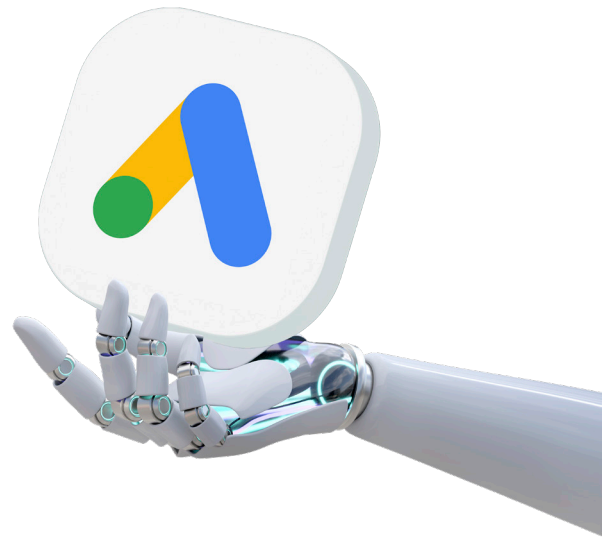


Giessweins Lösung für Opt-Outs: 25 % mehr ROAS dank Synthetic User-Daten



Herausforderung

Die Einführung von Cookie-Bannern auf den Websites von Giesswein führte zu einem Rückgang der Datenerfassung und -aktivierung, da viele Nutzer das Tracking ablehnten.

Dadurch wurden weniger Conversion- und Verhaltensdaten erfasst, was nicht nur Analysen und Attributionen beeinträchtigte, sondern auch die Wirksamkeit von Werbekampagnen auf Google Ads verringerte. Plattformen wie Google Ads sind auf umfassende und präzise Conversion-Daten angewiesen, um eine exakte Zielgruppenansprache zu ermöglichen.

Google betont daher die Bedeutung der Erfassung und Weitergabe von hochwertigen First-Party-Daten als zentrale Optimierungsstrategie. Die verringerte Datenqualität und -menge stellte eine große Herausforderung für die Marketing-Performance von Giesswein dar.

Lösung

Um das Problem fehlender Nutzereinigilligungen zu bewältigen, boten die Synthetic Users von JENTIS eine effektive Lösung für Giesswein.

Diese innovative Technologie kombiniert reale Daten, die mit Zustimmung erfasst wurden, und wendet Machine-Learning-Modelle an, um nicht zugestimmte, fehlende Informationen durch verwertbare synthetische Daten zu ersetzen. Die daraus resultierenden Verhaltens- und Conversion-Daten enthalten verwertbare IDs, die mit Werbeplattformen wie Google Ads geteilt werden können, ohne dabei persönlich identifizierbare Informationen (PII) zu enthalten.

Ergebnis

Giesswein hat ihr Consent-Banner zu einem Vorzeigemodell ohne Dark-Pattern-Design geändert. Dies führt generell zu weniger gesammelten Daten und einer geringeren Consent-Rate. Im Fall von Giesswein sank diese um mehr als ein Viertel, doch dank synthetischer User konnten sie ihren ROAS nicht nur stabil halten, sondern sogar um 25% steigern.

Giesswein übermittelte erfolgreich die höchstmögliche Datenqualität und maximierte nicht-personalisierte Conversions an Google Ads, was den Bietalgorithmus optimierte. Dadurch konnte Giesswein zuvor unerreichbare Zielgruppen aufgrund fehlender Zustimmung effektiver ansprechen und das Potenzial synthetischer Nutzerdaten für die Kampagnenoptimierung hervorheben. Dies führte zu einer Verbesserung des ROAS und somit zu einem realen Umsatzwachstum im E-Commerce-Geschäft.

Über Giesswein

Giesswein ist ein familiengeführtes Unternehmen in der dritten Generation mit Sitz in Tirol, Österreich. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Vorteile von Wolle zu nutzen und einzigartige Produkte zu entwickeln.

Mit der Einführung der Merino Runners, Giessweins ersten Woll-Sneakern, durchlief das Unternehmen einen grundlegenden Wandel und fokussierte sich zunehmend auf Direct-to-Consumer (D2C)-Verkäufe.

Heute betreibt Giesswein einen wachsenden E-Commerce-Shop und macht seine Produkte online weltweit verfügbar.



Branche
D2C



Region
DACH



Use Case
Marketing-
Boost