



Mithilfe des Kundenabgleichs steigert Wolford die Leistung seiner Suchnetzwerk- und Shopping-Kampagnen

Kleidungsstücke von Wolford werden in mehr als 270 eigenen Filialen und Partnerboutiquen in 60 Ländern sowie über den Onlineshop des Unternehmens verkauft. Die Agentur für Markenmanagement UDG United Digital Group unterstützt Wolford bei den Remarketing-Aktivitäten im Onlinebereich.

Die Unternehmen

Wolford ist Hersteller von Strümpfen und Strumpfhosen, Dessous, Accessoires und Konfektionskleidung

- www.wolfordshop.de
- Hauptsitz in Bregenz, Österreich

Die UDG United Digital Group ist eine Agentur für digitales Markenmanagement

- www.udg.de
- Hamburg

Die Ziele

- Die Zugriffszahlen im Rahmen der ROI-Ziele erhöhen
- Die Leistung generischer Keywords steigern, vor allem in Google Shopping

Der Ansatz

- Nutzung des Kundenabgleichs in AdWords, um bei der Ausrichtung auf wichtige Zielgruppen von Erstanbieter-CRM-Daten profitieren zu können

Die Ergebnisse

- Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) bei Kampagnen im Suchnetzwerk verbesserte sich um das 2,5-Fache.
- Bei Shopping-Kampagnen verbesserte sich die KUR um das 12,5-Fache.
- Die Conversion-Rate in Google Shopping-Kampagnen wurde beträchtlich gesteigert. • Heute gelangen 10 % aller Besucher mittels Remarketing auf die Websites.

Geringe Gebotserhöhungen bei Einsatz von Remarketing-Listen

Wolford setzte als eines der ersten Unternehmen Remarketing-Listen für Suchanzeigen ein und konnte so Gebote und Anzeigen auf ehemalige Websitebesucher ausrichten, die etwas auf Google suchen. „Normalerweise nehmen wir erst einmal geringe Gebotserhöhungen um maximal 25 % vor, wenn wir Remarketing-Listen für Suchanzeigen nutzen. So können wir die Leistung überprüfen“, erklärt Daniel Schetter, Managing Director bei der UDG United Digital Group. „Sobald uns eine aussagekräftige Menge an Daten vorliegt, analysieren wir diese und erhöhen die Gebote gegebenenfalls um bis zu 300 %.“

Implementierung des Kundenabgleich

Vor Kurzem entwickelten Wolford und die UDG United Digital Group ihre Remarketing-Strategie weiter, indem sie den Kundenabgleich implementierten. Mithilfe dieser neuen AdWords-Funktion können Werbetreibende anhand ihrer eigenen Nutzerdaten Onlinezielgruppen ermitteln und ansprechen. Wolford wollte damit die Anzahl der Zugriffe im Rahmen des gewünschten Return on Investment (ROI) steigern – und zwar vor allem derjenigen, die von generischen Suchbegriffen in Google Shopping ausgingen.

Einfache Integration und Verknüpfung mit Listen zum Kundenabgleich

Die Integration war ganz einfach, da das Unternehmen bereits Google Tag Manager und Google Analytics für die Tag-Implementierung und Erstellung von Zielgruppenlisten verwendete. Das Onlinemarketing-Team von Wolford verknüpfte die Listen zum Kundenabgleich mit allen AdWords-Konten aus der „My Wolford“-Datenbank. Diese enthält die Kunden, die sich im Onlineshop oder für den Newsletter des Unternehmens angemeldet hatten.

Gezielte Kundenansprache bei besonderen Anlässen

Dank dieser Maßnahmen kann Wolford nun Werbebotschaften übermitteln, die auf die wichtigsten potenziellen Kunden zugeschnitten sind. Das Team kann „My Wolford“-Kunden zu besonderen Anlässen wie dem Erscheinen einer neuen Kollektion gezielt ansprechen und dadurch seine Kampagnen effizienter optimieren.

Google Produkt

Mehr Informationen unter:
<https://support.google.com/adwords>

„Jedes Unternehmen möchte die Zugriffszahlen und Umsätze optimieren. Mithilfe von Remarketing-Listen für Suchanzeigen und dem Kundenabgleich gelingt es uns, die Anzahl der wertvollen Zugriffe auf die Website zu erhöhen.“

**Daniel Schetter, Managing Director
UDG United Digital Group**

„Durch die Ausrichtung auf Nutzer, die sich für unser Unternehmen interessieren, können wir unsere Werbebotschaften viel gezielter übermitteln und potenziellen neuen Kunden mehr Relevanz bieten.“

**Matteo Petruzzellis, Director Online
Wolford AG**

Starke Senkung der Kosten

Die Ergebnisse sprechen für sich. „Die Kosten pro Bestellung sowie die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) – der wichtigste KPI für das Onlinemarketing-Team bei Wolford – sind enorm gesunken“, so Daniel Schetter. Bei Kampagnen im Suchnetzwerk verbesserte sich der KUR-Wert um das 2,5-Fache. Bei Shopping-Kampagnen wurde die Conversion-Rate erheblich gesteigert und die KUR sogar um das 12,5-Fache optimiert. Heute gelangen 10 % aller Besucher mittels Remarketing auf die Wolford-Websites.

