

ValuePetSupplies.com spendiert Lob für die neuen Shopping-Kampagnen



Über ValuePetSupplies.com

ValuePetSupplies.com ist ein 2004 gegründetes Familienunternehmen mit Sitz in Livingston, Tennessee, USA, und vertreibt Produkte für den Heimtierbedarf. Das Unternehmen bietet Tierprodukte bekannter Marken online an. Das Unternehmen spendet jeden Monat einen Teil seiner Einnahmen für die Organisation Casita Big Dog Rescue, um Hunde in Tierheimen zu retten.

Weitere Informationen:
www.ValuePetSupplies.com

Übersicht

Ergebnisse der Shopping-Kampagnen

- 650 % ROAS
- Verbesserte CTR
- Mehr Conversions
- Niedrigerer CPA
- Zeiteinsparungen um das Zehnfache

Ein praktischer Ansatz

ValuePetSupplies.com verkauft die gesamte Produktpalette für den Heimtierbedarf – von Aquariumfiltern über Tierwindeln, Vliesauflagen für Hundetoiletten bis hin zu Wurfgeräten für das Hundespiel. Mit einem Lager in Tennessee, USA, und Vertriebsstandorten in vier US-Bundesstaaten verfolgt der E-Commerce-Händler einen persönlichen und praktischen Geschäftsansatz. Nach der erfolgreichen Nutzung der Google-Anzeigen mit Produktinformationen entschied sich das Unternehmen für die Umstellung auf Shopping-Kampagnen.

Erfolgreiche Produktpräsentation

Der Onlinehändler für Tierbedarf begann im Juli 2013 mit der Schaltung von Anzeigen mit Produktinformationen für die meistverkauften Artikel, aufgeschlüsselt nach Marke und Produkt. Insgesamt erstellte der Onlinehändler 80 Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen. "Wir haben die Anzeigen mit Produktinformationen für uns entdeckt, da sie die Qualität unseres Produktfeeds sehr gut widerspiegeln", so Nick Carter, Director of Marketing and Sales. "In den Anzeigen erscheinen Produktbilder und Preisdaten neben dem Google Zertifizierte Händler-Logo, sodass unsere Angebote bestens herausgestellt werden."

ValuePetSupplies.com probierte nur wenige Monate später im Oktober 2013 die erste Shopping-Kampagne aus. 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. Google AdWords bietet dafür eine zentrale Plattform, auf der das Inventar angesehen 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 kann eine Prognose des Wachstumspotenzials erstellt werden.

"Die Wettbewerbsmesswerte in Shopping-Kampagnen sind bahnbrechend für die Gebotsoptimierung."

Nick Carter, Director of Marketing and Sales, ValuePetSupplies.com

Effektiverer Workflow und bessere Messwerte

"Anzeigen mit Produktinformationen stellen unsere Angebote wirkungsvoll heraus und sorgen so für eine Vorqualifizierung der Kunden, die nach der Darstellung der Preisangaben auf die Anzeige klicken", erläutert Carter. "Mit Shopping-Kampagnen steht uns nun ein besserer Workflow und eine effektivere Möglichkeit zur Verwaltung der Anzeigen mit Produktinformationen zur Verfügung. Dank der erweiterten Messwerte können wir nun beispielsweise effizienter Gebote abgeben. Wir konnten den CPA (Cost-per-Acquisition) senken und den ROAS (Return on Advertising Spend) auf 650 % erhöhen."

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-Format 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 Abbildung, Preis und Produktname einblenden.

Weitere Informationen:
www.google.de/ads/shopping

Nach einigen Testmonaten nahm der E-Commerce-Händler eine Umstellung von einer normalen Kampagne mit Anzeigen mit Produktinformationen auf eine Shopping-Kampagne vor. Dies ging laut Carter ganz reibungslos vonstatten. "Die Einführung und Verwaltung der Shopping-Kampagnen ist einfach", so Carter. "In den Produktgruppen wird der Produktfeed verwendet, um das Inventar schnell und einfach zu organisieren und Gebote abzugeben. Der Vorgang ist intuitiv und simpel. Ich bin auch sehr von der arbeitssparenden Architektur der Shopping-Kampagnen angetan. Sie ermöglicht eine zielgerichtete Auswahl aus unserem Produktkatalog, der über 8.000 Artikel enthält.

Die Umstellung auf Shopping-Kampagnen hat auch erhebliche Zeiteinsparungen gebracht, sodass Carter heute im Rahmen einer Kampagne alle Produkte präsentieren kann. "Im Durchschnitt konnte ich bei normalen Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen immer nur jeweils 50 % unseres Produktkatalogs bei der Anzeigenschaltung berücksichtigen. Ich musste die Kampagnen ständig aktivieren und deaktivieren, wenn nicht die notwendige Bandbreite zur Verfügung stand, um alle zu optimieren. Es war wirklich mühsam", so Carter. "Zur Verwaltung der Shopping-Kampagne muss ich nur ein paar Stunden die Woche aufwenden. Bei den Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen fielen dagegen mindestens 20 Wochenstunden an."

Bahnbrechende Optimierung

Shopping-Kampagnen sind für ValuePetSupplies.com nun zu einem wichtigen Marketingkanal geworden. Sie decken 80 % des Katalogs ab und erzielen ein Drittel der AdWords-Conversions des Unternehmens. "Die Wettbewerbsmesswerte in Shopping-Kampagnen sind für die Gebotsoptimierung bahnbrechend", ergänzt Carter.

Darüber hinaus stehen den Werbetreibenden mit der Benchmark-Klickrate, dem maximalen Benchmark-CPC (Cost-per-Click) und dem Anteil an möglichen Impressionen nun entscheidungsrelevante Messwerte zur Verfügung, um die Anzeigen mit Produktinformationen zu optimieren. "Anhand des Anteils an möglichen Impressionen kann ich auf einen Blick erkennen, ob eine Produktgruppe leistungsfähig ist", erläutert Carter. "Wenn der Anteil an möglichen Impressionen gering ist, kann ich daraufhin die Benchmark-Klickrate und den maximalen Benchmark-CPC überprüfen, um die Gebote entsprechend anzupassen. Durch die Bereitstellung von Wettbewerbsmesswerten ist die Gebotsabgabe keine Geheimwissenschaft mehr."

"Shopping-Kampagnen spielen eine zentrale Rolle für unsere Gesamtstrategie, den aktiv nach unseren Produkten suchenden Nutzern hervorragende Angebote zu präsentieren."
Nick Carter, Director of Marketing and Sales, ValuePetSupplies.com

Geringer Aufwand, hoher Profit

"Shopping-Kampagnen haben eine zentrale Bedeutung für unsere Gesamtstrategie, denn sie bieten eine einfache Möglichkeit, um den aktiv nach unseren Produkten suchenden Nutzern hervorragende Angebote zu präsentieren", so Carter. "Google ist der primäre Ort, an dem wir diese Nutzer gezielt ansprechen können, und mithilfe von Shopping-Kampagnen erreichen wir unsere Kunden bei minimalem Aufwand und höherem Gewinn. Was kann man sich mehr wünschen?"

