# NEW ERA DIGITAL – Effizienzsteigerung durch Automation

**Kunde**
Etihad Aviation Group, Abu Dhabi
www.etihadaviationgroup.com
Verantwortlich
Amina Taher, Vice President Brand, Marketing and Partnerships
Matt Nelson, Senior Manager Paid Media and Marketing Enablement

**Agentur**
CROSSMEDIA GmbH
www.crossmedia.de
Verantwortlich
Sebastian Schichtel, stellv. Geschäftsführer
Dirk Nogel, Director Digital Products and Innovation
Tony Williams, Managing Director
Julia Oomen-Jakubassa, Gruppenleiterin
Thoren Schroder, Mediaberater

**Partneragentur**
EG+ Worldwide, Abu Dhabi
www.egpluswww.com
Verantwortlich
Alicia Graham, Regional Business Director
Jonathan Leck, Regional Executive Producer

## AUFGABENSTELLUNG

Die Flugbranche ist geprägt von einer extrem hohen Wettbewerbsintensität und hohem Preisdruck in einem äußerst dynamischen Umfeld. Preisvergleiche im Onlinevertrieb sind fester Bestandteil nahezu jeder Customer Journey. Im Wettstreit der Airlines gilt es daher, nicht nur knallhart zu kalkulieren, sondern auch jederzeit flexibel auf kurzfristige Marktveränderungen reagieren zu können. Nur wer sich im Wettkampf um die neuesten Technologien und Tools behauptet, sichert sich die entscheidenden Wettbewerbsvorteile. Selbstverständlich gilt dies auch für alle digitalen Kommunikations-Touchpoints. Denn eine passgenaue, auf die Motivation jedes einzelnen Nutzers zugeschnittene Kommunikation über digitale Kanäle und Devices hinweg kann den entscheidenden Ausschlag bei der Wahl des Reisepartners geben.

In regelmäßigen Abständen bietet ETIHAD Airways für einen kurzen Zeitraum vergünstigte Ticketpreise für ausgewählte Flugrouten. Für den „January Sale 2020“ verbleiben bis zum Kampagnenstart gerade einmal 72 Stunden nach Bekanntgabe der relevanten Länder und Routen, um global verteilte Zielgruppensegmente in Display und Paid Social von den Etihad-Angeboten zu überzeugen und dabei die guten Umsatzergebnisse der Vorjahres-kampagne zu übertreffen.

## ZIELSETZUNG

Die ambitionierte Online-Sales-Kampagne soll die Masse an kampagnenrelevanten Daten für 144 Zielgruppen mit 4.320 Werbemittelvarianten allein in Deutschland in nur wenigen Stunden über mehrere Zeitzonen koordinieren und die folgenden Ziele erreichen:

- Steigerung des Verkaufs von Flugtickets um 20% gegenüber Vorjahreskampagne
- Steigerung des ROAS um 20% gegenüber Vorjahreskampagne
- Steigerung der Flexibilität - insbesondere im Falle kurzfristiger Preisanpassungen
- Senkung der Reaktionszeiten und Abeitsaufwände durch Prozessoptimierung und -transparenz
- Senkung der Produktionskosten

## STRATEGIE

Aufgrund der beschriebenen Wettbewerbs-intensität erfolgt die Preisgestaltung für den Sale möglichst kurzfristig. Dies bedeutet für die anschließende Produktion und das Handling der Werbemittel einen denkbar knappen Vorlauf, der sich bei manueller Werbemittelerstellung als starke Einschränkung erweist.

Entsprechend dieser Anforderungen ist schnell ersichtlich, dass der Fokus auf vollständig dynamisierter Werbemittelkreation und programmatischer Auslieferungstechnologie liegen muss, um die hohen Umsatzziele erfüllen zu können. Doch reicht das aus? Denn auch durch den Einsatz von Tools zur dynamischen Kreation entsteht beachtlicher Koordinations-, Pflege- und Umsetzungsaufwand. Um der knappen Vorgabe von 72 Stunden gerecht zu werden, braucht es daher eine Lösung, die die notwendige Abstimmung zwischen Kunde, Media- und Kreativagentur ebenfalls maximal effizient und automatisiert gestaltet. Dies gelingt mit der Inhouse-Entwicklung der „Advanced Dynamic Engine“ (ADE).

Innerhalb der ADE sind alle Informationsquellen und Prozessschritte mit klaren Zuständigkeiten versehen und unter voller Transparenz in den zentral automatisierten Prozess eingebunden. Die ADE erlaubt eine zielgerichtete, orts- und zeitunabhängige Kollaboration und synchronisiert Daten zwischen allen Beteiligten.

**Der Input erfolgt dabei von Kunde, Kreation und Media:**

- Der Input des Kunden besteht aus Informationen wie Routen, Preisen, Flugklassen und individualisierten Landingpage-URLs
- Von Seiten der Kreation werden alle textlichen und bildlichen Bestandteile eingepflegt
- Angereichert werden diese durch Nutzerdaten der Mediaagentur wie Aufenthaltsort, Sprache oder spezifische Reiseintention des einzelnen Users

Eine umfangreiche Datenbank persistenter Informationen wie Währungen, rechtlicher Hinweistexte, landestypischer Preisschreibweisen und Leserichtung sowie eine eigens aufgebaute Übersetzungsdatenbank ergänzen die bestehende Informationsinfrastruktur.

Durch maximale Automatisierung des Informationsflusses werden kurzfristige Anpassungen unmittelbar und ohne zusätzliche Abstimmungsschleifen möglich.



Alle relevanten Daten werden live synchronisiert, so dass für jeden Beteiligten fortlaufend erkennbar ist, welche manuellen Entscheidungen getroffen werden müssen, um die automatisierten Folge-schritte in Gang zu setzen und den Prozess bis zur letztendlichen Ausspielung individualisierter Werbemittel in Display und Paid Social voranzu-treiben.

Die ADE generiert aus der Vielzahl der einge-pflegten Daten automatisiert und in Echtzeit jede denkbare Werbemittelvariante, die auf eines der Zielgruppensegmente zugeschnitten ist. Für den userindividuellen Kampagnenaufsatz werden dabei allein für Deutschland 4.320 Werbemittelvarianten für insgesamt 144 einzelne Zielgruppen erzeugt.

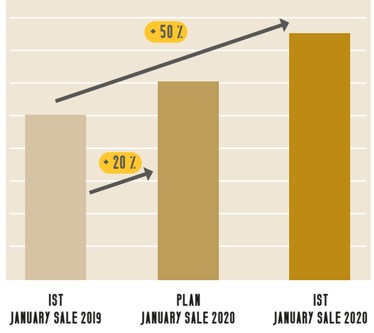
## ERGEBNISSE

Mit der ADE gelingt es den logistischen und produktionstechnischen Aufwand der Sales-Kam-pagne im Januar 2020 gegenüber dem Vorjahr auf ein Minimum zu reduzieren und dabei alle weiteren Anforderungen des Kunden zu erfüllen. Die Notwen-digkeit manueller Eingriffe wird so weit minimiert, dass ein enormer zeit- und kostenbezogener Vorteil entsteht. Durch die vollständige Dynamisierung sämtlicher Werbemittelbestandteile stehen alle Formate und Motivlinien in jeder sinnhaften Ausprägung bereit, so dass auf händische Anferti-gung von Werbemitteln vollständig verzichtet werden kann. Die Automatisierung erlaubt es, im gleichen kurzen Zeitfenster deutlich mehr Werbe-mittelvarianten bereitzustellen, was sich als weiterer Performance-Treiber gegenüber der Vorjahreskampagne herausstellt.

## DER ERFOLG IN ZAHLEN

Die angedachte Steigerung der im Aktionszeitraum abgesetzten Flugtickets fiel im Vorjahresvergleich mit 61 % deutlich höher aus als das bereits ambi-tionierte Ziel von 20%. Auch das zentrale Maß für die Kampagneneffizienz, der ROAS, konnte maßgeblich gesteigert werden. Hier war eine Steigerung von 20% anvisiert, die mit einem Uplift von 50% aber deutlich in den Schatten gestellt werden konnte. Durch eine gleichzeitige Senkung der Produktionskosten sowie die Reduktion des anfallenden Stundenaufwands für den Kampagnen-aufsatz konnten für den Kunden auch über die Steigerung der Kampagnenleistung hinaus sig-nifikante Einsparpotenziale aufgezeigt werden.

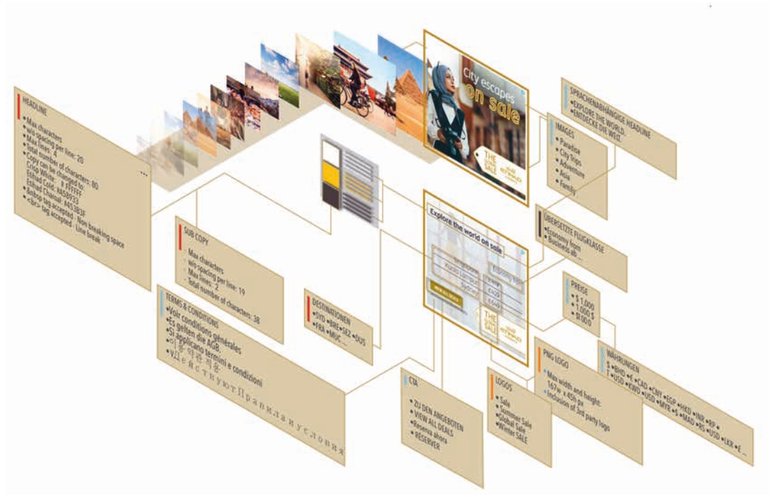
## ROAS-Entwicklung

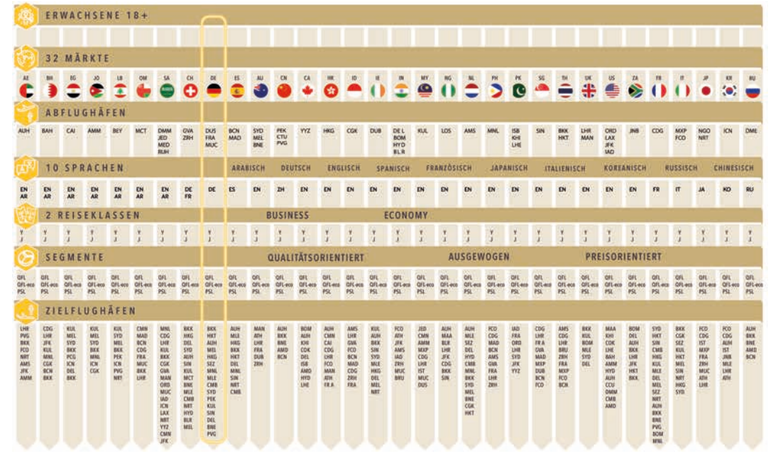



## CASE SUMMARY

Die „Advanced Dynamic Engine“ hebt Marketingautomation auf das nächste Level: Das Tool koordiniert und steuert alle kampagnenrelevanten Daten & Formate und übernimmt die Zusammenstellung der verschiedenen Werbemittelvarianten für ein userindividuelles Erlebnis in Echtzeit.

## Individualisierter Output der ADE




## Zielgruppen-Matrix