

# Groupe SEB erzielt mehr Erfolg durch Gesponsorte Anzeigen

## Hintergrund

Bei der Groupe SEB dreht sich alles um Wandel. Der internationale Konzern, der mittlerweile in über 150 Ländern aktiv ist, konzentriert sich kontinuierlich darauf neue Trends früh zu erkennen und sie in seine Strategie zu integrieren. Diese Vorgehensweise erstreckt sich auch auf seine Verkaufsaktivitäten bei Amazon.

Um ihren Umsatz bei Amazon Deutschland zu steigern, hat die Groupe SEB im Jahr 2016 damit begonnen, für ihre Marken Gesponsorte Anzeigen zu nutzen. Dazu zählen beispielsweise Tefal, Krups und Rowenta. „Wir sahen darin die Möglichkeit, die Verkaufszahlen für Produkte mit geringer organischer Sichtbarkeit schnell zu steigern. Außerdem verfolgten wir das Ziel, das bestehende Portfolio zu stärken und die Umsätze über die gesamte Produktpalette hinweg anzukurbeln“ erklärt Yashar Nategh, Head of E-commerce D-A-CH der Groupe SEB.



**KRUPS®**  
**Tefal®**  
**ROWENTA®**

Die Groupe SEB beauftragte eine Agentur mit E-Commerce-Hintergrund namens metoda damit, ihre Kampagnen zu verwalten. Um die Ziele der Groupe SEB zu erreichen, entwickelte metoda einen Ansatz mit Fokus auf einer optimalen Gebotsstrategie, der alle drei Werbeprodukte kombinierte – Sponsored Products, Sponsored Brands und Product Display Anzeigen. Ergänzend kam außerdem ein präzises Keyword-Targeting zum Einsatz. Stefan Bures, CEO von metoda, erklärt: „Amazon vertreibt Millionen von Produkten über seine Website – die Auffindbarkeit einer Marke ist daher der Schlüssel zum Erfolg. Wir werten die Werbeprodukte von Gesponsorte Anzeigen laufend aus und setzen sie ein, um die Umsätze zu steigern, sobald unsere Daten ein zusätzliches Potenzial erkennen lassen.“

## Die Highlights\*



**170%**

Umsatzsteigerung



**137%**

Anstieg der Impressions



**740% zu 1220%**

ROAS-Anstieg von

\*Daten der Groupe SEB aus der Gegenüberstellung der Ergebnisse von Februar bis April 2017 und von Februar bis April 2018

## Zahlen lügen nicht

Von Februar bis April 2017 lag der ROAS der Groupe SEB ohne die Unterstützung der Agentur bei 740%. Nach Beginn der Zusammenarbeit mit metoda konnte die Groupe SEB im gleichen Zeitraum des Folgejahres 2018 einen ROAS von 1.220% erreichen. Darüber hinaus erzielte die Groupe SEB neben dem beeindruckenden ROAS-Anstieg auch um 170% höhere Umsätze aus Werbeanzeigen und 137% mehr Impressions. metoda schaffte es, die Sichtbarkeit der Produkte der Groupe SEB zu verbessern und gleichzeitig die Umsätze effizienter als bisher in die Höhe zu treiben.



## Erfolgstipps

Für die Groupe SEB hat metoda außerdem eine Reihe wichtiger Tipps für eine erfolgreiche Gesponsorte Anzeigen-Strategie zusammengestellt:

- Bewerben Sie die richtigen Produkte: Berücksichtigen Sie Aspekte, die dazu beitragen, mehr Klicks und Umsätze zu generieren, z. B. branchenführende Inhalte auf Produktdetailseiten, gute Bewertungen und verfügbare Lagerbestände.
- Erhöhen oder verringern Sie die Keyword-Gebote basierend auf den Kampagnenergebnissen, um Ihre Ziele für Kampagnen mit Gesponsorten Produkten und Sponsored Brands zu erreichen. Mithilfe dieser Optimierung können Sie die Chancen erhöhen, dass Ihre Anzeigen für relevante Kunden in den besten Platzierungen geschaltet werden.
- Product Display Anzeigen können auf bestimmte Produktdetailseiten ausgerichtet werden, um relevante Kunden zu erreichen. metoda empfiehlt die Ausrichtung auf Produktdetailseiten dann, wenn Ihre beworbenen Produkte einen besseren Preis, bessere Funktionen usw. bieten, damit diese von relevanten Kunden besser erreicht werden können.

Wie Stefan Bures weiß, erwarten seine Kunden, dass metoda seine Tools und sein Know-how laufend weiterentwickelt. Auch 2018 setzt die Groupe SEB ihre Werbeaktivitäten mit Gesponsorte Anzeigen fort. Yashar Nategh ist überzeugt: „Gesponsorte Anzeigen bietet eine einfache und effektive Möglichkeit, die Sichtbarkeit von Produkten zu erhöhen.“

**“ Wir werten die Werbeprodukte von Gesponsorte Anzeigen laufend aus und setzen sie ein, um die Umsätze zu steigern, sobald unsere Daten ein zusätzliches Potenzial erkennen lassen. ”**

Stefan Bures, CEO von metoda