

## Die Volksbanken und Raiffeisenbanken erzielten mit Interaktionsanzeigen hohe Reichweiten und starke Leistungswerte



### Über die Volksbanken und Raiffeisenbanken

Der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. vertritt als Spitzenverband der genossenschaftlichen Kreditwirtschaft in Deutschland die Interessen von über 1.000 Genossenschaftsbanken.

- Über 1.000 Volksbanken Raiffeisenbanken in Deutschland
- [www.vr.de](http://www.vr.de)

### Ziele

- Reichweite und Kontakte in der Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene erhöhen
- Steigerung der Attraktivität des Angebots der Volksbanken Raiffeisenbanken

### Maßnahmen

- Interaktionsanzeigen (Hover-to-play und 1-Video-Lightbox)
- 6-wöchige Kampagne mit vier Flights
- Herzstück: ein 20-Sekunden-Film

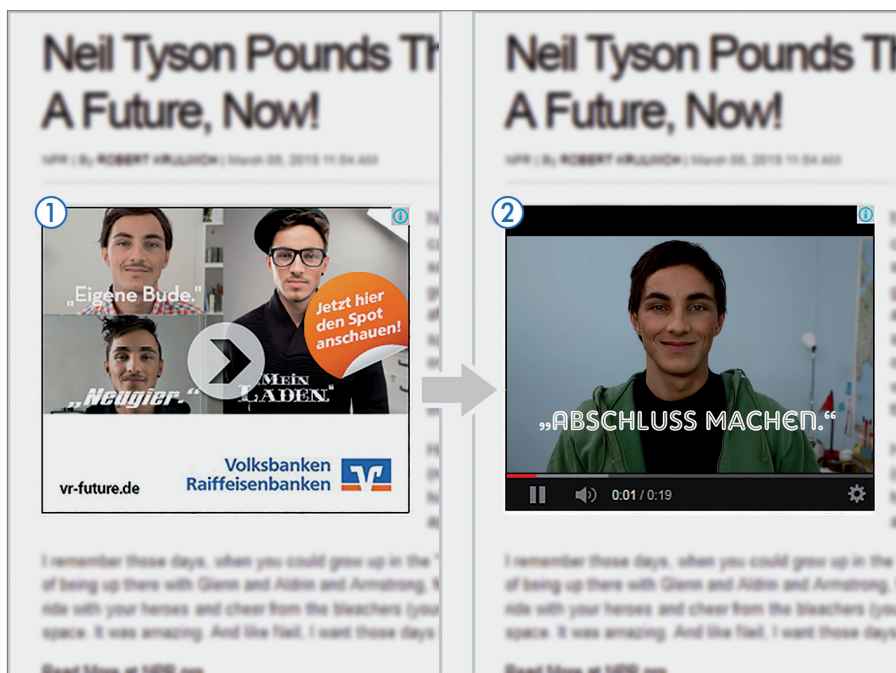
### Ergebnisse

- Große Reichweite: Hover-to-play 9,5 Mio. Impressionen, 1-Video-Lightbox 10,7 Mio. Impressionen
- Hohe Interaktionsraten: Hover-to-play 1,8 %, 1-Video-Lightbox 4 %
- Durchschnittliche Interaktionsdauer bei 1-Video-Lightbox: 19 Sekunden

Im Rahmen einer innovativen Markenkampagne schalteten die Volksbanken und Raiffeisenbanken Hover-to-play- und Lightbox-Anzeigen im Google Displaynetzwerk (GDN). Ergebnis: große Zielgruppen-Reichweite mit über 20 Mio. Impressionen und Interaktionsraten von 1,8 % bzw. 4 %.

### Innovative Markenkampagne mit Interaktionsanzeigen

Die Volksbanken und Raiffeisenbanken werden nicht immer als modern angesehen. Ein Fehler: Für den Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR) setzte die Agentur VR-NetWorld GmbH im Herbst 2013 Elemente einer innovativen Markenkampagne um. Sie wurde u.a. im GDN geschaltet. Zielgruppe waren Jugendliche und junge Erwachsene.



### Sehr gute Ansprache der jungen Zielgruppe mit Bewegtbildern

„Die sechswöchige Kampagne lief in vier Wellen“, so Tobias Schewe, Teamleiter Online-Marketing bei der VR-NetWorld. Im GDN wurden zwei Interaktionsanzeigtentypen eingesetzt: Hover-to-play und 1-Video-Lightbox. „Die Formate kombinieren Banner und Film. Die junge Zielgruppe erreicht man mit Bewegtbildern, hier ein kreativer 20-Sekunden-Spot, sehr gut.“ Die Nutzer sahen die Anzeigen samt Markenlogo und einem Play-Button, der auf den Film verwies. Glitten sie mit der Maus über die Anzeigen, begann nach ca. 3 Sekunden der Spot. Per Klick gelangten die Nutzer auf eine Landingpage. Im Gegensatz zur Hover-to-play-Anzeige expandiert

---

*„Wir konnten mit unserer Umsetzung des Creatives und den beiden Werbeformaten Hover-to-play und 1-Video-Lightbox unsere Marke modern und zeitgemäß in der jungen Zielgruppe darstellen und dabei zugleich einen hohen Werbedruck erzeugen.“*  
— **Tobias Schewe, Teamleiter Online Marketing bei VR-NetWorld über die Kampagne für die Volksbanken und Raiffeisenbanken**

---

## Über Interaktionsanzeigen

<http://www.richmediagallery.com/galleryDetail/?id=35730>

Mehr Informationen:  
[www.google.de](http://www.google.de)

das Lightbox-Format als Rich Media Layer auf dem Monitor und ermöglicht weitere Interaktionen. In dieser Kampagne konnten Nutzer beispielsweise über eine Filialsuche direkt zur Website ihrer lokalen Bank gelangen.

## Reichweitenstarke Anzeigen und Interaktionswerte über Benchmarks

„Bei der Schaltung der Interaktionsanzeigen im GDN haben wir nur demografisches Targeting eingesetzt“, erklärt Tobias Schewe, „und ein Frequency Capping von 5 Anzeigen je Nutzer.“ So erzielte die Kampagne eine sehr große Reichweite und – im Zusammenspiel mit anderen Kampagnenelementen – eine starke Präsenz in der Zielgruppe. Für das Format Hover-to-play wurden 9,5 Mio. Impressionen und knapp 170.000 Interaktionen in Form von Videowiedergaben registriert. Mit der Interaktionsrate von 1,8 % lag das Format über der Benchmark von 1,5 %, die durchschnittlichen Cost-per-Engagement (CPE) lagen mit 14 Cent weit darunter (20 bis 25 Cent). Das 1-Video-Lightbox-Format verzeichnete 10,7 Mio. Impressionen und eine sehr gute Interaktionsrate von 4 %. Als Interaktion wird jede Handlung des Nutzers im Zusammenspiel mit den Anzeigen gewertet: vom Abspielen des Videos bis zu Klicks auf die Landingpage – beim Lightbox-Format etwa auch die Nutzung der Filialsuche. Die durchschnittliche Interaktionsdauer bei Aufruf dieses Werbemittels betrug 19 Sekunden. Die über 20 Mio. Impressionen zeigen zudem den starken Branding-Effekt. Er wird kostenlos erzielt, weil erst mit Beginn des Spots abgerechnet wird. Tobias Schewe ist zufrieden: „Wir wollten dem Nutzer eine Interaktionsmöglichkeit schon vor der Landingpage geben. Das ist uns mit den beiden Formaten sehr gut und kosteneffektiv gelungen.“

