

Tirendo erreicht mit Remarketinglisten für Suchanzeigen 22 % Umsatzplus

TIRENDO
Reifen online kaufen

PROJECT A
VENTURES

The screenshot displays the Tirendo website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tirendo logo and several service icons: 'Kostenloser Versand', '30-tägiges Rückgaberecht', 'Mehr als 5000 Montagepartner', and 'Beratungs-Hotline 030-20 99 36 296'. Below this is a search bar with the text 'Reifen - Stahl-Komplettreder' and a 'Suchen' button. The main content area features a large image of a tire and a search filter section with dropdown menus for 'Saison', 'Breite', 'Höhe', 'Zoll', and 'Geschwind.', along with a 'Suchen' button. To the right, there is a promotional banner for 'ADAC 2012 Winterreifen Testsieger!' and a section titled 'Unsere Versprechen' with logos for TÜV, DEKRA, and others. Below the search filter, there are several promotional tiles for 'Montagepartner', 'Winterkomplettlösung', and 'High-Performance' tires. The footer contains contact information and logos for various payment methods like PayPal and Sofort.

- Neue AdWords-Funktion: Remarketinglisten für Suchanzeigen
- Konversionsrate um 161 % gesteigert
- CPO um 43 % gesenkt
- Umsatzanstieg 22 Prozent

Das Start-up Tirendo setzte frühzeitig die AdWords-Funktion Remarketinglisten für Suchanzeigen ein und sprach damit in der Google Suche potenzielle Kunden erneut an. So konnte die Konversionsrate um 161 Prozent gesteigert werden, während die Kosten-pro-Order um 43 Prozent sanken.



Die Konversionsrate konnte im Vergleich zu den normalen SEM-Kampagnen um 161 Prozent gesteigert werden. Zugleich wurde der CPO um 43 Prozent reduziert. Es fühlt sich so an, als hätte Google einen ganz neuen Marketingkanal geöffnet. Wir sind hochzufrieden mit den Ergebnissen.

Thomas Kay,
Senior SEM Manager,
Tirendo Europa

2011 gegründet, im März 2012 gestartet: Die Tirendo Deutschland GmbH ist ein europaweit tätiger Online-Reifenhändler, der mit Leidenschaft und Innovation Markenreifen zu günstigen Konditionen anbietet. Um den Kunden den bestmöglichen Service zu bieten, greift tirendo.de auf ein dynamisches Team aus erfahrenen Branchenkennern und eCommerce-Spezialisten zurück. Neben Reifen werden auch Komplettträder und die Vermittlung von Partnerfirmen für die Montage angeboten. Zentrales Werbeinstrument der Online-Plattform ist Suchmaschinenmarketing, in welches ein großer Teil des Onlinemarketing-Budgets fließt. „Wir haben für Tirendo eine sehr granulare Kampagnenstruktur aufgebaut, um die Performance optimal aussteuern zu können“, erzählt Silke Grauenhorst von Project A Ventures. Der Inkubator unterstützt Tirendo in der Aufbauphase. „Fast jede mögliche Kombination von Reifen, Marke, Modell und Reifengröße wird als Keyword beworben“, ergänzt Thomas Kay, Senior SEM Manager bei dem in Berlin residierenden Reifenhändler.

Höhere Gebote für wertvollere Kunden lohnen sich

Um potenzielle Kunden direkt und noch gezielter anzusprechen, nutzt Tirendo in der Google Suche die AdWords-Funktion Remarketinglisten für Suchanzeigen, kurz: RLSA. „Die Implementierung war sehr einfach. Wir haben die Listen aus unserer Remarketing-Kampagne im Google Display Netzwerk (GDN) genommen und in die RLSA-Kampagne eingesetzt“, erklärt Thomas Kay. Für diese Nutzer, die bereits einmal Interesse an Tirendo gezeigt hatten, wurden dann die Gebote erhöht, wenn Sie bei Google wieder nach Reifen suchten. „Für diese wertvolleren Kunden waren wir auch bereit, mehr zu zahlen“, so Kay. Unterschieden wurde dann noch zwischen Kunden, die sich allgemein auf der Homepage umgeschaut, und solchen Kunden, die gezielt nach Größen oder Marken gesucht hatten.

Konversionsrate steigt um 161 %, CPO sinkt um 43 %

Während Tirendo am Kampagnenbeginn die Gebote sehr stark auf ihre Position hin optimierte, geschieht dies nun immer mehr nach Profitabilitätskriterien. „Die RLSA-Strategie hat sich bereits ausgezahlt. „Die Konversionsrate konnte im Vergleich zu den normalen SEM-Kampagnen um 161 Prozent gesteigert werden“, stellt Thomas Kay fest. „Zugleich wurde die Kosten-pro-Order (CPO) um 43 Prozent reduziert.“ Insgesamt trug der Einsatz der Remarketinglisten für Suchanzeigen zu einem Umsatzanstieg von 22 Prozent bei.

Praktisch keine Einsatzgrenze

„Für uns fühlt es sich so an, als hätte Google einen ganz neuen Marketingkanal geöffnet. Wir sind hochzufrieden mit den Ergebnissen. Ich würde bei jedem AdWords-Account schauen, ob dies nicht ein geeignetes Mittel zur Verbesserung der Kampagnenergebnisse und letztlich zur Steigerung der Umsätze wäre“, sagt Thomas Kay von Tirendo. Auch Project A SEM Expertin Silke Grauenhorst sieht für den Einsatz von RLSA „praktisch keine Grenze, egal ob es sich um die Leadgenerierung einer Partnervermittlung handelt oder einen E-Commerce-Shop.“

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH
ABC-Straße 19 | 20354 Hamburg
Tel. (0)40-808179-000