

## Optimierte Addressable TV-Kampagnenwirkung mit Händlermarketing-Tool

- **Localyzer und RTL AdAlliance erzielen für Subaru-Kampagne einen Big Screen Boost**
- **Addressable TV steigert die Wirkung geobasierter Werbung enorm – in Kombination mit Suchmaschinenmarketing erhöht sich die Klickrate um 54 Prozent**

**Hamburg / Berlin, 14. Mai 2025** – Addressable TV (ATV) kombiniert die Reichweite klassischer TV-Werbung mit digitaler Präzision, um auf der Grundlage von Daten wie demografischen Merkmalen, Interessen und geografischem Standort maßgeschneiderte Werbeeinheiten an spezifische Zielgruppen auszuspielen. Das Potenzial von Addressable TV-Daten für Filialisten haben auch die Online-Marketing-Plattform Localyzer ([www.localyzer.io](http://www.localyzer.io)) und die SME-Unit des internationalen Vermarkters RTL AdAlliance erkannt. Die jüngste Kampagne für den Automobilhersteller Subaru zeigt deutlich: Addressable TV und Suchmaschinenmarketing profitieren voneinander – **die Klickrate der Suchmaschinenanzeigen stieg im Vergleich zur Vorjahreskampagne ohne ATV um 54 Prozent.**

### **Subaru Performance Kampagne „Advantage Edition“**

Zur Bewerbung der neuen Subaru Advantage Ausstattung für alle Allrad-Modelle setzte das Unternehmen zwei große standortbezogene Online- und TV-Kampagnen über das Händlermarketing-Tool von Localyzer und RTL AdAlliance um. Für die beteiligten Subaru-Vertragshändler wurde neben den klassischen Werbemitteln wie Suchmaschinenmarketing und Social Media zusätzlich Addressable TV in einem Umkreis von 25 Kilometern um den Autohausstandort eingesetzt. Alle Werbemittel waren auf die einzelnen Subaru-Vertragshändler, mit Nennung des Autohauses, Kontaktdaten und Verlinkung zur Website im Onlinebereich, personalisiert.

Für die Umsetzung wurde zusätzlich eine automatisierte API-Schnittstelle zwischen RTL AdAlliance und Localyzer eingerichtet. Die ATV-Ads liefen dadurch nicht wie gewohnt über das L-Banner-Format, sondern als 20-sekündige Bewegtbildspots in der Werbeinsel des RTL-Netzwerkes, u. a. auf RTL, Nitro, VOX und n-tv. Parallel dazu wurden die dazugehörigen SEA-Kampagnen für jeden Subaru-Vertragshändler im Umkreis des Autohauses geschaltet.

Die detaillierte Auswertung der Kampagnen zeigt: Im Vergleich zur Vorjahreskampagne ohne ATV, konnte die Klickrate der Suchanzeigen mit ATV von 7,85 Prozent auf 12,03 Prozent (+54 Prozent) gesteigert werden. Die Klickrate kann als Maßstab der Relevanz herangezogen werden und verdeutlicht, dass Nutzer und Nutzerinnen eher auf Suchmaschinenanzeigen klickten als im Jahr zuvor. Somit steigerte Addressable TV die Wahrnehmung der jeweiligen Subaru-Vertragshändler deutlich und führte gleichzeitig zu erhöhten Suchanfragen nach den beworbenen Subaru-Modellen.

**Matthias Lange, Gründer und Geschäftsführer, Localyzer, erklärt:** *„Das Fernsehen bleibt mit einer Reichweite von 88 Prozent ein entscheidender Kanal für die Werbekommunikation. Gleichzeitig ermöglichen Smart-TVs auf über 75 Prozent der Geräte, Zielgruppen gezielt anzusprechen. Gerade für geografisch begrenzte Kampagnen gewinnt Bewegtbildwerbung zunehmend an Bedeutung. Addressable TV ist dabei ein wichtiger Bestandteil des Mediamix, um potenzielle Kunden zu gewinnen*

*und die Markenpräsenz standortbezogen zu stärken. Die erfolgreiche Subaru-Kampagne zeigt eindrucksvoll, dass ATV nicht isoliert betrachtet werden sollte, sondern in Kombination mit Kanälen wie Social Media, YouTube und Google Search einen starken Aktivierungsimpuls setzt. Unsere Zahlen belegen: Wer Addressable TV gezielt einsetzt, steigert die Relevanz und Sichtbarkeit seines Angebots deutlich.“*

**Jürgen Ehlenberger, Leiter Marketing-Services und Unternehmenskommunikation, Subaru, sagt:** *„Die erfolgreiche Performance unserer letzten ATV-Kampagnen hat uns überzeugt – deshalb haben wir die Zusammenarbeit mit Localyzer und RTL AdAlliance fortgesetzt und die nächste Kampagne gestartet. Addressable TV ist als Brandingkanal zu verstehen, da eine direkte Nachverfolgbarkeit auf Webseiten fehlt. Doch die Ergebnisse unserer letzten Kampagne zeigen eindrucksvoll: Während der Laufzeit wurde deutlich häufiger und gezielter nach Subaru-Modellen gesucht.“*

**Fabian Burgey, Director SME Business Europe bei RTL AdAlliance, ergänzt:** *„Mit Addressable TV kann TV-Werbung deutlich gezielter geplant und direkt mit Folgeaktionen verknüpft werden. Die Kampagne von Subaru in Verbindung mit flankierender Suchmaschinenwerbung beweist das eindrucksvoll. Dadurch gewinnt TV-Werbung über den klassischen Branding-Effekt hinaus an Effektivität im Marketing-Funnel. Zielgruppen- und geobasierte ATV-Kampagnen können unmittelbar mit Aktivierungsoptionen in digitalen Umfeldern verlängert werden und treiben das Engagement mit Marken messbar nach oben.“*

#### **Über Localyzer**

Localyzer bietet die innovative B2B-Software für lokales Online-Marketing über Google, Display-Ads, Social Media und personalisierte Video-Werbung – einschließlich Addressable TV. Mit über 80.000 erfolgreich umgesetzten lokalen Online-Kampagnen bietet Localyzer eine skalierbare Lösung für Firmen mit mehreren Standorten. Aktuelle Informationen zu Localyzer sind auf [LinkedIn](#), [Facebook](#), [YouTube](#), [Xing](#) und [Twitter](#) zu finden.

#### **Über Subaru**

Subaru ist der weltgrößte Hersteller von allradgetriebenen Pkw. Die Marke gilt als Pionier der Allradtechnik in Personewagen und brachte 1972 den ersten Allrad-Pkw auf den Markt. Seit 1966 produziert Subaru Fahrzeuge mit Boxermotoren, von denen bis heute weltweit 24,3 Millionen gebaut wurden (Stand: Oktober 2024). Davon 22,9 Millionen Allrad-Fahrzeuge (Stand: Oktober 2024). In der Rallye-Weltmeisterschaft gehörte Subaru zu den Top-Teams und holte sechs Mal den Weltmeister-Titel. Die Subaru Deutschland GmbH vertreibt seit 1980 Allrad-Pkw und hat bis zum 31.12.2024 in Deutschland 417.919 Fahrzeuge verkauft.

#### **RTL AdAlliance – simplicity for advertisers and value for publishers**

Der internationale Werbevermarkter RTL AdAlliance, ein Tochterunternehmen der RTL Group, vereint Premium Content-Publisher unter einem gemeinsamen Dach mit dem Ziel, dass internationale Marken ihre europäischen Zielgruppen erreichen. Mit der Kombination aus den erfolgreichsten Broadcast-, Publishing- und Adtech-Unternehmen in Europa bietet RTL AdAlliance den Werbetreibenden Zugang zu mehr als 100 TV-Sendern, 350 Printmedien und 5.000 Premium-Websites mit über 150 Millionen täglichen TV-Zuschauern und mehr als 4 Milliarden Online-Ad-Impressions im Monat aus einer Hand - und damit eine konkurrenzlose Reichweite in und außerhalb Europas. Weltweit garantieren 250 Vertriebsexperten einen engagierten Support für international erfolgreiche Werbekampagnen. Werbekunden erhalten Zugriff auf hochwertiges, markensicheres Inventar, das nur die aktivsten Zielgruppen erreicht. RTL AdAlliance stellt zudem aktuelle Erkenntnisse und innovative Studienergebnisse für die Medienwelt zur Verfügung. Dank des Einsatzes intelligenter und einfacher Vermarktungsstrategien, Adtech-Lösungen und speziellem Know-how im Media Sales-Segment wird Publishern eine bessere Nutzung ihres Premium-Angebots ermöglicht. RTL AdAlliance hat ihre Hauptgeschäftssitze in Luxemburg und Hamburg und ist in ganz Europa und Nordamerika vertreten. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie [rtl-adalliance.com](http://rtl-adalliance.com) oder folgen Sie uns auf LinkedIn und Instagram.

**Pressekontakt:**

Desiree Engel | [desiree.engel@tonka-pr.com](mailto:desiree.engel@tonka-pr.com) | +49 172 620 6392