# Medieninformation

**Offerista-Case: EP: setzt mit Video-Kampagne auf Regionalität und Serviceleistungen**

**Um Konsument:innen verschiedener Zielgruppen – also sowohl Ältere als auch Jüngere – anzusprechen, hat Offerista für EP: eine interessante Crosschannel-Kampagne umgesetzt. Entstanden ist ein Kanalmix der relevantesten Bewegtbild-Formate, wie Story Ads, Newsfeed oder Video Ads, die über die Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter, Youtube und Connected TV ausgespielt wurden.**

Wien, 31. August 2021 – Die Zukunft gehört den Online-Videos. Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung im Nutzungsverhalten der Verbraucher:innen, aber auch bei den Werbetreibenden noch einmal deutlich beschleunigt. Während die globalen Werbeausgaben für lineare TV-Formate in den letzten fünf Jahren um über 47 Milliarden US-Dollar gesunken sind, sind die Ausgaben für Online-Videos in derselben Zeit um 38,7 Milliarden US-Dollar gestiegen.[[1]](#footnote-1)

**EP: setzt mit der Video-Kampagne auf Regionalität und Serviceleistungen**

Nach der erfolgreichen Umsetzung von [Offerista Discover](https://www.offerista.com/at/offerista-bringt-eine-innovative-form-des-digitalen-flugblatts-auf-den-markt/) hat die Elektronik-Fachhandelsmarke EP: Ende Mai und Anfang Juni 2021 gemeinsam mit der Offerista Group – dem Spezialisten für digitales Handelsmarketing – neue Kanäle mittels Bewegtbild in Deutschland und Österreich getestet. Story Ads, Newsfeed oder Video Ads wurden über die Social Media-Plattformen Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter und Youtube sowie über Connected TV gezielt und kanalübergreifend ausgespielt.

Mit über 400 Fachgeschäften in Österreich und Deutschland ist EP: einer der führenden Elektronikkooperationen in der DACH-Region. Fachkundige Beratung, der umfassende Service und die Regionalität zeichnen EP: aus und waren Inhalt der Kampagne. Ziel dieser war es, die Reichweite und die Aufmerksamkeit bei den Konsument:innen in der Region des Händlers zu steigern. Durch die Diversität der bespielten Kanäle gelang es, möglichst viele und auch unterschiedliche Zielgruppen zu erschließen. Ebenso wurde auch ermittelt, wo die einzelnen Zielgruppen unterwegs sind und wie man diese am besten anspricht.

**Die Ergebnisse**

Für die Ermittlung der optimalen Zielgruppenansprache wurde mittels A/B Testing die förmliche und persönliche Ansprache (Siezen versus Duzen) in den einzelnen Kanälen getestet. So konnten Ableitungen zu unterschiedlichem Nutzerverhalten hinsichtlich Alter, Geschlecht als auch in der Ansprache getroffen werden.

TikTok hatte die größte Reichweite, die meisten Weiterleitungen sowie die größte Anzahl an Engagements in der Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Auf die Gesamtkampagne gesehen, generierten die Video Ads im Facebook News Feed die meisten Interaktionen. Twitter generierte die zweitmeisten Weiterleitungen in der Altersgruppe 50+. Und Youtube zeigte mit sehr guten Engagements – wenn die Videos zu 100 Prozent gesehen wurden – eine deutlich höhere Reichweite als Connected TV. Einen interessanten Unterschied gab es hinsichtlich der Ansprache und der Interaktion. In Deutschland dominierte auf den Plattformen Facebook und Instagram klar die persönliche Du- Ansprache, wohingegen in Österreich auf diesen beiden Plattformen die förmliche Sie-Ansprache zu einer höheren Interaktion führte. Bei Pinterest war dies genau umgekehrt.

**EP: und Offerista**

„Gerade in Zeiten der Pandemie haben wir uns für digitale Kanäle immer weiter geöffnet und bereits Kampagnen wie “Offerista Discover ” erfolgreich mit Offerista umgesetzt. Um unseren Handel vor Ort weiter zu stärken und eine digitale Sichtbarkeit unserer USPs “Service, Beratung und Vertrauen” zu schaffen, waren wir schnell von dem Ansatz “Video” überzeugt. Unsere wertvollste Erkenntnis war dabei, dass wir sowohl eine Sichtbarkeit in unserer aktuellen älteren Zielgruppe erzielt haben, als auch jüngere potenzielle Kunden ansprechen konnten. Besonders der Kanal TikTok hat uns dabei sehr überrascht, bei dem eine hohe Reichweite in der jungen Zielgruppe erreicht wurde und zudem die User durch hohe Click-Outs ihr Interesse bekundet haben,“ so Annette Grimsel, Head of Marketing ElectronicPartner.

„EP: und Offerista arbeiten bereits sehr lange zusammen. Anfang des Jahres haben wir Offerista Discover – eine neue innovative Form des Flugblatts – auf den Markt gebracht und ElectronicPartner war von Beginn an mit dabei. Durch die gemeinsam umgesetzte Crosschannel-Video-Kampagne konnte EP: den passenden Zielgruppen begegnen und sich mit diesen austauschen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Die EP: Case Study gibt es hier: <https://www.offerista.com/at/electronicpartner-at/>

Diese Pressemeldung gibt es hier: <https://www.offerista.com/at/offerista-case-ep-setzt-mit-video-kampagne-auf-regionalitaet-und-serviceleistungen/>

**Bildmaterial**Offerista setzt für EP: eine Crosschannel-Kampagne mit Bewegtbild um.

Bildnachweis: © Offerista Group Austria

**Über Offerista Group Austria**

**Offerista Group Austria** ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtswas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kunden allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 Prozent von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at bleibt als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.   
Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Als Shopper Marketing Network bietet die [Offerista Group GmbH](http://www.offerista.com/) individuell ausgerichtete, digitale Lösungen für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing. Mit Cross-Channel-Kampagnen werden Werbebotschaften reichweitenstark über verschiedene nutzerrelevante Kanäle transportiert. Marken können Konsumenten so neugierig auf Produkte machen und sie in ihre Filialen locken. Mit einem Team von mehr als 130 Mitarbeitern in Europa begleitet und berät Offerista über 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen kanalübergreifend entlang ihrer Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin zählen Dresden, Essen, Wien, Sofia, Warschau, Budapest und Bukarest als weitere Standorte. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym. Offerista gehört zu den drei Initiatoren der 2021 ins Leben gerufenen [„Initiative Digitale Handelskommunikation“](https://www.offerista.com/pm-idh-initiative-digitale-handelskommunikation-startet/) (kurz IDH).  Ziel der Gattungsinitiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen.

Offerista gehört zu den drei Initiatoren der 2021 ins Leben gerufenen [„Initiative Digitale Handelskommunikation“](https://www.offerista.com/pm-idh-initiative-digitale-handelskommunikation-startet/)(kurz IDH).  Ziel der Gattungsinitiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen.

**Top Retail Tech Solution Provider**

Die Offerista Group wurde im Dezember 2020 vom renommierten US-Wirtschaftsmagazin Retail CIO Outlook mit dem Award „Top Retail Tech Solution Provider in Europe 2020“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung erhalten jene Unternehmen, deren Lösungen seitens des Magazins Retail CIO Outlook als besonders innovativ, marktrelevant, zukünftig als marktbeeinflussend angesehen werden und die Retail Tech-Lösungen bereitstellen, die Auswirkungen auf die Branche haben. Mehr dazu und eine Stellungnahme von Oggy Popov, CEO von Offerista CEE, gibt es im [Printmagazin](https://www.retailciooutlook.com/magazines/December2020/Retail_Tech_Europe/?digitalmagazine#page=12) oder [Online](https://retail-tech-europe.retailciooutlook.com/vendor/offerista-group-building-the-european-champion-in-retail-marketing-cid-791-mid-85.html).

**Über EP:**

Über 400 EP:Fachhändler sind insgesamt in Deutschland und in Österreich als lokale Ansprechpartner mit kompetenter Beratung und umfassendem Service für ihre Kunden im Einsatz. Ihre hochwertigen Sortimente reichen von Unterhaltungs- und Haushaltselektronik bis zu IT-, Multimedia- und Telekommunikationsprodukten. Die inhabergeführten EP:Fachgeschäfte sind Teil der ElectronicPartner Gruppe und somit eines starken Verbundes. Dadurch profitieren sie von attraktiven Einkaufspreisen und vielfältigen Leistungen, z. B. im Marketing und bei der Sortimentsplanung. Weitere Informationen unter: [www.ep.de](http://www.ep.de)

**Über ElectronicPartner**

ElectronicPartner zählt zu den größten Handelsunternehmen für Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, IT/Multimedia und Telekommunikation in Europa. Zu der Verbundgruppe gehören deutschlandweit rund 2.800 Mitglieder, u. a. die EP:Fachhändler, MEDIMAX Fachmärkte und das Technologie-Netzwerk comTeam. Sie alle unterstützt ElectronicPartner im Tagesgeschäft, z. B. durch Sortimentsplanung, Marketingkonzepte oder beim Ladenbau. Auf internationaler Ebene ist das Unternehmen mit Landesgesellschaften in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und als Mitglied im Handelsverbund E-Square aktiv. 2017 feierte ElectronicPartner 80-jähriges Bestehen. Weitere Informationen unter [www.electronicpartner.de](http://www.electronicpartner.de)

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR  
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien  
Tel.: +43 699 120 895 59  
[alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)

1. <https://lp.warc.com/global-ad-trends-next-gen-tv> [↑](#footnote-ref-1)