



SEM

Informationen zu Markafoni

- Einzelhändler für Flash Sales
- Produktpalette: Bekleidung, Accessoires, Sportartikel, Kosmetika, Spielzeug und technische Produkte
- Gründung 2008, im Jahr 2014 von der Naspers Group übernommen
- Hauptsitz in Istanbul

Die Ziele

- Verbesserung des Return on Investment (ROI) für nicht markenbezogene Kampagnen im Suchnetzwerk
- Anpassung von Marketingkampagnen mithilfe von Daten
- Ermittlung erfolgreicher Optimierungsmaßnahmen anhand von erweiterten Auswertungsmethoden

Der Ansatz

- Import interner CRM-Segmente in Google Analytics 360
- Erstellung von Remarketing-Segmenten
- Flexible Gebotsstrategie für verschiedene Segmente
- Ausrichtung auf die Segmente mit relevanter AdWords-Werbung

Die Ergebnisse

- Erhöhung der Klickrate um 49 %
 - Anstieg der Conversion-Rate für nicht markenbezogene Kampagnen um 986 %
 - Verringerung des CPA für nicht markenbezogene Kampagnen um 76 %
 - Steigerung des ROAS für nicht markenbezogene Kampagnen um 352 %
-

Markafoni und SEM erzielen mit Google Analytics 360 und AdWords einen um 352 % höheren ROAS

Das 2008 gegründete Unternehmen Markafoni betreibt eine E-Commerce-Website und bietet Flash Sales an. Die Produktpalette reicht von Bekleidung, Kosmetika, Schuhe, Küchenutensilien und Spielzeug bis hin zu Sportbekleidung bekannter türkischer Marken. Markafoni führt mehr als 50.000 Produkte und nimmt täglich über 100 neue Angebote ins Sortiment auf. Gemeinsam mit der Marketingagentur SEM erstellt das Unternehmen datengestützte Marketingkampagnen, um seinen Kunden das bestmögliche Onlineshoppingerlebnis bieten zu können.

Der Markt für E-Commerce-Websites ist in der Türkei sehr wettbewerbsintensiv. Deshalb entschied man sich bei Markafoni für eine datengestützte Strategie, um die Marketingkampagnen den eigenen Ansprüchen entsprechend und effektiv zu gestalten. Das Unternehmen wollte insbesondere den Return on Investment von nicht markenbezogenen Kampagnen im Suchnetzwerk steigern. Dazu wurden die entsprechenden Messwerte erfasst, die Leistungen der einzelnen Kanäle ausgewertet und im Anschluss geeignete Optimierungsmaßnahmen durchgeführt.

Die mehr als drei Millionen registrierten Nutzer wurden als Basis für die Ausrichtung der Kampagnen im Suchnetzwerk genutzt. SEM importierte zunächst die internen CRM-Segmente von Markafoni in Google Analytics 360 und bildete Remarketing-Segmente. Danach war es ein Kinderspiel, die Ausrichtung auf diese Segmente mit relevanten Anzeigen und einer flexiblen Gebotsstrategie in AdWords festzulegen.

“Unsere langjährige Partnerschaft mit SEM ist der Schlüssel zum Erfolg. Der datengestützte Marketingansatz passt perfekt zu unserer Marketingkultur. In enger Zusammenarbeit mit SEM haben wir Kampagnendaten gesammelt und mit Google Analytics 360 und der neuen Berichterstellungsfläche von Google AdWords analysiert“, erläutert Alican Ertem, Head of Digital Marketing bei Markafoni. “Mit den neuen Berichten in AdWords und den Gesamtdatenberichten in Google Analytics 360 konnten wir eine effektive und aussagekräftige Leistungsanalyse erstellen.”

Die CRM-Segmente von Markafoni wiesen im Vergleich zu nicht ausgerichteten Kampagnen eine erheblich bessere Leistung auf. Bei den nicht markenbezogenen Anzeigen im Suchnetzwerk stieg die Klickrate um 49 %. Die Schaltung von Anzeigen für eine interessierte Zielgruppe führte zu einem Anstieg des ROAS um 352 % im Vergleich zu nicht ausgerichteten Kampagnen. Durch die segmentübergreifende Gebotsoptimierung stieg zwar auch der Cost-per-Click für nicht markenbezogene Kampagnen um 163 % an, gleichzeitig erhöhte sich aber die Conversion-Rate im Vergleich zu

nicht ausgerichteten Kampagnen um 986 %. Insgesamt konnte der Cost-per-Acquisition so um 76 % gesenkt werden.

“Durch die nahtlose Integration von Google AdWords und Google Analytics konnten wir verschiedene Messwerte detailliert auswerten und mit entsprechenden Maßnahmen die Kampagnenleistung steigern“, bestätigt Alican Ertem. “Anhand der Analyseergebnisse von AdWords und Google Analytics 360 ließ sich recht einfach ein Zusammenhang zwischen dem Nutzerverhalten und der Anzeigenleistung herstellen, um so wiederum wertvolle Erkenntnisse zu erlangen. Nachdem wir diese Daten mit den CRM-Segmenten kombiniert hatten, eröffneten sich plötzlich ganz neue Ausrichtungsmöglichkeiten.”