Werbetechnologien

Neue Wege im digitalen Healthcare Marketing

Die Marke Lansinoh richtet sich mit Postpartum-Produkten an werdende Mütter und bedient damit eine kleine Nische. Um das Werbebudget für die neue Produktlinie möglichst effizient zu nutzen, nutzte Lansinoh Laboratories die Künstliche Intelligenz von Define Media.

Autor: Anton Welp, Sales Manager bei Define Media

Werbetreibenden stehen heute eine ganze Reihe von Kanälen zur Verfügung, um ihre Markenbotschaften zu transportieren und den Verkauf von Gesundheitsprodukten zu fördern. Entsprechend herausfordernd kann es sein, die passenden Maßnahmen zu bestimmen, vor allem hinsichtlich der Effizienz.
Bei Lansinoh Laboratories Inc. stehen Mütter an erster Stelle. Die weltweit aktive Marke unterstützt Frauen unter anderem mit einer Vielzahl von Produkten für das Leben nach der Geburt. Mit Birth, einer Produktlinie zur Geburtsvorbereitung und Regeneration, spricht das Unternehmen werdende Mütter an, die sich auf das Wochenbett vorbereiten. Um in dieser spitzen Zielgruppe sichtbar zu werden, konkrete Angebote zu platzieren, das Kaufinteresse zu wecken und die Nutzerinnen auf den Online Store zu leiten, hat Lansinoh die Werbetechnologie von Define Media genutzt.

Der richtige Zeitpunkt

Bei einer eng definierten Zielgruppe, so wie es bei Lansinoh der Fall ist, kommt es darauf an, sich zum richtigen Zeitpunkt in passenden Umfeldern zu zeigen. Andernfalls läuft man Gefahr, an den Adressatinnen vorbei zu kommunizieren und Budget zu vergeuden. Insbesondere, wenn das klassische sozio-demographische Targeting nicht zum Ziel führt.
Die anvisierte Zielgruppe von Lansinoh verbringt viel Zeit online, weshalb sich die Ansprache über Onlinewerbung empfiehlt. Um Streuverluste zu vermeiden und das Budget maximal effizient einzusetzen, wird von einer breit angelegten Kampagne abgesehen.
Vielmehr steht im Vordergrund, den Nutzerinnen Kontext zu geben und sie in thematisch passenden Umfeldern anzusprechen. Die dynamisch optimierte Ansprache mithilfe der Künstlichen Intelligenz ist aus zwei Gründen geeignet: Zum einen werden die Produkte von Lansinoh in einem Werbenetzwerk ausgespielt, das aus über 200 Websites im freien Internet besteht und das sich überwiegend aus sogenannten Qualitätsmedien, wie beispielsweise ‚Spiegel online' oder der digitalen ‚NZZ' zusammensetzt, was für eine positive Markenwahrnehmung sorgt. Das neutrale und damit seriöse Image überträgt sich auf die angezeigte Werbung und steigert dadurch die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.

Passend zum Kontext

Zum anderen sorgt die Künstliche Intelligenz dafür, dass die Werbung vornehmlich dann ausgespielt wird, wenn sie zum Inhalt der jeweiligen Website passt – und mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auf das Interesse der User trifft. Innerhalb thematisch passender Artikel platziert die KI die Werbeanzeige. Die Produkte von Lansinoh werden dann zum Beispiel im Zusammenhang mit redaktionellen Beiträgen auf ‚Spiegel online' zu Themen wie Geburtsvorbereitung gezeigt.

Foto: Define Media

Die Künstliche Intelligenz zeigt Werbung in redaktionell passenden Beiträgen an

Die KI spielt die Werbung native aus. Native Advertising ist eine spezielle Gattung im Online-Marketing-Mix. Sie ist dadurch charakterisiert, dass sie sich harmonisch in das Umfeld der jeweiligen Website einfügt und somit von den Usern grundsätzlich als wenig störend wahrgenommen wird. Konkret bedeutet das, dass die Werbeanzeige beispielsweise auf ‚Spiegel online' anders aussieht, als auf ‚NZZ online'. Sowohl der Schrifttyp, das Layout und die Farben passen zur jeweiligen Website – was zu einer erhöhten Klickwahrscheinlichkeit führt.

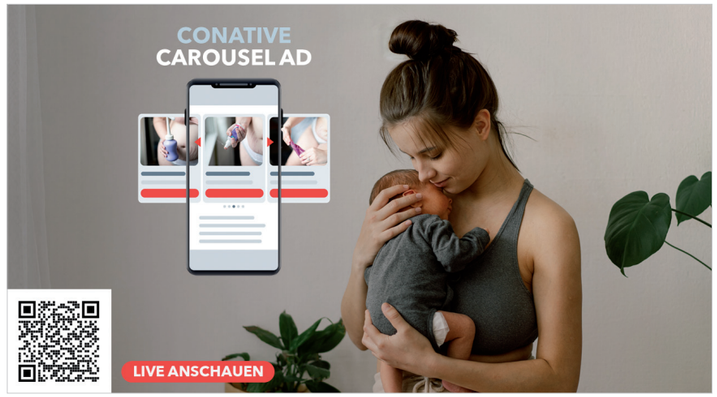

Foto: Define Media

Das Carousel Ad ist ein aus Social Media vertrautes Format, das zur Interaktion anregen soll

Sicher werben

Lansinoh beschreitet zusammen mit Define Media neue Wege im Online Marketing, da die Werbetechnologie ohne den Einsatz von Cookies auskommt. Das heißt, dass die Werbung an die gewünschte Zielgruppe ausgespielt wird, obwohl hierfür keinerlei nutzerspezifische und personenbezogene Daten herangezogen werden müssen. Die Daten der Nutzer sind also sicher – weil sie gar nicht erst erhoben und verwendet werden.
Zudem kann Lansinoh sicherstellen, dass die Werbebotschaft auch bei der angesprochenen Zielgruppe ankommt. Mit flexiblen Werbeformaten besteht die Möglichkeit, ein Werbemittel auf verschiedene Art und Weise zu komponieren – mit Texten, Bildern und Videos. Die KI lernt kontinuierlich, welche der Kombinationen welche Ausspielungswerte liefern. Dieses Wissen wendet die KI für jede Kampagne an und verbessert sich hierdurch permanent selbst.
Obendrein zahlt Lansinoh mit der Kampagne auf das Thema Markensicherheit ein. Für werbetreibende Unternehmen ist es essenziell, sich mit ihrer Werbung in einem unschädlichen Umfeld zu platzieren und Themenumfelder wie Glücksspiel oder Gewalt zu meiden. Hierfür sorgt die Brand-Safety-Lösung der KI, welche die zur Verfügung stehenden redaktionellen Artikel auf der angeschlossenen Website auf problematische Kontexte scannt und bei Bedarf die Ausspielung der Werbung verhindert.
Auch die rechtliche Sicherheit muss berücksichtigt werden. Werbetreibende aus der Healthcare-Branche kennen das Problem, dass häufig Pflichtangaben integriert werden müssen. Diese beeinträchtigen im Regelfall die Nutzererfahrung.
Bei Bedarf können die Pflichtangaben nach § 4 HWG in einem eigenen Layer integriert werden. Damit werden Pflichtangaben rechtskonform eingebunden und stören dennoch die Werbebotschaft nicht.

Foto: Define Media

Die Kampagne von Lansinoh hatte eine Laufzeit von 30 Tagen

Die Werbemittelgestaltung

Um die Produkte aus der Birth-Linie anschaulich zu bewerben, nutzt Lansinoh das aus Social Media vertraute Format Carousel Ad.
Mit diesem Werbemittel platziert Lansinoh zehn verschiedene Module in Bild-Text-Kacheln zum Wischen oder Durchklicken. Kaufinteressierte Nutzerinnen können direkt aus jeder einzelnen Kachel zu dem abgebildeten Produkt in den Brand Store gelangen.

Fazit

Zum Ende der 30-tägigen Laufzeit der Kampagne verzeichnet Lansinoh eine Interaktionsrate von 4,73 Prozent und eine Outklickrate von 27 Prozent. Dieser Wert verdeutlicht, dass die Kampagne ein konkretes Kaufinteresse wecken konnte.
Miroslava Nikolova, Senior Marketing Manager Social & Digital bei Lansinoh Laboratories Inc., sagt: „Wir sind mit den Kampagnenergebnissen sehr zufrieden. Die zahlreichen Interaktionen und die tolle Outklickrate sprechen für ein großes Interesse. Wir können uns weitere Carousel-Ad-Kampagnen mit Conative sehr gut vorstellen und freuen uns schon auf die gemeinsame Umsetzung."

Define Media

entwickelt Werbetechnologien. Das im Jahr 2008 gegründete Karlsruher Unternehmen beschäftigt 50 Mitarbeitende und wird von den beiden Geschäftsführern Michele Arcaro und Marius Gebicke geleitet.
definemedia.de