



20.09.2018 08:00 CEST

Scout24 MediaImpact lanciert ein brandneues Tool für die Konkurrenzanalyse

[Scout24 MediaImpact](#), zuständig für die digitale Vermarktung der [Scout24 Schweiz AG](#) ([immoscout24.ch](#), [autoscout24.ch](#), [motoscout24.ch](#) und [anibis.ch](#)), erweitert ihr Angebot und lanciert ein neues Tool für die Konkurrenzanalyse: den Competitor Spider. Dank der marktführenden Stellung von AutoScout24 kann der Competitor Spider jede Konkurrenzmarke und jedes Konkurrenzmodell präzise identifizieren. Diese Analysen sind in erster Linie für Autohändler, Importeure und Hersteller, aber auch für Kommunikationsagenturen von Bedeutung.

Der Competitor Spider ermöglicht eine zielgruppengenaue Ansprache der Kunden und dadurch eine wichtige Differenzierung zur Konkurrenz. Hersteller, Händler und ihre Agenturen können präzise Daten über ihre Mitbewerber erheben, diese bei der Entwicklung ihrer Werbeaktivitäten einsetzen und so den Effekt ihrer Kampagnen optimieren und besser messen.

Philipp Benker, Director von Scout24 MedialImpact, erklärt: «Wenn ein Auftraggeber im Voraus die Konkurrenzmodelle kennt, für die sich ein potentieller Nutzer interessiert, ist die Zielgruppe nicht mehr dem Zufall überlassen. So erhalten nur die relevanten Nutzer die entsprechende Werbung, ob auf unseren Plattformen oder dank Audience Extension auf denjenigen unserer Partner. Zudem ist die Kampagne leistungsstärker und der Streuverlust wird reduziert. Der Competitor Spider bringt also einen echten Mehrwert für den Kunden und eine neue Dimension in das Performance Marketing.»

Smart Data im Dienst des Performance Marketings

Ebenso wie der Competitor Spider basieren die Hauptprodukte von Scout24 MedialImpact, etwa das Data-Driven MedialImpact, die Geschäftsintegrationen oder die Data Insights, auf der Analyse von Daten, die - in Einklang mit den neuen globalen Datenschutzrichtlinien - auf den reichweitenstarken Plattformen von Scout24 erhoben wurden. Die 32 Millionen Besuche pro Monat auf ImmoScout24, AutoScout24, MotoScout24 und anibis.ch erzeugen vielfältige Daten, mit deren Hilfe sich präzise Segmente definieren lassen. «So werden zum Beispiel Benutzer, die auf ImmoScout24 eine Wohnung, auf AutoScout24 ein Familienauto und auf anibis.ch einen Kindersitz suchen, erkennt und geclustert. Daraus ergibt sich dann ein Segment «junge Familie», sagt Philipp Benker. Dank dieser Segmentierung können die Unternehmen die relevante Zielgruppe genau in dem Moment ansprechen, in dem sie am stärksten zum Kauf eines Produktes neigt. Ausserdem sind die Interaktionen der Zielgruppe dank Daten über die Konversion – etwa Leads, Klicks, Transaktionen oder Anfragen – direkt messbar. So kann die Kampagne wenn nötig jederzeit optimiert werden. Auf der anderen Seite erhalten die Besucher der Plattformen Werbung und Angebote, die ihren Interessen entsprechen. Also ein Mehrwert für beide Seiten.

Scout24 Advertising (www.advertising.scout24.ch) vermarktet die digitale Werbung in den Bereichen Desktop und Mobile auf den Online-Plattformen der Scout24 Schweiz AG. Das Portfolio der Scout24 Schweiz AG generiert

über alle Marktplätze hinweg pro Monat über 32 Millionen Visits.

Kontaktpersonen



Daniel de Carvalho

Pressekontakt

Director Corporate Communications

daniel.decarvalho@scout24.ch

+41 31 744 12 42



Marisa Fetzer

Pressekontakt

Corporate Communications Manager

marisa.fetzer@scout24.ch

+41 31 744 12 51