

# Kenshoo Portfolio Optimizer ermöglichen durch Gebote auf Basis des tatsächlichen Keyword-Wertes eine Umsatzsteigerung von 28 %

## HINTERGRUND



WhiteFence ist das führende Preisvergleichsportal in den USA für Produkte und Dienstleistungen rund um das Heim. WhiteFence agiert in einem sehr komplexen Marktumfeld. Der Wettbewerb konzentriert sich vor allem auf die Keywords, die bei Anzeigen für bezahlte Suchergebnisse von WhiteFence, aber eben auch von direkten Wettbewerbern und Versorgungsunternehmen verwendet werden. Deshalb hält WhiteFence stets Ausschau nach neuen Möglichkeiten für die Gebotsoptimierung. Was die Sache nicht unbedingt einfacher macht, ist die Tatsache, dass WhiteFence in mehr als einem Dutzend Märkten mit sehr unterschiedlichem Verbraucherverhalten aktiv ist.

## HERAUSFORDERUNG

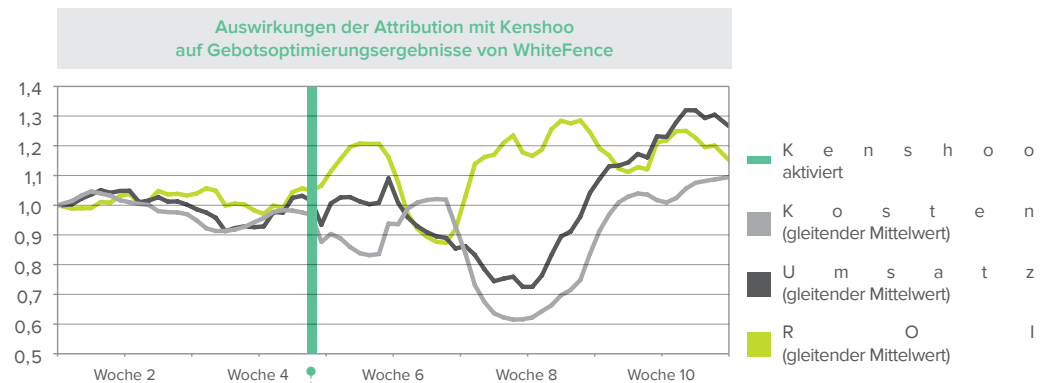
Unterschiedliches Verbraucherverhalten bedeutet sehr unterschiedliche Konversionspfade und Interaktionswerte auf jedem Pfad. Deshalb ist auch ein einfaches Modell nur schwer umzusetzen. Wenn zum Beispiel jemand auf der Suche nach Telefon- und Internetdiensten ist, kann er einen längeren Konversionszyklus aufweisen und auf diesem Weg auf mehr Anzeigen klicken als ein Verbraucher, der nach einem besseren Stromtarif sucht.

## LÖSUNG

Anstatt jeden Markt separat und manuell zu verwalten, entschied sich WhiteFence für den Einsatz von Kenshoo™, um den Keywords auf intelligente Weise und für jeden Konversionspfad entsprechende Werte zuzuweisen. Kenshoo erkannte das unterschiedliche Verhalten der verschiedenen Verbrauchertypen automatisch, woraufhin die Interaktionswerte genauer zugeordnet werden konnten. Bei der Implementierung von Kenshoo nutzte WhiteFence Kenshoo Portfolio Optimizer™ für die automatische Gebotsanpassung auf Keyword-Ebene.

## ERGEBNISSE

Kenshoo verschob die Konversionswerte nun auf die Keywords, die wirklich den meisten Wert brachten. Mit Kenshoo Portfolio Optimizer ließen sich so die Gebote für diese profitableren Keywords anpassen, mit dem Ergebnis eines Umsatzwachstums von insgesamt 28 %, während sich die Kosten um lediglich 9 % erhöhten. Der ROI stieg um 17 %.



Als die Kenshoo-Daten begannen, die Gebote zu beeinflussen, wurden die Keywords, deren Beitrag beim vorherigen Modell überbewertet wurden, heruntergestuft. Dies führte zur Senkung der Kosten und zu einem höheren ROI.