



Das Unternehmen HelloFresh

- Abonnements für Kochboxen mit Rezepten und Zutaten für Mahlzeiten, die der Kunde selbst zubereitet
- Gegründet im November 2011
- Hauptsitz in Berlin
- hellofresh.de

Die Ziele

- Das Suchmaschinenmarketing gezielt automatisch optimieren
- Den Wert jedes Klicks auf eine Anzeige verstehen

Der Ansatz

- Berichterstellung zum erwarteten Customer Lifetime Value in Google Analytics 360 eingerichtet
- Gesamtes Suchmaschinenmarketing auf automatische Gebotseinstellung umgestellt
- AdWords-Konto im Hinblick auf ROAS-Gebotsstrategie umstrukturiert
- Datengetriebene Modellierung mit Google Analytics 360

Die Ergebnisse

- Der ROAS aus der bezahlten Suche in AdWords stieg um 145 %
- Der ROAS aus der allgemeinen bezahlten Suche in AdWords stieg um 77 %

"Mithilfe von Google Analytics können wir jedem Klick auf eine Anzeige einen Wert zuweisen und dies in Google AdWords berücksichtigen."

**Karl Villanueva, Head SEM,
HelloFresh AG**

HelloFresh nutzt Attributionsstatistiken aus Google Analytics 360 für die automatische Gebotseinstellung in AdWords und steigert den ROAS

Daten spielen bei HelloFresh eine zentrale Rolle. Das Unternehmen nutzt datengetriebene Attributionsmodelle, um herauszufinden, welche Bedeutung die einzelnen Medien-Touchpoints im Kaufprozess für die Conversion haben. Hierbei soll das Suchmaschinen-Marketing durch automatische Gebotseinstellung in Echtzeit gezielt optimiert werden.

Diese Strategie setzt HelloFresh mithilfe der datengetriebene Modellierung in Google Analytics 360 und AdWords um. Zunächst optimierte das Team die Methode zur Datenerfassung. Es stellte sich heraus, dass beim Geschäftsmodell von HelloFresh nicht der Wert der einzelnen Conversions der wichtigste Faktor für den Conversion-Wert ist, sondern der erwartete Wert des Abonnements. Die Teammitglieder erstellten Berichte zum erwarteten Customer Lifetime Value in Google Analytics 360 und änderten dann die Struktur des AdWords-Kontos, sodass die ROAS-Gebotsstrategie jetzt für alle Kampagnen im Suchnetzwerk verwendet wird.

Das HelloFresh-Team kann jetzt mit Google Tag Manager Klick-IDs aus AdWords erfassen. Mithilfe von Google Analytics 360-Berichten zu den Gesamtdaten lassen sich zudem sehr detaillierte Channel-Informationen analysieren, darunter auch Klick-IDs. Auf diese Weise erhält das Unternehmen einen deutlich besseren Überblick über die Daten. Mithilfe einer einzigen verlässlichen Informationsquelle kann jeder einzelne Klick während des Kaufprozesses erfasst und bewertet werden. Die Conversions werden dann in AdWords importiert. So wird die Verbindung zum Gebotssystem hergestellt und es können Echtzeitgebote abgegeben werden, die auf den Ergebnissen der kanalübergreifenden, datengetriebenen Modellierung basieren.

Da die bei der datengetriebenen Attribution ermittelten Klick-IDs in AdWords berücksichtigt werden, konnte das Team die automatische Gebotseinstellung optimieren und die Leistung beträchtlich steigern. Der ROAS für die bezahlte Suche in AdWords stieg um 145 % und der ROAS für die allgemeine bezahlte Suche um 77 %. In Zukunft möchte HelloFresh den direkten Datenimport in AdWords automatisieren und diese neue Methode weltweit einführen.

“Mithilfe von Google Analytics können wir jedem Klick auf eine Anzeige einen Wert zuweisen und dies in Google AdWords berücksichtigen.”

**Karl Villanueva, Head SEM,
HelloFresh AG**



© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.