

Case Study:

Mey & Edlich

Mehr Wachstum mit Suchkampagnen



MEY & EDLICH¹⁸⁷⁰

einfach gut angezogen

Über Mey & Edlich:

- 1870 in Leipzig gegründet
- deutschlandweit das erste Unternehmen mit einem Versandhandelsgeschäft
- hochwertige Mode für Männer
- exklusives Sortiment mit ausgewählten Einzelstücken

Ziele:

- Steigerung des Search-Umsatzes innerhalb der KUR Ziele mithilfe einer Fullistic-Search-Strategie
- Generierung eines Year-over-Year Wachstums

Vorgehensweise:

- Reduktion des Kampagnen-Setups von zwölf auf eine verbleibende Search-Kampagne
- Keywords mit starker historischer Performance wurden in Anzeigengruppen kategorisiert und in enger Absprache mit dem Kunden abgestimmt
- Individualisierung der Anzeigenerweiterungen und Hinterlegung auf Anzeigengruppenebene
- Integration der dynamischen Suchanzeigen (DSA) in die Kampagne

Ergebnisse:

- Bereits 14 Tage nach dem Start erzielte die Kampagne ein positives Year-over-Year Wachstum.

• **+13% Umsatz**

Das Year-over-Year Wachstum stieg von -45% in der Frühjahr-/Sommersaison auf +13% im ersten Monat nach Kampagnenstart.

• **-19% KUR-Senkung**

Die KUR wurde um 19% gesenkt Smart Bidding kann durch Sammlung der Signale und Datenpunkte in einer Kampagne wesentlich effizienter bieten und gleichzeitig den Umsatz steigern.

Über das Unternehmen

Das traditionsreiche Unternehmen Mey und Edlich bietet hochwertige Mode für Männer. Dabei besticht das Unternehmen durch sein sorgfältig ausgewähltes Sortiment mit besonderen Einzelstücken und durch exklusiv zusammengestellte Outfits. Spannende Geschichten und inspirierende Fotografie komplettieren das Angebot des Modeshops. Im Jahr 1870 in Leipzig gegründet, ist Mey und Edlich schon lange Zeit bevor der Online Handel eingeführt wurde, ein überregionaler Player und deutschlandweit das erste Unternehmen mit einem Versandhandelsgeschäft. Die Leidenschaft fürs Besondere, für langlebige Qualität und das stilistisch nachhaltige Design sind bis heute Teil der Bestimmung von Mey und Edlich.

Die Herausforderung

Kontinuierlich sinkende Umsätze in den Suchkampagnen stellten die größte Herausforderung des Unternehmens dar. Bis August sank der Search-Umsatz um 45% im Vergleich zum Vorjahr. Durch ein neues Shopping-Setup wurden nach und nach die Umsätze von Search kannibalisiert, wodurch die Anzahl der Datenpunkte in den einzelnen Kampagnen kontinuierlich schrumpfte. Zusätzlich wurden klassische Search-Kampagnen und dynamische Suchkampagnen voneinander getrennt aufgestellt, wodurch thematisch ähnliche Suchanfragen von unterschiedlichen Kampagnen bedient wurden. Aufgrund dessen fehlte dem automatisierten Smart Bidding die nötige Entscheidungsgrundlage, um auf Basis der vorhandenen Conversions die Gebote so effizient wie möglich zu setzen. Um dieser Abwärtsspirale ein Ende zu setzen, wurden von Smarketer zum Ende der Frühjahr-/ Sommersaison in enger Absprache mit Mey und Edlich Maßnahmen entwickelt, um den Umsatz in im Bereich Search wieder zu steigern und ein Year-over-Year-Wachstum zu generieren.

Die Strategie

Von Smarketer wurde eine neue Kampagnenstrategie nach dem Fullistic-Approach-Konzept erarbeitet und aufgesetzt. Dafür wurde eine Reduktion des Kampagnen-Setups von 12 Kampagnen auf eine verbleibende Search-Kampagne durchgeführt, wobei auch die dynamischen Suchkampagnen mit integriert wurden. Keywords mit hoher Performance und Keywords mit geringem Suchvolumen oder schlechter Performance wurden identifiziert, wobei jene mit starker historischer Performance in Anzeigengruppen kategorisiert wurden. Für jede Anzeigengruppe wurden 7 individuelle Anzeigen verfasst, sowie Anzeigenerweiterungen individualisiert und auf der Anzeigengruppenebene hinterlegt. Nach dem Kampagnenstart wurde die Kampagne noch eine Woche lang mit manuellen CPC Geboten optimiert. In der darauffolgenden Woche konnte bereits die Gebotsstrategie "Conversions Maximieren" angewendet werden. Nach etwa einem Monat wurde die Kampagne auf die Gebotsstrategie "Ziel ROAS" umgestellt. Der rasche Wiedereinstieg in das Smart Bidding führte dazu, dass binnen kurzer Zeit die Optimierung der Gebote wieder automatisiert erfolgte und die Kampagne stetig optimiert werden konnte. Es wurden neue, relevante Keywords und Produktgruppen ergänzt, schlecht performende Keywords wurden identifiziert, Anzeigen und Verlinkungen optimiert und unpassende Suchanfragen ausgeschlossen. Bereits 14 Tage nach dem Kampagnenstart erzielte die Kampagne wieder ein positives Year-over-Year Wachstum. Durch die Sammlung der Datensignale in einer Kampagne wurde ein Kampagnensetup geschaffen, in dem das Smart Bidding optimal arbeiten kann und die CPC Gebote so effizient wie möglich gesetzt werden konnten. Die

Kontakt:

Smarketer GmbH
Alte Jakobstraße 83/84
10179 Berlin

Tel. +49 30 96 53 66 56 92
E-Mail: info@smarketer.de
Web: smarketer.de

Kampagne wird weiterhin sukzessive durch neue Keywords und Produktgruppen ergänzt um das Year-over-Year Umsatzwachstum weiter zu steigern.

Die Ergebnisse

Bereits 14 Tage nach dem Start der Kampagne konnten Mey und Edlich ein positives Year-over-Year Wachstum verzeichnen. Schon im ersten Monat nach dem Kampagnenstart stieg das jährliche Wachstum von minus 45% in der Frühjahr- und Sommersaison auf plus 13%. Gleichzeitig konnte die KUR um 19% gesenkt werden. Die Kampagne wurde sukzessive mit neuen und relevanten Keywords sowie Produktgruppen erweitert, wobei das volle Potenzial der Kampagne ausgeschöpft werden und eine Performancesteigerung der Kampagne verzeichnet werden konnte. Mithilfe der automatisierten Gebotsstrategien von Smart Bidding, welchen nun eine ausreichende Anzahl an Signalen und Datenpunkten zugrunde liegt, konnten die Kampagnen wesentlich effizienter beboten werden und gleichzeitig den Umsatz des Unternehmens steigern. Zusätzlich wurde ein DSA-Sitefeed zur Erweiterung des Longtail-Traffics in die Kampagne integriert.

Das sagt der Kunde

„Mithilfe des neuen Fullistic-Approach-Ansatzes konnten wir schnelle Erfolge zusammen mit Smarketer erzielen. Der Vorjahreswert wurde dabei schnell übertroffen. Durch die kontinuierliche Kontrolle und Erweiterung der neuen Search-Struktur erwarten wir ein stetiges Wachstum innerhalb unserer Performance-Ziele.“

Thomas Prange & Marcus Bauer,
Performance Marketing, Mey & Edlich

Kontakt:

Smarketer GmbH
Alte Jakobstraße 83/84
10179 Berlin

Tel. +49 30 96 53 66 56 92
E-Mail: info@smarketer.de
Web: smarketer.de