

Hubert erreicht mit AdWords auch am Wochenende zahlreiche B2B-Kunden

HUBERT



- B2B-Kunden am Wochenende erreichen
- In drei Ländern Schaltung von AdWords-Anzeigen
- Qualitativ hochwertige Leads:
 - 17,4 % Bestellungen
 - 16,4 % Online-Registrierungen
 - 23,2 % Kataloganforderungen

Die Hubert Europa Service GmbH, B2B-Anbieter für das Hotel- und Gaststättengewerbe, schaltete AdWords-Anzeigen am Wochenende. Der Erfolg: Durch den Einsatz wurden in drei Ländern an Samstagen und Sonntagen Kunden in die Webshops geleitet, Bestellungen aufgegeben, Neukunden registriert und Kataloge angefordert.

Von A wie Abfalleimer bis Z wie Zuckerstreuer reicht das Sortiment, das die Hubert Europa Service GmbH in Deutschland, Frankreich und der Schweiz anbietet. Seit 2008 können Kunden aus der Großhotellerie genauso wie Eigner der sprichwörtlichen Würstchenbude Waren aus einem online verfügbaren Katalog bestellen. 2010 startete das B2B-Unternehmen einen großen Webshop, in dem heute über 6.000 Produkte geordert werden können. Seit Anfang 2011 setzt die Duisburger Performance-Marketing-Agentur metapeople Google AdWords-Kampagnen für Hubert um. Es werden vor allem „umsatzstarke Produkte und Produktkategorien beworben, in denen wir präsent sein wollen und die viele Leads wie etwa Katalogbestellungen generieren“, erklärt Marcel Kluckow, bei Hubert zuständig für die gesamten E-Commerce Projekte in Europa. „Die Hälfte unseres Nettoumsatzes, betrachtet über alle Kanäle, haben wir 2011 über Kleinstbetriebe mit einem bis neun Mitarbeitern erwirtschaftet“, so Kluckow. Um Kunden außerhalb der normalen Arbeitstage zu erreichen, begann das Unternehmen seit Kampagnenlaunch, auch am Wochenende AdWords-Anzeigen zu schalten. „Unsere Kampagnenaussteuerung ist der Arbeitszeit im Gastronomiebereich angepasst, um auch bei relevanten Suchanfragen der Kunden von Hubert am Wochenende präsent zu sein“, erklärt Fatima Arkiza, Account Manager bei metapeople, diese für B2B-Firmen oftmals unübliche Wochenend-Werbestrategie.



Wir sind sehr zufrieden, die Zahlen sprechen für sich. Durch unsere Google AdWords-Kampagnen wird ein erheblicher Anteil an Interessenten, potentiellen Neukunden und Käufern am Wochenende auf unsere Shops geleitet.

Marcel Kluckow, Online Marketing Manager Europa, Hubert Europa Service GmbH

Sehr gute Leistungswerte mit AdWords am Wochenende

Nach zehn Monaten zog Hubert eine Zwischenbilanz der AdWords-Schaltungen. „Über alle Länder hinweg wurden an Wochenenden 17,4 % der Bestellungen, 16,4 % der Online-Registrierungen und 23,2 % der Kataloganforderungen online durchgeführt“, resümiert Online Marketing Manager Marcel Kluckow. Zusätzlich zeigte sich ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den durchschnittlichen Kostenanteilen Kosten pro Bestellung (CPO), Kosten pro Online-Registrierung (CPL) und Kosten pro Kataloganforderung. Zwar lagen die CPOs und CPLs höher als bei Schaltungen unter der Woche, doch wenn man etwa die Kataloganforderungen am Wochenende betrachte, zeigte sich, „dass diese Schaltung von Anzeigen eine sehr kosteneffiziente Generierung zusätzlicher Leads zur Folge“ habe, merkt Marcel Kluckow an. Sie leiste somit einen starken Beitrag zur zusätzlichen Gewinnung von Cross-Channel-Käufern. An der positiven Bewertung ändere auch nicht der an Samstagen und Sonntagen leicht erhöhte Anteil privater Kataloganfragen.

Hochwertige Leads: Interessenten, Neukunden, Bestellungen

Das Fazit von Marcel Kluckow fällt eindeutig aus: „Es macht für uns Sinn, unsere Anzeigen auch am Wochenende zu schalten. Wie die Zahlen zeigen, ist der Anteil an Besuchern unserer Shops, die eine Bestellung durchführen, sich als Hubert Online-Kunde im Shop registrieren oder aber unseren Print-Katalog anfragen, am Wochenende strategisch nicht zu vernachlässigen. So wird durch unsere Google AdWords-Kampagnen ein erheblicher Anteil an Interessenten, potentiellen Neukunden und Käufern am Wochenende auf unsere Shops geleitet.“

Kontaktieren Sie unser Google Office

Google Germany GmbH
 ABC-Straße 19 | 20354 Hamburg
 Name oder E-Mail | Tel. (0)40-80817-0