



Case Study

Hansa Armaturen
Smart Kampagne
2020

„Mit B2B Audience Marketing war es uns möglich, unsere Zielgruppe auch in schwierigen Zeiten ohne Fachmessen, digital zu erreichen. So konnten wir erfolgreich auf unsere HANSA SMART Produkte aufmerksam machen.“

Ursula Laavric, Marketing Manager Germany & Austria, Oras Gruppe

Ausgangssituation

- Die Oras-Gruppe gehört zu den führenden Herstellern von berührungslosen Sanitärarmaturen. Ein entscheidender Produktvorteil liegt in der einfachen Konfiguration wichtiger Einstellungen mit einer mobilen App und Bluetooth®-Technologie.
- Hauptzielgruppe der geplanten Kampagne: B2B
- Durch die Corona-Einschränkungen des Jahres 2020 wurden für Hansa Armaturen wichtige B2B Fachmessen nicht durchgeführt.
- Wunsch des Kunden war es trotzdem, seine Kernzielgruppe zu erreichen und von den neuen Bluetooth®-fähigen HANSA SMART Armaturen zu überzeugen.
- HANSA SMART ist eine neue Generation von Sanitärarmaturen mit integrierter Bluetooth Technologie.





CASE STUDY HANSA SMART

Herangehensweise & Ziel

- Es wurde von unserem Beratungs Team eine programmatische Online Video Kampagne auf Basis unserer B2B Messe-daten geplant.
- Ziel dieser Kampagne war es, qualitativ hochwertigen Traffic innerhalb der Ziel-gruppe zu generieren und somit Awareness für die HANSA SMART Produkte zu schaf-fen. Hansa stellte die Smart Kategorie von Waschtischarmaturen mit berührungslosen Funktionen für einfache Bedienung und Wassereinsparung vor.
- Kernzielgruppe waren Messebesucher aus den Jahren 2018 & 2019 sowie die Besucher anderer Fachmessen in diesem Segment
- Basierend auf der vorgegebenen Zielgrup-pe, haben unsere Datenspezialisten die Potentiale identifiziert und die Targeting-segmente erstellt.
- Die Auspielung der Kampagne erfolgte Cross Device über einem Zeitraum von 8 Wochen.
- Nach der Kampagne sollten die berührungs-losen/intelligenten Wasserhähne als gute Option für den privaten Heimgebrauch durch die Endbenutzer angesehen werden.

Ergebnisse

- Die guten Kampagnenergebnisse hinsichtlich der Auslieferung und der KPIs bestätigen, dass die Messedaten hochqualitativen Traffic in einem hoch relevanten Umfeld lieferten.
- Trotz der sehr spitzen Zielgruppe, nämlich Messebesucher der vergangenen ISH Messen aus den Jahren 2018 und 2019 sowie Besucher anderer Fachmessen in diesem Segment, konnte die Kampagne zu 100% ausgeliefert werden.
- Zusätzlich wurde die VTR Benchmark von 65% übertroffen und belief sich auf 73% in der Kampagne.



580.396 Completed Views & 73% VTR
(65% Benchmark)



0.06 EUR CpCV



1.00% CTR mit ~ 8.000 Klicks