

**willhaben und Erste Bank unterstützen UserInnen bei der Finanzierung ihrer Traum-Immobilie**

- **Auf Basis der willhaben-Data Management Plattform (DMP) konnte die Erste Bank ihre Werbung rund um das Thema Wohnfinanzierung optimieren**
- **Verbesserung der Segment-Performance um mehr als 40 Prozent**
- **Gezielte Ansprache von NutzerInnen, die sich in der Kaufphase für eine Immobilie befinden**

Österreich – am 05.02.2024 – Österreichs größter digitaler Marktplatz willhaben und die Erste Bank arbeiten bereits seit mehreren Jahren zusammen. Um die 2,12 Millionen treuen Unique UserInnen im willhaben Immobilien-Bereich (Quelle: ÖWA 2023-III) über die Wohnraumfinanzierungs-Möglichkeiten der Bank zu informieren, entschied sich die Erste Bank für eine langfristige Kooperation mit willhaben.

**Gezielte Ansprache von UserInnen, die ihre Traum-Immobilie finanzieren wollen**

„*Rasch und einfach zu Ihrer Wohnfinanzierung*“. Das erklärte Ziel der Kampagne war, jene Personen, die sich für einen Wohnkredit interessieren, möglichst gezielt zu adressieren. Im Zuge eines dreistufigen Kampagnen-Funnels von der Awareness bis zur Performance kam dabei die DMP von willhaben zum Zug. Dazu erklärt Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben: „Bei der DMP handelt es sich um unsere Data Management Plattform (DMP). Konkret ermöglicht das Service, cookieless und anonymisiert Millionen Datenpunkte zu verknüpfen und damit die Treffsicherheit von Werbebotschaften weiter zu optimieren. Beruhend auf Alter, Geschlecht und Interessen bilden wir dabei Personas ab. Im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit der Erste Bank konnten wir gezielt jene UserInnen ansprechen, die sich in der Kaufphase für eine Immobilie befinden.“

**Gemeinsame Optimierungen im Detail**

Im Zuge der Kooperation wurden gezielt zwei unterschiedliche Sujets getrennt ausgewertet, und zusätzlich ein neues Datensegment für alle Sales-Funnel-Stufen (Awareness/Interest, Intent, Purchase) etabliert. Das neu erstellte Datensegment, speziell für jene UserInnen, welche sich für direkt gebuchte Werbung von Finanzdienstleistern auf willhaben interessieren, war hier erstmals für Erste Bank im Einsatz. Um darüber hinaus die Gesamtpformance weiter zu steigern, wurden Lookalikes (UserInnen mit einem ähnlichen Klickverhalten beziehungsweise einem ähnlichen Interesse) gebildet, um eine höhere Übereinstimmung mit dem bestehenden Basissegment zu erzielen.

**Steigerung von bis zu 41 Prozent**

Die Ergebnisse nach Ablauf der Kampagne sprechen dabei für sich. Das „Haus“-Kampagnen-Sujet hat bei dem von willhaben erstmals eingesetzten Datensegment besonders gut performt – und zwar um 41% besser, als die Benchmark. Als Benchmark wurde dabei die durchschnittliche Click-Through-Rate einer Sitebar-Ausspielung mit Kontext-Targeting für die Erste Bank-Wohnfinanzierung definiert. Am zweitbesten schnitt, gemessen an ebendieser Benchmark, das „Ad-Clicker“-Segment ab.

**Bild**

Kampagnen-Screenshot willhaben/Erste Bank

**Bildcredit**

willhaben/Erste Bank

**Pressekontakte**

Gerlinde Giesinger

PR Managerin / willhaben

Tel.: 0699/1003 1570

E-Mail: [presse@willhaben.at](mailto:presse@willhaben.at)



Andreas Pucher  
PR Manager / willhaben  
Tel.: 0699/1303 1518  
E-Mail: [presse@willhaben.at](mailto:presse@willhaben.at)