

Case Study

SHOPPING FOR BUSINESS OBJECTIVES – WERBEBUDGET EFFIZIENTER EINSETZEN

VEDIA geht den Preiskampf im Onlinehandel mit einer veränderten Strategie für die Shopping Ads auf Google an. Durch die Ausrichtung der Kampagnensteuerung auf die Marge jedes einzelnen Produkts gelingt es dem Onlinehändler, das Werbebudget effizienter einzusetzen und Produkte mit höheren Margen gezielt zu bewerben.

AUSGANGSLAGE

[VEDIA](#), bekannt als traditionelles Schweizer Versandhaus, hat sich zu einem etablierten Onlineshop entwickelt. So konkurrenziert das Schweizer Unternehmen nicht nur mit anderen E-Commerce-Anbietern, sondern aufgrund der breiten Produktpalette – vom Cocktailkleid bis zur Gartenschere – auch mit spezialisierten Händlern. Vergleichsplattformen wie [Comparison Shopping Services](#) (CSS) spitzen den Preiskampf weiter zu. Die über CSS ausgespielten Shoppings Ads auf Google sind als Werbekanal und digitales Schaufenster in den letzten Jahren immer relevanter geworden. Im Gegensatz zu herkömmlichen Textanzeigen liefern sie produktspezifische Infos wie ein Bild und den Preis gleich mit und sind deswegen für Onlinehändler wie VEDIA sehr attraktiv. Da Shopping auch als Vergleichsplattform fungiert, gilt tendenziell: Je günstiger ein Produkt ist, desto weniger kostet es, die Anzeige auf Google auszuspielen. Umgekehrt heisst das aber auch: Die Klickkosten für teure Produkte sind in der

Regel höher. Die Herausforderung für Händler ist, dies auch in ihrer Preispolitik zu berücksichtigen, damit ihre Margen nicht schwinden.

ZIELE

- ★ Budget für Shopping Ads profitabler einsetzen
- ★ Maximierung des Umsatz bei gleichzeitiger Erhöhung der Profitabilität

MASSNAHMEN

VEDIA und Webrepublic haben sich für einen strategischen Wechsel der SEA-Massnahmen entschieden: Mit dem Ansatz Shopping for Business Objectives (siehe unten) stehen allgemeine Businessziele im Fokus, die man mit dem Shopping-Set-up auf Google erreichen will.

Die bisherige Kampagnenstruktur, eine Einteilung nach Produkttyp, wurde durch die neue Einteilung nach Margen ersetzt. Dafür hat VEDIA ihre Produkte in Cluster aufgeteilt, die sich nach dem prozentualen Wert der Produktmarge unterscheiden. Nachdem die geclusterten Daten über [Produktfeeds](#) übermittelt worden waren, gestaltete Webrepublic das Shopping-Set-up mit Hilfe von Googles Smart-Shopping-Kampagnen neu. Dies ermöglicht, die Anzeigen für Produkte aus hochmargigen Clustern zu pushen. Denn: Je tiefer der Return on Advertising Spend (ROAS), desto stärker sichtbar sind die Produkte auf der Plattform. Umgekehrt gilt auch: Je höher der ROAS, desto weniger werden die Produkte ausgespielt.

Das neue Set-up läuft seit März 2020 und wird laufend durch Feedback von VEDIA ergänzt, damit die Margensituation und die aktuelle Leistung der Cluster überprüft und aktualisiert werden kann.

Anzeigen · fondue set bestellen ansehen

Produktname	Preis	Verkäufer	Wartung
Fondue-Chinoise Set 2...	CHF 39.95	Lehner Versand	★★★★★ (4)
Fondue-Set «Berge»,...	CHF 79.95	VEDIA	
Kuhn Rikon Alpweide...	CHF 169.00...	nettoshop.ch	Versand gratis
Käsefondue-Set "Edelweiss" 9-...	CHF 39.95	Lehner Versand	★★★★★ (8)
WMF Fondue Party Allegro 1...	CHF 123.90	Kastner&Öhler...	Versand gratis

Beispiel für eine Shopping Ad auf Google. (Quelle: Screenshot)



ERGEBNISSE

Die neue Strategie führt zu einer deutlichen Effizienzsteigerung des Werbebudgets. Anstatt stark für Produkte mit niedrigen Margen zu werben, erlaubt die neue Einrichtung, die Sichtbarkeit von Produkten mit hohen Margen durch höhere Klickgebote zu steigern, während Produkte mit niedrigen Margen weniger ausgespielt werden.

- ★ + 63 % Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr
- ★ + 63 % mehr Transaktionen im Vergleich zum Vorjahr
- ★ ROAS im Vergleich zum Vorjahr um 15 % gesteigert

«Mit der Implementierung von Shopping for Business Objectives konnten wir den Umsatz und den ROAS für VEDIA erheblich steigern. Die Fokussierung auf das grundlegende Ziel des Unternehmens – Erhöhung des Umsatz bei gleichzeitiger Erhöhung der Profitabilität – gepaart mit den Bemühungen im Bereich Advertising sehe ich als Schlüssel zum Erfolg.»

SOPHIE SCHÖNEBERGER, Senior Consultant E-Commerce

«Dank des Einsatz von Shopping for Business Objectives durch Webrepublic konnten wir sowohl unseren in Shopping Campaigns generierten Umsatz als auch die Profitabilität deutlich steigern. Google Shopping ist dadurch inzwischen unser wichtigster Kanal im Bereich Neukundengewinnung.»

CORNELIA KUCKELKORN, Director Marketing



SHOPPING FOR BUSINESS OBJECTIVES (SFBO)

Shopping-Kampagnen auf Google wurden bis dato nicht als Business-Lösung, sondern als möglicher Werbekanal verstanden. Entsprechend lag der Fokus der Bewerbung nicht in erster Linie darauf, wie gewinnbringend die Produktmargen sind. Mit Shopping for Business Objectives soll das ändern. Der Grundgedanke: weg von Produktkategorien als Verkaufseigenschaft, hin zur Orientierung an Businesszielen, die man durch das Shopping-Set-up erreichen will.

Nebst der Margenoptimierung können mit SFBO auch andere Businessziele angegangen werden. So kann es sinnvoll sein, die Lagerbestände in der Ausspielung zu berücksichtigen – denn warum ein Produkt bewerben, das kaum mehr vorrätig ist? Weitere Dimensionen sind zum Beispiel die Priorisierung bestimmter Marken oder die Priorisierung von Neukunden gegenüber Bestandskunden. Die Möglichkeiten sind so vielfältig wie die Unternehmensziele.

