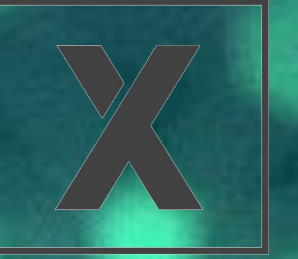


XPOSE360

Digital Tomorrow 2022

WERD' ZUM HECHT!

FLUSSAUFWÄRTS MIT
PROFITOPTIMIERTEN
SHOPPING-KAMPAGNEN



Hi, ich bin

KERSTIN FORSTER

Teamleitung Paid Media



Paid Media
Strategy



Google & YouTube
Specialist



Österreich

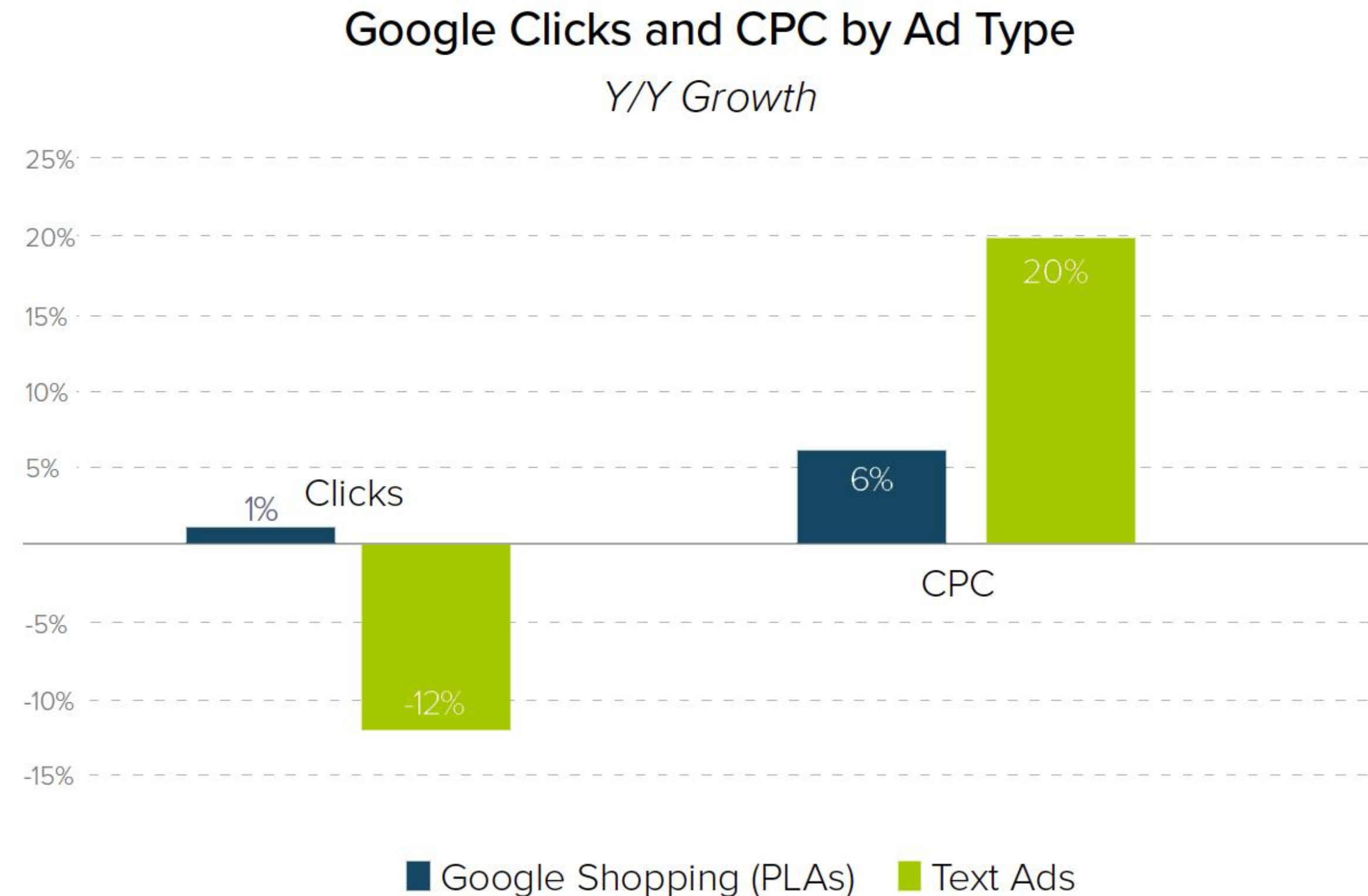


An Google Shopping gibt es im E-Commerce keinen Weg vorbei



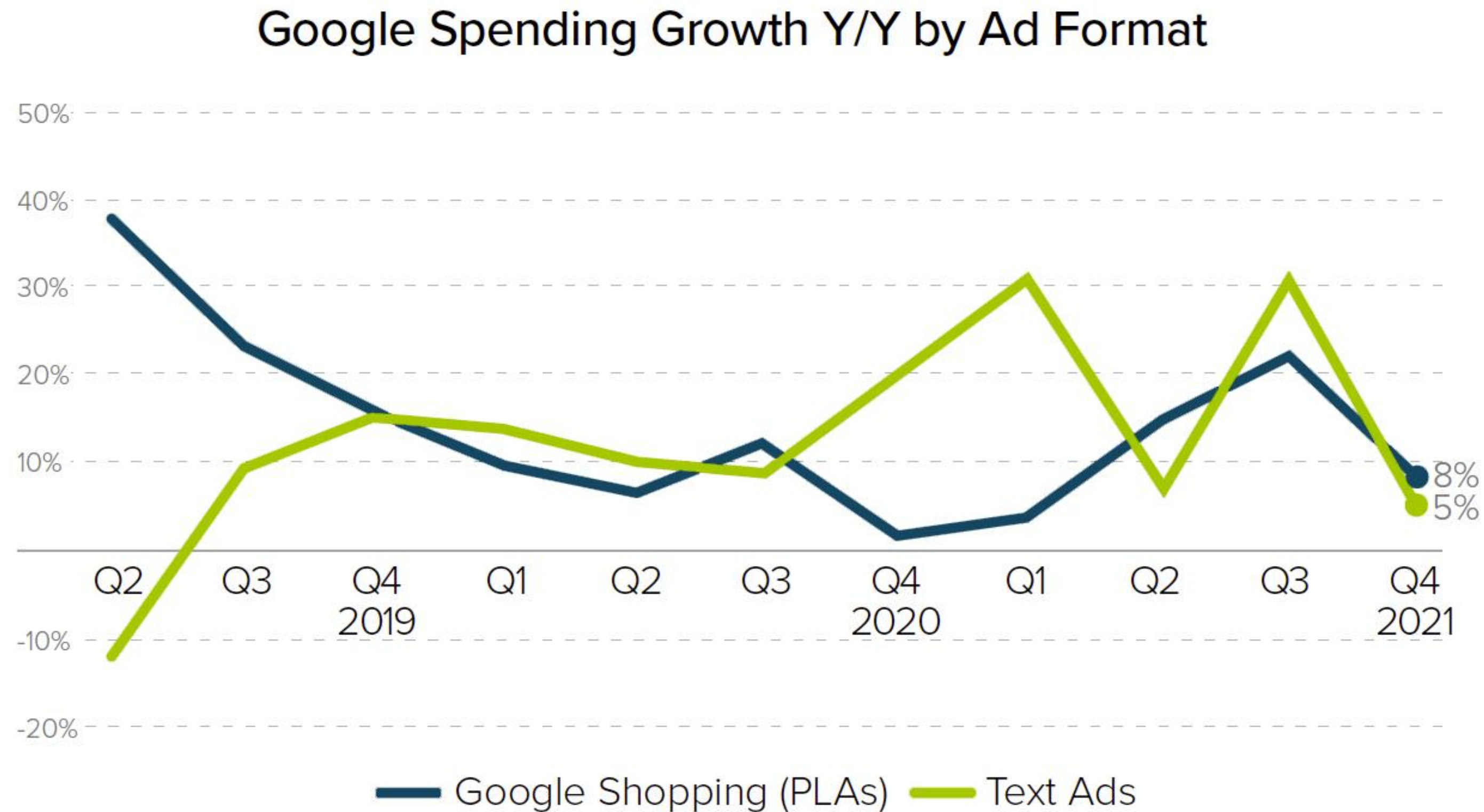
Trotz stets wachsendem Klickanteil verzeichnet Shopping Jahr für Jahr ein schwächeres CPC - Wachstum als Search

Klickpreise steigen nicht ganz so stark wie im Bereich Search



Der CPC für Google Text-Ads ist um 20% im Jahresvergleich gestiegen, Shopping-Anzeigen nur um 6%. Da der Traffic teurer wurde, erzielten Werbetreibende im Jahresvergleich 12% weniger Klicks auf Textanzeigen.

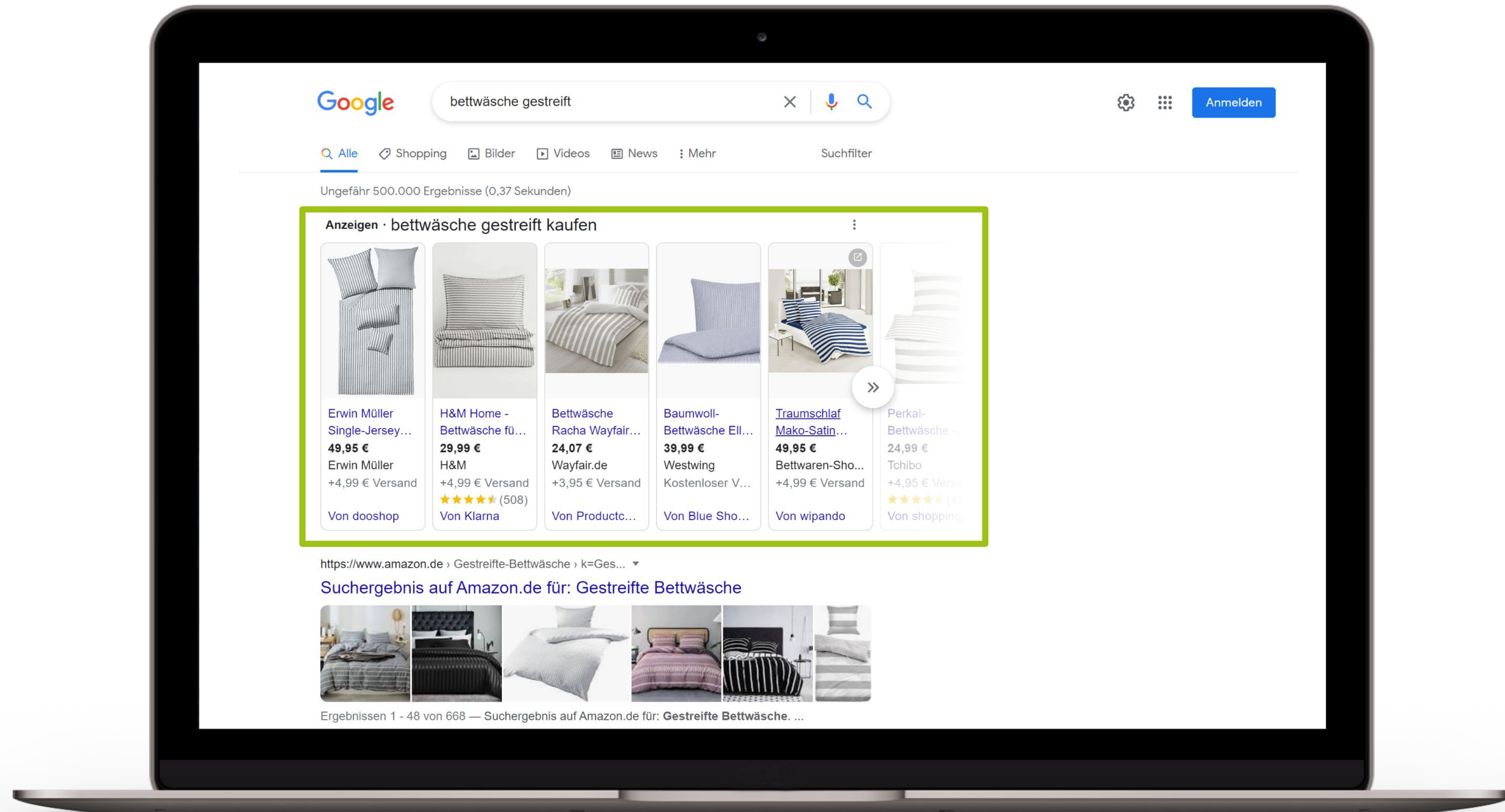
Der Ad Spend Anteil nimmt zu



Sowohl Shopping- als auch Textanzeigen verzeichneten ein einstelliges Ausgabewachstum Jahr für Jahr, wobei Shopping Textanzeigen um 3 Prozentpunkte verdrängt.

Relevanz

User erhalten wichtige Informationen vor dem ersten Klick



Ausgangslage

Kampagnenstruktur



Produktkategorien



Themen



Top-Seller



Prioritäten

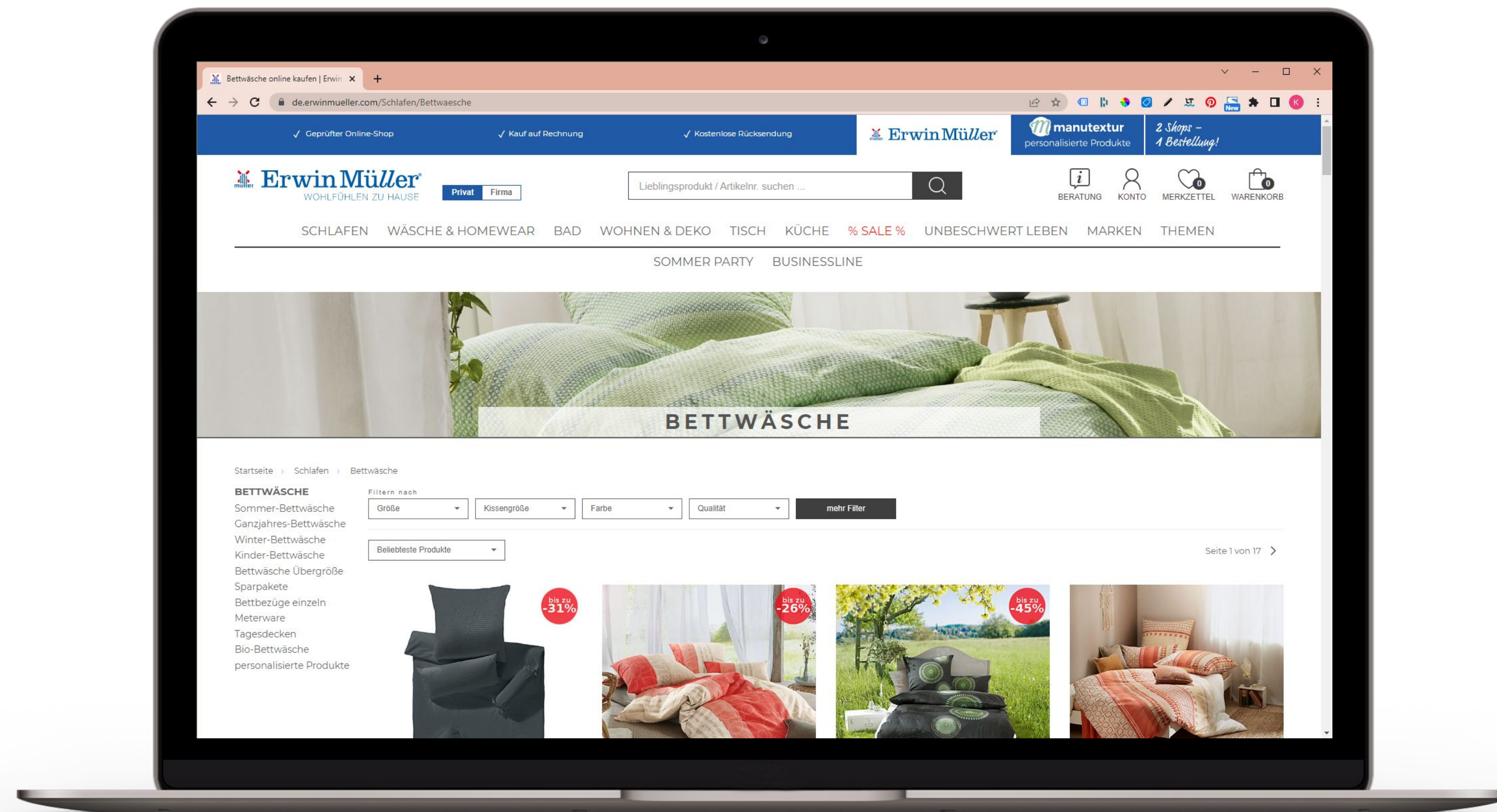


Ausgangslage

Sehr wichtiger Kanal im Marketingmix von Erwin Müller

Ausgangslage

Für unseren Kunden Erwin Müller, einem der größten Shops im Bereich Home & Garden, hat Google Shopping im Laufe der letzten Jahre auch immer mehr an Wichtigkeit gewonnen.



Ausgangslage

Herausforderung: Weniger Steuerungsmöglichkeiten

Herausforderungen

Gleichzeitig ergeben sich im Bereich Google Shopping verschiedene Herausforderungen.

Suchvolumen der Fremdmarken besonders **hoch**, was einen verhältnismäßig hohen Anteil des Traffics ausmacht.

FRENDMARKEN

Weniger aktive **Steuerungsmöglichkeiten** als bei Search Kampagnen, wo **klarere Trennung** von Brand - Fremdmarke - Eigenmarke möglich ist.

STEUERUNG

Im Vergleich zu anderen Kanälen wird die **Margen-stärkere Eigenmarke weniger verkauft.**

EIGENMARKE

Lösungsansatz

Gezielte Clusterung der Produkte im Feed nach Strategie “SFBO - Shopping for business objectices”

HIGH

MID

LOW

Basierend auf internem Scoring: Marge, Warenverfügbarkeit, uvm.

Lösungsansatz

Umstrukturierung der Kampagnen zur Steigerung des Ziels

HIGH

Niedriges ROAS-Ziel

MID

Mittleres ROAS-Ziel

LOW

Hohes ROAS-Ziel

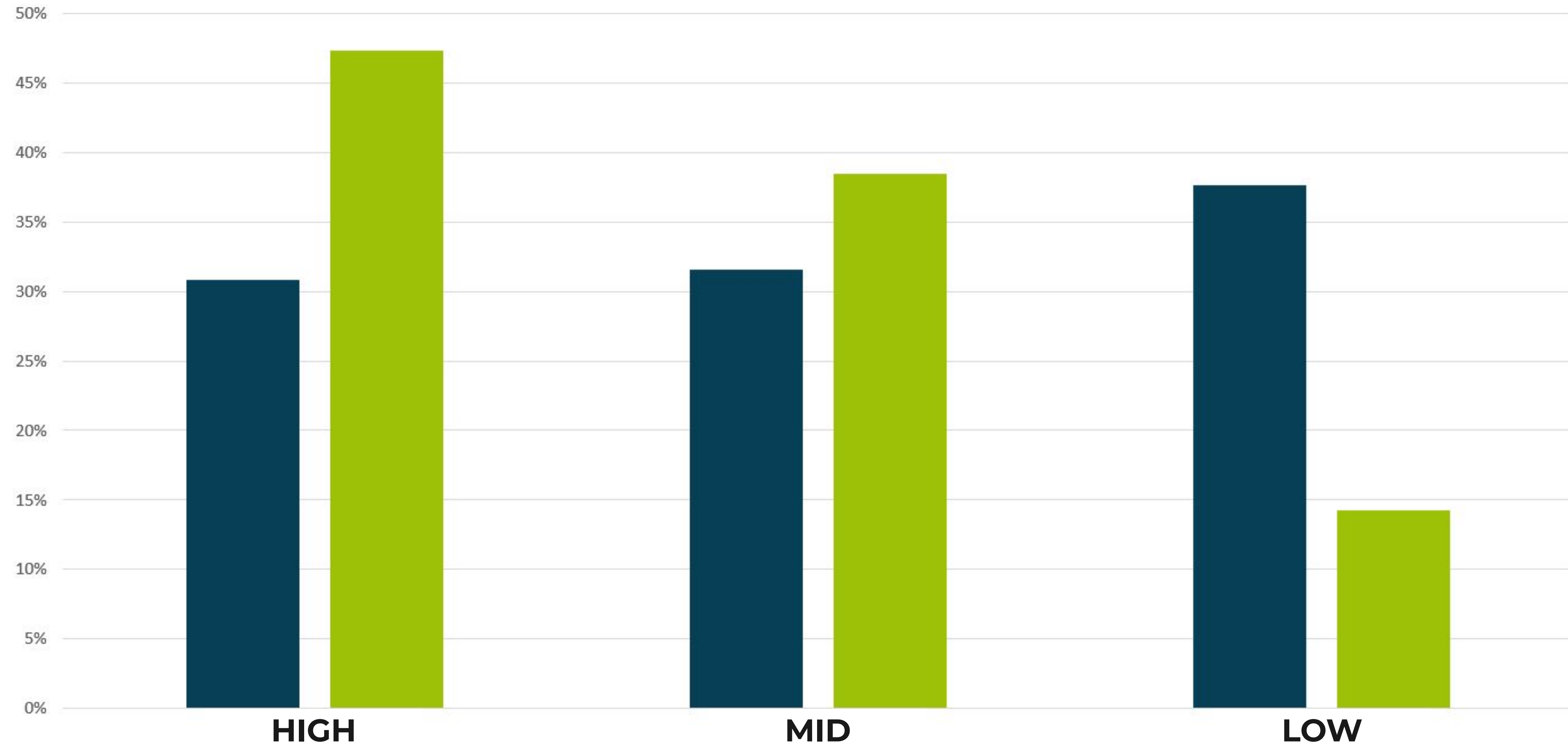


→ *Steigerung des Traffics und der Umsätze der "High" Kampagne*

Ergebnisse

Entwicklung Klickanteil je Cluster

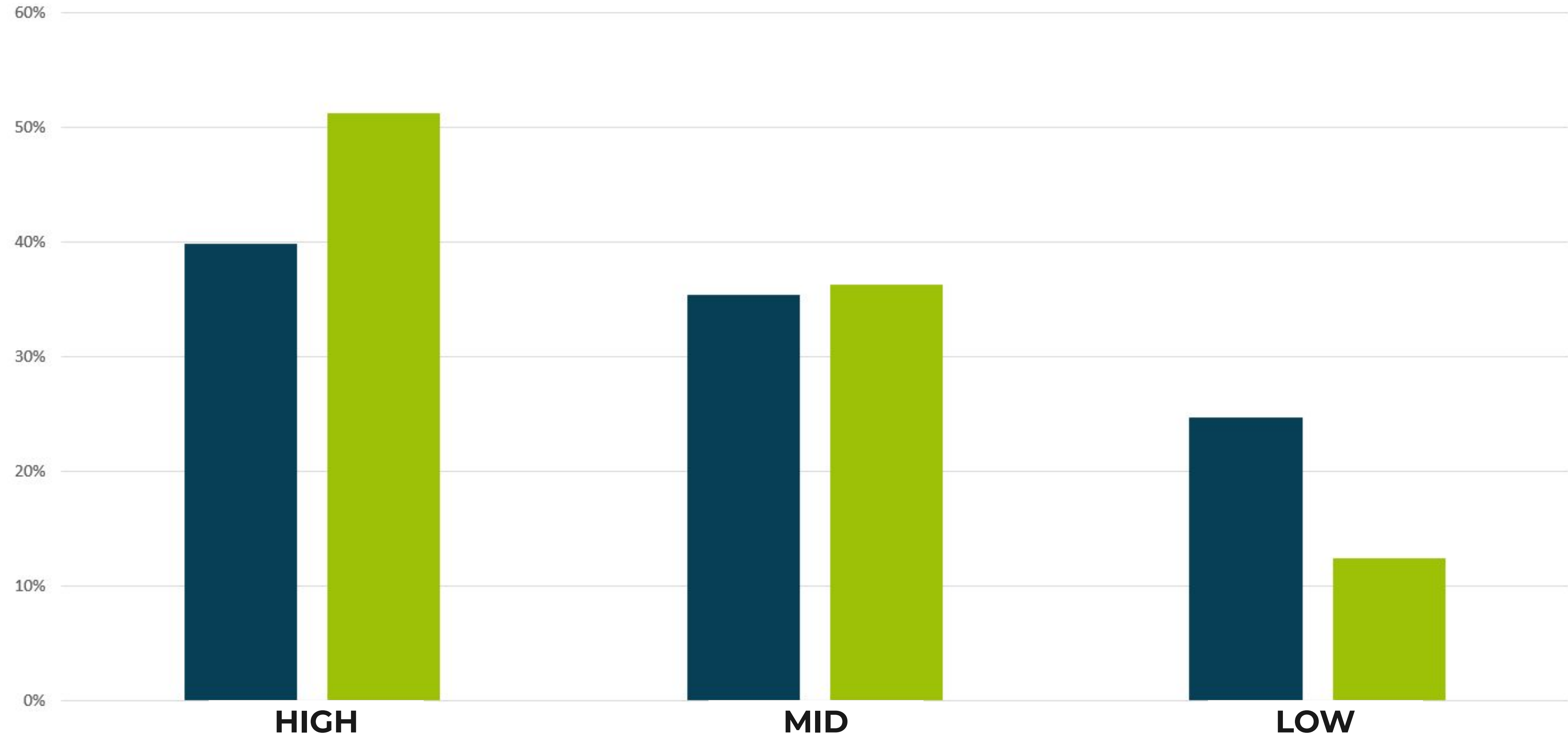
● vorher ● nachher



Ergebnisse

Entwicklung Umsatzanteil je Cluster

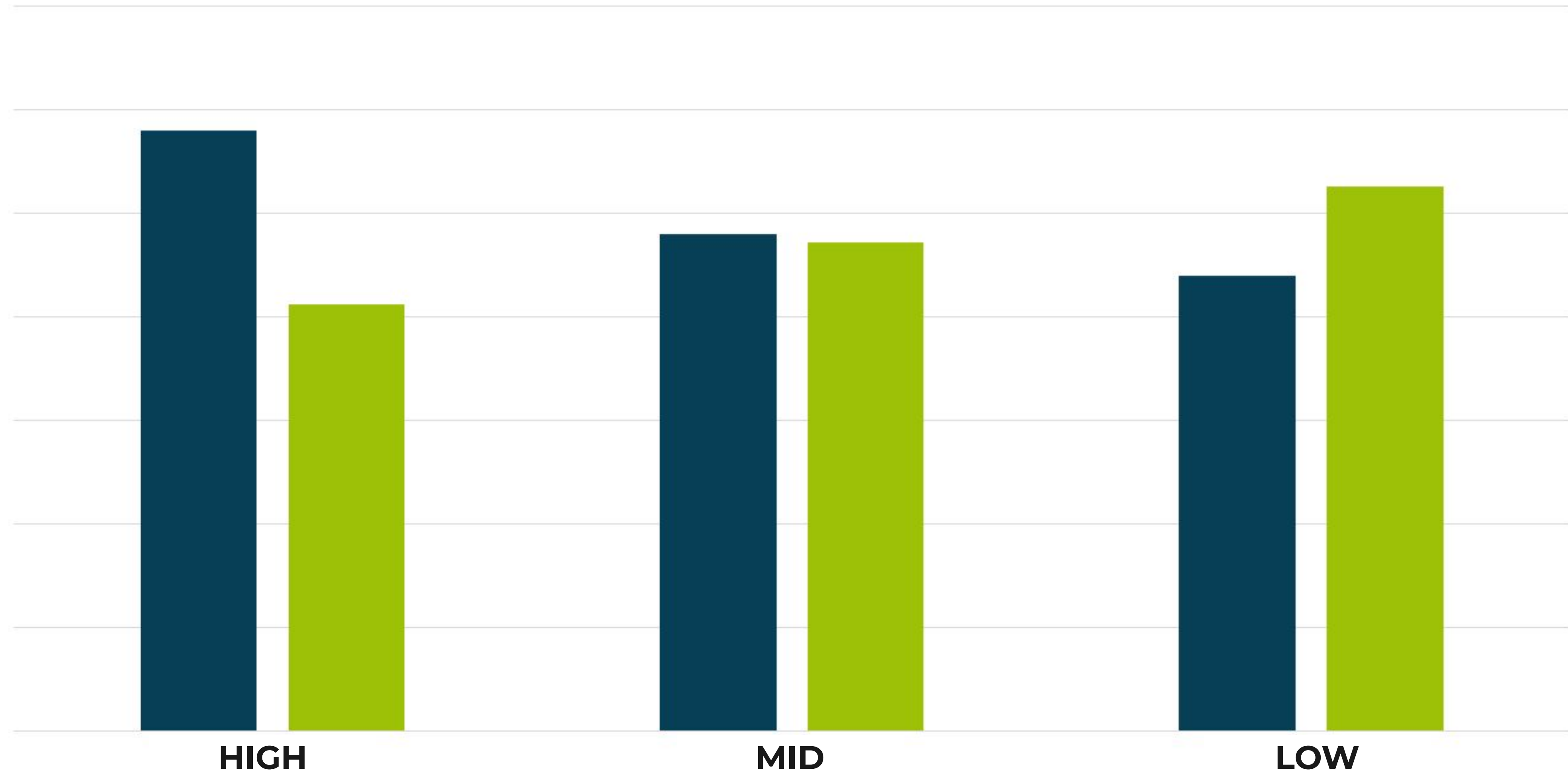
● vorher ● nachher



Ergebnisse

Entwicklung ROAS je Cluster

● vorher ● nachher



Ergebnisse

Signifikante Steigerung der Gewinnspanne

+115%

STEIGERUNG
DER **GEWINN-
SPANNE**

+28%

STEIGERUNG
DES **UMSATZES**
DER
**TOP-MARGE-
PRODUKTE**

+54%

STEIGERUNG
DER **KLICKS**
AUF
**TOP-MARGE-
PRODUKTE**

Einsatzmöglichkeiten

Einsatz zur Erreichung unterschiedlicher Geschäftsziele



Marge



Warenverfügbarkeit



*Fokus auf
Neukunden*



Strategie

XPOSE360

Vielen Dank!



Kerstin Forster

k.forster@xpose360.de

0821 455 289 - 32