

godz

Werbeagentur GmbH

Hohe Raten, toller Preis.

Erfolgreiches Online-Marketing für ecapella.com

Erfolgreiches Online-Marketing

ecapella.com ist die Musikplattform im Internet,

von der aus Stars in ihren eigenen Shops ihre Produkte verkaufen. Informationen, Chaträume, Web-Chartradio und die Kolumne von VIVA 2-Star Charlotte Roche machen ecapella.com zu einer tollen Internetadresse für Fans. Wir arbeiten von Anfang an für ecapella.com, entwickelten Signet, Claim, das Corporate Design, alle Offline- und alle Online-Maßnahmen.

Wie die Online-Kampagne mit hohen Klickraten für einen guten ROI gesorgt hat und sich zudem noch einen Kreativ-Award sichern konnte – davon handelt diese Fallstudie.

Das wollte ecapella erreichen:

„Wir möchten auf unseren Seiten etwa 200.000 Impressions pro Monat mehr, unsere Marke soll bekannter werden und je mehr Besucher unserer Shops auch dort kaufen, desto besser.“

Wir hatten zwei Wochen Vorbereitungszeit, inklusive Kreation, Mediaplanung und Buchung.

Neben der Beachtung und Einhaltung des CI's war wichtige Kriterien für die Kreation, dass die Banner unterhalten, witzig, sympathisch und offensiv sein müssen. Natürlich wurde auch auf saisonale Aspekte wie z.B. die Weihnachtszeit Bezug genommen. Per Klick sollten die User nicht nur auf der Homepage landen, sondern auch direkt in die Shops von ecapella gelangen.

Außerdem wollten wir wissen, wie sich die User auf der ecapella-Website verhalten, nachdem sie von einem Banner dorthingeleitet wurden. Dafür setzten wir das so genannte PostClick-Tracking-Verfahren ein, das in der Folge noch erläutert wird.

Der Zielgruppe entsprechend wurden Musik- und Entertainment-Sites gewählt.

Neben den kleinen Websites, die sehr spezielle Zielgruppen ansprechen, wurden auch reichweitenstarke und trotzdem von der Zielgruppe akzeptierte Angebote belegt: Big Brother, TV Total, SAT 1-Network, Firebeat, Chartradio, Musikpiloten, Engage-Network, FairAd u.a.

Bezüglich der Auswahlverfahren der Werbeträger legten wir folgende Kriterien zu Grunde:

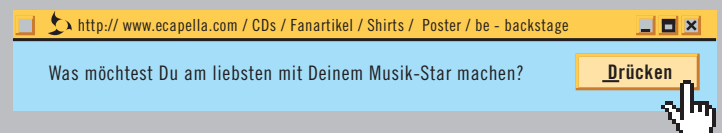
Reichweite, Qualität des Angebots, TKP und Cost per Click.

Auf der anderen Seite haben wir eine Untergrenze für die Klickrate festgelegt: 0,8 %.

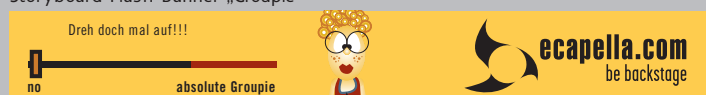
Alle Angebote, die diese Rate nicht überschreiten konnten, wurden aussortiert und auf andere Angebote umgeschichtet.

Zur Optimierung: Je länger eine Kampagne läuft, desto weniger Sites werden in den Schaltplan aufgenommen und umso weniger unterschiedliche Banner werden geschaltet. In der Folge steigt die Klickrate und die Kosten pro Klick sinken.

GIF-Banner



Storyboard Flash-Banner „Groupie“



Für die Kampagne haben wir das PostClick-Tracking angewendet, mit dem man feststellt,

- wie die User mit dem Banner umgehen (wer klickt direkt, wer spielt mit dem Banner)
 - wie viele User ecapella besuchen, die das Banner gesehen, aber nicht darauf geklickt haben (Branding-Effekt)
 - wie sich die User auf der Website von ecapella verhalten, nachdem sie geklickt oder die Adresse direkt eingegeben haben
 - wie viele Impressions diese User erzeugt haben:
Haben sie sich nur die Homepage angeschaut (kurze Verweildauer), oder war das Angebot so interessant, dass sie in Unterbereiche geklickt haben?
- und vor allem:
- wie viele User bei ecapella gekauft oder sich zumindest registriert haben (ROI)

Die Klickrate entwickelte sich

von anfangs durchschnittlich 1,2% auf fast 4%, mit Spitzenwerten bei Einzelbannern von bis zu 27,7% in der zweiten Hälfte des Schaltzeitraums. Wenn man weiß, dass für Standard-Bannerformate eine Klickrate von 0,5% allgemein schon als gut bezeichnet wird, dann erreichte die Banner-Kampagne von ecapella exzellente Werte.

Gleichzeitig drückten wir den Cost per Click von 2,54 EUR auf 0,4 EUR.

Ebenfalls ein guter Wert.

Überdurchschnittlich viele User suchten ohne Umwege den Shop auf, also etwa 10% der User, die über die Bannerkampagne auf die Website von ecapella gelangt waren.

Probieren Sie die Banner aus unter www.godz.de/banner,

oder sehen Sie sich die Storyboards an. Die erste Bannerstrecke arbeitete mit kurzen Fragen oder Statements. Die Antwort wird hier jeweils durch den Button vorgegeben.

Die zweite Strecke bestand aus Flash-Bannern, mit denen der User spielen konnte (z.B. Bewegen des Schiebereglers) und in die auch Sound integriert wurde.

Auszeichnungen bei internationalen Awards:

- Shortlist Cannes Cyber Lions
- Finalist New York Festivals
- Silber beim Banner Award,
ausgerichtet von Focus, Horizont und IAC (Internet Advertising Center)

Hohe Klickraten, ROI und nebenbei Multimediapreise

können auch Sie mit uns bekommen. Die Möglichkeiten der Online-Werbung bzw. Online-Kommunikation sind äußerst vielfältig, die Ergebnisse transparent. Und zusammen mit unseren Ideen können Sie sich dann schon freuen – auf hohe Raten und tolle Preise!

http:// www.ecapella.com / CDs / Fanartikel / Shirts / Poster / be - backstage

Du willst ein Kind von:

http:// www.ecapella.com / CDs / Fanartikel / Shirts / Poster / be - backstage

Weihnachtsgeld: DM

Storyboard Flash-Banner „Nikolaus“



godz

Werbeagentur GmbH
Am Kölner Brett 2 50825 Köln
Fon 0221 540 276_0 Fax_80
www.godz.de
www.godz.de/banner
banner@godz.de