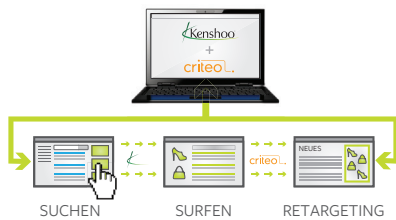


Partnerschaft zwischen Kenshoo und Criteo führt zu besseren Erkenntnissen und höherer Leistung bei Suchmaschinenwerbung und Retargeting

Über ein Drittel der Retargeting-Konversionen von Golfsmith stammen von bezahlten Suchergebnissen

HINTERGRUND



Golfsmith ist ein Fachhändler, der sich auf Ausrüstung, Bekleidung und Zubehör für Golf und Tennis spezialisiert hat. Das Unternehmen stützt sich auf eine an mehreren Punkten ansetzende Strategie für digitales Marketing, um die Besucherzahlen und den Umsatz in seinem Onlineshop zu erhöhen. Durch seine kontinuierlich starke Präsenz in verschiedenen Medienkanälen konnte das Unternehmen seine Markenbotschaft stärken, die Bekanntheit seiner Marke erhöhen und für einen stetigen Traffic auf seiner Website sorgen. Golfsmith weiß, dass jeder Besucher auf seiner Website eine Konversionschance bietet. Deshalb konzentriert das Unternehmen seine Anstrengungen auf eine bessere Monetarisierung der Seitenbesuche und die Verfolgung interessierter Verbraucher, die die Website ohne Konversion verlassen. Die Identifizierung interessierter Verbraucher und deren Targeting während anderer Internetaktivitäten hat die Wirksamkeit der Kampagnen des Unternehmens für digitales Marketing weiter gesteigert. Kenshoo und Golfsmith arbeiteten beim Suchmaschinenmarketing bereits seit Längerem zusammen; Golfsmith gefielen die Benutzeroberfläche und die flexiblen Berichtswerkzeuge von Kenshoo. Mit Criteo ging Golfsmith eine Partnerschaft ein, um eine solide Retargeting-Kampagne zur Maximierung seiner Investitionen in Suchmaschinenwerbung zu starten. Mit den Criteo-Kampagnen war es dem Einzelhändler möglich, erneut mit potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen, die nicht sofort konvertieren, indem ihnen beim Surfen stark personalisierte Werbemittel angezeigt werden.

HERAUSFORDERUNG



Obwohl sich das Retargeting bereits als erfolgreiche Methode zur Erfassung verpasster Chancen erwiesen hatte, verfolgte Golfsmith darüber hinaus folgende Ziele:

- Nutzung einer einzigen Plattform für Suchmaschinen- und Retargeting-Kampagnen, um Zeit und Ressourcen einzusparen
- Besseres Verständnis der Beziehung zwischen Suchmaschinenwerbung und Retargeting
- Verbesserte Daten und Analysen zur Kampagnenoptimierung

LÖSUNG

Der offene Integrationsstandard von Kenshoo erlaubt auch das Arbeiten mit suchmaschinenfremden Kanälen, um Werbetreibenden eine allumfassende Sicht auf ihre Bemühungen im digitalen Marketing zu bieten. Deshalb schlossen sich Kenshoo und Criteo zusammen, um die Retargeting-Kampagnen von Criteo nahtlos in die Kenshoo-Plattform zu integrieren. Dies verschaffte Golfsmith folgende Möglichkeiten:

- Parallele Ansicht der Suchmaschinen- und Retargeting-Kampagnen, einschließlich Daten zu Impressions, Kosten und ROI
- Nutzung der Reporting-Oberfläche von Kenshoo zur Analyse von Daten aus mehreren digitalen Marketingkanälen
- Ansicht der Retargeting- und Suchkampagnendaten in Berichten, die den gesamten Konversionspfad abbilden
- Zuweisung der Attributionsgewichtung nach Kanal, um Auswirkungen und ROI genau messen zu können

ERGEBNISSE

Durch den Einsatz einer einzigen Plattform für Suchmaschinenwerbung und Retargeting konnte Golfsmith enorme Zeitgewinne erzielen. „Wir sparen eine Menge Zeit, wenn wir uns bei Kenshoo anmelden und unser Criteo-Retargeting neben den Suchkampagnen anschauen“, sagt Dillon Smith, E-Marketing- und Social Media-Manager bei Golfsmith. „Durch die erfolgreiche Retargeting-Integration kann ich nun schnell wertvolle Einblicke gewinnen und bessere Entscheidungen treffen, um ohne viel Aufwand den ROI zu verbessern.“

Dank der Partnerschaft von Kenshoo und Criteo konnte Golfsmith eine Menge über das Onlineverhalten und die Onlinetransaktionen seiner Kunden erfahren. Einige der neu gewonnenen Erkenntnisse sind:

- 36% der Konversionen, die den Retargeting-Kampagnen des Einzelhändlers zugesprochen werden, sind auf einen Klick auf eine Anzeige für bezahlte Suchergebnisse als ersten Schritt auf dem Konversionspfad zurückzuführen.
- Von den Konversionen, bei denen der letzte Klick über eine Criteo-Kampagne erfolgte, entfallen 15% auf einen Klick für eine markenbezogene bezahlte Suchanzeige als ersten Schritt auf dem Konversionspfad.

Anhand dieser Erkenntnisse konnten die Strategie für die Attributionsgewichtung verbessert und die darauf folgenden Gebotsoptimierungen von Golfsmith verbessert werden, was letztlich auch die Performance der Retargeting- und Suchkampagnen steigerte. Dank der verbesserten Einblicke in Traffic und Konversionen ließ sich eine Budgetsteigerung von 10 bis 15% für Kampagnen für bezahlte Suchergebnisse rechtfertigen. Auch das Auftragsvolumen ist gestiegen, während der ROI kontinuierlich bei 5,5 Euro gehalten werden konnte.