



Vattenfall wirbt mit DoubleClick effektiv im gesamten Kaufprozess

Informationen zu Vattenfall

- Größtes Energieversorgungsunternehmen in Schweden
- In ganz Europa tätig

Die Ziele

- Nutzer auf allen Geräten und Plattformen erreichen
- An allen Touchpoints relevante Informationen bieten
- Produkteinführungszeit verkürzen
- Streuverluste reduzieren

Der Ansatz

- Investition in eine Komplettlösung mit DoubleClick Bid Manager, DoubleClick Search, Google Analytics 360, DoubleClick Campaign Manager und DoubleClick Studio
- Entwicklung datengetriebener Kampagnen, die YouTube, das Suchnetzwerk, programmatische Displayanzeigen und Remarketing umfassen
- Abdeckung des gesamten Kaufprozesses vom Aufbau der Bekanntheit bis zur Transaktion
- Erstellung dynamischer Anzeigen
- Einsatz automatischer Gebotsverwaltung

Die Ergebnisse

- Steigerung der Sichtbarkeit um 50 %
 - 275 % mehr Besuche auf Conversion-Seiten der Website
 - 300 % mehr Aufträge
 - Senkung des durchschnittlichen Cost-per-Acquisition um 50 %
-

Vattenfall ist das größte Energieversorgungsunternehmen in Schweden und europaweit tätig. Zum Angebot gehören verschiedene Produkte und Dienstleistungen für Endkunden, darunter Elektromobilitäts- und Solarenergielösungen, Stromverträge sowie mehrere intelligente Heimlösungen zur dezentralen Energieversorgung. Mit dem Anspruch, klimaneutral zu arbeiten, wollte das Unternehmen mithilfe innovativer Technologien für seine Produkte und Dienstleistungen werben und bat iProspect, eine Agentur für Onlinemarketing, um Unterstützung.

Eine einzige, zuverlässige Informationsquelle

Zuvor hatte Vattenfall für den Mediaeinkauf mehrere Lösungen von verschiedenen Anbietern eingesetzt und die Analysen über Drittanbieterplattformen durchführen lassen. Mit dieser komplexen Konstellation war es schwierig, die Ergebnisse in verschiedenen Regionen zu analysieren und sinnvolle Optimierungsmaßnahmen zu entwickeln.

“Wir mussten unsere digitalen Medien zusammenführen“, erklärt Mats Hökdahl, Digital Campaign Manager bei Vattenfall. “Uns waren kürzere Produkteinführungszeiten und geringere Streuverluste wichtig. Deshalb sollte der Einkauf optimaler Placements für digitale Medien kontrolliert erfolgen. Außerdem wollten wir mit dynamischen Anzeigen und automatischer Gebotsverwaltung arbeiten.”

Nachdem das Team erkannt hatte, dass die Zielgruppe die Website von Vattenfall über verschiedene digitale Geräte aufruft, sollten an jedem Touchpoint im Kaufprozess relevante Informationen angeboten werden. Für die Umsetzung dieser Ziele mussten die Daten zentral verwaltet werden. Nur so konnten wohlüberlegte Programmatic Marketing-Strategien erfolgreich eingesetzt sowie relevante Anzeigen präsentiert werden, die auf die jeweiligen Geräte, Plattformen, Kanäle und Phasen im Verkaufstrichter abgestimmt waren.

Komplettlösung: DoubleClick

Vattenfall entschied sich für die gesamte Produktpalette von DoubleClick. Das Team nutzte eine Kombination aus DoubleClick Bid Manager, DoubleClick Search, Google Analytics 360, DoubleClick Campaign Manager und DoubleClick Studio, um Kampagnen zu entwickeln, die YouTube, das Suchnetzwerk, programmatische Displayanzeigen und Remarketing umfassten.

“Mit der Komplettlösung lassen sich nicht nur die Komponenten unserer Marketingstrategie wie Placements, Media-Ausgaben, Zielgruppen und Leistung entwickeln, sondern auch Zielseiten optimieren, neue Kaufprozesse schaffen, A/B-Tests und Suchmaschinenoptimierung durchführen sowie Websitecontent erstellen.”

Mats Hökdahl, Digital Campaign Manager, Vattenfall

“Bevor wir die Lösung in den nordischen Ländern einführten, hatten wir uns intensiv damit beschäftigt, eine solide Grundlage zu schaffen, die sich auf Leistungskennzahlen und Customer Lifetime Values, eine Strategie für das Suchnetzwerk, die Optimierung von Zielseiten und Tools sowie ein Netz aus Drittanbieterwebsites stützt“, berichtet Hökdahl.

Vattenfall kauft und verwaltet Placements für digitale Medien jetzt mit DoubleClick und überwacht sie mit Google Analytics 360. Auch das Nutzerverhalten auf der Website wird mit Google Analytics 360 erfasst. Mithilfe von DoubleClick Studio und dynamischen Displayanzeigen kann das Team die Anzeigen und die Zusammenstellung der Medienkanäle fortwährend anpassen. Durch die automatische Gebotsverwaltung wird außerdem das Budget effizient eingesetzt.

Effektives Marketing dank detaillierter Informationen

Da alle Aktivitäten jetzt zentral gesteuert werden, liegen auch die Daten gesammelt vor. So erhält Vattenfall umfassendere und detailliertere Informationen und kann aussagekräftigere Berichte, Analysen und Visualisierungen zum Nutzerverhalten auf allen Geräten erstellen.

“Wir können die Effizienz von digitalen Kanälen und Touchpoints jetzt ganz anders analysieren und optimieren“, betont Hökdahl. “Mit der Komplettlösung lassen sich nicht nur die Komponenten unserer Marketingstrategie wie Placements, Media-Ausgaben, Zielgruppen und Leistung entwickeln, sondern auch Zielseiten optimieren, neue Kaufprozesse schaffen, A/B-Tests und Suchmaschinenoptimierung durchführen sowie Websitecontent erstellen. Als Unternehmen haben wir so die Möglichkeit, flexibel mit auf Kaufprozesse spezialisierten Teams zusammenzuarbeiten. Mithilfe geeigneter Tools können wir datengetrieben und in Echtzeit fundierte strategische Entscheidungen treffen.”

Die Ergebnisse sprechen für sich. “Wir konnten datengetriebene Kampagnen entwickeln, die den gesamten Kaufprozess vom Aufbau der Bekanntheit bis hin zur Transaktion abdecken“, bestätigt Magnus Hedin, Head of Strategy & Insights bei iProspect. Seit dem Wechsel zu DoubleClick im Jahr 2016 wurden mit der neuen Strategie beeindruckende Ergebnisse erzielt: 50 % mehr Anzeigenimpressionen, 275 % mehr Besuche auf Conversion-Seiten der Website, 300 % mehr Aufträge und Senkung des durchschnittlichen Cost-per-Acquisition um 50 %.