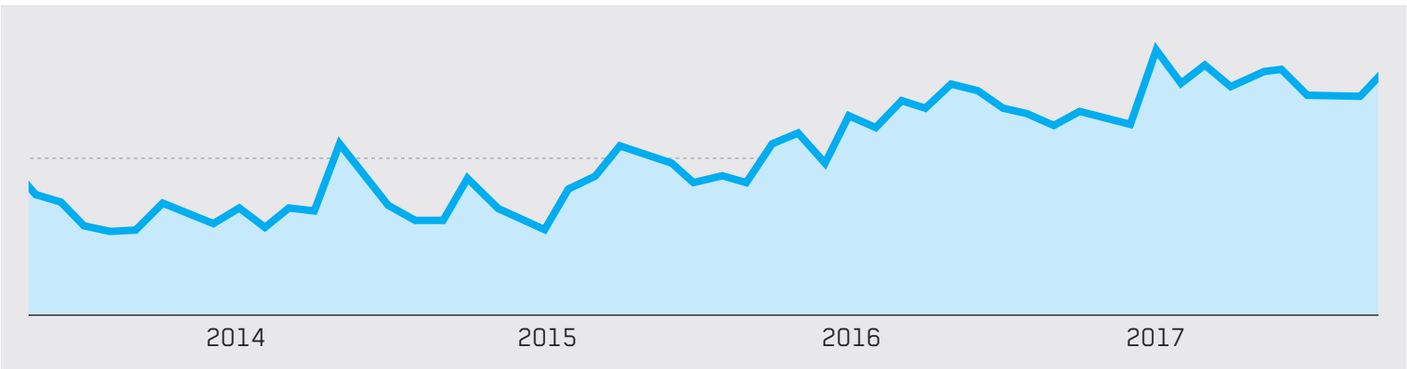
CASE STUDY

Mehr Umsatz und Gewinn bei tieferen Kosten!



Trotz rückläufiger AdWords-Ausgaben stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr weiter.

Nach einer Phase, bei der es vor allem um Umsatzwachstum ging, wollte die Würzenbach-Drogerie den Gewinn über AdWords erhöhen. Durch die Integration der Marge und anderer Informationen in Google Analytics konnte trotz geringerer AdWords-Kosten der Umsatz weiter gesteigert, vor allem aber der Gewinn markant erhöht werden.

Die Würzenbach-Drogerie betreibt nebst einem Drogerie-Geschäft in Luzern einen grossen Online-Shop für Drogerie und Gesundheitsartikel – mit dem Ziel, bestehende Kunden zu pflegen, neue Kunden zu gewinnen und den Erfolg von Online- und Offline-Marketing-Massnahmen zu verbessern.

Erfahrener Partner

Nach Jahren des mehrstelligen Umsatz-Wachstums wollte Drogist Markus Wildisen das AdWords-Budget nicht noch mehr erhöhen, sondern den Fokus auf die Gewinnoptimierung legen. Dazu musste er besser verstehen, mit welchen Kampagnen der Online-Shop wieviel Gewinn macht und wo man aus dem Marketing-Budget noch mehr ROI herausholen kann. Darum setzte er sich mit der Suchmaschinenmarketing-Agentur Worldsites zusammen, welche auf Basis ihrer 20-jährigen Erfahrung das Controlling optimierte und anhand dieser verlässlichen Daten die Kampagnen überarbeitete und die Budgets gemäss dem Deckungsbeitrag jeder Kampagne optimierte.

So war es zum Beispiel wichtig, das Marketing-Budget gezielt auf Marken und Produkte auszurichten, die besonders viel Marge haben. Dazu musste aber zuerst der Gewinn, der mit jeder Kampagne erzielt wird, errechnet werden. Die Google-Analytics-Spezialisten von Worldsites integrierten dazu Offline-Daten mit den Daten aus Google Analytics, um die notwendigen Entscheidungsgrundlagen zu liefern.

4 Schritte zum Erfolg

Die AdWords-Experten des Google-Premium-Partners schlugen dem Drogisten folgendes Vorgehen vor, um den ROI der AdWords- und Shopping-Kampagnen zu optimieren:

1. Artikelgruppen anhand von Margen-Daten definieren.
2. Marge in die Google-Analytics-Auswertung integrieren; nutzen der Integrationsmöglichkeiten und Offline-Auswertung, damit die Marge nicht an Google übermittelt wird.
3. Prioritäten setzen und Budgets verteilen anhand der Berechnungen über die Performance der einzelnen Anzeigegruppen bezüglich Klickrate, Konversionsrate, Gewinn und ROI.
4. AdWords-Budget auf diejenigen Marken und Anzeigegruppen fokussieren, welche die höchste Marge haben und den grössten Gewinn bringen.

Integration – Auswertung – Optimierung

Markus Wildisen stimmte dem einleuchtenden Vorgehen zu und die AdWords-Experten machten sich an die Arbeit. Sie setzten die vorgeschlagene Google-Analytics-Integration, die Auswertungen, Berechnungen und Optimierungen für die 250 Zielgruppen mit Tausenden Produkten aus dem Online-Shop www.nurnatur.ch um und beobachteten die Veränderungen bei den AdWords- und Google-Shopping-Kampagnen.

Rasche Wirkung und SEO für die richtigen Begriffe

Die umgesetzten Optimierungsmassnahmen zeigten rasch Wirkung. Obwohl die Klickkosten zurückgingen, stieg nicht nur der Umsatz, der über die AdWords-Kampagnen ausgelöst wurde, weiter an. Vor allem der Gewinn wurde messbar höher.

Parallel wurden über Suchmaschinenoptimierung (SEO) anhand der Informationen in Google Analytics die Anzahl der Besucher weiter gesteigert und der über die organische Suche erzielte Gewinn stark erhöht.

Transparenz und Steuerung

Drogist Wildisen sieht noch weitere Vorteile: «Die Transparenz bei der Performance der Kampagnen hat sich verbessert, wir können das AdWords-Budget besser steuern und dort einsetzen, wo die Marge und der Gewinn am grössten sind, und wir können sowohl die Website als auch die Botschaften der AdWords-Kampagnen stetig optimieren.» ■

Weitere Informationen

S.+M. Wildisen drogerie würzenbach nurnatur GmbH

Würzenbach-Drogerie
T 041 370 12 66
drogerie@nurnatur.ch
www.nurnatur.ch

worldsites

Worldsites GmbH
T +41 41 799 80 00
info@worldsites-schweiz.ch
www.worldsites-schweiz.ch