



Online-Umsatz

Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Wir konnten erstmalig Videos auf Ziel-ROAS aussteuern – das hat die Effizienz der Kampagne deutlich gesteigert.“



Timo Fresen

Online Marketing Manager, OTTO

🕒 Lesedauer: 2 Minuten

Shoppable Video: Wie OTTO Kund:innen inspiriert und gleichzeitig Verkäufe steigert

Die Herausforderung: Online-Umsatz mit Video?

Video Ads dienen der Inspiration, aber Abverkäufe sind oft schwer messbar. Im Gegensatz zu anderen, klassischen Performance-Kanälen ist das einzelne Produkt hier nicht immer direkt klickbar. Hinzu kommt: Die Aussteuerungsmethoden sind noch nicht so zielgerichtet wie in anderen Kanälen. Auch OTTO, mit mehr als 7,8 Millionen Artikeln und über 7.000 Marken eine der führenden deutschen Shopping-Plattformen, kennt diese Herausforderung. Schon früh sah das Online-Marketing-Team von OTTO das Potenzial von Shoppable Videos für Abverkaufsziele.

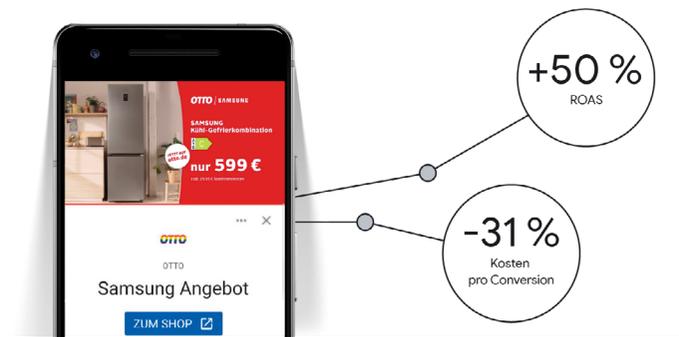
OTTO

Der Ansatz: Produktfeed mit smarter Gebotsstrategie verknüpfen

Als eine der ersten Marken weltweit integrierte OTTO den Produktfeed in Videos und kombinierte dies mit einer auf Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) optimierten Smart-Bidding-Strategie auf YouTube. In einer Kampagne für Haushaltselektronik von Samsung wurde das Produkt nicht nur im Video präsentiert, das Video wurde dank Google Merchant Center (GMC)-Erweiterung auch zum Shoppable Video. Das heißt: Über Produktfenster mit Sitelinks unterhalb der Videoanzeige gelangen Kundinnen und Kunden mit einem einzigen Klick direkt zum gewünschten Produkt im Online-Shop. Video-Aktionskampagnen ermöglichen schon länger die Maximierung von Leads und Conversions. Seit Kurzem lässt sich die Smart-Bidding-Strategie auch auf Ziel-ROAS optimieren. Das hat OTTO genutzt und unterschiedliche Targetings in mehrere Anzeigengruppen unterteilt und innerhalb dieser verschiedene Ziel-ROAS hinterlegt. Dies wurde über den gesamten Kampagnenzeitraum von zwei Monaten optimiert.

Das Ergebnis: Steigerung des ROAS

Mit der Integration des Produktfeeds und den Einsatz von Ziel-ROAS-Geboten in einer Video-Aktionskampagne ist OTTO neue Wege gegangen. Hat das Unternehmen sein Ziel erreicht, und konnte YouTube als Abverkaufskanal weiter optimiert werden? Timo Fresen, Online Marketing Manager bei OTTO, kann dies klar bestätigen: Die Integration von Produktfeeds senkte im Test die Kosten pro Conversion um 31 Prozent im Vergleich zu Impressionen ohne GMC-Integration. Durch die Gebotsoptimierung auf Ziel-ROAS konnte der ROAS der Kampagne um rund 50 Prozent gesteigert werden.



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

Think with Google