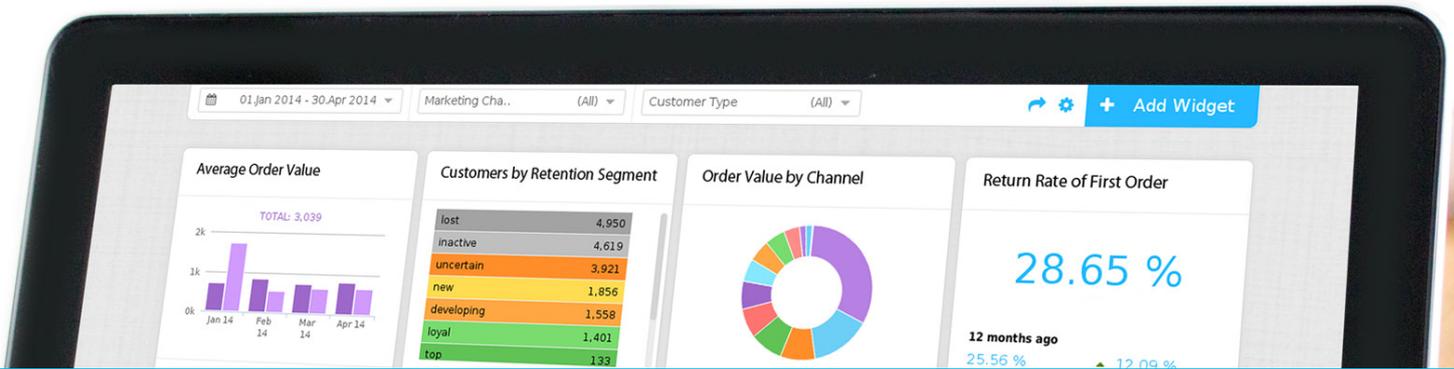


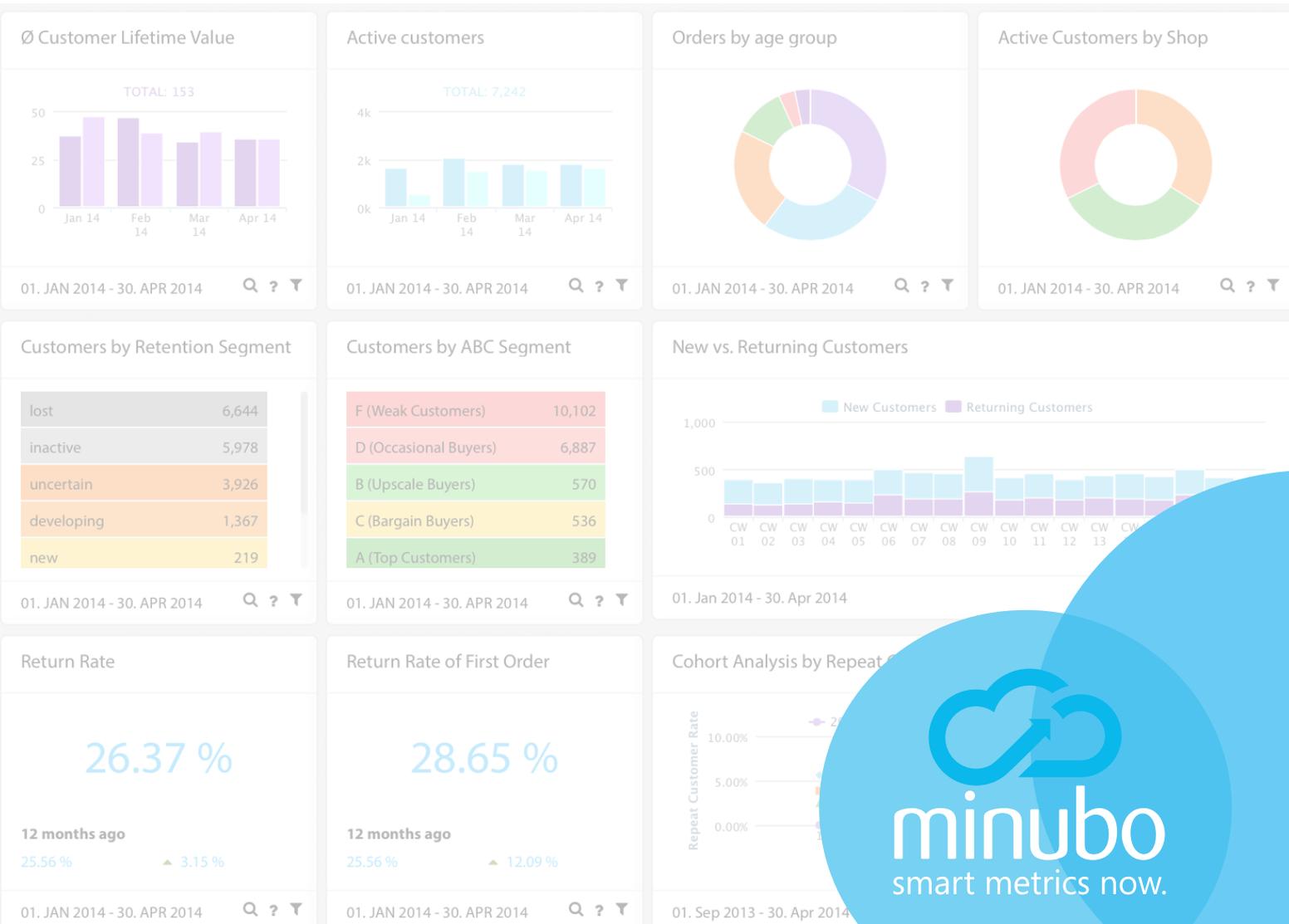
MAXIMALE MARKETING-PROFITABILITÄT: WIE SIE IHR GOOGLE ADWORDS BUDGET OPTIMAL VERTEILEN



Customer Story: Maximale Marketing-Profitabilität: Wie Sie Ihr Google Adwords Budget optimal verteilen

Häufig fragen sich Unternehmen, wie sie ihr **Google AdWords Budget optimal verteilen können, um maximale Profitabilität zu erreichen.**
Das Problem: Keine Einsicht in Keyword-Deckungsbeiträge.

Basierend auf einer minubo Customer Story gibt dieses Whitepaper Aufschluss darüber, wie Onlinehändler das optimale Budget für jedes Keyword definieren können – in diesem Fall mit einem Ergebnis von 35% Anstieg der AdWords Gewinne und 21% mehr Bestellungen in bestimmten Segmenten.



Customer Story

Maximale Marketing-Profitabilität: Wie Sie Ihr Google Adwords Budget optimal verteilen

Das Problem: Keine Einsicht in Google Adwords Deckungsbeiträge

Der Marketingmanager von [schuheonline.de](#)* verteilt sein Budget für Google Adwords, seinen wichtigsten Onlinemarketing-Kanal, abhängig von Umsatzzahlen auf sein Keyword-Portfolio: hoher Keyword-Umsatz = hohes Keyword-Budget. Doch vielleicht haben nicht alle Keywords mit hohem Umsatz auch einen hohen Deckungsbeitrag?

Vielleicht führen einige umsatzstarke Keywords zu besonders hohen Retouren oder haben hohe Wareneinsätze zu verzeichnen? Wo muss Budget zugelegt werden, um Gewinnpotentiale auszuschöpfen, wo sind unrentable Investitionen vermeidbar? Zwar weiß der [schuheonline](#)-Marketingmanager, dass eine Budgetverteilung nach Deckungsbeitrag pro Keyword die einzig sinnvolle wäre, doch sind diese Daten in Google Analytics leider nicht vorhanden.

*Name geändert



Das Ziel: Es soll das optimale Budget für jedes Keyword definiert werden – für maximalen Gewinn! Mit minubo ist das problemlos möglich.

DIE KENNZAHLEN: WAS MUSS ANALYSIERT WERDEN?

Der Marketingmanager von [schuheonline.de](#) definiert für seine Fragestellung die folgenden eCommerce-Kennzahlen als entscheidend:

Deckungsbeitrag 1 pro Keyword (Nettowarenrohertrag)

= Umsatz abzüglich Retouren, Stornos und Wareneinsätzen

Kampagnen-Kosten pro Keyword

= Keyword-Kosten bei Google Adwords – zu unterscheiden von reinen Costs per Click (CPC), denn auch die Keyword-Klicks, die nicht direkt zum Kauf führen, müssen als Kostenfaktor berücksichtigt werden

Deckungsbeitrag 2 pro Keyword

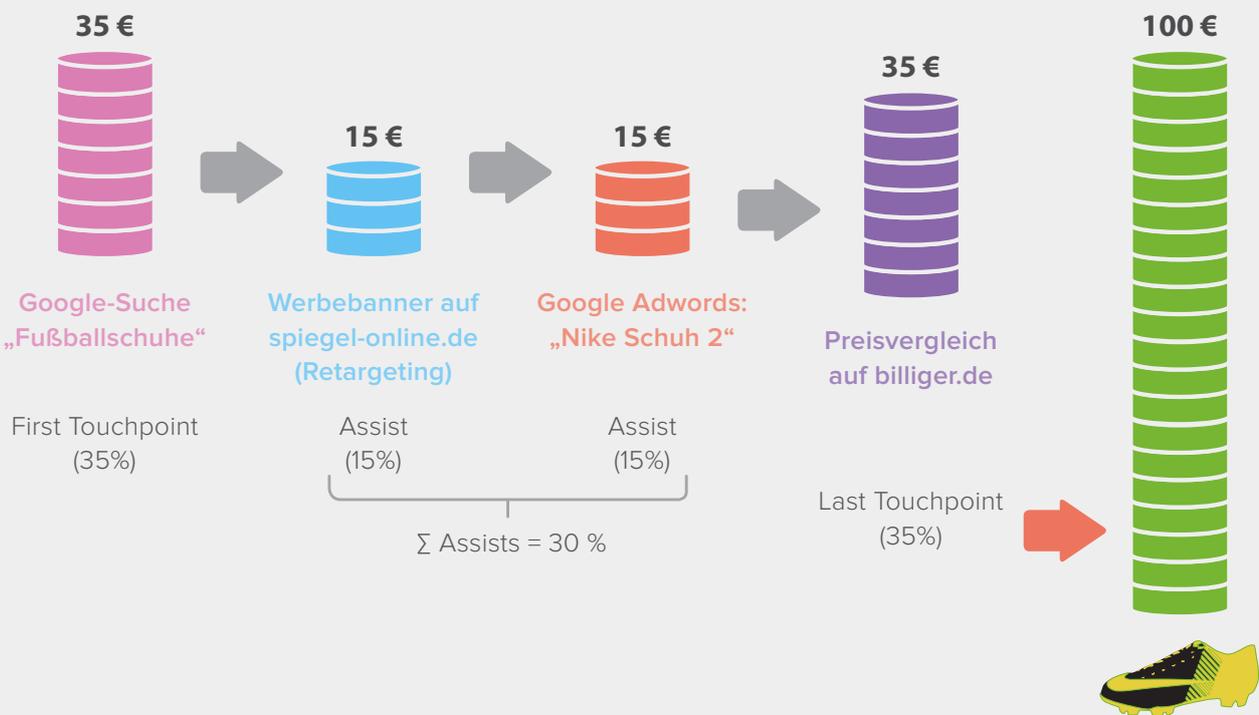
= Deckungsbeitrag 1 abzüglich der Kampagnen-Kosten

Der Report: Deckungsbeiträge ermitteln

Der Marketingmanager möchte seinen individuellen Adwords-Report direkt auf Rohdatenbasis erstellen und öffnet deshalb sein minubo Excel-Frontend. Hier findet er über 300 vordefinierte eCommerce-Kennzahlen, mithilfe derer er sich den benötigten Report in nur zwei Minuten zusammenklickt – fortan automatisch aktualisiert und jederzeit wieder abrufbar. Um seine über Google Adwords erwirtschafteten Nettowarenroherträge (Deckungsbeitrag 1) jedem Keyword möglichst genau zuordnen zu können, entscheidet er sich dabei für das „Badewannen“-Attributionsmodell.

EXKURS: DAS „BADEWANNEN“-ATTRIBUTIONSMODELL

Die Kontaktpunkte (Touchpoints) einer Customer Journey werden hinsichtlich ihres Einflusses auf den Kauf unterschiedlich gewichtet. Konkret bedeutet das, dass der beim Kauf generierte Umsatz jedem Kontaktpunkt zu einem bestimmten Prozentsatz zugeordnet wird. Für die Ermittlung der einzelnen Prozentsätze wird oft das „Badewannen“-Attributionsmodell gewählt:



“EIN ATTRIBUTIONSMODELL IST WOMÖGLICH NUR ZU 70% KORREKT, ES IST JEDOCH WEITAUS BESSER ALS KEIN ATTRIBUTIONSMODELL ZU HABEN.”

Florian Heinemann, online marketing and BI expert

Unter Zugrundelegung des Badewannen-Modells zur Attribution des Nettowarenrohertrags auf die einzelnen Keywords sieht der Adwords-Report von schuheonline.de nun folgendermaßen aus:

DER ADWORDS-REPORT: PROFITABILITÄT PRO KEYWORD

Zeilenbeschriftungen	Aug 13 - Dec 13		
	Attribuierter Nettowarenrohertrag (Bathtub)	Kosten der Kampagne	Profitabilität der Kampagne
	Deckungsbeitrag 1		Deckungsbeitrag 2
affiliate	35.576,37		
cpc	99.427,51		
google			
adidas			
adidas Schuh 1	1.217,34	36,53	1.180,81 ↑
adidas Schuh 2	22,34	69,26	-46,92 ↓
adidas Schuh 3	1.043,34	62,85	980,49 ↑
adidas Schuh 4	44,68	11,40	33,28 ↑
adidas Schuh 5	2.859,85	3.852,11	-992,26 ↓
adidas Schuh 6	116,57	227,47	-110,90 ↓
adidas Schuh 7	527,43	19,65	507,78 ↑
adidas Schuh 8	178,44	34,89	143,55 ↑
adidas Schuh 9	20.966,75	4.363,57	16.603,18 ↑
adidas Schuh 10	1.528,69	655,39	873,30 ↑
Nike			
Nike Schuh 1	261,68	414,59	-152,91 ↓
Nike Schuh 2	700,00	800,00	-100,00 ↓
Nike Schuh 3	13.648,92	9.235,79	4.413,13 ↑
Nike Schuh 4	1.988,29	2.387,39	-399,10 ↓
Nike Schuh 5	1.320,84	429,49	891,35 ↑
Nike Schuh 6	705,92	856,07	-150,15 ↓
Nike Schuh 7	224,53	34,22	190,31 ↑
Nike Schuh 8	24,50	45,78	-21,28 ↓
Nike Schuh 9	112,77	29,11	83,66 ↑
Nike Schuh 10	5,79	4,52	1,27 →
Asics			
Asics Schuh 1	4.239,74	1.292,41	2.947,33 ↑
Asics Schuh 2	48,36	4,05	44,31 ↑
Asics Schuh 3	2.153,63	701,61	1.452,02 ↑
Asics Schuh 4	26,88	25,78	1,10 →
Asics Schuh 5	641,53	124,43	517,10 ↑
Asics Schuh 6	198,22	205,86	-7,64 ↓
Asics Schuh 7	2.174,22	983,66	1.190,56 ↑
Asics Schuh 8	52,71	2,91	49,80 ↑
Asics Schuh 9	18,44	1,91	16,53 ↑
Asics Schuh 10	0,00	0,00	0,00 →
Reebok			
Reebok Schuh 1	249,72	0,99	248,73 ↑
Reebok Schuh 2	1.260,51	399,27	861,24 ↑
Reebok Schuh 3	277,38	63,29	214,09 ↑
Reebok Schuh 4	201,94	21,55	180,39 ↑



Auswerten und Maßnahmen ergreifen: Profitmaximierung vs. Reichweitensteigerung

Durch die Markierung des Deckungsbeitrag 2 mittels roter, grüner und gelber Pfeile wird schnell ersichtlich, dass einige Keywords mitdeutlich zu viel Budget bedacht werden, während andere mit bereits positiven Deckungsbeiträgen womöglich über weitere, bisher ungenutzte Gewinnpotentiale verfügen.

Der Marketingmanager wirft einen näheren Blick auf das Keyword „Nike Schuh 2“. Momentan investiert er 800 Euro in seine Bewerbung, nimmt (nach Stornos, Retouren und Wareneinsätzen) aber nur 700 Euro wieder ein. Das Resultat: eine negative Marge. Die Suche nach dem optimalen Budget gestaltet sich nun in Abhängigkeit von seiner konkreten Zielsetzung, die zwei Prinzipien unterliegen kann:



Negativer Deckungsbeitrag



Positiver Deckungsbeitrag



Deckungsbeitrag nahe Null

PRINZIPIEN DER BUDGETOPTIMIERUNG

Profitmaximierung

Um mit einem Keyword maximalen Gewinn (Deckungsbeitrag 2) zu erzielen, kann sein Profitpotential schrittweise abgeklopft werden. Ist ein negativer Deckungsbeitrag 2 der Ausgangspunkt, empfiehlt es sich, das Budget zunächst drastisch zu senken, um es dann schrittweise wieder zu erhöhen, bis der maximale Gewinn ermittelt ist.

Kurzfristige Preisuntergrenze zur Reichweitensteigerung

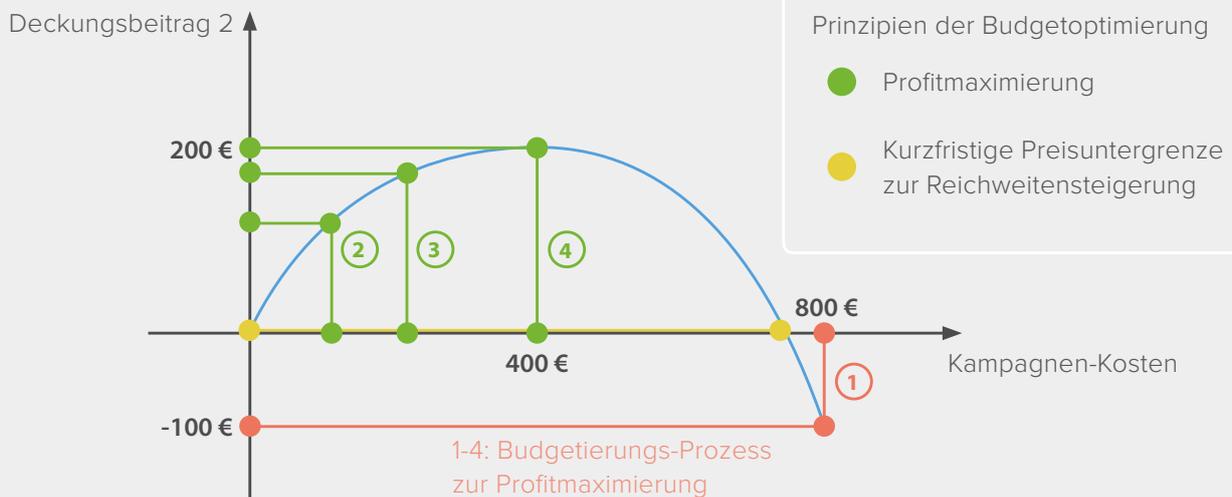
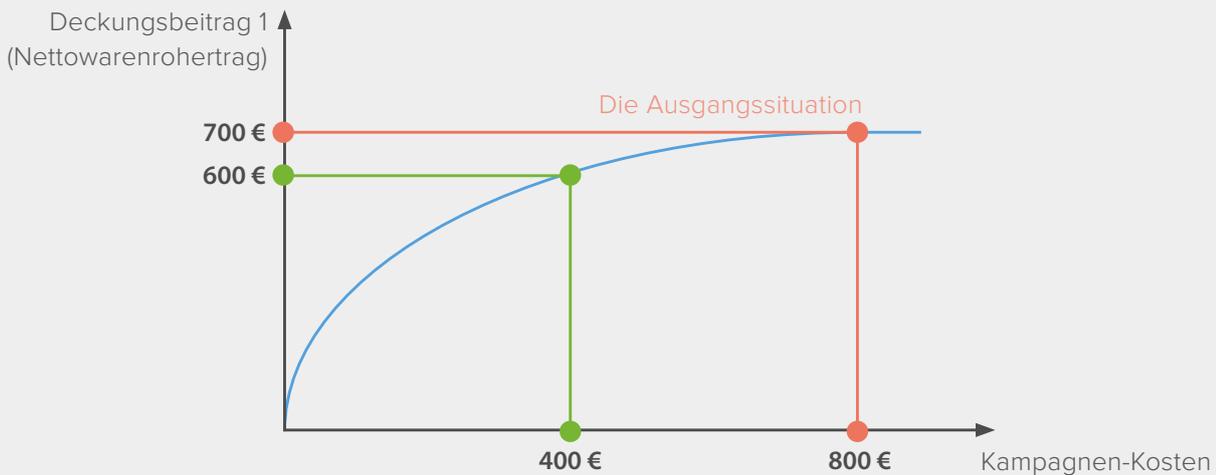
Um mit einem Keyword oder einer Gruppe von Keywords erhöhten Druck auf den Markt auszuüben, kann auch ein Deckungsbeitrag von Null in Kauf genommen werden – der Leitsatz: Masse statt Marge! Angestrebt wird damit eine verstärkte Neukundenakquise sowie ganz allgemein die Erhöhung der Anzahl von Bestellungen und damit des Bruttoumsatzes. Kurz: eine Erhöhung des Marktanteils.

Da schuheonline im Segment „Sportschuhe“ bereits einen hohen Marktanteil verzeichnet, entscheidet der Marketingmanager sich hier für die Strategie der Profitmaximierung und zieht beim Keyword „Nike Schuh 2“ entsprechend der Handlungsempfehlung zunächst einen Großteil des Budgets ab. Das Prinzip vom Marketing Grenznutzen hilft ihm bei der Visualisierung seines Vorgehens – grafisch stellen sich die Ausgangssituation, die zwei Möglichkeiten der Budgetoptimierung sowie der gewählte Prozess der Profitmaximierung wie folgt dar:

MARKETING GRENZNUTZEN

Beispiel: Keyword „Nike Schuh 2“

Im Falle von Google Adwords besagt das Prinzip des Marketing Grenznutzens, dass die Umsatzkurve eines Keywords bei der Investition eines kleineren Budgets stärker steigt als beim Einsatz eines größeren (relativ betrachtet). Da das Marketingpotential ab einem bestimmten Budgets ausgereizt ist und sich einem spezifischen Grenznutzen nähert, bedeutet wachsendes Budget ab einem gewissen Punkt also stagnierenden Umsatz.



Auch im weiteren Verlauf der Optimierung seines Keyword-Portfolios orientiert sich der Marketingmanager an seiner grafischen Darstellung. Analog zum Segment „Sportschuhe“ versucht er auch die meisten anderen Produktkategorien entsprechend dem Prinzip der Profitmaximierung Schritt für Schritt auf dem Maximalpunkt der Kurve zu verorten.

Nur im Segment „Winterschuhe“ entscheidet er sich saisonbedingt für das Prinzip der kurzfristigen Preisuntergrenze, um aus der aktuell sehr großen Gruppe der Winterschuhsuchenden seinen Neukundenstamm aufzufüllen: Möglichst hohe Google-Präsenz durch die Investition möglichst hoher Budgets – ohne jedoch einen negativen Deckungsbeitrag in Kauf zu nehmen.

Das Ergebnis: Mehr Gewinn, mehr Neukunden

Schon nach vier Wochen hat der schuheonline-Marketingmanager mithilfe von minubo die optimale Verteilung seines Adwords-Budgets definiert. Künftig kann er alle Entwicklungen über seinen Adwords-Report tagesaktuell verfolgen und seine Budgetverteilung zeitnah nachjustieren.

ERGEBNIS:

35% Gewinnsteigerung
im Online-Kanal
Google Adwords*

*Basierend auf anonymisierten Kundendaten

ERGEBNIS:

21% mehr Bestellungen im
Winterschuh-Segment
(davon 70% durch
Neukunden)*

*Basierend auf anonymisierten Kundendaten

Wie minubo Ihnen dabei helfen kann:

minubo löst das Problem der fehlenden Einsicht in Google AdWords Deckungsbeiträge: Durch das Verbinden von Webanalyse-Daten mit Backend-Daten hilft minubo Händlern das optimale Budget für jedes Keyword zu definieren – für maximale Profitabilität.

Sie möchten mehr über minubo erfahren?

Dann melden Sie sich einfach per E-Mail oder telefonisch.

Wir freuen uns von Ihnen zu hören!

minubo GmbH

Deichstraße 48–50
20459 Hamburg
Germany

 @minubo
 +49 (0) 40 / 398 06 75-14
 contact@minubo.com
 **minubo.com**



minubo
smart metrics now.