



Online-Umsatz

Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Die Margenstrategie ermöglicht uns, Neukund:innen unmittelbar profitabel zu gewinnen.“



Christian Wolf
Head of eCommerce, Stylefile

🕒 Lesedauer: 2 Minuten

Mehr Umsatz ohne Rabattaktionen: Online-Shop Stylefile schafft den Sprung zu nachhaltigem Wachstum

Die Herausforderung: online profitabel wachsen

Nutzerinnen und Nutzer können binnen Minuten online das beste Angebot für Produkte finden. Viele E-Commerce-Shops stehen daher nicht nur in starkem Wettbewerb zu anderen Marken. Zu den größten Herausforderungen im Online-Marketing zählen vor allem: Kundinnen und Kunden gewinnen, profitabel sein und gleichzeitig die Reichweite erhöhen. Das hat auch Stylefile erkannt, ein Online-Shop mit knapp 80.000 Produkten aus den Bereichen Sneaker, Streetwear und Graffiti. In Zusammenarbeit mit der Agentur Klickkonzept passte das Unternehmen die eigene Online-Marketing-Strategie an und setzte Profitabilität, Gewinnmaximierung und Wachstum des eigenen Shops in den Fokus.

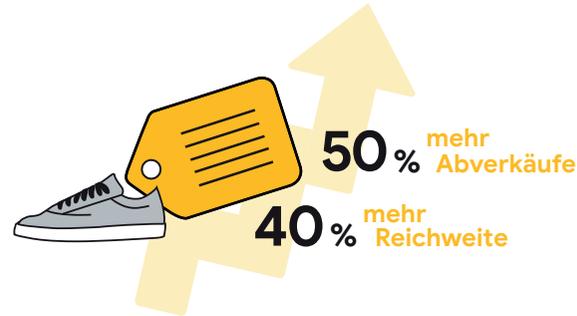
Der Ansatz: eine Margenstrategie zur zielgerichteten Optimierung und Profitabilität

Der neue Ansatz: Nicht der ROAS (Return on Ad Spend) stand im Zentrum der Maßnahmen, sondern der gesteigerte Ertrag, der über Google Shopping erwirtschaftet werden konnte. Bei der Analyse der bereits umgesetzten Google Ads-Kampagnen stellte sich heraus, dass weder Sonderangebote noch ein einheitlicher Ziel-ROAS die richtigen Maßnahmen sind.

Stylefile

Um eine produktübergreifende Profitabilität zu erreichen, setzte Stylefile stattdessen auf eine Margenstrategie. So sollten die maximalen Marketingkosten pro Produkt in Einklang mit dessen Break-even-Point gebracht werden.

- Schritt 1: Bestimmung des Break-even-ROAS für jedes Produkt, um eine konkrete, messbare Zielvorgabe in Google Shopping einpflegen zu können. Die Berechnungen erfolgten automatisiert und die Werte wurden in einem Feed gespeichert. Dadurch wurde bei Preisanpassungen und neuen Artikeln der aktuelle Wert dem jeweiligen Produkt zugewiesen.
- Schritt 2: Gruppierung der Produkte in Gewinnspannen gemäß ihrem ROAS-Ziel. Möglich ist das, da jedes Produkt ein Label hat, das die Margengruppe angibt. So konnten die Produkte den richtigen Kampagnen zugeordnet werden.
- Schritt 3: Nach Rücklauf aller Retouren wurde ausgewertet, wie viel Marge die Kampagnen tatsächlich geliefert haben, und die um Retouren bereinigte Marge für die weitere Optimierung genutzt.



Das Ergebnis: mehr Wachstum, mehr Reichweite – und optimierte Prozesse

Die Ergebnisse waren mehr als zufriedenstellend: Die Reichweite wurde um 40 Prozent, die Abverkäufe um 50 Prozent gesteigert. Essenziell für den Erfolg des Ansatzes war, dass die Kampagnen mit unlimitiertem Budget laufen. Warum? „Um potenzielle Reichweite und Abverkäufe bei gegebener Produktmarge maximal auszuschöpfen“, betont Christian Wolf, Head of E-Commerce bei Stylefile, da das Budget, das in Google Ads investiert wird, ansonsten als limitierender Faktor wirkt. Zudem wurden mit dem neuen Setup der Arbeitsaufwand im Team deutlich reduziert und mehr Kapazitäten für strategische Projekte geschaffen. So kann Stylefile schneller und flexibler auf veränderte Gegebenheiten und neue Zielvorgaben reagieren.

Weitere Case Studies finden Sie auf [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Think with Google