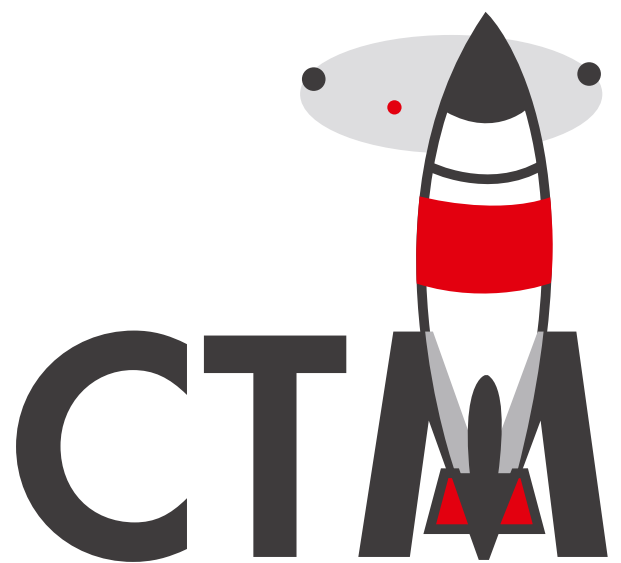
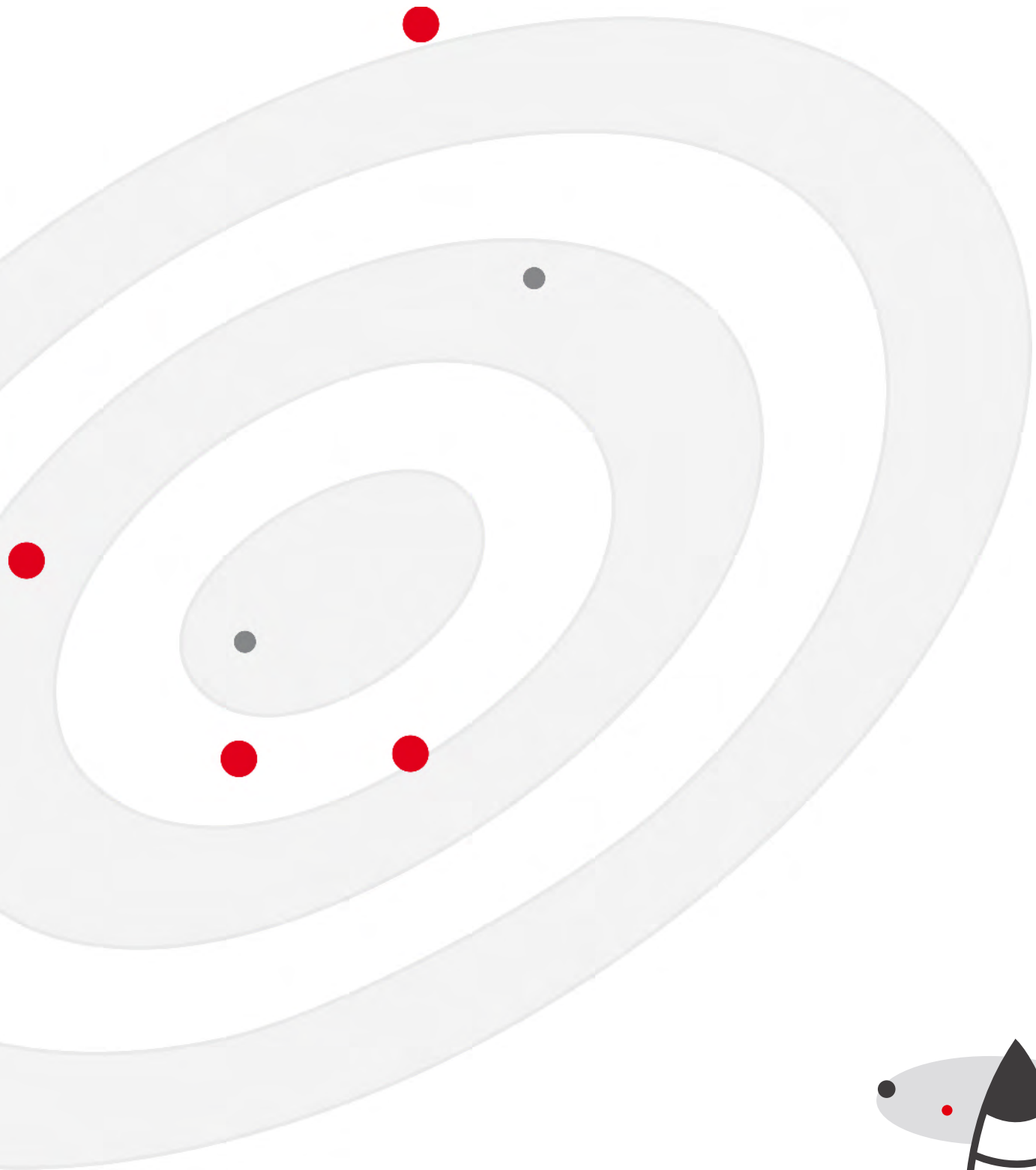




**Was eine Kampagne**  
erfolgreicher macht als andere ...



## Fliegende Kampagne oder Mission-failed? Die Strategie stellt die Weichen ...

Desktop, Mobile, Tablet oder Briefkasten?

Am besten dort, wo der Kunde am besten erreichbar ist ... nur wo?

Sie ahnen es vielleicht, es geht um das Zusammenspiel von Medienkanälen und Streuverlustoptimierungen. Allein die richtige Wahl eines wirksamen Medienkanals kann eine knifflige Entscheidung sein; von mehreren gleichzeitigen Kanälen ganz zu schweigen! Erst die sinnvolle Verknüpfung von verschiedenen Modulen ermöglicht den perfekten Kampagnenerfolg – Crossmediales Target Marketing ist eine strategische Handlungsweise im Mediamix und kein Produkt. Unwirksame Medienkanäle für eine Kampagne werden bei diesem Verfahren gar nicht erst berücksichtigt!

Beim Crossmedialen Target Marketing dreht sich alles um die Verknüpfung der wirksamsten Medienkanäle und die gleichzeitige Minimierung des Streuverlustes – und das messbar!

ABT ist für Sie ein strategischer Partner bei der Wahl der Medienkanäle und der Entwicklung effektiver Kampagnen. Wir laden Sie herzlich ein, mit uns eine kleine Reise durch die Welten des Crossmedialen Target Marketings anzutreten.

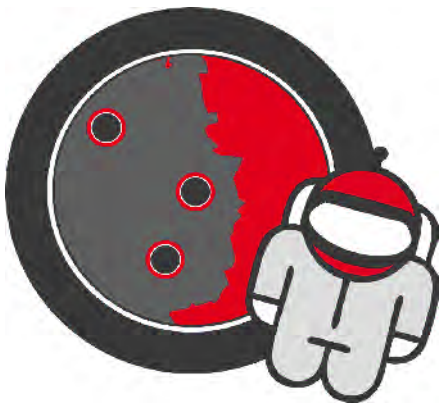
Wir minimieren mit allen am Markt verfügbaren Mitteln den Streuverlust und optimieren die Wirksamkeit Ihrer Kampagne. Ihr Budget wird wirksam geschont.

## KAMPAGNENWIRKSAMKEIT AUF ZIELGRUPPE



Bereits die Selektion einer Zielgruppe kann den Erfolg einer Kampagne gefährden. Wir unterscheiden ganz klar, ob der Streuverlust innerhalb einer Zielgruppe zu hoch ist oder nur selektiv ganz bestimmte Personen den Erfolg einer Kampagne bestimmen, die sich gar nicht in Zielgruppen fassen lassen.

**Wir finden es heraus – ganz sicher!**



## Messbare Kampagneneffizienz

Die Kombination aus Wirksamkeit und Messbarkeit

Die Effizienz einer Kampagne lässt sich mit diesen beiden Merkmalen am besten sicherstellen. Leider ist das wirksamste Modul nicht immer das am besten messbare: Bei Print (Briefkasten, nicht Plakat oder Anzeige) ist z. B. die Aufmerksamkeit garantiert, doch wie misst man direkt den Erfolg?

Philosophie des Crossmedialen Target Marketings ist es, Module von hoher Wirksamkeit und hoher Messbarkeit miteinander zu kombinieren.

Crossmediales Target Marketing bedient sich verschiedener Methoden, erfolgreiche Kampagnen messbar zu machen und Streuverluste zu minimieren. Dass die Integration von einfachen Responsemodulen heute längst nicht mehr ausreicht, wissen wir. Daher verknüpfen wir verschiedene Medienkanäle zu einer extrem wirksamen Kampagne mit optimaler Messbarkeit des Budgeteinsatzes – ein entscheidender Vorteil für Ihre Kunden! Im Printbereich fokussieren wir uns daher auf below-the-line Kampagnen. Im Onlinebereich ist das datengestützte Programmatic Buying unser wirksamstes Instrument.



## Geomarketing – Die Selektion macht's.

Auf dem Weg zur Zielgruppe ...

Ein typisches Szenario: Ein Unternehmen plant eine Neukunden-Kampagne im geografischen Umfeld des Standorts und verteilt eine Postwurfsendung. Das Medium landet zwar in allen Briefkästen – aber sind auch alle Briefkästen relevant?

### Welche Rolle spielen wir dabei?

Sie erhalten von uns für das selektierte Zielgebiet relevante Daten der Zielgruppen, Zielgruppenverteilungen und Merkmalsselektionen. Neben der Entwicklung der Produkte übernehmen wir auch die Verteilung – und das in der Regel kostengünstiger als mit der deutschen Post.

In der Regel nein – denn kaum ein Produkt spricht sämtliche Altersgruppen und soziodemografischen Profile in ihrer Gesamtheit an. Doch ist es möglich dezidiert nur die Kategorie „Wunschkunden“ anzusprechen?

Wir sagen ja – und wissen auch wie: mit Geomarketing. Geografische Informationen werden dabei in Bezug zu spezifischen Merkmalen der Zielkunden gesetzt. Auf diesem Wege ist es möglich, in einem bestimmten Gebiet gezielt beispielsweise „weibliche Best-Ager mit gehobenen Einkommen“ anzusprechen. Und so neue Kunden zu gewinnen. Dafür benötigen wir keine „gekauften Adressen“ und halten den Datenschutz absolut ein.

## B2B-Unternehmensselektion

Auf dem Weg zur Zielperson ...

Studien beweisen immer wieder, dass die effektivste Ansprache für Neukunden entweder der persönliche Anruf oder der seriöse Geschäftsbrief ist.

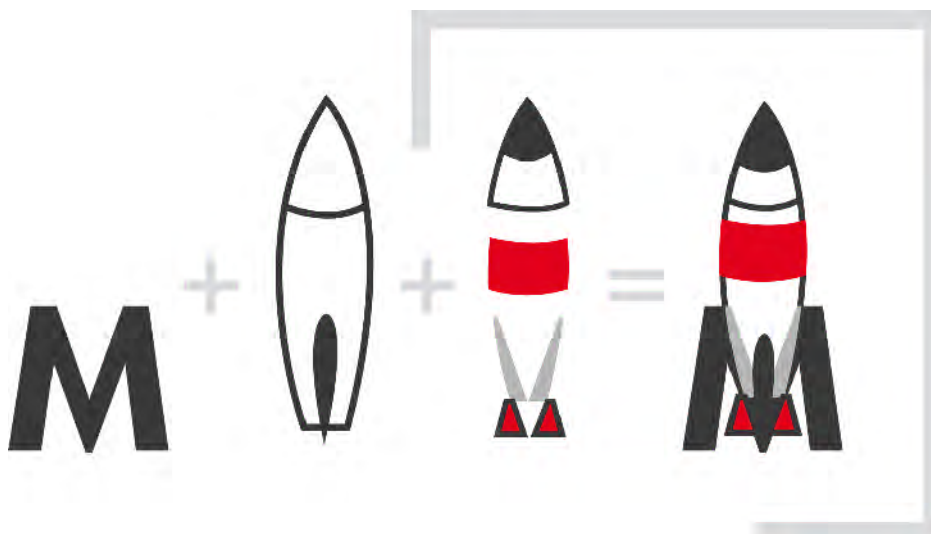
Die zweite Variante ist deutlich günstiger, schnell umsetzbar und kann zukünftige weitere Kontakte optimal vorbereiten.

Bei den B2B-Printkampagnen können wir Sie optimal unterstützen – von der Idee bis zur Ausführung haben wir von ABT über Jahre hinweg erfolgreich B2B-Kampagnen geplant und durchgeführt. Wir verarbeiten selbst hochsensible Daten von Banken und Versicherungen. Darauf können Sie sich verlassen: Sie erhalten die komplette Leistung der Abwicklung – von der Datenverarbeitung über Produktion bis zur Postauslieferung. Somit haben Sie mehr Zeit für das Wesentliche und können Ihren Blick auf die Strategie und Kreativität Ihrer Kampagne richten.

„Regionalisierte Umfeldwerbung in Online-Medien – Die perfekte Ergänzung zur regionalen Printkampagne!“  
Vom Adressmanagement bis zur Postauslieferung: ABT bietet alles aus einer Hand, inklusive Reporting.

### Sie erhalten von uns weitere Leistungen, die Sie in Ihrer Arbeit unterstützen:

- Test-Aussendung verschiedener Mailing-Varianten mit unterschiedlichen Merkmals-Kombinationen, um die repräsentative Wirksamkeit zu testen
- Adresspflege und Reporting
- Detaillierte Aufschlüsselung aller fixen und variablen Kosten der einzelnen Mailing-Varianten
- Auswahl und Beschaffung von geprüften Adressbeständen im Bereich B2B
- Unterstützung bei der Datenanreicherung des Adressbestandes mit Merkmalen Ihrer Kunden
- Zertifizierung Qualitätssiegel „Lettershop“



Modulares Konzept, individuell auf Ihr Kampagnenziel abgestimmt

## Kunden gewinnen mit ABT und Google

Es stellt sich nicht mehr die Frage nach der Notwendigkeit von Online-Marketing, sondern nach der Effizienzsteigerung des hierfür zur Verfügung stehenden Budgets.

Daher ist es zunächst wichtig zu analysieren, wo und wie die gewünschte Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Mithilfe der Produkte von Google können die Strategien Ihrer Zielgruppe auf dem Weg zur Kaufentscheidung verfolgt werden. Unter anderem Google Shopping, YouTube, Google Places, Google AdWords, und das Google Display Netzwerk zeigen Ihnen, wo und wie sich Ihre Zielgruppe im Netz bewegt. Eine Studie ergab, dass beim Wegfall von Google AdWords der Besucherstrom durch die organische Suche nicht mehr kompensiert werden kann. Über 77 % des Traffics gehen verloren. Das heißt im Umkehrschluss, dass Unternehmen, die Google AdWords nicht nutzen, nur 23 % ihres Kundenpotenzials bedienen.

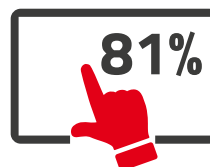
Google Produkte und deren Verknüpfungen sind mehr als reine Textanzeigen. Um die Performance Ihrer Website im World Wide Web zu erhöhen, verbindet ABT verschiedenste Dienstleistungen und Produkte. Unser Ziel sind die Konvergenz von organischen und anorganischen Benutzerströmen und die Erhöhung Ihrer Conversions im Internet. Viele Unternehmen sind online bereits erfolgreich und sorgen für wirtschaftliches Wachstum.

Bei ABT arbeiten Google-Experten mit jahrelanger Erfahrung, um Ihre Online-Marketing-Budgets optimal zum Erfolg führen zu können. Als Google-Partner haben wir Zugang zu Big-Data-Analysen von Google, die einem normalen Unternehmen verschlossen bleiben. Nutzen Sie diesen Vorteil und verschaffen Sie sich so einen erheblichen Vorsprung zum Wettbewerb.

## Einige Fakten im Überblick:



Zwei von fünf Menschen auf der Welt haben Zugang zum Internet.

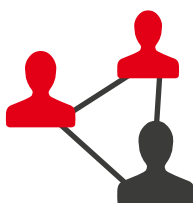


81% der Kunden informieren sich vor dem Kauf oder Vertragsabschluss im Internet.



Jede Sekunde werden 40.000 Suchanfragen über Google gestartet.

## Trends im Online-Verhalten der User:



Das Internet ist sozial

**78%** der User sind online sozial vernetzt.

Die Glaubwürdigkeit von Produkten steigt um das vierfache, wenn sie von Freunden bzw. Bekannten in sozialen Netzwerken empfohlen wird.



Das Internet ist mobil

Durch Smartphones ist das Internet omnipräsent.

Über 40% der Suchanfragen gehen von einem Smartphone aus.

## The Next Step: Media 3.0

Wie RTB und Programmatic Buying die Medienlandschaft im Internet verändern

Mit Act-Alike Modelling von ABT erreichen Sie nur den Kunden, der Sie interessiert und der sich gerade in einem geeigneten Kontext befindet, und nur für diesen wenden Sie Ihr Budget auf!

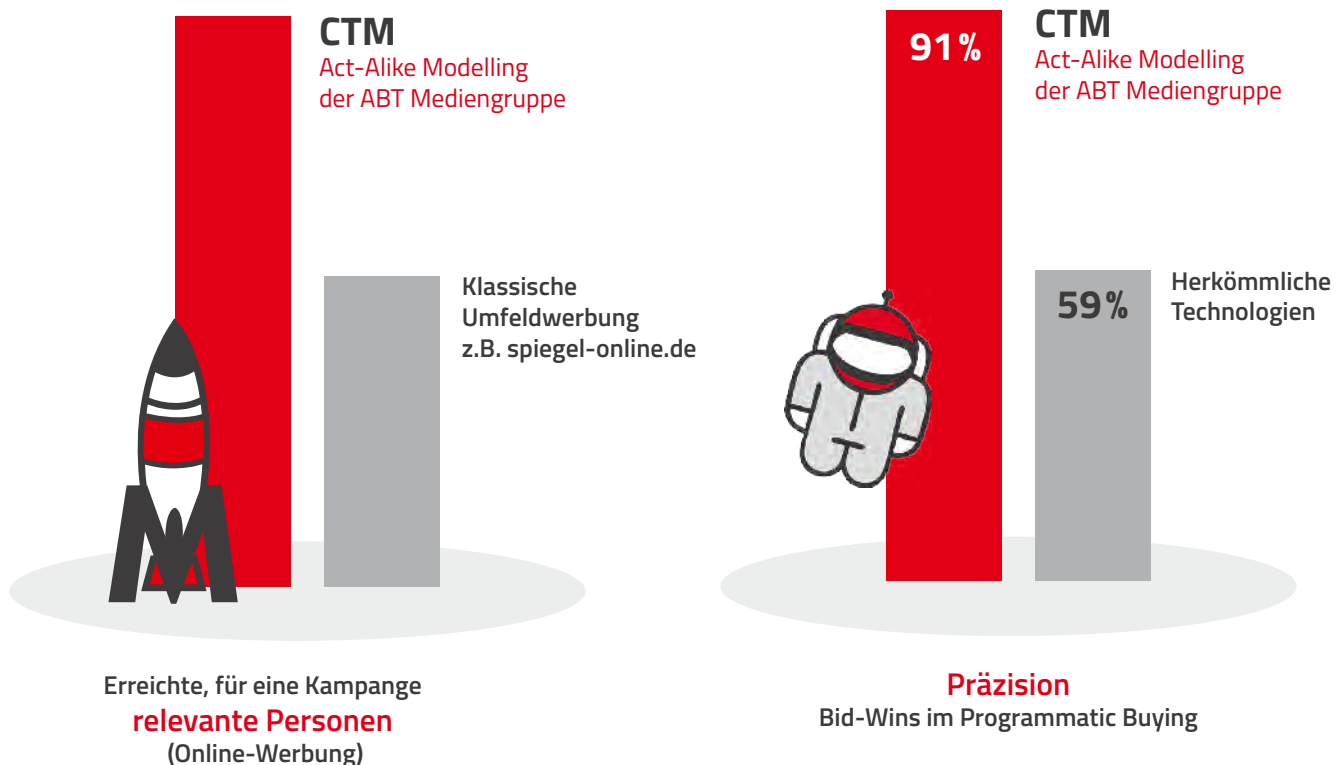
Stellen Sie sich vor, Sie könnten bei einem beliebigen Sender ohne großen Aufwand einen TV-Spot kaufen, den nur exakt Ihr zukünftiger Kunde sieht. Und nur für diesen Kunden zahlen Sie den Werbeplatz, nicht für tausende andere Fernsehzuschauer, die in dem Bereich des Streuverlustes fallen. Vielleicht werden das Fernsehen oder Radio in ein paar Jahren soweit sein ...

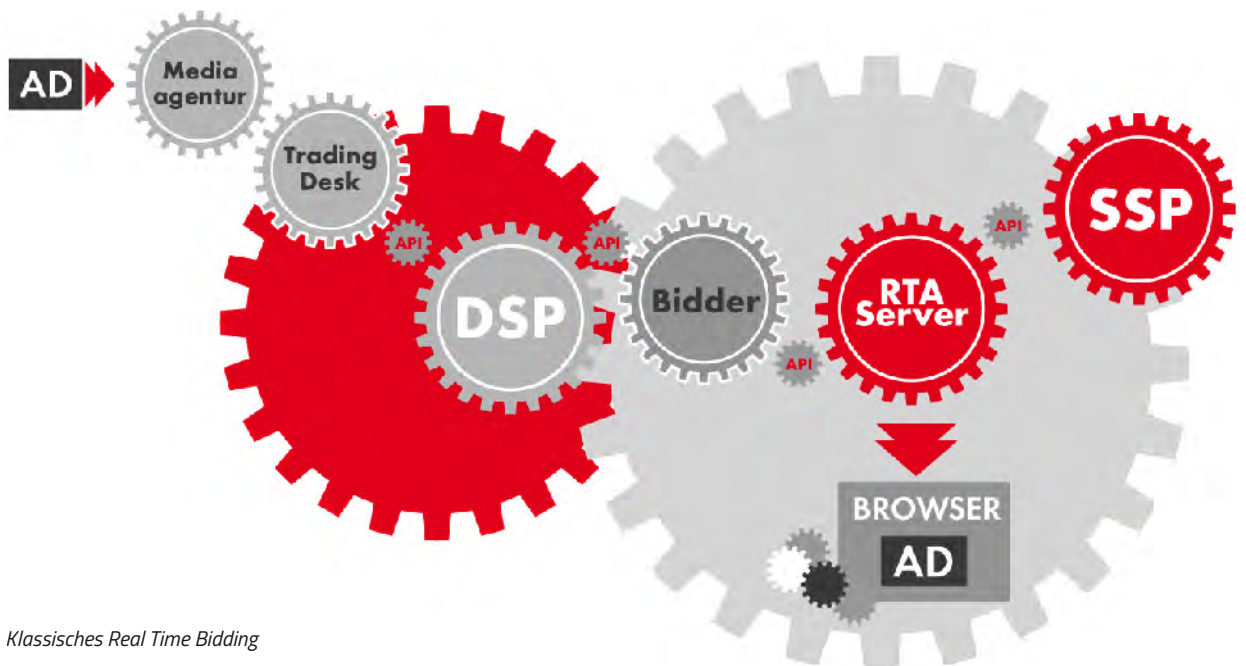
**Im Internet ist dies jetzt schon möglich!**

Daher bedient ABT auch nur hoch wirksame Medienplätze, um Ihren Kampagnenerfolg mit bestimmten Budgets zu sichern!

### Perfektes Real Time Bidding

Durch perfektes Real Time Bidding ist eine fünffach höhere ROI-Steigerung möglich, als bei traditionellen Media-Einkäufen: Sie budgetieren nur für genau die Kunden, die Sie auch erreichen wollen, in genau dem Kontext, der wirklich funktioniert.



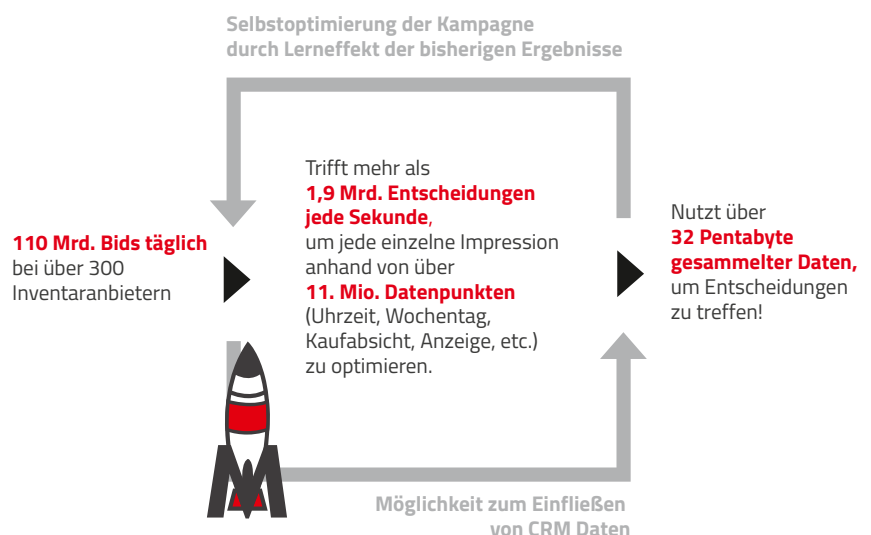


Klassisches Real Time Bidding

Mit ABT haben Sie jederzeit Zugang zu Milliarden von Werbeplätzen und die Möglichkeit, auf Werbemarktplätzen in Echtzeit auf diese bieten zu lassen. Diese einzelnen Versteigerungen finden in wenigen hundert Millisekunden statt.

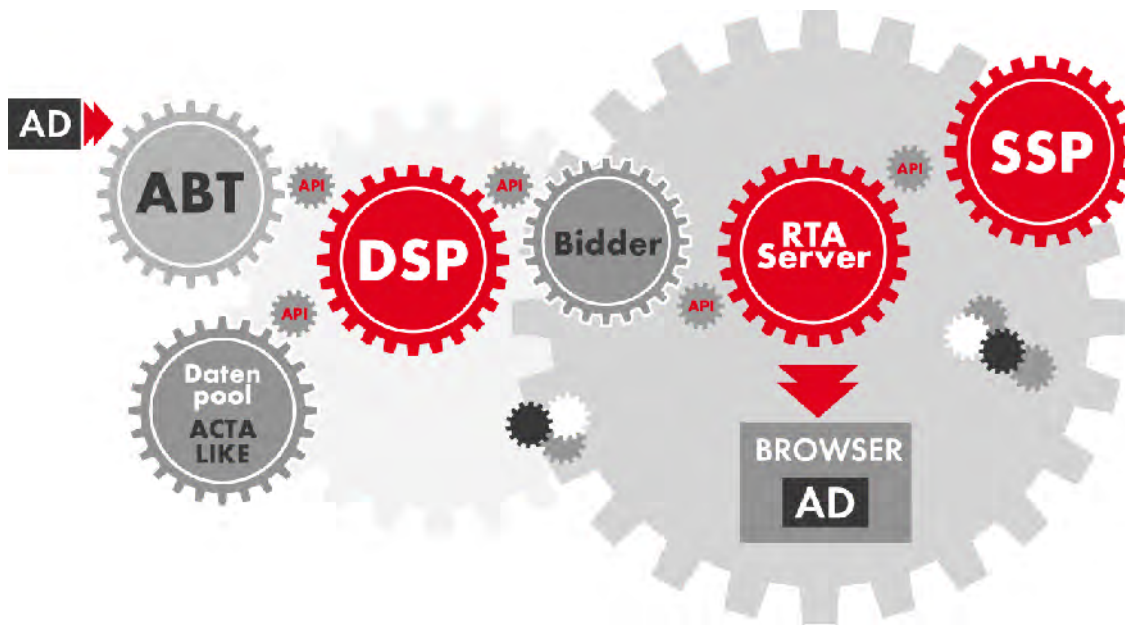
### 1 Werbung, in 1 Kontext, für 1 Individuellen Nutzer

Der revolutionäre Aspekt des Programmatic Buying im Crossmedialen Target Marketing ist, dass wir Werbeplätze einzeln kaufen, nicht zusammengefasst in Gruppen von Tausenden oder Millionen Einblendungen und nur in einem bestimmten Zusammenhang: Wenn es für Ihr Kampagnenziel sinnvoll ist!



Crossmediales Targetmarketing ermöglicht Ihnen den Schritt von einer breiten und segmentbasierten Werbung hin zu einer fein abgestimmten und individuellen Media-Strategie. Sie können sehr genau festlegen, welcher Konsument welche Anzeige wann sieht. Dadurch vermeiden sie Investitionen in den falschen Verbraucher, der nur zufällig einen bestimmten Inhalt aufruft oder für den richtigen Verbraucher, der den Inhalt im falschen Kontext aufruft.





Real Time Bidding mit ABT – schneller und effizienter

## Präzision durch Big-Data Profile und Entscheidungen in Millisekunden

Milliarden von BIG-DATA Analysen tragen dazu bei, das Bild des Users, der das Werbemittel sieht, zu vervollständigen. Das bedeutet, dass Computersysteme mit großer Genauigkeit entscheiden können, ob dieser Verbraucher in diesem Kontext der wahrscheinlichste Interessent aus der bevorzugten Zielgruppe ist.

Herkömmliche, segmentbasierte Käufe definieren Bereiche mit nur fünf bis zehn Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, usw.. Im Gegensatz dazu, sind die besten Systeme im Bereich des Real Time Bidding in der Lage, Millionen von Datenmerkmalen in Echtzeit zu bewerten. Besser noch: Die Online-Kampagnen lernen in Echtzeit sich selbst zu optimieren.

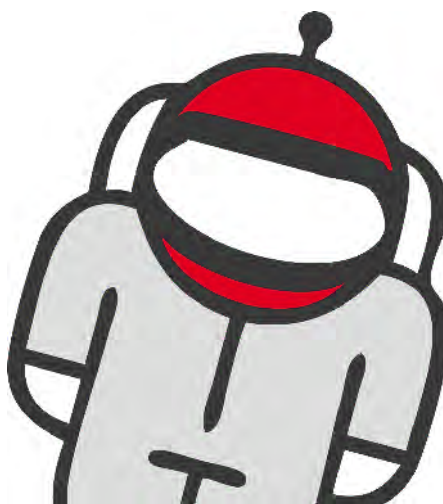
Sie erhalten von uns ein wöchentliches Reporting über den Erfolg Ihrer Kampagne und können Ihren Kunden optimale Transparenz bieten.

### Was unterscheidet uns von anderen Anbietern?

Die ABT Mediengruppe hat sich auf hochwirksame Werbemittel inklusive Produktion und deren Auslieferung spezialisiert. Dabei berücksichtigen wir nur ein Ziel: Ihr erfolgreiches Kampagnenziel mit optimalem Budgeteinsatz.

Um eine effiziente Online-Kampagne mittels Programmatic Buying durchzuführen, benötigen Sie Petabytes an zuverlässigen Datenprofilen.

Wir liefern Ihnen 32 Petabytes von 11 Millionen Datenpunkten in Echtzeit. Steigern Sie die Leistungsfähigkeit einer Kampagne, indem CRM-Daten Ihrer Kunden das Targeting und Re-Targeting verbessern.





#### **Anonymisierte Daten**

Alle zur Kampagnenoptimierung herangezogenen Daten sind anonymisiert und entsprechen den europäischen Richtlinien zum Datenschutz. Diese werden regelmäßig überprüft – seriös und rechtskonform.

## **Die Quelle: Big-Data und Datenschutz**

Nutzen Sie die Ressourcen ohne die Rechte Ihrer Kunden zu verletzen.

#### **ABT nimmt den Datenschutz sehr ernst**

Zur Datenerhebung wird keine Privatsphäre auch nur eines Ihrer Kunden verletzt. ABT verwendet, wenn überhaupt, nur personenbezogene Daten, wenn der Kunde auch im Vorfeld ausdrücklich zugestimmt hat.

Es gibt jedoch Petabytes an Daten, die ungefiltert vorliegen und zugänglich sind. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, diese Daten auszuwerten und bestimmten Verhaltensmustern oder Präferenzen zuzuordnen. Zunächst interessiert also nicht, wer der Kunde mit Namen ist, sondern wie sich ein möglicher Kunde verhält, um das Kampagnenziel zu erreichen. Und hier ist das Datenvolumen an Informationen schier unerschöpflich.

ABT verwendet nur Daten, die durch das ePrivacy Gütesiegel zertifiziert sind. Die Vergabe erfolgt nach technischer und rechtlicher Prüfung für Online- und Mobileangebote und bestätigt, dass auf Basis des deutschen und des EU-Datenschutzes die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden und personenbezogene Daten nicht an Dritte weiter gegeben werden.

Die Prüfung erfolgt regelmäßig und beinhaltet unter anderem Datensparsamkeit, Transparenz, Informationspflichten, Zweckbindung, Erhebung und Verarbeitung von Nutzungsdaten und Sicherheitsmaßnahmen. Darüber hinaus verfügt ABT über weitere strenge Zertifizierungen wie das Qualitätssiegel Lettershop.

## **Die Strategie im Blick.**

Und was ist mit der Umsetzung?



Seit über 20 Jahren ist ABT eine feste Größe in der Medienproduktion. Schon in den Neunziger Jahren waren automatisierte Katalogproduktionen, realisiert in kürzester Zeit, kein Hexenwerk für uns. In den letzten Jahren hat sich das Umfeld extrem verändert: Webdesign, cross-mediale Landingpages und komplexe Webshops erweiterten unser Portfolio.

Heute ist ABT auf den meisten relevanten Kanälen Ihr verlässlicher Partner in der Medienproduktion. Im Segment der Printproduktion blicken wir sogar auf eine über 75-jährige Tradition zurück. Sie möchten mehr wissen? Dann besuchen Sie uns direkt oder virtuell: [www.abt-medien.de](http://www.abt-medien.de)

## Von der Idee bis in die wirksamsten Medienkanäle!

Sie brauchen keine Sorge zu haben: Ihre Marketing-Kampagne soll zünden; dafür brennen wir! Sie dürfen ein interdisziplinäres Team erwarten – vom klassischen Mediengestalter über den Webdeveloper bis zum Innovation Manager. Wir alle arbeiten täglich daran, für Sie das Beste zu ermöglichen und sind ständig auf der Suche nach den optimalen Möglichkeiten. Lassen Sie uns gemeinsam neue Strategien entwickeln oder vorhandene optimieren ...

„aktivComm hat sich auf hochwirksame Neukunden-Kampagnen spezialisiert. Durch das Crossmediale Target Marketing machen wir die Umsetzung für Sie direkt in Zahlen und Fakten messbar! Vergleichen Sie Ihren bisherigen Budgetaufwand und lassen Sie uns persönlich darüber reden, es lohnt sich für uns beide ...“

*Michael Abt, ABT Mediengruppe*





**ABT Mediengruppe**

Bruchsaler Straße 5  
69469 Weinheim

Telefon +49 62 01 18 90 - 0

Fax +49 62 01 18 90 - 90

[info@abt-medien.de](mailto:info@abt-medien.de)

[www.abt-medien.de](http://www.abt-medien.de)

