



COMMERCE MEDIA

Mit händlerübergreifenden First-Party-
Daten zu leistungsstarkem D2C-Marketing






**KURZE
VORSTELLUNGSRUNDE**

Wer sind wir?

Julia Vogel

Leitung Data Analytics

 julia.vogel@bertelsmann.de

 +49 160 4036 156

Position

- Insights
- Datenprodukte

Experience

- CRM
- Data-driven Campaigns
- Marketing-Strategie

Passion

- Analytics
- Marketing & CRM
- Leadership



Bastian Wahl

Retail Media Sales Executive

 bastian.wahl@bertelsmann.de

 +49 151 6575 0250

Position

- Media Sales
- Key Account

Experience

- Media Agency
- Retail Media
- Leadership

Passion

- Innovation
- Data
- Teamwork





DeutschlandCard: Stolzer Teil von Bertelsmann!

BERTELSMANN



20,2 Mrd. €
Konzernumsatz



3,1 Mrd. €
Operating EBITDA



1,3 Mrd. €
Konzernergebnis



80.000
Mitarbeiter:innen



Gütersloh
Hauptsitz

Medien



Penguin
Random
House



Dienstleistungen



Bildung

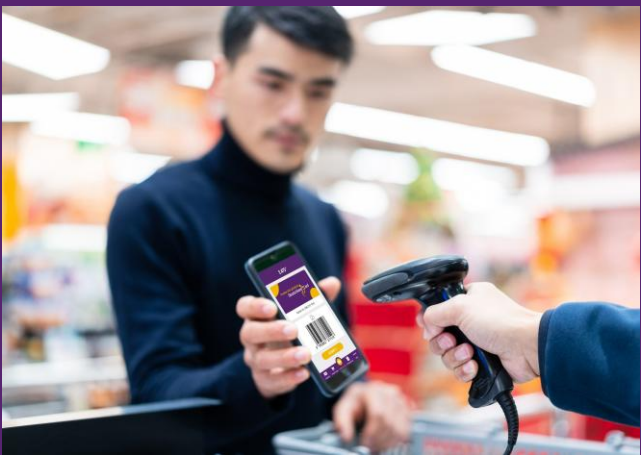


Investments

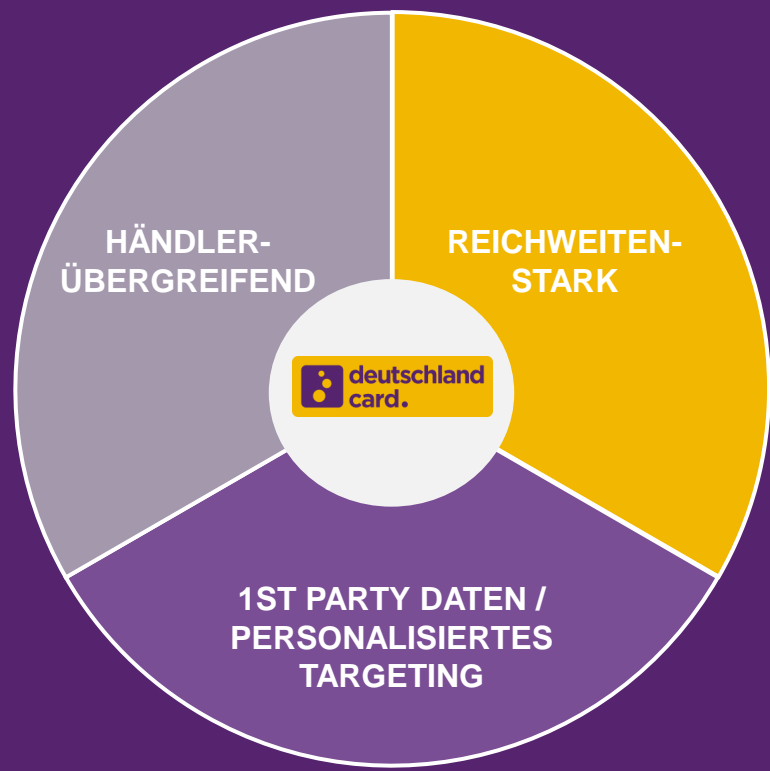




DeutschlandCard: Vom Multipartner-Bonusprogramm zur Commerce Media Plattform

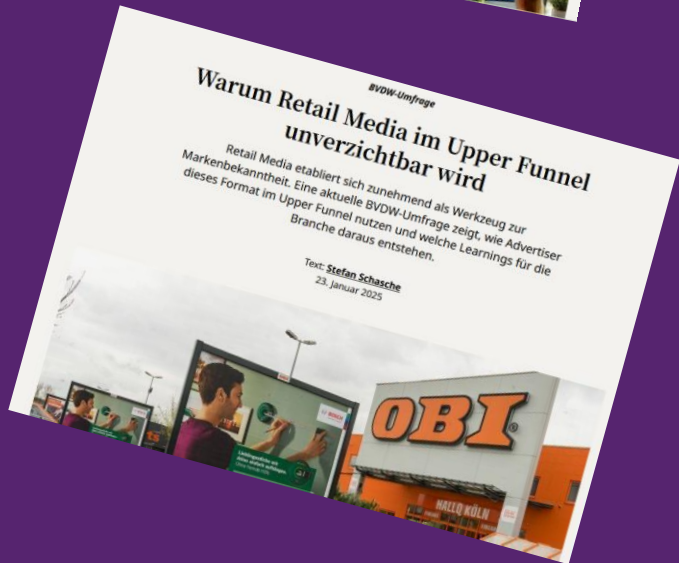


16 Mio. Nutzer





Das heißeste Media-Thema des (noch jungen) Jahres...





**COMMERCE
MEDIA?**

**RETAIL
MEDIA?**

Begriffsklärung:

Retail Media ist ein (sehr wichtiger) Teil von Commerce

Commerce Media

Handel / Retail
(Retail Media)

Food Delivery

Payment-
Anbieter

Classifieds

Mobilitäts-
portale

Reiseportale

Bonus-
Programme

Etc.



NEU

DIE NEUE DEUTSCHLANDCARD





Vom Einkauf zum 1st Party Datenpool...

Einkaufen bei:



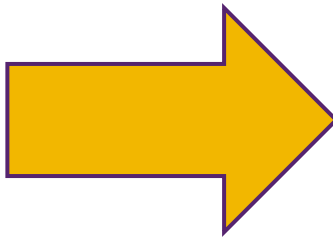
Sukzessive weiterer Ausbau des Portfolios.



Online Punkte sammeln bei mehr als 470 Online-Shops!



1st Party Datengewinn via Bonscan in App:



A blurred interior of a bar or restaurant. The word "RELAX" is written in large, white, sans-serif capital letters on a dark wall. The background is filled with warm, bokeh lights from various lamps and fixtures, creating a cozy and inviting atmosphere. In the foreground, a bar counter is visible with several bottles and glasses, though they are out of focus.

RELAX

**WIR VEREINFACHEN UND
„ENTSTRESSEN“ DAS EINKAUFS-
ERLEBNIS FÜR DIE KONSUMENTEN!**

**WIR HELFEN UNSEREN WERBEKUNDEN
DABEI, DIREKT MIT IHREN (NICHT-) KÄUFERN
ZU INTERAGIEREN!**



**UND DIE
KONSUMENTEN
MACHEN DAS?**



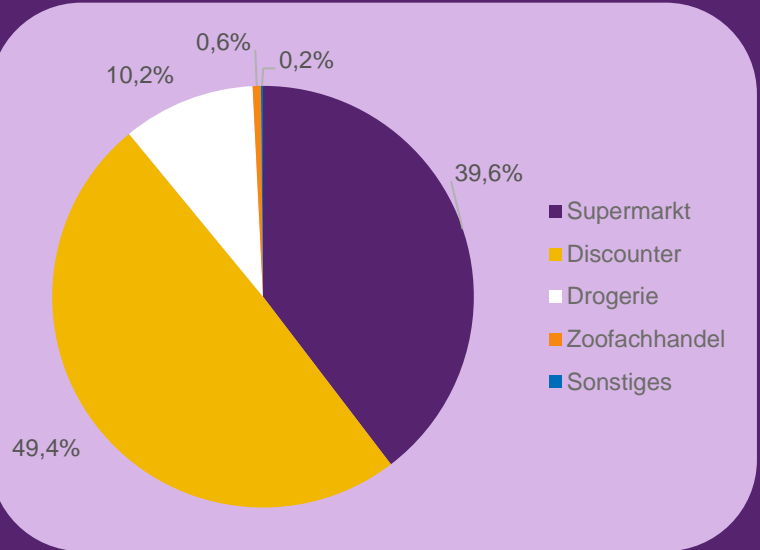


JA!

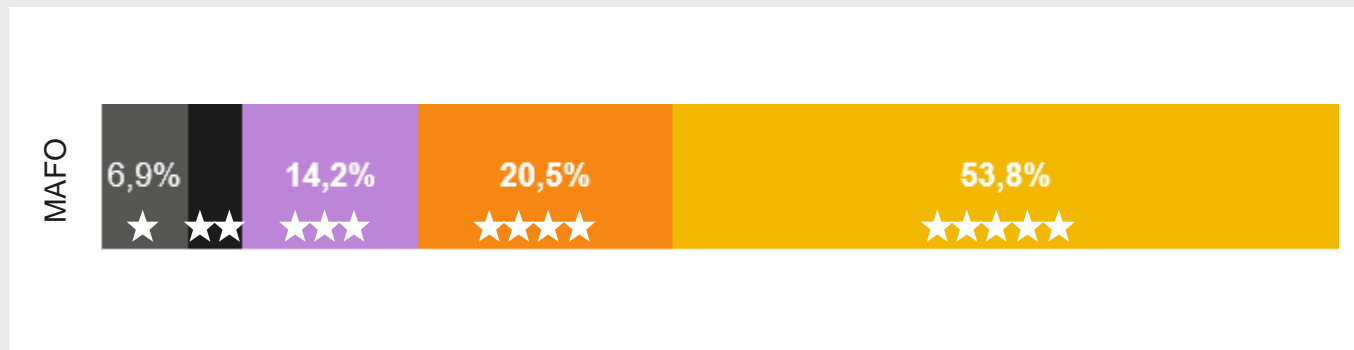
Hier einige aktuelle Zahlen und User-Stimmen:

> 6,5 Mio. Bonscans
(Zeitraum: 01.01. – 10.03.2025)

Top-Nutzer scannen
Bons von
6,5 Händlern



User-Stimmen



**WIE REALISIEREN
WIR DATA-DRIVEN
D2C-MARKETING?**





DATENVIELFALT



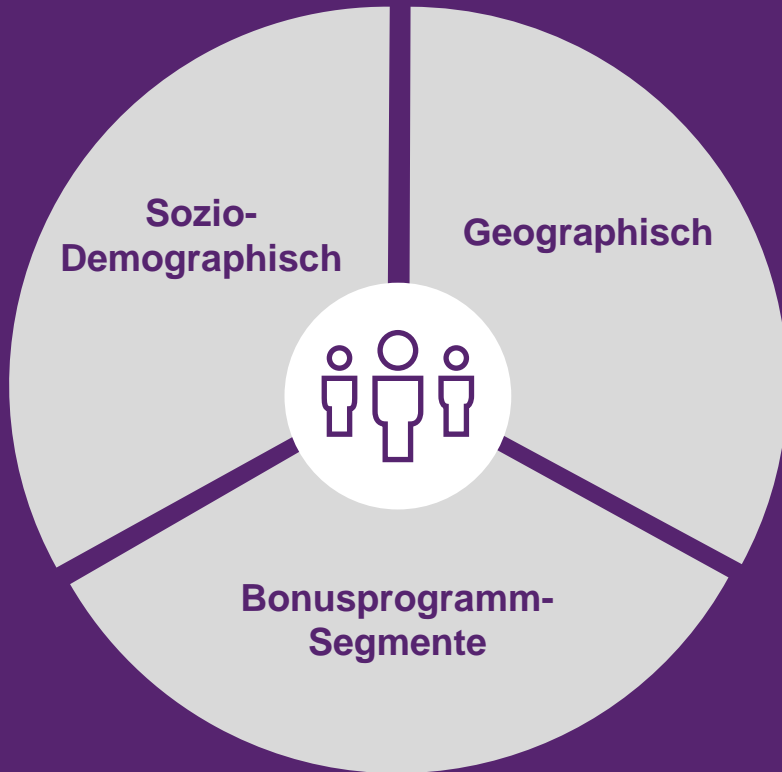
Aus verschiedenen Datenquellen erstellen wir die Profile unserer Nutzer



Identifikation der richtigen Zielgruppe aus Datenpool

DEMOGRAPHIE

Targeting-Merkmale die auf Eigenschaften der relevanten Zielgruppe basieren



INTERESSEN

Targeting-Merkmale, die auf Basis vom Kaufverhalten affine Teilnehmer für die Brand oder den Shop identifizieren



VERHALTEN

Targeting-Merkmale, die auf direktem Kaufverhalten basieren



Identifikation der richtigen Zielgruppe aus Datenpool

DEMOGRAPHIE

Targeting-Merkmale die auf Eigenschaften der relevanten Zielgruppe basieren



INTERESSEN

Targeting-Merkmale, die auf Basis vom Kaufverhalten affine Teilnehmer für die Brand oder den Shop identifizieren



VERHALTEN

Targeting-Merkmale, die auf direktem Kaufverhalten basieren



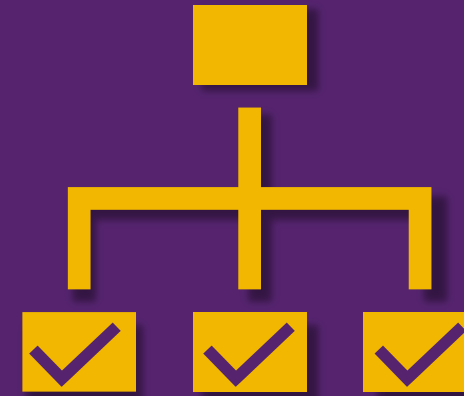
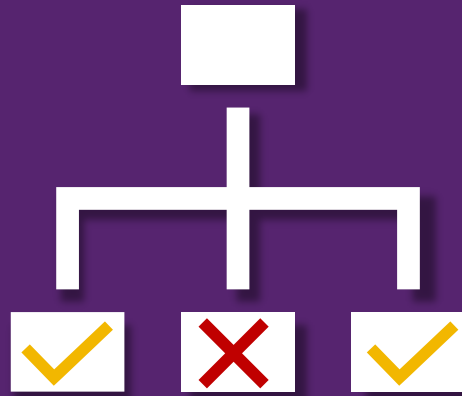


Unsere Produkttaxonomie – die Basis für personalisiertes Targeting



SEGMENT ①	Schönheit/ Körperpflege/ Hygieneartikel		43
FAMILIE ②	Hygiene- artikel/ Mund- hygiene		158
KLASSE ③	Mund- hygiene		930
BRICK ④	Mund- reinigungs- system (elektrisch)	 BRICK Attribut 1 BRICK Attribut 2 Attribut Wert 1 Attribut Wert 1	5.282
Brands			35.910

Erweiterung unserer Produktdatenbank mit GPT Enterprise



1. Vollständigkeit
2. Qualität

- Erweiterung um strukturierte Artikellisten
- Score-basierte Markenerkennung

- Handelsmarken
- standardisierte Brand Names

> 1.2
Mio.

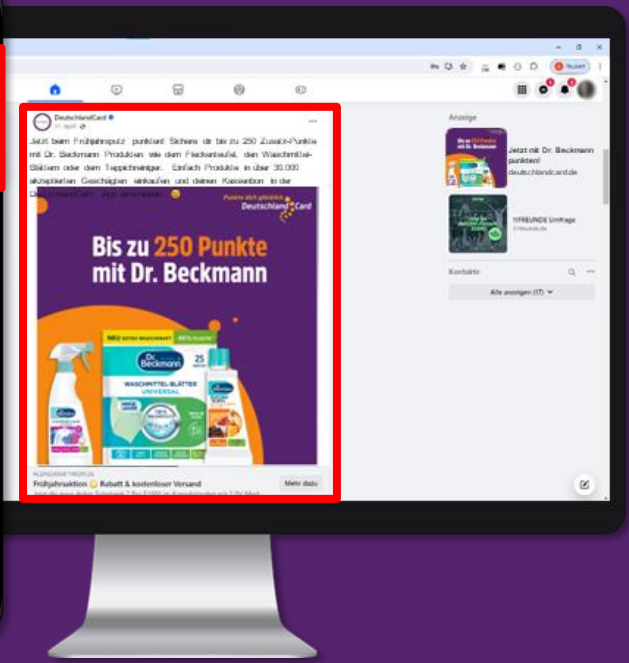
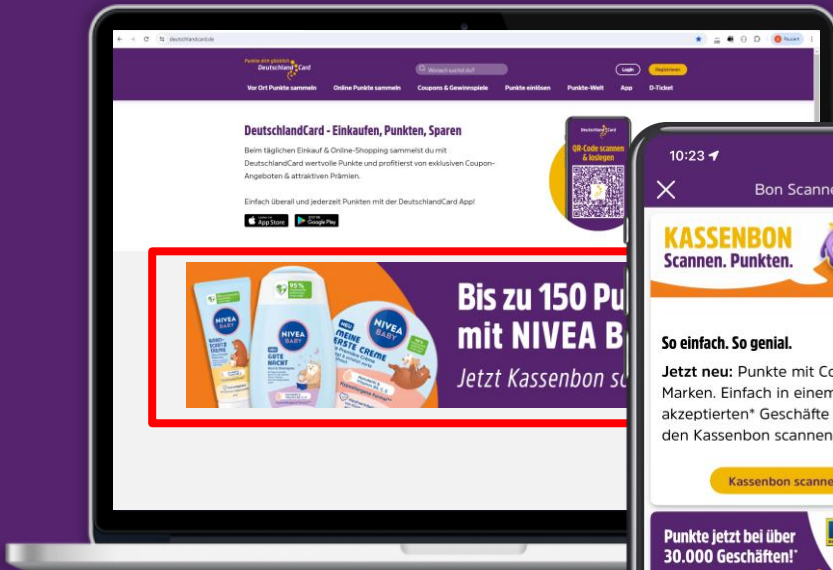
Artikel



TARGETING

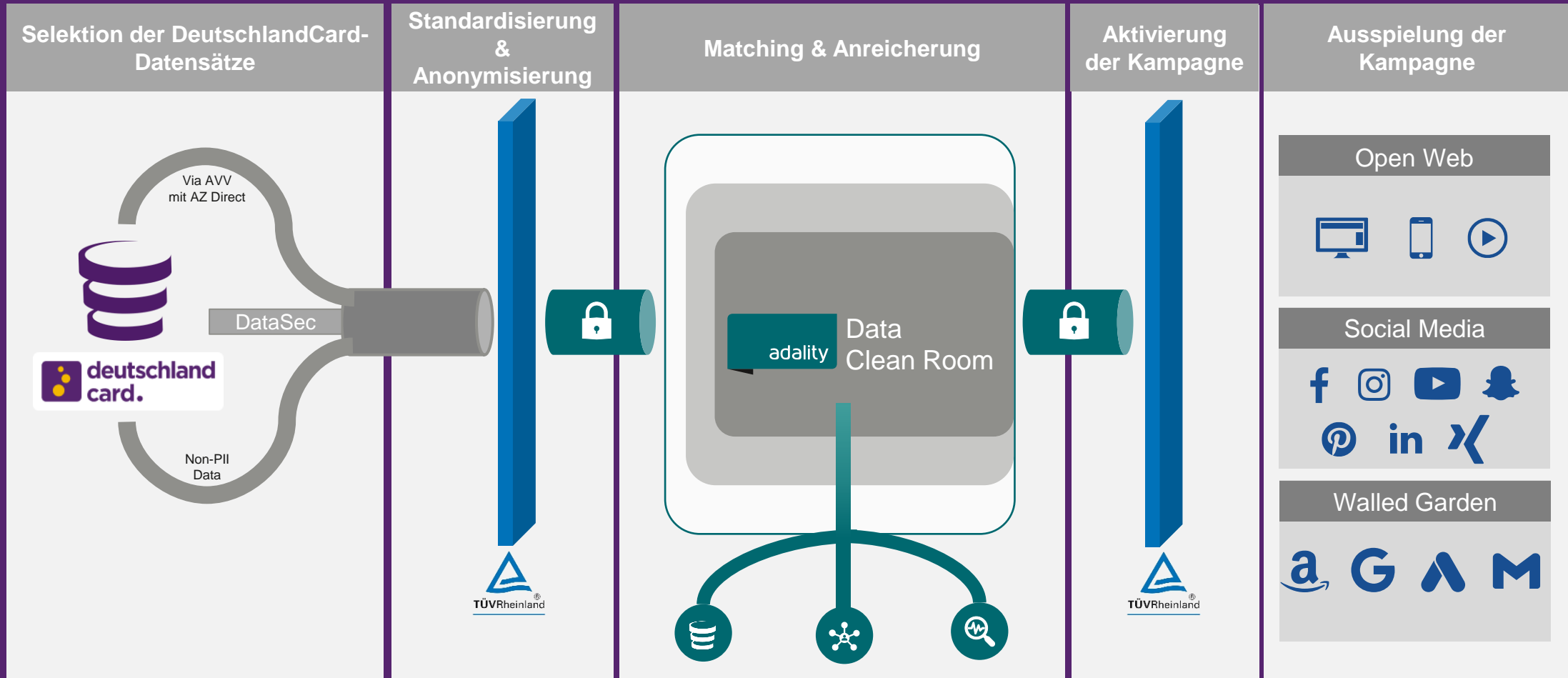


Wir erreichen unsere Nutzer Onsite und Offsite



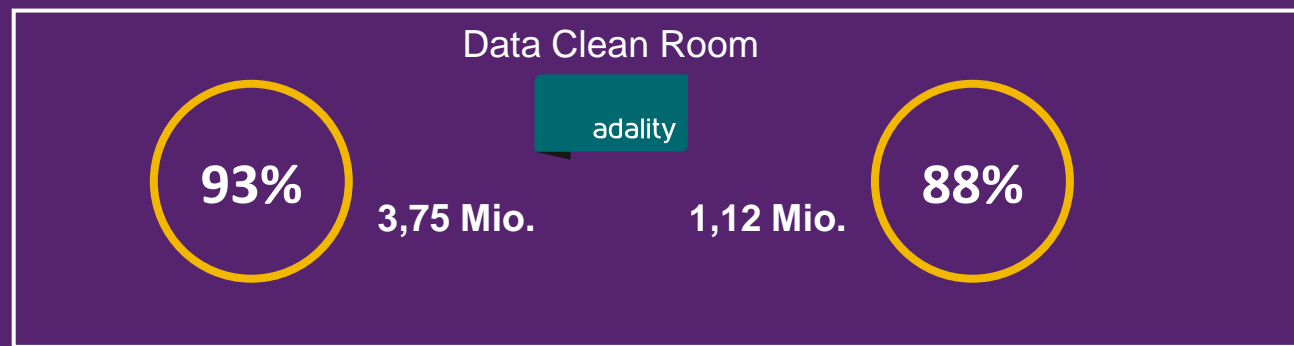
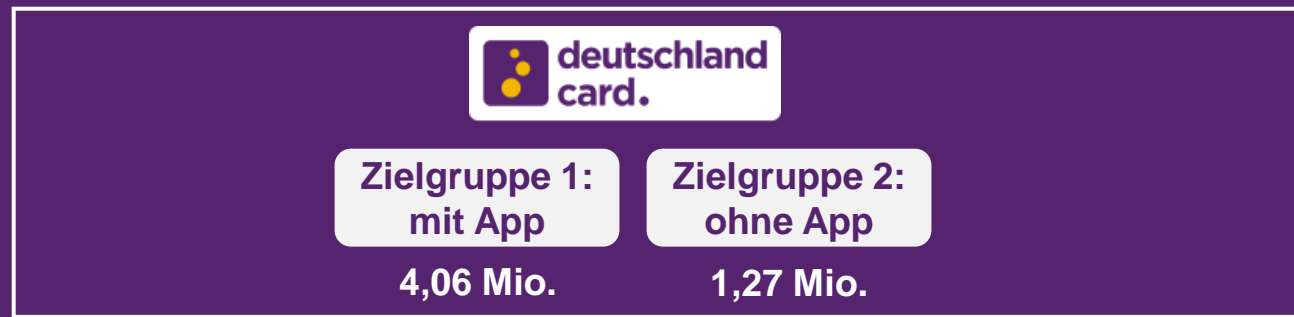


Hohe Matching-Quoten mit adality





Hohe Matching-Quoten mit adality

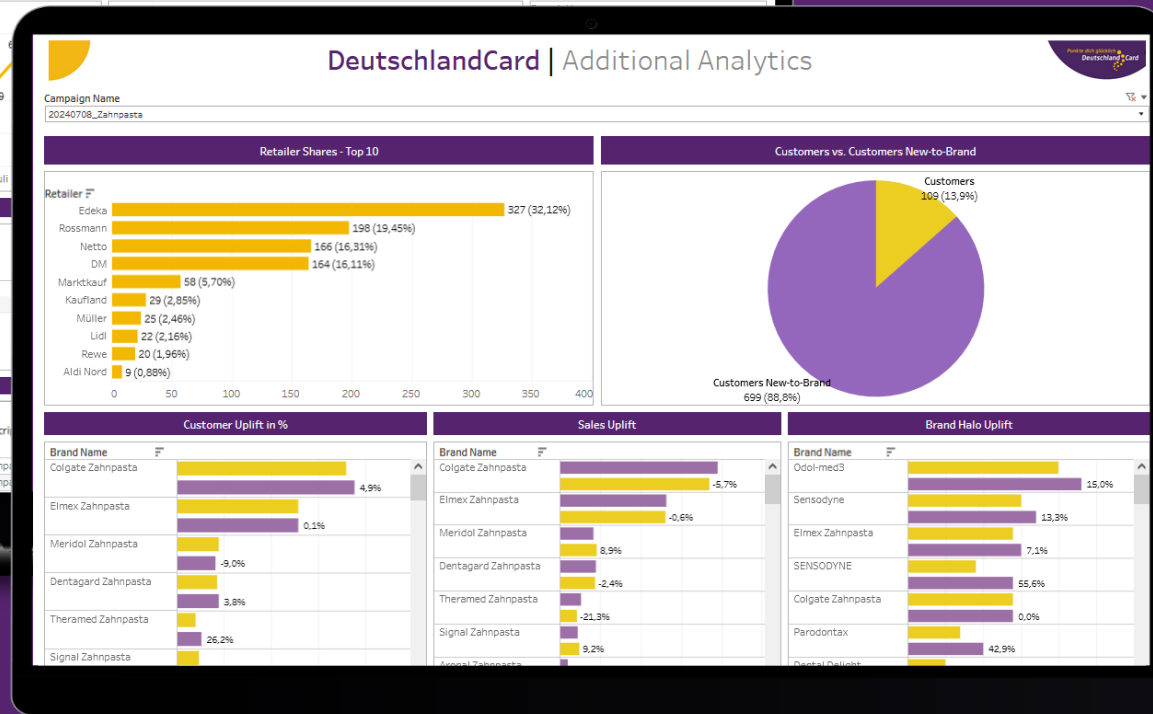
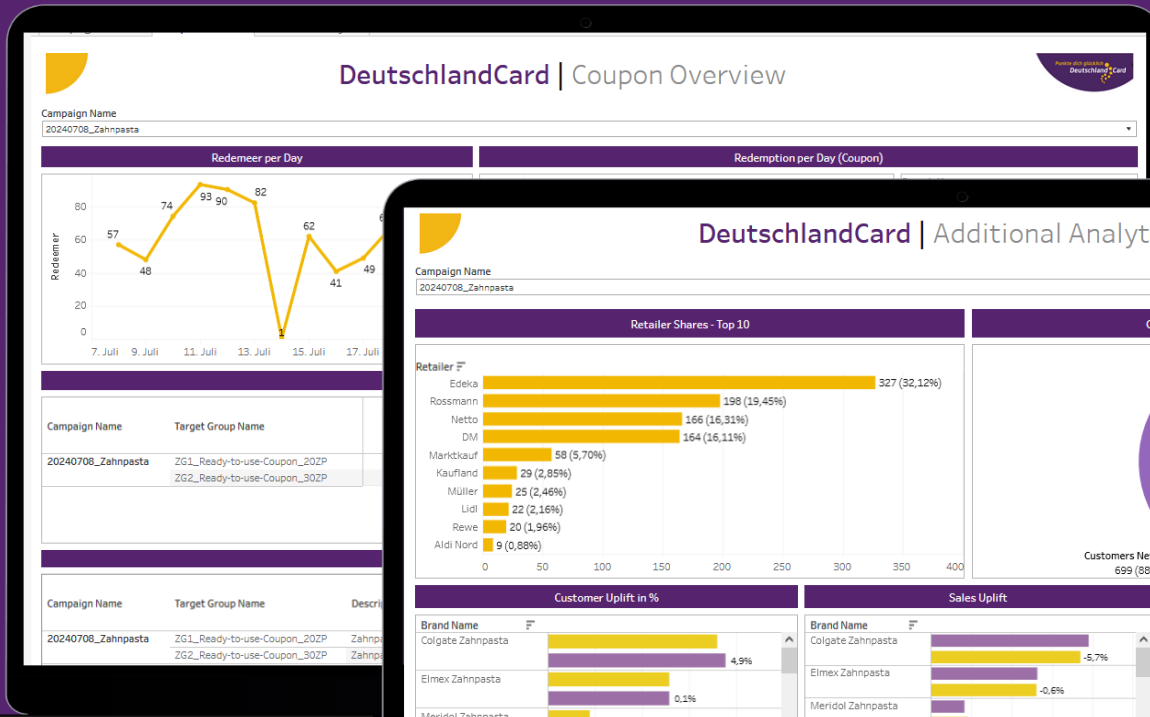


PERFORMANCE





Campaign Insights und Reporting: Neartime-Monitoring der Kampagnen-Performance



- Upper Funnel
- Lower Funnel
- Top 10 Händler
- Customers **New-to-Brand**
- Inkrementelle **Uplifts**
 - Customers
 - Sales
 - Brand Halo



CASE STUDIES



CASE STUDY: Dr. Beckmann Waschblätter



- Ziel: Bekanntheitssteigerung & Verkaufsförderung
- Nutzung von Online-Kanälen für Drive-to-Store in Pilotkampagne
- Media: Newsletter, App-Push & App-Inbox-Nachrichten
- 5 verschiedene Coupons für verschiedene Produkte
- Zielgruppe: preisbewussten Konsumenten mit Produkt-Affinität



5,3%

CTR in App

84%

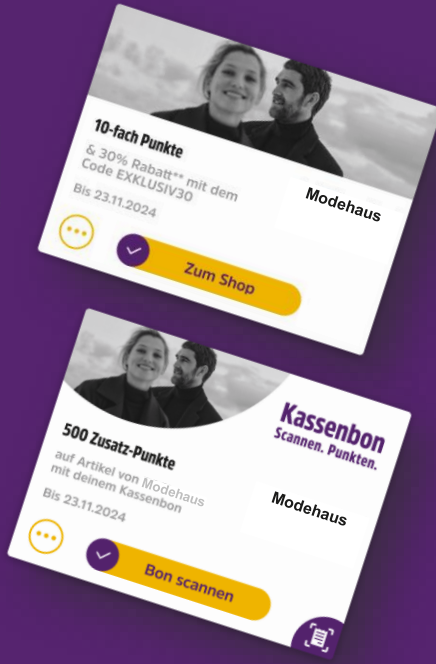
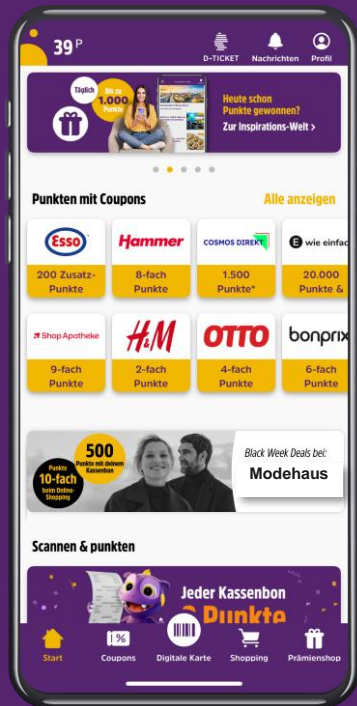
Der LEH Käufer
waren Erstkäufer

9,4%

Sales Uplift



CASE STUDY: Commerce Media Kampagne mit Modeunternehmen



- Ziel: Awareness während der Blackweek und kanalübergreifende Umsatzsteigerung
- Verbindung von Online- und Offline-Kanälen in Pilotkampagne
- Basierend auf Nähe zum POS Auspielung Filialangebot und/oder Onlineshop
- Media: Newsletter, Display Banner, Landingpage, zielgruppenspezifische Coupons

302% ROAS

5% CTR im Newsletter

60% Einlösungen via BonScan



Danke für die Aufmerksamkeit!
Euch Allen eine schöne & erfolgreiche d3con!

