

ONEtoONE-Webinare
Holen Sie sich Know-how
direkt auf Ihren Bildschirm

**Kostenlos hier
anmelden**

28.10.2020

[f](#) [t](#) [in](#) [k](#) [p](#)

- Programmatic Advertising
- regionales Marketing
- Digitaltes Marketing
- Online marketing

MEISTGELESENE ARTIKEL

1. Marketingkopf des Jahres: Einreichungsfrist verlängert
2. "Mitmach-Net" von Otto: So wird eine Interne Community zum digitalen Zuhause der Mitarbeiter
3. Trends 2021: Social Shopping, Advertising, Voice Search
4. So kommen Weihnachtsmailings beim Kunden gut an
5. Wie sich das Kaufverhalten während der Pandemie verändert
6. Wirtschaft investiert 2020 in digitale Weiterbildung
7. Geschäftsklima: Stimmung der Digitalbranche hellt sich im Oktober auf
8. E-Health und Digitalisierung der Pflege: Soziale Roboter als Helfer in der Pandemie
9. Wie Unternehmen langfristig vom Homeoffice-Trend profitieren können
10. Städte-Ranking: Wo es sich mit Marketinggehaltem gut leben lässt

NEUESTE ARTIKEL

- Marketingkopf des Jahres: Einreichungsfrist verlängert
- Die Coronakrise katalysiert Digitalisierung in Vertrieb und Marketing
- Aids Hilfe Wien startet Tiktak-Kampagne zu Tabuthema
- STADA mit Cashbot-Sparaktion in Apotheken
- Sieben Trends in Webdesign für 2021
- Digitale Serviceangebote: Entscheidendes Kriterium bei der Anbieterauswahl
- LG Bonn reduziert DSGVO-Millionenbußgeld drastisch
- 12 Methoden: So klappt's mit dem Chatbot
- Agentur-Fusion: Aus Isobar Schweiz und Namics wird Merkle
- MAX 2021 mit Corona-Sonderpreis

Mediadaten 2021/2022

Reichweite: 20.497.412.000 | www.hightext.de

Aktuelles

Energieversorger Pfalzwerke testet Programmatic Advertising in der Region



Bild: Pfalzwerke-Gruppe

28.10.2020 - Gelungener Test: Mit datenbasierten Zielgruppen-Insights und regionalem Programmatic Advertising erhöht Energieversorger Pfalzwerke-Gruppe die Performance seiner Imagekampagne.

von Frauke Schobelt

Als Dachmarke bündelt die **Pfalzwerke-Gruppe** die Produkte und Dienstleistungen der Pfalzwerke AG sowie der hundertprozentigen Töchter Pfalzwerke Netz AG, Pfalzsolar, Repa und Pfalzkom. In ihrer rund 100-jährigen Geschichte haben sich die Aufgaben und die Positionierung jedoch gewandelt - vom Lieferanten von Strom und Wärme zum Energieversorger, der mit Infrastruktur Lösungen und neuen Technologien die Energiewende in der Region einleitet und begleitet. Die Dachmarke Pfalzwerke-Gruppe steht dabei für die Bündelung der Kapazitäten und des Know-hows sowie die Zentrierung auf das Kundenbedürfnis.

Dies soll eine regionale Imagekampagne vermitteln, in der unter anderem crossmediales Online-Marketing zum Einsatz kommt. Seit Juli 2020 arbeitet die Pfalzwerke-Gruppe dafür mit der Hamburger Programmatic Media

Agentur **Klaro Media** zusammen. Sie steuert und automatisiert die regionale Kampagne zentral über alle Online-Gattungen wie Display, Video und Native. Reportings liefern dabei Informationen über die Herkunft der Klicks und der Kampagnenperformance. Dadurch kommen immer wieder neue Werbeformate oder Zielgruppen-Ansprachen zum Einsatz, die in der ursprünglichen Planung noch nicht bedacht waren.

Für Meike Luthringshauser, Strategisches Marketing & Unternehmenskommunikation, Pfalzwerke-Gruppe, eine wichtige Erfahrung. Die Zusammenarbeit habe geholfen, "Vertrauen in das intransparente Thema Programmatic Advertising zu gewinnen" und unterstütze dabei "eine sonst eher kleinteilige Kampagne effizient zu planen und wirkungsvoll umzusetzen". Luthringshauser weiter: "Wir lernen immer wieder neues hinzu, was wir auch sofort in der aktiven Kampagne weiter verwerten können." Die ursprünglich zeitlich begrenzte Testkampagne ist deshalb nun eine dauerhafte Marketing-Maßnahme, "die immer individueller und aufschlussreicher wird". Bisheriges Ergebnis: Seit Kampagnenbeginn haben sich die Performancewerte nahezu verdoppelt.



Bild: Pfalzwerke-Gruppe

Parallel wachse die Datenbasis mit Zielgruppen-Insights stetig an, was zu einer besseren und individualisierten Ansprache potentieller und bestehender Kunden führe. Der Energieversorger setzt dabei mit Digital Audio und Native über Programmatic Online-Kanäle ein, die er bislang noch nicht genutzt hat und verzahnt diese crossmedial. Ein weiterer Effekt: Die crossmediale Aussteuerung der Kampagne sowie Automatisierung der Marketingmaßnahmen spare viel Zeit und Mühe im operativen Tagesgeschäft.

Diskussion:

[Kommentar hinzufügen](#)
Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrung, Anregung mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint dann an dieser Stelle.

