

Universal Versand steigert durch Optimierung seines Produktdatenfeeds die Performance in Google Shopping deutlich



Über Universal Versand

Universal Versand ist der größte Vollversender Österreichs und eine Marke der österreichischen UNITO-Gruppe, die zur Hamburger Otto Group zählt.

- www.universal.at
- Salzburg

Ziele

- Verbesserung der Performance in Google Shopping durch Optimierung des Produktdatenfeeds

Maßnahmen

- Analyse des eigenen Datenfeeds und Abgleich mit den Produktkategorien von Google
- Anpassung der eigenen Feedverwaltungssoftware, um automatisch die eigenen Produktdaten in die Google Produktkategorien zu überführen

Ergebnisse

- Klickrate: plus 27 Prozent
- CPC: minus 40 Prozent
- Konversionen: plus 35 Prozent
- ROAS-Uplift: 33 Prozent
- Eingegangene Bestellungen: plus 120 Prozent
- Realisierter Umsatz: plus 120 Prozent

„In Summe verstärken sich alle Optimierungselemente positiv. Wir sind zwei Monate lang unseren kompletten Datenfeed durchgegangen. Es war harte Arbeit, die sich aber gelohnt hat. Denn wir haben gleich nach Abschluss der Arbeiten bei vielen Produkten eine höhere Sichtbarkeit bei Google Shopping bemerkt. Häufig war Universal Versand nicht nur mit einer Shopping-Anzeige präsent, sondern mit zwei oder drei auf den angezeigten acht Plätzen.“

— Matthias Hartl, SEA Teamleiter UNITO-Gruppe

Universal Versand, Österreichs größter Vollversender und Österreichs zweitgrößter Online-Shop, optimierte seinen Produktdatenfeed und passte ihn an die Produktkategorien von Google Shopping an. Die Klickrate stieg um 27 Prozent, der CPC (Kosten pro Klick) sank um fast 40 Prozent. Gleichzeitig erhöhten sich die Konversionen um 35 Prozent, während der Uplift beim ROAS (Return on Advertising Spent) 33 Prozent betrug. Bestellungseingänge und tatsächlich realisierter Umsatz stiegen jeweils um 120 Prozent.

Notwendige Optimierung des Produktdatenfeeds

Universal Versand (www.universal.at), eine Vertriebsmarke der österreichischen UNITO-Gruppe und Teil der deutschen Otto Group, vertreibt als Vollversender sowohl ein breitgefächertes Modesortiment als auch eine große Palette anderer Produkte – von Haushaltsartikeln und Einrichtung über Unterhaltungselektronik bis hin zu Sportartikeln und Spielwaren.

Der Versandhändler nutzt seit langem Google AdWords und Google Shopping und bewirbt circa 600.000 Produkte. Die Gebote für Kampagnen werden über den Zielwert Kosten-Umsatz-Relation (KUR) gesteuert. Im Sommer 2015 startete Universal Versand damit, die Leistung seiner Shopping-Kampagnen durch eine Optimierung des Produktdatenfeeds zu verbessern. „Der wichtigste Punkt bestand darin, die Google Produktkategorisierung auf den aktuellen Stand zu bringen“, berichtet Matthias Hartl, SEA Teamleiter bei UNITO.

Anpassung der eigenen Produktdaten an die Kategorisierung von Google Viele seiner Produkte samt dazu gehörigen Produktrohdaten erhält Universal Versand von der Hamburger Konzernmutter Otto Group. Diese Daten entsprechen oft nicht den österreichischen Marken und Bezeichnungen, die Universal Versand verwendet. „Wir haben dann geprüft, welche Produktrohdaten bei der Produktkategorisierung von Google vorhanden sind. So gab es beispielsweise auf unserer Seite verschiedene Bezeichnungen für Fahrräder, etwa Tourenräder, Trekkingräder, Kinderräder, Klappräder. Wir haben alle Begriffe gesammelt und in eine einheitliche Kategorisierung überführt, die mit der von Google identisch ist“, erläutert Matthias Hartl. Dafür wurden in der hauseigenen Feedverwaltungssoftware Regeln hinterlegt, um die zukünftige Überführung der Produktkategorien zu automatisieren. „Durch die eindeutige Kategorisierung erkennt der Google Algorithmus unsere Produkte besser“, so Hartl.

Weitere Maßnahmen zur Optimierung der Produktdaten

Zusätzlich führte Universal Versand verschiedene andere Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit in Google Shopping durch. Dazu zählte laut SEA Teamleiter Matthias Hartl eine umfassende Titeloptimierung. „Google erlaubt es, bis zu 150 Zeichen und dabei auch Attribute wie Farbe, Größe, Material zu verwenden. Diese Möglichkeit

Über Google Shopping

<http://www.google.de/ads/shopping/>

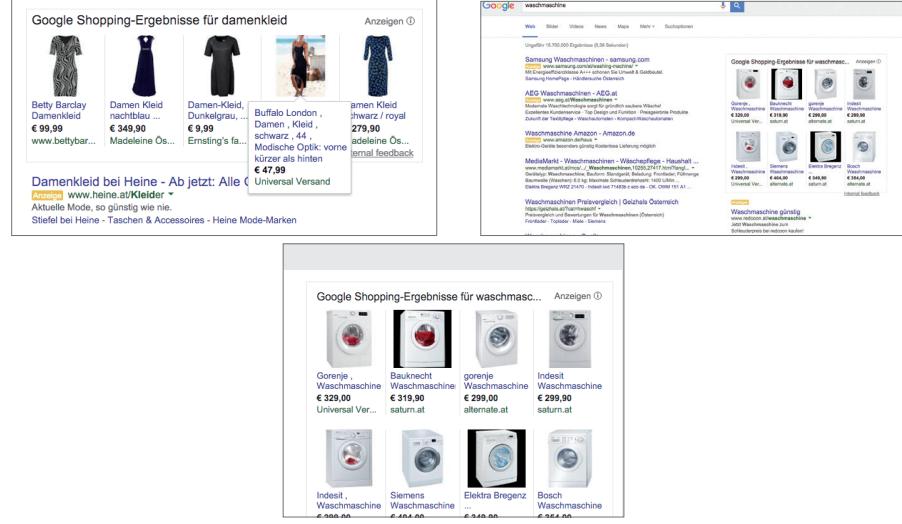
Mehr Informationen:
www.google.de

„Eine Auswertung des Zeitraums Oktober und November 2015 ergab einen Anstieg der eingegangenen Bestellungen von circa 120 Prozent gleichzeitig wuchs der realisierte Umsatz ebenfalls um circa 120 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahrs.“

— Matthias Hartl, SEA Teamleiter UNITO-Gruppe

haben wir genutzt und entsprechende Regeln in unserer Software hinterlegt.“ Daneben wurden redundante Attribute und Mehrfachnennungen entfernt. Weiterer wichtiger Schritt: die Optimierung der Produktphotos. Sämtliche Abbildungen werden nun in einer Auflösung von 800 x 800 Pixeln dargestellt. Außerdem wurden Produktdetailmikrodaten integriert. Die entsprechende Funktionalität – Google Automatic Item Update – in Google Shopping erlaubt es Google, den aktuellen Preis im Shop mit dem Preis im Produktdatenfeed abzugleichen und ggf. den Shop-Preis zu wählen. Auch die Verfügbarkeit eines Produkts kann mit dieser Funktion geprüft werden.

Zu guter Letzt nutzt Universal Versand auch die Zusatzspalten im Produktdatenfeed, die Google für zusätzliche Steuerungsfunktionen von AdWords zur Verfügung stellt. Hier markiert der Versandhändler Bestsellerartikel und optimiert damit seine Gebotsstrategie.



Wichtige Kennzahlen deutlich verbessert

„In Summe verstärken sich alle Optimierungselemente positiv“, erklärt Matthias Hartl. „Wir sind zwei Monate lang unseren kompletten Datenfeed durchgegangen. Es war harte Arbeit, die sich aber gelohnt hat. Denn wir haben gleich nach Abschluss der Arbeiten bei vielen Produkten eine höhere Sichtbarkeit bei Google Shopping bemerkt. Häufig ist Universal Versand nun nicht nur mit einer Shopping-Anzeige präsent, sondern mit zwei oder drei auf den angezeigten acht Plätzen.“ Die deutlich verbesserten Leistungswerte liefern den endgültigen Beleg: Die Klickrate stieg um 27 Prozent, während der CPC (Kosten pro Klick) um fast 40 Prozent sank. Die Konversionen erhöhten sich um 35 Prozent und der Uplift beim ROAS (Return on Advertising Spent) betrug 33 Prozent. Wichtigster Wert: „Eine Auswertung des Zeitraums Oktober und November 2015 ergab einen Anstieg der eingegangenen Bestellungen von circa 120 Prozent gleichzeitig wuchs der realisierte Umsatz ebenfalls um circa 120 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahrs.“, so Matthias Hartl. Sein Fazit: „Wir sind sehr zufrieden mit der Optimierung.“