

adlicious



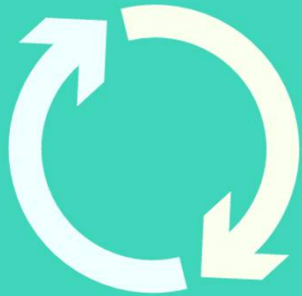
ADTRADER
CONFERENCE
THE PROGRAMMATIC MEDIA EVENT

Als

Top-Brand mit
Programmatic wachsen
und dabei mehr Effizienz
herausholen

– geht das denn noch?

Die Shopping-Welt in stetigem Wandel



„Der stationäre Handel ist keineswegs ein Auslaufmodell. Doch er muss die digitale Klaviatur richtig beherrschen und Omni-Channel-Strategien umsetzen, um für die Konsumenten relevant zu bleiben.“

- Gerd Bovensiepen, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter PwC -

>> DER HANDEL MUSS HANDELN

Vom **Vertikalisten** zum ...

Ende 2014

Anfang /
Mitte 2015

Ende 2015 -
2016



**Aufhebung aller
Agenturverträge
im Performance-
Bereich**

... Digital Top Performer ...



**Inhousing
erfolgsrelevanter
Prozesse**

... mit Programmatic!

Ende 2014

Anfang /
Mitte 2015

Ende 2015 -
2016



**Test- und Learn-
Phase**

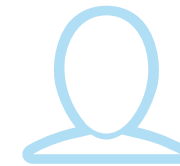
Herausforderungen beim Setup



Erwartungshaltung
an **KPIs**:
Welche KPIs sind realistisch?



Einsatz des **bestehenden**
Last-Touch-
Attributionsmodells



Ansprache von
Neukunden
bei gleichzeitigem Ausschluss
von Bestandskunden

TEST- & LEARN-PHASE
MIT VERSCHIEDENEN PARTNERN

Zielsetzung



Ziel

Neue Umsatzpotenziale für
**Damen- und
Kinderbekleidung** durch
Programmatic



Bedingung

Zusätzlicher
E-Commerce-Umsatz
&
ausschließliche Ansprache
von **Neu-Kunden** auf
Premium-Inventaren



Effizienzkriterium

Kosten-Umsatz-Relation
(KUR) von unter 40 %

Anforderungen an das neue Setup?

Mit der Power von Programmatic & Userdaten unsere relevante Zielgruppe finden und das Zielgruppen-Potenzial optimal ausschöpfen!

Agile Optimierung auf die Performance ist essentiell



Zugriff auf die **besten Daten** und deren Umsetzung in programmatische Kampagnen

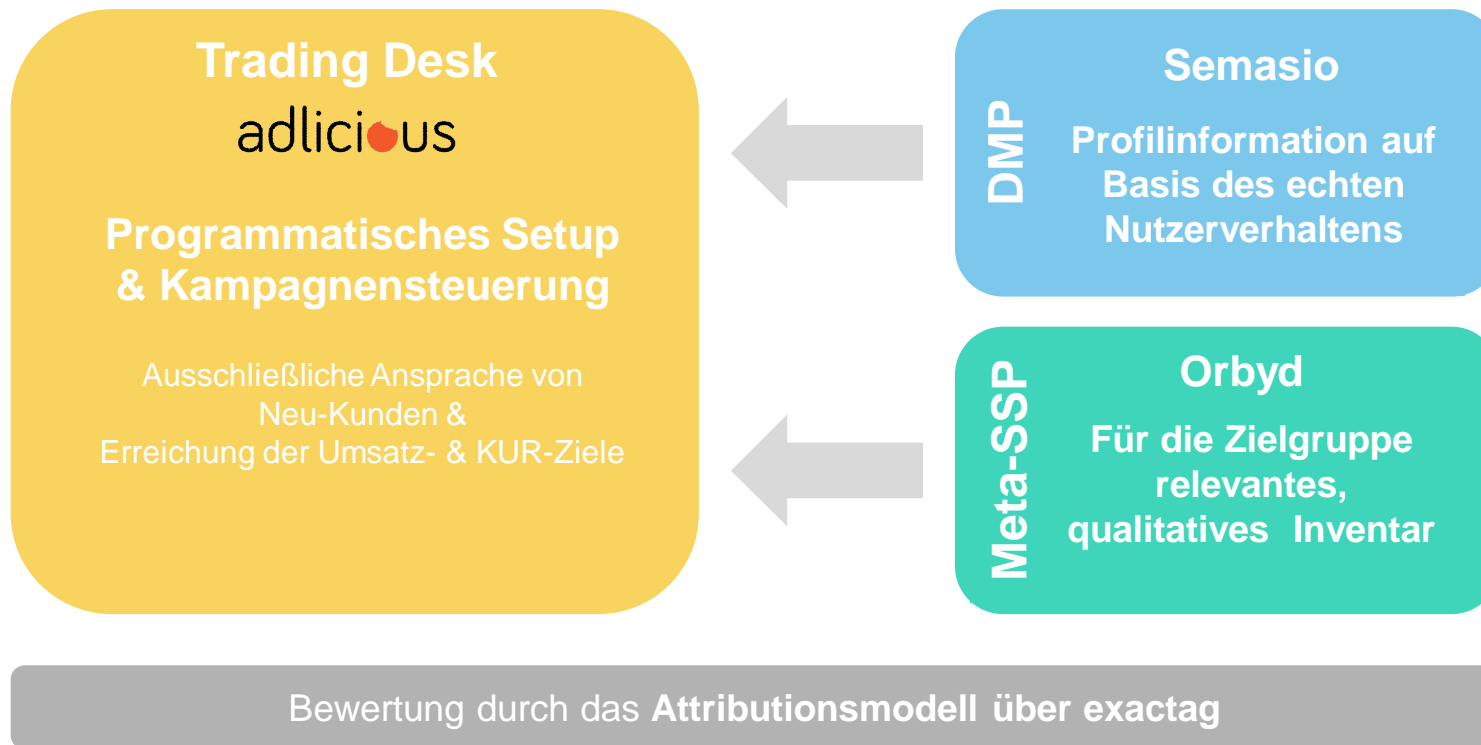


Qualitativ **wertvolles Inventar**, das für die Zielgruppe relevant ist



Team mit **exzellentem Know-How** und der **besten Erfahrung** im Umgang mit den Daten und Systemen

Daten- & Inventarpartner



Dynamische und nutzerspezifische Journey mit jedem Sale



Google
Shopping



Display
Prospecting



Display
Prospecting



Display
Anzeige



Display
Retargeting

Die beste **KUR-Optimierung** unter komplexen Einflussfaktoren





◀ **Ergebnisse**



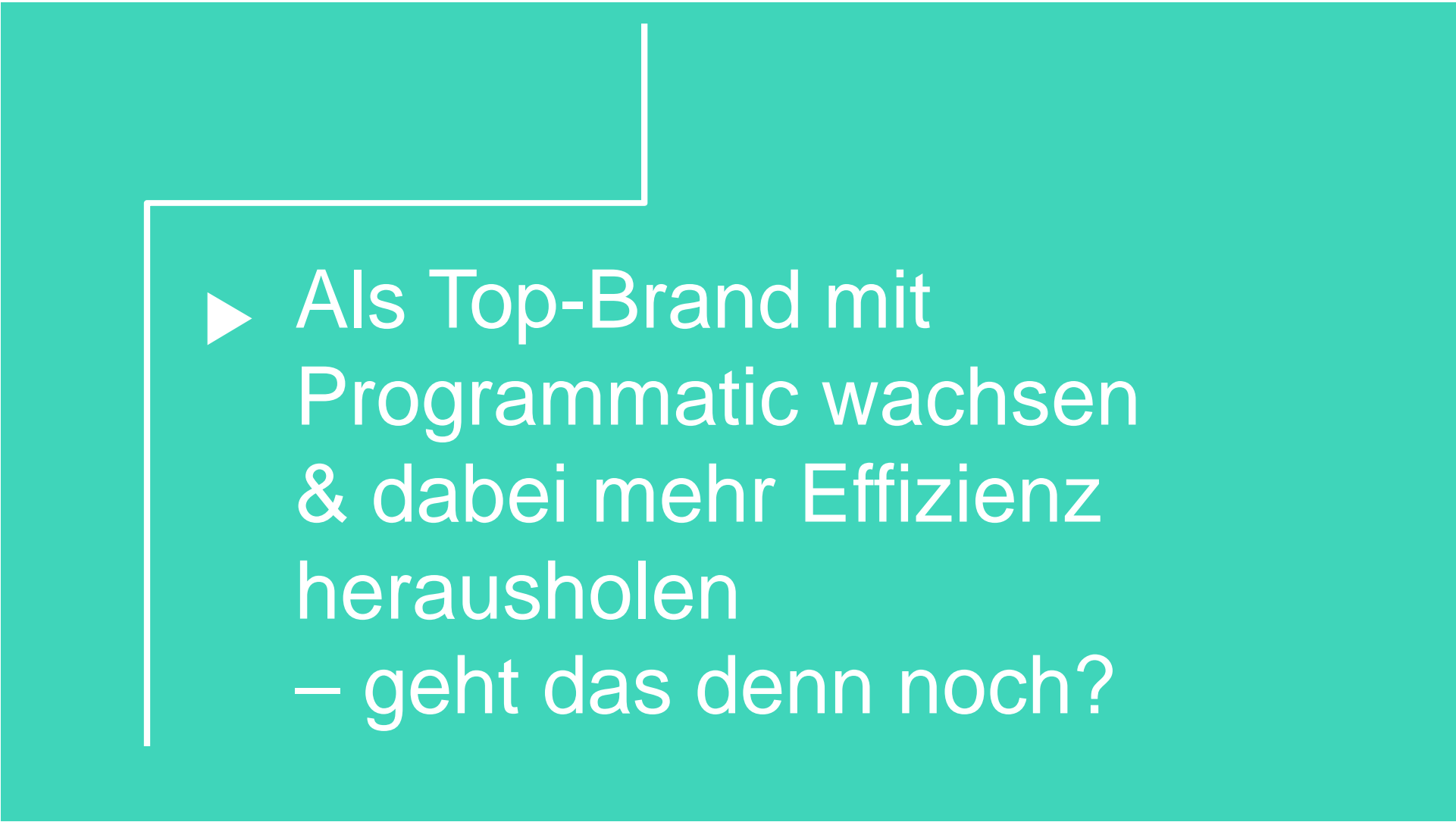
Neukunden-KUR
von 32,8 %



Verdopplung des
Abverkaufsvolumens



Steigerung der **Warenkorbwerte**
um ca. 40 %

- 
- ▶ Als Top-Brand mit Programmatic wachsen & dabei mehr Effizienz herausholen
 - geht das denn noch?



VIELEN DANK!