

Case Study:
Profolio



Fallstudie:

Profolio erfolgreich mit Google Shopping.

Ziele:

- Senkung des CPO und Steigerung der Absatzzahlen

Vorgehensweise:

- Anwendung verschiedener Google Shopping Strategien
- Erhöhung der Reichweite, des Traffics und des Umsatzes mit Hilfe von Google Shopping

Ergebnisse:

- Steigerung der Absatzzahlen im Bereich Google Shopping um 900 Prozent innerhalb weniger Monate
- Senkung des Shopping CPO um 30 Prozent

Das Unternehmen

Profolio ist ein kleines Start-Up aus Rheinhessen, welches sich dem Schutz von Tischplatten verschrieben hat – der Tischfolie.

Durch erfolgreiche Marketingmaßnahmen mit Google AdWords konnten die Bestellungen innerhalb weniger Monate signifikant gesteigert werden.

Google Shopping war hierbei ein wichtiger Baustein. Im Vergleich zum Vorzeitraum sind die Bestellungen in den durch Smarketer betreuten und aufgebauten Google Shopping Kampagnen innerhalb von drei Monaten um 900 Prozent gestiegen, bei gleichzeitiger Reduktion des CPA um ca. 30 Prozent.

Smarketer optimiert die Shoppingkampagnen auf Grundlage der Bestelldaten mittels händischer Optimierung, externer Tools und automatisierter, eigens auf den Kunden zugeschnittener Skripte. Gemeinsam wird das kontinuierliche Wachstum von Profolio unter der Beachtung des vom Kunden gewünschten Ziel-CPOs angestrebt.

Produktdatenfeed-Optimierung

Um die Reichweite für die Google Shopping Kampagnen so groß wie möglich zu gestalten und die Conversion-Rate spürbar zu erhöhen, wurde für eine Performance-Steigerung verstärkt auf die Feed-Optimierung gesetzt. Vor allem die Nutzung synonymmer Begriffe in den Titeln konnte die Leistung enorm verbessern. Die Auswahl erfolgte hierbei historisch, anhand performanter Suchbegriffe aus Shopping- sowie Such-Kampagnen. Die Anpassungen trugen schon innerhalb kürzester Zeit ihre Früchte: Die Impressionen stiegen mit über 1000 Prozent immens, was die Reichweite und folglich auch die Chancen für Verkäufe maßgeblich beeinflussen konnte.

Steigerung der relativen Klickrate

Auf Grundlage einer ausgiebigen Analyse bezüglich der Bestelldaten wurden neue Produktseiten mit den relevantesten Tischfoliengrößen erstellt. So ist es möglich bei bestimmten Suchanfragen zeitgleich mehrere Produkte in Google Shopping zu bewerben, was wiederum die Wahrscheinlichkeit eines Klicks auf die eigene Anzeige stark ansteigen lässt. Durch diese größere Präsenz des eigenen Produkts innerhalb von Google Shopping bei relevanten Suchanfragen, konnte der Traffic auf die Website spürbar erhöht werden.

„Wir sind unendlich froh den Schritt zur Zusammenarbeit mit Smarketer getan zu haben.“
Heinrich Buhler, Profolio.

Kanalisation der Suchanfragen

Auszuschließende Keywords werden normalerweise in AdWords verwendet, um eine Ausspielung der Anzeigen bei nicht erwünschten oder irrelevanten Suchanfragen zu unterbinden. Bei Profolio setzten wir die Keyword-Ausschlüsse im Sinne eines „Shopping Überlaufmodells“ ein. Dies ermöglicht eine sehr gute kampagnenübergreifende zielgerichtete Kanalisierung von Suchanfragen. Ein eigenentwickeltes Skript ermöglicht es anhand verschiedener Performance-Kriterien die wertvollsten Suchanfragen automatisch zu filtern. Diese Herangehensweise ermöglicht uns eine aggressivere und zielführendere Ausstrahlung der Produktanzeigen bei relevanten Suchanfragen mit extra Budget und höheren Geboten. Die Strategie hat sich für Profolio schnell ausgezahlt. Wir konnten mithilfe des „Überlaufmodells“ die Kosten pro Conversions senken, die Conversion-Rate steigern und somit die Performance im Shopping nachhaltig steigern.

Neben dem „Überlaufmodell“ für die Top-Suchanfragen, bei dem relevantere Begriffe höhere Gebote in Shopping-Kampagnen bekommen, war es ein Anliegen, auch schlechter konvertierende Suchbegriffe zu kanalisieren. Oft sind diese Begriffe sehr volumenstark, innerhalb einer Shopping-Kampagne führen diese jedoch zu hohen Kosten, sodass sie in der Regel dort negativiert werden.

Um dieses Volumenpotenzial jedoch nicht zu verlieren, haben wir uns entschlossen, solche Suchbegriffe in einer „Bad Searchterm“ Kampagne auf unterster Priorität zu bündeln. Dies gab uns die Möglichkeit, diese Suchbegriffe separat auf geringen Geboten abzufangen und den Traffic dieser Low Performer günstig einzukaufen.

„Smarketer hält uns durch die ausgezeichnete Arbeit den Rücken frei für das operative Geschäft.“
Heinrich Buhler, Profolio

Das kleine Start-Up hat sich etabliert und plant bereits eine Expansion in weitere europäische Länder sowie eine Diversifizierung des eigenen Produkts.

Kontakt:

Smarketer GmbH
Alte Jakobstraße 83/84
10179 Berlin

Tel. +49 30 96 53 66 56 17
E-Mail: info@smarketer.de
Web: smarketer.de