



*„Endlich ist die Zeit gekommen, wo RTB so mächtig geworden ist, dass man sich im Display Advertising nicht mehr für das geringste Übel entscheiden muss, sondern das Beste aus allen Welten kombinieren kann - auch bei großen Volumina.“*

*Claus Welther, Leiter Online-Marketing & E-Commerce Development, ROLLER GmbH & Co. KG*

## **ROLLER & adlicious machen klassische Online-Mediaplanung überflüssig**

Dass ROLLER als Discounter im Möbelbereich auf die letzte Nachkommastelle achten muss, überrascht keinen. Dass ein alteingesessener Möbeldiscounter die klassische Mediaplanung überflüssig machen will, würde man jedoch nicht unbedingt vermuten.

**„Bis zu welchem Volumen können wir unser Online-Marketing durch Real Time Advertising (RTA) im deutschen Markt effizient skalieren - bei mindestens gleichen Qualitätsansprüchen wie in der klassischen Mediaplanung?“**

Mit dieser Fragestellung beauftragte ROLLER die Experten des unabhängigen Trading Desks adlicious. Die Werbewirksamkeit wurde mit dem Contribution-Score-Algorithmus des Multichannel-Tracking-Systems von EXACTAG ermittelt und mit klassischer Media-Buchung verglichen.

### **Die Antwort:**

Gemäß dem Proof of Concept von adlicious 32 Mio. Unique User mit 140 Mio. Ad Impressions und über 300.000 Klicks pro Monat - bis zu diesem Volumen konnte programmatisch skaliert werden.

Im Vergleich zu einer klassischen Media-Buchung beim Marktführer Ströer ermittelte der EXACTAG contribution score einen über 11% besseren Kaufwahrscheinlichkeitsuplift der generierten Besucher – und das mit 93% weniger Kosten. Durch die programmatische Aussteuerung und das Vermarkter übergreifende Frequency-Capping von 4-6 Werbekontakten pro User kann der Streuverlust offensichtlich enorm reduziert werden.

### **Vorgabe**

...dabei war die Einhaltung aller Qualitätskriterien der klassischen Mediaplanung, also Platzierung ausschließlich auf Premium-Inventar einer selektierten Whitelist, transparente URLs der Platzierungen und aufmerksamkeitsstarke Werbemittelformate einschließlich Großformaten wie Halfpage Ads (300x600) und Billboards (970x250).

## **„Hervorragende Ergebnisse“**

In wesentlichen Aspekten konnte die RTB-basierte Vorgehensweise von adlicious die klassische Mediaplanung sogar übertreffen: durch profilbasiertes, soziodemographisches & interessensbasiertes Targeting wird ausschließlich die gewünschte Zielgruppe erreicht - ohne Streuverluste.

Auf Basis der hervorragenden Ergebnisse betraute ROLLER adlicious in der Folge zudem mit der programmatischen Strategie für das internationale Display-Marketing im Rahmen der Expansion von ROLLER in zusätzliche Märkte.

## **Fazit**

„Endlich ist die Zeit gekommen, wo RTB so mächtig geworden ist, dass man sich im Display Advertising nicht mehr für das geringste Übel entscheiden muss, sondern das Beste aus allen Welten kombinieren kann - auch bei großen Volumina“, freut sich Claus Welther, Leiter Online-Marketing & E-Commerce Development bei ROLLER.

„Vielen Marketing-Entscheidern ist immer noch nicht klar, was für ein gigantisches Potential die programmatische Technologie bietet – oder sie haben Angst, gewohnte Wege zu verlassen. Umso mehr freuen wir uns, dass gerade ein Traditionsunternehmen wie ROLLER uns die Möglichkeit gibt zu belegen, dass die Zeiten klassischer Mediaplanung vorbei sind“, unterstreicht Viktor Eichmann, Co-Geschäftsführer von adlicious.

## **Über adlicious:**

adlicious ist ein unabhängiger Trading Desk, der sich im Wettbewerbsumfeld von Rocket Fuel, eComCon Media IQ Digital und Spree7 (MediaMath) behauptet. Die Köpfe hinter adlicious sind ein langjährig eingespieltes Team und regelmäßig in den Fachmedien wie Adzine, Onlinemarketing.de oder W&V zu finden. Zu den Kunden von adlicious zählen erfolgreiche, innovative Werbetreibende wie Trivago, WeltSparen, Sage Software, Slow Watches, Brille24 und SWK Bank.

## **Kontakt**

info@adlicious.me  
+49 40 - 380 45 880