

# New Zealand Cricket sorgt mit Echtzeit-Kaufdaten für mehr Wachstum

## FALLSTUDIE

**Agentur**  
OMD Neuseeland

**Werbetreibender**  
New Zealand Cricket

**Methode**  
Kundenspezifischer Bidding-Algorithmus



## DIE ERGEBNISSE

# 63%

niedrigere Cost per Acquisition

# 3.3x

Steigerung Ticketverkäufe

### SO MEISTERT NEW ZEALAND CRICKET EINE DYNAMISCHE SAISON

New Zealand Cricket (NZC) stand vor der Herausforderung, die Online-Ticketverkäufe seiner Spiele und Events zu steigern - diesmal aber zu niedrigerer Cost per Acquisition (CPA) als bei den vorherigen Ticket-Marketingkampagnen. Da die Ticketnachfrage in den unterschiedlichen geografischen Regionen von Neuseeland schwankt, suchte das NZC-Team nach einer Möglichkeit, um ihre Zielgruppe im richtigen Umfeld und zur richtigen Zeit anzusprechen. Auf diesem Weg sollten die Chancen für Ticketverkäufe steigen. Anhand dieser Zielvorgabe startete das OMD-Team die Ausarbeitung einer einzigartigen, fortschrittlichen programmatischen Lösung.

### WIE MAN EIN BEWEGLICHES ZIEL TRIFFT

Die Austragungsorte von Cricket-Spielen variieren stark und auch die Budgets ändern sich von Jahr zu Jahr, hier musste OMD den passenden Weg für eine zielführende Datensammlung in Echtzeit finden. Außerdem mussten Änderungen während der Kampagnenlaufzeit möglich sein, um den ROI zu steigern. Für die Lösung arbeiteten OMD und The Trade Desk gemeinsam an einem kundenspezifischen Algorithmus, der Daten von Ticketek, einer Schnittstelle für den Ticketverkauf, umfasste. So konnten Käufe und Aktivitäten auf regionaler Ebene einbezogen werden. Die Echtzeitdaten wurden zum Training des Algorithmus eingesetzt, um Bids zu erstellen, die die Nachfrage in Echtzeit abbildeten. Über die APIs von The Trade Desk und multi-dimensionale Bidding-Funktionen, war New Zealand Cricket in der Lage, die Bids für 23 Events in 16 Regionen alle 8 Stunden automatisch anzupassen. Die Ausgaben ließen sich so auf die Regionen mit den größten Verkaufschancen konzentrieren.

### ALLES GREIFT INEINANDER

OMD's proprietärer Algorithmus nutzt die Echtzeit-Kaufdaten einer externen Quelle für die automatisierte Bid-Optimierung. Dabei erkennt der Algorithmus die Nachfrageschwankungen und nimmt entsprechende Anpassungen automatisch vor, um Effizienzen zu steigern und die Leistung zu verbessern. So konnte der CPA gesenkt und - noch wichtiger - der Ticketverkauf von New Zealand Cricket gesteigert werden.

- 63 Prozent niedrigerer CPA am Ende der Saison 2018/2019
- 3.3x mehr verkaufte Tickets in der Saison 2018/2019

### AUSBLICK AUF DIE KOMMENDE SAISON

Diese starke Leistung ermutigte OMD und NZC, dieselbe Strategie auch in der Saison 2019/2020 anzuwenden. Hier waren die Ergebnisse sogar noch besser:

- Im Jahresvergleich wurde der CPA um zusätzliche 20 Prozent gesenkt
- Die Klickrate wurde optimiert und die Cost per Click im Jahresvergleich um weitere 40 Prozent gesenkt
- Der CPM wurde um 25 Prozent reduziert, um ein noch ehrgeizigeres Ziel zu erreichen

“ Die International Cricket Season ist für NZC während der Sommerzeit entscheidend. Entsprechend mussten wir unsere programmatischen Investitionen an die Nachfrage und das Kaufverhalten der Kunden in Echtzeit anpassen. Diese Kampagne ist das perfekte Beispiel für datengetriebene Echtzeit-Werbung. Hier haben wir unsere Strategie für Paid Media an das Kaufverhalten und die Nachfrage über alle Regionen und Cricket-Formate in Neuseeland angepasst und optimiert. ”

– Stacey Geraghty,  
Head of Marketing & Communications  
bei New Zealand Cricket

“ Der Zugang zu Echtzeitdaten und die Aktivierung unseres kundenspezifischen Algorithmus über die The Trade Desk APIs machten den Unterschied. Wir konnten so externe Signale in unsere Bidding-Strategie einbinden und diese auf eine neues Level heben. Im Ergebnis hat NZC bessere Entscheidungen getroffen. Diese kundenspezifische Lösung steht an der Spitze der programmatischen Daten- & Bidding-Strategie von NZC. Wir freuen uns sehr, den Nutzen dieser Algorithmen an unsere Kunden weiterzugeben, damit sie mit einem klaren Wettbewerbsvorteil ins Spiel gehen. ”

– Azriel Chan,  
Technology Director bei OMD

[thetradedesk.com](http://thetradedesk.com) | [info@thetradedesk.com](mailto:info@thetradedesk.com)

© 2021 The Trade Desk, Inc. VERTRAULICH. Nicht für die Weitergabe außerhalb von The Trade Desk, seiner Partner und Kunden bestimmt.

