

Die Agentur ad agents testete in Google Shopping Kampagnen erfolgreich Target Return on Ad Spend (Ziel-ROAS)



Über ad agents GmbH

Eine der führenden Performancemarketing-Agenturen Deutschlands.

- www.ad-agents.com
- Herrenberg

Ziele

- Optimierung der Gebotsstrategien in Google Shopping Kampagnen

Maßnahmen

- Test von Target Return on Ad Spend (Ziel-ROAS)-Gebotsstrategien

Ergebnisse

- Große Zeitersparnis
- Nutzung der Ressourcen für strategische Konzeptionen und Consulting

„Der große Vorteil besteht darin, dass wir die hierdurch frei gewordenen Ressourcen gezielt für strategische Themen und Beratung einsetzen können, die für die Kampagnen viel wichtiger geworden sind. Das wird auch von unserem Kunden gesehen und honoriert.“

— Anja Heinrich, Head of SEA bei ad agents

Über Target ROAS

<https://support.google.com/adwords/answer/2979071?hl=de>

Mehr Informationen:
www.google.de

Die Performancemarketing-Agentur ad agents, eine der Top Ten auf dem deutschen Markt, testete im Rahmen von Google Shopping Kampagnen die neue automatisierte Gebotsstrategie – Target Return on Ad Spend. Der Erfolg: große Zufriedenheit und, ähnlich wie auch beim Einsatz anderer Bid Management Systeme, eine große Zeitersparnis gegenüber einer manuellen Steuerung.

Neue Gebotsstrategie

ad agents, eine der Top-Performancemarketing-Agenturen auf dem deutschen Markt, setzt seit vielen Jahren Suchmaschinen-Marketingkampagnen für einen großen Retailer aus der Elektrobranche um. Gesteuert werden die Google AdWords und Google Shopping Kampagnen über die Kennzahl KUR, das Kosten-Umsatz-Verhältnis. Anfang 2015 testete ad agents im Rahmen von Google Shopping Kampagnen eine neue Gebotsstrategie – das Target Return on Ad Spend (Ziel-ROAS). Das sich für Shopping Kampagnen in der Alpha-Phase befindende Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) legt seine Gebote automatisch so fest, dass ein möglichst hoher Konversionswert bei einem durchschnittlichen ROAS erzielt wird.

Die Funktionsweise: Die Cost-per-Click Gebote werden in Abhängigkeit von Echtzeitdaten wie Gerät, Browser, Standort und, was besonders relevant für Shopping Kampagnen ist, in Abhängigkeit von der Suchanfrage angepasst, um Ihren Konversionswert zu maximieren und gleichzeitig das gesetzte Ziel-ROAS im Durchschnitt zu erreichen. Die benötigten Konversionswerte werden über das AdWords Conversion Tracking oder importierte Google Analytics Ziele geteilt.

Ausgedehnte Tests

Bis zu 120.000 Produkte des Einzelhändlers werden über sieben bis acht Google Shopping Kampagnen beworben. „Wir haben zu Testzwecken zunächst eine einzige Gebotsstrategie auf alle Shopping Kampagnen angewendet“, berichtet Peter Weiß, für den Retailer zuständiger Account Manager bei ad agents. „Das hat aber nur bedingt funktioniert, weil sich die Werte einzelner Produktgruppen doch stark unterscheiden.“ Danach wurden die ROAS-Gebotsstrategien in verschiedenen Shopping Kampagnen mit jeweils individuellen Ziel-Werten geclustert. „Seitdem läuft es richtig gut“, so Weiß.

Effiziente Kampagnensteuerung

„Natürlich muss der Account Manager die Ergebnisse regelmäßig kontrollieren und gegebenenfalls nachsteuern. Aber insgesamt funktionieren die Target ROAS-Gebotsstrategien sehr gut und sind eine echte Alternative zu Gebotsstrategien anderer bekannter Bid Management Systeme“, erklärt Anja Heinrich, Head of SEA bei ad agents. „Der große Vorteil besteht darin, dass wir die hierdurch frei gewordenen Ressourcen gezielt für strategische Themen und Beratung einsetzen können, die für die Kampagnen viel wichtiger geworden sind. Das wird auch von unserem Kunden gesehen und honoriert.“