

Media-Concept verbesserte mit der flexiblen Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“ den Return on Investment für ihre Google Suchanzeigen



Über Media-Concept Bürobedarf GmbH

Das Unternehmen vertreibt Tinte, Toner, Drucker und Bürobedarf und ist mit zahlreichen Online-Shops in Deutschland und dem europäischen Ausland präsent.

- www.tonertiger.de / www.tonermaus.de / www.toner24.fr
- Unterhaching
- > 100 Mitarbeiter

Ziel

- Gebote für Google AdWords im Hinblick auf die Kennzahl Return on Investment (ROI) zu optimieren

Maßnahmen

- Einsatz von flexiblen Gebotsstrategien „Ziel-ROAS“ (Return on Advertising Spend)
- Alle 2 Wochen Anpassung des „Ziel-ROAS“ in Zehn-Prozent-Schritten in Richtung des gewünschten ROAS-Wertes, falls dieser noch nicht erreicht wurde

Ergebnisse

- tonermaus.de: Umsatz plus 13 Prozent, Kosten minus 20 Prozent, ROI plus 87 Prozent
- toner24.fr: Umsatz plus 15 Prozent, Nachfrage deutlich gestiegen, ROI gehalten
- Große Zeitersparnis durch Automatisierung gegenüber manueller Gebotsanpassung
- Automatische Entfernung teurer Konversionen und Fokussierung auf Konversionen, die guten Ertrag erzielen

„Wir waren überrascht, wie zielgerichtet das Tool optimieren kann und welche Ergebnisse wir damit erreichen konnten.“

— Sebastian Köhler, Geschäftsführer Media-Concept Bürobedarf GmbH

Für ihre Bürobedarfs-Online-Shops in Deutschland und dem europäischen Ausland erzielte das Unternehmen Media-Concept mit der flexiblen Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“ ausgezeichnete Leistungswerte im Hinblick auf den Return on Investment (ROI). So konnten bei tonermaus.de die Kosten um 20 Prozent reduziert und der Umsatz um 13 Prozent erhöht werden. Bei toner24.fr (Frankreich) hingegen wurde bei konstantem ROI ein Umsatzwachstum von 15 Prozent erzielt. Durch manuelles Bieten wäre dies nicht möglich gewesen.

Erster reiner Online-Shop im Segment Bürobedarf

Media-Concept Bürobedarf ist seit 2002 auf den Online-Vertrieb von Tinte, Toner, Druckern und Bürobedarf spezialisiert und war für diese Produkte als erster, reiner Online-Shop mit der Webseite tinte24.de in Deutschland am Markt. Heute liegt das Unternehmen hierzulande fast gleichauf mit Amazon im Segment Tinte/Toner und betreibt zusätzlich zahlreiche Shops in mehreren europäischen Ländern. Das Angebot konzentriert sich nahezu ausschließlich auf circa 7000 Originalprodukte, die alle auf Lager vorgehalten werden. Die Käuferzielgruppe sind hauptsächlich Endnutzer und kleine Firmen bis zu zehn Mitarbeitern.

Einsatz von „Ziel-ROAS“ auf Anzeigengruppenebene, „Ziel-ROAS“-Anpassungen im 14-Tage-Rhythmus

Der Tinten- und Tonermarkt ist extrem umkämpft. „Das Zeitfenster, in dem wir Kunden auf die Webseiten bekommen, ist sehr kurz. Mehr als 90 Prozent unserer Kunden kaufen am ersten Tag, an dem sie nach einem Produkt suchen“, berichtet Olga Kanzychakova, SEA-Leiterin bei Media Concept. Dementsprechend suche das Unternehmen ständig nach Möglichkeiten, den ROI zu verbessern. Deshalb wurde auch im Frühjahr 2015 der Vorschlag von Google angenommen, die flexible Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“ (Return on Advertising Spend) zu testen. Dabei werden die maximalen CPC-Gebote (Kosten-pro-Klick) für einzelne Suchbegriffe in der AdWords Auktion automatisch so festgelegt, dass auf einen vom Werbungtreibenden vorher bestimmten durchschnittlichen „Ziel-ROAS“ optimiert wird. „Die besten Ergebnisse haben wir erreicht, indem wir das 'Ziel-ROAS'-Tool auf der Anzeigengruppenebene gesetzt und den durchschnittlichen ROAS-Wert aus den letzten 30 Tagen als ein ROAS-Ziel definiert haben. Somit konnte das Tool anhand der verfügbaren Leistungsdaten die Performance lernen und diese zum angegebenen Ziel hin optimieren. Danach wurde der 'Ziel-ROAS' alle zwei Wochen in Zehn-Prozent-Schritten angepasst. Je mehr Daten das Tool zur Verfügung hat, desto effizienter wird seine Optimierung. Daher waren auch die Remarketing-Listen für Suchanzeigen (RLSA) in den Kampagnen von großem Vorteil und wirkten sich auf die Performance sehr positiv aus“, erläutert SEA-Leiterin Olga Kanzychakova.

Über Flexible Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

<https://support.google.com/adwords/answer/6268637?hl=de>

Über „Ziel-CPA“

<https://support.google.com/adwords/answer/2472713?hl=de>

Mehr Informationen:
www.google.de

„Wir haben in Deutschland bei tonermaus.de den Umsatz um 13 Prozent erhöht und die Kosten um 20 Prozent reduziert.“

— Olga Kanzychakova, SEA-Leiterin, Media-Concept Bürobedarf GmbH

Ausgezeichnete Leistungswerte

„Wir waren überrascht, wie zielgerichtet das Tool optimieren kann und welche Ergebnisse wir damit erreichen konnten“, sagt Sebastian Köhler, Geschäftsführer von Media Concept. „Wir haben in Deutschland bei tonermaus.de den Umsatz um 13 Prozent erhöht und die Kosten um 20 Prozent reduziert“, so Olga Kanzychakova. Dabei sei der CPO ungefähr auf dem gleichen Niveau geblieben, während sich der ROI stark verbesserte, genauer: in drei Monaten um 87 Prozent. Aufgrund dieses Erfolgs übertrug das Unternehmen die flexible Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“ auf alle anderen Shops, auch die im Ausland, und erzielte vergleichbare Ergebnisse. Bei toner24.fr (Frankreich) wurde der vorgegebene ROI bei stark gestiegener Nachfrage und einem Umsatzwachstum von 15 Prozent gehalten. „Das Tool arbeitet in Echtzeit und passt die Gebote automatisch auch an externe Faktoren wie Saisonalität oder verstärkten Wettbewerb an. Die Berechnung erfolgt in jeder einzelnen Auktion – unabhängig von der Nachfrage. Das ist manuell und in dieser Granularität nicht zu schaffen“, betont Geschäftsführer Sebastian Köhler. Olga Kanzychakova verweist auf die enorme Zeitersparnis als weiteren Vorteil und darauf, dass „Ziel-ROAS“ zum Zeitpunkt der Auktion maximale CPC-Gebote unter Berücksichtigung zahlreicher Signale ermittelt wie beispielsweise Gerätetyp (Smartphone, Desktop oder Tablet), Standort oder Uhrzeit. „Wir bieten dann beispielsweise gezielt auf mobile Geräte, mit denen immer häufiger eingekauft wird.“ Außerdem wurden mittels „Ziel-ROAS“ teure Konversionen reduziert, deren ROI außerhalb des vorgegebenen Wertes lag. „Das kann zwar den Neukundenumsatz leicht senken, verbessert aber insgesamt den ROI deutlich“, so Sebastian Köhler. „Andererseits werden für potenzielle Kunden, die uns Google mit dem Tool liefert, automatisch auch höhere Gebote abgegeben und führen zum Kauf.“ Kein Wunder, dass beide Ecommerce-Experten angesichts der hervorragenden Ergebnisse „sehr zufrieden“ mit der flexiblen Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“ sind.

The screenshot shows the homepage of tonermaus.de. At the top, there is a navigation bar with 'Toner & Toner', 'Drucker', 'Bürobedarf', 'Papier', 'Hersteller', and 'Video'. A search bar and user account options are also present. The main content area is divided into several sections: 'Kontakt' with phone and email information, 'Rücksendungen an:' with an address, 'tonermaus.de - der Film' with a video player, and 'tonermaus.de - Aktionsmail' with a subscription form. The central part of the page features a 'Brauchen Sie neue Tintenpatronen oder Toner?' section with a form to select a manufacturer and printer model. Below this, there is a grid of manufacturer logos including HP, Canon, Xerox, Sharp, Samsung, Lexmark, OKI, Dell, Philips, and Kodak. A prominent 'Toner Cashback Neujahrs-Special!' banner is displayed, offering up to 75€ cashback. The right sidebar lists 'Ihre Vorteile' such as 'günstige Versandkosten', 'Lieferung in 24 Stunden', 'alles ab Lager lieferbar', 'günstige Preise', and 'Original- und hochwertige Alternativprodukte'. It also mentions '24 Stunden Lieferservice ohne Aufschlag' and 'Portofreie Lieferung'.

