

Case Study:

Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG

Mit Upper-Funnel-Maßnahmen erfolgreich Brand-Anfragen steigern.



Über den Kunden:

- Walbusch ist ein deutsches Modeunternehmen mit Tochtergesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- das Unternehmen ist spezialisiert auf Hemden und Herrenmode, deckt jedoch das gesamte Sortiment an hochwertiger Bekleidung für Damen und Herren ab

Ziele:

- mithilfe von Upper-Funnel-Maßnahmen die Brand-Anfragen steigern
- Steigerung der Profitabilität

Herangehensweise:

- Test des AAA-Ansatzes (Automation, Audience und Attribution) anhand der Suchkampagnen des Kunden und konnte eine signifikante Performancesteigerung erzielen
- Anwendung dieser Prinzipien auch bei den Upper-Funnel-Maßnahmen, zunächst Durchführung einer Verschlinkung und vertieften Ausrichtung der Kampagnenstruktur
- Fokuslegung auf alle Zielgruppen (Remarketing, Similar Audiences, Custom Intent, Content, In-Market Audiences)
- Aufbau eines dynamischen Remarketings
- Nutzung responsiver Display Ads, welche dem Algorithmus erlauben eine optimale Kombination der Anzeigenformate für die Nutzer auszuspielen
- Einrichtung von Google Discovery Kampagnen
- Einstellung des Conversionwertes auf "maximal" zu Beginn der Kampagne
- nach ca. einem Monat Hinterlegung eines Ziel-ROAS

Fazit:

- Steigerung der Sales über die Display-Kampagnen

+78%

Umsatz Display-Remarketing-Kampagnen

+476%

Umsatz Display-Prospecting

+16%

Suchanfragen

- Wiederherstellung der Brand Awareness

Die Herausforderung

Das renommierte Modeunternehmen Walbusch sah sich Anfang 2018 einer Stagnierung seiner Brand-Anfragen ausgesetzt. In der Zusammenarbeit mit Smarketer sollten die Brand-Anfragen erhöht und die Brand Awareness gesteigert werden. Gleichzeitig war es das Ziel, den Umsatz über das Google Display Netzwerk zu erhöhen, um die Profitabilität der Upper-Funnel-Maßnahmen zu steigern.

Die Herangehensweise

Die doppelte Herausforderung, sowohl den Marktanteil als auch die Profitabilität der Upper-Funnel-Maßnahmen zu erhöhen, erforderte eine Neuausrichtung des bestehenden Keyword- und Kampagnensetups. Für die Neuausrichtung wurde das Kampagnen und Keywordsetup zunächst analysiert - anschließend wurde für die bessere Messbarkeit der Erfolge ein eigenes Display-Konto eingerichtet. Zudem wurden dem Konto sogenannte Micro-Conversions hinzugefügt, um wichtige Nutzerdaten auf dem Weg zum Conversionziel von Anfang an zu tracken. Anschließend wurde die Kampagnenstruktur des Kunden verschlankt und in die Tiefe ausgerichtet. Der im Jahr 2018, bereits an den Suchkampagnen von Walbusch, erprobte AAA-Ansatz (Automation, Audience und Attribution) wurde für die Anpassung der Upper-Funnel-Maßnahmen übernommen.

Bei der Neuausrichtung der Maßnahmen lag der Fokus auf dem Aufbau eines dynamischen Remarketings, welches von responsiven Display-Anzeigen unterstützt wurde. Diese erlauben es, den Nutzern automatisch eine optimale Kombination von Anzeigenzeigenformaten auszuspielen. Zudem wurden Google Discovery Kampagnen eingerichtet, um potenzielle Kunden auf neuen Wegen anzusprechen.

Für die Optimierung wurde der Conversionwert zum Start der Kampagne zunächst auf "maximal" eingestellt, nach einem Monat wurde schließlich ein Ziel-ROAS hinterlegt.

Die Ergebnisse

Der Erfolg der neu ausgerichteten Upper-Funnel-Maßnahmen schlägt sich auch in konkreten Zahlen nieder:

- der Umsatz von Remarketing Display ist um **78 %** gestiegen
- der Umsatz über Display Prospecting konnte um **476 %** gesteigert werden
- die Anzahl der Suchanfragen ist um **16 %** gestiegen

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