

Teleclub AG optimiert Medienmix mit Online-Werbung

EINE MILLION ERREICHT

RUTH IMHOF

In einem Verdrängungsmarkt sticht der richtige Medienmix. Über «search.ch» erreichte die Teleclub AG in acht Wochen eine Million potentielle Abonnenten. Aufwand: Die Kosten für zwei ganzseitige Printinserate.

Wann und durch welchen Auslöser beim Konsumenten die Entscheidung fällt, ein Abonnement abzuschliessen, ist kaum vorherzusagen. Teleclub verfolgt deshalb eine Werbestrategie, die auf Reichweite abzielt und bewirbt zudem ihre Kunden kontinuierlich über das ganze Jahr hinweg. Aufgrund der Budgetmöglichkeiten entschied sich Teleclub für einen Medienmix zwischen Print- und Online-Werbung. Im Printbereich setzte sie auf zwei auflagestarke Tageszeitungen sowie eine TV-Programmzeitschrift. Zudem wurden regelmässig Kino- und je nach Saison Radio-Spots geschaltet, die weitaus günstiger sind als Werbung im Fernsehen. Im Bereich der Online-Werbung entschied sich Teleclub für die Anbieterin «search.ch».

Ziel der Teleclub-Kampagne war einerseits, Personen zielgruppenorientiert in Themengefässen von search.ch wie Kino oder News anzusprechen, und andererseits grosse Reichweite durch breite Streuung auf der Startseite von search.ch und auf tel.search.ch zu erzielen. Nach einer dreiwöchigen ersten Welle standen bereits die ersten

Ergebnisse der Werbewirksamkeit fest. Dank dieser kurzfristigen Analyse konnte durch eine gezielte Kampagnen-Anpassung und Budgetumverteilung die Werbeeffizienz in der zweiten Welle gesteigert werden.

IMPACT

Jedes Online-Werbemittel umfasst zwei Leistungsebenen: Die Kommunikations- und die Interaktionsleistung. Die Kommunikationsleistung misst, wie viele Personen das Online-Werbemittel wahrgenommen haben. Die Erinnerungsleistung ist etwa so gross wie die von ganzseitigen Inseraten in Magazinen, 50 Prozent nehmen sie wahr, 25 Prozent erinnern sich. Die Interaktionsleistung wird an den Klickraten gemessen und zeigt, wie viele Personen sich für weiterführende Informationen interessieren und sich vertieft mit dem Angebot von Teleclub befassen haben.

Studien haben gezeigt, dass eine kostennutzenoptimierte Anzahl von Sichtkontakten pro Person bei drei liegt. Die Erinnerungsleistung und die Klickwahrscheinlichkeit liegen dann im Verhältnis zum in-

vestierten Franken am höchsten. Die Sichtkontakte stiegen bei Teleclub während einem Untersuchungszeitraum von sechs Wochen von 2.2 auf 2.5.

FAZIT

Chancen der Online-Werbung gegenüber klassischer Printwerbung oder im Medienmix:

- Innerhalb acht Wochen konnten mit dem reichweitenstarken Werbeträger search.ch eine Million Personen angesprochen werden. Der Preis dafür entsprach zwei ganzseitigen Print-Inseraten.
- Werbebotschaften konnten kontextabhängig variieren.
- Eine Kampagnenoptimierung war laufend möglich, weil die Interaktionsleistung unmittelbar messbar war. Die Analyse des Klickverhaltens bei unterschiedlichen Werbebotschaften liess zudem Aussagen über die Wahrnehmung der Marke bei der Zielgruppe zu.
- Die Reichweite der traditionellen Kampagne konnte dadurch kostengünstig erhöht werden.

Lesen Sie die gesamte Fallstudie online unter:

www.kmuinfo.ch/pl/experience und erfahren Sie mehr über Nutzung und Medienmix der Online-Werbung bei Teleclub AG

(Referenz: Nicole Scheidegger, Pascal Sieber, Gerrit Taaks: Die Organisation des E-Business IV, Haupt Verlag, Bern, Stuttgart, Wien 2004.

<http://cno.pascal.sieber.ch>

TELECLUB AG

Die Teleclub AG startete am 1.5.1984 als erstes schweizerisches Medienunternehmen mit der Ausstrahlung von Abonnementfernsehen (Pay-TV) und positioniert sich heute als Provider von Premium-Content in der Fernsehunterhaltung. Die Teleclub AG beschäftigt 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und bedient in der Schweiz um 80'000 Abonnenten. Die Programmplattform umfasst zwölf werbefreie Kanäle in den Sparten TELECLUB MOVIE, TELECLUB FAMILY und TELECLUB SPORTS.

EXPERIENCE

eXperience ist die führende deutschsprachige Wissensdatenbank für IT-Management und E-Business. Sie wurde im Herbst 2002 durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) lanciert. Hier finden Berufsleute umfassendes Know-how aus über 230 erfolgreich realisierten Projekten. Fachleute geben Einblick in ihre Lösungen und Erfahrungen. Reichen Sie Ihr Fallbeispiel kostenfrei ein unter: <http://www.kmuinfo.ch/pl/experience> <http://experience.fhbb.ch>

RUTH IMHOF



Ruth Imhof ist PR-Fachfrau SPRG und Leiterin Kommunikation und Innendienst am Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB) der Fachhochschule beider Basel (FHBB). ruth.imhof@fhbb.ch

