



 blueSummit

Case Study

**Perfekte Daten für perfektes
Suchmaschinenmarketing**

Eine Case Study von blueSummit und Schlafwelt.de

Perfekte Daten für perfektes Suchmaschinenmarketing

Eine Case Study von [blueSummit](#) und [Schlafwelt.de](#)

Der Online-Anbieter [Schlafwelt.de](#) wurde im Herbst 2009 als Spezial-Shop von OTTO gegründet. [Schlafwelt.de](#) präsentiert ein Sortiment rund um das Thema Schlafen wie Matratzen, Bettwäsche oder Accessoires. Seit dem Launch des Online-shops betreut [blueSummit](#) das bezahlte Suchmaschinenmarketing (Search Engine Advertising, kurz SEA) von [Schlafwelt.de](#). Aufgrund intensiver Zusammenarbeit ist es [blueSummit](#) gelungen, [Schlafwelt.de](#) optimal in den bezahlten Suchergebnissen zu positionieren. Wie genau [Schlafwelt.de](#) und [blueSummit](#) dies erreicht haben, wird in dieser Case Study beschrieben.

Hintergrund

Schlafwelt.de als Unternehmen der Otto Group

Aus seinem Kerngeschäft heraus hat OTTO den Onlineshop [Schlafwelt.de](#) entwickelt, der wie ein Satellit zwar eigenständig, zugleich aber Teil der Marke OTTO ist. Um für die starken Hartwaren-Sortimente zusätzliche Vertriebswege aufzubauen, nutzt OTTO als Multichannel-Versender seine langjährige E-Commerce-Kompetenz, seine Marktkenntnis und Lieferantenkontakte. Das Markendach OTTO steht dabei für bewährte Abwicklungs- und Servicequalität und höchste Sicherheit beim Online-Kauf.

[Schlafwelt.de](#) präsentiert ein spezialisiertes Sortiment rund um das Thema Schlafen wie Matratzen, Bettwäsche oder Accessoires. Preislich deckt [Schlafwelt.de](#) alle Segmente ab, sieht sich aber nicht als Discounter. Zu der Zielgruppe zählen alle Altersgruppen und Einkommensschichten mit online-affinem Kaufverhalten.

Die Zusammenarbeit mit [blueSummit](#)

Schon vor dem Launch des Online-Shops war [Schlafwelt.de](#) bewusst, dass das Suchmaschinenmarketing ein wesentlicher Erfolgsfaktor sein würde. Da [blueSummit](#) schon länger mit OTTO zusammenarbeitet, stand schnell fest, dass [Schlafwelt.de](#) von Beginn an auf die Expertise von [blueSummit](#) zurückgreifen und man auf diese Weise den Start des Online-Shops gemeinsam zum Erfolg führen würde.

Organisation des SEA bei [Schlafwelt.de](#)

Identifikation und Berücksichtigung aller Erfolgsfaktoren in der SEA-Steuerung

Für [blueSummit](#) war es wichtig, zunächst die zahlreichen Faktoren abzubilden, die den Erfolg des SEAs von [Schlafwelt.de](#) bestimmen. Der wichtigste dieser Faktoren ist [Schlafwelt.de](#) selbst – die Strategie, die Organisation und die Expertise in Sachen SEA, zu welcher [blueSummit](#) maßgeblich beiträgt. Dann sind es Konsumenten, Wettbewerber und Lieferanten, die durch ihr jeweiliges Verhalten über Erfolg und Misserfolg von [Schlafwelt.de](#) entscheiden; die Konsumenten, indem sie bei [Schlafwelt.de](#) kaufen oder eben nicht kaufen, die Wettbewerber, indem sie mehr oder weniger erfolgreich um die Zielgruppe von [Schlafwelt.de](#) buhlen und die Lieferanten, indem sie für ihre jeweiligen Marken werben und mehr oder weniger gute Qualität liefern.

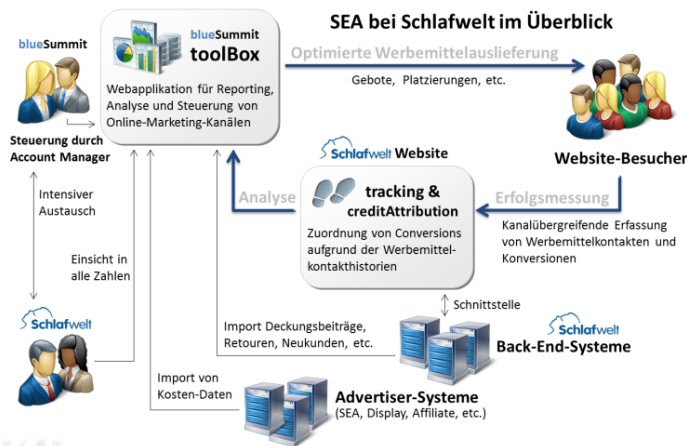
Damit nun diese und noch viele weitere Erfolgsfaktoren in der SEA-Steuerung berücksichtigt werden können, müssen sie zunächst messbar gemacht – das heißt in Form von Daten ausgedrückt – werden. Die Messgrößen müssen dann in die Prozesse der täglichen SEA-Steuerung einfließen. Dies ist zwar für Erfolgsfaktoren, die in der Vergangenheit gewirkt haben, relativ einfach, für in der Zukunft liegende, mögliche Einflüsse dafür umso schwieriger. Doch dazu später mehr.

Die Zusammenarbeit zwischen [Schlafwelt.de](#) und [blueSummit](#) basiert auf einem intensiven und regelmäßigen Informationsaustausch zu Themen aus den Bereichen Einkauf, Marketing & Vertrieb, Controlling und IT. Konkret sind dies neue und geplante Sortimente, Lieferantenkonditionen, die eigene Marketingplanung und die Marketingplanung der Lieferanten, Veränderungen im Shop und Back-End sowie natürlich KPIs und Zielvorgaben für die SEA-Steuerung. [Schlafwelt.de](#) stellt [blueSummit](#) hierzu eine Vielzahl von Informationen bereit, anhand derer [blueSummit](#) die SEA-Steuerung optimieren kann: Hat ein Werbemittelkontakt zu einer Bestellung geführt? Wurde ein Neukunde gewonnen? Was ist die Bestellung wert? Was werden mögliche zukünftige Bestellungen wert sein? etc.

Doch nicht nur von Schlafwelt.de stammen steuerungsrelevante Informationen – auch Informationen aus anderen Systemen sind erfolgsrelevant: blueSummit ergänzt die von Schlafwelt.de stammenden Informationen um diverse Tracking-Daten sowie um Daten aus Google, Yahoo! und Co. Mit Hilfe der **SEMSEO Scorecard** von blueSummit werden außerdem Kampagnen und Aktionen der Wettbewerber in SEA und SEO fortwährend überwacht.

Integration von Prozessen und Daten

Die für das SEA von Schlafwelt.de verantwortlichen Account Manager finden in der blueSummit toolBox detaillierte Informationen zu der Werbewirkung und dem Wettbewerb jedes einzelnen Keywords. Außerdem kennen sie den Marketingplan, die Strategie und die Ziele von Schlafwelt.de. Da sich letztere von Teilsortiment zu Teilsortiment unterscheiden (u.a. aufgrund der unterschiedlichen Reife), fasst blueSummit Keywords zu Steuerungsclustern zusammen. Einen Überblick liefert die folgende Abbildung:



Vergangenheits- und Zukunftsdaten – reaktive und proaktive SEA-Steuerung

In der SEA-Steuerung berücksichtigt blueSummit sowohl Vergangenheits- als auch Zukunftsdaten. Anhand von Vergangenheitsdaten, wie der Werbewirkung eines Keywords über die letzten Tage, Wochen und Monate, lässt sich **reaktiv steuern**, das heißt es wird aus der vergangenen Performance des Keywords die Gebotshöhe ermittelt, die für die Zukunft die beste Zielerreichung verspricht. Da schwer erfassbare Zukunftsdaten, wie geplante Werbeaktionen, bei der Gebotshöhenermittlung unberücksichtigt bleiben, lässt sich eine reaktive Steuerung gut automatisieren; die zum Einsatz kommenden Gebotsmanagementsysteme werden lediglich noch konfiguriert und überwacht.

Ganz anders sieht es mit der **proaktiven Steuerung** aus: Sie kann nicht oder nur unter erheblichen Aufwänden automatisiert werden. Die Account Manager optimieren proaktiv die Gebote von Steuerungsclustern, die zum Beispiel im nächsten Newsletter oder TV-Spot beworben werden oder dessen Preissituation sich im Vergleich zum Wettbewerb ganz einfach nur verbessert hat. Während eine reaktive Steuerung also erst allmählich feststellt, dass die Gebote für einige Keywords erhöht werden sollten, hat diese Optimierung in der proaktiven Steuerung, wie sie bei Schlafwelt.de und blueSummit gelebt wird, längst stattgefunden.

Beispiele der SEA-Steuerung bei Schlafwelt.de

SEA ist dann am erfolgreichsten, wenn es sowohl reaktiv als auch proaktiv gesteuert wird. Aus diesem Grund werden beide Steuerungsansätze nachfolgend an Beispielen erörtert:

Reaktive Steuerung

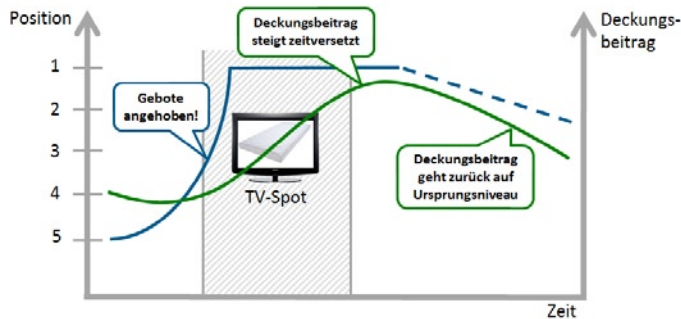
Die Abbildung unten rechts zeigt beispielhaft die KPI der Steuerungscluster Bettwäsche, Lattenroste und Schränke in den Monaten Juni und Juli 2010. Im Juni ist zunächst in alle drei Steuerungscluster dasselbe Budget, jeweils € 10.000,- geflossen. Obwohl in allen drei Teilsortimenten ein CPO von € 50,- erzielt werden konnte, zeigt bereits ein Blick auf den Average Order Size (AOS), dass die Kunden bei ihren Bestellungen unterschiedlich viel Geld ausgegeben haben. Noch deutlicher wird die unterschiedliche Performance der Steuerungscluster bei einem Blick auf die erzielten Deckungsbeiträge – lediglich das Teilsortiment Schränke ist im Juni profitabel gewesen.

Im Juli konnten die Deckungsbeiträge aller Steuerungscluster durch eine Umverteilung des Gesamtbudgets gesteigert werden. Das Budget des Steuerungsclusters Bettwäsche wurde nur geringfügig reduziert, weil es die höchste Neukundenquote aufweist und damit für anhaltendes, rasches Wachstum von Schlafwelt.de unerlässlich ist.

Cluster	Kosten SEA	Orders	CPO	AOS	Umsatz	Vertriebskosten	Deckungsbeitrag	DB in %	Neukunden	NK in %
Cluster in 2010-06										
Bettwäsche	10.000,00 €	200	50,00 €	75,00 €	15.000,00 €	6.000,00 €	-1.000,00 €	-6,67 %	165	82,50 %
Lattenroste	10.000,00 €	200	50,00 €	100,00 €	20.000,00 €	12.000,00 €	-2.000,00 €	-10,00 %	65	32,50 %
Schränke	10.000,00 €	200	50,00 €	300,00 €	60.000,00 €	34.000,00 €	16.000,00 €	26,67 %	90	45,00 %
(3 Cluster)	30.000,00 €	600			95.000,00 €	52.000,00 €	13.000,00 €		320	
Cluster in 2010-07										
Bettwäsche	8.000,00 €	175	46,00 €	75,00 €	13.125,00 €	5.250,00 €	-125,00 €	-0,95 %	155	88,57 %
Lattenroste	5.000,00 €	135	37,00 €	100,00 €	13.500,00 €	8.100,00 €	400,00 €	2,96 %	50	37,04 %
Schränke	17.000,00 €	290	59,00 €	300,00 €	87.000,00 €	49.300,00 €	20.700,00 €	23,79 %	130	44,83 %
(3 Cluster)	30.000,00 €	600			113.625,00 €	62.650,00 €	20.975,00 €		335	

Proaktive Steuerung

Neben den eigenen Marketingaktivitäten informiert Schlafwelt.de blueSummit auch über die Maßnahmen seiner Wettbewerber und Lieferanten, sofern diese bekannt sind. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht, wie Schlafwelt.de von dem TV-Spot eines Lieferanten durch proaktives SEA profitiert hat:



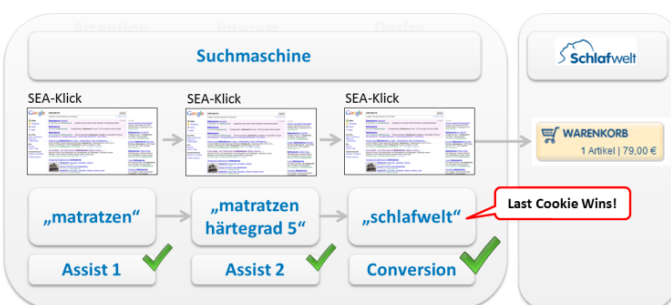
Kurz vor der Ausstrahlung des Spots hat blueSummit die Gebote erhöht und dadurch die Platzierung der Anzeigen verbessert. Dadurch sank zwar zunächst der erzielte Deckungsbeitrag, doch stieg dieser mit Beginn der Ausstrahlung des Spots aufgrund einer erhöhten Conversion Rate stark an. Erst nachdem die Kampagne des Lieferanten bereits beendet war und die Gebote wieder reduziert wurden, konnte, unter anderem auch aufgrund zahlreicher Post-Conversions, der höchste Deckungsbeitrag erzielt werden.

Ausblick

Auch wenn Schlafwelt.de und blueSummit schon jetzt sehr erfolgreich sind, so gibt es doch noch einige Projekte, die das gemeinsame SEA weiter verbessern sollen.

Eines dieser Projekte hat das Ziel, Conversions nicht länger nach dem „**Last (First) Cookie Wins**“-Prinzip nur dem letzten (ersten) Werbemittelkontakt zuzuschreiben, sondern allen Werbemittelkontakten, die einen Schlafwelt.de-Besucher zum Kauf bewegen haben.

Schon heute kennen Schlafwelt.de und blueSummit den sogenannten **Search Funnel**, wissen also, welche Keywords in welcher Reihenfolge vor einer Conversion von einem Kunden verwendet worden sind. Durch die Berücksichtigung des



Search Funnels können auch solche Keywords, die tendenziell eher am Anfang eines Kaufentscheidungsprozesses auftreten (und daher häufig als Assists bezeichnet werden), gezielt optimiert werden.

In wenigen Monaten soll jedoch nicht nur der Search Funnel, sondern die gesamte **Customer Journey** berücksichtigt werden, das heißt alle Werbemittelkontakte aller Werbekanäle (SEA, SEO, Facebook, etc.) sollen an einer Conversion partizipieren – ihre Werbewirkung soll erfasst und honoriert werden.

Zukünftig wird daher neben dem erzielten Deckungsbeitrag und der Information, ob es sich um einen Neukunden handelt, auch der **Customer Lifetime Value** integriert. Dieser gibt an, welchen (abgezinsten) Deckungsbeitrag Schlafwelt.de über die Dauer der Kundenbeziehung insgesamt erwartet. Mit der Berücksichtigung der gesamten Customer Journey und des Customer Lifetime Value legt Schlafwelt.de den Grundstein für ein erfolgreiches **Retargeting**. Mit Retargeting möchte Schlafwelt.de nicht nur kurzfristig Kaufabbrucher zum erneuten Besuch des Online-Shops bewegen, sondern auch langfristiges Customer Relationship Management betreiben. Damit dies jedoch gelingt, muss die Werbewirkung jedes Werbemittels erfasst und sichtbar gemacht werden.

Fazit

Durch intensive Zusammenarbeit haben Schlafwelt.de und blueSummit eine SEA-Steuerung realisieren können, die den meisten Wettbewerbern weit überlegen ist und maßgeblich zum erfolgreichen Wachstum von Schlafwelt.de beigetragen hat. Durch mehrere ambitionierte Projekte werden Schlafwelt.de und blueSummit diesen Vorsprung nicht nur halten, sondern zukünftig fortwährend weiter ausbauen.

Zum Autor:

André Kolell ist Head of IT bei blueSummit. Er ist verantwortlich für die Software-Lösungen der Agentur und für die optimale Integration der Kundensysteme in die SEA Steuerung. blueSummit ist Spezialist für internationales Performance Marketing mit Fokus Search und betreut mit mehr als 40 festen Mitarbeitern an den Standorten München, Hamburg und Wien neben Schlafwelt.de namhafte nationale und internationale Kunden, darunter OTTO, Lufthansa, Kabel Deutschland und die Verlagsgruppe Handelsblatt.



Kontakt:

Blue Summit Media GmbH
Erika-Mann-Straße 62 · 80636 München
T: + 49 (0) 089 51717588
florian.weltner@bluesummit.de

www.bluesummit.de