

cptr

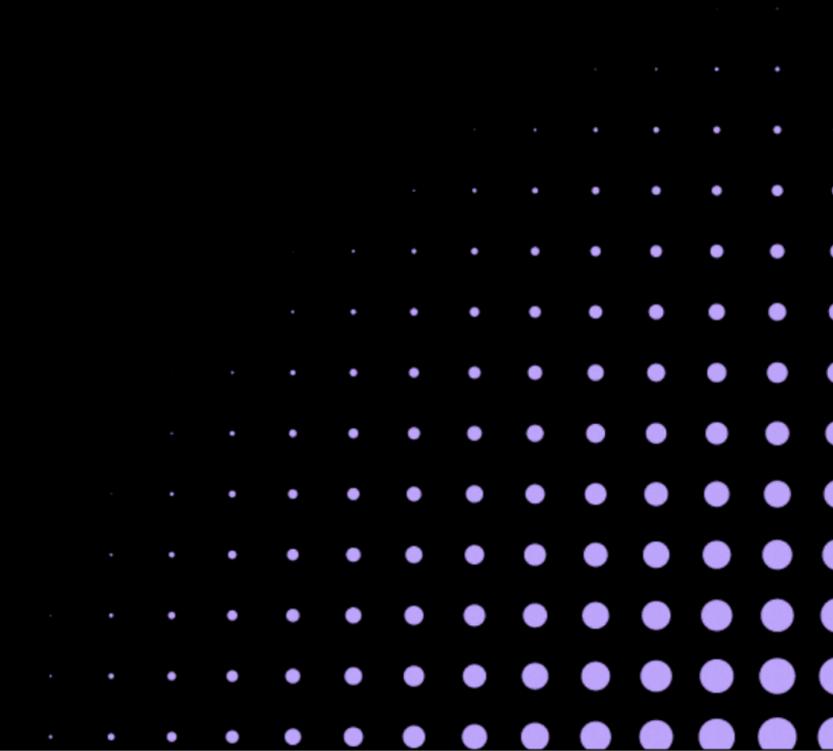
d3con

THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING

masterclass

Warum verpuffen immer noch 50%
der Werbebudgets? Und warum
wissen wir oft nicht, welche 50%?

Dauer 30 Minuten



cptr

Budget effizienter einsetzen & mehr abverkaufen?

Wie Volvo und Station.E diese Herausforderung mit cptr meistern.



Giovanni Porcelli
Volvo Car Switzerland

Head of Digital &
Consumer Journey



Markus Zbick
station.E

Business
Development &
Partnership
Manager



Sandro Albin
Cptr

CEO /
Co-Founder

cptr

d3con
THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING



These

Digitale Werbung steckt in
einem Dilemma – zu hohe
Streuverluste, ineffiziente
Datenstrukturen, mangelnde
Transparenz.

„50% meines Werbebudgets ist
hinausgeworfenes Geld.
Niemand kann mir allerdings
sagen, welche 50% das sind.“

Henry Ford

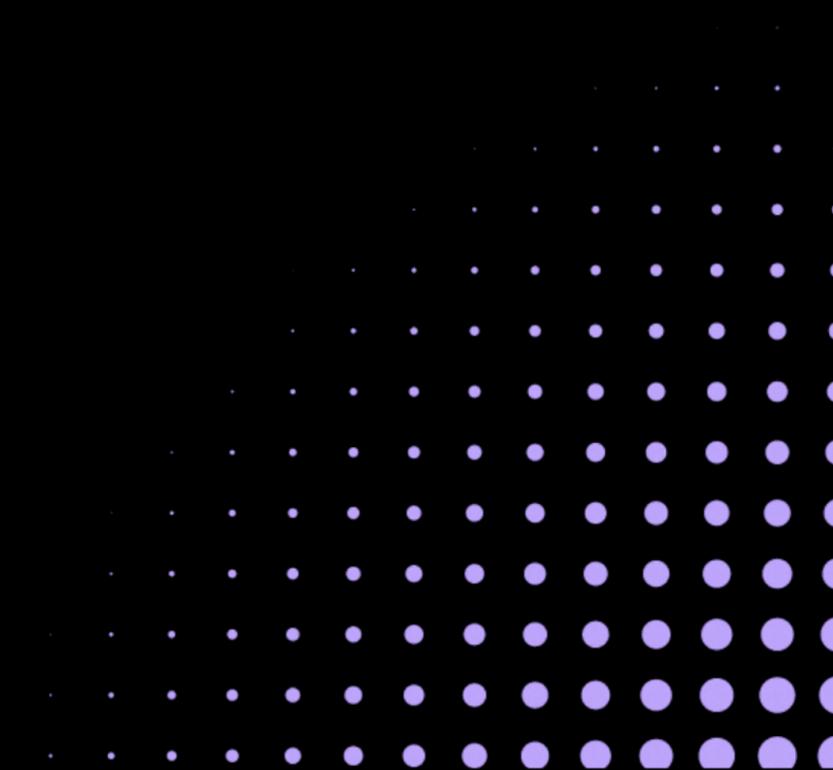
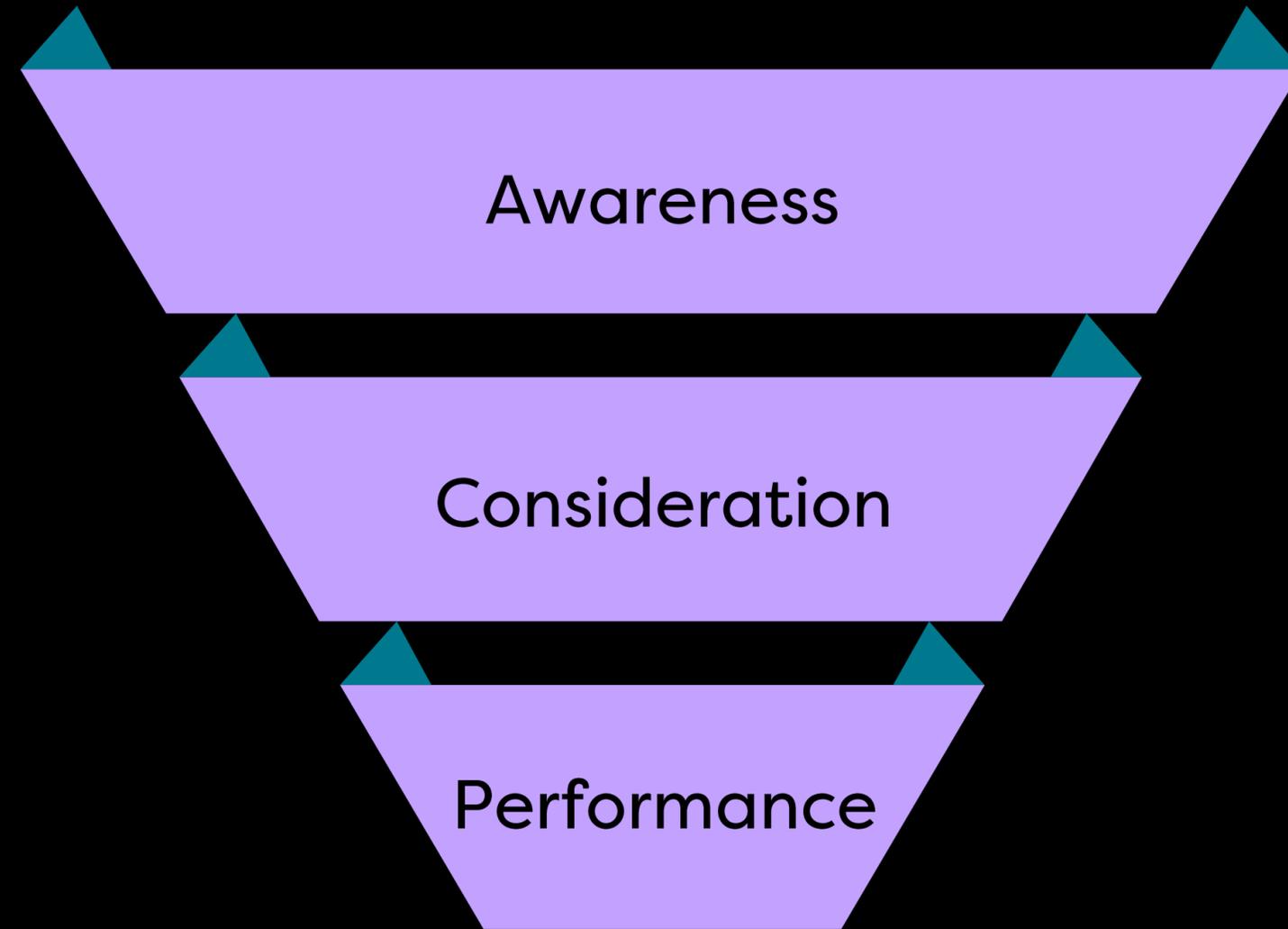
cptr

engaging people

Cookieless Insights
for Data-Driven Success

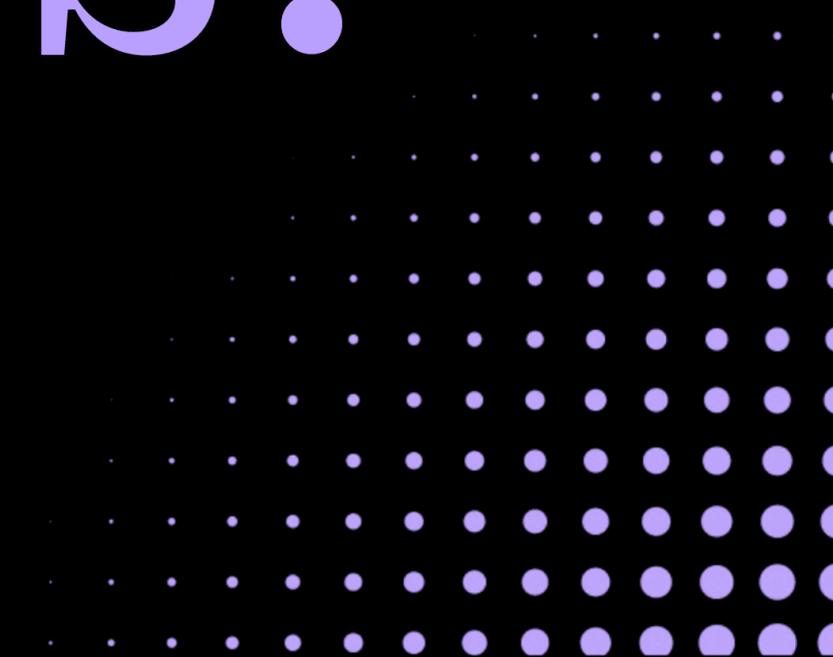


Entlang des Online Marketing Funnel

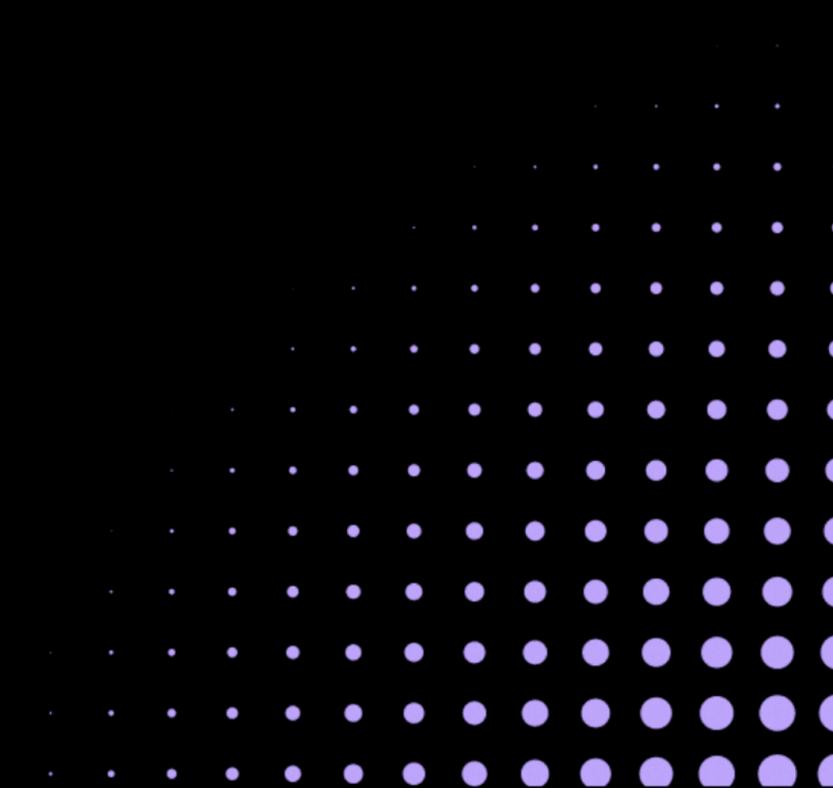
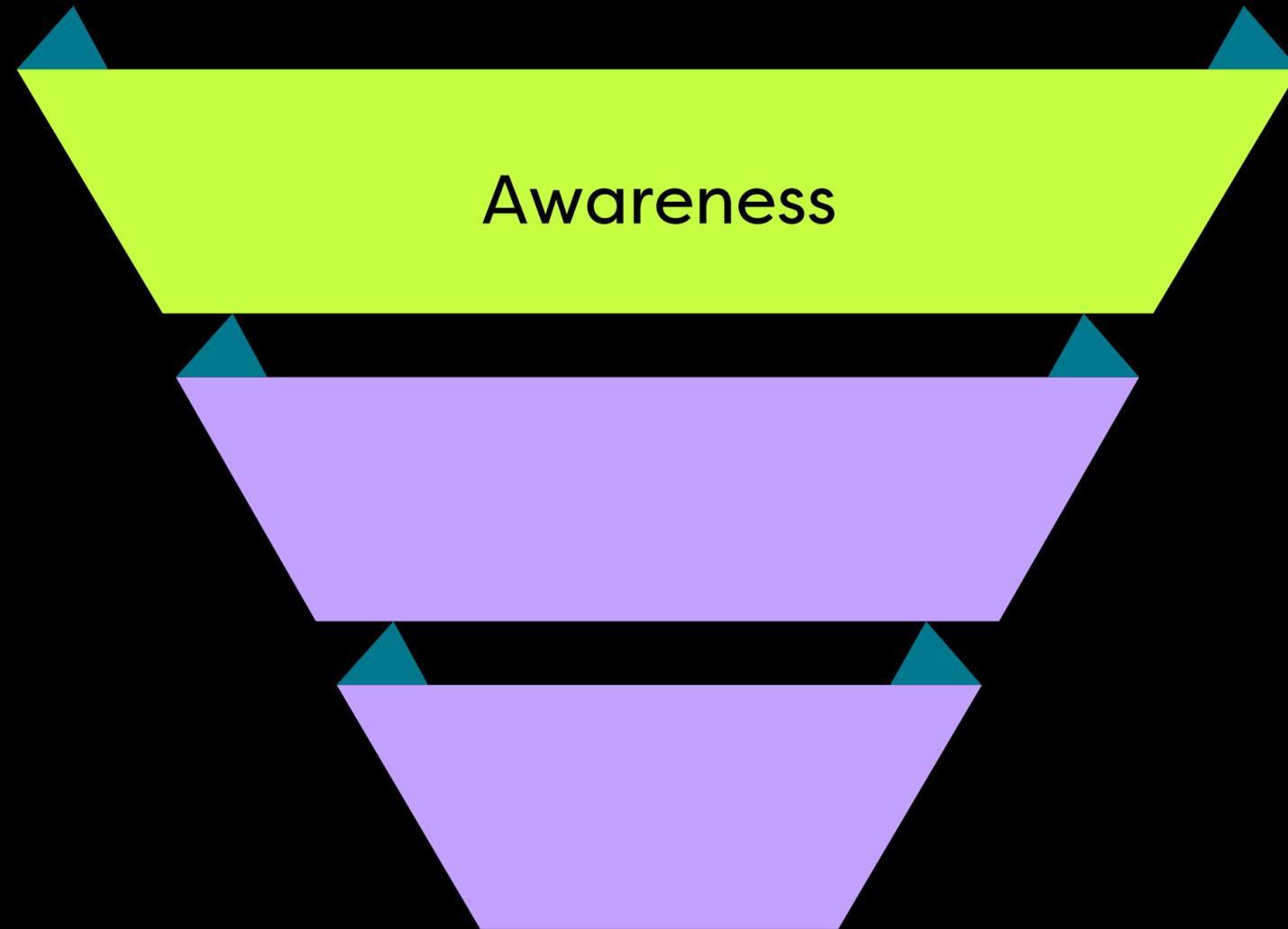


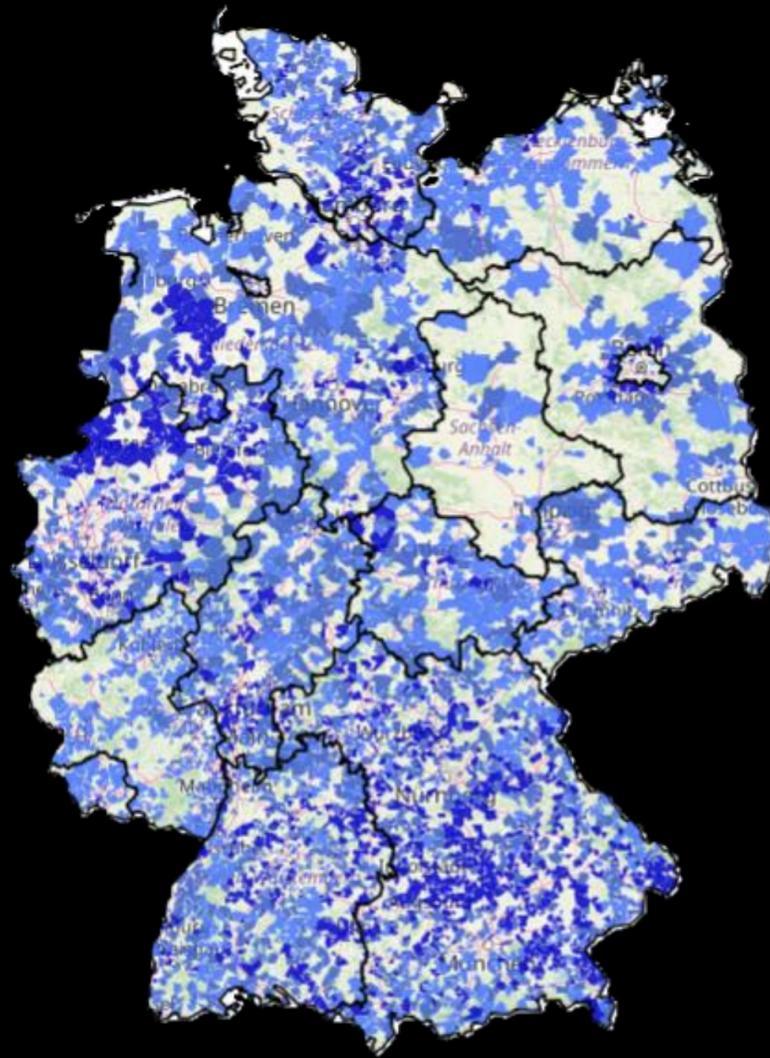
Challenges

Wo hakt es?

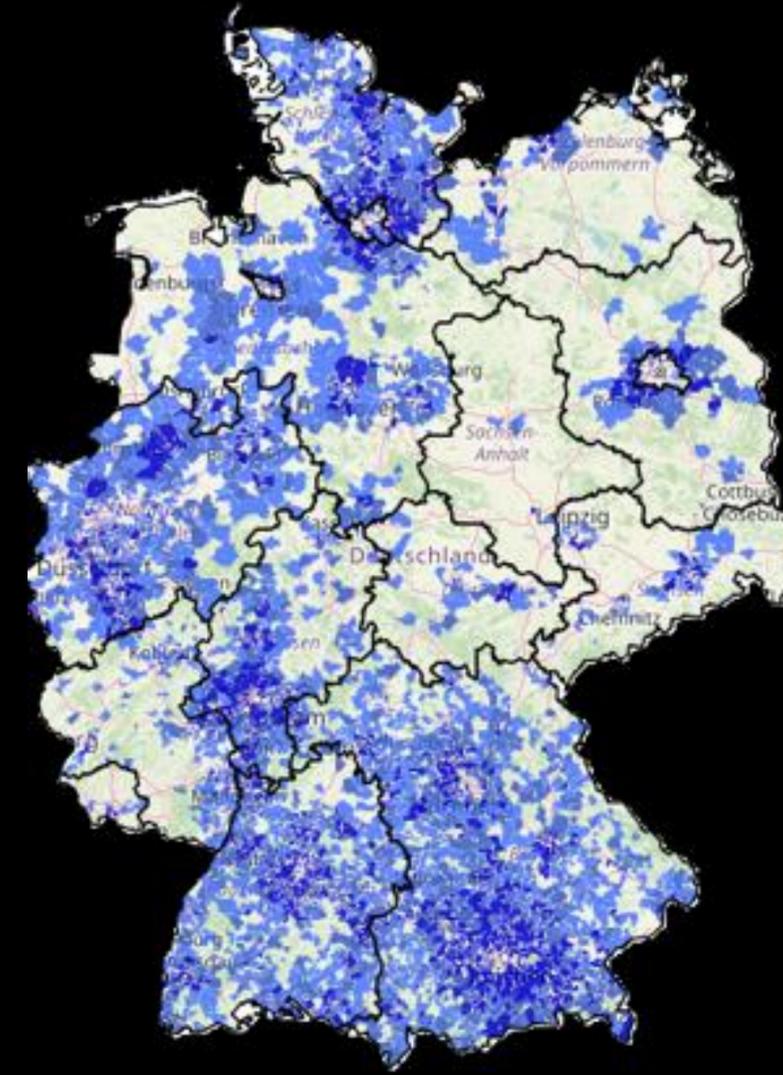


Challenges

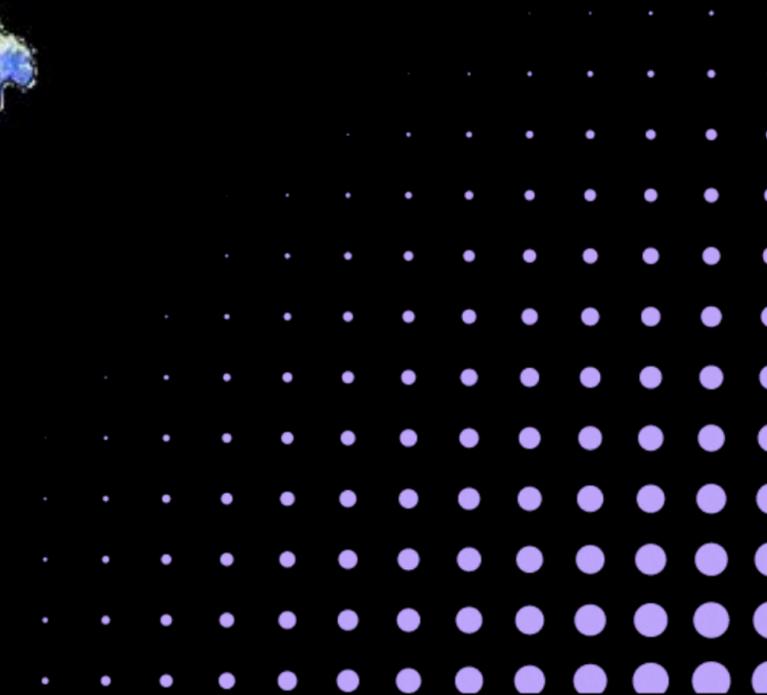




- M/W 18-39
- Technik Interesse



- M/W 18-39
- Technik Interesse
- Technik neuester Stand
- Käufer nachhaltiger Produkte
- Käufer Bioprodukte



69%

Keine Erinnerung an Marke
Sichtbarkeit

Wenn 50% der Ad Fläche 1s im sichtbaren Bereich, Ad = sichtbar.
(IAB)

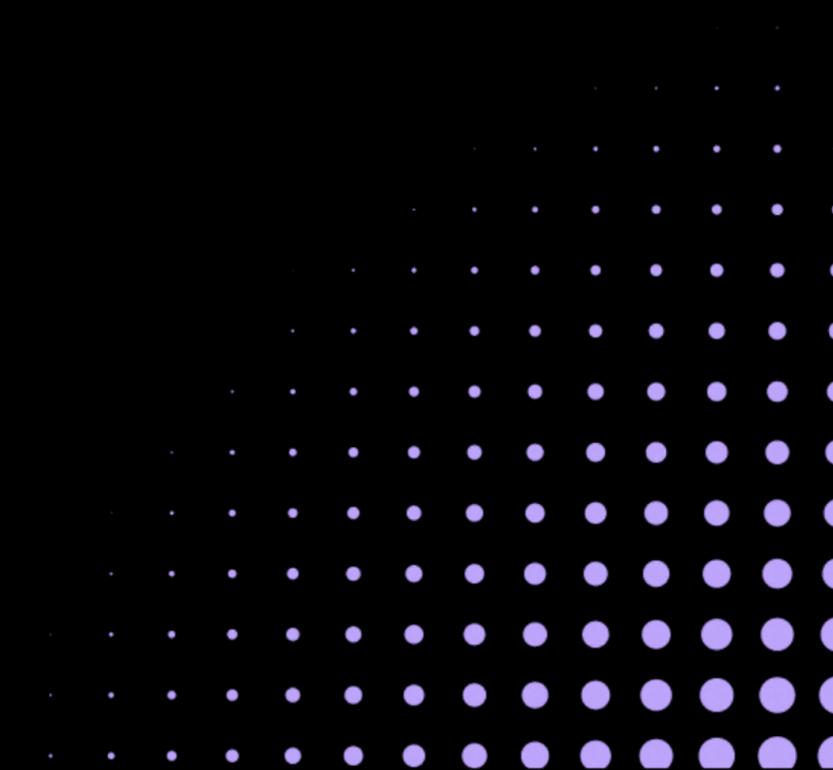
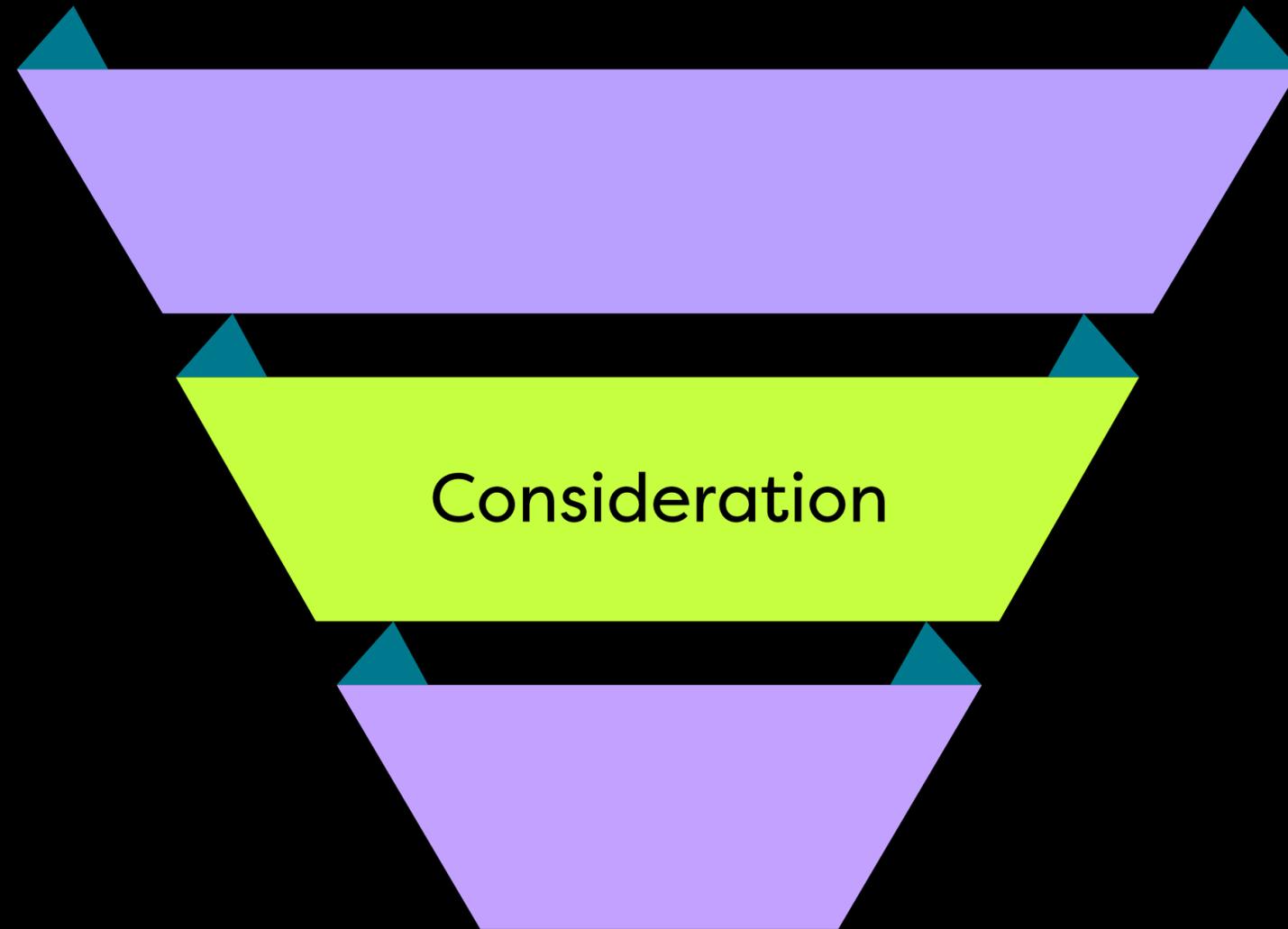
91%

aller Ads <1s angesehen
Banner Blindness
4% aller Ads >2s betrachtet.
(Lumen/Nectar 2016)

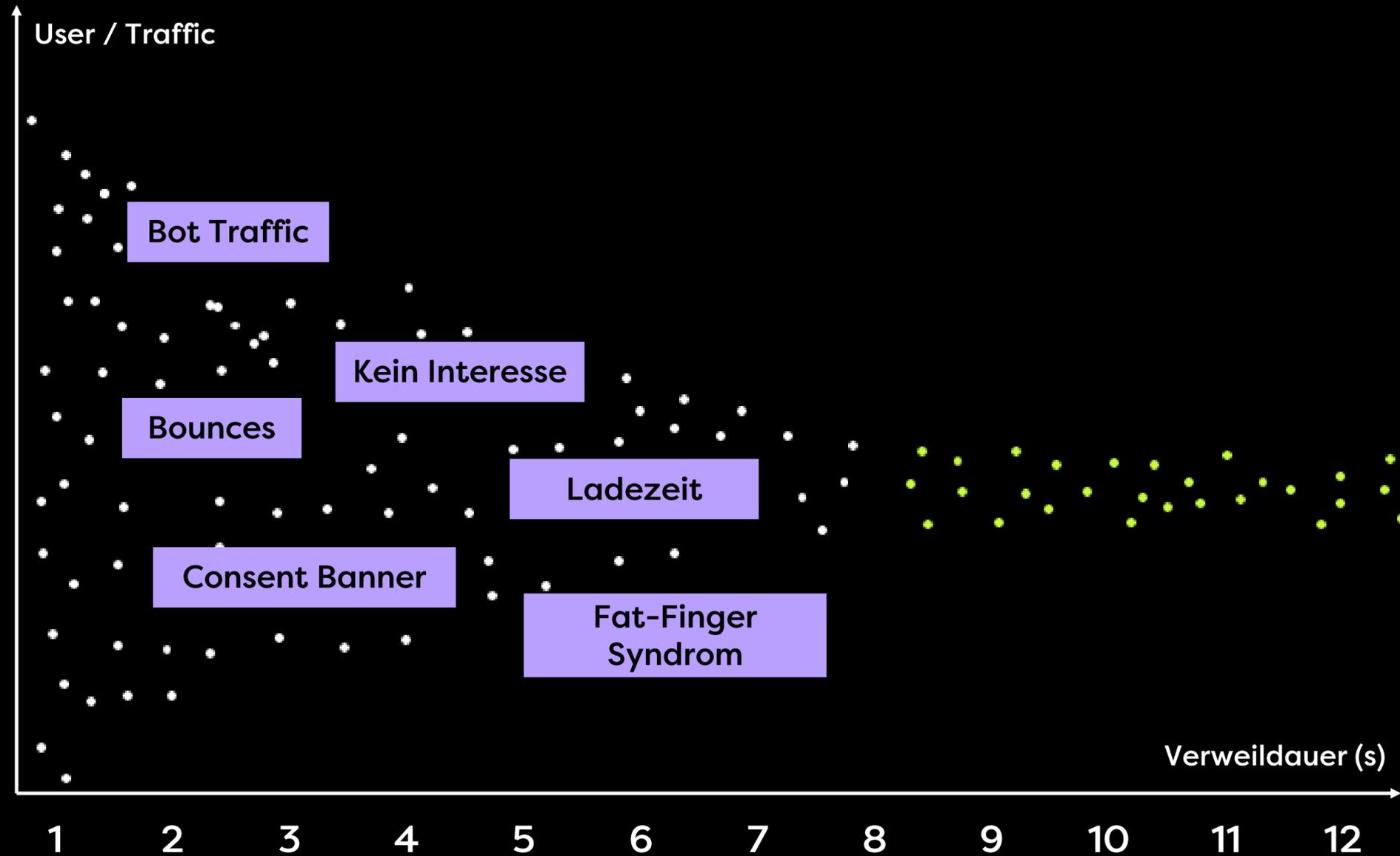
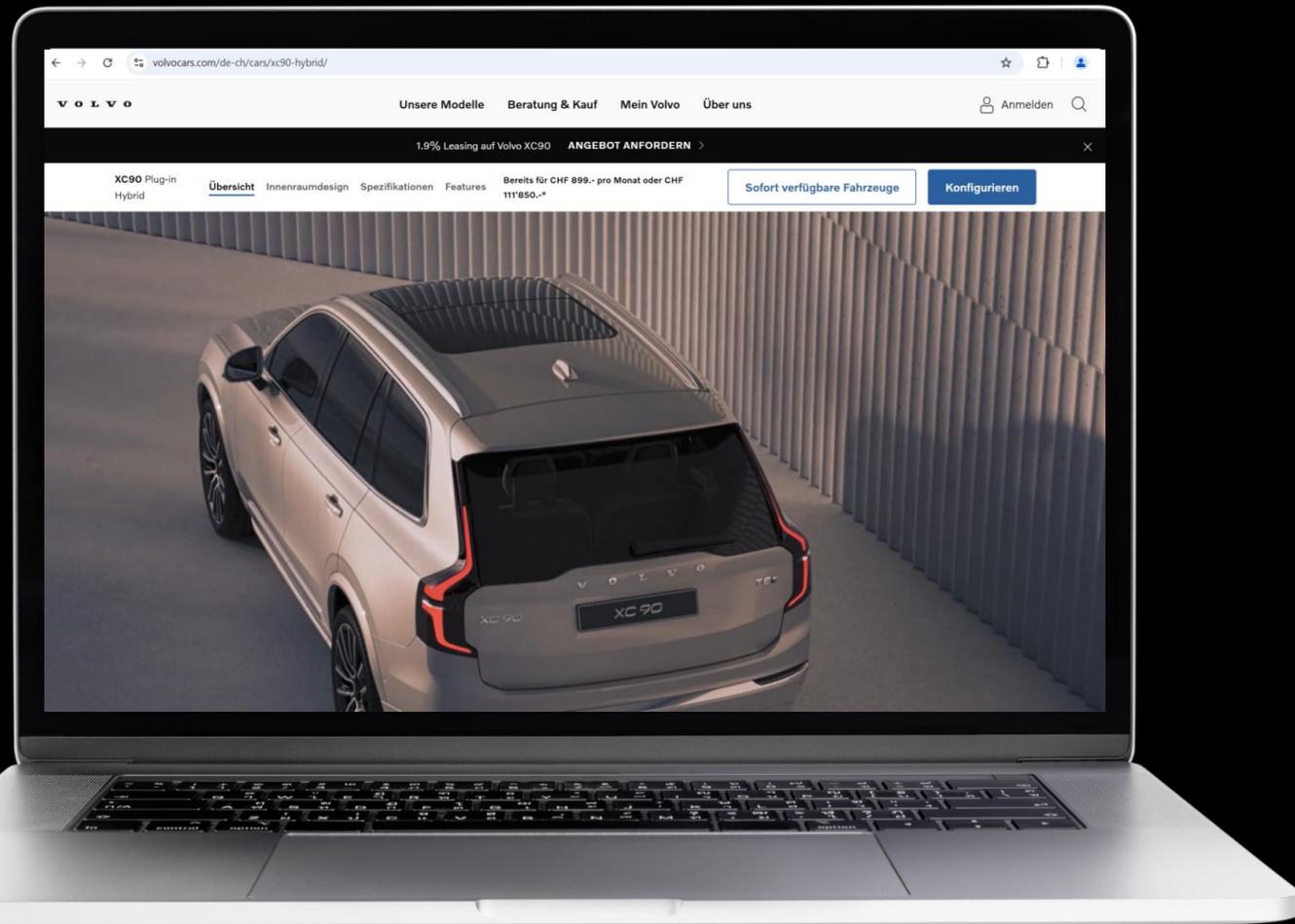
0,12%

Ø Klickrate (CTR)
Klassische Online Werbung
Enorme Streuverluste, >99% der User nicht aktiviert.
(IAB)

Challenges



Challenges



Insight Consent Rate

Consent Rate zwischen Organic und Paid Traffic zeigt große Unterschiede.

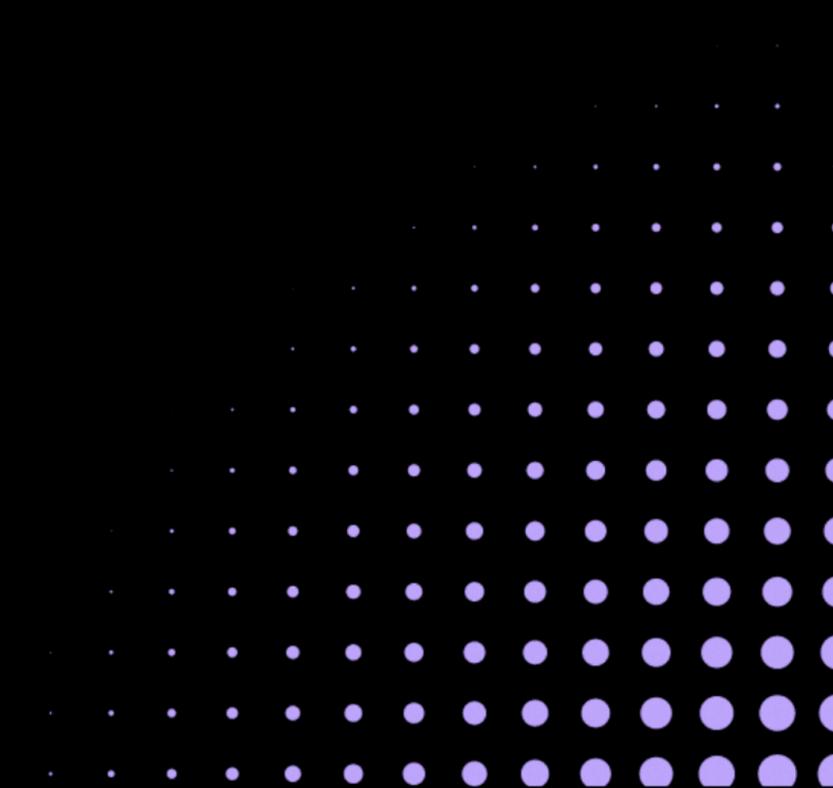
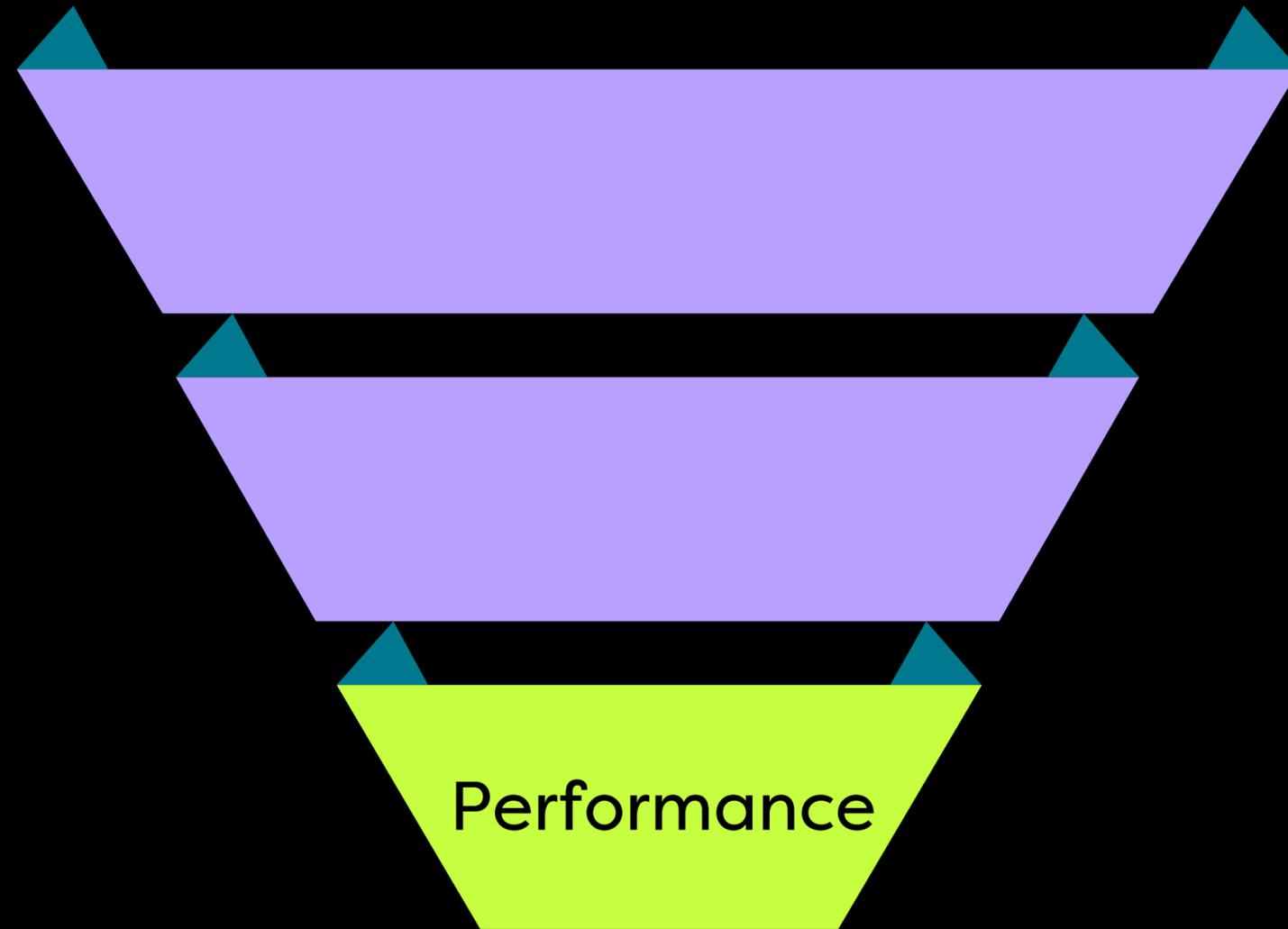
Organic Traffic

59,53%

Paid Traffic*

12,80%

Challenges



🚩 Idealvorstellung

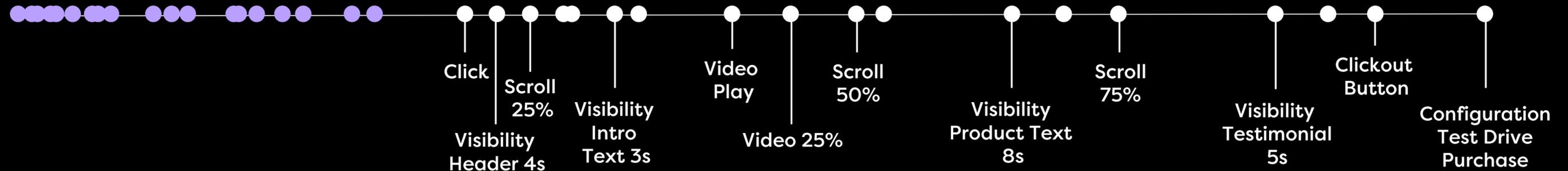
Schon mal eine Autowerbung
gesehen, die Ad angeklickt und
gleich eine Probefahrt gebucht?
Schön wär's!



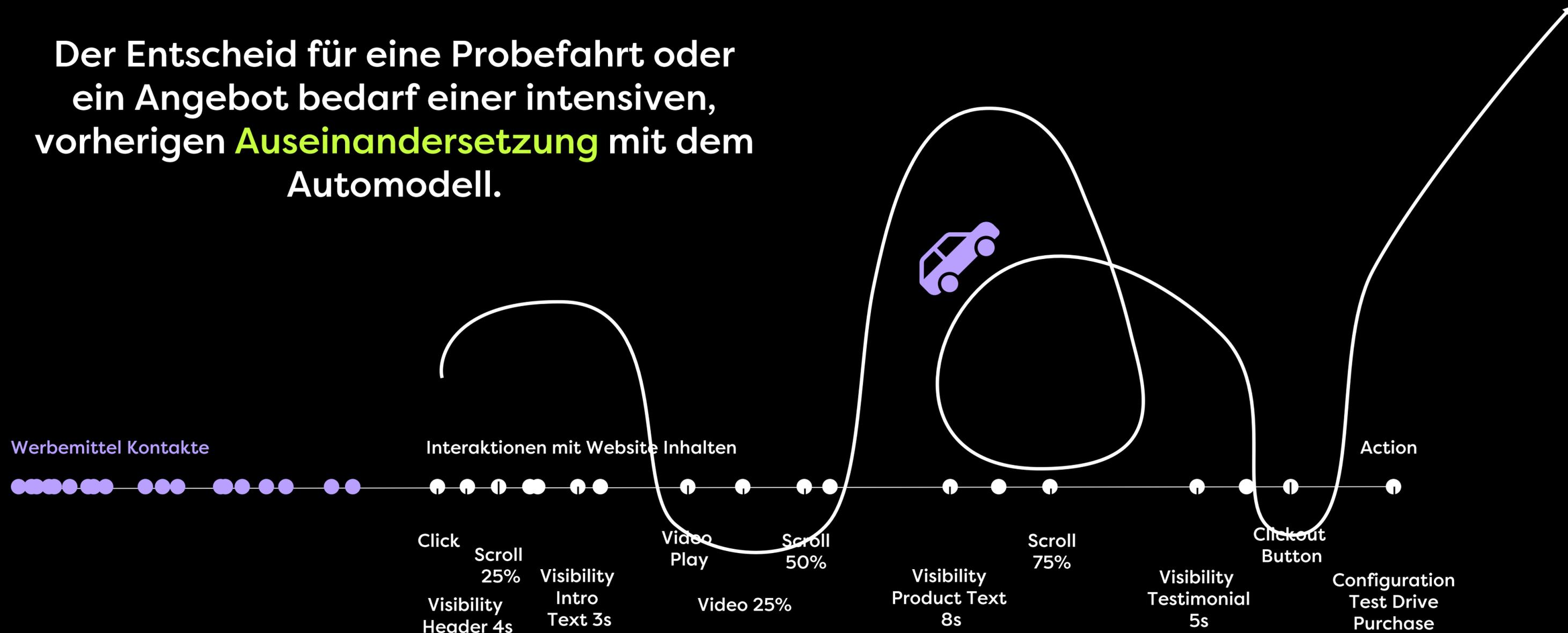
Werbemittel Kontakte

Interaktionen mit Website Inhalten

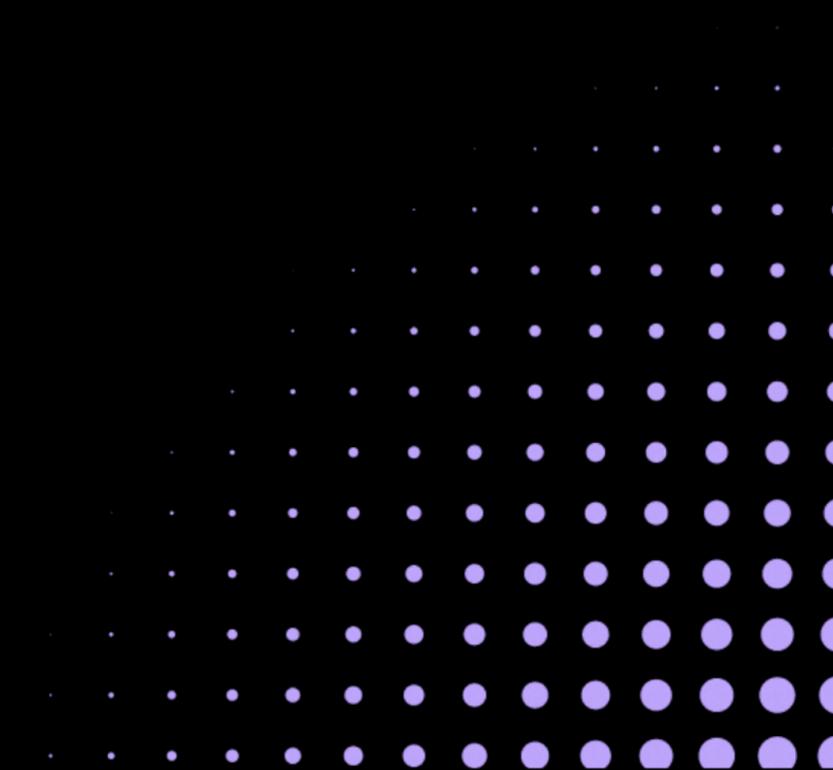
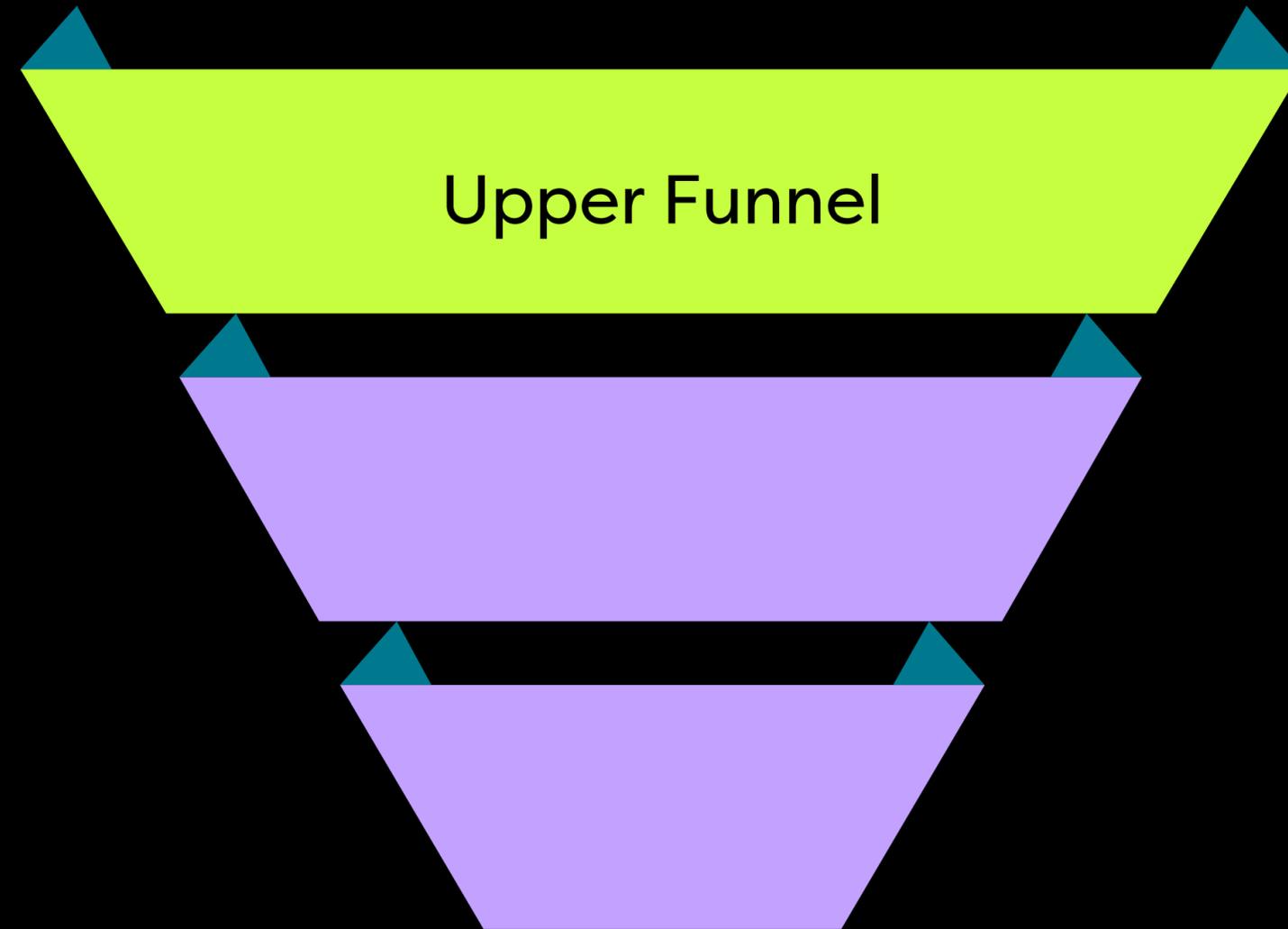
Action

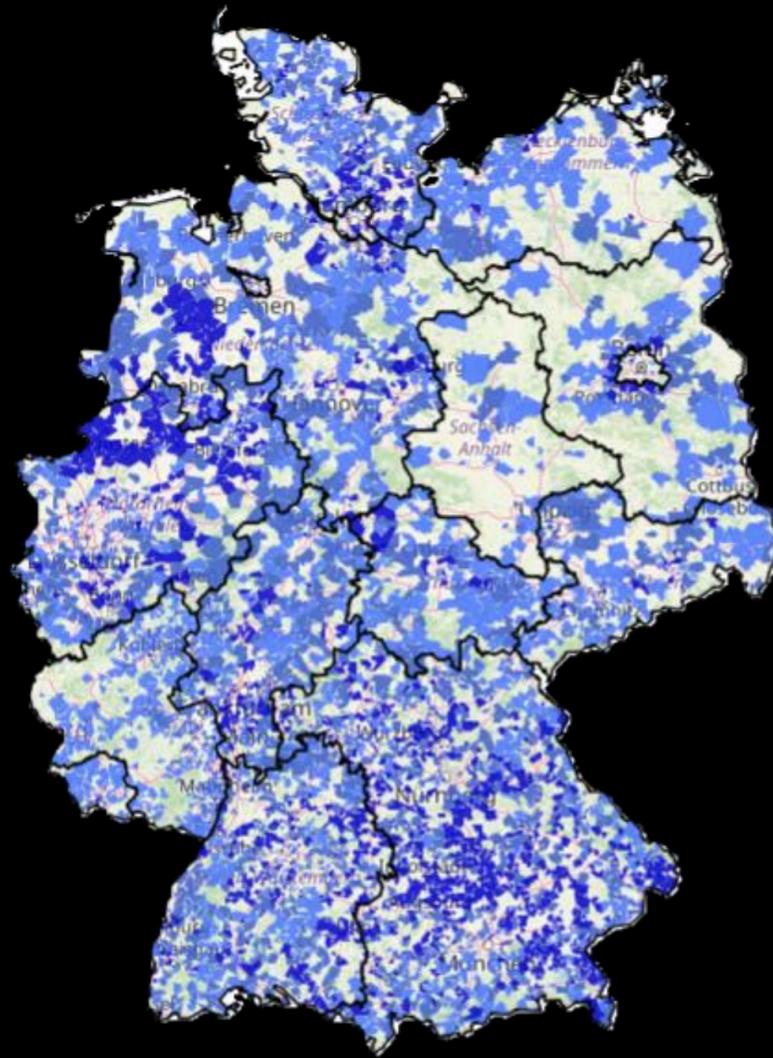


Der Entscheid für eine Probefahrt oder ein Angebot bedarf einer intensiven, vorherigen **Auseinandersetzung** mit dem Automodell.

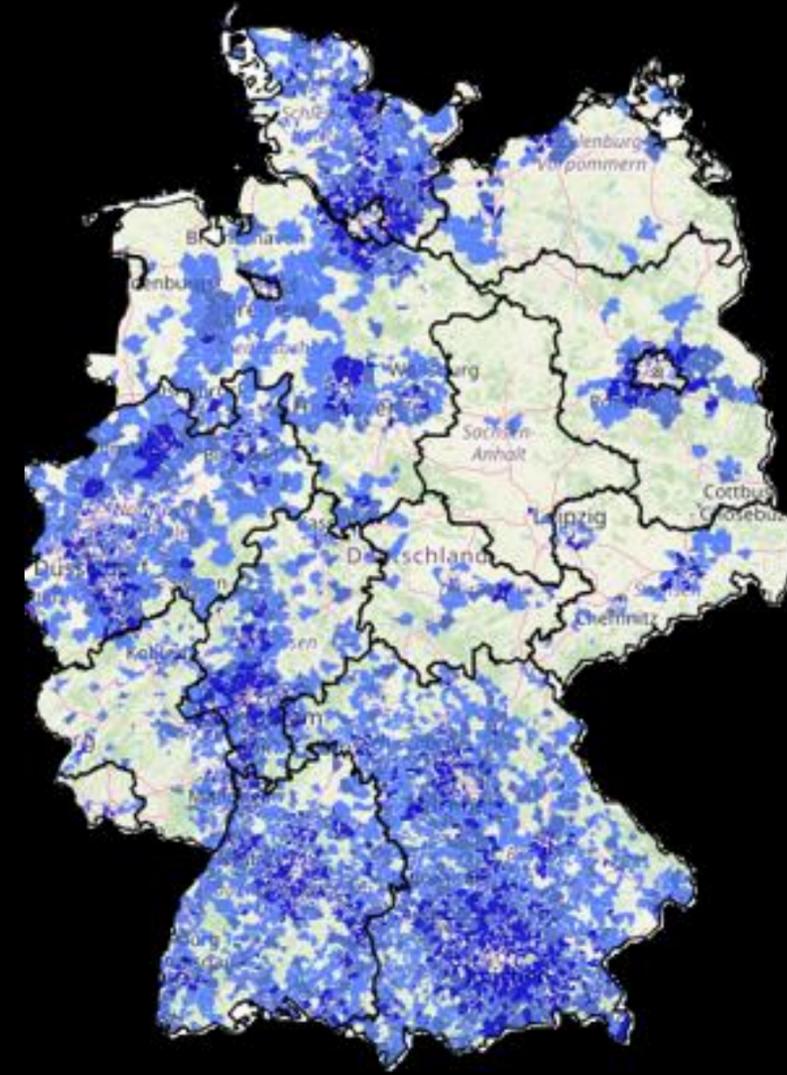


Da stellt sich jetzt
natürlich die
Frage
nach den Lösungen





- M/W 18-39
- Technik Interesse



- M/W 18-39
- Technik Interesse
- Technik neuester Stand
- Käufer nachhaltiger Produkte
- Käufer Bioprodukte

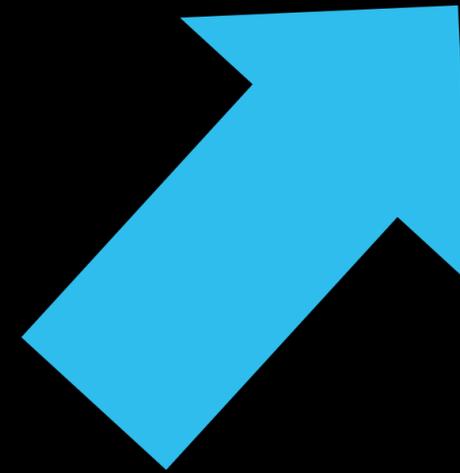
Sozio-Demographie:

M/W 18-39

Online / Offline Schärfung:

- Technik affin
- Technik neuester Stand
- Käufer nachhaltiger Produkte
- Käufer Bioprodukte

Insights basieren unter anderem auf:

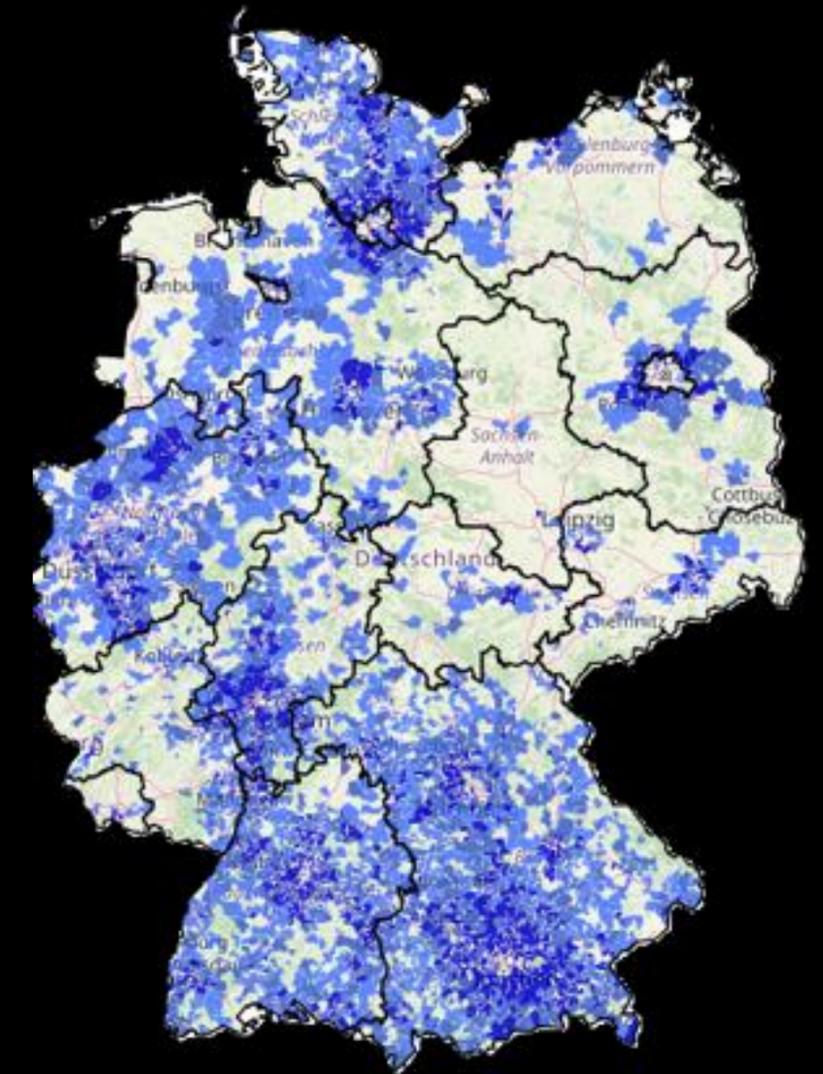


Budget-Effizienz

> 70 %

Cookiefrei über alle Kanäle

Display / Video
Social
DOOH
CTV / OTT
Audio

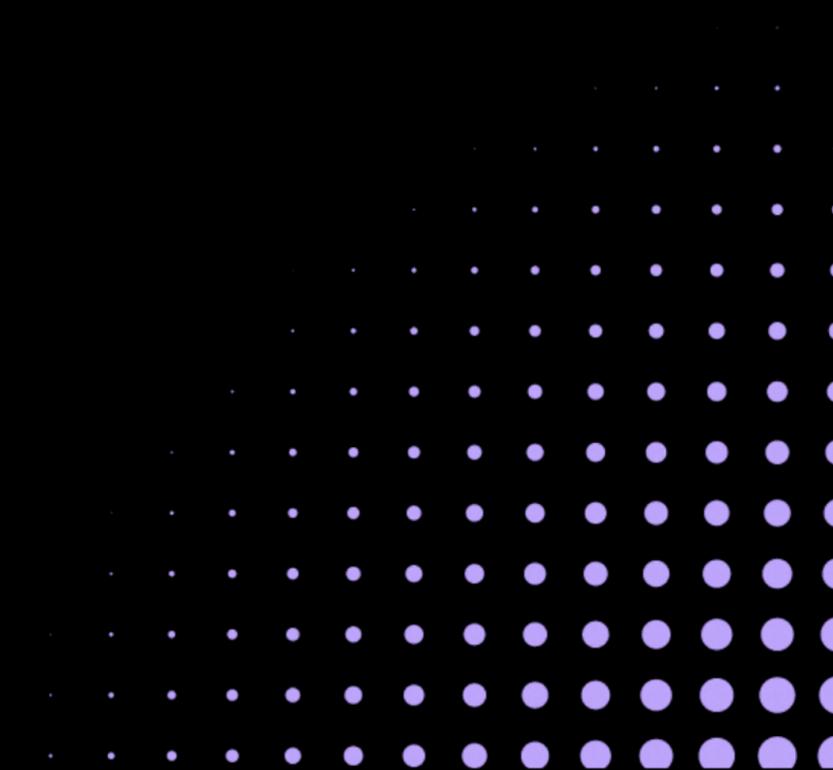
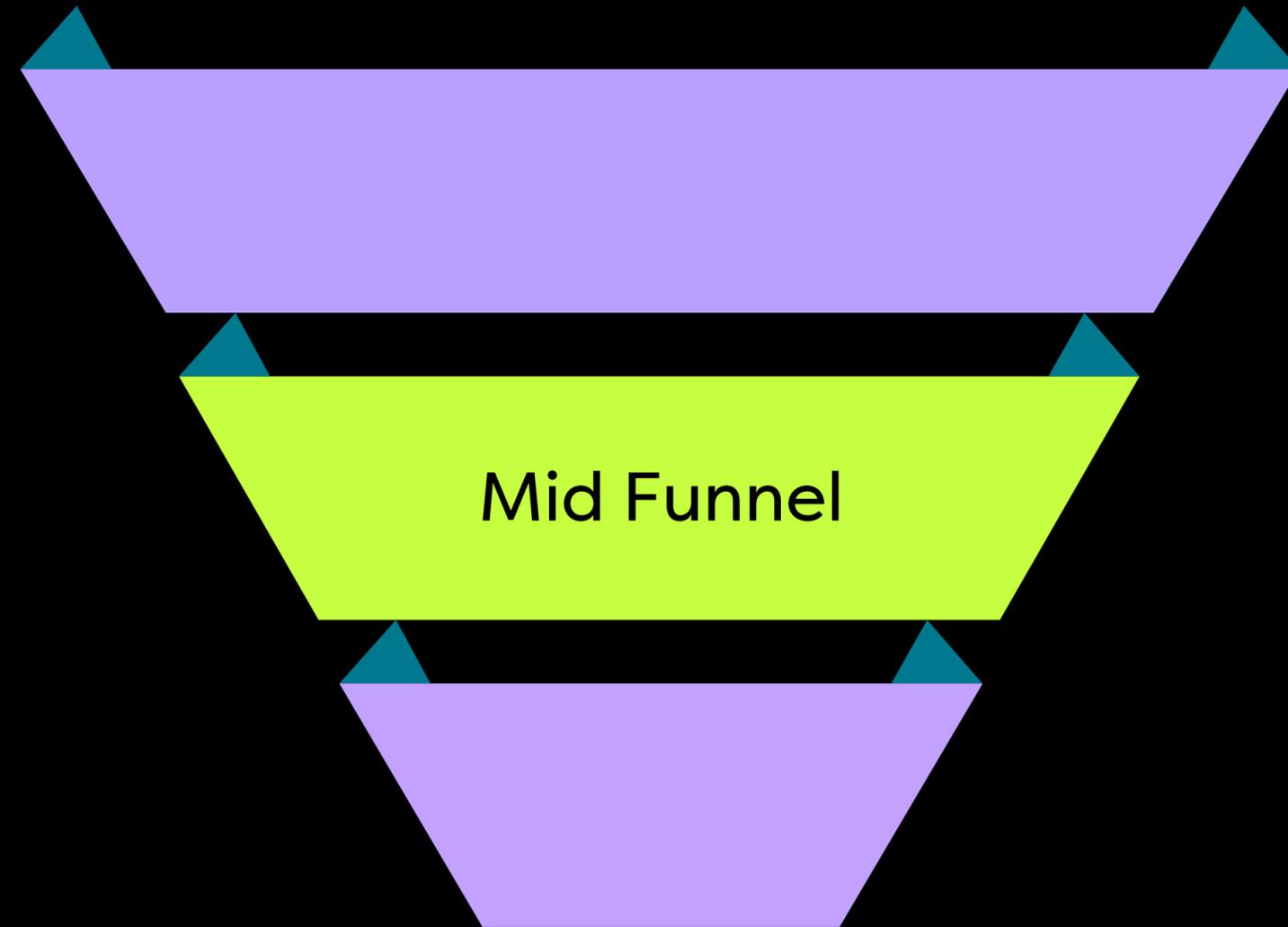


Wo und wer ?
(Zielgruppe)

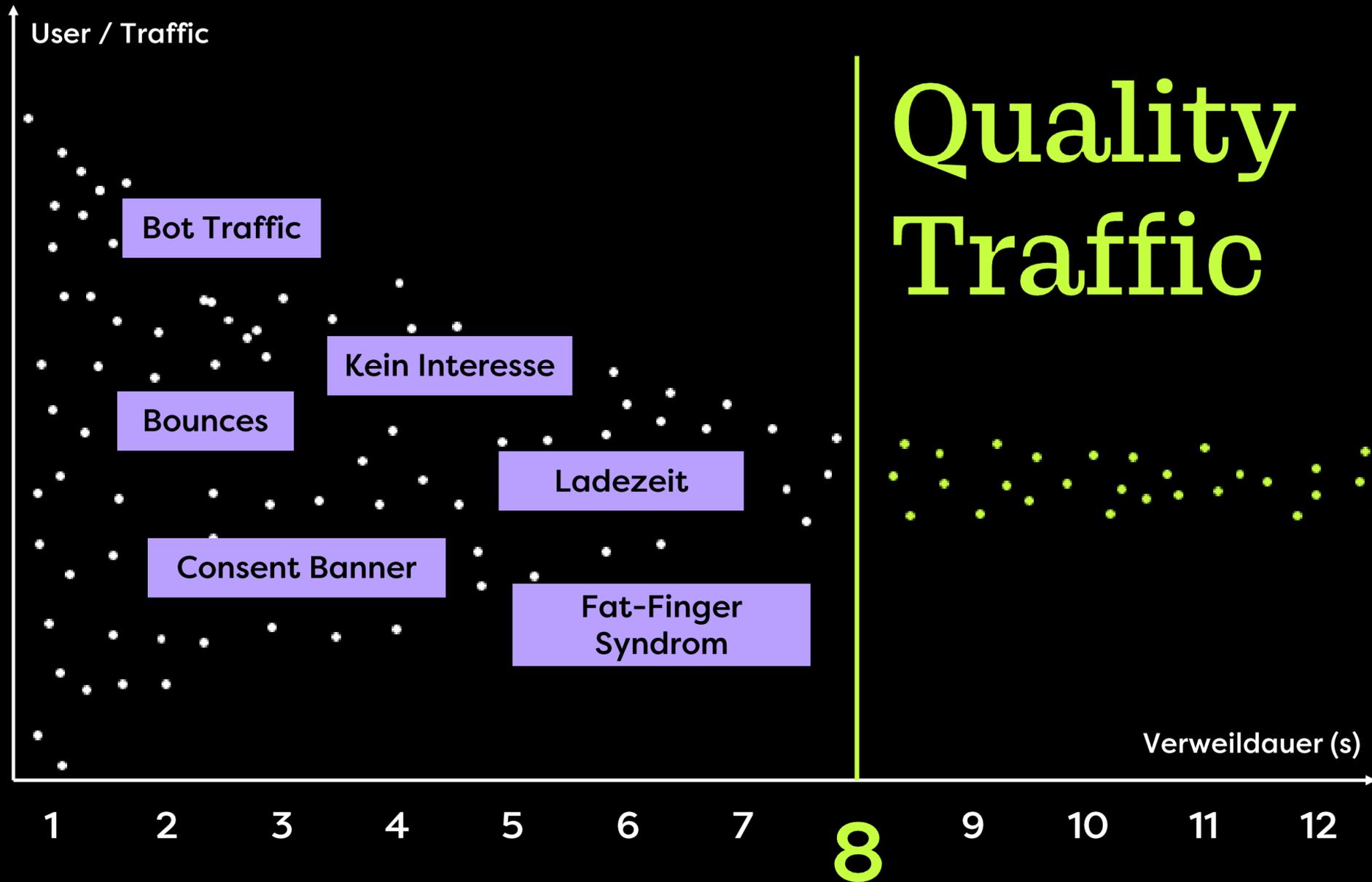
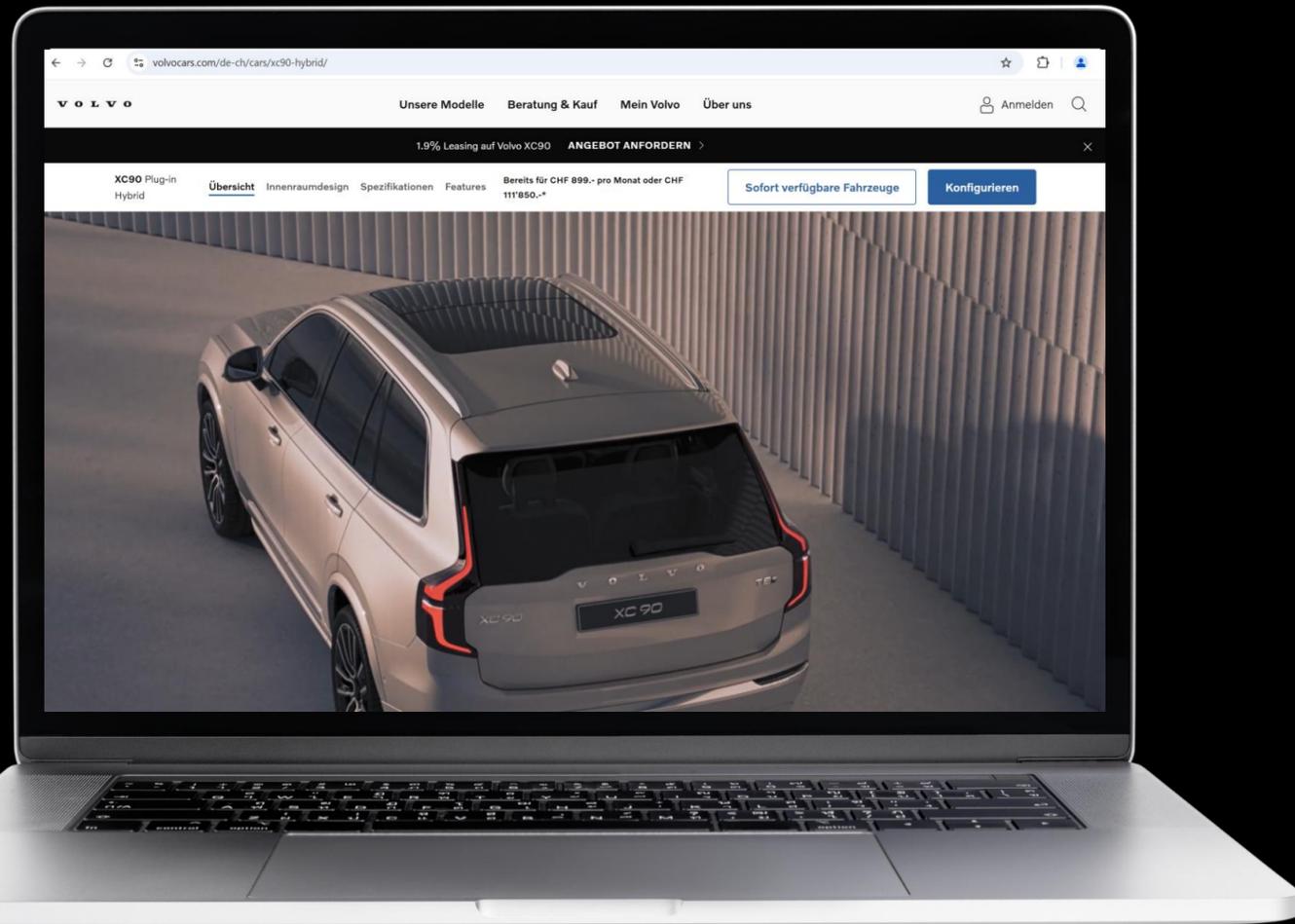
Wer sind die richtigen ?
(Käufer)

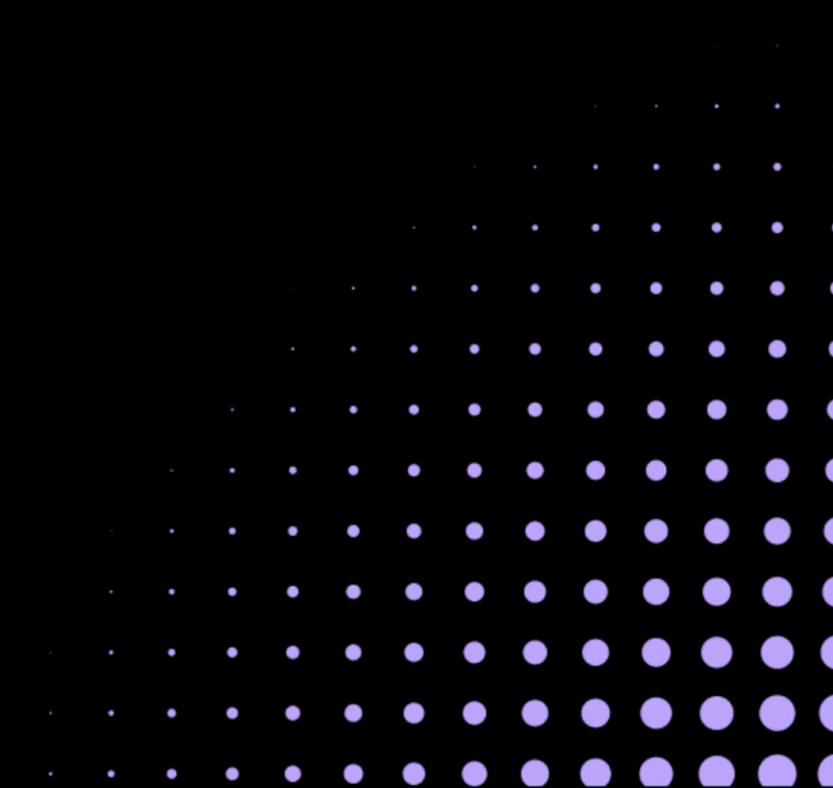
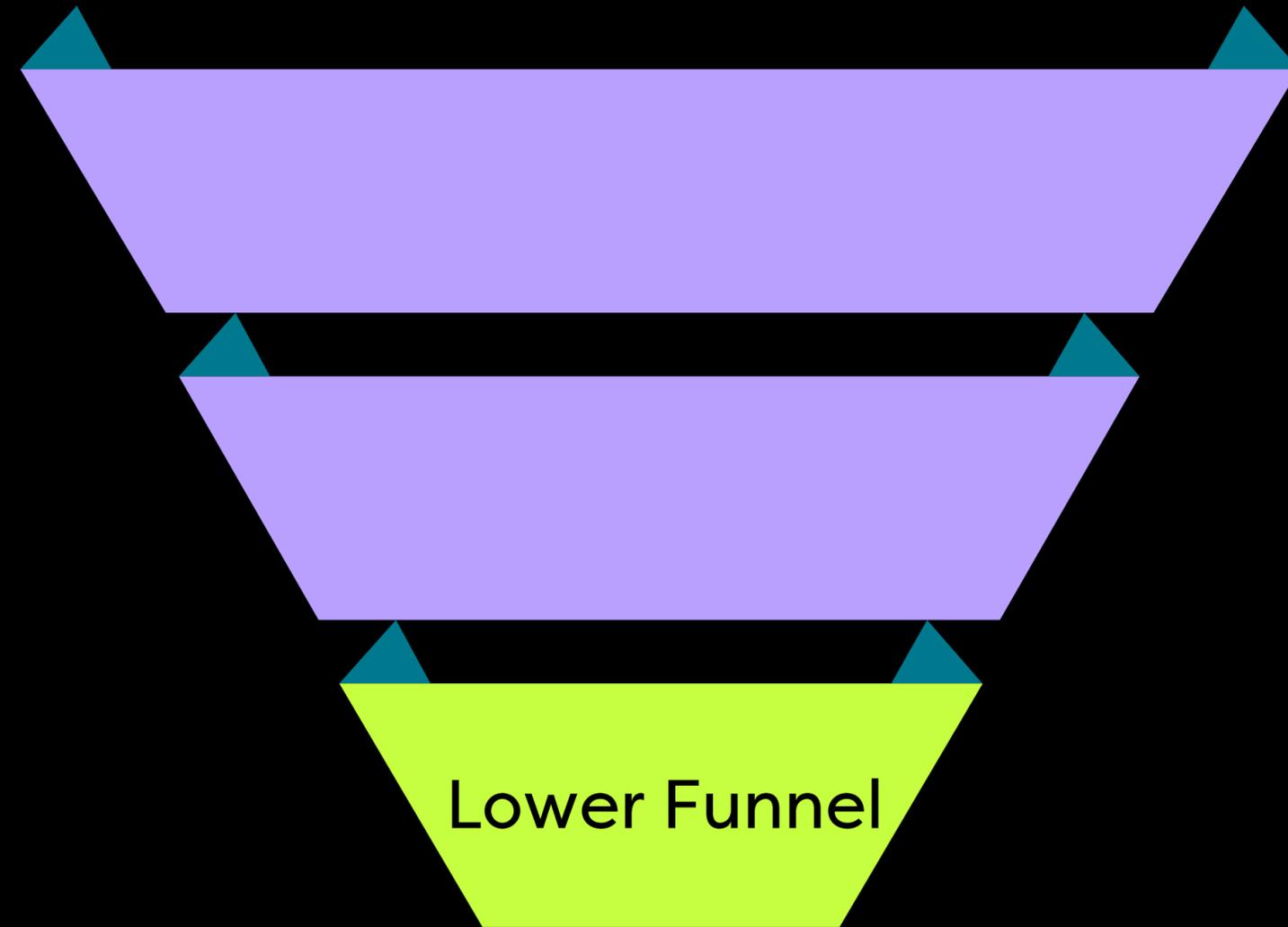
cptr



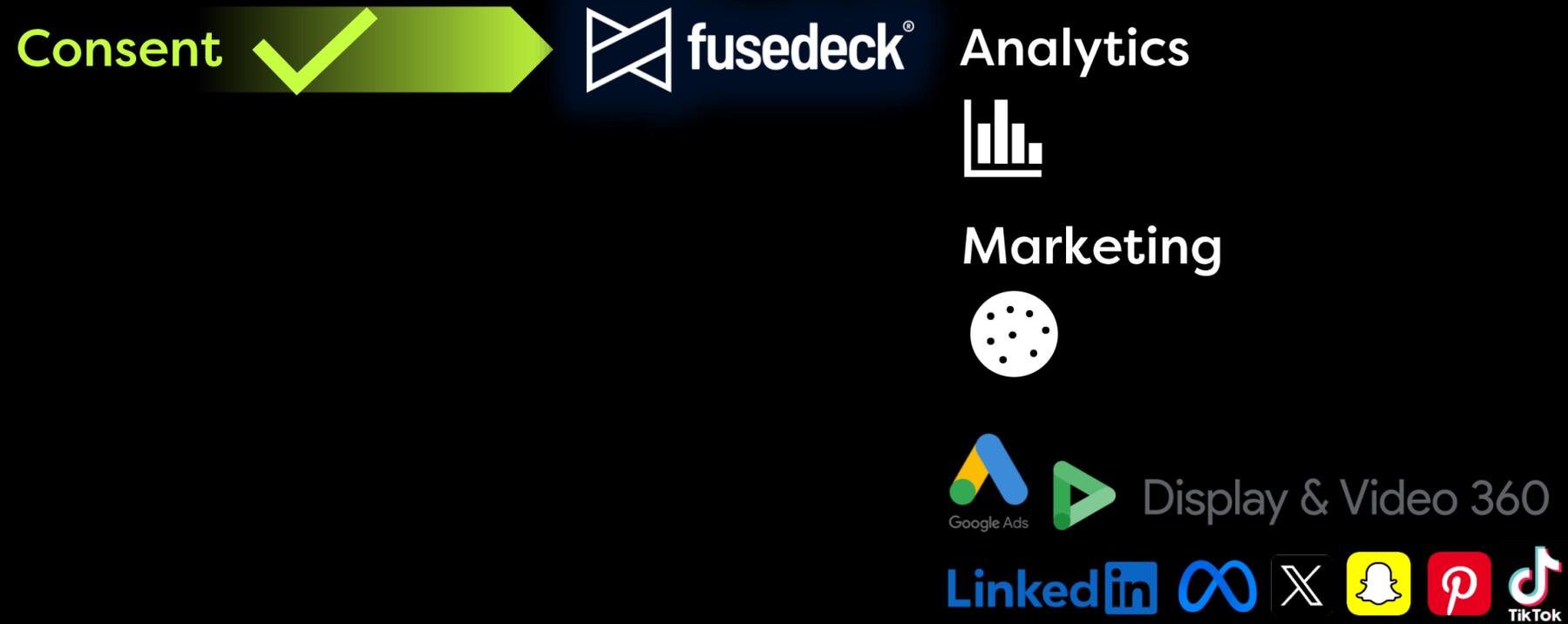
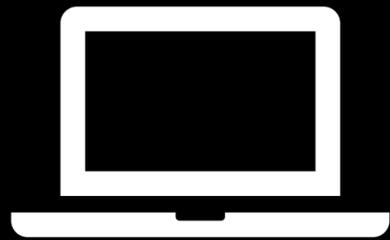


User (Site) Engagement



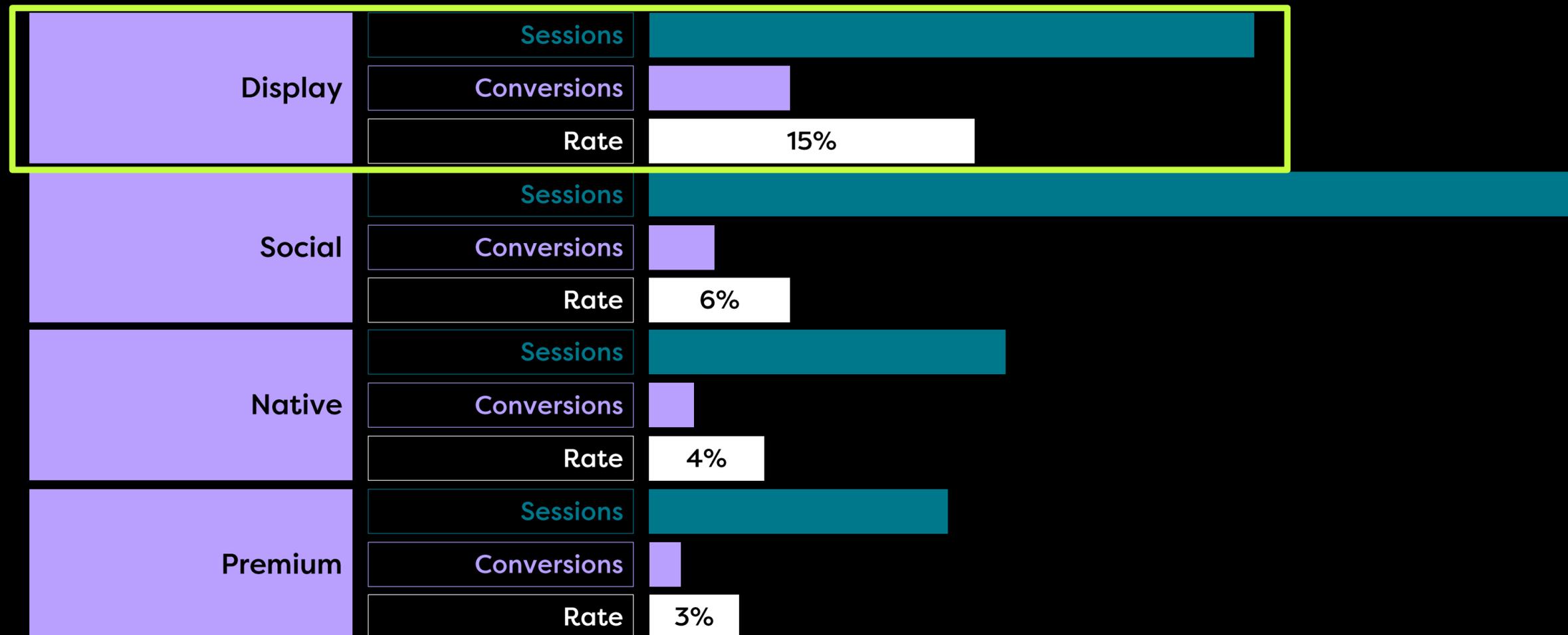


100% Daten – mit und ohne Consent



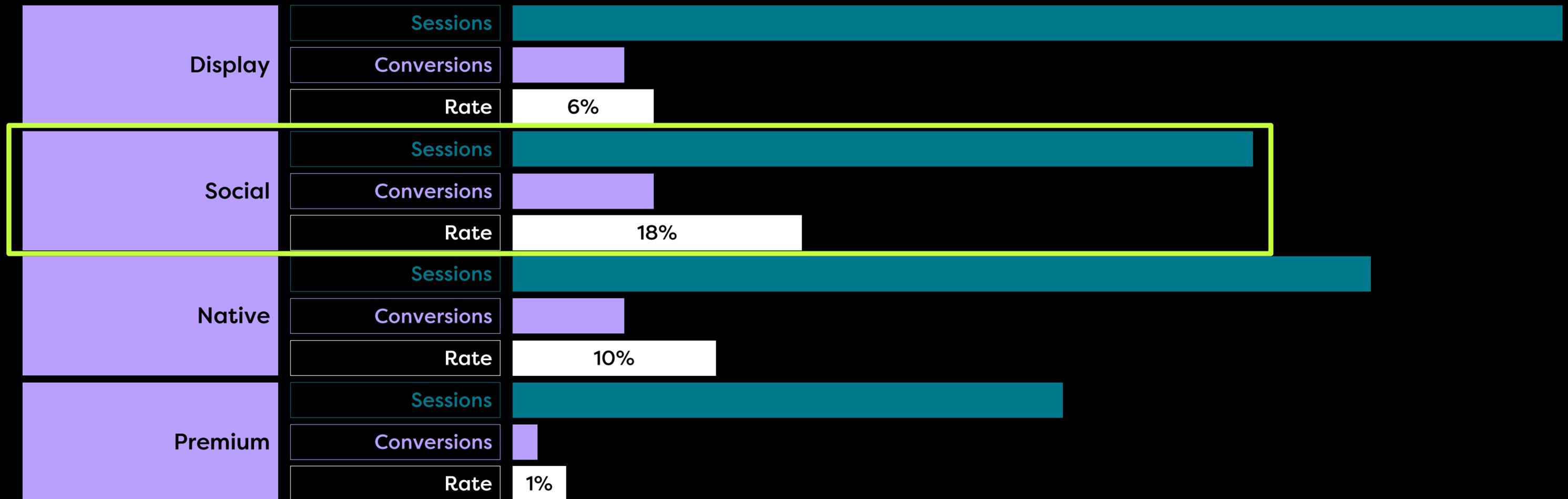
Falsche Daten – falsche Entscheidungen

Sicht auf 42.34% der Sessions mit Tracking nach Consent

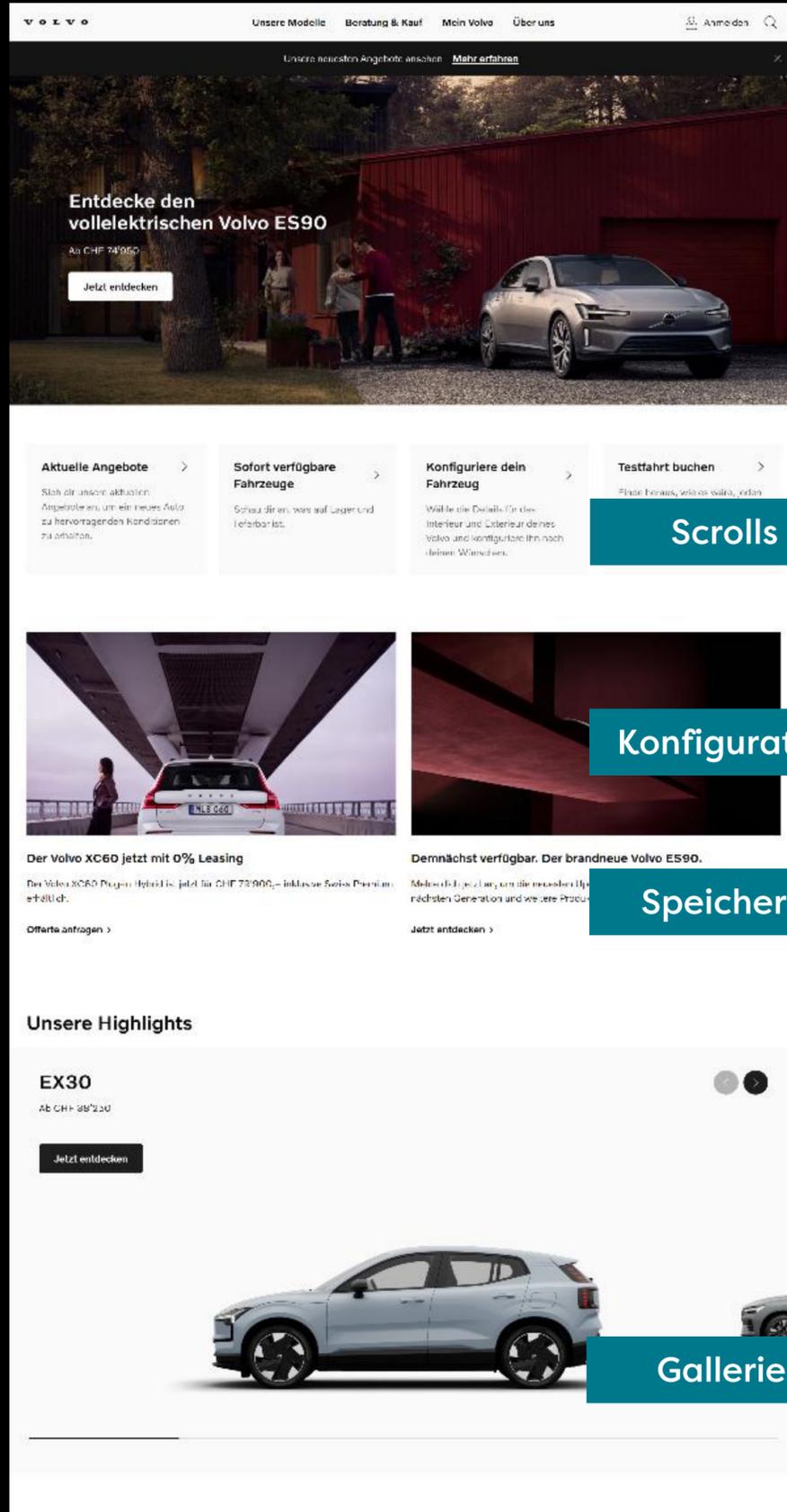


100% Daten – richtige Entscheidungen

Sicht auf **100%** der Sessions mit fusedeck



Scored Traffic



Scrolls 25

Konfigurator 100

Speichern 200

Galerie 300

XC90
421 Score Punkte

V60
232 Score Punkte

XC40
253 Score Punkte

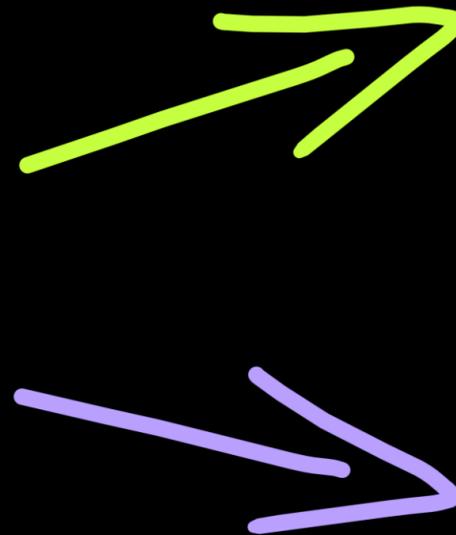
V90
302 Score Punkte

Nachfragekompass in Echtzeit

Je mehr ein User klickt, scrollt, anschaut (nachweislich aktiv!) desto mehr Score Punkte sammelt er. Diese lassen sich aufsummieren, wodurch die Inhalte in eine Reihenfolge gebracht werden. So sieht man man immer, welche Themen für die User spannend sind und den meisten und besten Traffic generieren.

Scored Audience

Für jeden bewussten Klick, Scroll, etc. sammelt auch jeder einzelne User Score Punkte für sich selbst. Mit diesen bilden wir **hoch qualitative Audiences** und nutzen sie für weitere, gezielte Maßnahmen.



Prospect (Score >900)

Sehr interessiert, hat sich viel Wissen über die Themen auf der Website angeeignet.



Suspect (Score >400)

Interessiert, hat bereits ein erstes, nachweisliches Interesse bekundet.



Korrelation Traffic Quality & Performance



Source	Sessions	Engagements 8s	Eng. Rate	Scroll Depth 50%	Scroll Depth 95%	Leads	Lead Rate
Engagement Advertising	11 666	7 286	62,45%	44,76%	31,63%	53	0,73%
Online Publisher	23 617	5 614	23,77%	19,19%	6,07%	3	0,05%
Social Media	23 257	6 068	26,09%	33,61%	20,53%	10	0,16%
Google/GDN	52 338	16 420	31,37%	19,88%	7,14%	8	0,05%
Video	78 853	26 815	34,01%	16,98%	6,50%	5	0,02%
Programmatic Display	2 543	1 147	45,10%	22,06%	12,82%	2	0,17%
Programmatic Native Ad	8 612	4 067	47,22%	20,07%	9,95%	19	0,47%
Scoring Audience Native Reta	1 209	682	56,41%	37,30%	27,79%	11	1,61%
Scoring Audience Display Reta	928	620	66,81%	56,03%	46,77%	10	1,61%

+46%

Höhere Performance
dank Optimierung
auf engaged Users



cptr

Zum Video