

Lamudi nutzt flexible Gebotsstrategien für AdWords-Anzeigen, um Kosten zu senken, die Effizienz zu steigern und Konversionen zu erhöhen



Über die Lamudi GmbH

Das weltweit tätige Unternehmen, das zum Rocket Internet Netzwerk gehört, betreibt in bisher 30 Ländern ein Online-Portal für die Vermittlung lokaler Immobilien.

- www.lamudi.com
- Berlin

Ziele Rascher und nahezu zeitgleicher Markteintritt in viele Länder

- Management eines großen und schnell wachsenden Keyword-Portfolios

Maßnahmen

- Kurzzeitig: Tests mit manuellen Geboten zur Erlangung von Marktkennntnis
- Danach: Umstieg auf Flexible Gebotsstrategien mit Ziel-CPA

Ergebnisse

- Indonesien (www.lamudi.co.id): CPA – minus 50 Prozent, Konversionen – plus 66 Prozent
- Philippinen (www.lamudi.com.ph): CPA – minus 28 Prozent
- Zeitersparnis: bis zu 40 Prozent

„Durch die Nutzung der flexiblen Gebotsstrategien schafften wir die gleiche Performance bei geringerem Personaleinsatz und in einem zweiten Schritt konnten wir sogar die Performance verbessern.“

— Dr. Paul Philipp Hermann, Mitgründer und Managing Director Lamudi GmbH

Das in Berlin ansässige und weltweit agierende Immobilienportal Lamudi expandiert in viele Länder durch raschen Markteintritt. Dabei fällt dem Online-Marketing und insbesondere Google AdWords eine zentrale Rolle zu. Hier setzt Lamudi sehr erfolgreich auf automatisierte flexible Gebotsstrategien in Verbindung mit einem festgesetzten Ziel-CPA (Cost-per-Aquisition). Neben der Senkung des CPA bei gleichzeitiger Steigerung der Konversionen steht die Zeitersparnis für das manuelle Gebotsmanagement für den Erfolg des strategischen Marketingansatzes.

Herausforderung: Steuerung des Markteintritts in viele Länder

2013 gegründet und nach nur einem dreiviertel Jahr in 30 Schwellenländern online präsent: Das ist lamudi.com, ein auf das jeweilige Land angepasstes Portal für Immobilienangebote. Das Geschäftsmodell: Während Privatleute ihre Wohnung, ihr Haus oder Grundstück kostenfrei anbieten können, inserieren Makler gegen einen Festbetrag und erhalten dafür die Vorteile einer reichweitenstarken Plattform. Lamudi wird von Berlin aus gesteuert und gehört zum Netzwerk von Rocket Internet. Das rasche Wachstum und die von Markt zu Markt teils sehr unterschiedlichen Gegebenheiten stellen das Online-Marketing vor große Herausforderungen in Punkto Anzeigen-Gebotsstrategie und Personaleinsatz. „Für den Markteintritt haben wir eine skalierbare IT-Plattform, die es uns erlaubt, sehr ähnliche Produkte in unterschiedlichen Ländern zu starten“, berichtet Dr. Paul Philipp Hermann, Mitgründer und Managing Director. „Zugleich muss aber auch das Online-Marketing entsprechend schnell skaliert werden und passendes Personal gefunden werden.“

Automatisiertes Kampagnenmanagement mit Flexiblen Gebotsstrategien

„Google AdWords ist für uns sehr praktisch, weil wir damit Menschen ansprechen, von denen wir wissen, dass sie gerade eine neue Wohnung oder ein Haus suchen“, so Paul Philipp Hermann. Das hohe Expansionsstempo erfordert eine Bündelung des Aufwands für die Online-Werbung. So wuchs etwa die Zahl der Keywords in größeren Ländern von anfangs 10-15.000 auf bis zu 1,3 Millionen. Deshalb geht Lamudi für die Steuerung der Gebote in zwei Schritten vor: Zunächst werden über manuell eingestellte Gebote Erfahrungen in dem neuen Markt gesammelt, schon kurze Zeit später wird auf Flexible Gebotsstrategien von Google umgestellt. Aus den verfügbaren Gebotsoptionen wählte Lamudi die Strategie Ziel-CPA. Diese maximiert die Anzahl an Konversionen, wobei die Einhaltung eines gewünschten durchschnittlichen Ziel-CPA-Werts berücksichtigt wird. „Wir steuern ausschließlich über diesen KPI (Key Performance Indicator)“, erläutert Mitgründer Hermann.

Erfolgreiche CPA-Senkung bei gleichzeitigem Anstieg der Konversionen Das Beispiel Indonesien verdeutlicht die Vorteile der flexiblen Gebotsstrategien. „Wir waren von Anfang an in vielen Städten oder Stadtteilen

Über Flexible Gebotsstrategien

Flexible Gebotsstrategien in AdWords ermöglichen eine automatisierte Gebotsanpassung. Damit können u.a. folgende Leistungsziele effizienter erreicht werden: Klickmaximierung, Suchseitenposition, Sichtbarkeit gegenüber anderen Domains, Ziel-CPA-Ziele oder Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend). <https://support.google.com/adwords/answer/2979071?hl=de>

Über Zeit- und Kostenersparnis durch Programmatic Buying

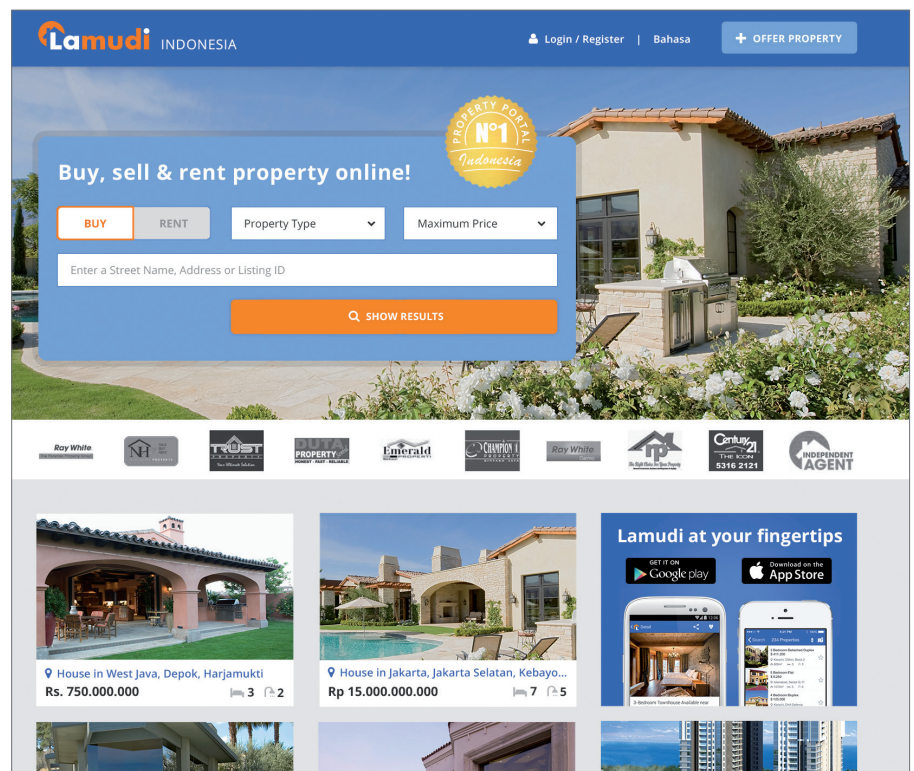
Automation schafft mehr Zeit, sich auf die Maximierung der wirklich wichtigen Möglichkeiten zu konzentrieren. ... Nur 20 Prozent der Zeit bei der Durchführung einer Kampagne werden für strategische Initiativen genutzt, die direkt die Performance verbessern. Die übrigen 80 Prozent, also vier von fünf Tagen in der Woche, werden von manuellen, weniger werthaltigen Tätigkeiten beansprucht. *Quelle: BCG Study 'Cutting Complexity, Adding Value', 2013*
<https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/efficiency-effectiveness-digital-advertising.html>

Mehr Informationen:
www.google.de

„Der Einsatz der flexiblen Gebotsstrategien mit Ziel-CPA war ein richtiger Sprung nach vorne und hat uns sehr weitergeholfen, Zeit zu sparen und gleichzeitig die Performance zu verbessern.“

— Dr. Paul Philipp Hermann, Mitgründer und Managing Director Lamudi GmbH

präsent. Daraus ergeben sich sehr viele Keywords und Kampagnen. Das manuelle Management wäre äußerst zeitintensiv und mit dem vorhandenen oder auch mehr Personal kaum zu leisten gewesen“, erklärt Paul Philipp Hermann. „Durch die Nutzung der flexiblen Gebotsstrategien schafften wir die gleiche Kampagnenleistung bei geringerem Personaleinsatz. In einem zweiten Schritt erlaubte uns die Technologie sogar eine Steigerung der Performance.“ Die Ziel-CPA-Technologie passt für jede einzelne Auktion die Gebote in Echtzeit laufend an und berücksichtigt hierfür eine Vielzahl von Kontextsignalen wie Nutzerstandort, Betriebssystem, Browser oder Spracheinstellung. So können Gebote viel



präziser angepasst und optimiert werden. Für Lamudi bedeutete dies: Nach dem Umstieg von manuellen Geboten (Mai 2014) auf flexible Gebotsstrategien mit Ziel-CPA (August 2014) sank der CPA um 50 Prozent bei gleichzeitigem Anstieg der Konversionen um 66 Prozent. „Das eingesparte Budget setzten wir dann für Gebote auf weitere Keywords ein.“ Hermann beziffert die Zeitersparnis auf „bis zu 40 Prozent“.

Flexible Gebotsstrategien – Indonesien kein Einzelfall

Wie im Fall Indonesien zeigt der Monatsvergleich manueller und automatisierter Gebote auch für die Philippinen eine Absenkung des CPA: Hier sind es 28 Prozent bei einem parallelen Anstieg der Konversionen. Das Fazit von Mitgründer Paul Philipp Hermann fällt eindeutig aus: „Der Einsatz der flexiblen Gebotsstrategien mit Ziel-CPA war ein richtiger Sprung nach vorne und hat uns sehr weitergeholfen, weil die Steuerung über unseren wichtigsten KPI funktionierte, und auch weil extrem viele Personalressourcen für andere Aufgaben frei wurden.“