



# Data-driven Dynamic Creatives INTERSPORT & smec

---

April 2022

# Vorstellung



## Markus Harant

---

Team Lead  
Programmatic & Analytics,  
Smarter Ecommerce



## Marcel Waser

---

Team Lead  
Online Marketing,  
INTERSPORT

INTERSPORT X SMEC

# Data-driven Dynamic Creatives

## Agenda

1. Ausgangssituation
2. Dynamische Creatives
3. Dynamic Remarketing Banner
4. Learnings & Outcomes



# Ausgangssituation

## Bereits seit 2018

erfolgreiche Zusammenarbeit  
→ Fokus auf Search & Shopping

Einführung der Google Marketing  
Plattform ab Ende 2020 geplant.

## Start 2021

Einführung der Google Marketing Platform:  
Programmatic als erster Kanal

→ Zusammenspiel aus drei Parteien: Artworx  
(Creatives), smec (Daten & Targeting) &  
INTERSPORT

# Ausgangssituation

## Herausforderung #1

Push von  
spezifischen Themen  
und Kategorien  
mit Display Ads

## Herausforderung #2

Schnelles Setup von  
neuen Kampagnen  
sowie granulare  
Anpassung der  
Banner

## Herausforderung #3

Zielgruppengenaue  
Wiederbespielung von  
relevanten Usern

Umsetzung von dynamischen Werbemitteln sowie zielgruppenspezifisches Targeting der relevanten User

## Dynamische Werbemittel

Ab erster Kampagne im April 2021 Einsatz von dynamischen Werbemitteln

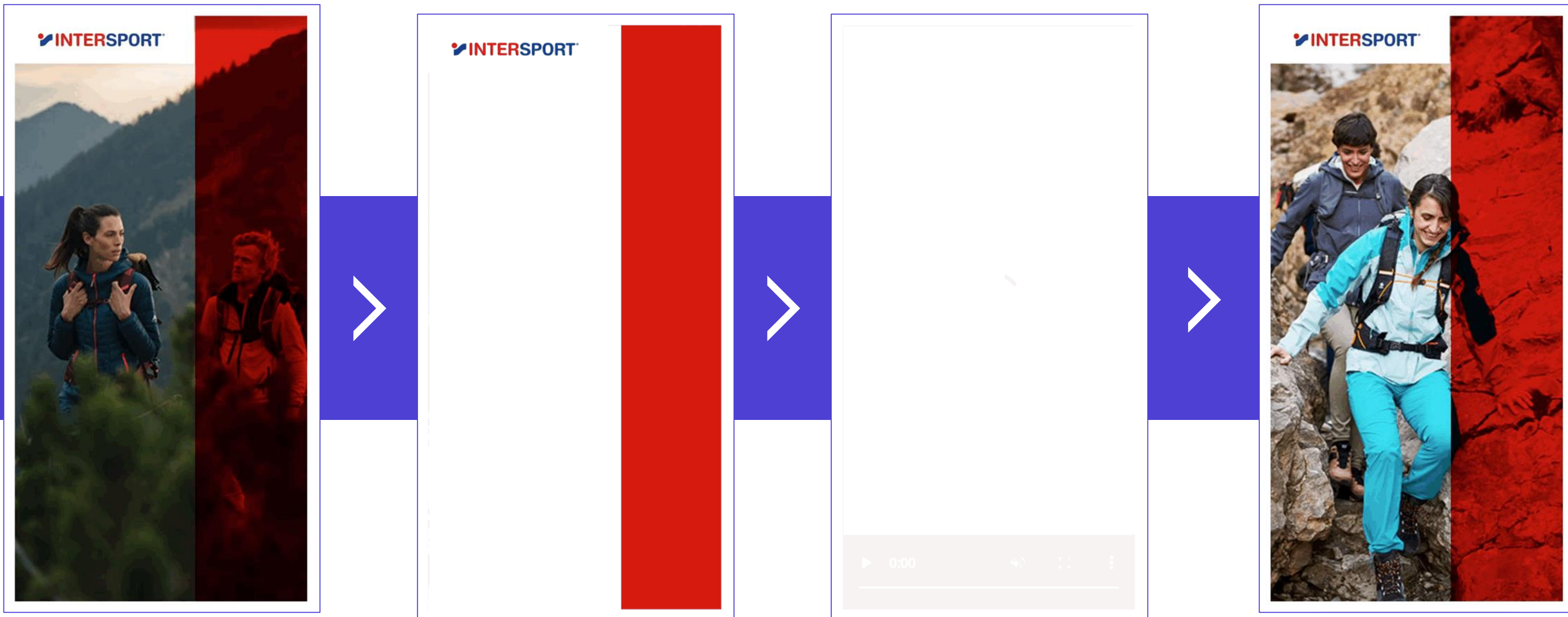
- Anfangs Fokus auf Awareness Kampagnen
- Creatives mittels Spreadsheet komplett adaptierbar
- Dadurch für verschiedenste Flights verwendbar
- Schnelle Umsetzung von neuen Kampagnen möglich
- Mittlerweile vier verschiedene Kampagnen mit demselben dynamischen Werbemittel umgesetzt
- Einfache Umsetzung von A/B Tests



INTERSPORT®

# Dynamische Werbemittel

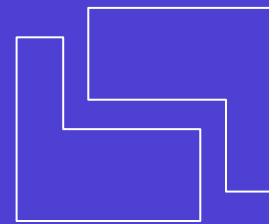
Awareness



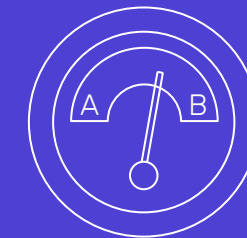
# Dynamische Werbemittel für Awareness | Vorteile



Kosten-  
effizienz



Schnelle  
Anpassung



A/B  
Testing



# Dynamische Remarketing Banner

Ab Juli erster Einsatz von speziellen dynamischen Remarketing Bannern

- Nutzer werden wieder bespielt, wenn Produkt zwar angesehen, aber nicht gekauft
- Erste Slide komplett individualisierbar und für wichtigste Kategorien des Onlineshops angepasst
- Auf zweiter Slide wird durch die gesammelte Product-ID ein bereits angesehenes Produkt gezeigt
- Kategorie dieses Produktes wird erkannt und auf Slide 3 - 5 weitere Produkte aus dieser gezeigt
- Kommt es zum Kauf, wird Nutzer entsprechend des Kaufintervalls der Kategorie erst später wieder bespielt
- Nutzer wird nicht nur an bereits gesehene Produkte erinnert, sondern entdeckt auch weitere Artikel aus dem Sortiment



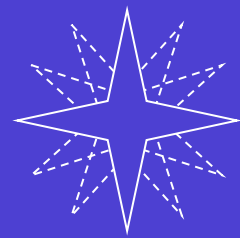
DATA-DRIVEN DYNAMIC CREATIVES

# Dynamische Werbemittel

Remarketing



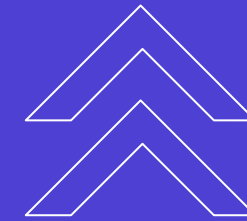
# Dynamische Remarketing Banner | Vorteile



Individualisier-  
barkeit



Performante  
Auspielung



Push von  
Zusatzprodukten

# Learnings & Outcomes

## Learnings

- I. Laufende Anpassung des Produktfeeds (wie zB Ergänzung der Geschlechter)
- I. Technische Basis (wie Matching der IDs) muss perfekt passen
- I. Genaues Hinterfragen der KPIs

## Outcome\*

-	86%	CTR
+	130%	Conversion Rate
x	3	Sitzungsdauer
+	6%	Ø Bestellwert
-	54%	Absprungrate

\*vgl. mit Google Ads Remarketing





# Data-driven Dynamic Creatives Dankeschön