

CONVERSION STEIGERUNG DURCH TARGET-ROAS-STRATEGIE

Page View

-1,55 %

Konfigurator

+450,42 %

Probefahrt

+62,77 %

Ausgangssituation

Suzuki ist ein Autohersteller für die Mittelklasse. Der Hersteller ist deutschlandweit mit zahlreichen Autohäusern präsent, Online ist er mit einer Website vertreten. Die Performance der Website misst sich an verschiedenen Conversions, die unterschiedlich stark gewichtet werden. Je tiefer die Conversion in der Customer Journey angesiedelt ist, desto „wertvoller“ ist sie. In unserem Fallbeispiel betrachten wir die folgenden drei Conversion-Ziele der Website:

- ein Seitenbesuch, der länger als 45 Sekunden dauert
- den Abschluss eines Konfigurators
- Buchung einer Probefahrt

Erfahrungsgemäß ist die Buchung einer Probefahrt die am seltensten ausgelöste Conversion, da sie in der Customer Journey unmittelbar vor dem Kaufabschluss steht. Daher ist diese in unserem Fall die wertvollste zu erreichende Conversion und wird mit dem höchsten Wert beziffert. Da die wichtigsten Kampagnen für Suzuki die Generierung von Probefahrten als Hauptziel haben, wollen wir die Kampagnen auf dieses Conversion-Ziel optimieren. Das wollen wir durch die Target-ROAS-Gebotsstrategie erreichen.

Hypothese:

Durch die Gebotsstrategie „Target-ROAS“ werden wertvollere Conversions öfter ausgelöst.

Unser Vorgehen:

Um auf den Target-ROAS optimieren zu können, müssen zu Beginn unseres Tests den Conversions die fiktiven Wertigkeitspunkte (in unserem Beispiel dargestellt durch €, €€ und €€€) zugeordnet werden. Die Wertigkeit ergibt sich aus dem Zeitpunkt der Customer Journey, an dem sich die Nutzer befinden:

- **Page View über 45 Sekunden:** Hier steht der User ganz am Anfang der Customer Journey, daher wird die Conversion mit € bewertet.
- **Abschluss des Konfigurators:** Hier hat sich der User schon intensiver mit dem Produkt, hier ein beliebiges Suzuki Modell, auseinandergesetzt. Die Conversion wird daher mit €€ deutlich höher bewertet.
- **Buchung einer Probefahrt:** Hier entscheidet sich der User aktiv für eines der Modelle. Diese Conversion ist unser Ziel der Kampagne und gleichzeitig auch die, welche am weitesten in der Customer Journey fortgeschritten ist. Daher wird sie mit €€€ bewertet.

Der Test läuft über einen Zeitraum von 50 Tagen. In den ersten 25 Tagen werden die Kampagnen mit einer eCPC-Strategie ausgespielt. Mit dem auto-optimierten CPC können bei manueller Gebotseinstellung mehr Conversions erzielt werden. Wenn Klicks mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Conversions führen, werden die entsprechenden maximalen CPC-Gebote erhöht. Bei einer geringen Wahrscheinlichkeit werden sie gesenkt.

Ab dem 26. Tag stellen wir auf die Target-ROAS-Strategie um und betrachten die Daten für weitere 25 Tage. Anschließend vergleichen wir die beiden Zeiträume mit ihren unterschiedlichen Bidding-Strategien miteinander

Exkurs: Target-ROAS kurz erklärt

Die Target-ROAS-Gebotsstrategie gehört zu den Smart Bidding-Strategien von Google und optimiert auf den gewünschten ROAS (Return on Ad Spend). Um dies zu ermöglichen, müssen den Conversions „Wertigkeitspunkte“ zugeordnet werden. Diese werden an die Kaufwahrscheinlichkeit anhand der Customer Journey angepasst. Auf Basis dieser werden dann durch Google Prognosen zu künftigen Conversions und zugehörigen Werten erstellt. Angesiedelt ist diese Strategie bisher vor allem im E-Commerce.

Das Ergebnis

Page View 45 Sekunden:

-1,55 %

(von 19.583 Conversions auf 19.279)

Konfigurator:

+450,42 %

(von 83 auf 459)

Probefahrt:

+62,77 %

(von 78 auf 133)

Das Ergebnis

Die Zahlen bestätigen unsere Ausgangshypothese: die wertvolleren Conversions sind im Vergleich signifikant gestiegen. Die weniger wertvollen Conversions (Page View Dauer) hingegen sind etwas gesunken. Dies ist aber kaum von Bedeutung, da diese Conversions aufgrund des geringen Wertes von Google kaum beachtet wurden.

Fazit

Die Target-ROAS Strategie wird bisher vor allem im E-Commerce genutzt. Unser Test hat bewiesen, dass sich diese Strategie auch außerhalb des E-Commerce anwenden lässt, um wertvollere Conversions zu steigern. Diese Erkenntnis öffnet für viele Kunden neue Möglichkeiten, ihre Haupt-Conversion (die ihren Platz tief in der Customer Journey findet) öfter auslösen zu lassen. Natürlich müssen hierbei immer die **Anforderungen von Google für diese Strategie** beachtet werden.

Lesen Sie hier mehr über [automatisierte Gebotsstrategien in Google Ads](#).

Über Klickkonzept:

- Wir sind eine deutsche Performance-Marketing-Agentur mit Sitz in Frankfurt am Main.
- Uns gibt es seit 2011; seit der zweiten Jahreshälfte 2018 sind wir Teil der international agierenden Labelium-Gruppe.
- Unsere ganzheitlichen Online-Marketing-Konzepte basieren auf einem kanal- und geräte-übergreifenden Tracking.
- Die Erfolge unserer Maßnahmen werden anhand geschäftsrelevanter Kennzahlen sichtbar gemacht.
- 2015 wurden wir eine der ersten Google-Premium-Agenturen in Deutschland.
- Unsere Leistungen umfassen die komplette Bandbreite des Online-Marketings, von klassischen Disziplinen wie SEO und SEA über Beratung und Trainings bis zu Conversion Rate Optimierung und Customer-Journey-Analysen.
- Mehr Informationen: www.klickkonzept.de

Ansprechpartner



Lulu Körner

Junior SEA Manager

Telefon: +49 69 24 75 266 - 55

E-Mail: l.koerner@klickkonzept.de