



GOOGLE ADS CASE STUDY

ERFOLGREICHE SEA-
KAMPAGNEN FÜR
DEN MITTELSTAND



Nominiert für den Deutschen
Suchmaschinenmarketing
Preis SEMY in der Kategorie
„Beste SEA Kampagne“

INHALTSVERZEICHNIS

Der SEMY Award 03

Ausgangssituation 04

Strategische Herangehensweise 08

SEA Kampagne Hörmann Türen 2019 12

Ergebnisse 15

Fazit 19



Der SEMY Award

Seit 2015 werden jedes Jahr auf der SMX in München die SEMY Awards für herausragende Leistungen im Suchmaschinen-Marketing vergeben. Im Jahr 2020 hat die Jury – bestehend aus Alexander Holl (Geschäftsführer 121Watt), Sandra Finlay (Konferenzleitung SMX München) und Professor Dr. Mario Fischer (Herausgeber „Website Boosting“) – morefire und die Hörmann KG Verkaufsgesellschaft in der Kategorie „Beste SEA Kampagne“ nominiert.

Ausgangssituation

Die Hörmann KG Verkaufsgesellschaft, gegründet im Jahr 1935, ist deutscher Mittelstand, wie er im Buche steht. Familiengeführt, langfristig agierend, qualitäts- und wertorientiert. Die Firma mit Sitz in Steinhagen, Westfalen, beschäftigt derzeit unter der Leitung von Thomas J., Martin J. und Christoph Hörmann über 6000 Mitarbeiter. Seit Jahrzehnten gehört Hörmann KG Verkaufsgesellschaft zu den wichtigsten Anbietern im Bereich Türen und Tore. Allgemein bekannt ist die Marke auch für ihr Engagement im Sportsponsoring.



Die Herausforderungen

Das Unternehmen durchläuft seit mehreren Jahren einen **Change-Prozess**. Dabei werden die **Strukturen hinterfragt** und **Prozesse digitalisiert**, ohne an den Werten zu rütteln. Auch das **Marketing und die Vertriebswege** sollen **digitaler** werden. Der **Bereich Search** wurde dazu zwar in der Vergangenheit bespielt, jedoch fehlte hier eine **ganzheitliche Strategie**, um den Nutzer auf seiner oft **längeren Customer Journey** vollständig zu begleiten.



Hörmann (in den 50er Jahren)

Ebenso fehlte eine Strategie, wie auf die unterschiedlichen **Anforderungen von B2B und B2C** Entscheidern eingegangen wird und wie diese optimal adressiert werden können.



Hörmann KG Werk Amshausen, Hörmann Forum &
Hörmann KG Verkaufsgesellschaft (heute)

Neben dem Targeting und der Ansprache der B2B und B2C Zielgruppe, ist der mehrstufige Verkauf eine weitere Herausforderung. Tatsächlich liegt ein **B2B2C-** bzw. **B2B2B-Modell** vor. Hörmann KG Verkaufsgesellschaft verkauft und montiert die Produkte nicht selbst, sondern über ausgewählte Fachhändler und Handwerker.



Hörmann KG Verkaufsgesellschaft Monteur

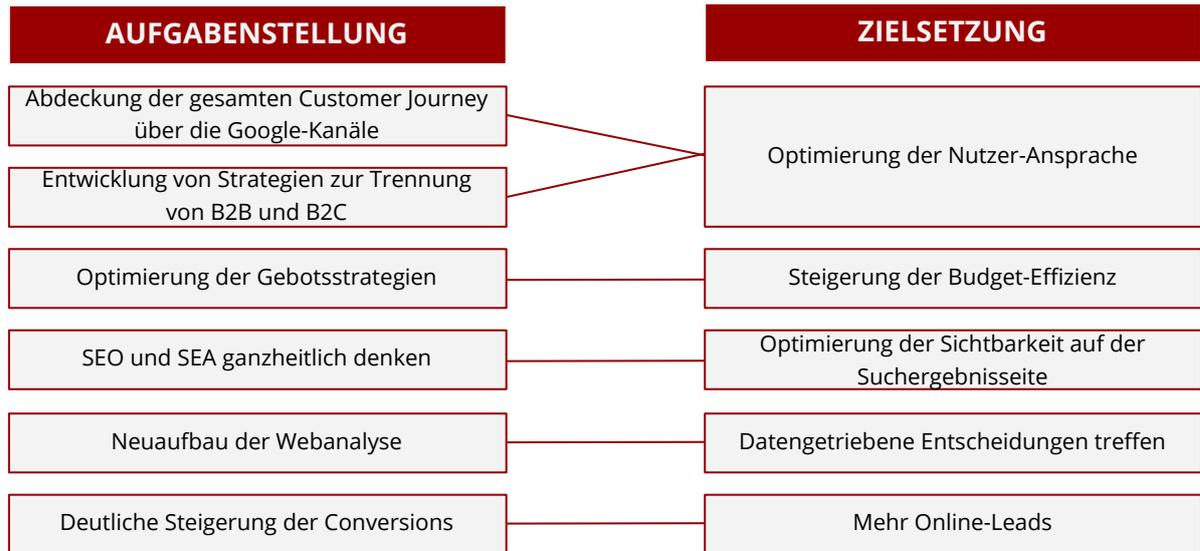
Dabei ist es das Ziel, dass der Nutzer die **Hörmann KG Verkaufsgesellschaft als präferierten Lieferanten** hat, sich auf der Webseite informiert, Unterlagen runterlädt und eine **Anfrage** stellt. Diese Anfrage wird anschließend durch einen Fachhändler in einen Auftrag umgewandelt. Sprich, die Produkte werden nicht über die Webseite vertrieben.



Hörmann Händlersuche

Herangehensweise

Aus diesen Gründen haben wir ab Juni 2019 die Kampagnen übernommen und sukzessive die vorher gemeinsam erarbeitete Strategie implementiert.



Bausteine in der Umsetzung

Kampagnenstruktur	Keywords/Targeting	Anzeigen	Gebotsstrategie
<p>Trennung nach B2C und B2B-Kampagnen (B2B = RLSA), um die Suchintention besser zu befriedigen.</p> <p>Einsatz von Display-Kampagnen, um die gesamte Customer Journey abzudecken (Prospecting, Remarketing).</p>	<p>Überarbeitung der Keyword-Sets (Streuverlust minimieren, Budget gezielter einsetzen).</p> <p>Erstellung von neuen Remarketing-Listen, um B2C- und B2B-Nutzer besser voneinander zu unterscheiden. Einsatz von Beta-Zielgruppen "Stellenmarkt" für B2B-Suchende.</p>	<p>Überprüfung der alten Anzeigen, um die erfolgreichsten CTAs und USPs herauszufiltern.</p> <p>Erstellung neuer Anzeigen (inkl. responsive Ads) auf Basis dieser Erkenntnisse.</p> <p>Gesonderte Erweiterungen für B2B und B2C.</p>	<p>Definition von relevanten Conversion-Aktionen. Basierend auf Datengrundlage erfolgte die Umstellung auf "Conversion maximieren".</p>

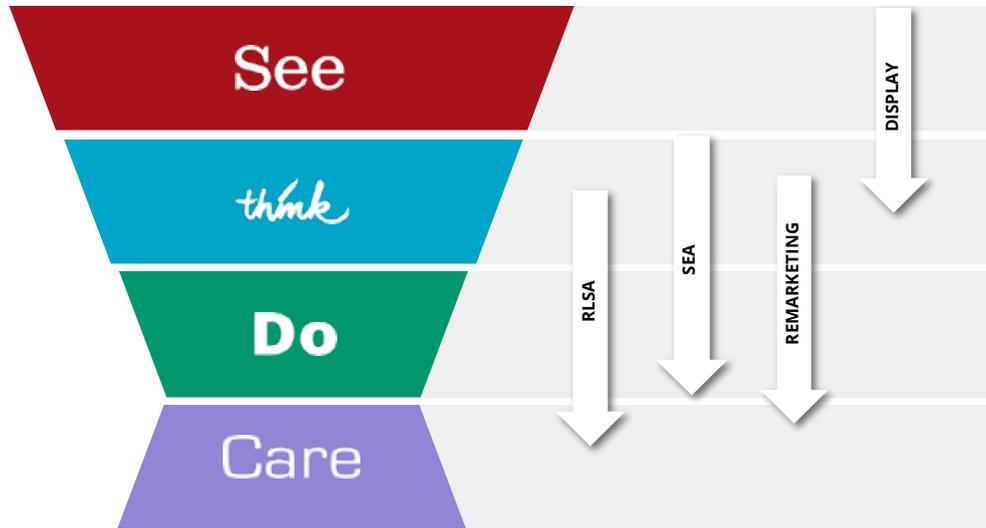
Strategische Herangehensweise

See Think Do Care Framework

Das SEE THINK DO CARE Framework hilft uns dabei, Hörmann KG Verkaufsgesellschafts Online-Marketing Strategie auf die verschiedenen Phasen der Customer Journey auszurichten.



Alle Phasen der Journey abdecken



Die unterschiedlichen Maßnahmen helfen dabei, die Nutzer in jeder Phase anzusprechen. Dabei unterstützen sich die Maßnahmen gegenseitig und verbessern die Performance untereinander.

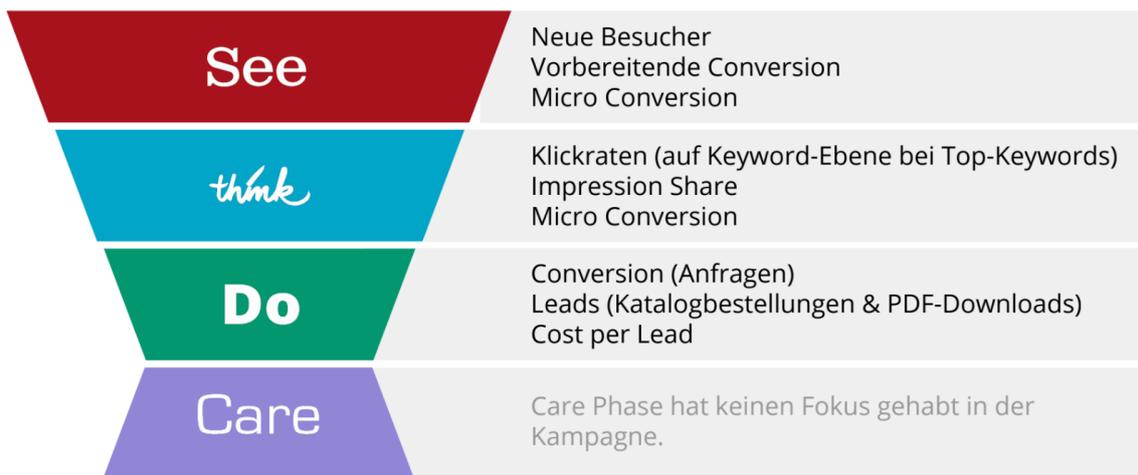
Einsatz bei Hörmann KG Verkaufsgesellschaft im SEA



Targetings & Keywords entlang der Customer Journey



Erfolgsmessung in den Phasen



Die unterschiedlichen Maßnahmen helfen dabei, die Nutzer in jeder Phase anzusprechen. Dabei unterstützen sich die Maßnahmen gegenseitig und verbessern die Performance untereinander.

Zusammenfassung SEA Strategie

Auf Basis des Vorjahres-Budgets war es das Ziel, die gesamte Customer Journey abzudecken und darüber mehr Conversion zu gewinnen. Dazu war es auch wichtig, die unterschiedlichen Zielgruppen und Interessen besser zu adressieren.

Dazu wurden die Konto-Struktur und Gebotsstrategien angepasst:

- ▶ „SEE“- und „THINK“-Phase: Fokus auf neue Nutzer und Interaktionen
- ▶ „DO“-Phase: Fokus auf Conversions

Vorteile:

1. Jede Phase und Kampagne wird auf Basis passender Kennzahlen bewertet und optimiert
2. Größere Sichtbarkeit in der wichtigen Orientierungs- und Informationsphase
3. Assistierende Klicks im “Upper-Funnel” liefern wertvollen Traffic
4. Datengetriebene Optimierung auf Kampagnenebene deutlich effektiver möglich

Anzeigengruppenebene (Ausschnitt)

ALT			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Aluminium Entrance Doors (Aluminium Eingangstüren)	Kampagne pausiert
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Aluminium Entrance Doors (Aluminium Hauseingangstüren)	Kampagne pausiert
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Aluminium Entrance Doors (Aluminium Türen)	Kampagne pausiert
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Aluminium Entrance Doors (Aluminium-Haustüren)	Kampagne pausiert
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Entrance Doors (Eingangstüren)	Kampagne pausiert
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Entrance Doors (Hauseingangstüren)	Kampagne pausiert
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Entrance Doors (Haustüren)	Kampagne pausiert

NEU			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Allgemein	Aktiv
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Angebote/Europapromotion	Aktiv
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Farben Anthrazit	Aktiv
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Farben Weiß	Aktiv
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Farben Zusätzliche Farben	Aktiv
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Fingerprintsensor	Aktiv
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Glas	Aktiv
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Haustüren Material Aluminium	Aktiv

Neben generischen Anzeigengruppen wurden zusätzlich Anzeigengruppen für spezifische Keywords erstellt, um so mit den Anzeigentexten die relevanten Nutzer besser anzusprechen.

Anzeigenebene (Ausschnitt)

ALT

Premium Aluminium-Haustüren | Jetzt Angebot anfordern | Bis zu 10 Jahre Garantie www.hoermann.de/Haustueren/Aluminium
 Langlebig, sicher und komfortabel – entdecken Sie Aluminium-Haustüren von Hörmann. Unser Sicherheitsversprechen: Neue Haustür oder 3000 € in bar im Falle eines Einbruchs.

Haustüren aus Aluminium | Hörmann – Jetzt Händler finden | Über 80 Jahre Know-How www.hoermann.de/Haustueren/Aluminium
 Hochwertige Haustüren aus Aluminium – ideale Wärme- und Schalldämmung und hohe Sicherheit. Unser hoher Sicherheitsstandard wird von polizeilichen Beratungsstellen empfohlen.

Hörmann Aluminium-Haustüren | Jetzt Fachhändler finden | Komfortabel und sicher www.hoermann.de/Haustueren/Aluminium
 Hochwertig verarbeitete Haustüren aus Aluminium mit RC 3 oder RC 4 Sicherheitsausstattung. Hörmann bietet Ihnen eine vielfältige Haustür-Auswahl an verschiedenen Motiven und Farben.

NEU

Haustüren von Hörmann | Starten Sie Ihre Händlersuche. | Jetzt Angebot anfordern. www.hoermann.de/Türen/Haustüren
 Mit Hörmann Haustüren sorgen Sie für ein sicheres Zuhause! Entdecken Sie bei Hörmann genau die Eingangstür, die Sie möchten!

(Keyword:Hörmann Haustüren) | Katalog gratis bestellen. | Jetzt Händlersuche starten. www.hoermann.de/Türen/Haustüren
 Hörmann sichert Ihnen für Ihre Haustür ein 10-Jahre-Sicherheitsversprechen! Finden Sie bei Hörmann die Tür, die zu Ihrem persönlichen Zuhause passt!

(Keyword:Hörmann Eingangstüren) | Jetzt Angebot anfordern. | Gratis Katalog anfordern. www.hoermann.de/Türen/Haustüren
 Hörmann Eingangstüren bieten Ihnen modernes Design und gute Wärmedämmung! Hörmann Haustüren werden Ihren hohen Sicherheitsansprüchen gerecht!

Fokus der Call-to-Actions auf die Conversion-Aktionen "Händlersuche" und "Angebotsanforderung".

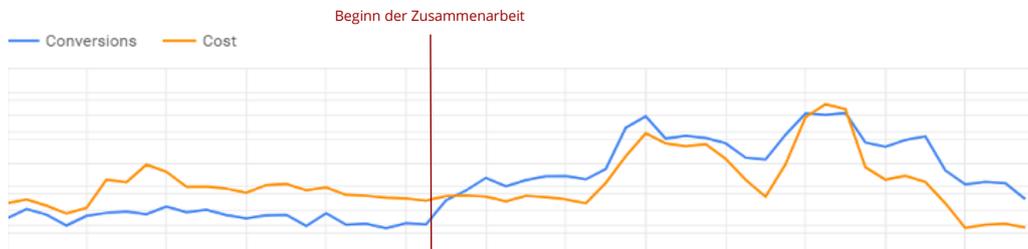
Ergebnisse

Ergebnisse Vergleich 2019 zu 2018

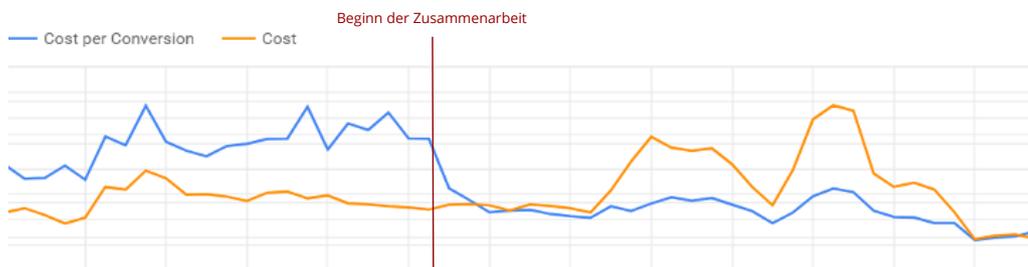


Die Entwicklung der wichtigen Kennzahlen ist seit der Übernahme der Kampagnen durch morefire extrem positiv. Durch eine bessere Abdeckung der gesamten Customer Journey und das zielgruppen-spezifische Targeting ist es nun möglich, deutlich mehr des Marktpotentials abzuschöpfen, ohne das Budget wesentlich zu vergrößern.

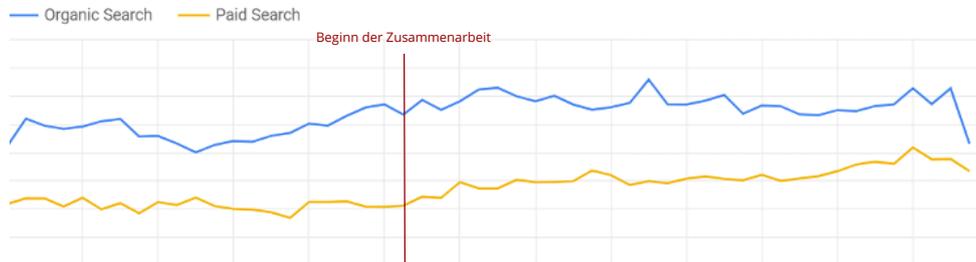
Entwicklung der Conversions im Vergleich zu den Kosten



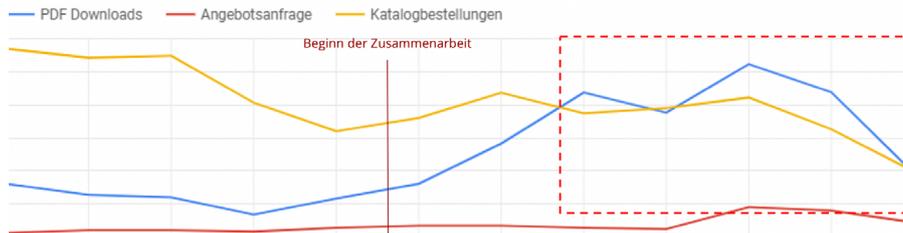
Entwicklung der Kosten/Conversion im Vergleich zu den Kosten



Entwicklung der Conversion Rate



Transformation offline zu online



Eines der Ziele war es, statt Katalogbestellungen mehr PDF Downloads der Broschüren zu erzielen. Dies spart Kosten, der Nutzer hat direkt die gewünschten Unterlagen und dazu ist das Nutzerverhalten besser nachvollziehbar. Auch dieses Ziel wurde klar erreicht.

Einfluss von Display auf Customer Journey

Ziel der Display Kampagnen ist es, die Zielgruppe abzuholen bevor sie aktiv sucht. Damit setzt sie wichtige Impulse für die spätere Kaufentscheidung. Außerdem markieren Display Kampagnen Nutzer auf Basis des Verhaltens, um sie gezielt in B2B und B2C Ansprache zu unterteilen und stellen damit eine wichtige Basis für Remarketing und RLSA dar.

MCT-Channel-Gruppierungspfad	Kampagnenpfad	Conversions
1. Bezahlte Suche > Display	Hautüren DE Search > Hautüren DE Display Remarketing Tests	39 (5,86 %)
2. Display > Direkt	Hautüren DE Display Prospecting Tests nicht verfügbar	31 (4,66 %)
3. Bezahlte Suche > Display	Zimmertüren DE Search > Zimmertüren DE Display Remarketing Tests	31 (4,66 %)
4. Display > Direkt	Zimmertüren DE Display Prospecting Tests nicht verfügbar	26 (3,91 %)
5. Display x 2	Hautüren DE Display Prospecting Tests x 2	23 (3,46 %)
6. Organische Suche > Display	nicht verfügbar > Zimmertüren DE Display Remarketing Tests	14 (2,11 %)
7. Bezahlte Suche x 2 > Display	Hautüren DE Search x 2 > Hautüren DE Display Remarketing Tests	13 (1,95 %)
8. Display x 2	Zimmertüren DE Display Prospecting Tests x 2	12 (1,80 %)
9. Organische Suche > Display	nicht verfügbar > Hautüren DE Display Remarketing Tests	11 (1,65 %)
10. Display x 2	Hautüren DE Display Prospecting Tests Hautüren DE Display Remarketing Tests	9 (1,35 %)

Die Betrachtung der Conversion-Pfade in Google Analytics (hier nur als Auszug) zeigt, dass Display bei einem großen Teil der Conversion einen relevanten Touchpoint darstellt. Display sorgt für Direct-Traffic, liefert sogar auf First-Click-Basis Conversions im Prospecting und ist im Bereich Retargeting ein wichtiger Hebel für Conversions.

Fazit

Vorher-Nachher-Vergleich

VORHER

- Das Budget wurde nicht effizient gesteuert
- Keywordset und Gebotsstrategien haben nicht zu den Zielen gepasst
- Es fand keine Unterscheidung zwischen Zielgruppen B2B und B2C statt
- Die Customer Journey wurde nicht in der Struktur und Ansprache berücksichtigt

NACHHER

- Das Budget wird mit geeigneten Gebotsstrategien effektiv eingesetzt (Machine Learning durch Google, eigene Tools anstatt Search Ads 360)
- Es laufen neue Kampagnen mit gezieltem und passendem Keywordset und gezielter Zielgruppenansprache (B2B und B2C)
- Ausweitung des Produktsets und granulare Struktur, damit Suchintention, Keyword, Anzeige und Produkt zusammenpassen
- Budgets und Kampagnentypen (Display und Remarketing) wurden zur besseren Abdeckung der Customer Journey ergänzt

Customer Journey Analyse

Die Ergebnisse der gesamten Kampagne und auch die isolierte Betrachtung einzelner Kanäle hat gezeigt, dass die Ausrichtung der SEA Maßnahmen entlang der Customer Journey ein voller Erfolg ist.

Die Anzahl der Conversion ist stark gestiegen, die Kosten pro Conversion deutlich gesunken. Damit wird ein größerer Teil des Marktpotenzials abgeschöpft. Die Kombination aller Maßnahmen zeigt zusätzlich, dass die Customer Journey bei Hörmann KG Verkaufsgesellschaft keine geführte Rundreise ist. Vielmehr gibt es viele Kontaktpunkte, die alle bespielt werden müssen, um am Ende den Kunden zu gewinnen. Aus diesem Grund findet 2020 eine deutlich weiterführende Verzahnung der Kanäle statt, inklusive einer Verbindung mit SEO, Content Marketing und YouTube.

Kundenstimmen von Hörmann KG Verkaufsgesellschaft

Erfahren Sie in diesem Video, wie unsere Kunden die Zusammenarbeit mit morefire bewerten. Jakov Greenyer - Performance Manager bei der Hörmann KG Verkaufsgesellschaft - spricht über die bisherige Dauer der Zusammenarbeit, was er an dieser schätzt und welche Erfolge wir schon gemeinsam verzeichnen können.



morefire – Wachstum durch Begeisterung

Unsere Arbeitsweise zeichnet sich aus, durch den direkten Kontakt mit persönlichen Ansprechpartnern, regelmäßigen Telefonaten und Meetings – persönlich oder per Video Call! Wir haben den Fokus auf die richtigen Kennzahlen und sind Meister der direkten, operativen Umsetzung.



Bei morfire treffen Sie auf erfahrene Experten aus allen Fachgebieten, die gemeinsam für Ihren Erfolg arbeiten. In den zahlreichen Möglichkeiten des Online-Marketings, suchen wir nach den besten Lösungen um Ihre Ziele zu erreichen!



SEO und Content Marketing



Suchmaschinen Marketing (SEA)



Display Advertising



Programmatic Advertising



Marketing Automation



Social Media Marketing



Social Media Ads



Webanalyse



Landingpage Erstellung



Conversion-Rate-Optimierung



Internationales Online Marketing



Trainings und Seminare

morefire – more Knowhow

Blog

Unter www.more-fire.com/blog veröffentlichen unsere Experten regelmäßig aktuelle Tipps, Tools und Trends aus der Agentur-Praxis.

YouTube

Auf unserem YouTube Channel www.more-fire.com/yt liefern die morefire Profis praktische Anleitungen und diskutieren mit Experten aus der Branche über aktuelle Themen.

morefire Academy – Training und Veranstaltungen

Wissensvermittlung und Erfahrungsaustausch stehen im Fokus der morefire Academy. Aus diesem Grund veranstalten wir regelmäßig öffentliche Seminare und Workshops, organisieren Veranstaltungen wie regelmäßige Meetups und schulen ganz gezielt die Mitarbeiter von Kunden. Mehr dazu hier: www.morefire.academy.

Willst Du auch online wachsen? Sprich uns an.

Deine Ansprechpartner



Marcel Becker

Geschäftsführer

E-Mail: m.becker@more-fire.com

Telefon: 0221 – 584 787 04



Robin Heintze

Geschäftsführer

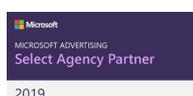
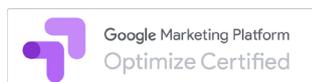
E-Mail: r.heintze@more-fire.com

Telefon: 0221 – 584 787 02

Unsere Anschrift

morefire GmbH, Hohenstaufenring 29-37, 50674 Köln

Zertifizierte Qualität & Erfahrung





morefire GmbH

Hohenstaufenring 29-37

50674 Köln

info@more-fire.com

+49 (0)221 - 584 787 00

www.more-fire.com