



## Case Study Hein Gericke

### Fallstudie:

Optimierung der Absatzleistung durch spezifische Ansprache und Führung der Nutzer über Google AdWords und die Gestaltung der Website auf Basis demografischer Merkmale.

### Die Ziele:

- Steigerung des Absatzes in der Nische der weiblichen Käufer
- Steigerung der Wiederkauftrate in der Nische der weiblichen Käufer
- Effektiver Budgeteinsatz in kostenintensiven Kampagnentypen
- Optimierte Nutzerführung auf der Website, welche der geschlechtsspezifischen Ausrichtung der Kampagnen gerecht wird

### Der Ansatz:

- Geschlechtsspezifische Ausrichtung der AdWords-Kampagnen
- Geschlechtsspezifische Ansprache in den Werbemitteln
- Anpassung der Websitestrukturen zur optimierten Nutzerführung
- Gezielte Verlinkung der Werbemittel entsprechend der optimierten Websitestruktur
- Ausrichtung der Werbemittel kostenintensiver Kampagnentypen auf demografische Zielgruppen

### Die Ergebnisse:

- Steigerung des erfassten Conversion-Werts um insgesamt 48%
- Verbesserung der Kosten-Umsatz-Relation um insgesamt 25%
- Verbesserung der CVR um insgesamt 109%
- Verbesserung der CTR um insgesamt 132%



### Das Unternehmen

Hein Gericke wurde 1970 in Düsseldorf gegründet, um mit erstklassigen Marken, fairen Preisen und einem ausgezeichneten Service zum größten Motorradgeschäft Deutschlands zu werden. 1978 ist Hein Gericke der erste Versandhändler für Motorradfahrer. 1980 folgt die Spezialisierung auf Motorradbekleidung und -zubehör. Neben führenden Marken bietet Hein Gericke heute mehrere Eigenmarken an, welche kompromisslose Qualität und attraktives Design zu fairen Preisen versprechen. Neben dem Online Store vertreibt Hein Gericke seine Waren in Deutschland in über 30 Filialen.

Mit Eigenmarken hat sich Hein Gericke bereits früh auf die individuellen Bedürfnisse von Motorradfahrern eingestellt. Auf bahnbrechende Neuerungen wie leichte Motorradbekleidung aus Textil und das Schutzsystem HIPROTEC®, welches 1997 mehrfach ausgezeichnet wurde, folgt eine Zusammenarbeit mit GORE-TEX®, um gemeinsam noch bessere Motorradbekleidung zu entwickeln. Egal ob ergrauter Tourer oder jugendlicher Racer, egal ob Mann oder Frau, die verschiedenen Eigenmarken von Hein Gericke erfüllen heute die spezifischen Bedürfnisse der verschiedensten Motorradfahrer.

Seit 2014 verfolgt die neue Hein Gericke Europe GmbH mit neuem Eigentümer und erweitertem Team das Ziel, das Unternehmen langfristig zu voller Stärke und Größe zu führen und wieder die Nr. 1 am Markt zu werden.

### Der Start

Seit Anfang 2016 darf Smarketer das Unternehmen bei der Erreichung seiner Ziele tatkräftig unterstützen. Ausgangspunkt der Zusammenarbeit ist ein bestehendes AdWords-Konto, in dem bereits über mehrere Jahre Daten aus zahlreichen Kampagnen zusammenlaufen konnten. Der erste Schritt für Smarketer war der komplette Neuaufbau eines Kontos, welches mit effizienten AdWords-Strukturen das gesamte Hein Gericke Sortiment bewirbt. So konnten die gemessenen AdWords-Umsätze bereits im ersten Sommer verdoppelt werden.

Bald wurden die Kampagnen durch Beta-Tests zur demografischen Ausrichtung erweitert. Die ersten Tests entwickelten sich schnell zu einer grundlegenden Strategie, welche mittlerweile nicht nur den Charakter der AdWords-Kampagnen prägt, sondern auch in der Weiterentwicklung des Online Stores Einzug erhielt.

### Welche Ziele wurden verfolgt?

Die ersten Tests in der Saison 2016 deuteten signifikante Unterschiede in den Werten zur Klick- und Conversion-Rate zwischen verschiedenen demografischen Ausprägungen der Nutzer an. Daraus ging das Ziel hervor, der Umsatzentwicklung durch Gender Marketing, welches zudem verschiedene Altersgruppen berücksichtigt, weiteren Vortrieb zu verleihen.

Primär soll der verhältnismäßig geringe Umsatzanteil der weiblichen Käufergruppe nachhaltig ausgebaut werden. Das Absatzvolumen erwies sich als sehr gering, qualitative KPIs wie die Conversionrate ließen jedoch auf hohes Potenzial schließen.

Ein weiteres Ziel war ein effektiverer Budgeteinsatz durch demographisches Gebots- und Budgetmanagement. Kampagnentypen, die keinen unmittelbar performance-orientierten Ansatz erfüllen, wie zum Beispiel YouTube-Kampagnen, sollten mit gegebenem Budgeteinsatz ein maximal wirtschaftliches Ergebnis erzielen können.

Da die Nutzer über AdWords bewusst in eine geschlechtsspezifische Customer Journey geleitet werden, soll die Website diesen Pfad aufnehmen, um ein positives Nutzererlebnis sicherzustellen.

### Der gemeinsame Lösungsansatz

Im ersten Schritt wurden die performantesten Kampagnen auf die verschiedenen Geschlechter aufgeteilt. Dies ermöglichte nicht nur eine optimale Kampagnensteuerung, sondern vor allem die Gestaltung und fortlaufende Tests mit geschlechtsspezifischen Werbemitteln.

Dass die Motorradbranche eine männlich geprägte Domäne ist, zeigte sich vor allem auch im Online Store. Damit Damenkleidung nicht nur versteckt als pauschaler Unterpunkt in der Seitennavigation zu finden ist, musste eine differenzierte Kategorisierung geschaffen werden. Zusätzlich wurde auf den entsprechenden Unterseiten kernig maskuliner Bildkontent durch weichere Elemente abgelöst. Auf geschlechtsunspezifischen Seiten wird darüber hinaus auch vermehrt die Ansprache der weiblichen Zielgruppe berücksichtigt.

## BEKLEIDUNG DAMEN-, HERREN



Mit den Neuerungen auf der Website standen nun auch passendere Zielseiten für die geschlechtsspezifischen Werbemittel zur Verfügung. Die Nutzer, die über AdWords bewusst in eine geschlechtsspezifische Customer Journey geführt wurden, fanden sich im Anschluss auch auf einer Website wieder, welche vor allem auch die Erwartungen der weiblichen Zielgruppe erfüllen sollte. Auch Frauen sollten direkt die für sie passende Motorradbekleidung finden können, ohne sich durch den üblichen Dschungel quälen zu müssen, in dem Kleidung für Motorradfahrerinnen nur mit Mühe zu finden ist.

Die Interdependenzen zwischen den Neuerungen des Online Stores und der geschlechtsspezifischen Ausrichtung der zentralen AdWords-Kampagnen führten schließlich dazu, dass auch weniger performance-orientierte Kampagnen von der neuen Strategie profitieren. Dazu ließ Hein Gericke unter anderem zwei verschiedene Videos für YouTube produzieren, welche auf die jeweilige Zielgruppe zweier Eigenmarken zugeschnitten sind, die sich vor allem im Alter unterscheiden. Auch die Display-Kampagnen wurden unter demografischen Kriterien neu aufgesetzt.

### Die Ergebnisse

Die neue Ausrichtung der Kampagnen brachte eine Steigerung der Klickrate von 132%. Dies bedeutet, dass mit der gleichen Anzahl an Impressionen mehr als doppelt so viele Besucher in den Webshop gebracht werden konnten.

Durch die neue Gestaltung des Webshops mit besseren Landingpages wurde zudem auch die Conversion-Rate mit 109% mehr als verdoppelt.

Der durchschnittliche Umsatz, der pro Klick erzielt wird, konnte durch das gute Zusammenspiel von Website und AdWords-Kampagnen um 33% gesteigert werden. Insgesamt stiegen die Umsätze um weitere 48% gegenüber dem Vorjahresmonat, die Rentabilität verbesserte sich um 25%.

Auch das Ziel einer verbesserten Rentabilität nicht unmittelbar performance-orientierter Kampagnen konnte erfüllt werden. Die Umsätze der Display-Kampagnen konnten durch die neue Strategie um 107% gesteigert und die Rentabilität von YouTube-Kampagnen um fast 400% verbessert werden.

Besonders erfreulich ist, dass nicht nur die direkten Absatzzahlen von der Strategie profitieren. Auch die Kundenbindung ist gemäß der gemessenen Wiederkauftrate gestiegen und der Anteil der Umsätze, die durch Damenbekleidung generiert wird, ist über das erwartete Maß hinaus gestiegen. Der Umsatzanteil der Frauen ist um 10% gestiegen, die Wiederkauftrate um 12%.