



Das Unternehmen

OTTO ist in Deutschland der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle mit dem Endverbraucher und der zweitgrößte Onlinehändler (B2C) insgesamt.

- www.otto.de
- Hamburg
- 4350 Mitarbeiter

Die Ziele

- Absatzsteigerung über den Marketingkanal Google Shopping

Der Ansatz

- Strategischer Fokus auf die Optimierung von Google Shopping
- Innovativer Feed, Kampagnenaufsatz und laufende Optimierung
- Nutzung aller Shopping-Erweiterungen
- Vollständige Integration in differenziertes Attributionsmodell und dadurch volle Ausschöpfung des Potenzials auf Mobile

Die Ergebnisse

- OTTO zählt zu den Marktführern in Google Shopping in allen Teildisziplinen und in Bezug auf Performance.
- Gleiches Conversion-Niveau in Google Shopping im Vergleich zu Textanzeigen in den relevanten Produktbereichen

„Im Bereich Google Shopping gibt es Q3 2016 im Vergleich zu Q3 2015 eine Umsatzsteigerung von 157 %.“

Melanie Schlegel, Abteilungsleiterin für Produktsuchmaschinen und Suchmaschinenmarketing OTTO

OTTO erreicht mit Google Shopping gleiches Conversion-Niveau wie mit Textanzeigen

OTTO ist heute in Deutschland einer der Marktführer in Google Shopping in allen Teildisziplinen und in Punkt Performance. Die Conversions erreichen in den relevanten Produktbereichen das gleiche Niveau wie mit Textanzeigen. Basis sind u.a. eine stündliche Datenaktualisierung mit einem selbst entwickelten Tool zur Produktdatenbereitstellung, ein flexibles sowie auf die Zielvorgaben abgestimmtes Setup der Google Shopping-Kampagnen und ein sehr differenziertes Attributionsmodell. Im Bereich Google Shopping gibt es in Q3 2016 im Vergleich zu Q3 2015 eine Umsatzsteigerung von 157 %.

Google Shopping und Textanzeigen sind wichtige Traffic-Lieferanten für otto.de

Einst gab es nur die Kataloge, heute erwirtschaftet die OTTO-Einzelgesellschaft über www.otto.de und weitere Online-Spezialshops rund 90 % des Gesamtumsatzes von über 2,5 Mrd. Euro jährlich. Als Teil der Otto Group ist OTTO in Deutschland der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle mit dem Endverbraucher und der zweitgrößte Onlinehändler (B2C) insgesamt 2,2 Mio. Artikelpositionen gibt es bei otto.de, wichtigste Traffic-Lieferanten sind neben den SEO Optimierungen, Textanzeigen und Google Shopping, vormals Anzeigen mit Produktinformationen (PLA). Hier nutzt OTTO alle Erweiterungen und integriert Google Shopping werblich sogar in Brandingkampagnen.

Google Shopping erzielt Umsatzsteigerung von 157 %

Zur Bewertung der einzelnen Marketingkanäle zieht OTTO eine Add-on-Kosten-Umsatz-Relation heran. Das heißt, dass der Bruttobestellwert mit Abschlagsfaktoren wie etwa Retouren- oder Marketingkosten berechnet wird. Am Ende steht der durch Onlinewerbung erzielte Umsatz. „Sowohl Textanzeigen als auch Google Shopping haben sich für OTTO sehr positiv entwickelt“, erklärt Melanie Schlegel, Abteilungsleiterin für Produktsuchmaschinen und Suchmaschinenmarketing. Im Bereich Search sehe ich umsatzseitig Steigerungsraten Year over Year von 20 % bis 40 % je nach Sortiment. Im Bereich Google Shopping gibt es in Q3 2016 im Vergleich zu Q3 2015 sogar eine Steigerung von 157 %. Damit wurden unsere bisherigen Marketingziele deutlich übertroffen.“

Qualitativ hochwertiger Datenfeed und differenziertes Attributionsmodell
Tatsächlich hat OTTO inzwischen das gleiche Niveau von Conversions in Google Shopping im Vergleich zu Textanzeigen in den relevanten Produktbereichen erreicht. Dafür ist im Wesentlichen eine sehr hohe Qualität des Datenfeeds verantwortlich, sowie ein ausgeklügeltes Attributionsmodell. Die Produktdatenbereitstellung wird dabei alle 30 bis 60 Minuten aktualisiert. Die Basis hierfür bilden ein selbst entwickeltes Tool zur Produktdatenbereitstellung über die Google API und die Artikelaggregation im Gesamtortiment. „Das in einer unternehmenseigenen Geschäftseinheit von Advanced Analysten und

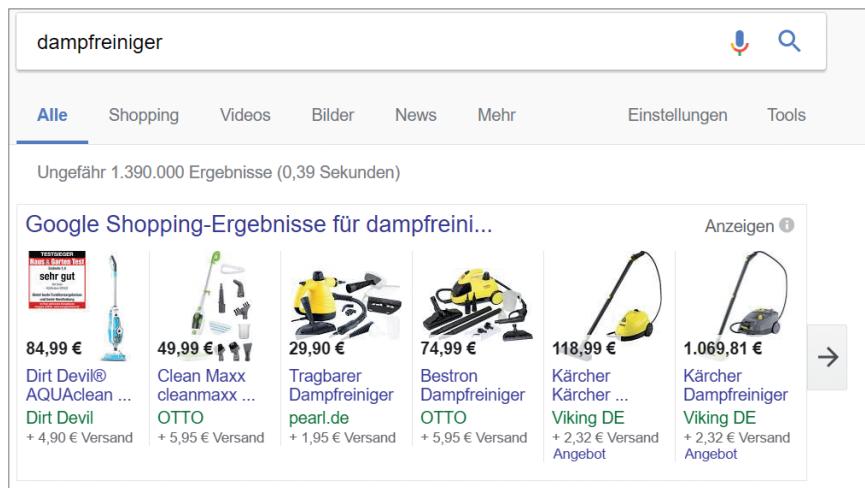
Google Produkt

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

„Google ist für OTTO ein essentieller Partner im gesamten Marketingmix. Google Shopping als sinnvolle Erweiterung des Search Marketings mit sehr guten Leistungswerten bietet uns die Möglichkeit, unser vielfältiges Sortiment dynamisch, zielgruppenspezifisch und effizient unseren Kunden und Neukunden während ihrer Customer Journey zu präsentieren. Das für diesen Kanal dezidiert aufgestellte Team arbeitet permanent daran, Google Shopping für OTTO effizient auszubauen.“

Melanie Schlegel, Abteilungsleiterin für Produktsuchmaschinen und Suchmaschinenmarketing OTTO

Business Analysten erstellte Attributionsmodell wird regelmäßig überprüft und neu trainiert“, erläutert Melanie Schlegel. „Am Ende steht eine dynamische Attribution, die sich jede Customer Journey bis zum Kauf über alle Marketingkanäle anschaut und alle Werbekontakte einzeln bewertet.“ Dabei werden nicht einfach nur Verhältnismäßigkeiten über Kanäle hinweg definiert, sondern es wird ganz konkret für jede einzelne Conversion geschaut, welche relevanten Variablen welche Ausprägung hatten und damit über ein statistisches Modell errechnet wird, wie hoch jeder Erfolgsbeitrag eines Klicks ist.



The screenshot shows a Google search results page for the query "dampfreiniger". The results are filtered under the "Alle" tab. The first six results are Google Shopping ads for various steam cleaners, each with a price, brand, and a small image. The brands listed are Dirt Devil, Clean Maxx, Tragbarer Dampfreiniger pearl.de, Bestron, Kärcher, and Viking. The prices range from 29,90 € to 1.069,81 €. The results are presented in a grid format with a light gray background.

Abstimmung der Kampagnenstruktur auf konkrete Google Shopping-Ziele

Mit einem Katalog von mehreren Millionen Produkten war es für OTTO essentiell, ein flexibles sowie auf die Zielvorgaben abgestimmtes Setup der Google Shopping-Kampagnen zu erstellen. Dabei profitierte das OTTO-Team von der granularen Feedkategorisierung, die als Fundament für die Strukturierung dient. Mobile Zugriffe überflügelten Ende 2016 Desktop-Zugriffe. Die wachsende Bedeutung von mobilem Shopping-Suchvolumen wurde bei der Planung der Kampagnenstruktur ebenfalls bedacht. Entsprechend bündelt OTTO kategoriespezifische Produktgruppen und verzichtet auf das Herausbrechen einzelner Produkte. Das hauseigene Gebotsmanagement-Tool konnte hierdurch das aggregierte Such- und Conversion-Volumen effizient mit dem kanalübergreifenden Attributionsmodell verknüpfen. „Die Steuerung ist dabei so einfach, dass wir immer noch in der Lage sind, individuelle Auswertungen auf Produktebene vorzunehmen“, sagt Melanie Schlegel.

Die exzellente Datenqualität blieb auch in den USA nicht verborgen. Steven Roth, Google Shopping Group Product Manager: „OTTO hat bewiesen, dass eine signifikante Investition in die Datenqualität exzellente Resultate bei Google Shopping erzielt. Das deutsche Daten-Team konzentriert sich darauf, präzise und robuste Produktinhalte zu liefern, an deren Ende ein ausgezeichnetes Nutzererlebnis und eine hervorragende Performance für OTTO steht.“ Das Fazit von Melanie Schlegel lautet: „Google ist für OTTO ein essentieller Partner im gesamten Marketingmix. Google Shopping als sinnvolle Erweiterung des Search Marketings mit herausragenden Leistungswerten bietet uns die Möglichkeit, unser vielfältiges Sortiment dynamisch, zielgruppenspezifisch und effizient unseren Kunden und Neukunden während ihrer Customer Journey zu präsentieren. Das für diesen Kanal dezidiert aufgestellte Team arbeitet zukünftig weiter daran, Google Shopping für OTTO effizient auszubauen.“

© 2017 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.