



HK

**Handelskammer
Hamburg**

Deckblatt für den Report

Bitte beachten Sie die formalen und inhaltlichen
Hinweise zur Erstellung der Reporte:
www.hk24.de, Dokumentnr. 3931294

Prüfungsteilnehmer

Frau Herr

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ

Ort

Geburtsdatum

Telefon privat

E-Mail

Ausbildungsbetrieb

Name und Anschrift des Ausbildungsbetriebes

Ausbilder

zum Prüfungsbereich „Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce“ im
Ausbildungsberuf **Kaufmann/-frau im E-Commerce**

Abschlussprüfung Teil 2 Sommer Winter des Jahres _____

In dem gewählten Gebiet: (bitte kreuzen Sie eins an)

- 1. Auswählen und Einsetzen eines Online-Vertriebskanals
- 2. Optimieren von Nutzungsprozessen im E-Commerce
- 3. Entwickeln und Umsetzen von Online-Marketing
- 4. Nutzen der kaufmännischen Steuerung und Kontrolle

Thema des Reports bzw. der praxisbezogenen Aufgabe, die Sie im Rahmen des oben genannten Gebietes durchgeführt haben.

Verbesserung der ganzheitlichen Kanal- & intrinsischen Kampagnenperformance durch gezielte Anzeigenoptimierung bei _____

Eine max. fünfseitige Anlage zur Visualisierung der praxisbezogenen Aufgabe ist beigelegt.

Ich versichere, die praxisbezogene Aufgabe selbstständig im Ausbildungsbetrieb durchgeführt und den Report persönlich erstellt zu haben. Des Weiteren versichere ich, weder Inhalte noch teilweise oder vollständige Passagen aus anderen Reporten übernommen zu haben, die bei der prüfenden oder einer anderen IHK eingereicht wurden. Dies gilt gleichermaßen für die Anlage.

Ich bestätige, dass der/die o.g. Prüfungsteilnehmer/ Prüfungsteilnehmerin die praxisbezogene Aufgabe selbstständig durchgeführt und den Report persönlich erstellt hat.

Ort, Datum, Unterschrift des Prüfungsteilnehmers

Ort, Datum, Unterschrift/Stempel des Ausbildungsbetriebes

Name, Vorname [REDACTED]

Beschreibung der Ausgangssituation

[REDACTED] ist eine Online-Plattform, welche die Suche nach Möbeln und Einrichtungsgegenständen durch die Auswahl von über [REDACTED] Produkten aus über [REDACTED] Partnershops für den Kunden vereinfachen soll. Wichtig zu erwähnen ist dabei, dass [REDACTED] kein Onlineshop ist, sondern der Besucher beim Klicken auf ein Möbelstück zu dem jeweiligen Partnership weitergeleitet wird, wodurch [REDACTED] letztendlich eine [REDACTED] Unsere Marketingaktivitäten beschränken sich seit jeher fast ausschließlich auf reines Performance Marketing, intern unterteilt in [REDACTED] Dem [REDACTED] wurde dabei seit längerem aufgrund von personellen Engpässen wenig Aufmerksamkeit geschenkt und die Kanalperformance war bei der Betrachtung des ROAS über die vorherigen Monate Juni bis August insgesamt eher unzureichend.¹ Ein Grund diesen Kanal jedoch trotz geringer oder teils gar fehlender Profitabilität laufen zu lassen, war die insgesamt hohe Click-To-Sale Rate (CTS), welche unsere vertraglich angebotenen Partner zufrieden stimmt. Ein Vorschlag meinerseits, sich die kommenden Wochen intensiver mit [REDACTED] und dem Kampagnensetup sowie möglichen Verbesserungen auseinanderzusetzen, stieß daher [REDACTED] auf viel Zuspruch und wurde von der Marketingleitung abgesegnet.

Planung

Es erfolgte zunächst eine Bestandsaufnahme der zu dem Zeitpunkt aktuellen Kanal- & Kampagnenperformance, wobei die Conversionrate (CVR) auf Kampagnen- & Anzeigenebene sowie der ROAS, die CTS und der erzielte Profit bei der ganzheitlichen Betrachtung des Marketingkanals hierbei als gewählte Hauptmetriken herangezogen wurden. Meine unterstützenden Performancekennzahlen waren hierbei die CTR der verschiedenen Anzeigen sowie die absolute Anzahl an Sessions, die über diesen Kanal eingekauft wurden. Bei einer näheren Betrachtung des Kampagnensetups wurde ersichtlich, dass es lediglich zwei Retargeting-Kampagnen, unterteilt in die Ausspielung für Desktop- & Mobile Devices gab.² Dem unterliegend gab es pro Kampagne drei verschiedene [REDACTED], die nach Seitentiefe wie z.B. Kategorieebene aufgeschlüsselt waren, wobei lediglich eine dieser Anzeigengruppen überhaupt eine nennenswerte Datengrundlage vorweisen konnte und die eingestellten Max-CPCs nahezu willkürlich allokiert erschienen.³ Bei den Anzeigen handelte es sich hierbei um Werbemittel, deren Titel und Bild dynamisch aus einem Produktdatenfeed generiert wurden. Der Anzeigentitel wurde dabei mit dem jeweiligen Produktnamen verknüpft, den wir ungefiltert von unseren Partnern übergeben bekommen. Wichtig dabei zu erwähnen ist, dass die Landingpage jedoch eine gewöhnliche Kategorienseite war, die dem Produkt zugeordnet wurde. Somit sprangen die Nutzer auf eine generische Kategorienseite ein, konnten aber gegebenenfalls ihr Produkt nicht auf den

Name, Vorname [REDACTED]

ersten Blick ausfindig machen. Zudem war der Anzeigentitel wie in dem Beispiel⁴ zu sehen, oftmals versehen mit verschiedenen unpassenden Satzzeichen oder wurde abrupt abgetrennt. Die These, dass es sich bei den Anzeigen damit eher um verwirrende Werbemittel handelte war zwar zunächst subjektiv, ein Blick auf die Bouncerate der Nutzer, die über [REDACTED]reinkamen, bestätigte diese jedoch.⁵ Die Basis meiner Optimierung war schließlich die These, dass Werbemittel mit generischeren Titeln & Beschreibungen erreichen, dass die Landingpage (Kategorie-seite) mehr dem Nutzer-Intent entsprechen und sich somit die Conversionrate verbessert. Eine weitere zielführende Optimierungsmöglichkeit wäre hierbei noch das Anpassen der entsprechenden Landingpages gewesen – sowohl als Alternative als auch Ergänzung. Nach Absprache mit dem Contentteam und bedingt durch die teaminterne Ressourcenknappheit wurde sich jedoch dagegen entschieden. Auf Basis dieser Bestandsaufnahme wurde von mir, in Absprache mit dem Marketingteam, folgendes SMARTes Ziel sowie drei zusammenhängende Unterziele definiert, um den Erfolg meiner operativen Tätigkeiten letztendlich bewerten zu können:

- Der ROAS soll binnen acht Wochen durch gezielte Anzeigenoptimierung und der damit erhofften besseren Conversionrate bei ähnlichen Kosten und stagnierender CTS um 20% gesteigert werden.
 - Die Conversionrate soll im gleichen Zeitraum durch das Testen verschiedener Anzeigenvarianten und durchgängiger Optimierung um 20% verbessert werden.
 - Die CTR der neuen Anzeigen soll insgesamt im Vergleich zu den vorherigen Minimum stagnieren, um bei ähnlichen Kosten ein vergleichbares Volumen an Sessions über den [REDACTED] einzukaufen.
 - Der insgesamt erzielte Profit soll kurz vor Ende des anvisierten Testzeitraumes konstant mehr als [REDACTED]€ / Woche betragen.

Durchführung

Auf der Anzeigengruppenebene habe ich mich als erstes dazu entschieden, die [REDACTED] zusammenzuführen und einen Full-Funnel-Ansatz zu kreieren, wobei jede Seitentiefe inkludiert wurde. Grund dafür war im Wesentlichen die fehlende Datenmenge bei zwei von drei [REDACTED] und die damit zusammenhängend eher weniger zielführende separate Optimierung. Daraufaufgehend wurden von mir neue Anzeigevarianten erstellt, bei denen der Titel und die Beschreibung mit der Last-Level-Category verknüpft wurden - der untersten Kategorieebene, die dem jeweiligen Produkt zugeordnet war.⁶ Nach zwei Wochen Testzeitraum kamen noch weitere Anzeigen hinzu, die auch den jeweiligen Preis der angezeigten Produkte inkludierten, um so auf die mögliche Preissensibilität der Nutzer

Name, Vorname [REDACTED]

einzugehen.⁷ Innerhalb des Testzeitraums wurde der CPO auf Kampagnenebene dabei so eingestellt, dass ein prognostizierter ROAS von 100% erreicht werden sollte, da der CPO ([REDACTED]€) auf Höhe unseres durchschnittlichen Turnover/Session von mir eingestellt wurde. Grund dafür war, dass ich die Anforderung bekommen habe, während des Testzeitraumes keinen großen Verlust zu erzielen, ich aber gleichzeitig eine akzeptable Datenmenge innerhalb des kurzen Zeitraums realisieren musste, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Nach vier Wochen wurden dann folgende Anzeigen von mir unter der Betrachtung der CVR und CTR von mir deaktiviert und jeweils zwei Anzeigen pro [REDACTED] und Kampagne aktiv gelassen.⁸

Berücksichtigung der Rahmenbedingungen

Zu den rechtlich geltenden Rahmenbedingungen gehörte die Tatsache, dass die Werbemittel auf den Seiten von den Publishern als Anzeigen markiert werden müssen, was jedoch automatisch durch [REDACTED] passierte. Zum anderen galten für mich die gestellten Bedingungen durch meine Marketingleitung und es erfolgte eine durchgängige Kommunikation zwischen mir und dem Team sowie den Account Manager:innen von [REDACTED].

Kontrolle/Bewertung der Ergebnisse

Nach acht Wochen fand dann die finale Bewertung meiner Marketingaktivitäten statt, um zu evaluieren, inwiefern meine gesetzten Ziele erreicht worden sind. Wie im Anhang ersichtlich, konnte ich meinen ROAS im Monat Oktober im Vergleich zum Monat August bei nahezu stagnierender CTS um [REDACTED]% steigern.⁹ Die CVR meiner Desktop Kampagne ist dabei um etwa [REDACTED]% gestiegen und bei der Mobile Kampagne um ganze [REDACTED]%.¹⁰ Meine durchschnittliche CTR blieb bei beiden Kampagnen mit einer Abweichung von [REDACTED]% identisch.¹⁰ Auch das Ziel in den letzten Wochen einen wöchentlichen Mindestprofit von [REDACTED]€ zu erwirtschaften, konnte von mir erreicht werden.¹¹ Nichtsdestotrotz haben wir insgesamt, bedingt durch geringere Kosten, weniger Klicks und damit auch weniger Sessions eingekauft als im Monat August. Resümierend konnten damit alle von mir gesetzten Ziele, abseits von den stagnierenden Sessions erreicht werden. Rückblickend betrachtet gibt es bei meiner methodischen Projektdurchführung dennoch einige Potenziale. Zum einen wäre da zu erwähnen, dass drei der insgesamt sechs neuen Anzeigenvarianten erst zu einem späteren Zeitpunkt dazu kamen und die Startbedingungen für die Werbemittel somit nicht gleich waren. Zudem wäre die gleichmäßige Ausspielung aller Anzeigen [REDACTED] von Anfang an die bessere Wahl gewesen, um eine faire Datenbasis zu schaffen. Das Wissen über die Existenz dieser Ausspielungsfunktion konnte ich mir jedoch erst verspätet, zwei Wochen nach Projektbeginn aneignen.