



Hamburg, Januar 2026

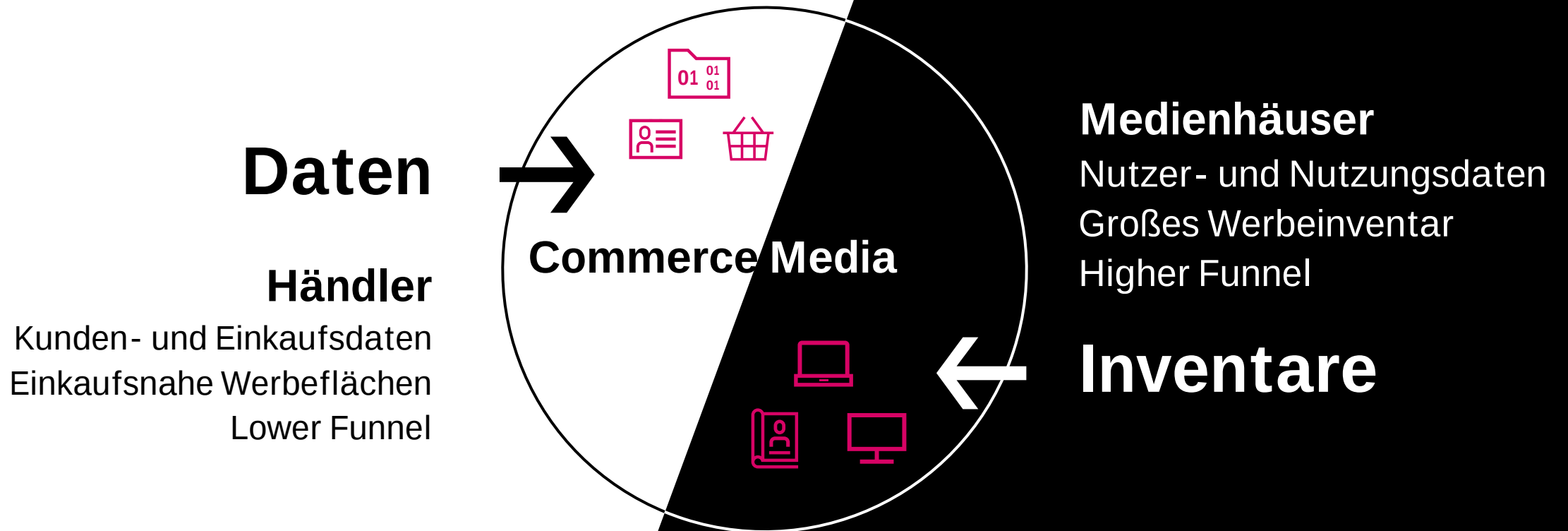
Display Reach mit Impact powered by Commerce Media

Der Zielgruppen-Uplift durch Retail Media Daten
und unsere Display Inventare

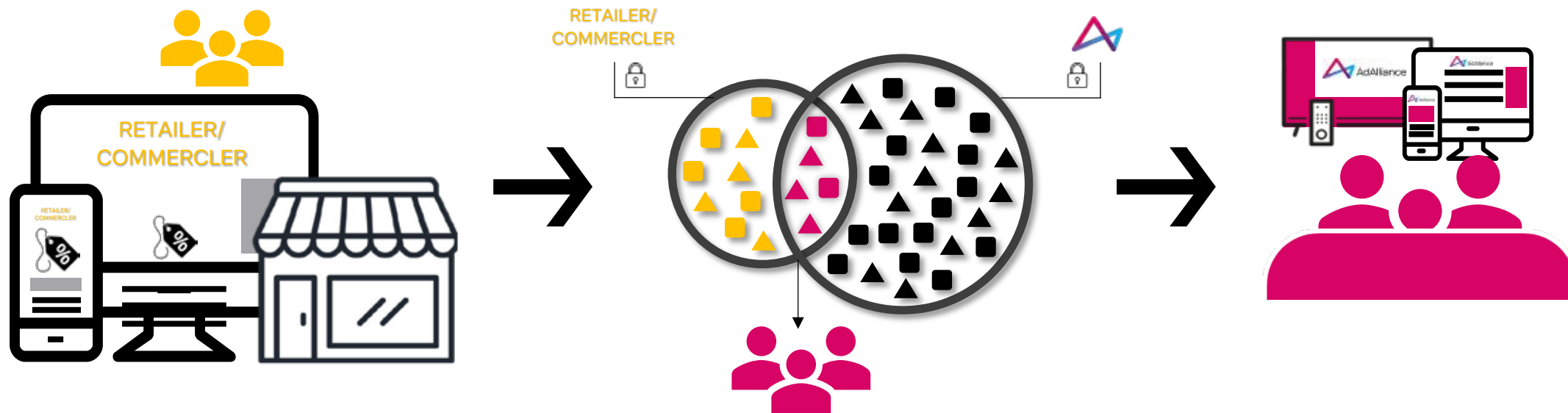




Wo Media und Abverkauf eins werden ...



... und aus Daten Chancen werden



Retailer und Commercler
liefern **wertvolle Daten** zum
Kaufverhalten ihrer Kunden



- ü **Overlap** von Retail Daten und AdA Daten
- ü Definition spezifischer **Käufersegmente**
im AdA Portfolio
- ü **Skalierung** der Segmente durch
Lookalike-Modeling



Effiziente Adressierung der
Käufersegmente im
AdA Portfolio



5

Gründe für Commerce Groups

- 1 Wirkung meets Ad Alliance Reichweite
- 2 Daten von namenhaften Datenpartnern
- 3 Basierend auf **echten** Käuferdaten
- 4 Online UND Offline Daten
- 5 Extrem nah am Endkunden / Lower Funnel



Baumarkt **OBI**

Commerce Groups für jeden Anwendungsfall



CORE DIY AUDIENCE

Home & Garden Owner
DIY Lovers
BBQ Enthusiasts



DEMOGRAPHIC AUDIENCE

Families in Houses



SMART AUDIENCE

Pet Owners
Smart Home Fans
Green Living Enthusiasts
Energy Conscious Consumers
Digital Payment Enthusiasts
High Value Buyer

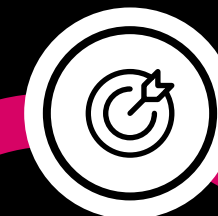


LIFE MOMENTS

Moving Homes
Home Renovations



**Custom
Targeting**
Auf Anfrage



**More Commerce
Groups to come**





Use Cases - Kundensegmente hinter Commerce Groups



Use Case **Finanzierung**

- Baufinanzierung Pushen
- Kreditangebote Bewerben
- Cashback Kommunizieren
- Banking-App Pushen
- Junior-Konto Bewerben

à **Audience Beispiele**

Life Moment: Home Renovation

Life Moment: Moving Homes

Demographic Audiences: Families in Homes



Use Case **Telekommunikation**

- Neukunden für DSL & Internet
 - Glasfasernetz Pushen
- Smart Home Tarife Bewerben
- Kombi-Angebote Vermarkten

à **Audience Beispiele**

Life Moment: Moving Homes

Smart Home Fans

Demographic Audiences: Families in Homes



Use Case **Versicherung**

- Neukunden Gewinnen
- Anbieter Wechseln
- Hausratversicherungen
- Digitale Services Pushen

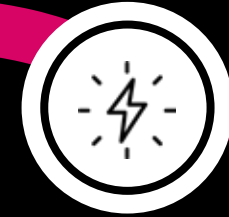
à **Audience Beispiele**

Life Moment: Moving Homes

Life Moment: Home Renovation

Demographic Audiences: Families in Homes

Digital Payment Enthusiasts



Use Case **Energieversorger**

- Ökostrom Promoten
- Neukunden für Strom & Gas
- Energiespar-Tipps & Services
- Anbieterwechsel Bewerben

à **Audience Beispiele**

Life Moment: Moving Homes

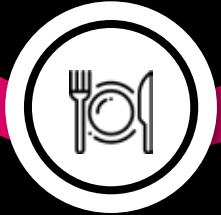
Life Moment: Home Renovation

Demographic Audiences: Families in Homes

Digital Payment Enthusiasts



Use Cases – Kundensegmente hinter Commerce Groups



Use Case **FMCG**

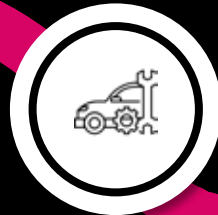
- Neue Produkte Platzieren
- Nachhaltigkeit Kommunizieren
- Saisonale Produkte Bewerben
- Markenbekanntheit Ausbauen

à **Audience Beispiele**

Demographic Audiences: Families
in Homes

Core DIY Audience: Home & Garden Owner

Smart Audience: Green Living Enthusiasts



Use Case **Automotive/ Mobility**

- E-Mobilität Promoten
- Neuwagenkäufe Anstoßen
- Probefahrten generieren
- Versicherungen Abschließen
- Nutzfahrzeuge Vermarkten

à **Audience Beispiele**

Smart Audience: Energy Conscious Consumers

Smart Audience: Digital Payment Enthusiasts

Smart Audience: High Value Buyer

Smart Audience: Green Living Enthusiasts

Demographic Audiences: Families
in Homes



Use Case **Entertainment**

- Neukunden Gewinnen
- Neue Serien Promoten
- Familien-Abos Vermarkten
- Rabatt Kommunikation

à **Audience Beispiele**

Demographic Audiences: Families
in Homes

Smart Audience: Smart Home Fans



Use Case **Beauty/ Care**

- Saisonale Kaufimpulse Setzen
- Neue Produktlinien Einführen
- Produktvorteile Kommunizieren

à **Audience Beispiele**

Demographic Audiences: Families
in Homes

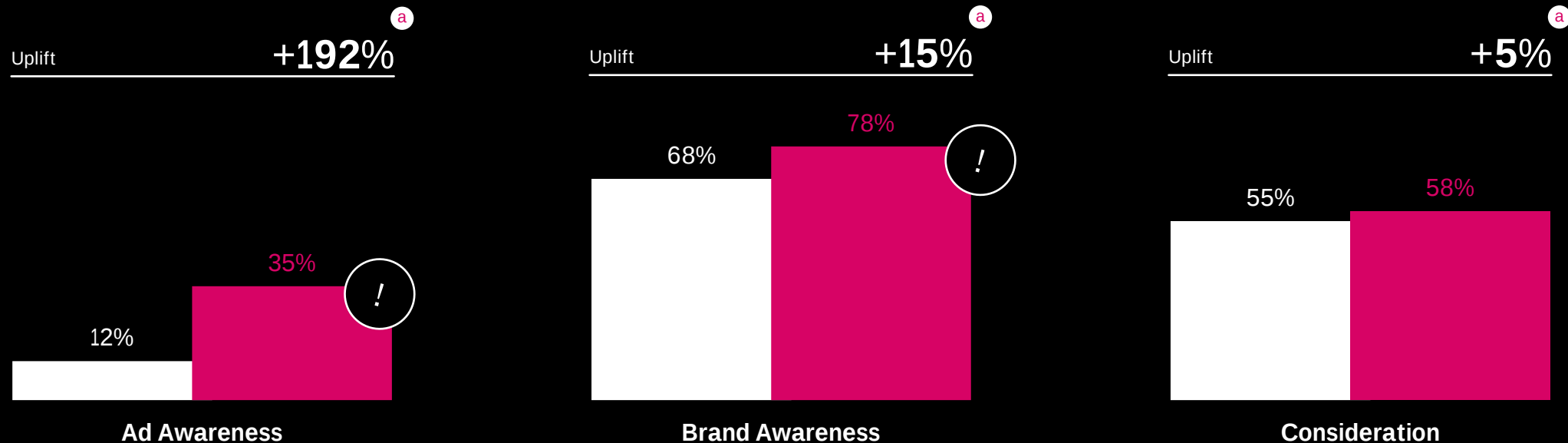
Core DIY Audience: Home & Garden Owner

Smart Audience: Green Living Enthusiasts

Smart Audience: High Value Buyer

Display wirkt! Die Formate zeigen in allen Dimensionen deutliche Stärken - besonders bei der Awareness ...

Wirkung Display Gesamt



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) //

F11: Erinnern Sie sich daran, auf der Webseite von eben, eine oder mehrere der hier genannten Marken gesehen zu haben? / F10: Sie sehen nun Listen mit verschiedenen Marken aufgeteilt nach Branchen. Bitte geben Sie an, welche Sie kennen – wenn auch nur dem Namen nach. / F12: Stellen Sie sich vor, Sie möchten [...] kaufen. Welche Anbieter würden Sie dafür in Betracht ziehen? //

Basis: Gesamt n=4.841 / Basis Consideration: Nur Markenkenner*innen Kontrollgruppe n=3.295 / Testgruppe n=3.853

Kontrollgruppe
Testgruppe



...Targeting mit Retail-Daten erreicht eine **signifikant noch stärkere** Awareness-Leistung!

Challenge

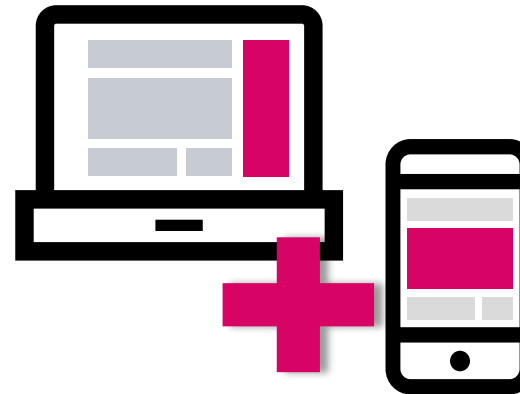
Werbebudgets effektiv einsetzen, um die Werbebotschaft punktgenau und ohne Streuverluste bei einer **kaufbereiten Zielgruppe** zu platzieren.

Solution

Passgenaue Ansprache mittels unserer Commerce Group Targetings. Diese Targetings basieren auf **Retail-Kaufdaten**.

Success*

- > **46% Uplift** Werbeerinnerung vs. Kontrollgruppe
- > **18% Uplift** Markenbekanntheit vs. Kontrollgruppe
- > **16% Gesamt-Uplift** vs. Kontrollgruppe



2x Targetings im Vergleich:

- 1) Commerce Group Targeting:
OBI Home & Garden Owner & OBI Families in Houses
- 2) Soziodemografische Surf- und Bewegungsdaten:
Familiensegment**

*Messung mit dem Uplift Barometer, Basis: Gesamt, n=5771 / Markenkenner, n=855

**Familiensegment: Eltern mit Kindern 4-6 Jahre / Junge Familien mit Kindern unter 10 Jahren = Kontrollgruppe



Commerce Group x Display Multiscreen Kombination

Buchungsmodalitäten

Buchungsoptionen

- ü IO

Werbeformen

- ü Display Multiscreen Kombination
 - ü Sticky (dyn.) Sitebar + Mobile Standardformat
 - ü RON Inventarbundel – ab 2,5 Mio. Als

Restriktionen

- ü Nicht mit restriktivem Frequency Capping buchbar
(z.B. 1/Woche, <5/Monat, x/Kampagne, FC bezieht sich auf Device-Ebene)
- ü Kombinationen mit anderen Targetings nur teilweise möglich für technische und ausgewählte Targetings
- ü Blacklists der Datenpartner sind zu beachten

5,20€

Netto-Multiscreen TKP



2,30€

additiver Netto-TKP-
Aufschlag

Wichtige Hinweise

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2026



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.