

ANZEIGE

fvw KONGRESS

JETZT ANMELDEN:
www.fvw-kongress.de

19. & 20. September 2017. XPOST, Köln
Wissen tanken. Quer denken. Machen!

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Foodora und Adventori verwirklichen erste globale Dynamic-Kampagne

von **Katrin Ansorge**
Freitag, 04. August 2017



Eines von mehr als 72.000 Motiven der Kampagne

HORIZONT STIFTUNG

WIR FÖRDERN DEN NACHWUCHS.
Bewerben Sie sich um ein Stipendium oder um einen Förderpreis!

Jetzt bewerben

Themenseiten zu diesem Artikel:
Foodora Programmatic Advertising Ludvine Vitet

Egal, ob amerikanische Burger, asiatische Dim Sum oder deutsche Worscht: Foodora liefert, so das Versprechen, für jeden Geschmack das passende Gericht. Jetzt steht zudem die passende Werbung auf der Speisekarte. Mit dem Adserver Adventori hat Foodora erstmals global mit einer programmatischen Dynamic-Kampagne experimentiert – das Ergebnis dürfte den Verantwortlichen gefallen.



[Mehr zum Thema](#)

Seit Februar dieses Jahres besteht die Kooperation mit dem französischen Creative-Adserver, international arbeitet **Foodora** zudem mit der DSP **The Trade Desk**. Die Anforderungen an die aktuelle Kampagne, die in zehn Ländern läuft, seien komplex gewesen, sagt **Mufadal Jiway**, Programmatic Lead bei Foodora. Oberstes Ziel war die Steigerung des Return on Investment. Die auf unterschiedliche Situationen zugeschnittenen Werbemittel sollten außerdem möglichst präzise Botschaften vermitteln, Offline und Online sollten vereinheitlicht und im Retargeting in Bezug auf Branding und Awareness verbessert werden.

Schließlich kreierte Adventori aus sechs vorliegenden Templates 72.304 verschiedene Werbemittel in acht verschiedenen Sprachen - in Echtzeit. Mehr als 8000 Restaurants in zehn Ländern und relevante Informationen wie Bilder, Standort und Öffnungszeiten wurden hierfür wöchentlich verknüpft und entwickelten sich zu Motiven, die auf Basis von verfügbaren Nutzer-Informationen individualisiert ausgespielt werden konnten.



Foodora setzt global auf eine möglichst individuelle Ansprache (Bild: Adventori)

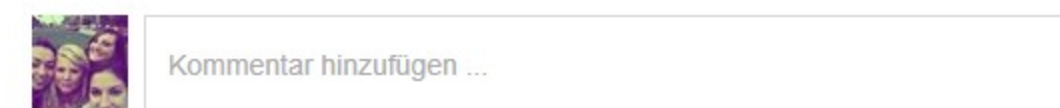
Begleitet wurde die globale Kampagne von Performance-Tests, um die Anzeigen in Echtzeit verbessern zu können. "Damit aus den Ergebnissen die richtigen Schlüsse gezogen werden, muss auch den Kreativen Zugang zu den Learnings gewährt werden", sagt **Ludvine Vitet**, Country Manager DACH bei Adventori.

So zeigte sich schon nach kurzer Laufzeit die Stärke der Kampagne. Neben der Vereinheitlichung von Branding und Performance stieg die Click-Through-Rate, die die Anzahl der Klicks auf Werbebannern im Verhältnis zu den gesamten Ad-Impressions darstellt, um 37 Prozent. Gleichzeitig sank die Cost per Action in Europa, Australien und Kanada durchschnittlich um 14 Prozent. *kan*



0 Kommentare

Sortieren nach **Älteste**



Facebook-Plug-in für Kommentare

MEIST GELESEN



IMAGEKAMPAGNE

So gewagt wirbt der ADAC um junge Mitglieder



DIGITALWERBUNG

Tragen die Werbungtreibenden eine Mitschuld an Fake News und dem Chaos im Internet?



MUSTAFA'S GEMÜSEKIBAP

Wieso die Dojo-Gründer jetzt ihren eigenen Dönerladen eröffnen