

Durch neue Shopping-Kampagnen senkt real,- den CPO um zwei Drittel und steigert die Conversion-Rate um 88 %



Über real,-

Die real,-SB-Warenhaus GmbH ist ein Unternehmen der METRO GROUP.

- real.de Online-Shop
- 310 SB-Warenhäuser und 2 Drive-In-Lebensmittelmärkte in Deutschland sowie 12 Standorte in der Türkei,
- rd. 40.000 Mitarbeiter

Ziele

- Einführung der neuen Shopping-Kampagnen
- Verbesserung des Kampagnenmanagements
- Steigerung der Leistungswerte

Maßnahmen

- Umstellung auf die neuen Shopping-Kampagnen
- Aufbau von Produktgruppen
- Synchronisation von Produkt-Feed und Shopping-Kampagnen

Ergebnisse

- Alle Abverkaufskampagnen auf neue Shopping-Kampagnen umgestellt
- Nachhaltige Erleichterung des Kampagnenmanagements
- CPO-Senkung um zwei Drittel
- Steigerung Conversion-Rate um 88 %

„Gegenüber 2012 konnte durch die Shopping Kampagnen der CPO um zwei Drittel gesenkt werden. Es gab eine Erhöhung der Click-through-Rate von 1,47 % auf knapp 4 %, die Conversion-Rate stieg um 88 %.“

— Shira Reineking, Abteilungsleiterin Kampagnenmanagement Online / New-Business, real,- SB Warenhaus GmbH

Über Shopping-Kampagnen

Shopping-Kampagnen verbessern vor allem für Retailer das Management und die Aussteuerung des Bietprozesses sowie das Reporting für Anzeigen mit Produktinformationen (PLAs) in Google AdWords.

Die zur METRO GROUP gehörende real,-SB-Warenhaus GmbH, kurz real,-, nutzte als eines der ersten Unternehmen in Deutschland die neuen, leichter zu handhabenden Shopping-Kampagnen. Dadurch sank der CPO um zwei Drittel, und die Conversion-Rate stieg um 88 %. Inzwischen laufen alle Abverkaufskampagnen von real,- über Shopping-Kampagnen.

Eines der ersten Unternehmen, das Shopping-Kampagnen nutzte real,- führt rund 310 SB-Warenhäuser in Deutschland und zwölf Standorte in der Türkei. Der real,- Online -Shop wird seit April 2010 betrieben. Bis September 2012 wurde die Shop-Performance vor allem mit klassischen AdWords-Anzeigen gesteigert. „Dann haben wir begonnen, für unseren Kunden die alten auf die neuen Shopping-Kampagnen von Google umzustellen“, berichtet Viktoria Vinnitski, Leiterin Performance Marketing von der Agentur pilot. Damit war real,- eines der ersten Unternehmen in Deutschland, das diese neue Kampagnensteuerung von Google für Anzeigen mit Produktinformationen (PLAs) einsetzte.

Neue Shopping-Kampagnen erleichtern das Kampagnenmanagement
Im Vergleich zu den alten verbessern die neuen Shopping-Kampagnen insbesondere für Retailer die Steuerung des Gebotsprozesses und das Reporting für PLAs. Nun ist es u.a. möglich, das Sortiment genauso so zu ordnen wie in einem Geschäft oder Katalog und Produkte in Produktgruppen zusammenzufassen und zu bewerben. Basis ist nach wie vor der Produkt-Feed. So genannte Custom Labels erlauben es, im Produkt-Feed den Produkten wichtige Attribute wie „Marge“ hinzuzufügen. So können rasch Waren mit hoher oder niedriger Marge erkannt und die Gebote angepasst werden. Die stets aktuellen Daten des Produkt-Feed gestatten es, noch schneller einzelne Angebote zu bewerben oder im Bestand gerade fehlende Produkte zu pausieren. Das Kampagnenmanagement sei durch die Shopping-Kampagnen „wesentlich einfacher“ geworden, resümiert Viktoria Vinnitski von pilot.

Deutlich gesteigerte Leistungswerte

„Mit den neuen Shopping-Kampagnen können wir sortimentspezifische Kampagnen aufbauen, etwa für Haushaltsgeräte. Außerdem haben wir mehr Kontrolle über unser Bietverhalten, gehen auf einzelne Produkte noch genauer ein und passen die Budgets entsprechend an“, sagt Shira Reineking, bei real,- Abteilungsleiterin Kampagnenmanagement im Bereich Online / New Business. „Gegenüber 2012 konnte durch die PLA / Shopping-Kampagnen der Cost-per-Order (CPO) um zwei Drittel gesenkt werden.“ Durch die granularere Struktur der neuen Shopping-Kampagnen sei etwa bei Haushaltselektro-Topmarken der CPO nochmals um bis zu 15 % gegenüber den alten Shopping-Kampagnen gesenkt worden, ergänzt Viktoria Vinnitski von pilot. Die Click-through-Rate erhöhte sich von 1,47 % auf knapp 4 %, die Conversion-Rate stieg um 88 %. Konsequenz: „Wir haben unsere kompletten Abverkaufskampagnen in die Shopping-Kampagnen überführt“, so Shira Reineking von real,-.