

CONATIVE

SUCCESS STORY



dm setzt auf CONATIVE und stellt mit dem Carousel Ad seine große Sortimentsvielfalt im Beauty-Bereich unter Beweis.



dm-drogerie markt ist Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarkt. Täglich kaufen mehr als 1,7 Millionen Kunden online oder in einem von über 2.000 dm-Märkten ein. Mit seinen mehr als 41.000 Mitarbeitern in Deutschland liegt dm seit über 20 Jahren an der Spitze aller über-regionalen Drogeriemärkte und wurde darüber hinaus 2021 von der unabhängigen Verbraucherbefragung „Kundenmonitor Deutschland“ zum beliebtesten Händler im Lebensmitteleinzelhandel gewählt.

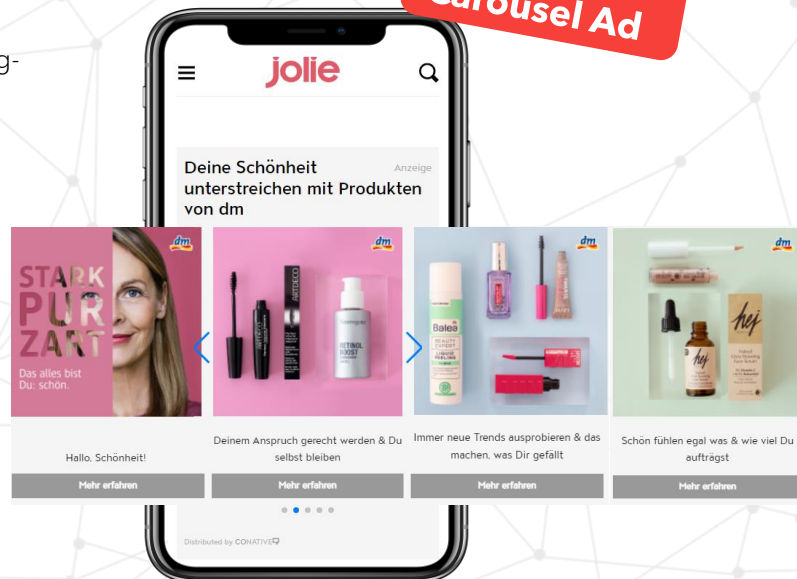
AUFGABE

Mit der Kampagne *Hallo Schönheit* möchte dm darauf aufmerksam machen, dass es keine künstlichen Schönheitsideale braucht. Schönheit ist individuell, echt und vielfältig. Daher möchte dm Frauen aktiv dabei unterstützen, ihre natürliche Schönheit zu unterstreichen. Der Einzelhändler und Beauty-Spezialist möchte dabei 3 verschiedene Beauty-Typen ansprechen und auf seine große Sortimentsvielfalt sowie ausgewählte Produktneuheiten aufmerksam machen. Die Erreichung der relevanten Zielgruppe in qualitativ hochwertigen Umfeldern ist dm hierbei besonders wichtig.

LÖSUNG

Das Carousel Ad von CONATIVE ist das ideale Werbeformat, um das umfangreiche Sortiment von dm aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. In den verschiedenen Modulen werden unterschiedliche Beauty-Produkte, darunter auch ausgewählte Produktneuheiten, platziert. Auf der verlinkten Zielseite können Interessierte detaillierte Informationen erhalten. Die vierwöchige Kampagne wird im reichweitenstarken Premium-Netzwerk von CONATIVE ausgespielt. Dabei vertraut dm, wie auch schon bei zahlreichen Kampagnen zuvor, auf die KI-basierte Auslieferungs-Logik von CONATIVE.

NEU!
Carousel Ad



Brigitte

FÜR SIE

petra

mädchen.de

Gala

CONATIVE-USER BESCHÄFTIGEN SICH AKTIV MIT DER KAMPAGNE.

- Die Interaktionsrate der User ist mit knapp 3 % außerordentlich hoch. Dieser Wert konnte im Kampagnenverlauf durch die KI-basierte Ausspielung stetig verbessert werden, wodurch Tageshöchstwerte im Bereich von 4 - 5 % erreicht wurden.
- Der Anteil der User, die auf der Zielseite mehr über die vorgestellten Produkte von dm erfahren wollen, ist mit 22 % ebenfalls enorm groß.

DM VERTRAUT ZUM WIEDERHOLTEN MAL AUF DAS CAROUSEL AD!



Durch die jahrelange erfolgreiche Zusammenarbeit vertraut dm bei der Umsetzung ihrer Kampagnen auf die Expertise des CONATIVE-Teams. Die beliebte Consumer-Brand entscheidet sich daher bereits zum wiederholten Mal für das neue, aufmerksamkeitsstarke Awareness-Format. Das CONATIVE Carousel Ad eignet sich nicht nur ideal für eine variantenreiche Produkt-Promotion, sondern überzeugt zudem durch seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und kann daher auch für weitere Kampagnen-Ziele wie bspw. Story Telling oder Recruiting und Employer Branding genutzt werden. Dabei ist das Format ein Eye-Catcher und dennoch zu 100% nativ.

CONATIVE FACTS

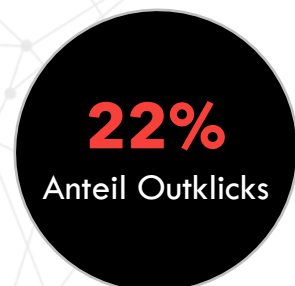
CONATIVE ist ein expandierendes „In-Read“ Werbeformat, das unterschiedlichste Medieninhalte im Lesefluss der Nutzer platziert. Neben den klassischen Expand-Formaten gibt es auch eine Reihe an aufmerksamkeitsstarken Awareness-Formaten, wie bspw. das CONATIVE Carousel Ad oder verschiedene Video-Formate.

Mit der KI-gestützten Optimierungstechnologie *Momentum* werden u.a. multivariate Creative-Optimierungen, Algorithmen und Neuronale Netze eingesetzt, um eine maximale Kampagnen-Performance zu erzielen.



„CONATIVE ist bereits seit 2019 fester Bestandteil in unserem Mediaplan und im Bereich Native für uns ein geschätzter Partner. Auch das neue Format Carousel Ad hat uns aufgrund der tollen Performance schnell überzeugt. Es hat uns sehr gefreut, dass wir hier als ausgewählter First-Mover-Partner die Möglichkeit hatten, das Produkt als einer der ersten Kunden überhaupt zu testen.“

Kathrin Oßwald | Online Marketing Manager | dm-drogerie markt



Quelle: DEFINE MEDIA | Laufzeit: 26.04 - 26.05.2022