

Datacroft

## Effiziente Kampagnenoptimierung auf einen Blick

BRACK.CH

Um sich neben den lokalen Flaggschiffen und den auch auf den Schweizer Markt drängenden globalen Großanbietern wie Amazon als E-Commerce-Player zu behaupten, setzt unser Kunde BRACK.CH auf eine Self-Service-Datenkultur.

Im Zuge der Einführung einer neuen Analytics & Tracking Infrastruktur wurde eine einheitlich definierte, kanalübergreifende Trackinglogik für Kampagnen entwickelt. So wurde eine valide Datenbasis geschaffen, mit der es nun möglich war den Paid Traffic aller ausgespielten Marketingmaßnahmen und Kampagnen eindeutig zuzuordnen und zu analysieren.

Ein zentraler Teil der Einführung der neuen Analytics-& Tracking-Infrastruktur war daher die Überwindung des klassischen Problems: Performance-Metriken in Advertiser-(Anzeigen)-Tools und Daten über das Nutzerverhalten auf der Kundenwebsite in Web-Analytics-Tools konnten nicht auf einen Blick miteinander in Bezug gebracht werden.

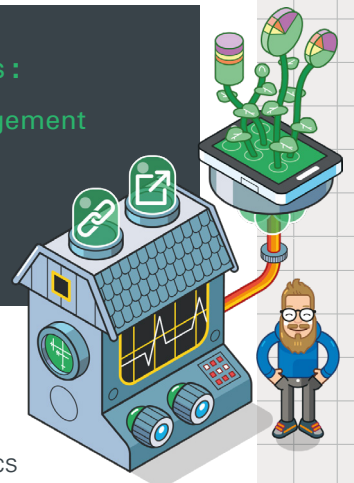
### Ziele der Einführung des Datacroft Campaign Data Importers:

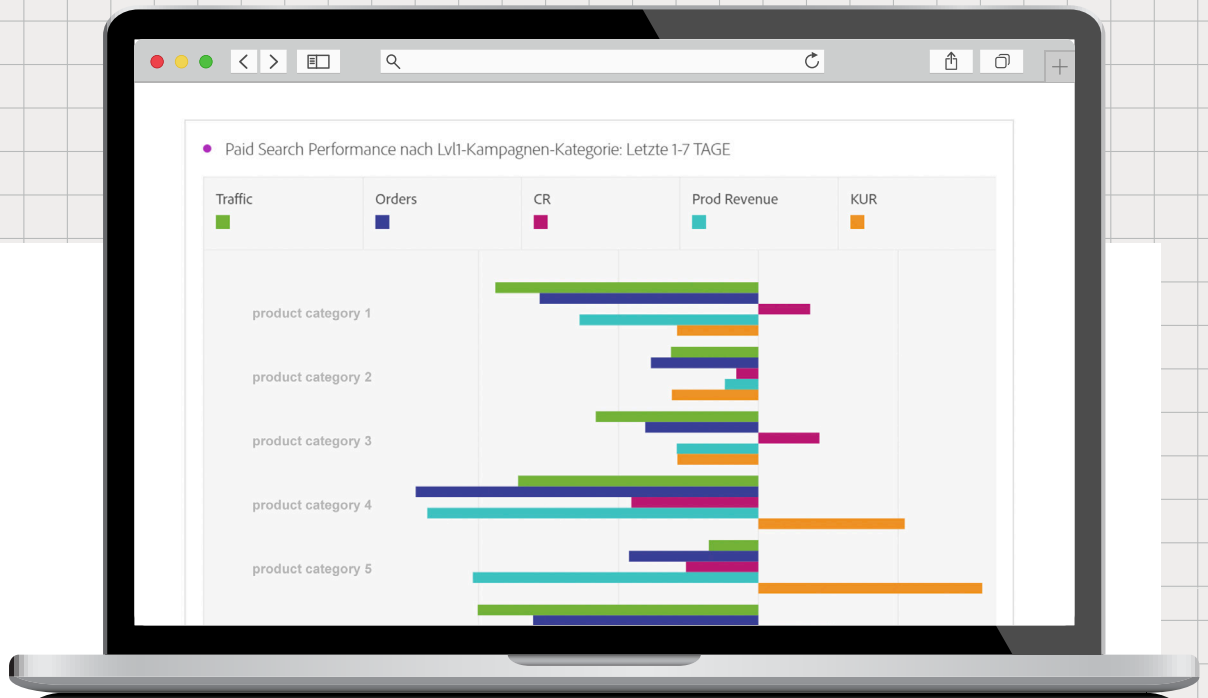
- Sofort Einsparpotenziale erkennen durch datengetriebenes Kampagnenmanagement
- Automatischer, fehlerfreier Daten-Import in Adobe Analytics
- Kosten, Klicks und Impressions von 90% des bezahlten Marketing-Traffics von BRACK.CH wird mit Web-Verhaltensdaten zusammengeführt

### Datacroft löst Datensilos auf und macht Optimierungspotenziale sichtbar

Parallel zur Einführung von Datacroft entschied sich BRACK.CH für Adobe Analytics als zentrales digitales Analyse Tool. Erste Kampagnenanalysen mit dem Fokus auf Userverhalten auf der Website fanden bereits regelmäßig statt.

Mit dem Datacroft Campaign Data Importer von FELDM wurde die Datenbasis dieser Reports und Analysen mit Daten aus den Anzeigennetzwerken (Impressions, Klicks und Kosten) in Adobe Analytics angereichert und prozessiert. Dieser sensible Datenimport wurde in enger Abstimmung mit den Dienstleisteragenturen und in Zusammenarbeit mit BRACK.CH organisiert.





Auszug Beispielreport

Die umfangreiche Integration umfasste Daten für die Advertiser Google Ads, Google Display & Video 360, Facebook Ads, Microsoft Ads (Bing) und Criteo. Die eingehende Überprüfung der Datenqualität der importierten Daten stellte sicher, dass anfängliche kleinere Fehler und Lücken zügig aufgedeckt und beseitigt wurden. Es werden die Daten von etwa 80 Kampagnen täglich übertragen und alle zwei Stunden auf Aktualisierungen im Advertiser-System überprüft.

Kampagnen Dashboards und Reports stehen nun dem BRACK.CH-Team zur Verfügung und machen Effizienz und Optimierungspotenziale sichtbar. Das Team verfügt nun über eine solide Entscheidungsgrundlage für die Optimierung von Werbung auf Google Shopping, Facebook oder anderen Kanälen, um zu entscheiden, wann schlecht performende Werbung abgeschaltet werden soll.

---

### Eindruckliche Visualisierung des Kampagnenpotenzials

Mit dem Datacraft Campaign Data Importer können jetzt 90% der wichtigsten bezahlten BRACK.CH Marketing-Kanäle in Adobe Analytics analysiert werden. Die Kanäle können dann nicht nur in Bezug auf Sales/Visit oder Conversion Rate im beworbenen Sortiment optimiert werden, sondern auch in Bezug auf Media Spend. Dies beinhaltet Kosten/Umsatzrelation, Cost per Order und Return on Ad Spend.

---