

onlinemarketing.de 1/3

<https://t1p.de/z3ui>

08.10.2019



[/ NEWS](#) [ANBIETER](#) [JOBS](#) [EVENTS](#) [KARRIERE](#) [WHITEPAPER](#) [LEXIKON](#)



Startseite > [Unternehmensnews](#) > [In 3 Etappen zum Messe-Erfolg mit dem eCC-Messe-Booster](#)



14:18 08.10.19

In 3 Etappen zum Messe-Erfolg mit dem eCC-Messe-Booster

Ein Gastbeitrag von eComCon

Bei diesem Artikel handelt es sich um eine Unternehmensnews von eComCon.



Hamburg, 08. Oktober 2019. Marketingstrategie und Marketingplan, hohe Investitionen in den Messestand, Schulung der Mitarbeiter und nicht zuletzt viel Engagement und große Erwartungen – sich auf einer Messe zu präsentieren bedeutet für jedes Unternehmen einen Kraftakt. Schade, wenn dann am Messestand der erwartet Trubel ausbleibt. Um dem entgegenzuwirken, hat die Hamburger Programmatic Media Agency eComCon ein Tool entwickelt, um mit einem programmatischen Ansatz die Besucher-Frequenz deutlich zu erhöhen.

onlinemarketing.de 2/3

<https://t1p.de/z3ui>

08.10.2019



© Koelnmesse

- Neues Programmatic Tool berücksichtigt Geo-Targeting und Hyperlocal-Aspekte
- Höhere Frequenz am Messestand und mehr qualifizierte Kontakte
- Branchenunabhängig: Beispielsweise für Fitness-, Tourismus- oder Hightech-Branchen

Sie hat herausgefunden, wann die Zielgruppe, über welche Touchpoints und Kanäle am besten zu erreichen ist. Mit einem 3-Stufen-Plan, basierend auf dem optimalen Timing, unterstützt von Geo-Targeting und Hyperlocal-Aspekten. Entstanden ist der eCC-Messe-Booster, um die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzusprechen und die Besucher so zum Messestand zu führen. Das klare Ziel: Sich vom Wettbewerb abzuheben und mit programmaticen Mitteln dem Messeauftritt erfolgreicher zu machen.

onlinemarketing.de 3/3

<https://t1p.de/z3ui>

08.10.2019

„Unser umfangreicher Targeting-Pool ermöglicht es uns mit geringstmöglichen Streuverlusten Werbemittel zielgenau zum potentiellen Kunden zu bringen. Auswahlkriterien können eine Branche, Themeninteressen, das Surfverhalten oder Produktinteresse sein“, erklärt eComCon Gründer und Geschäftsführer Christian Ratsch.

In 3 Etappen zum Erfolg:

1. Eine Bewerbung vier Wochen vor der eigentlichen Messe über Desktop und mobile Endgeräte gibt den ersten Aufmerksamkeitsimpuls.
2. Zwei Tage vor der Messe wird ein Stadt- und PLZ-Targeting angewendet, um die bereits angereisten Besucher anzusprechen.
3. Am Messetag wird auf hyperlocales Targeting, das heißt auf Basis von GPS Daten, auf den mobilen Endgeräten auf dem Messegelände Präsenz gezeigt.

Erste Anwendungen des Messe-Boosters hat eComCon bereits im vergangenen Jahr mit zwei Kunden getestet: Mit einem TV-Streaming-App-Anbieter auf der IFA und einem Nahrungsergänzungsmittel-Hersteller auf der FIBO. „Die Stände beider Kunden waren über die gesamte Zeit sehr gut besucht. Nicht zuletzt schreiben wir diese Resonanz unserem Messe-Booster zu, den wir genutzt haben, um potentielle Kunden zu den Ständen zu führen. Für unsere Kunden waren die Messen ein voller Erfolg – Besucher sowie andere Aussteller haben sie auf die passgenaue Werbemittel-Ausspielung angesprochen“, so Ratsch. „Auf der diesjährigen Online Marketing Rockstars haben wir das Tool zudem für unsere eigene Messepräsenz genutzt, und waren mit der Zielgenauigkeit und Besucherfrequenz extrem zufrieden“, so Ratsch weiter.

Weitere Informationen zur Agentur gibt es unter: www.ecomcon.de