



Kowalschik E-Commerce steigert mit Remarketing Conversion-Werte um bis zu 669 % und erschließt Cross-Selling-Potenziale

Über Kowalschik E-Commerce

Die Kowalschik E-Commerce GmbH & Co. KG ist ein in Rietberg in Ostwestfalen ansässiges Unternehmen. Es betreibt zurzeit sechs Ein-Marken-Online-Shops sowie mit eshopp.de einen Elektro- und Haushaltsgeräte-Webshop. Die Bereiche SEA, SEO, Display Advertising, E-Mail-Marketing, Print Mailings und Pressearbeit werden seit 2012 von der qualitytraffic GmbH betreut. www.kowalschik.de

Ziele

- Steigerung des Umsatzes unter Einhaltung der vorgegebenen Kosten-Umsatz-Relation (KUR) bei unbegrenztem Budget
- Ansprache von Warenkorbabbrechern als kaufbereite Zielgruppe zur Steigerung der Conversions

Maßnahmen

- Kombination von RLSA, RLSA für DSA, Display-Remarketing-Kampagnen und dynamischen Display-Remarketing-Kampagnen
- Einsatz unterschiedlicher Cookie-Laufzeiten für RLSA
- Schaltung reiner Remarketing-Kampagnen zur Senkung des CPAs generischer Keywords

Ergebnisse*

- Steigerung des über RLSA generierten Conversion-Wertes um 669 %
- Wachstum des Conversion-Wertes reiner Remarketing-Kampagnen im Displaynetzwerk um 274 %
- Sehr gute Resultate mit Displayausspielungen an Warenkorbabbrecher: KUR von 1 %

*Shop „immer-besser.de“, Betrachtungszeitraum: Juni 2016 im Vergleich zu Juni 2015.

Die Kowalschik E-Commerce GmbH & Co. KG betreibt zurzeit sechs Ein-Marken-Online-Shops für Produkte von Jura, Miele, Dyson, Laurastar, Delonghi und Ritzenhoff. Hinzu kommt mit eshopp.de ein Elektro- und Haushaltsgeräte-Webshop, für den das Unternehmen eine Mehrmarkenstrategie verfolgt. Bei seinen Marketing-Aktivitäten wird der E-Commerce-Anbieter in verschiedenen Bereichen seit mehreren Jahren sehr erfolgreich durch qualitytraffic betreut.

Im Jahr 2012 erhielt die Agentur den Auftrag, einen ersten Shop von Kowalschik E-Commerce über Google AdWords-Kampagnen zu bewerben. Nach und nach kamen weitere Shops aus dem Portfolio des Anbieters hinzu. **Mit Google AdWords-Kampagnen sorgte die Agentur schnell für eine hohe Sichtbarkeit der Shops und ihrer jeweiligen Produkte.** Im Laufe der Zeit konnte der Traffic in den Webshops mit Textanzeigen und Shopping-Kampagnen so stark ausgebaut werden, dass sich Remarketing immer effizienter nutzen ließ.

Das Ziel von Kowalschik E-Commerce ist es, die Umsätze in den Shops zu erhöhen. Die Vorgabe lautete, dass qualitytraffic bei einem offenem Budget eine vorgegebene Kosten-Umsatz-Relation (KUR) im einstelligen Bereich einhält. Insbesondere sollte die kaufbereite Zielgruppe der Warenkorbabbrecher angesprochen werden, um die Conversions zu erhöhen. Eine umfassende Remarketing-Strategie erwies sich dafür als die richtige Lösung. Das eher einfache Remarketing der Anfangsjahre wurde nun mit einem abgestimmten Maßnahmen-Mix optimiert.

Spezifisches Remarketing verbessert Resultate deutlich

Die Agentur kombinierte Remarketinglisten für Suchanzeigen (RLSA), Display-Remarketing-Kampagnen sowie dynamische Display-Remarketing-Kampagnen und setzte RLSA außerdem für dynamische Suchanzeigen (DSA) ein. Zum Beispiel erwies sich bei Warenkorbabbrechern ein Remarketing im Suchnetzwerk als besonders effektiv und Besucher bestimmter Produktkategorien reagierten sehr gut auf Display-Remarketing-Kampagnen.





Über qualitytraffic

Die qualitytraffic GmbH ist eine ganzheitliche Online-Marketing-Agentur mit Sitz in Bielefeld, wo sie 2016 Veranstalter der ersten „Online Marketing Konferenz Bielefeld“ (OMKB) war. Die derzeit 31 festangestellten Mitarbeiter aus acht Ländern betreuen 43 nationale und internationale Kunden in verschiedenen Bereichen des Online-Marketings: Neben dem Display Advertising, SEO, E-Mail-Marketing & Co. gehört auch die Suchmaschinenwerbung dazu, auf der mit 14 AdWords-Experten der Agenturfokus liegt.

„Da Warenkorbabbrecher in der Customer Journey bereits fortgeschritten sind, stellen sie eine wertvolle Zielgruppe dar. So lassen sich über Remarketing gute Umsatzresultate bei geringem Budgeteinsatz erzielen. Aus diesem Grund setzen wir das Remarketing von Warenkorbabbrechern bei nahezu allen unseren AdWords-Kunden ein.“

Thorsten Piening, Geschäftsführender Gesellschafter qualitytraffic GmbH

Ein wesentliches Element des Maßnahmen-Paketes war das tiefere Aufsplitten der Remarketing-Listen. Dazu wurden je nach Produktkategorie Remarketing-Listen mit unterschiedlichen Cookie-Laufzeiten erstellt, denn die Dauer der Kaufentscheidung für eine hochwertige Kaffeemaschine unterscheidet sich beispielsweise deutlich vom Kauf von Staubsaugerbeuteln. Auch Warenkorbabbrecher werden heute mit unterschiedlichen Cookie-Laufzeiten entsprechend der Transaktionsintervalle des Produktsegments angesprochen.

„Da Warenkorbabbrecher in der Customer Journey bereits fortgeschritten sind, stellen sie eine wertvolle Zielgruppe dar“, sagt Thorsten Piening, Geschäftsführender Gesellschafter von qualitytraffic. „Über Remarketing lassen sich gute Umsatzresultate bei geringem Budgeteinsatz erzielen. Aus diesem Grund setzen wir das Remarketing von Warenkorbabbrechern bei nahezu allen unseren AdWords-Kunden ein“, so der Agentur-Chef.

Für die Online-Shops von Kowalschik E-Commerce kommt Remarketing heute in 98 % aller Kampagnen zum Einsatz. Neben einer Wiederansprache, die andere Kampagnen ergänzt, werden auch reine Remarketing-Kampagnen eingesetzt. Mit ihnen werden verstärkt kaufbereite Zielgruppen angesprochen. **Ein Vorteil dieser Kampagnen ist, dass der CPA generischer Keywords damit gesenkt wird.** Denn die vermeintlich teuren Begriffe werden für eine sehr kaufbereite Zielgruppe eingesetzt, die eine hohe Conversion-Wahrscheinlichkeit besitzt, da sie den Online-Shop zuvor bereits besucht haben.

Stark verbesserte Conversion-Werte und effektives Cross-Selling

Darüber hinaus realisierte die Agentur eine wirksame Cross-Selling-Strategie. **„Mithilfe der umfassenden Remarketing-Maßnahmen von qualitytraffic ist es gelungen, viele Interessenten und Warenkorbabbrecher zum Kaufabschluss zu führen. Besonders erfreulich sind die Synergie-Effekte zwischen den Shops, die in Form einer Cross-Selling-Strategie geschaffen wurden“**, sagt Geschäftsführer André Kowalschik. Da sein Unternehmen mehrere Webshops unterhält, können Käuferlisten in vielen Fällen shopübergreifend verwendet werden. So ergeben sich immer wieder Synergien, die zum Abverkauf ergänzender Produkte in anderen Online-Shops des Betreibers führen.

Im Vergleich zum kaum differenzierten Remarketing des Vorjahres erzielte die neue Strategie deutlich bessere Ergebnisse, wie eine Auswertung für den Miele-Shop immer-besser.de belegt: So konnte der über Remarketing im Suchnetzwerk generierte Conversion-Wert um 669 % gesteigert werden. Bei reinen Remarketing-Kampagnen im Displaynetzwerk wuchs der Conversion-Wert um 274 % und Remarketing in der Shoppingkampagne ließ den Conversion-Wert um mehr als 144 % steigen. Sehr gute Resultate erzielte man auch mit Displayausspielungen an Warenkorbabbrecher der letzten Tage – mit einer KUR von etwa 1 %.

Mit der aktuellen Remarketing-Strategie ist Kowalschik E-Commerce nicht nur für bevorstehende Saisonhöhepunkte bestens aufgestellt: Auch eventuell neu hinzukommende E-Commerce-Plattformen kann der Betreiber schnell in die laufenden Maßnahmen integrieren, indem beispielsweise bestehende Strategien und Käuferlisten shopübergreifend verwendet werden.

