



adlicious

## NEUE UMSATZPOTENZIALE ÜBER PROGRAMMATIC ADVERTISING MIT AKKURATER ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE FÜR EINE MODEMARKE

### Die Herausforderung

C&A entschied, auf programmatischem Wege neue Umsatzpotenziale für Damen- und Kinderbekleidung zu erschließen. Als Zielgrößen wurden der zusätzliche E-Commerce-Umsatz und die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) herangezogen. Die Modemarke nutzt ein komplexes Attributionsmodell, um den Wirkungsbeitrag einzelner Kampagnenbestandteile für das digitale Marketing zuverlässig und in Echtzeit zu berechnen und so jederzeit (Re)Allokationsentscheidungen treffen zu können.

### Die Lösung

Die Modemarke entschied sich für eine Zusammenarbeit mit komplementären Dienstleistern: das Trading Desk adlicious, die Meta-SSP von orbyd und die DMP von Semasio. Für die Bewertung kam das Cross-Channel-Tracking von Exactag zum Einsatz. adlicious wurde mit dem programmatischen Setup und der Kampagnensteuerung betraut. Das Trading Desk sollte sicherstellen, dass innerhalb der auf der DMP segmentierten Zielgruppe auf den selektierten Premium-Umfeldern nur Nutzer angesprochen werden, die nicht bereits Kunde des Werbungtreibenden sind, und die Gebotsstrategie auf die Erreichung der Umsatz- und KUR-Ziele ausrichten. Im Test verschiedener Targeting-Ansätze und Inventar-Klassen lieferte Semasio als Data-Management-Plattform im optimierten Setup Machine-Learning-gestützt und auf Basis des echten Nutzerverhaltens die relevanten Profilinformatoren. Orbyd als Meta-SSP Anbieter sorgte für die Bereitstellung von hochwertigen Umfeldern über den programmatischen Kanal. Durch die Zuschaltung der Meta SSP, die es Publishern ermöglicht, ihr Inventar auf insgesamt sechs SSPs gleichzeitig anzubieten, wurde sichergestellt, dass die Werbekampagne exakt auf für die Zielgruppe hochrelevantem Inventar ausgespielt wurde.

### Das Setup

Über die Verknüpfung mit der DSP und der DMP wurde die Auslieferung auf die gewünschten Nutzer-Segmente in der Neukundenansprache auf den selektierten Premium-Inventaren auf der Meta-SSP realisiert. Die im Multi-Channel-Tracking attribuierten Erfolgskennzahlen flossen in den Adserver ein, so dass die Aussteuerung bis auf die Ebene der performantesten Werbemittel optimiert werden konnte.

#### Dmitrij Propp

Head of Data & Analytics,  
adlicious GmbH

#### Frederike Voss

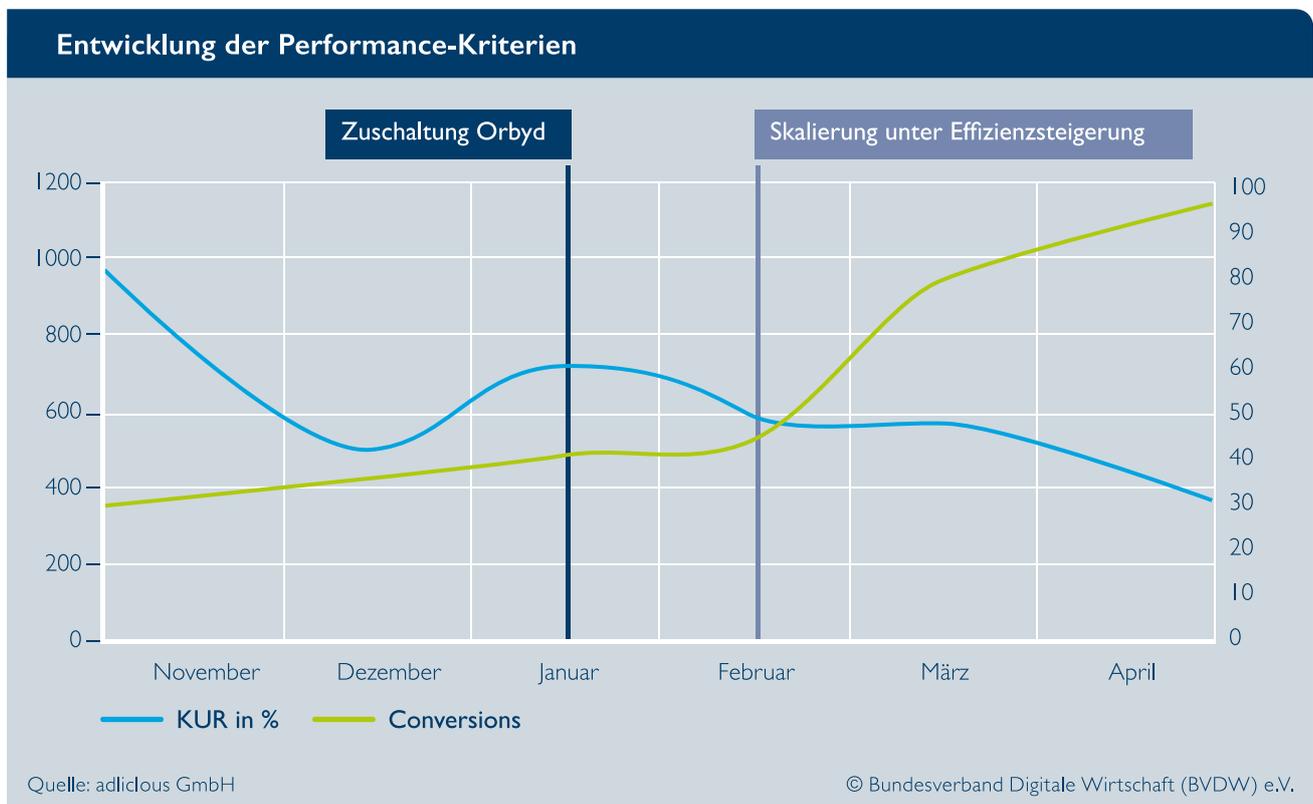
AdTech Expertin,  
Unternehmerin und  
CEO & Co-Founder,  
orbyd GmbH,  
stv.Vorsitzende  
der Initiative Start-ups  
im BVDW

Der komplette  
Kompass 2016/17

als Download unter  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## Die Ergebnisse

Binnen weniger Wochen konnte das Abverkaufsvolumen (attribuierte Sales) verdoppelt werden. Dabei führten prominente Platzierungen zu einem Anteil von 33 Prozent über Post Click messbarer Sales, welchen eine höhere Wertigkeit als Post View zukommt. Die durchschnittlichen Warenkorbwerte konnten im Kampagnenverlauf um 40 Prozent deutlich gesteigert werden. Neben granularer, regelbasierter Ausspielung auf die Bestperformer-Segmente in der DMP waren die individuell ausgesteuerten Werbemittel mit Aktionsbezug der Modemarke der primäre Erfolgsfaktor. Als Fazit konnten die vorgegebenen Effizienzkriterien auf Basis des gewählten Kampagnensetups vollständig erreicht werden: Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) von unter 40 Prozent und vierstellige Sales-Anzahlen pro Monat unterstreichen den Erfolg.



„Die zentrale Herausforderung bestand darin, Dienstleister zu finden, die den technischen Anforderungen unseres bestehenden Setups gerecht werden können. Wir sind darüber hinaus in der Lage, durch die echtzeitgesteuerte Umsatzallokation auf die einzelnen Dienstleister schnell auf mögliche Performance-Veränderungen zu reagieren. Dadurch stellen wir sicher, dass unser Mediabudget optimal eingesetzt wird. Alles zusammen hat nachweislich zu einem inkrementellen Umsatzwachstum im Display Prospecting geführt.“

**Julia Rupprath**

Display Marketing Manager E-Commerce  
C&A Buying GmbH & Co. KG