Online-Umsatz

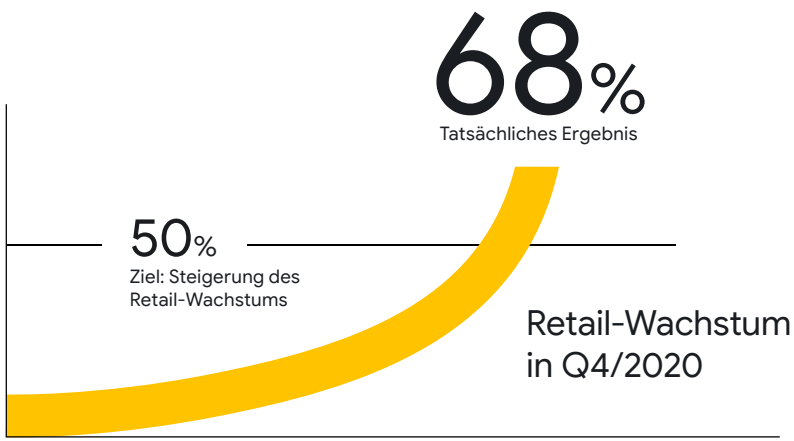
Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

SMARKETER
Die Marktführer in Google Ads

„Unser Fokus liegt mittlerweile klar auf profitorientierten Strategien."

Maik Lehmann
Head of Product, Smarketer



Lesedauer: 3 Minuten

Automatisierte Kampagnen: Wie sich der Google Ads Spezialist Smarketer als Wachstumstreiber positioniert

Die Herausforderung: Automatisierung etablieren

Für die Google Ads Agentur Smarketer war es lange üblich, Kampagnen manuell zu optimieren und sich über eine effiziente Kampagnensteuerung zu positionieren. Mit der fortschreitenden Automatisierung durch Lösungen wie Smart Bidding oder Smart Shopping fällt der manuelle Teil der Arbeit nun weitgehend weg. Diesen Aspekt nutzt Smarketer, um Kunden einen neuen Mehrwert zu bieten: Die Berliner haben viele ihrer Leistungen schon seit Längerem automatisiert und gingen 2020 den nächsten Schritt in Richtung Neupositionierung. Ambitioniertes Ziel war nicht nur ein Wachstum von 50 Prozent im Retail-Segment aller Kunden, sondern auch das Etablieren von internen Standards für Smart Bidding und Smart Shopping, die von allen Account-Managern umgesetzt werden können.

Der Ansatz: Smart Solutions standardisieren

In Zusammenarbeit mit Google plante Smarketer ein langfristiges, mehrstufiges Projekt. Der Startschuss fiel mit einem Retail-Sprint, mit dem sich die Agentur auf die Feiertagsaison zum Jahresende 2020 vorbereitete. Es folgten diverse Workshops und Einzelcoachings zu den Schwerpunkten Smart Bidding und Smart Shopping: In verschiedenen Szenarien testete Smarketer die Performance von automatisierten Kampagnen gegen manuell optimierte. Die Erkenntnisse daraus wurden dann teamübergreifend geteilt und als Standards implementiert. Im letzten Schritt stellte Smarketer bereits bestehende, manuell optimierte Kampagnen auf die Smart Solutions um und rollte sie schließlich aus.

Das Ergebnis: Wachstumserwartungen übertroffen

Spezialisten wie Smarketer profitieren spürbar von der Automatisierung: Durch den Wegfall von zeitraubender, manueller Kampagnenoptimierung kann sich die Agentur jetzt stärker Themen wie der strategischen Beratung ihrer Kunden, dem Generieren von Insights oder der Datenanalyse widmen – und sich so als Wachstumstreiber positionieren. Zudem sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache: Innerhalb eines Quartals konnte Smarketer das ursprüngliche Ziel von 50 Prozent Retail-Wachstum mit 68 Prozent übertreffen. Der Smart Bidding Progress steigerte sich um 3,2 Prozentpunkte, und der Smart Shopping Campaign Progress stieg sogar um satte 13,28 Prozentpunkte. Wohlgemerkt: all das bei einem bereits bestehendem Automatisierungsgrad von 80 Prozent.

Weitere Case Studies finden Sie auf
thinkwithgoogle.com

Think with Google