

# PRAXIS

BEST CASES STUDIEN KNOW-HOW

Von Santiago Campillo-Lundbeck

**W**irkt es nun oder nicht? Beim Reizthema Programmatic Advertising wird um vieles gestritten. Aber besonders heftig tobt die Debatte um die Grundprämisse, nach der Programmatic die Mediennutzer zum richtigen Zeitpunkt mit der für sie persönlich relevanten Markenbotschaft erreichen kann. Während die Befürworter argumentieren, dass Personalisierung mehr Relevanz und damit eine höhere Werbeerfolgchance garantiert, kontern Kritiker, dass die Marken durch allzu granulare Kommunikation ihre klar definierte Identität verlieren und so letztlich deutlich schwächere Werbemessages liefern. Der Retail-Media-Vermarkter Otto Group Media (OGM) trat nun zur Weihnachtssaison in Partnerschaft mit Mastercard den Realitätscheck an, ob eine datenbasierte Personalisierung der Werbebotschaft tatsächlich funktioniert.

**Die Ausgangslage:** Beide Partner hatten ein großes Interesse an dem Erfolg der Kampagne. Für Mastercard ging es konkret darum, im Kreditkarten-Entwicklungsland Deutschland die Nutzung seiner neuen Debit-Kreditkarte im E-Commerce zu steigern. Und auch die Otto-Gruppe ist ein Fan der Kreditkarte als Zahlungsmittel, sagt OGM-Geschäftsführer Torsten Ahlers: „Als Händler sparen wir uns bei der Kreditkartenzahlung sehr viel Verwaltungsaufwand und zudem sind auch die Retourenquoten geringer. Von daher war dieses Projekt nicht nur als Vermarkter für uns attraktiv.“ Dabei war das Projekt nicht ohne Anspruch: Denn die Kampagne sollte trotz ihrer starken Vertriebsorientierung auch die Werte von Mastercard vermitteln und die Positionierung als innovative Marke stärken. Zum Einsatz kamen dabei ausschließlich Kundendaten der OGM.

**Die Strategie:** OGM und Mastercard bildeten eine gemeinsame Arbeitsgruppe, die die konkrete Zielgruppe definierte und daraus eine Segmentierung erarbeitete. Da es letztlich darum ging, die Anzahl der Transaktionen mit Mastercard auf Otto Group Shops zu erhöhen, wurden Kunden mit und ohne Kreditkarte im Alter von 18 bis 59 Jahren angesprochen. Geschaltet wurde die Kampagne auf About You (Jugend & Mode), Limango und Mytoys (Familie) sowie Heine (Damenmode & Living). Um jeden in diesen Umfeldern denkbaren Nutzer effektiv erreichen zu können, entwickelten OGM, Mastercard und die dazugehörigen Agenturen 202 unterschiedliche Display-Banner mit gemeinsamen Botschaften, die ihrerseits über sechs variable Elemente weiter personalisierbar waren.

Neben konkreten Angeboten zur Kreditkarte kommunizierte Mastercard auch seine Spendenaktion zugunsten des World Food Program, um auch emotio-

## Nicht eine für alle

**Programmatic:** Mastercard und Otto Group Media zeigen, dass personalisierte Werbung den ROI deutlich steigert


best case



Jetzt sicher mit Ihrer Mastercard® zahlen und 10 € für Ihren nächsten Einkauf erhalten.

**MEHR ERFAHREN**

mastercard | heine



Neuer Style für deine Fitness.

mastercard

**ABOUT YOU®**



Heute schenken wir Mamas den Versand.

mastercard

limango



Jetzt mit Mastercard® zahlen und Mastercard spendet 20 Schulmahlzeiten.

**JETZT MITMACHEN**

mastercard FOR WFP wfp.org

Das World Food Program empfiehlt keine Produkte und Dienstleistungen.

Es sind oft nur kleine Variationen der eigentlichen Werbebotschaft, aber durch die Anpassung auf den jeweiligen Empfänger wuchs der Werbeerfolg deutlich

nale Markenaspunkte zu vermitteln. Zeitgleich zur Kampagne in den Online-Shops fuhr Mastercard auch eine TV-Kampagne mit Markenthemen, die über Performance Marketing (Agentur: Dent-su Aegis) online verlängert wurde.

**Der Verlauf:** Die Kampagne wurde in ihrem Verlauf regelmäßig optimiert. Dabei machte sich bezahlt, dass die Zielparameter der Kampagne zuvor in der gemeinsamen Arbeitsgruppe definiert worden waren. Andrew Miles, Head of Marketing Mastercard Germany & Switzerland: „Ohne diese enge Zusammenarbeit wäre die Kampagne sicher nicht ein so großer Erfolg gewesen.“ Dabei zeigte sich unter anderem, dass die Aktivierung besser in Produktkategorien funktionierte, die zur Shoppingstimmung der Weihnachtssaison passten.

**Das Ergebnis:** In den ersten Planungen hatten OGM und Mastercard einen Transaktions-Uplift von 5 bis 10 Prozent als Kampagnenerfolg definiert. Dieses Ziel wurde mit einem Uplift von 24 Prozent sehr deutlich übertroffen. Und mit einem Uplift der Click-Through-Quote von 56 Prozent im Vergleich zum Durchschnitt der Kampagnen im gleichen Zeitraum liegt auch der Kommunikationserfolg deutlich über den ursprünglichen Erwartungen.

**Learnings:** Der Kunde Mastercard ist mit diesen Ergebnissen sehr zufrieden. Marketingchef Miles: „Unsere Ziele und Erwartungen wurden durch die Kampagnenergebnisse weit übertroffen – das macht Lust auf mehr!“ Für den Vermarktungsexperten Ahlers bestätigen die Ergebnisse, dass Werbungtreibende über Programmatic erfolgreich in der Mobile-Web-Ära agieren können: „Wir sehen einfach immer stärker, dass man das richtige Bild braucht, um Konsumenten mit einer Botschaft zu erreichen. So funktioniert heute die Kommunikation in sozialen Netzwerken und so werden auch Marken auftreten müssen.“

Allerdings hängt der Erfolg einer derartigen Kampagne stark davon ab, dass bei der Planung auch belastbare Daten zur Identifikation der Nutzer zur Verfügung stehen. Ahlers schätzt, dass eine Targeting-Trefferquote von 85 Prozent nötig ist, damit eine Personalisierung der Werbemotive überhaupt sinnvoll ist. Außerhalb der Ökosysteme von Facebook und der Retail-Media-Plattformen dürfte das kaum sinnvoll machbar sein. Und dann fehlt derzeit auch noch eine Systematik, um zuverlässig zu ermitteln, mit welcher Segmentierungsgenauigkeit sich das beste Ergebnis erzielen lässt.

### Hintergrund und Macher der Kampagne

#### Der Markt

Der Markt der digitalen Onlinezahlungen ist heiß umkämpft. Da der E-Commerce weiterhin auf Kosten des stationären Handels zweitellig wächst, herrscht hoher Bedarf an leicht nutzbaren Bezahlungssystemen. Bisher hatte Paypal in dieser Nische eine Alleinstellung. Aber Mobilfunkmarken wie Apple und Samsung drängen mit eigenen Lösungen in den Markt. Gleichzeitig versuchen auch klassische Banken und Kreditkartenanbieter wie Visa und Mastercard, sich in diesem Segment zu positionieren.

#### Das Unternehmen

Der 1966 in den USA gegründete Finanzdienstleister Mastercard (Markenclaim: „Priceless“) hat die meistgenutzte Kreditkarte in Deutschland und definiert sich selbst als globaler Leader im Digital Payment. Im Juni hat das Unternehmen unter dem Slogan „Die EC-Karte unserer Zeit“ eine neue Debitkarte gelauncht, die auch das Thema der Retail-Media-Kampagne mit OGM war. Seinen ersten Marketingakzent 2018 setzte Mastercard mit dem Deutschlandstart seines Loyalitätsprogramms Priceless Specials.

#### Der Dienstleister

Die Otto Group Media wurde im Mai 2015 gegründet und ist eine hundertprozentige Tochter der Otto Group. Das auf Data Driven Advertising spezialisierte Unternehmen kann auf 25 Millionen CRM-Daten zugreifen. Primäre Zielgruppe sind konsumfreudige Frauen. Der Vermarkter reklamiert für sich, jede zweite Frau in Deutschland erreichen zu können und hat 150 Datensegmente für die Kampagnenplanung definiert. Großen Wert legt OGM auf besonders hohe Standards beim Datenschutz.

#### DIE SERIE

In loser Folge stellen wir erfolgreiche Kampagnen als „Best Cases“ vor und beleuchten die damit verbundenen Herausforderungen und Strategien der Unternehmen. Zuletzt erschienen: Store2be (4/2017), Campari (3/2017), VDMA (2/2017), Eos (13/2017) und Friedhelm Loh Group (9/2017)