

Farfetch erreicht Fashionliebhaber auf der ganzen Welt mit Shopping-Kampagnen

FARFETCH

Über Farfetch

Das im Oktober 2008 gegründete Unternehmen Farfetch hat seinen Sitz in London. Der nutzerfreundliche Onlineshop bietet Hunderten unabhängigen Designerboutiquen auf der ganzen Welt eine zentrale Verkaufsplattform. Die Boutiquen befinden sich unter anderem in Paris, New York und Mailand sowie Bukarest, Helsinki und Honolulu. Im Angebot sind über 2.000 Marken, von großen Luxuslabels bis zu aufstrebenden Designern mit Geheimtipp-Status.

Weitere Informationen auf www.farfetch.com

Im Überblick

Ergebnisse der Shopping-Kampagnen

- 6 % niedrigerer CPC
- 13 % höhere Conversion-Rate
- 20 % niedrigerer CPA
- 3 % höhere CTR

Zielgruppe: internationale Fashionliebhaber

Farfetch verkauft in seinem Onlineshop Damen- und Herrenbekleidung aus über 300 unabhängigen Modeboutiquen aus der ganzen Welt. Das erklärte Ziel von Farfetch: das Shoppingverhalten der Welt verändern. Durch die Einführung neuer Google Shopping-Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen wollte der Onlinehändler mehr internationale Fashionliebhaber ansprechen und seinen Umsatz bei dieser Zielgruppe steigern.

Anzeigen mit Produktinformationen in vier Ländern

Das Produktangebot von Farfetch ist vielfältig und wird durch die zunehmende Anzahl an Partnerboutiquen in rasantem Tempo weiter ausgebaut. Ständig werden die Pay-per-Click-Maßnahmen an Trends und neue Produkte angepasst. Außerdem informiert das Merchandisingteam regelmäßig über die wichtigsten Artikel, die beworben werden sollen. Allerdings führten in der Vergangenheit die Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen nur zu wenigen Zugriffen, weil Farfetch die Kampagnen nur auf die USA ausgerichtet hatte.

Deshalb optimierte das Unternehmen den Produktfeed und startete im Dezember 2012 in den USA neue Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen. "Unsere Umsätze haben sofort enorm zugelegt", so Rich Brown, Leiter der Pay-per-Click-Maßnahmen bei Farfetch. "Jetzt setzen wir in vier Ländern auf Anzeigen mit Produktinformationen, ein fünftes Land ist in Planung. Und in jedem Markt sorgen die Anzeigen mit Produktinformationen für 30 % bis 45 % des Pay-per-Click-Umsatzes."

"Marktanteil vergrößern"

Trotz dieses Erfolgs sah Farfetch bei den Anzeigen mit Produktinformationen noch weiteres Verbesserungspotenzial. "Wir hatten immer den Eindruck, dass wir diesen Kanal noch stärker für uns nutzen könnten und dass Shopping-Kampagnen ein enormes Potenzial besitzen", erzählt Brown. "Als wir von dem Start der Shopping-Kampagnen hörten, haben wir unsere Chance gesehen, unseren Marktanteil zu vergrößern."

Mit Shopping-Kampagnen lassen sich Anzeigen mit Produktinformationen intuitiv verwalten und Produkte über Google verkaufen. Die Kampagnenverwaltung hat dabei starke Ähnlichkeit mit der Führung eines Geschäfts. AdWords bietet dafür eine zentrale Plattform, auf der das Inventar gesichtet und Produkte für die Gebotserstellung in Gruppen zusammengefasst werden können. Und dank der durchdachten Berichts- und Optimierungsfunktionen bleibt die Leistung der Produkte im Blick und lässt sich ihr Wachstumspotenzial abschätzen.

"Wir wussten sofort, dass wir mit Shopping-Kampagnen die Durchlaufzeit für die Optimierung auf Produkt- und Kategorieebene verkürzen würden."

– Rich Brown, Leiter Pay-per-Click, Farfetch

Reibungslose Umstellung

Die Umstellung bei Farfetch von den regulären Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen auf Shopping-Kampagnen im Oktober 2013 gestaltete sich ganz einfach. "Wir haben schnell Produktgruppen für die wichtigsten 25 Marken erstellt und dann alle Produktgruppen unterteilt, damit wir die Veränderungen so gut wie möglich erkennen konnten", erklärt Brown. Schon bald nach der Einführung erstellte Farfetch außerdem eine Shopping-Kampagne mit hoher Priorität für die meistgekauften Artikel. "Wir konnten bei den meistgekauften Marken, Kategorien und Produkten auf dem Laufenden bleiben und uns auch auf die wichtigsten Kollektionen konzentrieren, über die unser Merchandisingteam uns informierte."

Über Shopping-Kampagnen

Shopping-Kampagnen vereinfachen den Kontakt zu den Kunden und erleichtern die Onlinewerbung. Dieser Kampagnentyp für Anzeigen mit Produktinformationen richtet sich speziell an Einzelhändler. Er bietet Optimierungsmöglichkeiten für die Produktverwaltung, die Gebotserstellung für Produkte, für Leistungsberichte und für die Ermittlung von Möglichkeiten zur Traffic-Steigerung über Google.

Weitere Informationen unter

www.google.com/ads/shopping/shopping-campaigns.html

Über Anzeigen mit Produktinformationen

Anzeigen mit Produktinformationen sind Suchanzeigen mit umfangreichen Produktinformationen, z. B. in Form eines Produktbildes, des Preises oder des Händlernamens. Für diese Anzeigen sind keine zusätzlichen Keywords oder Anzeigentexte erforderlich. Wenn ein Nutzer eine Suchanfrage stellt, die für einen Artikel im Google Merchant Center-Konto des Werbetreibenden relevant ist, kann das System von Google automatisch die relevantesten Produkte zusammen mit Produktbild, Preis und Produktname einblenden.

Weitere Informationen unter

www.google.com/ads/shopping

Farfetch arbeitet bei der Aktualisierung des Produktfeeds eng mit seinen Entwicklern zusammen. "Wir wussten sofort, dass wir mit Shopping-Kampagnen unsere Durchlaufzeit für die Optimierung auf Produkt- und Kategorieebene verkürzen würden", so Brown. "Wir können jetzt viel schneller reagieren. Shopping-Kampagnen haben sich für uns als extrem leistungsstark erwiesen."

"Shopping-Kampagnen sind inzwischen für uns ein wesentlicher Teil unserer digitalen Aktivitäten."

– Rich Brown, Leiter Pay-per-Click, Farfetch

Bessere Leistung

Nach der Einführung der Shopping-Kampagnen ging der Cost-per-Click (CPC) bei Farfetch im Vergleich zu regulären Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen um 6 % zurück und die Conversion-Rate stieg um 13 %. Durch diese beiden Verbesserungen sank der Cost-per-Acquisition (CPA) um 20 %. Und auch die Klickrate (Click-through-Rate – CTR) von Farfetch verbesserte sich um 3 %.

Shopping-Kampagnen erleichtern für Farfetch die Identifikation der beliebtesten Produkte und vereinfachen eine entsprechende Gebotserstellung, was wiederum die Leistung verbessert. "Wir sind überzeugt, dass der bessere Einblick in die Leistungsfaktoren und unsere schnellere Reaktion auf Wettbewerbsdruck und Änderungen im Produktangebot maßgeblich zur Senkung von CPC, CPA usw. beigetragen haben", meint Brown.

Weitere Märkte und Investitionen

"Shopping-Kampagnen sind inzwischen ein wesentlicher Teil unserer digitalen Aktivitäten", so Brown. "Wir bereiten gerade den Eintritt in weitere Märkte vor und werden zusätzlich in die vorhandenen Märkte investieren, um unseren Umsatz noch mehr zu steigern."

