

CASE STUDY

BABYONE.DE

MIT **PRODUCT-ACTIVITY-SCORE** ZUM PROFITABLEN UMSATZ-WACHSTUM

Junge Familien und werdende Eltern in einer der spannendsten Phasen des Lebens zu begleiten ist das Ziel von BabyOne. Als Marktführer für Babyartikel und Kinderausstattung in Deutschland, ist BabyOne nicht nur mit über 100 Fachmärkten vor Ort vertreten, sondern auch online auf babyone.de.



Ausgangssituation

Transformation zum Omnichannel-Unternehmen

Der große Wettbewerbsvorteil im stationären Bereich, bedingt durch das weitreichende Fachmarktnetz von BabyOne, birgt das Risiko dem Online-Bereich nicht genug Aufmerksamkeit zu widmen. So lag im Jahr 2018 der Anteil von Google Ads am Gesamtumsatz nur im niedrigen einstelligen Bereich. Mit der Entscheidung sich konsequent zu einem Omnichannel-Unternehmen zu transformieren, bekamen wir die Gelegenheit unseren datenbasierten

Ansatz innerhalb eines Tests zu validieren. Auf diesem Weg konnten wir nachweisen, wie viel mehr Potential für BabyOne im SEA-Bereich steckt. Mit +125 % höheren Umsatz und einer Verdopplung des ROAS (Return on Advertising Spend) war unsere Performance zu den Vergleichskampagnen bereits innerhalb der ersten drei Monate deutlich besser, was wir dann im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit noch erheblich ausbauen konnten.

Aufbau eines neuen Preismonitors für das Online-Marketing

Der Online-Markt für Babyartikel ist durch einen intensiven Wettbewerb von diversen Big Playern geprägt. Dementsprechend wichtig ist es, jederzeit zu wissen, wie die Preise des eigenen Portfolio im Vergleich zu den Marktbegleitern stehen. Aus diesem Grund wurde ein klassisches Preismonitoring-Tool eingesetzt, das in den Ergebnissen als auch in der Anwendung nur bedingt zufriedenstellend war. Alles musste mit hohem Aufwand manuell eingepflegt werden, sodass nur ein

Bruchteil des gesamten Portfolios erfasst wurde. Gerade zu Kollektionswechseln war dieser Prozess sehr ressourcenintensiv. Die Informationen waren nicht ausreichend, um die im Online-Marketing neu eingesetzten Machine-Learning Algorithmen zu verbessern. Aus diesem Grund wurde von s4p parallel ein automatisiertes Preismonitoring aufgebaut, welches neue Artikel selber erfassen kann und die Produkte nicht nur über die EAN, sondern über eine Vielzahl von

Attributen vergleicht. Weiterhin werden auch die Verfügbarkeiten bei den Mitbewerbern in den Beobachtungen mit aufgenommen.

Vergleich der Google Shopping Performance über 3 Monate

- ⊕ Vorher: Standardmäßige Kampagnensteuerung nach Best Practice (Q2 2018)
- ⊕ Nachher: Kampagnensteuerung mit Hilfe des Product-Activity-Scores (Q2 2019)

CASE STUDY

BABYONE.DE

ERGEBNISSE

(2019 vs. 2018)

- ⊕ **+101%** höherer Umsatz bei Google Shopping
- ⊕ **+119%** höherer ROAS bei Google Shopping
- ⊕ Erhebliche Zeitersparnis und mehr Transparenz

Berechnung der Produktdistanzen von ähnlichen Varianten



MAXI-COSI Rock Black Grid
119,99 €



MAXI-COSI Rock Essential Black
129,00 €



MAXI-COSI Rock Black Diamond
110,89 €

Für ähnliche Varianten, die sich nur durch kleinere Abweichungen im Muster unterscheiden, haben wir Algorithmen entwickelt, die ermitteln können, wie Nutzer:innen diesen Unterschied preislich bewerten.

Umsetzung

Da im Bereich von Handelswaren eine hohe Preistransparenz und -sensibilität besteht, war es unser Ziel, diesen Faktor priorisiert in die Kampagnensteuerung einfließen zu lassen. Hinzu kommt die generelle Verfügbarkeit im Markt, welche nach dem Angebots-Nachfrage-Prinzip ebenfalls einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit hat. Dazu definierten wir den Product-Activity-Score, welcher sich aus dem

Preis und der Verfügbarkeit im Vergleich zum Wettbewerb zusammen setzt. Um ein präzises Matching der Produkte zu gewährleisten, wurden neben der EAN Merkmale wie Produkttitel, Marketingbegriffe, Farbvarianten, Bilder und vieles mehr verglichen. Hinzu kamen zusätzliche Prozesse zur Optimierung der Matchingqualität. Ein Beispiel dafür ist die Ermittlung von technischen Distanzen ähnlicher Produkte bzw. Substitute.

Diese wurde über das Userverhalten auf der Webseite mit Hilfe von Deep-Learning-Algorithmen ermittelt. Die so gewonnenen Daten konnten wir im letzten Schritt zur Optimierung der Kampagnenperformance nutzen. Je nachdem wie markttaktiv das jeweilige Produkt ist, werden nun sämtliche Einstellungsmöglichkeiten der Kampagne automatisiert angepasst, um den Ziel-ROAS zu erreichen.

Zusätzliche Benefits

- Schnelle Ausweitung der Steuerungslogik auf weitere Kanäle
- Hilfreiche Datenbasis für den Einkauf und das Produktmanagement
- Trendanalyse von historischen Preisen und Verfügbarkeiten



"Mit solutions4performance ist es uns gelungen, unsere SEA-Performance in die Gewinnzone zu bringen und über eine Regionalisierung der Kampagnen weiter zu stärken. Die Zusammenarbeit ist für uns aufgrund der hohen inhaltlichen Kompetenz, Ehrlichkeit und die erreichten Ziele sehr wertvoll."

Sebastian Wies, E-Commerce BabyOne



Ergebnis

Bis heute konnten wir mit unserem Ansatz ein Umsatzwachstum von +603 % bei gleichzeitiger Steigerung des ROAS von mehr als +209 % erzielen. Mit dem optimierten ROAS konnte dann auch das Budget für Shopping während des Lockdowns um mehr als das Doppelte profitabel erhöht werden. In der Summe vervierfachte sich der Anteil des Online-Umsatzes seit 2018, was BabyOne dem Ziel, zum führenden Omnichannel-Unternehmen für Babyartikel und Kinderausstattung zu werden, einen großen Schritt näher brachte.