkung von Multiscreen-Kampagnen auf die Nutzer zu betrachten, untersucht eine Studie des Markt- und Medienforschungsinstitutes Nielsen die O2 Kampagne. Das Ergebnis: Die Markenwahrnehmung und -beliebtheit steigt, je mehr Screens bei der Ausspielung von Werbemotiven zum Einsatz kommen.
Die Kampagne lief über acht Wochen im Zeitraum Juni 2014 bis Juli 2014 und wurde von der Düsseldorfer Mediaagentur Zenith umgesetzt. Die Multiscreen-Kampagne erreichte 7,3 Millionen Nutzer deutschlandweit und war so aufgebaut, dass sich die eingesetzten vier skalierbaren Werbemotive auf MSN, sowie in Outlook.com, Windows 8 und Xbox den verschiedenen Screens anpassen und damit die jeweilige Zielgruppe exakt auf ihren aktuell genutzten Endgeräten erreichen. Dadurch war es O2 möglich, die Zielgruppe über die gesamte Customer Journey zu begleiten und eine konsistente Geschichte innerhalb des Microsoft Ökosystems zu erzählen.
"Storytelling ist in der traditionellen Werbebranche bereits gängige Praxis. Mit Sequential Targeting zeigen wir, was damit auch bei der Ausspielung von digitalen Kampagnen möglich ist", erläutert Markus Frank, Director Advertising
 Online und Mitglied der Geschäftsleitung bei Microsoft Deutschland. "Innovatives Storytelling hebt Multiscreen-Kampagnen auf die nächste Stufe - damit gehören für Verbraucher immer gleiche und sich wiederholende Werbemittelt der Vergangenheit an. Dass davon auch Marken und werbetreibende Unternehmen profitieren, zeigt die Nielsen-Studie eindrucksvoll."
Hans Jordan, Senior Media Manager, Telefónica Germany, ergänzt: "Die Microsoft-ID ermöglicht nahtlos mit unserer Zielgruppe in Interaktion zu treten. Die sequentielle Ausspielung unserer Markenbotschaft zeigt dabei erstaunliche Ergebnisse und neue Erkenntnisse, die wir auch in Zukunft für unsere Kampagnen nutzen können."
Gesteigertes Engagement
Knapp 1.200 Konsumenten haben an der Nielsen-Studie "Microsoft Multiscreen Wege in der Customer Decision Journey" teilgenommen. Dabei zeigte die O2-Kampagne, dass 72 Prozent der Verbraucher eher in Interaktion mit der Marke treten, wenn sie alle der vier Werbemotive gesehen haben. Das heißt, sie suchten im Internet nach der Marke oder besuchten die Webseite. Dabei verweilten die Konsumenten um 64 Prozent länger auf der Unternehmensseite als die Kontrollgruppe. Ebenso verstärkt sich die Markenwahrnehmung bei denjenigen, die zwei und mehr Geräte im Einsatz haben, gegenüber denjenigen, die die Kampagne nur über einen Screen gesehen haben, um neun Prozent.
Kampagnenmotive zum Download (Kreation on Interone, Hamburg):
  http://www.vivaki.de/fileadmin/content/downloads/o2_Roaming_AD_CMYK_Push_01.jpg
  http://www.vivaki.de/fileadmin/content/downloads/o2_Roaming_AD_CMYK_Push_02.jpg
  http://www.vivaki.de/fileadmin/content/downloads/o2_Roaming_AD_CMYK_Push_03.jpg
  http://www.vivaki.de/fileadmin/content/downloads/o2_Roaming_AD_CMYK_Push_04.jpg
Über Microsoft Advertising:
Microsoft Advertising ist das Angebot der Microsoft Corporation für digitales Marketing. Der weltweit tätige Vermarkter bietet Werbekunden und Website-Herausgebern digitale Marketinglösungen, ein umfangreiches Portfolio von etablierten, starken Online-Marken und führende Werbetechnologien. Das Angebot erstreckt sich derzeit über die Online-Produkte MSN, Xbox, Skype, Windows 8 Apps, Bing sowie über Performance-Netzwerke, die Vermarktung von Inhalten auf mobilen Endgeräten, Video-Werbung und Partnerprogramme. Microsoft Advertising ist Mitglied der AGOF, der IVW sowie des OVK, des Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., und verfügt in Deutschland laut AGOF "internet facts" 2014-07 über eine Reichweite von 7,3 Millionen Unique Usern (Einzelmonat, Untersuchungszeitraum Juli 2014). Unter der Leitung von Markus Frank, Director Advertising
 Online bei Microsoft Deutschland, ist Microsoft Advertising an den Standorten München, Hamburg und Köln vertreten. Microsoft Advertising ist Teil des Bereichs Advertising
 Online, der alle Aktivitäten von Microsoft im Online-Bereich bündelt.
Weitere Informationen zu Microsoft Advertising sind unter http://advertising.microsoft.de/ sowie über Twitter unter http://twitter.com/MSAdvertisingDE und Facebook unter https://www.facebook.com/MicrosoftAdvertising zu finden.
Über ZenithOptimedia
Das ZenithOptimedia-Network ist das drittgrößte Medianetwork weltweit und mit mehr als 250 Büros in 74 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenith und Optimedia zusammen, die Büros in Düsseldorf, Frankfurt und München unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. Deutsche Post / DHL, Nestlé, O2, Puma und Toyota. Die ZenithOptimedia-Agenturen wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mehrfach als "Media Agency of the Year" bei den M
M Awards sowie beim "Deutschen Mediapreis".

Ansprechpartner ZenithOptimedia
Nicole Karepin
Director Communication
 PR
Toulouser Allee 3
40211 Düsseldorf
T +49 (0) 211 17540-9249
M 0175 7243189
F 0211 17540-8-9249
Nicole.Karepin@zenithoptimedia.de
  www.vivaki.de
Twitter: @Nixeka
Ansprechpartner Microsoft Advertising
Sonja Arndt
Tel: +49 (0) 89 / 3176 3626
E-Mail: sarndt@microsoft.com
Microsoft Newsroom: http://www.microsoft.de/presse
Ansprechpartner PR-Agentur FAKTOR 3 AG
Lena Gleissner
Kattunbleiche 35
D-22041 Hamburg
Tel.: 0 40 - 67 94 46-83
Fax: 0 40 - 67 94 46-11
  l.gleissner@faktor3.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=577023" width="1" height="1">

Pressekontakt

Microsoft

85716 Unterschleißheim

sarndt@microsoft.com

Firmenkontakt

Microsoft

85716 Unterschleißheim

sarndt@microsoft.com

Founded in 1975, Microsoft (Nasdaq "MSFT") is the worldwide leader in software, services and solutions that help people and businesses realize their full potential.MS-DOS, Windows, Windows 3.0, Windows 95, Windows 98, .NET, Office XP, Windows XP and Windows Server are registered trademarks of Microsoft Corporation.