

HUGO BOSS

Informationen zu Hugo Boss

- Eines der führenden Modelabels im Premium- und Luxussegment des weltweiten Bekleidungsmarkts

Die Ziele

- HUGO BOSS als die weltweit führende Premiummarke für Businessanzüge und Gesellschaftskleidung für Herren etablieren
- Bei bedeutsamen Produktsegmenten in wichtigen europäischen Märkten eine Spitzenposition einnehmen
- Websitebesuche und Onlineverkäufe steigern

Der Ansatz

- Definierte Liste von Suchbegriffen für jedes bedeutsame Produktsegment, um in bestimmten Märkten Anzeigen auf Google auszuliefern
- Zwei A/B-Tests mit geografischer Ausrichtung in Google Analytics, um den positiven Effekt der strategischen Präsenz zu ermitteln
- Multi-Channel-Trichter von Google Analytics

Die Ergebnisse

- In drei Märkten pro Monat durchschnittlich 2 Millionen Impressionen und 62.000 relevante Besucher
- Die genauere Analyse bot einen präziseren Einblick in den Wert der Kampagne: Für jeden Verkauf nach dem letzten Klick bildeten die Anzeigen bei 2,4 zusätzlichen Verkäufen den ersten Touchpoint.
- 94 % des gesamten Klickvolumens war inkrementell.
- Insgesamt erzielte die Kampagne einen ROI von 5 : 1.

HUGO BOSS entwickelt Alternative zur Analyse des letzten Klicks und investiert in bestimmte allgemeine Suchbegriffe, um Markenpositionierung und Return on Investment zu verbessern

HUGO BOSS ist ein Modeunternehmen, das exklusive Kleidung und Accessoires für Damen und Herren verkauft, mehr als 1.000 Ladengeschäfte besitzt und in 11 Märkten Onlineshops betreibt. Früher standen beim Media-Mix des Unternehmens optisch ansprechende Anzeigen in Hochglanzmagazinen im Vordergrund, die in erster Linie auf die männliche Zielgruppe ausgerichtet waren. Seit 2010 hat sich der Schwerpunkt jedoch auf digitales Marketing verlagert. Heute investiert HUGO BOSS massiv in Onlinewerbung, beispielsweise Such- und Displayanzeigen auf Google, YouTube-Videos, soziale Medien, Newsletter und Premium-Placements auf Websites.

Das Team für digitales Marketing optimiert den Media-Mix kontinuierlich und sucht nach den passenden Kanälen, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen und das Image einer exklusiven Premiummarke zu vermitteln. Basierend auf der Google-Suche und Google Analytics hat das Team eine Kampagne entworfen, um HUGO BOSS als die weltweit führende Premiummarke für Businessanzüge und Gesellschaftskleidung für Herren zu etablieren. Ziel war es, bei diesen bedeutsamen Produktsegmenten in wichtigen europäischen Märkten eine Spitzenposition einzunehmen sowie mehr Websitebesuche und Onlineverkäufe zu erzielen.

Nach Ansicht des Teams war die Abdeckung allgemeiner Suchbegriffe wie "anzüge" aus der Perspektive des letzten Klicks nicht sinnvoll, da diese Begriffe meistens den ersten Touchpoint im Kaufprozess des Kunden bilden. HUGO BOSS war bei diesen Suchanfragen daher nur vereinzelt präsent, wenn die Leistungs-KPIs dies zuließen, und hatte nicht die Möglichkeit, sich als Topmarke für diese Produktbereiche zu etablieren. So entstand die Idee, bei bestimmten Suchbegriffen auf Google zu werben, um die Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft für HUGO BOSS zu steigern.

Gemeinsam mit Google definierte HUGO BOSS eine Gruppe relevanter Keywords für das Suchnetzwerk und ließ sie für die ausländischen Märkte übersetzen. Außerdem wurden individuelle Anzeigentexte in mehreren Sprachen erstellt. Die Kampagne wurde so konzipiert, dass bei entsprechenden Suchanfragen mithilfe einer positiven Gebotsanpassung eine hohe Anzeigenposition erzielt wird, insbesondere auf Mobilgeräten.

HUGO BOSS führte dann mithilfe von Google Analytics zwei A/B-Tests mit geografischer Ausrichtung durch. Im ersten Test verzichtete das Team in

“Wir sind von der Analyse des letzten Klicks abgerückt und haben in bestimmte allgemeine Suchbegriffe investiert, um sowohl unsere Markenpositionierung als auch unseren Return on Investment (ROI) zu verbessern.”

Gerd von Podewils, Senior Vice President Global Communications, HUGO BOSS

bestimmten Regionen auf strategische Werbung und behielt die Ausgaben in anderen Regionen auf dem gleichen Niveau. Im zweiten Test wurden die Investitionen in bestimmten Regionen erhöht, während die Ausgaben in anderen Regionen weiter konstant blieben. Anschließend wurden die Auswirkungen der Tests auf die Gesamtzahl der Besuche und das Conversion-Volumen in diesen Regionen verglichen und man stellte fest, dass fast alle der durch diese Kampagnen generierten Klicks inkrementell waren. Außerdem erzielte die Kampagne einen positiven ROAS (Return on Advertising Spend), der die Branding-Effekte übertraf, die sich aus der Präsenz bei Suchbegriffen in der Kategorie ergeben.

Bei der Umsetzung der neuen Strategie nutzte das Unternehmen die Multi-Channel-Trichter von Google Analytics, um zu analysieren, welche Rolle die Anzeigen beim Generieren der ersten Touchpoints im Kaufprozess spielen. “Mithilfe der Attribution in Google Analytics haben wir festgestellt, dass diese relevanten Suchbegriffe in erster Linie zu Beginn des Kaufprozesses von Belang sind. Sie bringen unsere Marke ins Bewusstsein der Nutzer, die dann später über andere Einstiegspunkte unsere Produkte kaufen”, erklärt Gerd von Podewils, Senior Vice President Global Communications. “Durch Marktforschung, gestützt auf die Google-Tests mit geografischer Ausrichtung, ließ sich ein positiver Effekt dieser Keyword-Präsenz nachweisen.”

Insgesamt wurde im Vergleich zu anderen Branding-Kampagnen eine höhere Conversion-Rate erzielt. Auch das Tracking war differenzierter und detaillierter. “Dank unserer systematischen Auswahl von Suchbegriffen erzielten die Kampagnen im Testzeitraum 16,5 Millionen Impressionen innerhalb einer sehr relevanten Zielgruppe”, so Gerd von Podewils. Ergebnisse der Strategie: in drei Märkten pro Monat durchschnittlich 2 Millionen Impressionen und 62.000 relevante Besucher. Die veränderte Analysemethoden lieferte zudem einen präziseren Einblick in den Wert der Kampagne: Für jeden Verkauf nach dem letzten Klick bildeten die Anzeigen bei 2,4 zusätzlichen Verkäufen den ersten Touchpoint und 94 % des gesamten Klickvolumens war inkrementell. Insgesamt wurde mit jedem in die Kampagne investierten Euro ein zusätzlicher Umsatz von fünf Euro erzielt.