

TCHIBO SHOWCASE

Dynamic Creative Optimization
inklusive Wetter-Targeting

united
internet
media





„Die Dynamic Ads von United Internet Media haben uns dabei unterstützt, Werbemittel und Messages flexibel und in Echtzeit anzupassen. Dies führte zu einer Personalisierung und erhöhter Relevanz für die erreichten User.

Mit Dynamic Creative Optimization wurden dadurch Uplifts für die beworbene Produktkategorie „Garten“ generiert. Auch die genutzte Wetter-Targeting-Funktionalität trug unter anderem dazu bei, die Klickraten zu verbessern.“

Sascha Dejas | Online Marketing Manager
Tchibo GmbH

FACTS & FIGURES

Wie die perfekte Kombination aus Wetter-Targeting-Kriterien und dynamischen Werbemitteln die Klickraten verbesserte und somit den Abverkauf steigerte.

- Werbetreibender: Tchibo GmbH
- Produkt: Diverse Produkte aus dem Bereich Garten wie Gartenstühle, Lounge-Sets, Sonnenschirme, Pflanzkübel oder Gartenleuchten
- Messungszeitraum: 11.06.18- 29.07.18 (2 Flights)
- Zielgruppe: Wetter-Targeting sowie Garten-affine Nutzer getrennt nach Geschlecht
- Targeting: Wetter-Targeting, d. h. Ausspielung nur bei gutem Wetter ab 10° (sonnig & leicht bewölkt) sowie eine Kombination aus Interesse Möbel & Dekoration, Gartenfreunde, Eigenheimbesitzer & Geschlecht; 14 Zielgruppenkombis gesamt + 1 Fallback-Variante
- Werbemittel: Billboard, Ad Bundle (Super Banner, Skyscraper, Medium Rectangle)



Die Realisierung

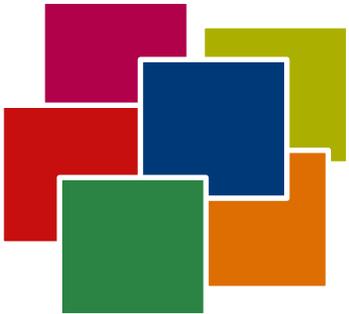


Aufgabe: Ziel der Testkampagne war es, die Produktkategorie „Garten“ zu bewerben und darin den Abverkauf zu steigern.

Targeting: Wetter-Targeting sowie eine Kombination aus Interesse Möbel & Dekoration, Gartenfreunde, Eigenheimbesitzer und Geschlecht.

Realisierung: Tchibo kombinierte unterschiedliche Farben, Mood-Bilder, Überschriften zur Dynamisierung der Werbemittel – außerdem wurde nach Produktauswahl unterschieden. Dabei wurden Kategorien aus dem Datenfeed bestimmt sowie Preisspannen ausgewählt, um passende Produkte für die einzelnen Zielgruppen anzuzeigen. Somit erhielten Nutzer, die sich für Möbel & Dekoration interessierten, ausschließlich Produkte aus den Kategorien Gartenausstattung & Beleuchtung unter 100 €, während Nutzer mit einem Eigenheim Angebote für teurere Gartenmöbel gesehen haben.

Farbgestaltung



Überschriften

- Grünes Paradies
- Gartenfreude
- Zum Relaxen
- Gartenideen
- Freiräume
- Stimmungsmacher

Produktauswahl aus Datenfeed



Mood-Bilder



Werbemittelbeispiel: Tchibo Gartenfreunde, Eigenheimbesitzer | männlich

The screenshot shows the GMX website interface. At the top, there is a search bar with the text "Suchen mit Google" and a magnifying glass icon. Below the search bar, a green notification bar reads "Logoutvorgang abgeschlossen! Hier finden Sie Partner-Angebote" with links for "Hilfe" and "Zurück zum Login".

The main content area features a large advertisement for Tchibo garden furniture. On the left, there is a photo of a garden table set with the Tchibo logo and the text "FREIRÄUME". To the right, three products are listed: a "Klappbare Gartenliege" for € 259,00, a "Sonnenschirm »Easy Open« - 2,5" for € 79,95, and a "Beistelltisch" for € 19,99. A green button labeled "Zum Shop >" is positioned at the bottom right of the advertisement.

Below the advertisement, there are several smaller tiles:

- Überlebt dank Yoga und Gesang:** A photo of a cruise ship with the headline "Britin stürzt von Kreuzfahrtschiff und übersteht zehn Stunden im Meer."
- Krasseste Schulwege der Welt:** A photo of children on a rocky path with the headline "Über Stock und Stein: Für diese Kinder ist der Weg zur Schule eine Tortur."
- GMX Produkte:** A tile with a "Sicherheit ↑ Risiko ↓" graphic and the headline "Sicherheit im Internet ist Ihnen wichtig? Jetzt Browser-Check durchführen. mehr".
- GMX Mobilfunk:** A tile showing mobile data plans: "NUR 6,99 € IM MONAT" and "LTE 3 GB", "LTE 5 GB", "LTE 2 GB". The headline is "GMX All-Net LTE 2 GB" with details "2 GB LTE Highspeed-Datenvolumen + 100 Frei-Minuten. mehr".
- GMX TopMail:** A tile with a crown icon and the headline "TopMail von GMX" and "10 GB Speicherplatz für E-Mails".
- GMX Lottoservice:** A tile for "EUROJACKPOT" with the headline "Jackpothöhe am Freitag, 24.06.10" and "49 MIO € Jackpot". A "Lotto spielen" button is visible.

Werbemittelbeispiel: Tchibo Möbel & Dekoration | weiblich

The screenshot shows the GMX email interface. At the top, there is a search bar with the text "Suchen mit Google" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a notification: "Logoutvorgang abgeschlossen! Hier finden Sie Partner-Angebote". To the right of this notification are links for "Hilfe" and "Zurück zum Login".

The main content area features a large advertisement for Tchibo. On the left, there is a Tchibo logo and a photo of a night garden scene with a large orange moon. To the right of this is a pink box with the text "STIMMUNGSMACHER". Below this, there are three product listings:

- Blumenkasten**: A wooden planter box with green plants, priced at € 79,95.
- Solar-Beistelltisch mit**: A white, rounded table, priced at € 69,95.
- Solar-Kugelleuchte**: A small, round, orange light, priced at € 69,95.

A pink button labeled "Zum Shop >" is located at the bottom right of the Tchibo advertisement.

Below the Tchibo advertisement, there are several smaller promotional tiles:

- Überlebt dank Yoga und Gesang**: A photo of a cruise ship with the text "Britta stürzt von Kreuzfahrtschiff und übersteht zehn Stunden im Meer."
- Krasseste Schulwege der Welt**: A photo of children on a steep, rocky path with the text "Über Stock und Stein: Für diese Kinder ist der Weg zur Schule eine Tortur."
- GMX Produkte**: A tile with a "Sicherheit ↑" icon and a "Risiko" label crossed out with a red diagonal line. Text below: "GMX Browser-Check. Sicherheit im Internet ist Ihnen wichtig? Jetzt Browser-Check durchführen. mehr".
- GMX Mobilfunk**: A tile showing mobile phone plans with "NUR 6,99 € IM MONAT" and options for "LTE 3 GB", "LTE 5 GB", and "LTE 2 GB". Text below: "GMX All-Net LTE 2 GB. 2 GB LTE Highspeed-Datenvolumen + 100 Frei-Minuten. mehr".
- GMX TopMail**: A tile with a crown icon and text: "TopMail von GMX. 10 GB Speicherplatz für E-Mails".
- GMX Lottoservice**: A tile for "EUROJACKPOT" with text: "Jackpothöhe am Freitag, 24.08.18. 49 MIO € Jackpot. Lotto spielen. Chance 1:95 Mio.".

ERGEBNISSE TCHIBO TESTKAMPAGNE

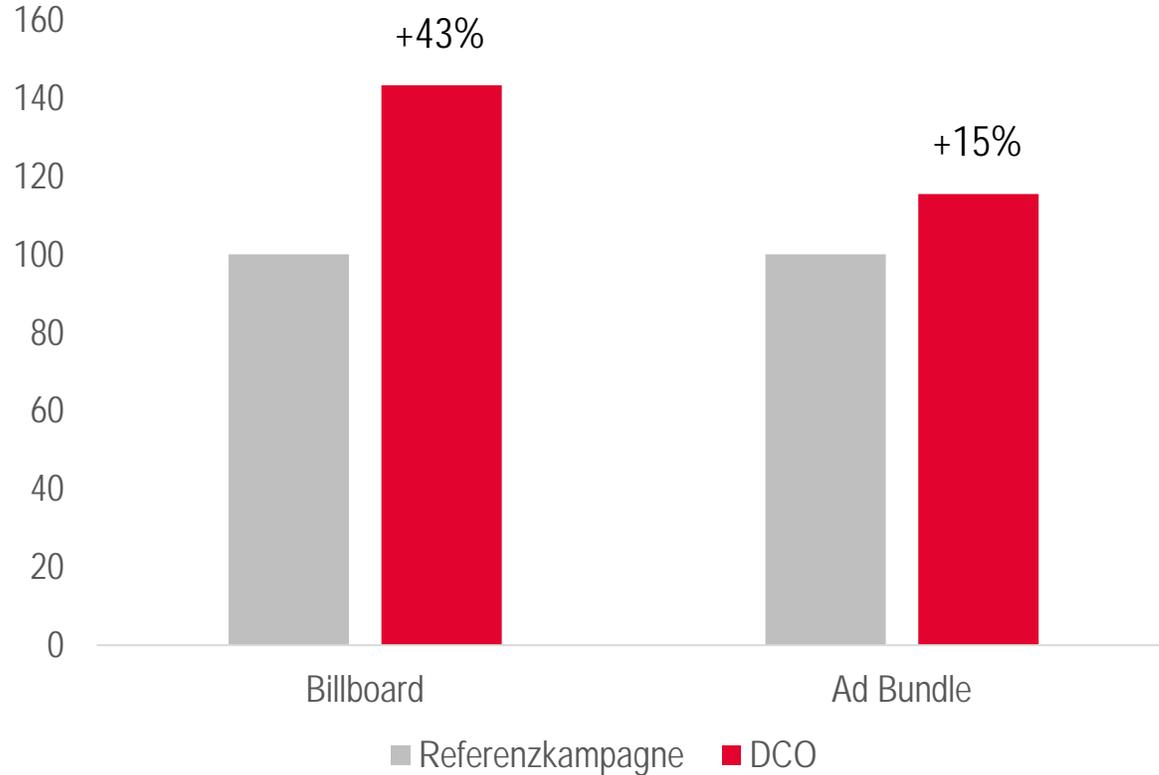


Durch Dynamic Creative Optimization konnte Tchibo seine Klickrate um bis zu 53% steigern

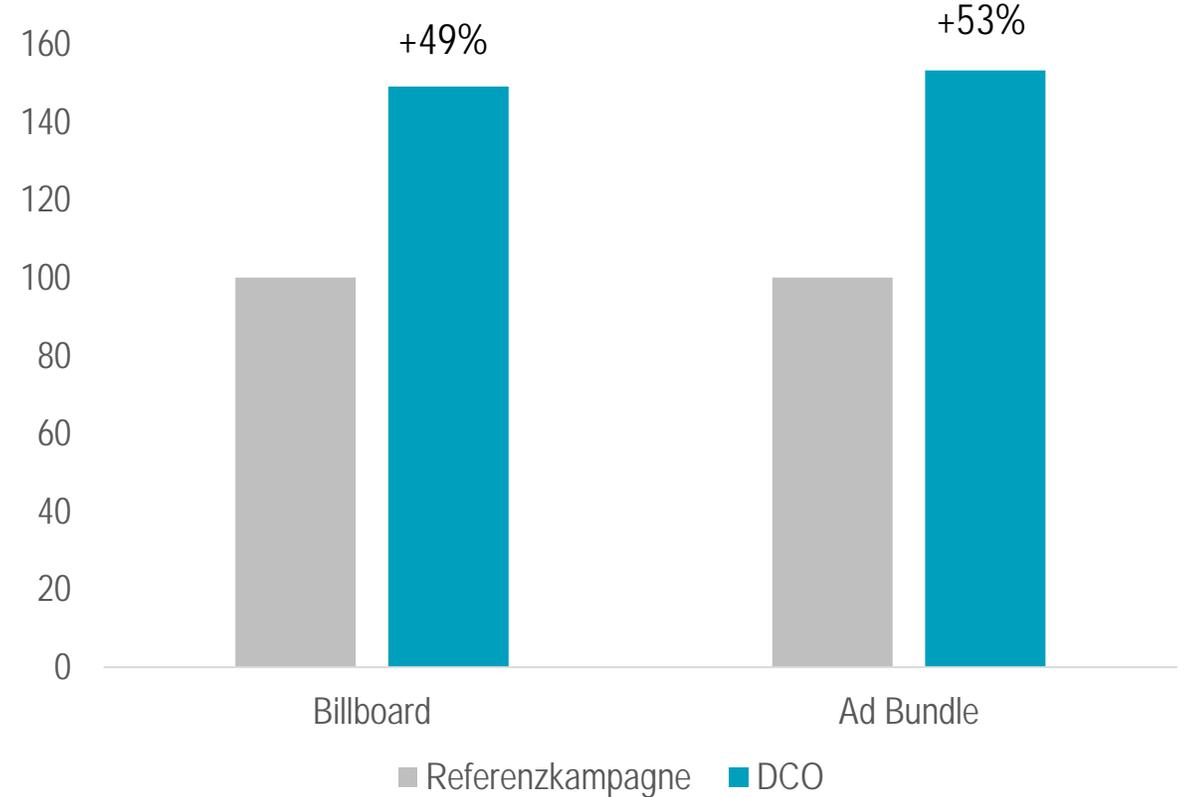


Im Vergleich zu einer Referenzkampagne konnte Tchibo in einem ersten Use Case auf den United Internet Portalen bei der Zielgruppe Frauen seine Klickrate um bis zu 43% und bei der Zielgruppe Männer um bis zu 53% steigern

Klickrate Frauen



Klickrate Männer



Quelle: Testkampagne mit Tchibo zum Thema „Garten“, Indexwert
Zeitraum: 11.6.18 bis 29.7.18 (2 Flights)

Im Vergleich zu einer Referenzkampagne konnte Tchibo in einem ersten Use Case auf den United Internet Portalen bei der Zielgruppe Frauen seine Klickrate um bis zu 43% und bei der Zielgruppe Männer um bis zu 53% steigern

- Die Diagramme stellen den Vergleich einer Dynamic Creative Optimization (= DCO) Kampagne vs. einer Referenzkampagne (= Standard) dar. Die Ausspielung erfolgte unter gleichen Bedingungen, d.h. mit analogen Platzierungen und Priorisierung im AdServer
- Der Unterschied lag darin, dass im Gegensatz zur Standardkampagne (Ausspielung mit den Targeting-Merkmalen „männlich“ und „weiblich“), die DCO-Kampagne zusätzlich mit Wetter-Targeting-Kriterien sowie Interessensgruppen veredelt wurde
- Je nach Zielgruppe passten sich dabei die Werbemittel dynamisch an. Dies hatte zur Folge, dass sich die Klickrate in beiden Testgruppen (Frauen & Männer) maßgeblich verbesserte
- Auf den beiden Säulen-Diagrammen ist die Unterscheidung der Werbeformen in den beiden Gruppen (rot = Klickrate Frauen; blau = Klickrate Männer), nach Billboard- und Ad Bundle-Werbemittel dargestellt

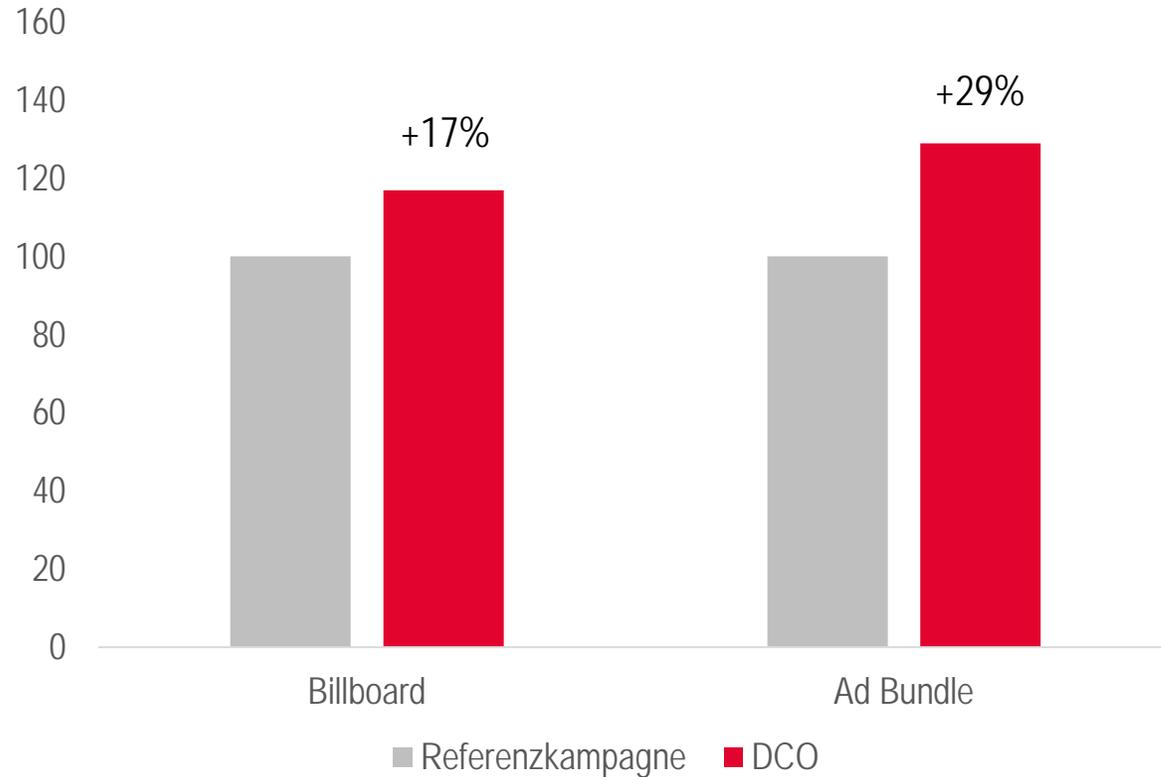


Deutliche Erhöhung des Warenkorbwertes um bis zu 29%



Im Vergleich zur Referenzkampagne war der durchschnittliche Warenkorbwert bei der DCO-Kampagne um bis zu 29% höher

Warenkorbwert Frauen

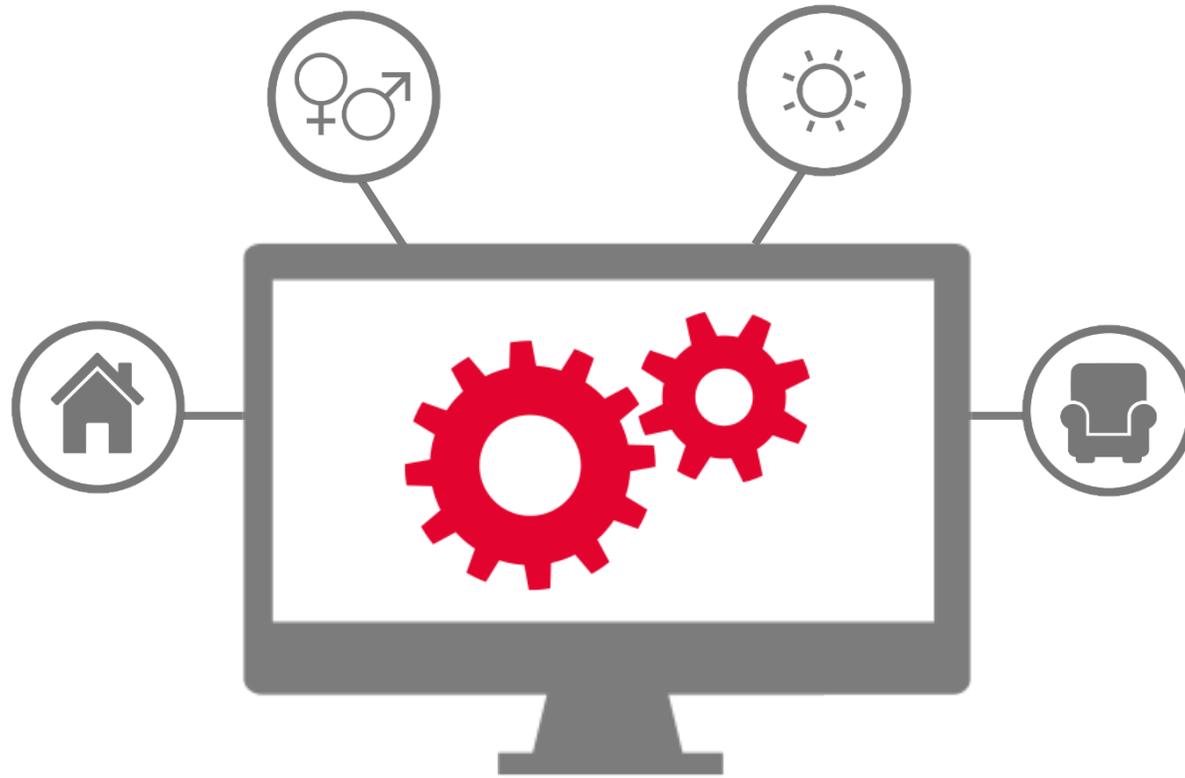


Quelle: Testkampagne mit Tchibo zum Thema „Garten“, Indexwert
Zeitraum: 11.6.18 bis 29.7.18 (2 Flights)

Durch Dynamic Creative Optimization konnte Tchibo seine Klickrate um bis zu 53% steigern



+ 43%
Steigerung der Klickrate
beim Billboard in der
Zielgruppe Frauen



+ 49%
Steigerung der Klickrate
beim Billboard in der
Zielgruppe Männer

+ 29%
Steigerung des
Warenkorbwertes beim
Ad Bundle in der
Zielgruppe Frauen

+ 53%
Steigerung der Klickrate
beim Ad Bundle in der
Zielgruppe Männer

**FAZIT: Mit Dynamic Creative Optimization erreicht Ihre Botschaft immer die passende Zielgruppe.
United Internet Media bietet die optimalen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche DCO-Kampagne**

Erstklassiges
Targeting



Reichweitenstarke
Portale



Umfangreiches
Multi-Screen-Werbeportfolio



In der Kombination mit Wetter-Targeting nutzen Sie die Umgebungssituation der Nutzer und können Ihre Werbebotschaften mit größerer Relevanz verbreiten.



www.united-internet-media.de
info@united-internet-media.de

Unser Markenportfolio:



GMX



mail.com

AD Europe 

Gelbe Seiten

 **Das Telefonbuch**
Alles in einem

Das Örtliche