



Über myToys

- Anbieter von Spielzeug und Mode für Kinder
- 1999 gegründet
- Hauptsitz in Berlin
- www.myToys.de

Die Ziele

- Verkäufe steigern und durch Exporte in die Schweiz potenzielle Kunden im Ausland erreichen

Der Ansatz

- Einsatz der Währungsumrechnung
- Einrichtung eines neuen Exportkanals mit bereits bestehenden Inhalten
- Verwendung von Google Shopping für den Export für die Umrechnung von Euro in Schweizer Franken

Die Ergebnisse

- Schaltung von Anzeigen mit Produktinformationen in der Schweiz
- Vergleichbarer Return on Investment wie bei Shopping-Kampagnen in Deutschland und Österreich
- Gewinnung von Kunden im Ausland

"Mithilfe der Währungsumrechnung konnten wir in der Schweiz über Google Shopping mehr als 130.000 Artikel anbieten und einen Anteil an möglichen Impressionen von 65 % erzielen."

***Melanie Braasch, Team Lead
Search Engine Advertising***

myToys – neue Exportmöglichkeiten dank Google Shopping

Das in Berlin ansässige Unternehmen myToys bietet im Internet mehr als 130.000 Artikel für Kinder und Familien an. Als myToys in die Schweiz expandieren wollte, sah sich das Unternehmen mit einem beim Export üblichen Problem konfrontiert: In der Schweiz gilt eine andere Währung.

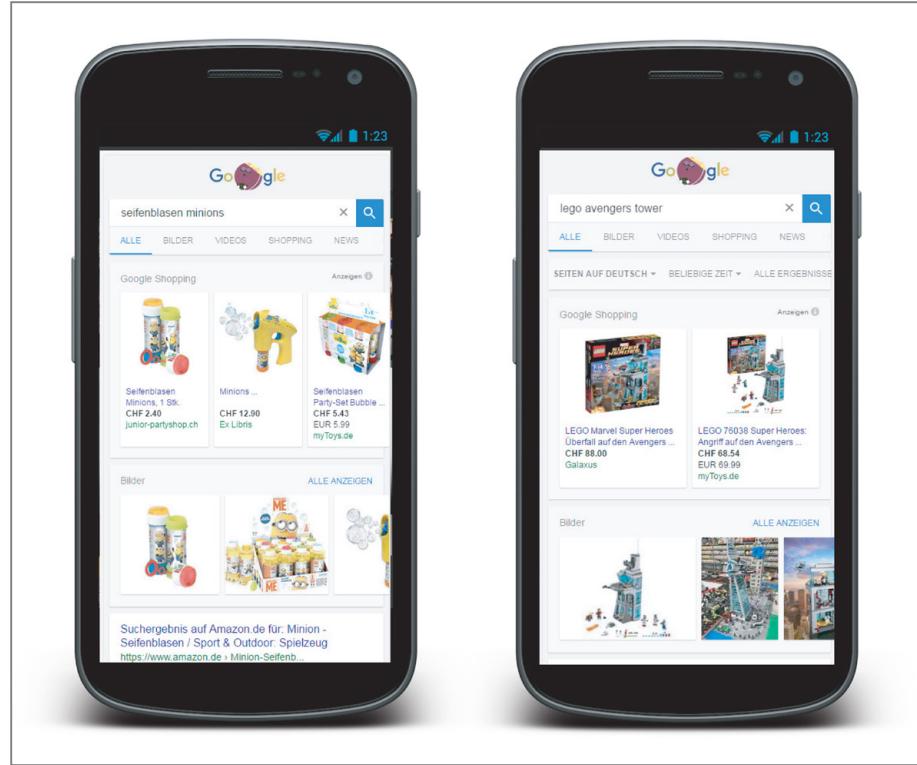
myToys bewarb sein Sortiment in Deutschland und Österreich bereits mit Google Shopping. Um den Schweizer Markt zu erschließen, nutzte myToys die neue Währungsumrechnung. Der Rest war ein Kinderspiel: Das Unternehmen musste nur noch den bestehenden Feed, also den Produktkatalog der Website, kopieren und eine AdWords-Kampagne für den Export erstellen, die auf die deutschsprachige Schweiz ausgerichtet war.

Schon wenige Stunden nach Aktivierung der Kampagne wurden in der Schweiz die ersten Artikel verkauft. Das Team setzte daraufhin die Gebotsstrategie "Ziel-ROAS" ein, um die Kampagne weiter zu optimieren. Mit AdWords ließen sich wichtige Leistungsmesswerte wie ROAS (Return on Advertising Spend), Conversion-Rate, Umsatz und Cost-Income-Ratio ohne viel Aufwand überwachen.

Der Return on Investment der Kampagne für die Schweiz entsprach dem der Kampagnen für Deutschland und Österreich. Da es in der Schweiz weniger Anzeigenfläche gibt als in Deutschland und Österreich, wurde mit der Schweizer Kampagne eine bessere Klickrate erzielt als in Deutschland. Außerdem war die Conversion-Rate bei nur halb so vielen Klicks um 86 % höher als in Österreich.

“Dank der Währungsumrechnung konnten wir unsere Schweizer Kampagne ohne zusätzliche IT-Kapazitäten praktisch sofort starten.”

Sebastian Noz,
Online Marketing Manager



© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.