



Telefónica startet erste Multi-Screen-Kampagne mit Microsoft Advertising

Telefónica startet erste Multi-Screen-Kampagne mit Microsoft Advertising Werbung für LTE-Einführung mit skalierbaren Werbemitteln in Microsoft Services auf PC, Tablet, Smartphone und Spielekonsole. Premiere für Storyboard Ads und Skype Mobile Ads. Unterschleißheim 07. 10.2013. Zur Einführung ihres Highspeed-Mobilfunknetzes LTE für die Marke O2 setzt Telefónica Germany als erstes deutsches Unternehmen auf die Multi-Screen-Werbelösungen von Microsoft Advertising. Die eingesetzten skalierbaren Werbemittel auf MSN, sowie in Skype, Windows 8, Outlook.com und Xbox passen sich den verschiedenen Screens an und erreichen damit die jeweilige Zielgruppe exakt auf ihren aktuell genutzten Endgeräten. Mit "Storyboard Ads und "Skype Mobile Ads feiern zudem zwei neue Werbeformate Premiere. Die mehrstufige langfristige Kampagne wird jetzt innerhalb der Xbox auf dem TV-Bildschirm mit Fokus auf Storytelling, Branded Entertainment und Interaktion durch die Kinect-Technologie fortgeführt. Die typische Mediennutzung von Endkonsumenten findet zunehmend auf mehreren Screens statt: Morgens Smartphone und Tablet, während der Arbeit der stationäre PC und zum Feierabend mobile Endgeräte und der große TV-Screen - um ihre Zielgruppen an den jeweiligen Touchpoints im Tagesablauf zu erreichen, setzt Telefónica Germany in Kooperation mit Microsoft Advertising auf eine Multiscreen-Kampagne, die reichweitenstarke Microsoft-Services mit einbezieht: MSN Homepage, Skype, Windows 8, Outlook.com sowie die Xbox - mobil genauso wie stationär. "Um den Aufwand für die Media-Agentur und den Werbekunden so gering wie möglich zu halten, skalieren wir die vorhandenen Werbemittel so, dass eine Belegung sämtlicher Screens möglich ist, erläutert Markus Frank, Director Advertising Online Microsoft, die neuen Multi-Screen-Werbelösungen. Simon Kathmann, Media Supervisor von der verantwortlichen Media-Agentur Zenithmedia ergänzt: "Basierend auf einem einzigen Mediaplan erhöht sich durch die Skalierung die Reichweite der Kampagne, da sie nicht nur auf einen, sondern auf mehrere Werbeträger ausgespielt wird. Das heißt für uns: Die Effizienz steigt bei reduziertem Aufwand. Daneben kommt auf der MSN-Homepage zum ersten Mal das "Storyboard Ad zum Einsatz. Das interaktive Format ist Touchscreen-optimiert: Sowohl durch "mouse-over als auch durch "Fingerwischen öffnen sich Fenster und Funktionen, die in die Markenwelt von O2 und LTE führen. Die zweite Innovation ist das "Skype mobile Ad. Mit der neuen iPhone-Ad im Richmedia-Format ist erstmals auch Bewegtbild-Werbung innerhalb der mobilen Skype-App möglich. "Der Multiscreen-Ansatz verbunden mit den neuen brandingstarken Werbemitteln hat uns gleich mehrfach überzeugt, so Karin Kohlenbach, Head of Brand Strategy Media Management von o2. "Wir erreichen die Zielgruppe exakt auf den Bildschirmen, die sie gerade nutzt. Und die neuen Werbeformen sind extrem innovativ, aufmerksamkeitsstark und bei den Konsumenten noch nicht verbraucht. Insgesamt wird die Mediennutzung über alle Touchpoints hinweg digitaler. Die im Wohnzimmer dominierenden Screens wie Xbox, Tablets und Skype verlangen nach überraschenden und involvierenden Werbelösungen. In Zusammenarbeit mit Microsoft Advertising reagiert Telefónica Germany mit ihrer Multiscreen-Kampagne auf diese neuen Entwicklungen und positioniert ihre Marke damit im digitalen Zeitalter. Über 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 2013-6 über eine Reichweite von 7,35 Millionen Unique Usern (Einzelmonat, Untersuchungszeitraum Juni 2013). 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/> abrufbar sowie über Twitter unter <http://twitter.com/MSAdvertisingDE>. 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: Dirk Friedrichs. Kattunbleiche 35. D-22041 Hamburg. Tel.: 0 40 - 67 94 46-190. Fax: 0 40 - 67 94 46-11. d.friedrichs@faktor3.de

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.