Medieninformation

„Brand Uplift“: willhaben sorgt für eine Erfolgsmessung abseits von Klickraten

- **Nach einer umfassenden Beta-Phase lanciert willhaben den Brand Uplift**
- **Mit zahlreichen namhaften KundInnen hat willhaben ein Produkt getestet, um den Effekt der Steigerung der Markenbekanntheit zu messen**
- **Ab sofort ist der „Brand Uplift“ ohne Aufpreis für Direkt Kampagnen mit einem Mindestbuchungsvolumen von einer Million Ad Impressions verfügbar**

Österreich – am 18.09.2024 – Um 3,6 Millionen Unique UserInnen und zahlreiche WerbekundInnen mit aufmerksamkeitsstarker, zielgruppenspezifischer und relevanter Werbung zu erreichen, entwickelt und testet das Digital Advertising-Team von willhaben regelmäßig neue, innovative Services. Nun wird ein weiteres Neuprodukt offiziell gelauncht, nachdem es im Zuge einer Beta-Phase mit zahlreichen namhaften KundInnen geprüft wurde: der „Brand Uplift“.

Dazu erklärt Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben: „Von der Klickrate über die Ad Impressions bis hin zur Ad Viewability wird eine Vielzahl an Key Performance Indicators (KPIs) gemessen, um die Wirksamkeit von Marketingkampagnen quantitativ zu bewerten. Im täglichen Austausch mit unseren WerbekundInnen aus den verschiedensten Branchen wurde jedoch immer wieder thematisiert, dass die Messbarkeit des Kampagnenerfolgs mancherorts signifikante Lücken aufweisen kann.“ Dem fügt er hinzu: „Daher haben wir uns dazu entschieden, ein direktes Umfrage-Tool zu etablieren, das Aufschluss über die Wahrnehmung während des aktuellen Kontaktes mit Werbekampagnen in der potenziellen Zielgruppe gibt. Im Zuge einer umfassenden Beta-Phase haben wir das innovative Produkt mit einer Vielzahl an KundInnen – darunter oekostrom AG und smart – geprüft und wertvolles Feedback gesammelt, um es dem Werbemarkt zur Verfügung zu stellen. Das neue Service steht ab sofort ohne Aufpreis für Direkt Kampagnen mit einem Mindestbuchungsvolumen von einer Million Ad Impressions bereit.“

Ist die Kampagne klar und eindeutig gestaltet?
Konkret setzt sich der „Brand Uplift“ aus den vier Metriken „Brand Awareness“, „Brand Consideration“, „Brand Preference“ und „Action Intent“ zusammen. „Wir können unter anderem analysieren, ob das Werbemittel aufmerksamkeitsstark und prägnant von unseren UserInnen wahrgenommen wird und das Markenimage oder die Kaufbereitschaft beeinflusst hat. So können WerberInnen hilfreiche Insights bzw. Erkenntnisse zur Marken- bzw. Produktbekanntheit vor und nach der Kampagne bekommen”, zeigt sich Schneeberger begeistert über das neue Service und fügt abschließend hinzu: „Nach Kampagnen-Ende erhalten unsere WerbekundInnen einen exklusiven Brand Uplift-Report, der über den tatsächlichen Uplift der Kampagne Aufschluss gibt – also darüber, wie bestehende und künftige KonsumentInnen über ihre Marke denken.“

Bild
Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben

Bildcredit
willhaben

Pressekontakte
Gerlinde Giesinger
PR Managerin / willhaben
Tel.: 0699/1003 1570
E-Mail: presse@willhaben.at

Andreas Pucher
PR Manager / willhaben
Tel.: 0699/1303 1518
E-Mail: presse@willhaben.at