

CASE STUDY

AdWords-Optimierung: weniger Kosten, mehr Umsatz, höhere Rendite!

Dank der Optimierung ihrer AdWords-Kampagne hat die Vibraplast AG trotz halb so hoher Anzeigekosten mehr Zielerreichungen als vorher. Speziell die Leads und konkreten Anfragen haben seither enorm zugenommen.

■ Trotz hoher AdWords-Kosten und einiger Anfragen war der ROI der selbst eingerichteten AdWords-Kampagne nicht zufriedenstellend. Darum suchte Urs Dutly, Geschäftsführer der Vibraplast AG, einem führenden Produktions- und Handelsunternehmen von technischen Industriekomponenten, nach einem kompetenten Partner, der seine Google-Werbung optimiert. An einem Vortrag lernte er Worldsites-Geschäftsführer Beat Z'graggen kennen. Wie die Vibraplast hat auch die auf Suchmaschinenmarketing spezialisierte Agentur mit Partnerbüros in weltweit 87 Ländern langjährige Branchen-erfahrung. Der professionelle Eindruck von Beat Z'graggen und seinem Team habe sich in den Gesprächen rasch bekräftigt. «Der für mich zuständige Online-Marketing-Berater konnte mir die Optimierungsmöglichkeiten klar und verständlich aufzeigen», erklärt Dutly den Entscheid für die Zusammenarbeit.

Probleme der bestehenden Kampagne

Durch die korrekte Konfiguration von Google Analytics und das Messen konkreter Ziele wie PDF-Downloads, Katalogaufrufe oder Kontaktanfragen konnten die Worldsites-Experten überprüfen, wieso die Performance der bestehenden AdWords-Kampagne trotz hoher Kosten nicht zufriedenstellend war. Die drei grössten Probleme waren:

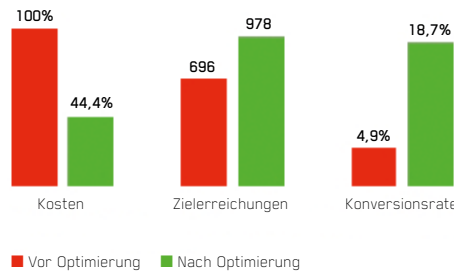
1. Unspezifische Keywords
2. Falsche «Keyword-Option»
3. Unpassende Ziel-URLs



Unspezifische Keywords

Vor der Optimierung wurde mit vielen unspezifischen Keywords wie z.B. «gummi» oder «schlauch» AdWords geschaltet. Dadurch erreichte man zwar viele Impressionen und Klicks, welche hohe Kosten verursachten, doch die so angezogenen Besucher waren meist auf der Suche nach anderen Produkten und verliessen den Vibraplast-Auftritt gleich wieder.

■ Erfolgreiche Optimierung der AdWords-Kampagne



«Trotz halb so hoher AdWords-Kosten erhält die Vibraplast seit der Optimierung deutlich mehr Anfragen und Bestellungen als vorher.»

Falsche Keyword-Option

Dieses Problem wurde dadurch verstärkt, dass bei der Keyword-Option jeweils «weitgehend passend» eingestellt war. Die «weitgehend passend» geschalteten Anzeigen zum Keyword «gummi» wurden somit auch Internetnutzern angezeigt, die nach «gummi bänder», «gummi bälle» oder z.B. «saunawäsche aus latex» suchten. «Wie das Beispiel Vibraplast zeigt, ist die Voreinstellung «weitgehend passend» bei den meisten Kampagnen nicht ideal», so Beat Z'graggen. Denn so treibe man die Kosten einer Kampagne unnötig in die Höhe und verzeichnet eine hohe Absprungrate.

Unpassende Ziel-URL

Das Problem bei der eigentlichen Zielgruppe war, dass die potenziellen Kunden von Vibraplast-Produkten nach dem Klicken auf die Google-Anzeige auf der Landingpage entweder das gewünschte Produkt zu wenig rasch finden konnten oder zu wenig benutzerfreundlich durch die Seite geführt wurden. Erste Optimierungen der Benutzerfreundlichkeit der Seiten zeigten rasch auf, dass Besucher länger verweilten und mehr konkrete Anfragen eintrafen.

Weniger Kosten, mehr Leads und Umsatz

Durch das Optimieren der drei Hauptprobleme der Vibraplast-Kampagne konnten die Worldsites-Spezialisten:

- die Kosten mehr als halbieren,
- die Absprungrate um 28% senken und
- die Konversionsrate beinahe vervierfachen (siehe Grafik).

Diese Entwicklung bekam Vibraplast-Geschäftsführer Urs Dutly sofort zu spüren: «Trotz der tieferen Kosten verzeichnen wir seither deutlich mehr konkrete Anfragen und Mehreinnahmen.»

Weitere Massnahmen geplant

Aufgrund des grossen Erfolgs sind nun weitere Massnahmen geplant: «Wir möchten eine Remarketing-Kampagne starten und so Interessenten im Kaufprozess begleiten und Kunden für Folgeaufträge zurück auf unsere Website bringen», so Dutly. «Gewisse Standardprodukte möchten wir zudem auf Google Shopping anbieten.»

Nach der Optimierung der AdWords-Kampagne und ersten Verbesserungen der Benutzerfreundlichkeit sieht auch der Online-Marketing-Berater von Worldsites weiteres Potenzial, um den ROI des Marketingbudgets zu optimieren: «Durch weitere Verbesserungen bei der Benutzerfreundlichkeit gewisser Landingpages könnte man noch mehr Interessenten zu einer Bestellung oder Kontaktaufnahme motivieren.» ■

■ Weitere Informationen



Vibraplast AG
T +41 52 368 00 50
info@vibraplast.ch
www.virbaplast.ch



worldsites

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