**Medieninformation**

**Mit feedbasiertem Prospekt zum Umsatz-Uplift um 15,7 Prozent: Kampagne für PAGRO DISKONT zur Osterzeit**

Wien, 19. Juni 2024 – **Der Einsatz der Formate in den Angebotskommunikation hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Die Mediennutzung wandelte sich mit dem Aufkommen immer weiterer Kommunikationskanäle deutlich. Mit rein printbasierter Kommunikation lassen sich die Konsument:innen von heute nicht mehr adäquat erreichen. Maximale Umsatz-Uplifts sind mit Print alleine nicht mehr zu schaffen. Wie das digital gelingen kann, hat Offerista Group Austria in einer Kampagne für PAGRO DISKONT gezeigt.**

Die Implementierung eines Medien-Mixes, mit dem Händler effizient ihre Zielgruppe über alle relevanten Kanäle erreichen können und sich effektiv der Umsatz in den Filialen steigern lässt, stellt viele vor eine Herausforderung. Noch ist das Print-Flugblatt eines der Hauptmedien, in welchem viele Händler denken. Der erste Schritt in Richtung digitaler Angebotskommunikation ist daher für viele das digitale Flugblatt in Form eines PDFs. Offerista hat das PDF weiterentwickelt, um so die Vorteile der digitalen Kanäle bestmöglich nutzen zu können.

**Feedbasiertes Prospekt: Schafft Engagement, erfasst Erkenntnisse, generiert neue Kampagnen**

Entstanden ist das feedbasierte Prospekt – eine innovative Form des digitalen Prospekts. Das herkömmliche digitale PDF wird durch das feedbasierte Prospekt viel beweglicher und bietet großen Spielraum für wechselnde Produkte, Aktionen und Branding. Diese können bei Bedarf ganz einfach und schnell im Feed ausgetauscht werden, da diese dynamische Version eines Prospekts jederzeit optimierbar ist. Denn Angebote, Bestände und Verfügbarkeiten können sich schnell ändern und so kann man diese bei Bedarf unkompliziert in Echtzeit anpassen oder austauschen. Und die Konsument:innen können – so wie sie es im Netz gewohnt sind – auf die Produkte, die sie interessieren, klicken, erhalten alle Informationen und gelangen auf Wunsch auch in den Online-Shop des Händlers. Das feedbasierte Prospekt ist eine Microsite, die überall integriert werden kann, beispielsweise auch auf shoppingrelevanten Plattformen und Apps oder gar reichweitenstark in den sozialen Medien wie auf Facebook, Instagram oder Pinterest. So kann es als zentrale Landingpage im Digitalmarketing eingesetzt werden, die alle Channels miteinander vernetzt und es ermöglicht, lokale Angebote zielgerichtet auszuspielen – verbunden mit intelligentem Targeting. Die Konsument:innen werden mit der feedbasierten Form der Angebotskommunikation personalisiert mit den richtigen Aktionsangeboten erreicht und so erhöht sich die Effizienz von digitalen Kampagnen.

**Erfolgreicher Umsatz-Uplift für PAGRO DISKONT**

Für PAGRO DISKONT führte die Kampagne zur Osterzeit zu einem Umsatz-Boost. Möglich wurde das durch eine erfolgreiche Kombination von digitalem Flugblatt und dem programmatischen Format des interaktiven Produktfeeds zum Stöbern auf den META-Apps und im Offerista Native Network. Ziel war es Shopper für die Produkte und Saison-Highlights von PAGRO DISKONT zu begeistern und den Abverkauf zu steigern, potentielle Kund:innen bereits vor der Planung ihres Einkaufs und vor Betreten des Geschäfts während der österlichen High-Season zu erreichen. Auch sollte die Markenbekanntheit in der spitz definierten Zielgruppe von Frauen und Müttern ab 28 Jahren gestärkt und Aufmerksamkeit für das Produktsortiment generiert werden. Die Produktwelt von PAGRO DISKONT sollte mit dieser innovativen Kampagne in ganz Österreich mittels ansprechender Format-Wahl digital optimal in Szene gesetzt werden.

**Die Umsetzung**

Mit der Formatwahl wurde die maximale Wirkung erzielt. Das Angebotsprospekt wurde ins digitale Shopperumfeld verlängert und mit der Drive2Store-Power des automatisierten und tagesaktuellen Produktdatenfeeds kombiniert. Gestreut wurde das auf den reichweitenstärksten Social Media-Apps von META (Facebook & Instagram) sowie im Offerista Native Network. So wurde unter Berücksichtigung der Informations- und Shoppinggewohnheiten der Zielgruppe zielgenaues Targeting möglich. Dazu wurde ein zweiphasiges Set-Up der vierwöchigen, individuell konzipierten Digital-Kampagne mit unterschiedlichen Formaten geschaffen.

In der Phase 1 der ersten 14 Tage erfolgte die Konzentration auf das Format des digitalen Flugblatts im Offerista Netzwerk, bestehend aus Einkaufslisten-, Prospekt-Apps, und Special Interest-Plattformen im Shopping-Kontext wie wogibtwas.at, Bring! Einkaufsliste, Stocard und viele weitere. In der Phase 2 erfolgte der Switch zum feedbasierten, automatisierten Digital-Prospekt mit 130 Produkt-Highlights sowohl im Offerista Native Network als auch über die Apps von META. Ebenso wurden Drive2Store-Ads mit Maps-Integration für direkte Wegführung zum nächstgelegenen PAGRO DISKONT eingesetzt.

**Die Ergebnisse**

PAGRO DISKONT konnte sich über einen deutlichen Kampagnenerfolg freuen. Insgesamt führte die Kampagne zu einem deutlichen Umsatz-Uplift im Vergleich zum Ostergeschäft des Vorjahres – in den stationären Geschäften um 16 Prozent während der gesamten Kampagne und im Onlineshop um 27 Prozent in der Phase 1, in der Phase 2 um 130 Prozent plus 68 Prozent für das saisonale Hero-Produkt. Im A/B Testing wurden Bewegtbild vs. statische Formate zur Evaluation der Werbewirkung gegenübergestellt. Das Ergebnis: Höheres Nutzer:innen-Engagement mit dem statischen Format mit direkter Weiterleitung auf den Onlineshop und längere Verweildauer auf den animierten Werbemitteln und Stärken der Markenbekanntheit.

„Die Kombination aus digitalem Prospekt mit interaktivem Produktfeed hat sich als sehr erfolgreich erwiesen und die Umsatzsteigerung zum Vorjahr ist klar ersichtlich. Mithilfe des Werbemittel-Testings haben wir wertvolle Insights unserer Zielgruppe gewonnen, wissen, welche Formate gut funktionieren und wir freuen uns, auch zukünftige Kampagnen mit den Werbekontakten von Offerista in Angriff zu nehmen“, zeigt sich Ulrike Kittinger, Geschäftsführerin von PAGRO DISKONT begeistert.

„Als Experte für digitales Handelsmarketing reduzieren wir für Händler die Komplexität und verhelfen so dem stationären Handel zu mehr Frequenz und messbarem Umsatz-Uplift durch digitale Angebotskommunikation. Mit PAGRO DISKONT konnten wir das einmal mehr unter Beweis stellen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

+++

**Bildmaterial:** Umsatz-Uplift für PAGRO DISKONT: Offerista Kampagne rund um Ostern

Fotonachweis: © Offerista Group Austria

**Über Offerista Group Austria**

Offerista Group Austria ist der Experte für digitales Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Die Offerista Group Austria ist Teil der Offerista Group, Europas größtem Netzwerk für digitales Handelsmarketing, und verfügt selbst über ein starkes Reichweitennetzwerk mit Premiumpartnern wie beispielsweise [wogibtswas.at](http://wogibtswas.at/), bring! oder auch Stocard. Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit messbar effizienten Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken ihre relevanten Zielgruppen gezielt aktivieren und binden. Offerista setzt dabei auf kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern wie Microsoft Bing, bring! Einkaufsliste oder Chefkoch sowie auf reichweitenstarken Werbe- und Social Media-Kanälen wie TikTok, Pinterest und Instagram.

Gemeinsam mit ShopFully, Europas führendem Technologie-Unternehmen im Bereich Drive-to-Store, unterstützt die Offerista Group mehr als 500 internationale Top-Händler und Marken in 25 Ländern und erreicht damit 200 Millionen Shopper weltweit über alle Kanäle entlang der Customer Journey. An 21 Standorten weltweit widmet sich ein 450-köpfiges Team bei Offerista und ShopFully dem digitalen Handelsmarketing. Geschäftsführer von Offerista sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien
T: +43 699 120 895 59
alexandra.vasak@reiterpr.com