**Medieninformation**

**Erfolgreich und nun auch ausgezeichnet: Offerista Kampagne für KIA**

**Offerista Group Austria und KIA Österreich wurden von der Location Based Marketing Association mit dem “Best Retail Cases Award 2020” ausgezeichnet. Überzeugen konnte die Push Notification Kampagne dadurch, dass KIA im Kampagnenzeitraum seine Click-Through-Rate auf über 17 Prozent verdreifacht hat.**

Wien, 29. Oktober 2020. Erstmals wurden im September 2020 die, von der Location Based Marketing Association ins Leben gerufenen, „Best Retail Case Awards“ für die besten Handelsinnovationen verliehen. In der Kategorie „Retail Marketing, Service & Store Design“ erreichte die erfolgreiche Case Study von KIA den dritten Platz in der Kategorie Anwendervoting. Für die leistungsorientierte KIA-Sortimentskampagne – KIA Xceed – im Oktober 2019 suchte KIA nach neuen Formaten. Offerista Group Austria hat dazu passende Targeting-Möglichkeiten für ein neues Setup ausgearbeitet.

Ziel der Kampagne war es, bestimmte Konsumenten im richtigen Augenblick anzusprechen. Dazu wurden die Targeting-Möglichkeiten optimiert, um Low-Funnel User zu erreichen. Also genau jene Personen, die an konkurrierenden Automarken interessiert sind, sich an definierten Händler-Standorten länger aufgehalten haben und innerhalb der letzten acht Wochen in der App aktiv waren – also genau jene, die sich inmitten eines Autokauf-Prozesses befanden. Deshalb wurden die Store Visits rund um ausgewählte Auto-Filialen der Konkurrenz innerhalb von 20 bis 90 Minuten gemessen. Dazu wurden rund um die gewünschten Konkurrenz-Filial-Standorte Geofences gesetzt.

Offerista Group Austria entschied sich gemeinsam mit dem Kunden für Push Notifications,

denn diese bewährte Kompaktlösung ermöglicht den Einsatz einer definierten Zielgruppenansprache. Die definierten Zielgruppen wurden so über die wogibtswas-App (B2C Marke der Offerista Group Austria GmbH) dafür über einen Zeitraum von acht Wochen an den definierten POIs (Point of Interest), mittels mobiler Push Notifications mit der Werbebotschaft angesprochen. Das Targeting wurde im Laufe der Zeit weiter optimiert, um noch bessere Ergebnisse zu erzielen. Dabei waren die Push Message und Visuals immer identisch und verlinkt wurde wiederkehrend immer extern auf die Kia-Landingpage, um so relevanten Traffic auf der KIA-Landingpage zu generieren und um die Gewinnung von neuen Leads zu steigern. Durch die Analyse konnte das Targeting innerhalb von vier Phasen laufend adaptiert und die Erkenntnisse für die nächste Aussendungsphase herangezogen werden.

Das Ergebnis: Die Click-Through-Rate wurde von anfänglichen 5,93 Prozent innerhalb von vier Kampagnenphasen auf 17,43 Prozent nahezu verdreifacht werden. Das Besondere an der Kampagne ist, dass gerade in der Automobilbranche nur eine kleine Zielgruppe verfügbar ist. Daher ist es umso wichtiger die Käufer richtig herauszufiltern und in dem richtigen Moment anzusprechen. Durch die stetige Optimierung des Targetings werden gerade bei einem High-Involvement-Produkt, wie einem Auto, Streuungsverluste vermieden und nur potenzielle Kunden angesprochen.  
  
**Push Notifications**   
Push Notifications kennt man mittlerweile aus dem News-Bereich, sind aber auch für den Handel ein durchaus spannendes Tool. Offerista, als stärkster Anbieter für digitales Handelsmarketing im deutschsprachigen Raum, setzt seit 2019 immer mehr Push-Kampagnen für Händler um. Überzeugen können diese dadurch, dass sie eine Alternative zu Cookies sind, denn die Ausspielung von Push erfolgt erst nachdem der User zugestimmt hat. Dabei besteht außerdem die Möglichkeit, die Interessen abzufragen, beispielsweise welche Themen und Marken er bevorzugt. So lassen sich die Anzeigen sehr spezifisch und individuell ausspielen. Nicht zuletzt, weil sie in einem nativen Umfeld erscheinen und vom User gewünscht sind, weisen Pushs überdurchschnittlich hohe Engagement Raten auf, wie das Beispiel KIA zeigt. Push Notifications sind eine „Allrounder-Maßnahme“, da sie sich entlang der gesamten Customer Journey einsetzen lassen: Insbesondere zur Neukundenansprache, für saisonale Kampagnen oder zur Information über Neueröffnungen von Filialen.

Offerista Group Austria bietet ihren Kunden drei verschiedene Varianten von Push Notifications an: Manual, Geo und Web Pushes. Manuelle Push-Benachrichtigungen basieren auf Interessen, die die User selbst bei Zustimmung angeben, während Geo Pushes aufgrund des Standorts ausgespielt werden. Beispielsweise erhält ein Nutzer, der sich in der Nähe eines Geschäfts aufhält, einen Rabattcoupon für genau dieses Geschäft. Web Pushes werden an Besucher der Offerista-Website wogibtswas.at ausgespielt und sind eine Art exklusive Browser-Benachrichtigung mit neuen Angeboten. Auch dafür ist eine bereits erfolgte Zustimmung des Nutzers erforderlich.

„Offerista Austria bietet uns von stetiger digitaler Produktbewerbung bis hin zu punktuellen, geobasierten Push Notifications viele zeitgemäße Instrumente für die digitale Kundenansprache. Insbesondere die Vielfalt der Targetingmöglichkeiten um die wertvollste Zielgruppe anzusprechen und Streuverluste zu vermeiden, bieten einen großen Mehrwert“, so Bernhard Brückl, General Manager Marketing von KIA Österreich.

„Unser Ziel ist es, die Kunden unserer Kunden neugierig auf Produkte zu machen. Die erreichten Click-Through-Raten in unserer KIA Kampagne zeigen, dass wir das in diesem Fall geschafft haben. Dieser Lösungsansatz lässt sich für alle Handels- und Herstellermarken auf alle Branchen übertragen und umsetzen. Mit Hilfe des gezielten Targetings erreichen wir auch die richtige Zielgruppe. Gerade im Hinblick auf das nahende Weihnachtsgeschäft ist das eine durchaus spannende Kommunikationsmaßnahme,” so Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Offerista Group Austria.

**Bildmaterial**Foto: Eine Kampagne, die Wirkung zeigte: Offerista Group Austria für KIA.  
Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria    
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 % von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at blieb 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 120 Mitarbeitern in Europa begleitet und berät Offerista Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen kanalübergreifend entlang ihrer Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Dresden zählen Berlin, Essen, Wien, Sofia, Budapest und Bukarest als weitere Standorte. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym.  
  
**Pressekontakt**Dr. Alexandra Vasak   
Reiter PR | Praterstraße 1 | weXelerate Space 16 | A-1020 Wien  
+43 699 120 895 5  
alexandra.vasak@reiterpr.com