



ad agents

CASE STUDY

KANALÜBERGREIFENDER KI-EINSATZ: DYNAMISCHE DISPLAYWERBUNG & PMAX

DIE HERAUSFORDERUNG

Das Besondere am Sortiment des grössten Schweizer Baumarkts: Einige Produkte, wie zum Beispiel Schneeketten sind stark saison- und wetterabhängig. Das Budget für die Bewerbung solcher Produkte möchte JUMBO in Zukunft auch nur dann einsetzen, wenn wirklich der Bedarf vorhanden ist. Das heisst also nur dann, wenn die entsprechende Saison und das passende Wetter eine Bewerbung sinnvoll machen. JUMBOs Idee für den Winter 2023/2024, um Streuverluste zu minimieren: Ihre SEA-Kampagnen sollten wetterabhängig ausgespielt werden. Die automatisierte Verknüpfung mit Wetterdaten ist im Google Ads jedoch aktuell nicht einfach umsetzbar. JUMBOs Partner im Performancemarketing, die ad agents AG, empfahl deshalb stattdessen Dynamische Anzeigenoptimierung (DCO) im Display Advertising zu testen. Für eine möglichst umfangreiche und allumfassende Bewerbung entschieden die ad agents ausserdem eine PMax-Kampagne aufzusetzen. Das hiess also KI auf allen Kanälen.

STRATEGIE & UMSETZUNG

Im ersten Schritt musste eine Verknüpfung zwischen den Wetterdaten und der Kampagne eingerichtet werden. Eine solche Anbindung per API an die Wetterdaten funktioniert jedoch nicht über jede beliebige Plattform zur Ausspielung von Display-Anzeigen. Die Expert:innen von ad agents entschieden sich deshalb dafür, die Kampagne über DV360 auszuspielden. Das Unterschreiten der Drei-Grad-Marke wurde dabei als Trigger für die Kampagnenausspielung gesetzt.



Bei JUMBO findet die ganze Familie alles rund um ihr Daheim. Ob ambitionierte Projekte zur Verschönerung des Lebensraums, Gestaltung des Gartens oder dem richtigen Gerät und Zubehör für viele Freizeitaktivitäten. Mit 75 000 Artikeln in 120 Filialen bietet der Schweizer Baumarkt seinen Kunden eine riesige Auswahl ganz in der Nähe.

ad agents AG
Tel. +41 44 214 69 80
kontakt@ad-agents.com
www.ad-agents.ch





ad agents

Im zweiten Schritt gliederte JUMBO gemeinsam mit ad agents die Kampagne in 18 Regionen und verwendete jeweils auf die Regionen zugeschnittene Werbemittel. Durch diese zusätzliche Differenzierung minimierten die ad agents Streuverluste, da die Kampagne nur dort ausgespielt wurde, wo das Wetter perfekt zu den Produkten (Schneeketten und Co.) passte.

Mit dieser Kombination aus Wetter API und Regionalisierung waren alle Grundvoraussetzung geschaffen, um das Budget zielgerichtet einzusetzen und das volle Potenzial der Automatisierung auszuschöpfen. Nun hiess es abwarten, wann das erste Mal die Temperaturen sinken würden.

Neben dieser Displaykampagne spielten die ad agents ausserdem eine umfangreiche Performance Max Kampagne aus. Diese war nicht an Wetterdaten gebunden, sondern wurde durchgehend in einem von JUMBO festgelegten Zeitraum zwischen November und Dezember ausgespielt. Die Kampagne war dabei in zwei Phasen mit jeweils unterschiedlichen beworbenen Produkten aufgeteilt. Das Ziel der im Upper/Mid Funnel angesiedelten Kampagne: mehr Awareness. Damit setzten die ad agents voll auf das Potenzial der Google KI im SEA als sinnvolle Ergänzung zur wetterabhängigen Displaykampagne.

ad agents AG
Tel. +41 44 214 69 80
kontakt@ad-agents.com
www.ad-agents.ch





ad agents

ERGEBNISSE

Die Temperaturen fielen im Winter 2023/2024 erst sehr spät und unterlagen auch im weiteren Verlauf starken Schwankungen. Eine Standard-Kampagne wäre in diesem Winter ohne Pausieren auch bei Plusgraden ausgespielt worden oder hätte aufwendig manuell gesteuert werden müssen. Dank der automatisierten Verknüpfung mit Wetterdaten konnten die Expert:innen von ad agents dagegen trotz dieser starken Schwankungen die zielgenaue Ausspielung der Kampagne garantieren. Mit mehr als 11 000 000 Impressions hatte die Kampagne eine sehr hohe Reichweite. Ausserdem konnte sie gute Klickzahlen und eine starke Gesamtperformance aufweisen. CTR und CPC lagen mit 0,21% und 1,31 Schweizer Franken auf einem guten Niveau.

> 11 000 000 Impressions 2,71 CHF CPM 83,7 % KUR

Auch die ergänzende PMax-Kampagne konnte sehr gute Ergebnisse aufweisen und sorgte wie geplant für mehr Awareness.

> 3 000 000 Impressions > 20 000 Klicks 0,26 % CVR

Dank dieser guten Ergebnisse ist für JUMBO klar: Auch in Zukunft möchten sie gemeinsam mit den Expert:innen der ad agents Dynamische Anzeigenoptimierung (DCO) im Display Advertising in Kombination mit PMax im SEA einsetzen. Dann jedoch mit noch spezifischeren Triggern und darauf angepassten diversen Creative-Varianten, um die Ausspielung effizienter zu gestalten.

„Dank der kompetenten Umsetzung durch unseren Partner, die ad agents AG, war der Einsatz von dynamisch optimierten Anzeigen in Kombination mit PMax für uns ein Erfolg. Wir sehen grosses Potenzial, unsere Kunden dadurch in Zukunft noch individueller ansprechen und Budgets effizient einsetzen zu können und freuen uns auf weitere spannende Kampagnen.“

Andreas Wyss, Leiter Digitales Marketing, JUMBO

ad agents AG
Tel. +41 44 214 69 80
kontakt@ad-agents.com
www.ad-agents.ch

