HOME24: MIT PROGRAMMATISCHER DOOH-KAMPAGNE ZU EINEM ROAS VON 800%

Seit September 2020 läuft eine programmatische DOOH-Kampagne vom Berliner Online-Möbelhändler home24. Ursprünglich war die Kampagne für September und Oktober geplant. Ein erfreulich hoher ROAS (Return On Spend Ads) hat home24 nun aber veranlasst, die Kampagne weiterlaufen zu lassen.

AUSGANGSLAGE

Home24 wollte im Herbst seine DOOH-Werbetätigkeit im Schweizer Markt ausweiten. Um die Wirksamkeit einer DOOH-Kampagne zu testen, wählte man die Region Zürich und Zug. Die Region Basel diente dabei als Benchmark. Die einzelnen Werbemittel wurden in Einkaufszentren, Einkaufsstrassen, Bahnhöfen u.a. ausgespielt.

UMSETZUNG

Dank des Buchungstools Splicky von Jaduda konnten die Verantwortlichen bei home24 zu jeder Zeit dynamisch und einfach die jeweiligen Werbemittel austauschen und anpassen. Spezielle Anlässe wie beispielsweise Black Friday können dadurch gezielt beworben werden: "Mit Splicky hatten wir die benötigte Flexibilität, Reichweite und Qualität der Platzierungen, welche uns in der Kombination sehr wichtig waren und zu einer erfolgreichen Kampagne führten", sagt Ryan Schumann, Teamleiter Programmatic von home24.

ERGEBNIS

Die ursprüngliche Kampagne lief im September und Oktober und erzielte einen unglaublichen ROAS von 800%. Bei home24 war man von diesem Ergebnis ebenso

überrascht wie zufrieden, sodass die Kampagne weiterhin andauert und allenfalls auf weitere Gebiete ausgeweitet wird.