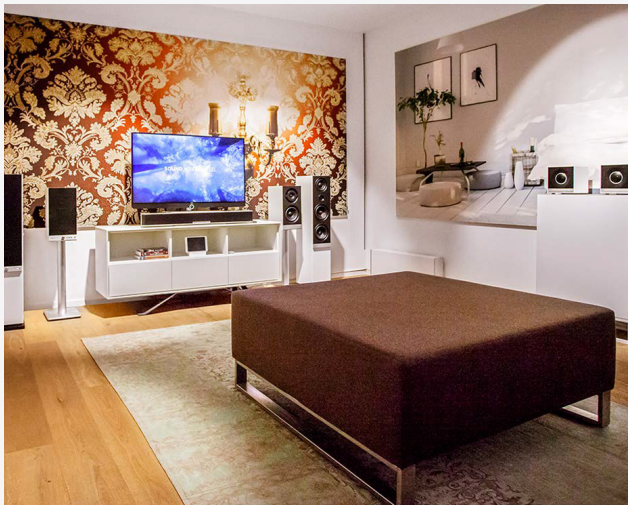
criteo

Germany

Teufel

Teufel, Europas größter Direktverkäufer von Lautsprechersystemen, steigerte seine Black-Friday-Ergebnisse erheblich. Möglich machte dies Dynamic Retargeting von Criteo durch die Maximierung des Bestellvolumens zur definierten KUR (Kosten-Umsatz-Relation).



DIE ERGEBNISSE

↑ 113%
Bestellvolumen

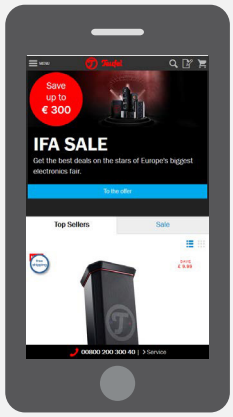
↑ 136%
Sales

Criteo Dynamic Retargeting ermöglichte es Teufel seine KUR-Ziele einzuhalten und gleichzeitig das Bestellvolumen zu steigern - insbesondere während der Black-Friday-Woche.

DIE HERAUSFORDERUNG

Teufel ist der größte europäische Direktverkäufer von Lautsprechern und Experte für Audiozubehör aller Art. 2012 wechselte das Unternehmen von einem Last-Click-Attributions-Modell zu einem Multichannel-Attributions-Modell. Dabei wurde die hohe Relevanz der Retargeting-Kampagne ersichtlich, um Kunden während der gesamten Customer Journey für die hauseigenen Produkte zu begeistern. Um auch während der verkaufsstarken Zeit - insbesondere an Black Friday und Cyber Monday - wettbewerbsfähig zu bleiben, setzte Teufel verstärkt auf bewährte Performance-Kanäle.

Das Ziel von Teufel war es, das Bestellvolumen zur definierten Kosten-Umsatz-Relation zu maximieren.

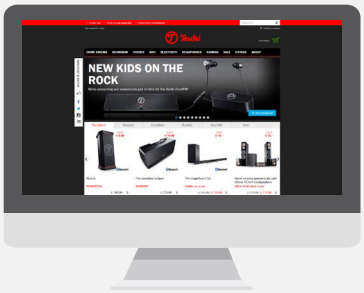


"Black Friday und Cyber Monday sind für Teufel sehr wichtige Verkaufstage im Jahr. Mit unserer Criteo-Kampagne können wir unsere Reichweite während der Black-Friday-Sales deutlich steigern. Wir reaktivieren inaktive Nutzer und begleiten die Kunden auf der Customer Journey. Wir planen bereits jetzt unser Criteo-Retargeting-Programm für den Black Friday 2016."

Nadine Skolaude, Head of Performance Marketing

DIE LÖSUNG

Um sich in der umkämpften Vorweihnachtsphase vom Wettbewerb abzuheben, suchte Teufel nach einer starken Kampagnenstrategie. Teufel erhöhte hierfür die Budgets in der Woche um Black Friday und setzte neben optimierten, dynamischen Bannern auf spezielle Coupons zur Bewerbung der Top-Angebote. Zusätzlich sprach Teufel inaktive Nutzer mit bestimmten Produkten an, die nur während der Black-Friday-Woche angeboten wurden. Das offensive Vorgehen mit attraktiven Angeboten und höherem Budget steigerte das Bestellvolumen im Verhältnis zur definierten KUR deutlich. Darüber hinaus erreichte Teufel im Wochenvergleich eine beeindruckende Performancesteigerung.



SO FUNKTIONIERT'S

Personalisierte Botschaften formulieren

Steigern Sie Ihre Performance mit personalisierten Botschaften über verschiedene Endgeräte und Kanäle hinweg.

Das Budget maximieren

Steigern Sie die CPC-Gebote vor wichtigen Ereignissen wie Black Friday, damit Sie keine potenziellen Sales verpassen.

Alle Nutzer-Schritte erfassen

Erfassen Sie die gesamte Customer Journey und profitieren Sie Dank Criteo von direkten Beziehungen zu 17.000 Publishern. Dies maximiert sowohl die Kampagnen-Reichweite als auch das Sales-Volumen.

Nutzer zurückgewinnen

Mit einer Mid-Funnel-Kampagne bewerben Sie gezielt Black-Friday-Angebote bei inaktiven Nutzern.

© 2016 Criteo S.A. All rights reserved

(01/16)