

Best Practice: RADWELT-Shop

Coesfeld is not the limit!



Erfolg ist keine Frage von Glück

Best Practice RADWELT x ad agents



Seit 2014 betreut und berät die ad agents GmbH RADWELT-Coesfeld im Bereich Online- & Performancemarketing.



Unser Case zeigt auf: Wenn man die **Weichen richtig stellt** und man **Vertrauen** in sein Geschäftsmodell hat, ist **Erfolg keine Frage von Glück**.



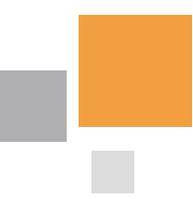


01

RADWELT

DEINE WELT. DEIN BIKE.

Unsere Ausgangslage 2014 bei RADWELT



Im Münsterland bekannter
Fachhändler mit Fahrrädern
und E-Bikes für die ganze
Familie



Onlineshop
(RADWELT-Shop
/Coesfeld) mit
regionalem Bezug



Geringere
Lagerkapazitäten &
Ressourcen



Motiviertes
junges Team



Familienbetrieb mit
kurzen Entscheidungs-
wegen



Attraktives Portfolio



E-Bike Boom ab 2018



02

AD AGENTS
MEETS RADWELT

Ausgangslage im Performancemarketing



Google Advertising:
Search + Shopping
(2014 – 2023)

Affiliate Marketing:
AWIN
(2016 – 2023)

Criteo:
Remarketing
(2017 – 2023)

Paid Social:
Facebook, Instagram
(2017 – 2023)

Ab Q1 / 2017 wurden alle Kanäle hochgefahren und der gesamte Funnel beworben.

Ziehe einen Strich unter allen Maßnahmen!



GRUNDPROBLEM:

Silos im Bereich Marketing, Vertrieb und E-Commerce

WICHTIG:

Einheitliche Betrachtung aller Maßnahmen, dann erst entfaltet sich die volle Wirkungskraft einzelner Kanäle

HÜRDEN:

Budget-Restriktionen; eng gefasste KPIs; falsche Erwartungen verhindern, dass Synergien entstehen und Wachstum eingeleitet wird

CHANCE:

Bei richtiger Planung und Aussteuerung übertrumpft man seinen Wettbewerb

Mit Standard-Daten zum Erfolg



SEA

alle über Google verfügbaren Userdaten werden genutzt und eingesetzt (Aktuell P-Max)

AFFILIATE MARKETING

hier stehen keine Userdaten zur Verfügung (Umfeld)

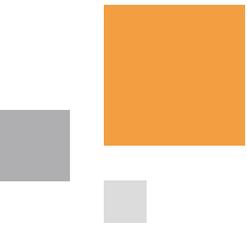
PAID SOCIAL (META)

alle verfügbaren Zielgruppendaten: Prospecting, LookaLikes, Remarketing

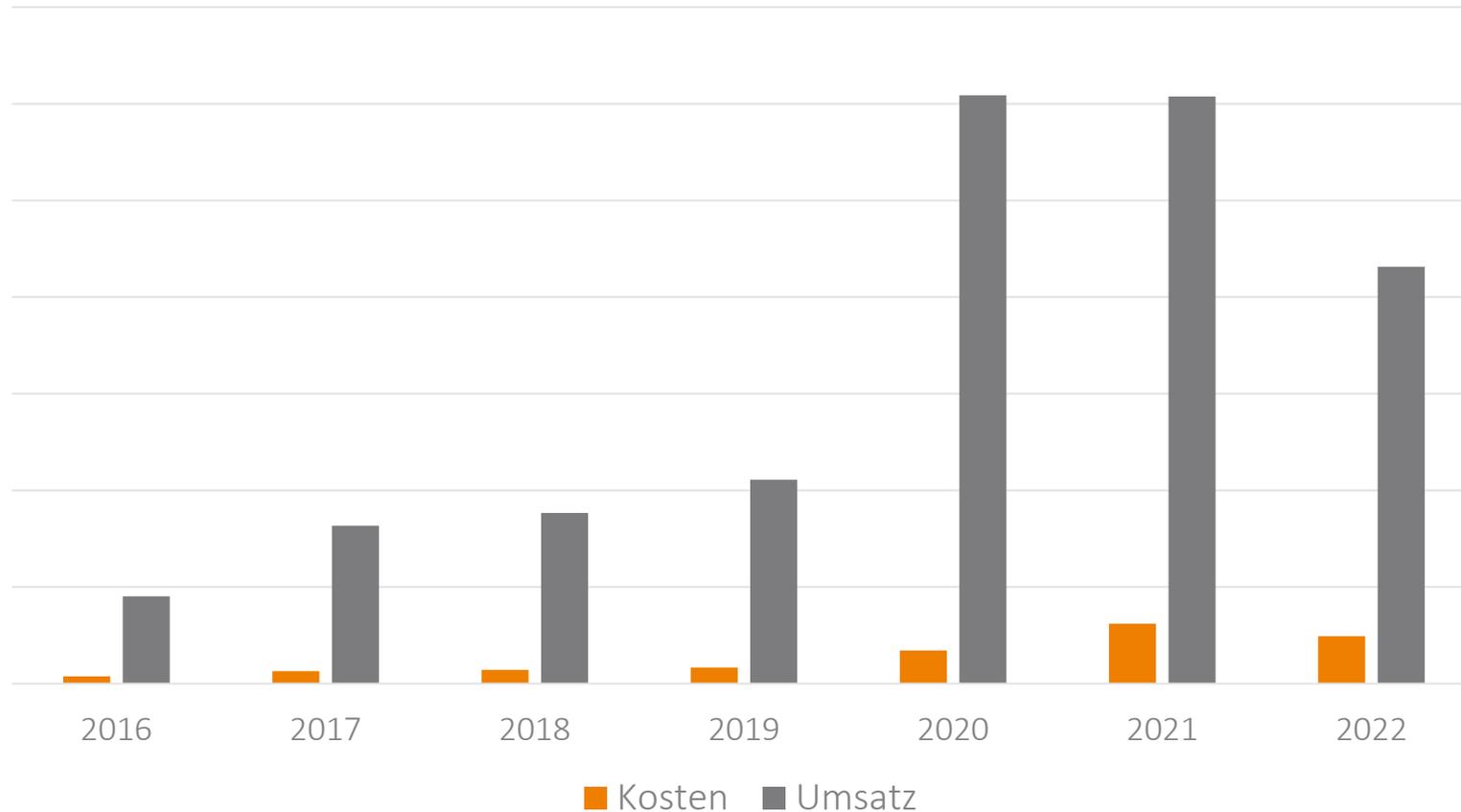
CRITEO

Remarketing

Das Hauptziel bestand darin, dem Shop relevanten Traffic zuzuführen und einen Sales-Funnel aufzubauen. Userdaten wurde letztendlich dazu genutzt, die Zielgruppen besser ansteuern zu können und Streuverluste zu reduzieren.



ENTWICKLUNG AB 2016



Die Maßnahme wird nach KUR (Kostenumsatz-Relation) gesteuert.

Die KUR-Werte bewegen sich über alle Jahre hinweg im niedrigen zweistelligen Bereich.

Weitere Ziele & Ergebnisse



Neben den Wachstumszielen im E-Commerce war es ein weiteres Ziel, den Omnichannel und den Umsatz im stationären Handel zu pushen. Hierzu wurden auch regional ausgerichtete Kampagnen gefahren.

Laut PLZ-Auswertungen der RADWELT kann nachgewiesen werden, dass rund **20%** der stationären Umsätze **klar online getriggert** sind.



Daten: Gestern – Heute & Morgen

01



Marketing ob online oder offline, ist immer eine Investition in zukünftige Umsätze.

02



Gute Userdaten sind eine der Grundlagen zur Effizienzsteigerung der Maßnahmen.

03



Der Verlust von Daten wird uns in der Zukunft weiter beschäftigen, allerdings gehen nicht alle Daten verloren, sodass Optimierungen nach wie vor möglich sind.

04



Der Aufbau von eigenen First-Party-Daten sollte aber vorangetrieben werden, damit auch in Zukunft eine gezielte Useransprache möglich wird.



Experten im Online- und Performancemarketing

ad agents



Circa 150 Mitarbeitende sorgen an den Standorten Herrenberg (Stuttgart) und Zürich für nachhaltige und individuelle Beratung und Unterstützung im Bereich Online-/Performancemarketing.



Unsere Devise
„mission: best performance“ gilt unabhängig
vom Kanal oder Bedarf unserer Kunden.

KOMMEN SIE GERNE AUF UNS ZU!



Starten Sie mit uns durch!

ad agents GmbH

Am Joachimsberg 10-12
71083 Herrenberg
+49 (0)7032 9969800

info@ad-agents.com
www.ad-agents.com

Performance im Fokus

Newsletter für
digitales Marketing

Jetzt anmelden!

