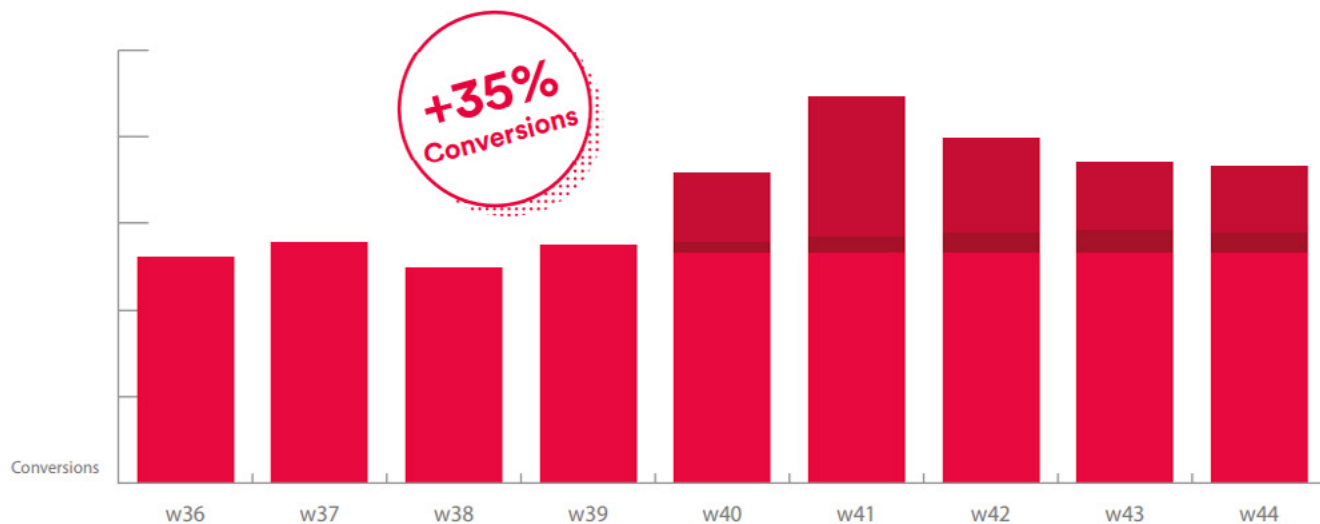


**«Das Data-Intelligence-  
Team von Webrepublic hat  
uns sehr dabei geholfen,  
unser Digital Marketing  
effizienter zu gestalten.»»**

**Alexander M. Bennouna, CEO,  
Victorinox Swiss Army**

# 35 % mehr Conversions 25 % geringere CPCs



Durch die Budgetallozierung auf Kanalebene kann die Kampagnen-Effizienz signifikant gesteigert werden.

## Data Intelligence für Victorinox Swiss Army

Victorinox Swiss Army vertreibt und bewirbt seine Produkte in 33 Zielmärkten. Das Ziel der globalen digitalen Marketingaktivitäten: über den Store Locator Laufkundschaft in die Läden bringen.

Um die Reichweite des Store Locators zu maximieren, entwickelt die Data Intelligence Unit der Webrepublic ein mathematisches Modell, um die **optimale Budgetallozierung** über sämtliche Initiativen hinweg zu berechnen. Basierend auf den Prognosen des Modells werden die Budgets angepasst. Die Effizienz der Kampagne kann dadurch signifikant gesteigert werden: Die **Conversions nehmen um 35 % zu** bei gleichzeitiger **Reduktion der Costs per Conversion**.

Hier geht's zum Case-Study-Film: <http://wbrp.li/295AVhw>.



**VICTORINOX**  
SWISS ARMY

### Unternehmensfakten

Sektor: Messer und Uhren  
Mitarbeiter: 1'700  
Umsatz: 485 Mio. CHF  
Gegründet: 1885  
Webrepublic-Kunde: seit 2015  
Website: [www.victorinox.com](http://www.victorinox.com)

## Erbrachte Dienstleistungen:

- ★ Internationales Suchmaschinenmarketing
- ★ Web Analytics



# Das Projekt im Überblick

## Ausgangslage

- ★ Webrepublic verwaltet und optimiert das globale digitale Marketing von Victorinox Swiss Army: mit insgesamt 120 digitalen Marketing-Initiativen auf neun verschiedenen Plattformen in 33 verschiedenen Zielmärkten und in 13 verschiedenen Sprachen z.B. Deutsch, Englisch, Französisch, Chinesisch, Koreanisch oder Russisch.
- ★ Die globalen digitalen Marketingaktivitäten von Victorinox Swiss Army sind darauf ausgerichtet, über den Store Locator auf [victorinox.com](https://www.victorinox.com) mehr Laufkundschaft in die Läden zu bringen. (Visits auf <https://www.victorinox.com/ch/en/storeFinder> werden als Conversions definiert.)

## Ziele

- ★ Effizienzsteigerung: Victorinox Swiss Army alloziert das Budget für digitales Marketing optimal, um das Potenzial performanter Kanäle besser auszuschöpfen.
- ★ Mehr Laufkundschaft: Die Optimierung soll den Store Locator effizienter bewerben und dadurch mehr Laufkundschaft in die Läden von Victorinox Swiss Army führen.

## Massnahmen

- ★ Basierend auf historischen Daten zu allen 33 Märkten und 9 Kanälen formalisiert Webrepublic Data Intelligence das Problem und die Ziele mathematisch.
- ★ Das Modell verspricht signifikante Effizienzsteigerung bei einer Optimierung auf Kanalebene. Die gezielte Budgetneuallozierung im Oktober wird im Vergleich zur nichtoptimierten Allozierung einen signifikanten Anstieg an Conversions und eine signifikante Senkung der Cost per Conversion ergeben.
- ★ Die Budgetallozierung wird in Anlehnung an die Vorhersagen des Modells im Oktober vorgenommen.

## Ergebnis

- ★ Die Anpassung zeitigen den erwarteten Effekt. Im Vergleich zur projizierten nichtoptimierten Allozierung steigen die Conversions um 35 %, bei gleichzeitiger Reduktion der Costs per Conversion um 25 %.
- ★ Durch die Budgetallozierung auf Kanalebene steigt die Kampagnen-Effizienz insgesamt. Der Return on Investment beträgt 10 zu 1.



**«Mit ihren Predictive-Analytics-Dienstleistungen hat Webrepublic zum Erfolg unseres Unternehmens beigetragen.»»**

**Alexander M. Bennouna, CEO,  
Victorinox Swiss Army**

Webrepublic AG  
Seefeldstrasse 233  
8008 Zürich

+41 44 542 90 60  
office@webrepublic.com  
www.webrepublic.com

Webrepublic AG  
Avenue de Sévelin 32a  
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18  
office@webrepublic.com  
www.webrepublic.com

