

CONLEYS erzielt Effizienzgewinne von 28 % durch Kombination dynamischer Suchanzeigen (DSA) mit Remarketinglisten für Search Ads (RLSA)

CONLEYS

THE FASHION ONLINE STORE

Über CONLEYS

CONLEYS, eine Marke der creatrade group vertreibt über seinen Fashion-Online-Shop die neuesten Markentrends und ausgefallene Lifestyle-Artikel. Der Versender präsentiert bekannte Designer und inhouse designete Eigenmarken, aber auch unbekannte Newcomer: www.conleys.de

Ziel

- Effizienz und Umsatz der Search-Kampagnen verbessern
- Identifizierung weiterer Suchpotenziale, um diese anschließend in Keyword-Strategie aufzunehmen

Maßnahmen

- Dynamic Search Ad Kampagnen (DSA)
- Remarketing Listen für Suchanzeigen (RLSA)
- Gebotsstrategie eCPC

Ergebnisse

DSA-Kampagnen erzielten gegenüber den restlichen Non-Brand-Search-Kampagnen:

- -28 % KUR
- +14 % CVR
- +19 % CTR
- -20 % CPO
- sowie
- bis zu +17 % Klicks
- und bis zu +23 % Umsatz

„Die ausgezeichneten KUR-Ergebnisse dieser Kampagne geben uns die Möglichkeit, parallel in andere, kostenintensivere Search-Bereiche zu investieren, ohne insgesamt an Rentabilität einzubüßen.“

– Vera Altendorf, Marketing Manager SEA, creatrade group

CONLEYS vertreibt über seinen Online-Shop die neuesten Markentrends und ausgefallene Lifestyle-Artikel. Bei der Auswahl des Sortiments ist neben dem Außergewöhnlichen auch die hohe Qualität wesentlich. Konsumenten finden dort Mode und Accessoires bekannter Designer und inhouse designete Eigenmarken, aber auch Produkte unbekannter Newcomer.

Das Unternehmen wollte die Effizienz und den Umsatz seiner Search-Kampagnen weiter verbessern. Die betreuende Agentur explido*»i*Prospect wählte hierfür eine ausgeklügelte Kombination aus dynamischen Suchanzeigen (DSA) und Remarketing-Listen für Search Ads (RLSA). DSA-Kampagnen werden automatisch auf Grundlage des Inhalts einer Website geschaltet. Es müssen daher keine Listen für Keywords oder Zielseiten verwaltet werden.

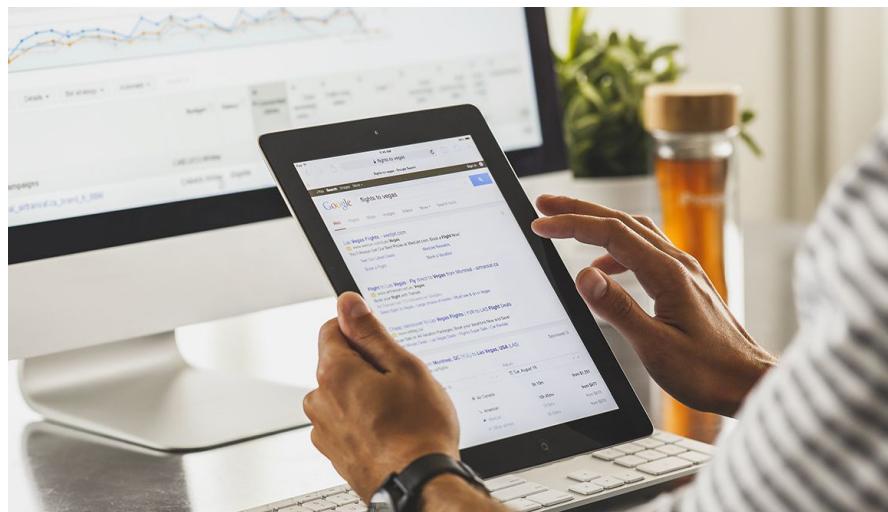
Suchanfragelücken mit DSA geschlossen

Durch den DSA-Einsatz konnten Anzeigen auch für solche Suchanfragen geschaltet werden, für die bisher noch keine Keywords eingebucht wurden. Eingesetzt wurden DSA quer über das gesamte Produkt-Sortiment.

Als Gebotsstrategie wurde der „auto-optimierter Cost-per-Click“ (eCPC) verwendet. Dabei optimiert das Google-AdWords-System automatisch die Gebote auf die Conversion. Durch diese flexible Gebotsstrategie konnten die Anzeigen optimal ausgeliefert und die Kampagnen-Performance zusätzlich gesteigert werden.

RLSA mit hohem Conversion-Anteil

Als besonders wirkungsvoll erwies sich die Kombination von DSA und RLSA. Auf diese Weise konnten Nutzer identifiziert werden, die bereits den Shop besucht hatten und nun auf Google nach relevanten Informationen suchten.



Diese Maßnahmen führten zu einer sehr guten Kampagnen-Performance. RLSA hatte einen Traffic-Anteil an den DSA-Kampagnen von 9 %. Die hohe Wirksamkeit der Wiederansprache der Nutzer zeigte sich dann bei den Conversions: Bezogen auf die DSA-Kampagnen erzielte RLSA einen Anteil an den Conversions von 62 % und einen Umsatzanteil von 66 %.

Über explido»iProspect

explido»iProspect ist die globale Agentur für digitales Marketing und Vertrieb. Die Experten für Performance-Marketing entwickeln seit mehr als zehn Jahren erfolgreich Vertriebs- und Kommunikationsstrategien für lokale und internationale Kunden. In Deutschland beschäftigt die Agentur rund 300 Mitarbeiter an den drei Standorten in Augsburg, Hamburg und Wiesbaden und ist Teil des Dentsu Aegis Network.

„In diesem Fallbeispiel hat sich insbesondere die Kombination von DSA und RLSA als effektiv erwiesen.“

– Michael Neuner, Director Bought Media, explido»iProspect

„In diesem Fallbeispiel hat sich insbesondere die Kombination von DSA und RLSA als effektiv erwiesen“, sagt Michael Neuner, Director Bought Media von explido»iProspect. „Mit der zunehmenden Automatisierung von Marketing-Abläufen – hier DSA – sowie der Nutzung von Daten in Echtzeit – in diesem Fall RLSA – konnten wir zwei Kernthemen der Gegenwart und Zukunft erfolgreich zusammenführen. Nicht ohne Grund sprechen wir bei Search von der Mutter des Programmatic Advertising“, so Neuner.

Effizienz deutlich gesteigert

Die kombinierte DSA-RLSA-Strategie führte zu deutlichen Effizienzgewinnen. So lag die Kosten-Umsatz-Relation bei den DSA-Kampagnen um 28 % niedriger als bei den übrigen Non-Brand-Search-Kampagnen.

Außerdem war explido»iProspect in der Lage, weitere wichtige Kennzahlen entscheidend zu verbessern: So wiesen die DSA-Kampagnen gegenüber den restlichen Non-Brand-Search-Kampagnen eine um 14 % höhere Conversionrate (CVR) auf, bei gleichzeitiger Senkung des Cost-Per-Order (CPO) um 20 %.

„Aufgrund unserer sehr performancegetriebenen Kampagnensteuerung sind die DSA-Kampagnen eine optimale Bereicherung innerhalb des Search-Marketing-Mixes. Die ausgezeichneten KUR-Ergebnisse dieser Kampagne geben uns die Möglichkeit, parallel in andere, kostenintensivere Search-Bereiche zu investieren, ohne insgesamt an Rentabilität einzubüßen“, sagt Vera Altendorf, Marketing Manager SEA der creatrade group. „Mit einer Neukundenquote von mehr als 40 % haben wir durch das Schalten von DSA-Anzeigen einen ausgezeichneten Weg gefunden, neue Kunden anzusprechen und diese zu einem sehr günstigen Neukunden-CPO zu gewinnen“, so Altendorf.

Auch in Bezug auf Traffic und generierten Umsatz waren die Kampagnen sehr erfolgreich. So erzielten die DSA-Kampagnen gegenüber den restlichen Non-Brand-Search-Kampagnen in einem Monat bis zu 17 % mehr Klicks und generierten bis zu 23 % mehr Umsatz. Aufgrund der sehr guten Leistungswerte sind DSA-Kampagnen bei CONLEYS ein fester Bestandteil im Marketing-Mix. Sie werden kontinuierlich als wertvolle Ergänzung zum bestehenden Keyword-Portfolio eingesetzt.

