

STEIGERUNG VON UMSATZ UND RENTABILITÄT DURCH MARGENOPTIMIERTE SEA-KAMPAGNEN

40%
mehr Reichweite

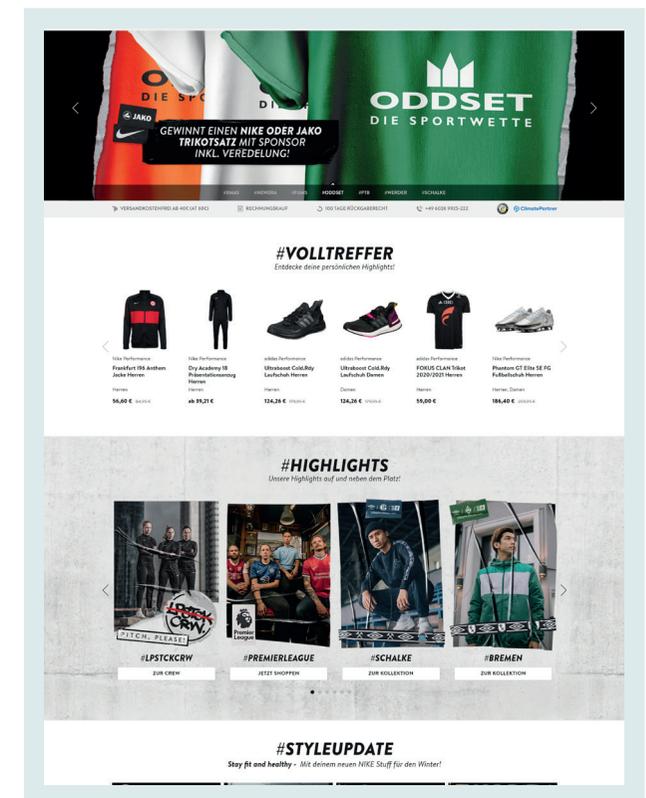
20%
besserer Wareneinsatz

minimaler
Aufwand

Ausgangssituation

Unser Kunde betreibt einen Onlineshop für Bekleidung. Die hohen Wareneinsätze und der große Aufwand in der Kampagnenoptimierung sorgen dafür, dass Rentabilität und Umsätze nicht optimal ausgeschöpft werden können – trotz attraktiver Produkte.

- SEA-Umsätze maßgeblich über Sonderangebote/Sales
- Bewerbung aller Produkte unabhängig von Neuheit und Attraktivität mit gleichem ROAS-Ziel (Return On Advertising Spend)
- Cluster der Artikel innerhalb von Produktkategorien
- spezifische Kampagnen für neue/attraktive Produkte nicht rentabel, da hoher händischer Aufwand
- Operieren über Masse nicht möglich, daher Margen wichtig



Unser Lösungsansatz

Unsere Maßnahmen zur Margenoptimierung zielen darauf ab, die maximalen Marketingkosten am Break-Even-Point zwischen Kosten (Fixkosten + Marketing) und Nutzen (Produktumsatz) auszurichten. Das Ziel: maximaler Umsatz bei maximaler Rentabilität – und eine Minimierung des repetitiven manuellen Aufwands.

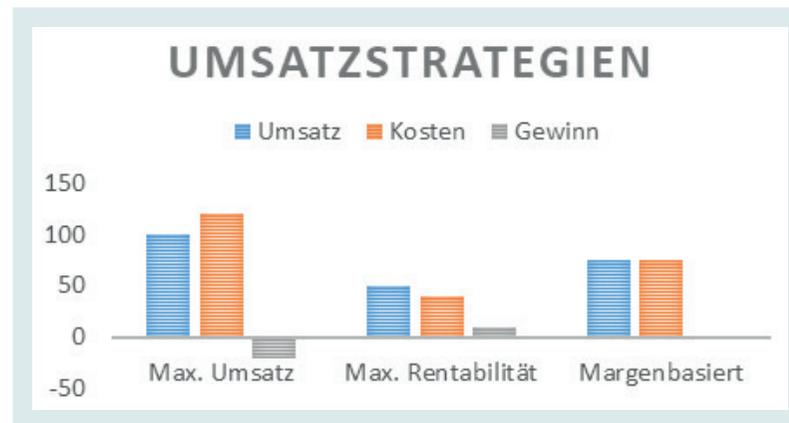
Bereinigen der Datengrundlage

Die uns vorgelegten Daten waren anfangs nicht vollständig. Durch Bildung von Durchschnittswerten und Schätzungen vervollständigten wir die notwendigen Daten. So konnten wir eine lückenlose Datengrundlage erreichen. Notwendig für die Berechnung des Deckungsbeitrags auf Produktebene sind: Brutto-Verkaufskosten, Netto-Einkaufspreis und Retourenquote, Lieferkosten, Pick und Pack-Kosten und die Kosten für Retouren.

Errechnen der Break-Even-ROAS der Produkte

Aus Umsatz, Kosten und Deckungsbeitrag wird der Break-Even-ROAS pro Produkt errechnet. Er kennzeichnet den ROAS, bei dem Kosten und Umsatz sich gerade noch ausgleichen, die Marge also ohne Verluste komplett ins Marketing investiert werden kann. Das bedeutet:

Es wird der maximal mögliche Umsatz des Produkts bei gleichzeitiger Rentabilität erreicht.

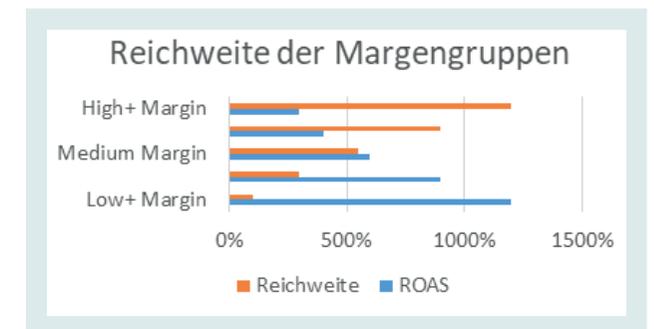


Clustern von Produkten mit ähnlichen Ziel-ROAS

Produkte mit ähnlichen Ziel-ROAS, also mit ähnlichen Margen, werden in Gruppen zusammengefasst. So können Kampagnen, welche sich die Daten aus unserer Berechnung ziehen, über die automatisierte Gebotsstrategie auf den jeweils passenden Ziel-ROAS der Cluster ausgerichtet werden.

Die Clusterung in Margengruppen stellt somit sicher, dass sowohl eine ausreichende Datenmenge für die Automatisierung nach ROAS vorliegt als auch eine homogene Verteilung der Artikel herrscht. Dies bedeutet im Endeffekt, dass sich die Artikel performanceseitig in etwa gleich verhalten werden.

Die Margengruppe bestimmt dabei die Reichweite der Kampagne: Je höher die Marge im Verhältnis zum Umsatz, desto mehr wird ins Marketing und damit in Reichweite investiert.



Unser Lösungsansatz

Automatisierung und Optimierung der Feeds

Über unser Feed-Management Tool „Product Feed Piper“ steuern wir die Übergabe an Google Ads und automatisieren die Berechnung der Break-Even-ROAS:

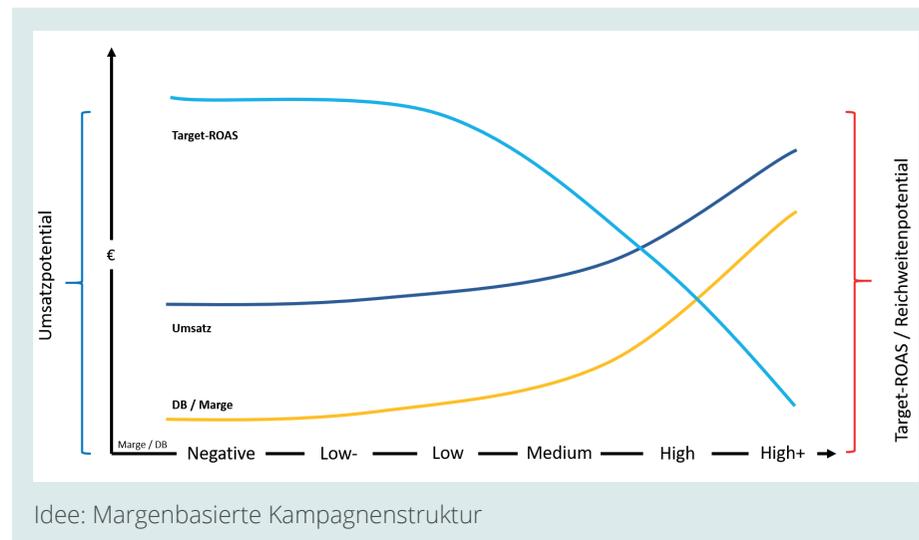
Product Feed Piper führt die Produktdaten mit den Daten aus der Controlling-Abteilung unseres Kunden zusammen, errechnet den Break-Even-ROAS der jeweiligen Produkte und ordnet sie in die entsprechenden Margengruppen ein.

Diese Informationen werden nach dem Abschluss der Berechnung und der Feed-Optimierung an das Google Merchant Center übergeben, wo die Produkte gemäß ihres Margenclusters auf die entsprechenden Google Ads-Kampagnen verteilt werden.



Die Kalkulation erfolgt mehrmals täglich, sodass Produkte auch bei Preisänderungen automatisch in die passenden Margengruppen und somit auch in die richtigen Google Ads-Kampagnen eingeordnet werden.

Nach einmaliger Einrichtung können die Kampagnen also aufwandsarm kontrolliert und optimiert werden.



Das Ergebnis

Senkung des Wareneinsatzes
um bis zu 20 %
bei gleichzeitiger
Umsatzsteigerung

Reduktion des Aufwands
durch effizientere Prozesse &
Automatisierung

Reichweitenplus von 40 %
bei steuerbarer Rentabilität

Fazit

Eine margenbasierte Kampagnenstrategie ermöglicht die Steuerung der Rentabilität von Produkten bei maximaler Reichweite:

Je nach Zielsetzung können Kampagnen etwa auf maximale Rentabilität oder maximalen Umsatz optimiert werden. Die Methode kann zudem als Signal für die Bestimmung des optimalen Pricings genutzt werden.

Die margenbasierte Kampagnenstrategie ermöglicht es also, aus einem großen Pool an Produkten mit unterschiedlichen Margen maximale Umsätze zu erwirtschaften und die Kosten pro Produkt zu reduzieren. Grundlage hierfür ist eine bereinigte Datenbasis zur Errechnung des Break-Even-ROAS. Das Management von Margengruppen über ein Feed-Management-Tool wie Klickkonzepts „Product Feed Piper“ reduziert den Aufwand in der Kampagnenverwaltung und -optimierung und spart somit zusätzliche Zeit und Kosten ein.

Die Strategie kann auf alle produktbezogenen Anzeigen angewendet werden, etwa Google Shopping Ads, Google Local Inventory Ads, Bing Shopping Ads, Facebook Product Ads, Facebook Collection Ads sowie Preis- und Produktsuchmaschinen wie idealo, everysize, billiger.de etc.

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 geräteübergreifenden 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



Stefan Matyjasiak

SEA Manager

Telefon: +49 69 24 75 266 - 43

E-Mail: s.matyjasiak@klickkonzept.de