

W&V 1/4  
Nr. 5  
02.05.2019

► DIGITALES MARKETING (TEIL 2)

# WERBEN NACH WETTERLAGE

Den User quer durchs Netz mit einer Ad zu verfolgen ist out. Mit **Dynamic Creative Optimization** gelingt es, ihn genau mit dem richtigen Werbemittel und im richtigen Kontext zu erreichen. Burger King und Tchibo haben mit individueller Werbung ihre Relevanz erhöht – und den Umsatz.





Text Irmela Schwab

**W**enn es draußen zu regnen anfängt, geht es drinnen zur Sache. Der Stand mit den Sonnencremes wird in die hinterste Ecke im Laden bugsiert: Jetzt ist die Zeit der Regenschirme. Ein schlauer Händler reagiert aufs Wetter, blitzschnell. Genauso passiert das auch bei digitalen Anzeigen. Je nach Wetterlage ändern sich Produkte in den Bannern, aber auch die Umfelder, in denen sie auftauchen. „Die Relevanz für die Nutzer steigt und damit auch die Wahrscheinlichkeit für höheres Involvement“, sagt Rasmus Giese, CEO United Internet Media. Für Tchibo hat er das sogenannte Wetter-Targeting schon ausprobiert.

Äußere Umstände wie das Wetter sind leicht in Kampagnen einzubeziehen. Regenmäntel und Sonnenbrillen wechseln sich in den Bannern ab. Bei Tchibo wurden die Gartenmöbel dann gezeigt, wenn die Sonne schien. Dabei wurden auch Kriterien wie Geschlecht und Interessen hinzugezogen. Solche Persönlichkeitsmerkmale machen die dynamische Werbemittelkreation schon um einiges komplexer. Um unterschiedliche Konsumentengruppen individuell zu bedienen, kommen bei der Dynamic Creative Optimization – kurz DCO, wie es im Media-Deutsch heißt – schnell mal 1000 unterschiedliche Werbemittel zusammen.

**TAUSEND UND MEHR WERBEMITTEL:  
 EINE RELEVANTE BOTSCHAFT FÜR JEDEN**

Die Arbeit zahlt sich aus. Burger King hat in einer Kampagne Geodaten von ländlichen und urbanen Gebieten berücksichtigt. Daneben wurden Tageszeit und Endgeräte eingebunden mitsamt psychografischen Segmentierungsmerkmalen. Daraus abgeleitet wurden acht Motivatoren, multipliziert mit Location, Zeit und Gerät – so entstanden mehr als 1000 verschiedene Werbemittel; eine bedarfsgerechte Botschaft für jeden. Das Resultat: Im Vergleich zum Einheitsmotiv für alle wurden laut Unternehmensangaben um den Faktor sieben höhere Averkauftzahlen erzielt.

So ein Kreative- und Planungsmeisterstück realisiert man natürlich nicht über Nacht. Mehrere Dienstleister tüftelten an der Strategie: Vizeum lieferte den psychografischen Segmentierungsansatz, zu dem Grabarz & Partner die unterschiedlichen Werbemittel erstellte, die zu den individuellen Persönlichkeiten der User passten. Für die nötige Datenaktivierung sorgte Adsquare. Melanie Hughes erkennt darin ein beispielhaftes Vorgehen: „Der Prozess der dynamischen Ads erfordert die Zusammenarbeit verschiedener Gewerke, die gegebenenfalls auch in unterschiedlichen Dienstleistern aufgeteilt sind“, sagt die Geschäftsführerin beim Digitaldatenvermarkter Q Division. Kreation, Mediaeinkauf, Technologieanbieter und Datenverantwortlicher: Sie alle müssen an einem Tisch zusammenkommen und eine gemeinsame Strategie erarbeiten. Klingt schlüssig.

**MEDIA UND KREATION MÜSSEN  
 ZUSAMMENRÜCKEN**

Die Realität sieht allerdings oft noch anders aus. Kreativleistung und Mediaeinkauf werden häufig von unterschiedlichen Agenturen getätigt, völlig separat voneinander. Nach wie vor. Christian Ratsch, Geschäftsführer von Ecomcon, will dem Markt auf die Sprünge helfen. Seine Programmatic-Media-Agentur will „veralte Strukturen überwinden“ und neue Möglichkeiten im Marketing schaffen. Dabei müssen Media und Kreation ineinandergreifen, von Anfang an. Ratsch beschreibt es als einen parallel verlaufenden „Pingpong-Prozess“ zwischen beiden: „Wenn TV-Spots zum Beispiel einfach gekürzt und für Social Media passend gemacht werden, bedeutet das eine vertane Chance, im Mediamix durch Programmatic zu punkten.“

Ratschs Credo: Der Erfolg einer Kampagne steht und fällt mit der richtigen Kommunikation der Mediastategie. So sollte bei der Planung eines aufwendigen Videodrehs zum Beispiel frühzeitig berücksichtigt werden, dass gegebenenfalls Onlinewerbung mit ihren spezifischen Anforderungen und Vorteilen Teil der Kampagne sein wird. „In diesem Fall können bei der Produktion nicht nur TV-, sondern auch Video-Versatzstücke für →

W&V 3/4  
 Nr. 5  
 02.05.2019

dynamische Onlinewerbung abgedreht werden“, sagt der Programmatic-Experte. Gleiches gilt für ihn bei großen Mengen an Daten, die im Kreativprozess Eingang finden können.

Dass aus Daten – und dem Zusammenspiel aus Media und Technologie – Mehrwert entsteht, hat bereits das Retargeting gezeigt. „Der einfachste Ansatz der dynamischen Werbemittelgestaltung wird seit Jahren im Retargeting erfolgreich eingesetzt“, sagt Hughes. Dabei werden dem Nutzer Produkte gezeigt, die er zuletzt gesehen hat. Oder aber es werden ihm Produkte empfohlen, die seinem Surfverhalten entsprechen. Dynamic Creative Optimization ist nun einen Schritt weiter – in Richtung Kreation. Neben Produktdaten-Feeds, die beim Retargeting zum Einsatz kommen, kommen jetzt etliche Motivvarianten hinzu in Kombination aus einem Visual, einer Markenbotschaft und, während die Customer-Journey weiter voranschreitet, auch einem Call-to-Action. Die Strategie lässt sich immer weiter verfeinern. Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto sichtbarer wird der Konsument. Und desto besser gelingt es, ihn anzusprechen. Eine individuelle Nutzerhistorie entsteht, sagt Hughes und sieht weitere Möglichkeiten fürs Storytelling. Das fließt dynamisch in die Kreation der Ads ein.



**W&V Crashkurs  
 Mediaplanung**

16./17. Mai 2019, München  
 23./24. Mai 2019, Hamburg

Einfach erklärt, klar strukturiert und praxisnah aufbereitet – lernen Sie im Mai in München und Hamburg die Komplexität von Media in den Griff zu bekommen. [events.wuv.de/mediaplanung](http://events.wuv.de/mediaplanung)



**CASE WAIPU**

Was wollen Kunden gerade im Fernsehen sehen? Über Search Ads konnte die Live-TV-Plattform Waipu Trends schnell aufgreifen. Bei Display gelingt das nun auch über dynamische Content-Kreation. So wurden während der WM tagesaktuell Spielpartien mit dem Waipu.tv-Logo platziert. Das Ergebnis: Die Anzahl der Klickrate stieg um 160 Prozent, die Zahl der Conversions um 50 Prozent.



**CASE TCHIBO**

Die Stimmung entscheidet: Tchibo hat eine Kampagne für Gartenmöbel daher nur bei warmem Wetter laufen lassen – und mit weiteren Merkmalen angereichert. Ein Beispiel: Einer Nutzerin in der Kategorie „Möbel und Dekoration“ wurden unter dem Überbegriff „Stimmungsmacher“ Kerzen und Deko ausgespielt. Dazu passte ein Bild von einer warmen Terrassenbeleuchtung bei Abend.

Die Dynamic Creative Optimization zieht sich durch alle Branchen. Von Reise und Touristik über Automotive bis zum E-Commerce. Oder zur regionalen Händlerwerbung. Mit dem Tool Filiality von UIM werden Konsumenten direkt zur nächsten Niederlassung geleitet. Das gelingt mit einem Werbemittel-Template und einer Datenliste der unterschiedlichen Filialen. Rasmus Giese: „Damit kann der Werbekunde dynamische Kampagnen auf allen Screens ausspielen.“ Dazu zählen individuelle Textbausteine wie Händleradressen, spezifische regionale Angebote, Grafiken und Klick-URLs.

**AUF LANGE SICHT: DIE AD-KREATION  
 WIRD EINFACHER**

Vorteil: Ist einmal ein Template erstellt, können Daten und Grafikelemente schnell ausgetauscht werden. „Die Werbemittelkreation wird auf längere Sicht einfacher“, sagt Giese. Mit einem Produktdaten-Feed lassen sich Produkte flexibel entfernen oder priorisieren und auf die Bedürfnisse der Nutzer optimieren.

Die Daten bleiben stets aktuell: Preise, Stückzahlen und Verfügbarkeiten der Artikel lassen sich bedarfsgerecht anpassen. Ebenfalls können Unternehmen den Konsumenten Rabatte anbieten, um den Verkauf anzukurbeln, oder auch einen Artikel austauschen, der nicht mehr lieferbar ist. „Zudem können Werbungtreibende mit A/B-Tests schnell und einfach kreative Ideen und deren Wirkung überprüfen“, sagt UIM-CEO Giese. Er verweist auf den Einsatz unterschiedlicher Farben, Grafiken und Texte zur Kundenansprache und ergänzt: „Somit erhalten Werbekunden und Agenturen wertvolle Insights.“

Das große Ziel ist es, den Konsumenten glücklicher zu machen. Personalisierung hilft dabei. Für Marketer geht es darum, die irrelevanten nervigen Formate gegen solche zu ersetzen, über die sich der Nutzer freut. Denn, beobachtet Jochen Schlosser, es sei nicht so, dass User digitale Werbung per se hassen. Auch wenn diese Meinung oft kundgetan werde. „Am Ende ist ein Großteil des Internets werbefinanziert, und die Qualität der Werbung entscheidet auch darüber, inwiefern dieses Modell dauerhaft erhalten bleibt“, sagt der Chief Strategy Officer beim Adtech-Dienstleister Adform.

**WENIGER IST MEHR: FORMATE MÜSSEN  
 GUT INTEGRIERT SEIN**

Die besten Beispiele sind am Ende unsichtbar und werden vom Konsumenten nicht wahrgenommen. Von einer allzu auffälligen Nutzung von Daten und dynamischen Anzeigen rät Adform-Manager Schlosser ab. „Das hat in der Vergangenheit zu einer gewissen Verdrossenheit geführt.“ „Flashige“ Banner sind out. In sind gut integrierte Formate. „Das ist heute eher die Norm“, beobachtet Schlosser. Reibt man dem Nutzer zu sehr unter die Nase, was er in den vergangenen Tagen so gemacht und gesucht hat, erschrickt dieser eher, anstatt sich zu freuen. Eine subtile Annäherung ist besser. „Der Mehrwert der Personalisierung tritt eher unauffällig in den Vordergrund“, sagt Schlosser.

W&V 4/4  
 Nr. 5  
 02.05.2019



KURZSERIE  
 DIGITALES MARKETING

Lesen Sie Teil 1 der Kurzserie zum  
 Thema „Personalisierung“  
 in W&V 4/2019, S. 156.

Bestellen Sie die Ausgabe  
 zum vergünstigten Preis:  
[wuv.de/ausgabe4](http://wuv.de/ausgabe4)

Dabei gilt ebenfalls: Je mehr Daten zusammenkommen,  
 von der Website und den CRM-Datenbanken, desto  
 leichter wird dieses Ziel auch erreicht. Simple Retarge-  
 tung-Ansätze werden durch hybride Ansätze verdrängt.  
 Schlosser beobachtet den Trend bei großen Werbung-  
 treibenden, die in der Markenkommunikation Branding  
 und Performance zusammenführen.

DATENQUALITÄT UND  
 DATENZUGRIFF

Eine der größten Herausforderungen ist es daher, die  
 Qualität der Daten zu sichern. Die Basis dafür ist, dass  
 die User der Verwendung ihrer Daten zustimmen, sagt  
 UIM-Chef Giese. „Standardisierungen bei der Erhebung  
 von Informationen und Opt-ins erleichtern künftig die  
 Entwicklung und den Einsatz von datenbasierten  
 Geschäftsmodellen.“ Um diese Daten dann bestmöglich  
 nutzen zu können, wünscht sich Giese, dass Händler  
 zumindest eingeschränkten Zugang zu ihren Datenban-  
 ken gewähren. „Nur so lassen sich Informationen zu  
 Filialen, Produktverfügbarkeiten oder auch Preisange-  
 bote sinnvoll einbauen.“



CASE BURGER KING

Zu jeder Tageszeit den  
 passenden Burger: Um seine  
 Konsumenten mit dem  
 richtigen Angebot zu  
 versorgen, hat der Burger-  
 brater auch psychografische  
 Merkmale, Geo-Lokation und  
 unterschiedliche Ausspiel-  
 geräte berücksichtigt.  
 Heraus kamen über 1000  
 Werbemittelkreationen.



CASE ORSAY

Der Banner der Modekette Orsay zeigt beispielhaft, wie  
 Händler über Dynamic Creative Ads ihr Angebot laufend  
 anpassen können. Ist ein Produkt ausverkauft, kann es  
 durch ein anderes ersetzt werden. Auch ein Call-to-Action  
 kann über einen Rabatt integriert werden.

Oder auch zu aktuellen Sendungen im Fernsehen. Für  
 die Live-TV-Plattform Waipu hat Ecomcon eine Kam-  
 pagne auf Basis von Personalisierung aufgesetzt.  
 „Während über Suchmaschinenmarketing flexibel auf  
 Sehwnsche der User eingegangen werden konnte, war  
 das im Display nicht möglich“, sagt Christian Ratsch.  
 Über das eigens kreierte Tool Dynamic Content Gene-  
 rator kann er nun unterschiedliche Fernsehinhalt  
 bewerben. ¶

Anzeige

# Ein Mensch braucht Content! Menschen brauchen...

**wldmr.de**

**Content Marketing muss  
 dringend neu erfunden werden!  
 Mit Kopf, Herz und Glitter.**

Unser Thema bei  
 der OMR Masterclass  
 in Hamburg  
 am 8.5.2019  
 von 14:30 - 16:00