



Über Pro-Idee

Seit 30 Jahren ist Pro-Idee darauf spezialisiert, außergewöhnliche Qualitätsprodukte zu finden, die das Leben bequemer, einfacher, sicherer oder angenehmer machen. Der Multichannel-Händler bietet weltweit renommierten Markenherstellern, genauso wie kleinen Manufakturen, die Möglichkeit, ihre besten Produkte zu präsentieren und bekannt zu machen. Pro-Idee-Webshops, Kataloge und Serviceeinrichtungen gibt es derzeit in sechs europäischen Ländern. www.proidee.de

Ziel

- Bei einer gleichbleibenden KUR Conversions und Warenkorbbhöhen steigern
- Kunden mit Werbung auf mobilen Geräten wirksam ansprechen, bei Einhaltung der Kosten-Umsatz-Relation (KUR)
- KPI: Einhaltung KUR Ziel (offenes Budget)

Maßnahmen

- Verwendung von RLSA, um CPA zu reduzieren und Umsätze zu erhöhen
- Investition des so eingesparten Kapitals in Mobile, um Kunden auch unterwegs zu erreichen
- Einsatz verschiedener Kampagnen, lösungsorientiert an der Customer Journey angelegt

Ergebnisse*

- Umsatzwachstum mobiler Suchanzeigen: 173 %
- Umsatzwachstum mobiler Shoppinganzeigen: 424 %
- Steigerung der mobilen Conversion-Rate: 42 %

*Daten für Pro-Idee Deutschland April 2016 im Vergleich zu April 2015

Pro-Idee steigert Umsätze mobiler Shopping-Anzeigen um 424 %

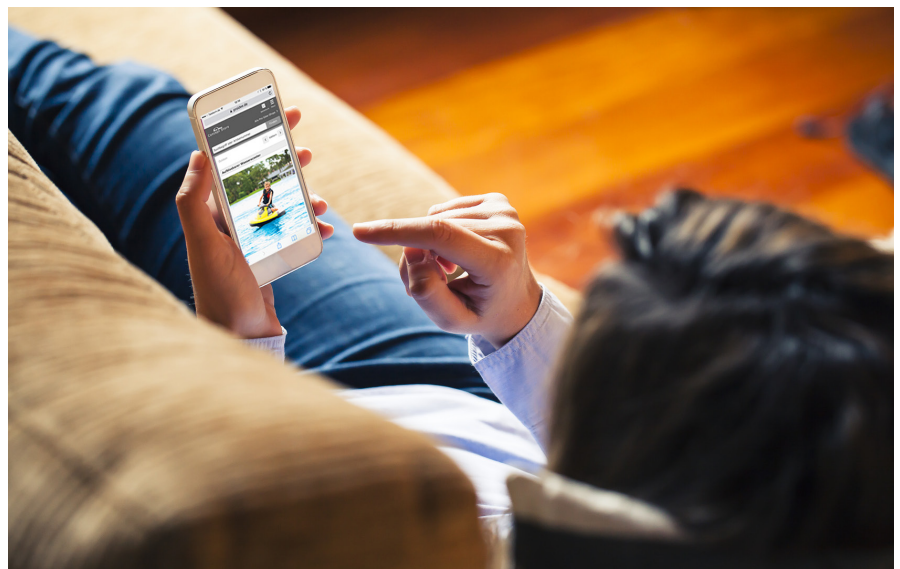
Seit 30 Jahren bietet Pro-Idee außergewöhnliche Qualitätsprodukte an, die das Leben bequemer, einfacher, sicherer oder angenehmer machen. Der Multichannel-Händler unterhält Filialen in Aachen, Düsseldorf und Köln, verschickt mehrmals jährlich verschiedenste Print-Kataloge und betreibt einen Online-Shop. Auch auf Google wirbt das Unternehmen für seine Angebote.

Die Performance-Marketing-Agentur kjobo erhielt den Auftrag, mit Online-Werbekampagnen die Umsätze im Online-Shop zu erhöhen. Auch mobile Nutzer sollten angesprochen werden. Die auf SEA und SEO spezialisierte Agentur setzte dazu auf einen Mix verschiedenster Kampagnen. Genutzt werden hauptsächlich Google Such- und Shopping-Kampagnen. Begleitend wurde Remarketing eingesetzt.

Kampagnenstruktur und Datenfeed auf dem Prüfstand

Möglichst viele Conversions und möglichst hohe Warenkörbe wollte Pro-Idee durch Online-Werbekampagnen auf Google realisieren. Die einzige Vorgabe: Die vorgegebene Kosten-Umsatz-Relation (KUR) musste eingehalten werden. Um dieses Ziel zu erreichen, optimierte kjobo zunächst die Kampagnenstrukturen. Gleichzeitig wurden die Datenfeeds verbessert, um Google Shopping-Kampagnen effizienter zu machen. Diese beiden Maßnahmen führten bereits zu einer deutlichen Verbesserung der Performance der Shopping-Kampagnen.

Eine besondere Herausforderung bestand darin, das bisher ungenutzte Potenzial mobiler Nutzer zu erschließen. Als kjobo die Betreuung des Kunden Pro-Idee übernahm, waren Mobile-Kampagnen kein Bestandteil im Kampagnen-Mix. Also richtete kjobo in einem ersten Schritt die Google Such- und Shopping-Kampagnen auch auf Mobile aus. Mittlerweile ist das Spektrum deutlich breiter geworden und Mobile ein fester Bestandteil im Kampagnen-Mix. Pro-Idee erreicht viele seiner Kunden nun auch, wenn sie unterwegs sind. Betrug der Umsatzanteil mobiler Werbung vor zwei Jahren noch 0 %, sind es heute bereits rund 10 %.





Über kjobo

kjobo ist eine inhabergeführte und unabhängige Performance-Marketing-Agentur, die auf SEA und SEO spezialisiert ist. Seit der Gründung im Jahr 2014 entwickelt kjobo maßgeschneiderte und nachhaltige Online Performance Marketing Lösungen für seine Kunden. Beratungs- und Inhousing-Leistungen gehören dabei ebenso zum Leistungsspektrum, wie die Entwicklung eigener SEA-Tools und -Software.

„Mobile Shopping nimmt bei Pro-Idee eine immer bedeutendere Rolle ein. Durch unsere Mobile-Strategie konnten wir für Pro-Idee ein deutliches Umsatzwachstum mit Hilfe von mobilen Such- und Shoppinganzeigen erzielen. Device-übergreifende Kampagnen stellen für kjobo als wesentlicher Erfolgsfaktor eine Selbstverständlichkeit dar.“

*– Ulrich Sommer, Geschäftsführer,
kjobo GmbH*

RLSA ermöglicht deutliche Umsatzsteigerung bei mobiler Werbung

Um die Performance zusätzlich zu steigern, setzte die Agentur für die Such- und für die Shopping-Kampagnen Remarketinglisten für Suchanzeigen (RLSA) ein. Für die Wiederansprache der Nutzer wurden mehrere Listen mit unterschiedlichen Gültigkeitsdauern angelegt. So können sehr viele verschiedene Customer Journeys mit relevanter Werbung bedient werden. Wenn zum Beispiel ein Nutzer in seiner Kaufentscheidung weit fortgeschritten ist, wird ihm keine Werbung für einen anderen Artikel angezeigt, sondern er wird auf das Produkt seines Interesses erneut angesprochen. Dabei spielt es keine Rolle, ob er die Pro-Idee-Website zuvor mit einem Desktop-PC, einem Tablet oder einem Smartphone besucht hat. Die Google AdWords-Kampagnen decken alle Devices ab.

Durch den Einsatz der RLSA wurde der CPA gesenkt. Das eingesparte Budget konnte kjobo zusätzlich in mobile Kampagnen investieren.

Das Wachstum von Mobile verdeutlichen die gemessenen Leistungswerte eindrucksvoll: So verzeichnete Pro-Idee Deutschland im April 2016 für mobile Shopping-Anzeigen eine Umsatzsteigerung um 424 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die mobilen Suchanzeigen konnten in diesem Jahresvergleich 173 % mehr Umsatz erzielen, die mobile Conversion-Rate wurde um 42 % gesteigert. „Mobile Shopping nimmt bei Pro-Idee eine immer bedeutendere Rolle ein. Durch unsere Mobile-Strategie konnten wir für Pro-Idee ein deutliches Umsatzwachstum mit Hilfe von mobilen Such- und Shoppinganzeigen erzielen. Device-übergreifende Kampagnen stellen für kjobo als wesentlicher Erfolgsfaktor eine Selbstverständlichkeit dar“, sagt kjobo-Geschäftsführer Ulrich Sommer. Das Beispiel zeigt eindrucksvoll: Wenn Such- und Shopping-Kampagnen in Kombination mit RLSA auf allen Endgeräten erscheinen, können Umsätze und Conversions deutlich erhöht werden.