

Case Study

WETTERDATEN STEIGERN RELEVANZ VON GOOGLE ADS FÜR WANDERKAMPAGNE DER POST

Die Post finanziert den jährlichen Ausbau von Wanderwegen und will den Schweizer Volkssport mit einer Google-Ads-Kampagne bewerben. Jedoch bringen Anzeigen aufgrund des Konkurrenzdrucks hohe Klickpreise mit sich. Mit einem von Webrepublic konzipierten Skript wird die Visibilität der Anzeigen gesteigert und das verfügbare Google-Ads-Budget effizienter eingesetzt. Die durch das Skript integrierten Wetterprognosen und Standorte in die Anzeigen resultieren in einer höheren Relevanz für den User und automatischen Gebotsanpassungen an Schlechtwettertagen.

AUSGANGSLAGE

Die Post finanziert als Hauptsponsor der Schweizer Wanderwege deren Ausbau. Um Wanderfans auf ausgewählte Wanderungen aufmerksam zu machen, bewirbt die Post diese im Sommer 2019 mit einer Google-Ads-Kampagne. Generische Keywords wie «Wanderung» oder «Ausflugziel» bringen jedoch hohe Klickkosten und einen hohen Konkurrenzdruck mit sich, da Tourismusdestinationen sowie Hotels auf ähnliche Suchbegriffe bieten. Die Post möchte das verfügbare Google-Ads-Budget möglichst effizient und effektiv einsetzen und User mit relevanten Textanzeigen auf die Landingpage bringen, wo die Wanderrouten als kostenlose PDFs heruntergeladen oder als Broschüre bestellt werden können.

ZIELE

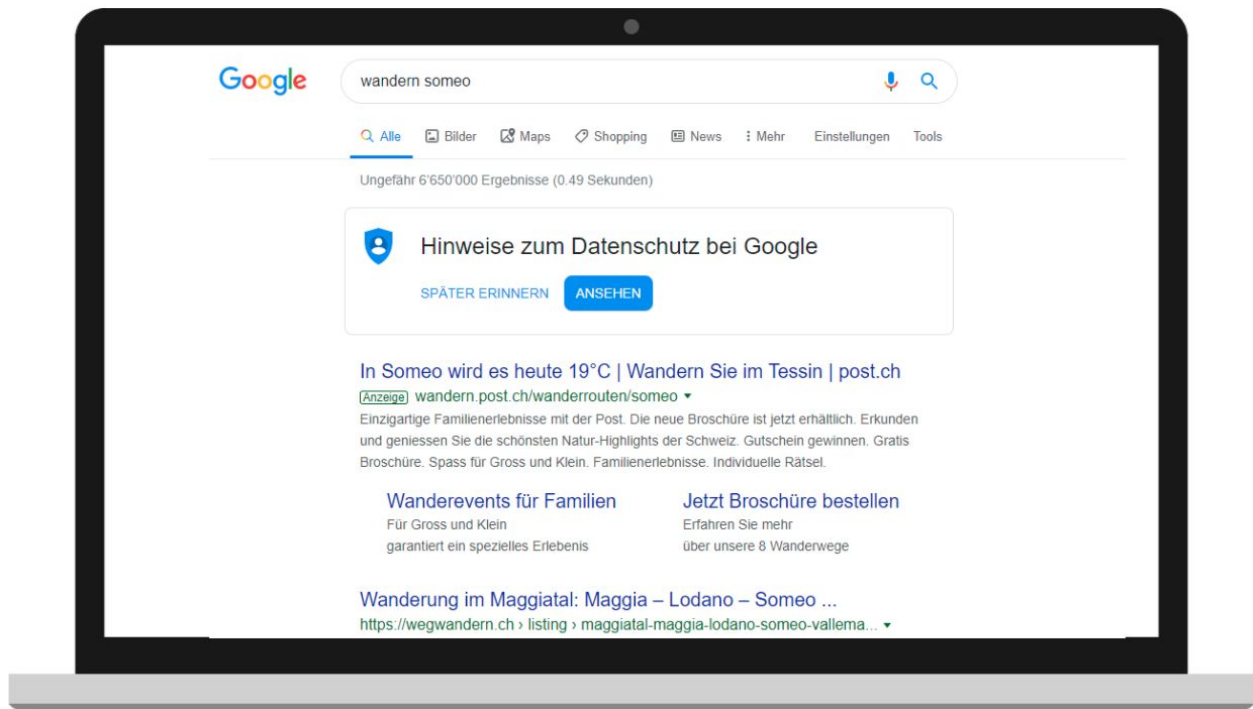
- ★ Die Post als volks- und familiennahes Unternehmen positionieren
- ★ Senkung der Kosten pro Conversion
- ★ Relevanz und Visibilität der Anzeigen steigern
- ★ Effizienter Budgeteinsatz, um möglichst viele relevante Suchanfragen abzufangen

MASSNAHMEN

Webrepublic kreiert für die Post ein Skript, welches sowohl Wetterprognosen, als auch die Standorte der Wanderrouten automatisch miteinbezieht. Dadurch kann die Relevanz der Anzeigen gesteigert werden. Am Morgen erscheint die Wetterprognose für den restlichen Tag, bei einer Suchanfrage am Mittag oder Nachmittag wird das aktuelle Wetter angezeigt, bei einer Suchanfrage am Abend das Wetter für den Folgetag.

An Schlechtwettertagen werden die Klickgebote automatisch reduziert, wodurch weniger Mediabudget investiert wird, was zu einer Konzentration des Budgets und folglich zu höherer Visibilität und mehr Ausspielungen an Schönwettertagen führt. Die Anzeigen erscheinen dann, wenn das Wetter zu einem Wanderausflug passt und sie somit am meisten Relevanz für User haben.





Wanderkampagne der Post

ERGEBNISSE

- ★ -35 % Kosten pro Conversion (PDF Downloads, Kontaktaufnahme, Broschüre bestellen) im Vergleich zum Vorjahr
- ★ +12 % Visibilität im Vergleich zum Vorjahr
- ★ 600 automatisch vollzogene Schlechtwetter-Gebotsanpassungen und automatische Verschiebung von 26 % der Spendings zugunsten von Schönwettertagen



«Das limitierte Budget und die lange Kampagnendauer stellten eine spannende Herausforderung dar. Die mit Webrepublic ausgearbeitete Kampagnenmechanik ermöglichte uns, die Effizienz beim Erreichen unserer Ziele über die gesamte Laufzeit hoch zu halten und ein Maximum aus dem Werbebudget rauszuholen.»

MICHEL SULSER, Digital Advertising Account Manager, Die Schweizerische Post

«Dank dieses innovativen Ansatzes positionierten wir die Anzeigen rund um das hart umkämpfte Thema Wandern genau dann prominent, wenn es am meisten zählt – bei perfektem Wanderwetter. Durch automatisierte Budgetallokation und die Bereicherung der Anzeigen mit Daten über den aktuellen Standort wurde nicht nur die Visibilität der Anzeigen gesteigert, sondern auch die Relevanz für die User.»

ELIAS WELTERT, SEA Consultant, Webrepublic

