



Zalando verstärkt Präsenz in der mobilen Suche und erzielt damit wesentlich mehr Conversions auf Mobilgeräten

Über Zalando

- Einzelhändler für Mode, Schuhe und Lifestyleprodukte
- 2008 gegründet
- Hauptsitz in Berlin
- In 15 europäischen Ländern aktiv
- www.zalando.com

Ziele

- Den Wert mobiler Werbung ermitteln
- Die Anzeigenleistung auf Mobilgeräten steigern

Strategie

- Berücksichtigung geräteübergreifende Conversions bei der Auswertung mobiler Zugriffe
- Anpassung der Gebote für mobile Such- und Shopping-Anzeigen

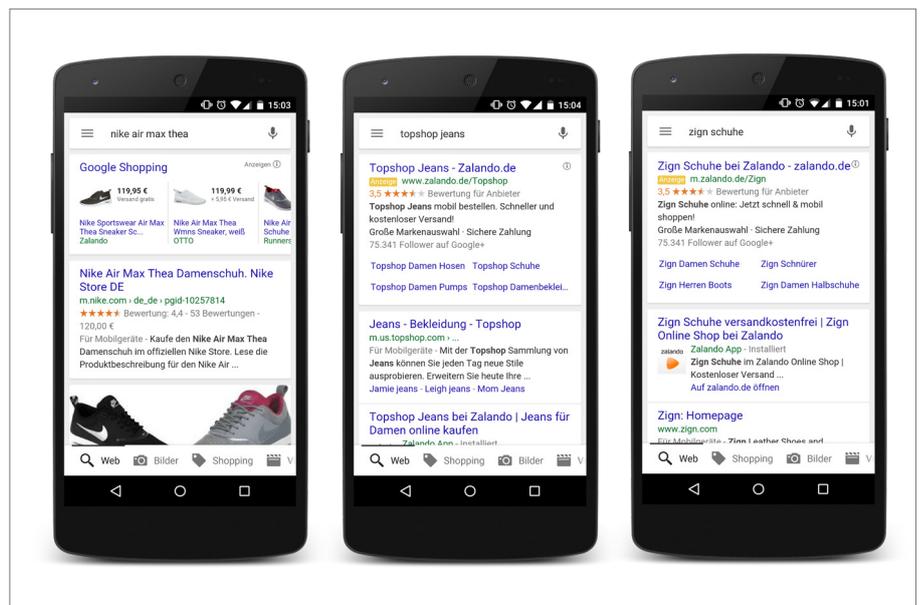
Ergebnisse

- 47 % der Zugriffe über Suchanzeigen erfolgen mittlerweile auf Mobilgeräten.
- Die Gesamtzahl der mobilen Conversions ist um ein Drittel gestiegen.
- Der Anteil an möglichen Impressionen bei mobilen Anzeigen hat sich um 72 % erhöht.
- Die Anzahl geräteübergreifender Conversions, die Mobilgeräten zugeordnet werden, ist um ein Drittel gestiegen.

Zalando ist ein multinationaler Onlinehändler für Mode, Accessoires und Lifestyleprodukte, der beim digitalen Marketing eine zukunftsweisende Strategie verfolgt. Das Team für Suchmaschinenmarketing des Unternehmens entschied sich, einige Tests für den mobilen Kanal durchzuführen. "Uns war bewusst, dass Nutzer zunächst ein Mobilgerät verwenden und die Conversion dann auf einem Desktop-Computer ausführen", so Steven Tellers, SEM Manager bei Zalando. "Aus diesem Grund hatten wir das Problem, dass unsere Gebote für Mobilgeräte zu niedrig waren und uns dadurch wertvolle mobile Klicks entgangen sind."

Zunächst passte Zalando die Gebote für Mobilgeräte an jene für Desktop-Computer an. Dies führte unmittelbar zur Verdopplung der mobilen Klicks auf Shopping-Anzeigen. "Dieser undifferenzierte Ansatz war jedoch nicht sehr effizient, weil dabei die Leistung der verschiedenen Kampagnen nicht berücksichtigt wurde", erklärt Tellers. Daher ermittelte Zalando gemeinsam mit seinen Account Managern bei Google, inwieweit mobile Anzeigen bei geräteübergreifenden Aktivitäten eine Rolle spielen, die von mobilen Zugriffen ausgehen.

Zalando erhielt von Google einen automatisierten Bericht mit geschätzten geräteübergreifenden Conversions und kombinierte diesen mit anderen Datenquellen, um die Leistung der Werbeaktivitäten für den mobilen Kanal zu analysieren.



Zalando ermittelte gemeinsam mit seinen Account Managern bei Google, inwieweit mobile Anzeigen bei geräteübergreifenden Aktivitäten eine Rolle spielen, die von mobilen Zugriffen ausgehen.

Zalando investierte das Dreifache in mobile AdWords-Suchanzeigen und Shopping-Anzeigen und konnte damit die Leistung deutlich steigern. Der Anteil an möglichen Impressionen bei mobilen Anzeigen hat sich drastisch erhöht. Innerhalb von neun Monaten sind die Zugriffe über Suchanzeigen auf Smartphones von 20 % auf 47 % gestiegen.

“Wir stellten fest, dass die Leistung der mobilen Anzeigen wesentlich höher war als wir angenommen hatten. Tatsächlich ließen sich 30 % mehr Conversions auf geräteübergreifende Aktivitäten zurückführen, die von Mobilgeräten ausgingen und die wir zuvor nicht richtig zuordnen konnten“, erläutert Tellers. “Daraufhin haben wir die neuen Daten bei der Gebotsverwaltung für alle Kampagnen berücksichtigt und so höhere Positionen, eine bessere Sichtbarkeit und insgesamt mehr Conversions erzielt.”

Zalando investierte das Dreifache in mobile AdWords-Suchanzeigen und Shopping-Anzeigen und konnte damit die Leistung deutlich steigern. Der Anteil an möglichen Impressionen bei mobilen Anzeigen hat sich drastisch erhöht. Innerhalb von neun Monaten sind die Zugriffe über Suchanzeigen auf Smartphones von 20 % auf 47 % gestiegen.

Seit der Umsetzung dieser Strategien haben sich die Zahlen für Klicks und Conversions auf allen Märkten für Zalando positiv entwickelt. Beispielsweise ist die Klickrate in Deutschland bei den mobilen Shopping-Anzeigen um 6 % gestiegen. Hinsichtlich der Klickrate für Suchanzeigen erzielt Zalando mit Smartphones die besten Ergebnisse. Im Vergleich zu Desktop-Computern liegen Suchanzeigen um 143 % und Shopping-Anzeigen um 55 % höher. Der Anteil an möglichen mobilen Anzeigenimpressionen ist um 72 % gestiegen.

Was also plant ein derart dynamischer Werbetreibender für die Zukunft? Angesichts der herausragenden Leistungssteigerung bei mobiler Werbung ist Zalando daran interessiert, mehr über das geräteübergreifende Nutzerverhalten zu erfahren und Interaktions-KPIs bei der Gebotsverwaltung zu berücksichtigen.