

Fallstudie

L'Oréal Canada

L'ORÉAL
CANADA

 DoubleClick
by Google

L'Oréal Canada
setzt auf
Programmatic
Buying mit
DoubleClick Bid
Manager und Google
Analytics Premium

L'ORÉAL
CANADA

 DoubleClick
by Google

L'Oréal Canada setzt auf Programmatic Buying mit DoubleClick Bid Manager und Google Analytics Premium

Ziele

- Wiedereinführung und Steigerung des Bekanntheitsgrads der Shu Uemura-Kosmetikmarke in Nordamerika
- Ankurbelung des Umsatzes in Nordamerika mit der Shupette-Kollektion von Karl Lagerfeld für Shu Uemura
- Hinzugewinnen neuer E-Mail-Abonnenten von Shu Uemura

Ansatz

- Verwendung von Programmatic Buying, um potenzielle Kunden zum Kauf zu bewegen
- Verwaltung der Websitezielgruppen mit Google Analytics Premium
- Nutzung verschiedener Zielgruppendaten in DoubleClick Bid Manager, um bezahlte Medien auf Displaykanälen und in sozialen Netzwerken zu erwerben

Ergebnisse

- Steigerung des prognostizierten Umsatzes um fast 100 %
- Übertreffen der CPA-Ziele und Erreichen eines Return on Advertising Spend (ROAS) in Höhe von 2.200 %
- Mehr Websitezugriffe und E-Mail-Abonnenten



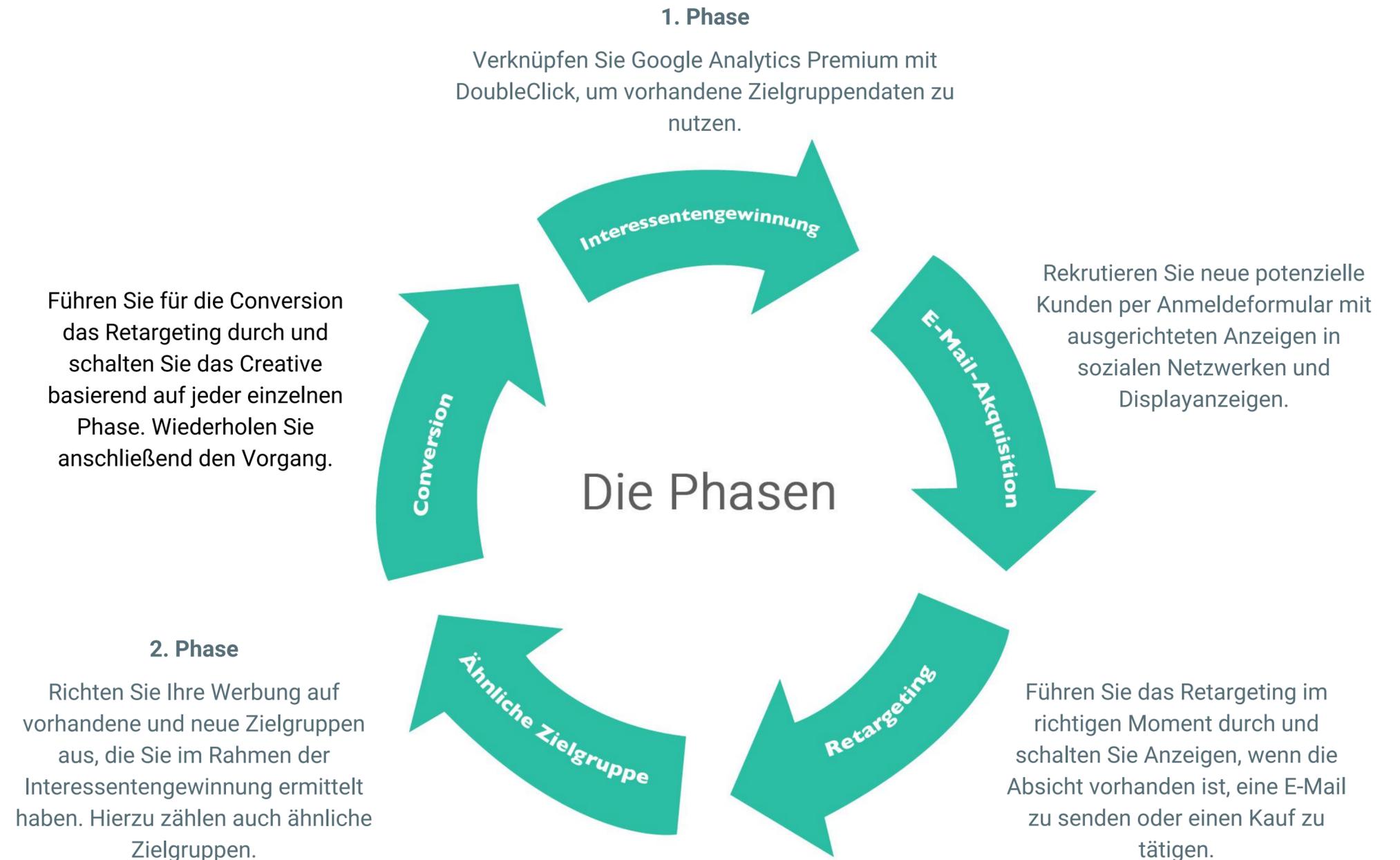
Comeback von Shu Uemura in Nordamerika

Shu Uemura ist eine Make-up-Marke von L'Oréal Luxe. Sie wurde 1983 von dem weltberühmten japanischen Maskenbildner Shu Uemura ins Leben gerufen. 2004 erwarb L'Oréal das mittlerweile sehr bekannte Unternehmen Shu Uemura. Während der weltweite Umsatz der L'Oréal Luxe-Make-up-Marke Shu Uemura stark anstieg, erwies es sich als schwierig, die US-amerikanische Zielgruppe zu erreichen. 2010 waren stagnierende Verkaufszahlen der Grund dafür, dass L'Oréal die Marke aus den US-amerikanischen Schaufenstern nahm. Nun soll der Umsatz der Marke in Nordamerika wieder angekurbelt werden – und zwar ohne Ladenpräsenz in den USA und mit nur eingeschränktem Vertrieb in Kanada.

Shu Uemura bringt jedes Jahr eine begehrte Kosmetikkollektion in limitierter Auflage auf den Markt, die in Zusammenarbeit mit einem bekannten Künstler entworfen wurde. Bei dem neuesten Produkt arbeitete L'Oréal mit Karl Lagerfeld (und seiner Katze Choupette) zusammen. Das Ergebnis: die Shupette-Serie. Die Strategie von L'Oréal zur Steigerung des Umsatzes der Marke bestand darin, die Serie zunächst einer jüngeren Käufergeneration in Nordamerika vorzustellen. Mit nur einer Website und einer wenig bekannten Marke bestand die Aufgabe von Shu Uemura darin, die nordamerikanischen Kunden zum Kauf zu bewegen, indem zunächst die Bekanntheit der Marke und dann die Anzahl der Conversions gesteigert wurden. Das Unternehmen entschied sich bei der Suche nach einer einheitlichen Lösung für die Verwaltung von Websitezielgruppen und Programmatic Buying für DoubleClick Bid Manager und Google Analytics Premium.

Das Erfolgsrezept: Daten und Programmatic

Das E-Commerce-Team von Shu Uemura, Jasmine Bouchard und Adam Van Vlaardingen, musste einen Weg finden, an der richtigen Stelle des Trichters die richtige Zielgruppe anzusprechen – nämlich Frauen zwischen 25 und 30 Jahren, die bereits exklusive Schönheitsprodukte im Internet gekauft hatten. Sie begannen damit, die Kundendaten mit Google Analytics Premium zu verwalten, und entschieden sich im Hinblick auf Media-Käufe für DoubleClick Bid Manager von Google. Damit sollte der Bekanntheitsgrad der Marke Shu Uemura bei potenziellen Kunden gesteigert und so eine höhere Zahl an Conversions erreicht werden. Shu Uemura startete die Shupette-Kampagne mit einer auf Awareness und Kaufbereitschaft ausgerichteten Phase, um die Zahl der Websitezugriffe zu steigern und mehr E-Mail-Abonnenten zu gewinnen. Als Kunde von Google Analytics Premium erhielt das Unternehmen Zugriff auf eine Liste der Nutzer, die seine Website bereits besucht hatten. Als Nächstes verknüpfte das Unternehmen sein Google Analytics-Konto mit DoubleClick Bid Manager, um mithilfe dieser Daten sowohl vorhandene als auch potenzielle Kunden zu erreichen. Hierbei handelte es sich um diejenigen, die eine Web-Property von L'Oréal besucht hatten und diejenigen, die bei Verwendung ähnlichkeitsbasierter Modellierung denselben Eindruck erweckten.



Abschließend präsentierte Shu Uemura diesen Zielgruppen, je nach Wahrscheinlichkeit eines Kaufs, verschiedene Creatives. Diese Wahrscheinlichkeit wurde aus dem Verhalten auf der Website ermittelt. Das Unternehmen war dank der zuverlässigen Google-Lösung in der Lage, die Strategien für Interessentengewinnung und Remarketing bei programmatischen Käufen aufeinander abzustimmen.

Nach der erfolgreichen Kampagnenphase für Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft, die sich durch eine erhöhte Anzahl von Websitezugriffen und E-Mail-Abonnenten auszeichnete, ging Shu Uemura zur zweiten und letzten Phase der Kampagne über: die Akquisitionsphase. In dieser Phase führte Shu Uemura mit DoubleClick Bid Manager das Remarketing der Shupette-Serie für frühere Websitebesucher auf auktionbasierten Plattformen wie DoubleClick Ad Exchange oder Facebook Exchange durch. Shu Uemura ermittelte mithilfe von Google Analytics Premium, an welchen Produkten die Besucher in der Vergangenheit interessiert waren und bot ihnen entweder bestimmte Produkte der Shupette-Serie an oder die Chance, die gesamte Kollektion zu gewinnen.

Shupette-Kosmetikreihe



Bild: L'Oréal Canada

Mehr Conversions und Käufe

Durch die Kombination von Erstanbieterdaten und Programmatic Buying konnte Shu Uemura von L'Oréal die richtigen Kunden mit ausgerichteten Werbebotschaften erreichen. Dies führte zu mehr Interaktionen mit den Anzeigen und zu mehr Käufen. Durch die Kampagne konnte der prognostizierte Umsatz beinahe verdoppelt werden. Dank der Remarketing-Strategie wurde in der Akquisitionsphase der Kampagne ein ROAS von 2.200 % erreicht und alle CPA-Ziele wurden übererfüllt. In den USA wurde das CPA-Ziel um 73 % übertroffen und lag somit lediglich 13 % über dem CPA der bezahlten Suche, die L'Oréal sehr erfolgreich einsetzt. Khoi Truong, Director of Analytics and Media bei L'Oréal Canada, sagt:

"DoubleClick Bid Manager zeigt einen CPA in der Nähe unseres besten Kanals – dem Suchnetzwerk. Ein Vergleich zwischen Programmatic und dem Suchnetzwerk zeigt ganz eindeutig, dass Programmatic Buying zu einem höheren ROI führt."

Abgesehen von den unmittelbaren finanziellen Ergebnissen gestaltet sich für Shu Uemura die Verwaltung von Media-Kampagnen durch die einheitliche Lösung jetzt deutlich einfacher und flexibler. In der Vergangenheit hatte Shu Uemura bei allen wichtigen Media-Partnern Probleme bei der Koordinierung der Käufe. Durch die Möglichkeit, alle Käufe für diese Kampagne in DoubleClick Bid Manager zu zentralisieren, wurden die Abläufe bedeutend effizienter. Darüber hinaus sank die Anzahl der Meetings, die bislang für die Koordination von Käufen erforderlich waren. Die Vereinheitlichung wirkte sich auch positiv auf das Frequency Capping aus, was zu effektiverer Werbung und einem höheren ROAS führte.

Die Echtzeitverknüpfung von Daten über die Websitezielgruppe und Media-Käufe war neu für Shu Uemura und erwies sich im Hinblick auf die Kundenakquisition als großer Erfolg. Das Unternehmen konnte dank der transparent aufbereiteten Daten schnell Probleme erkennen und gegebenenfalls Änderungen in Echtzeit vornehmen. In einer frühen Phase der Kampagne stellte L'Oréal beispielsweise fest, dass die Geschäfte in den USA erfolgreicher als in Kanada liefen und passte die Strategie entsprechend an. Durch den Einsatz von Programmatic mit DoubleClick nutzte Shu Uemura neu gewonnene Erkenntnisse für die blitzschnelle Anpassung der Kampagne und optimierte so den Erfolg der Kollektion in limitierter Auflage.



Über L'Oréal Canada

L'Oréal Canada ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des L'Oréal-Konzerns, dem größten Kosmetikunternehmen der Welt. L'Oréal Canada mit Hauptsitz in Montreal erzielte 2014 einen Umsatz in Höhe von 1,07 Milliarden \$ und beschäftigt über 1.200 Mitarbeiter. Das aus 35 Marken bestehende Portfolio des Unternehmens deckt alle Beauty-Bereiche ab und ist in allen Vertriebsnetzwerken präsent: Massenmarkt, Kaufhäuser, Schönheitssalons, Apotheken, Drogerien und Markeneinzelhandel.

Über DoubleClick

DoubleClick™ von Google bietet Lösungen zur Verwaltung und Bereitstellung von Anzeigen für Unternehmen, die Onlinewerbung kaufen, gestalten oder verkaufen. Weltweit setzen führende Werbetreibende, Publisher, Werbenetzwerke und Agenturen auf DoubleClick-Produkte für ihr digitales Marketing. Diese bieten umfassende und bewährte Funktionen für die Schaltung von Anzeigen, Mediapläne, die Suchverwaltung, Rich Media, Videos und Mobilgeräte. Dadurch können Kunden ihre Strategien für digitale Medien effektiver umsetzen.

