

LiBoutique erzielt bezaubernde Ergebnisse mit Shopping-Kampagnen



Über LiBoutique

LiBoutique wurde 2010 von Isaac Rahimi gegründet und bietet über 550 Pflege- und Kosmetikprodukte hauptsächlich für Frauen zwischen 48 und 70 Jahren an. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Lakewood, New Jersey.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.liboutique.com.

Übersicht

Ergebnisse der Shopping-Kampagnen

- Niedrigerer CPA
- Stabiler CPC
- 37 % mehr Conversions
- 3-mal höherer ROI

LiBoutique verkauft als Online-Einzelhändler Markenprodukte im Bereich Pflege und Kosmetik für die reife Frau. Zwei Drittel der Neukundinnen kaufen wieder bei LiBoutique ein. Um diese Zielkundinnen erreichen und ansprechen zu können, hat sich der Online-Einzelhändler für einen Wechsel zu Shopping-Kampagnen in Google AdWords entschieden.

Präsenz und Traffic steigern

In Zusammenarbeit mit JumpFly, einem Unternehmen für das Pay-per-Click-Management (PPC), begann LiBoutique im Februar 2012 mit dem Einsatz von Anzeigen mit Produktinformationen (PLAs). "Wir wünschten uns mehr Präsenz und mehr Zugriffe. Anzeigen mit Produktinformationen boten die nötige Flexibilität für eine präzise Ausrichtung mit aussagekräftigen Inhalten", so Sarah Karity, LiBoutique Chief Marketing Officer (CMO). "Wir mussten nicht lange überlegen und würden uns jederzeit wieder so entscheiden."

Im November 2013 folgt als nächster logischer Schritt der Wechsel zu Shopping-Kampagnen. Mit Shopping-Kampagnen lassen sich Anzeigen mit Produktinformationen intuitiv verwalten und ganz einfach Produkte über Google verkaufen. Shopping-Kampagnen sind im Wesentlichen wie Ladengeschäfte aufgebaut. AdWords bietet dabei die zentrale Plattform, auf der das Inventar präsentiert wird und Produkte für die Gebotserstellung zu Gruppen zusammengefasst werden können. Zur Optimierung und Skalierung Ihrer Anzeigen mit Produktinformationen bieten Shopping-Kampagnen durch Vergleichsdaten, Anteile an möglichen Impressionen und einen Gebotssimulator einen Überblick über die Wettbewerbslandschaft.

"Shopping-Kampagnen geben uns einen besseren Überblick über die Leistung, sodass wir am Ende einen höheren Return on Investment erzielen können."

– Nikki Kuhlman, Account Executive, JumpFly

Besserer Überblick über die Leistung

"Ich dachte sofort an LiBoutique, als die Shopping-Kampagnen eingeführt wurden", so Nikki Kuhlman, JumpFly Account Executive. "Die Einrichtung war einfach und schnell erledigt. Mit den neuen Shopping-Kampagnen konnten wir die Produktgruppen leicht nach Marken unterteilen und anschließend unterschiedliche Gebote festlegen. Es war sehr einfach, eine Kampagne genau nach unseren Wünschen einzurichten."

JumpFly testete Shopping-Kampagnen für LiBoutique, indem eine erste Kampagne zur selben Zeit wie eine herkömmliche Kampagne für Anzeigen mit Produktinformationen gestartet wurde. Die Produktgruppen wurden in der neuen Kampagne nach Marken unterteilt und mit unterschiedlichen Geboten versehen. "Shopping-Kampagnen bieten einen besseren Überblick über die Leistung", so Kuhlman weiter. "Die Kontrolle ist genauer, da die Kampagnen bis hinunter zur SKU-Ebene vollständig transparent sind."

Über JumpFly

JumpFly ist ein PPC-Managementunternehmen mit Sitz in Elgin, Illinois. Es wurde 2003 gegründet und ist zertifizierter Google Partner.

Weitere Informationen finden Sie unter www.jumpfly.com.

Über Shopping-Kampagnen

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

Über Anzeigen mit Produktinformationen

Anzeigen mit Produktinformationen sind ein AdWords-Anzeigenformat mit umfangreichen Produktinformationen, etwa 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 Abbildung, Preis und Produktname einblenden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.google.de/ads/shopping.

LiBoutique konnte Shopping-Kampagnen ebenfalls sehr erfolgreich zum Testen neuer Produktlinien und für Werbeaktionen wie Flash-Sales einsetzen. "Wir können das Potenzial messen, bevor wir mit der Keyword-Recherche beginnen", erläutert Karity. "Wir brauchen nur die Marke oder den Produkttyp hinzuzufügen und einige Zeit lang damit Daten zu sammeln. Mit diesen Informationen können wir dann fundierte Entscheidungen zu Produkteinführungen treffen."

Verbesserte Leistung und Berichte

Die neue Shopping-Kampagne erwies sich als so erfolgreich, dass das Unternehmen die ursprüngliche Kampagne für Anzeigen mit Produktinformationen nach nur einer Woche aussetzte. JumpFly konnte die Shopping-Kampagnen nicht nur einfacher verwalten, die Kampagnen wurden auch zunehmend besser, da eine genaue Aufschlüsselung von Produkten und eine detaillierte Verwaltung der Gebote möglich waren. Der Cost-per-Acquisition (CPA) war bei der Shopping-Kampagne sehr viel niedriger. Die Conversion-Rate stieg um 37 %, während der Cost-per-Click stabil blieb. Noch wichtiger war, dass sich der Return on Investment (ROI) verdreifachte und auch weiterhin steigt.

"Wir haben unseren Kunden monatlich individuelle Berichte geschickt", so Kuhlman. "Seit Google Shopping-Kampagnen in der API unterstützt, können wir alle wichtigen Daten für unsere Berichte abrufen. Das macht für uns einen sehr großen Unterschied." JumpFly erstellt Berichte zu den Shopping-Kampagnen von LiBoutique mithilfe der AdWords API (Application Programming Interface).

*"Die Vorteile von Shopping-Kampagnen sind wirklich beeindruckend."
Nikki Kuhlman, Account Executive JumpFly*

Höherer ROI

"Die Vorteile von Shopping-Kampagnen sind wirklich beeindruckend", so Kuhlman. "Die leichte Einrichtung, die Datentransparenz und die Möglichkeit, Produkte in logische Kategorien zu unterteilen und direkt auf der Produktebene zu verwalten, machen sie einfach unverzichtbar. All diese Vorteile tragen dazu bei, dass LiBoutique einen höheren ROI erzielen konnte."

JumpFly betrachtet Shopping-Kampagnen vor allem wegen der Möglichkeit zur Aufteilung von Produkten in kleinere Kategorien als besonders effektiv. "So kann ich Gebote für Artikel verringern, die zwar sehr beliebt sind, aber keine Conversions erzielen, und die Gebote für die Artikel erhöhen, die bereits Conversions erzielen", so Kuhlman. "Damit habe ich eine viel genauere Kontrolle, kann Ausgaben besser steuern und erreiche am Ende einen höheren ROI."

