



CASE STUDY

CBR erzielt durch Retargeting am Black Weekend 66% mehr Verkäufe



CBR
FASHION
GROUP

▮ Ziele

- Saisonale Steigerung des Verkaufs

▮ Produkte

- Outbrain Amplify
- Custom Audiences

▮ Überblick

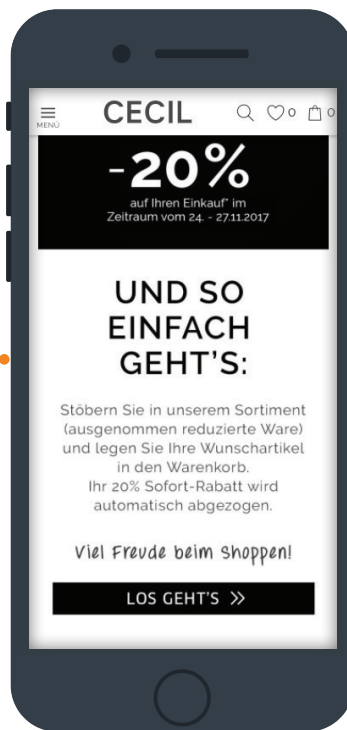
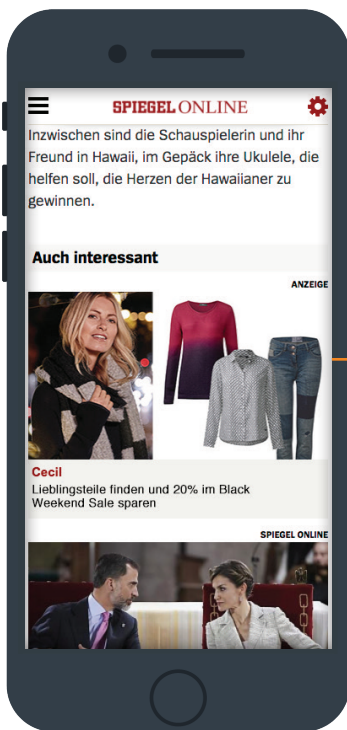
Die CBR Fashion Group gehört mit ihren Marken Street One und CECIL zu den Top Five Anbietern für Damenmode in Deutschland. Seit ihrer Gründung im Jahr 1980 ist die Gruppe heute europaweit in 19 Ländern aktiv. Für die Online-Vermarktung der beiden Marken ist CBR eCommerce zuständig. Für E-Commerce Unternehmen sind die Tage rund um den "Black Friday" die umsatzstärkste Zeit des Jahres. Aufgrund des großen Umsatzpotenzials bei gleichzeitig hohem Werbedruck ist es für Brands und Shops entscheidend, Kunden in der Flut von Rabattangeboten möglichst effizient zu erreichen und Verkäufe zu erzielen.

Im Premium-Publisher-Netzwerk von Outbrain spricht das Modeunternehmen Nutzer mit interessanten Fashion-Inhalten an, um das Interesse an den Brands zu wecken und Traffic auf die Websites zu lenken. 30 Tage vor dem entscheidenden Wochenende begann CBR dann mit dem Einsatz von Custom Audiences Retargeting. Zunächst wurden die Website-Besucher von Street One und CECIL als Zielsegment für das nachfolgende Retargeting definiert. Diese Nutzer wurden bei Aufruf der Seiten per Cookie "markiert". Am "Black Weekend" wurden die vorher markierten User anschließend mit speziellen Sales-Aktionen angesprochen. Auf diese Weise konnte das Engagement der Kunden und letztlich auch der Verkauf zur entscheidenden Zeit erhöht werden. Im Vergleich zu Display konnte für den Online-Shop von CECIL die Conversion Rate (= Verkauf) um 66% gesteigert werden. Durch die höhere Conversion Rate sowie durch Senkung des eCPC verbesserten beide Marken letztendlich auch ihre Kosten-Umsatz-Relation (KUR) um 65% (Street One) bzw. um 43% (CECIL). Da die Performance am Black Weekend so erfolgreich war, wurden weitere Sales-Aktionen an den Adventswochenenden beworben.



CBR
FASHION
GROUP

Ergebnisse



"Für die gesamte Fashion-Branche ist die "Black Week" eine sehr umsatzstarke Zeit. Dementsprechend wichtig ist es, die richtige Marketing-Strategie zu wählen und auch tatsächlich Conversions zu erzielen. Die Kombination aus den aufmerksamkeitsstarken nativen Formaten von Outbrain, des hervorragenden Targetings und dem Retargeting mit Custom Audiences sorgte für die beste Conversion-Rate im Vergleich zu allen anderen Kanälen. Mit Custom Audiences können wir bereits vor dem entscheidenden Tag die Awareness erhöhen und die Zielgruppe am Black Weekend sehr effizient weiter durch den Sales Funnel führen."

Laura Nienaber,
Junior Marketing Manager bei CBR

Results

+66%
Max. Steigerung der Conversion-Rate vs. Display

-65%
Max. Reduzierung der KUR durch Custom Audiences

29%
Min. KUR

-37%
Geringerer eCPC vs. Social (-23% vs. Display)