

MEDIENINFORMATION

PFALZWERKE AKTIENGESELLSCHAFT

.....

Ludwigshafen, 04. November 2020

Pfalzwerke-Gruppe treiben die Digitalisierung weiter voran: Mit Online-Marketing individuelle Zielgruppen intelligent und crossmedial verzahnen

Energie benötigen alle, egal ob private Haushalte, mittelständische Unternehmen oder die großen Industrieunternehmen. Auf den Märkten herrscht ein reger Wettbewerb um die Gunst der Kunden und die richtige Zielgruppenansprache ist in diesem Zusammenhang unerlässlich. „Es ist wichtig, dass wir unsere Zielgruppen dort abholen, wo sie sich tummeln und empfänglich sind für die Botschaften, mit denen wir sie erreichen und gewinnen wollen. In diesem Zusammenhang hat das Online-Marketing in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz dazugewonnen“, so Meike Luthringshauser aus dem Strategischen Marketing der PFALZWERKE AKTIENGESELLSCHAFT.

Seit Sommer 2020 hat die Pfalzwerke-Gruppe im Bereich programmatische Mediakampagnen ein erstes Pilotprojekt zusammen mit einer Hamburger Agentur gestartet. Seit Kampagnenbeginn werden die Performancewerte kontinuierlich gesteigert, die Datenbasis mit Zielgruppen-Informationen wächst, was zur immer besseren Ansprache der potenziellen Kunden führt. Programmatic Advertising ermöglicht es, Zielgruppen am richtigen Ort, zur richtigen Zeit mit dem passenden Werbemittel zu erreichen. Insbesondere die crossmediale Aussteuerung von Kampagnen sowie die Automatisierung der Marketingmaßnahmen spart sehr viel Zeit und Mühe im operativen Tagesgeschäft.

Die Pfalzwerke-Gruppe bietet seit über 100 Jahren zuverlässige Energieversorgung. Ihre Aufgabe hat sich über die Zeit jedoch gewandelt: Die Energiewende, aber auch die Digitalisierung verändert den Markt massiv. Energieeffiziente Lösungen sind gefragt – der Vertrieb von Kilowattstunden Strom, Gas und Wärme verliert an Bedeutung. Die Veränderung der Kundenbedürfnisse in Zusammenhang mit stetig wachsenden Wechselquoten sowie der Markteintritt neuer Wettbewerber stellen große Herausforderungen dar. Mit vielen aktuellen Angeboten sorgt die Pfalzwerke-Gruppe auch weiterhin

.....

dafür, dass zu Hause das Licht angeht, Elektrofahrzeuge laden können oder Daten in einem Rechenzentrum sicher ausgelagert werden können. Parallel leitet sie jedoch mit innovativen Technologien und Infrastrukturlösungen die Energiewende vor der Haustür und darüber hinaus ein.

Dazu gehört selbstverständlich auch die Kommunikation zur Zielgruppe. Der Schritt ins crossmediale Marketing ist nur logisch. „Jetzt schaffen wir es, eine sonst sehr komplexe Kampagne z.B. im abgegrenzten Versorgungsgebiet, über mehrere Zielgruppen, aber auch über mehrere Online Gattungen wie Display, Video und Native ganz einfach zu zentralisieren und automatisieren. Insbesondere die transparenten Reportings ermöglichen ein sehr gutes Verständnis über die Herkunft der Klicks und der Kampagnenperformance, die wir inzwischen fast verdoppeln konnten“, freut sich Meike Luthringshauser.

Auf diese Weise kommen neue Formate oder Umfelder zum Einsatz, auf die man vorher in der Planung gar nicht gekommen wäre. „Wir haben es inzwischen geschafft, Vertrauen in das sonst schwer greifbare Thema Programmatic Advertising zu gewinnen und eine sonst eher kleinteilige Kampagne sehr effizient umzusetzen. Wir lernen wöchentlich neues hinzu, was wir sofort in der aktiven Kampagne weiter verwerten können. Die ursprünglich zeitlich begrenzte Testkampagne ist deshalb nun eine dauerhafte Marketing-Maßnahme geworden, die immer individueller, aber auch immer aufschlussreicher wird“, so Meike Luthringshauser.