



CASE STUDY

MIT DEM KI-BASIERTEN KAMPAGNEN-FORMAT PMAX ZU MEHR UMSATZ

DIE HERAUSFORDERUNG

Never change a running system – aber was, wenn das System aus technischen Gründen geändert werden muss? So erging es Jumbo mit ihren Smart Shopping Kampagnen. Bis September 2023 mussten nämlich in der Schweiz bei Google alle Smart Shopping Kampagnen auf den automatisierten, KI-basierten Kampagnentyp Performance Max umgestellt werden. Die Herausforderung für JUMBOs Partner im Performancemarketing, die ad agents AG: Die bisher sehr gut laufenden Kampagnen sollten durch die Umstellung keinerlei Einbußen erfahren. Stattdessen sollte das Niveau durch den Einsatz der KI in jedem Fall gehalten und im besten Fall noch weiter nach oben geschraubt werden.

STRATEGIE & UMSETZUNG

Um die Umstellung auf Performance Max reibungslos zu gestalten, entschieden sich JUMBO und die Marketingexpert:innen der ad agents AG dafür, diese in der Nebensaison durchzuführen, das heisst im Falle JUMBOs in Q4 2023. So würde genug Zeit bleiben, um die PMax-Kampagne bis zur Hauptsaison zu perfektionieren. Da mit Performance Max im Gegensatz zu Smart Shopping der gesamte Funnel von Search über Display bis hin zu YouTube, Gmail, Discovery oder Maps abgedeckt wird, entwickelten die ad agents als Erstes eine vollumfängliche Kampagnenstrategie. Denn nur so kann es gelingen, das Potenzial von PMax voll auszuschöpfen: Den User mittels KI immer dort in der Customer Journey abzuholen, wo er sich gerade befindet.



Bei JUMBO findet die ganze Familie alles rund um ihr Daheim. Ob ambitionierte Projekte zur Verschönerung des Lebensraums, Gestaltung des Gartens oder dem richtigen Gerät und Zubehör für viele Freizeitaktivitäten. Mit 75 000 Artikeln in 120 Filialen bietet der Schweizer Baumarkt seinen Kunden eine riesige Auswahl ganz in der Nähe.





ad::agents

Als zweites widmeten sich die ad agents der Kampagnenstruktur. So sollten einerseits genug Daten vorhanden sein, damit die KI effektiv arbeiten kann und andererseits sollte weiterhin trotz Automatisierung die Möglichkeit bestehen, individuell auf den Kunden einzugehen. Um dieses Gleichgewicht zu halten, definierten die ad agents eine speziell auf diese Bedürfnisse zugeschnittene Kampagnenstruktur. Ausserdem erweiterten sie die Kampagne hinsichtlich Text, Bild und Video-Assets. Dann hiess es abwarten und genau beobachten. Denn auch nach der Umstellung auf PMax ist genaues Monitoring durch Account Manager unerlässlich, um rechtzeitig etwaige Anpassungen im Setup vornehmen zu können.

DIE ERGEBNISSE

Vergleicht man das vierte Quartal 2023 mit dem des Vorjahres, steht ausser Frage, dass die Umstellung auf Performance Max für JUMBO mehr als gelungen ist. Bei annähernd gleichen Impressions stieg die Zahl der Klicks im Vergleich zum Vorjahr um 42,3% und der Umsatz um 57,2% an. Die KUR konnte von 6,17 auf 5,38 Prozent gesenkt und die CTR um 48% gesteigert werden. JUMBO konnte das bisherige hohe Niveau seiner Kampagne somit nicht nur halten, sondern deutlich steigern.

42,3 %

mehr Klicks

34 %

mehr Sales

57,2 %

mehr Umsatz

Auf KI umstellen und das wars mit der Arbeit?

Trotz der Umstellung auf PMax und dem damit einhergehenden erfolgreichen Einsatz von KI müssen die Kampagnen auch weiterhin immer wieder optimiert und durch einen erfahrenen Account Manager gemonitort werden. Insbesondere Skripte werden für die Zukunft in diesem Zusammenhang unerlässlich sein.

„Wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen nach der Umstellung auf Performance Max. Es wurde deutlich, dass das Potenzial von Technologien wie KI sich nur mit entsprechender fachlicher Expertise ausschöpfen lässt. Mit den ad agents als kompetentem Partner an der Seite sind wir sicher, den kommenden technologischen Wandel für uns zu nutzen.“

Andreas Wyss, Leiter Digitales Marketing, JUMBO

