

## Success Story

### Success Story: Mit E-Mail-Targeting zu granularer Zielgruppenansprache und besserer Performance (Mailbox Data Targeting)

#### Kunde

- Großes deutsches Kreditinstitut

#### Ziele

- Effektive Ansprache spezifischer Zielgruppen
- Abschluss von Verträgen mit Neukunden

#### Lösung

- Targeting auf Basis qualifizierter E-Mail Daten

#### Ergebnis

- Kampagnenübergreifende Verdopplung der Sales
- Nachhaltige Steigerung der inkrementellen Sales (30%)
- Gesteigerte Konversionsrate
- User im Retargeting-Pool

#### Ausgangslage:

Täglich werden weltweit 269 Mrd. E-Mails verschickt, die wertvolle Informationen über den Nutzer, seine Interessen und sein Verhalten enthalten. In anonymisierter, aggregierter und segmentierter Form können diese Daten branchenübergreifend und weltweit für effektive, maßgeschneiderte Targeting-Maßnahmen eingesetzt werden.

#### Aussagefähige Daten aus transparenten Quellen

Durch seinen Pool an hochwertigen firmeneigenen Daten ist unser DSP-Partner Oath führender Anbieter auf dem Gebiet verifizierter E-Mail-Daten. Über die BrightRoll DSP stehen uns diese Daten in Form transparenter Kategorien zur Verfügung. So können wir äußerst individuelle Zielgruppen für das Targeting zusammenstellen und z.B. Nutzer ansprechen, die spezielle Newsletter abonniert haben. E-Mail-Daten helfen außerdem, programmatische Kampagnen zu optimieren und signifikante Erfolge im Bereich Performance zu erzielen. Wir nutzen das exklusive Angebot von BrightRoll DSP seit 2017. Als Online Marketing-Dienstleister konzipieren wir Kampagnen ausgehend von den individuellen Bedürfnissen des Nutzers entlang der gesamten Customer Journey. Im Fokus steht das Erreichen maximaler Resultate im Bereich Performance.

Zu diesem Zweck haben wir für einen Finanzkunden E-Mail-Targeting in Ergänzung zu einer laufenden Display-Kampagne mit Retargeting getestet. Dabei sollten Nutzer erreicht werden, die sich laut kommerzieller E-Mail-Kontakte für Investitionen und Kredite interessierten – insbesondere Neukunden.

*Wir freuen uns über das positive Ergebnis der Fallstudie gemeinsam mit The Reach Group. Sie zeigt, welchen Mehrwert gezieltes E-Mail-Targeting erzeugt.*

— Markus Frank, Managing Director, Oath DACH

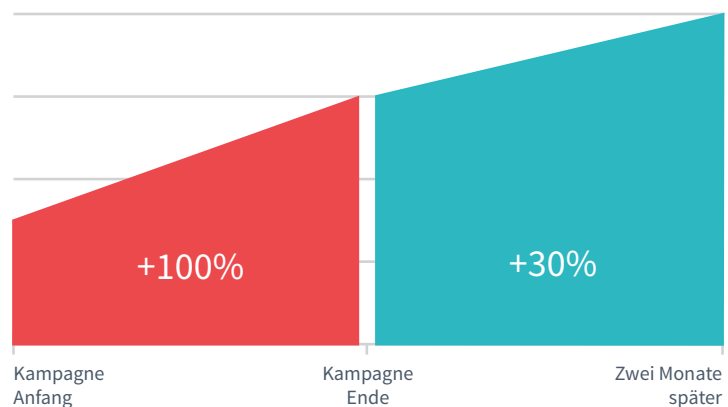
## Hochspezifisches Targeting und wertvolle Insights

Über die BrightRoll DSP konnten wir auf anonymisierte, via Hashfunktion segmentierte E-Mail-Daten zugreifen. Die nachgelagerte Ansprache dieser granulareren Zielgruppe erfolgte mittels einer auf Performance ausgerichteten Kampagne innerhalb unseres Native-Ads Premium Netzwerks.

Nach der 7-wöchigen Laufzeit konnten isolierte und übergreifende Ergebnisse ausgewertet werden. Sie wurden einem Vergleichszeitraum ohne Maßnahmen im Bereich E-Mail-Targeting gegenübergestellt. Da es sich um ein High-Involvement-Produkt mit relativ langen Entscheidungswegen handelte, wurden außerdem die Effekte nach der Kampagne betrachtet.

## Die Ergebnisse

E-Mail-Targeting ist ein konversionstreiber und Umsatz-Booster. Der Einsatz von E-Mail-Daten verhalf unserem Kunden zur Steigerung der Konversionsrate von 0,6 % (Vergleichszeitraum) auf 2,2 %.



Die Gesamtpformance der Kampagne mit Targeting auf E-Mail-Daten im Vergleich zur Kontrollgruppe drückte sich in einer Verdoppelung der Sales über alle Kampagnen hinweg aus.

Auch 2 Monate nach Kampagnenende war ein nachhaltiger Effekt zu spüren: Inkrementelle Sales wurden um bis zu 30 % gesteigert. Außerdem konnte der Retargeting-Pool mit neuen Nutzern angereichert werden.