



Dirt Devil

# Case Study

Mehr E-Commerce-Umsatz durch eine ganzheitliche Paid-Advertising-Strategie

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Über Dirt Devil</b>	<b>3</b>
<b>Ausgangssituation / Herausforderungen</b>	<b>5</b>
<b>Ziele</b>	<b>5</b>
<b>Strategie &amp; Umsetzung</b>	<b>6</b>
<b>Performance-Maßnahmen</b>	<b>8</b>
<b>Awareness-Maßnahmen</b>	<b>10</b>
<b>Conversion-Rate-Optimierung</b>	<b>11</b>
<b>Ergebnisse</b>	<b>16</b>
<b>Fazit</b>	<b>18</b>
<b>Über die Autorin</b>	<b>19</b>
<b>Über morefire</b>	<b>20</b>
<b>Passendes Webinar</b>	<b>22</b>
<b>Kontakt</b>	<b>23</b>

# Über Dirt Devil



Dirt Devil gehört zu den bekanntesten Anbietern von Staubsaugern und anderen Bodenpflegegeräten in Europa. Die Produkte kommen in Millionen Haushalten zum Einsatz.

Die Produktpalette umfasst kabellose Handstaubsauger, Staubsauger mit und ohne Beutel, beutellose Cyclone-Technologie, Energiesparsauger, Dampfreiniger, Akku-Sauger und Saugroboter.

Dirt Devil gehört zur weltweit agierenden TTI-Gruppe. TTI (Techtronic Industries) zählt zu den international führenden Herstellern von Bodenpflegeprodukten und Elektrowerkzeugen.

Seit 1992 sind die zumeist knallroten Staubsauger der Marke Dirt Devil auch in Deutschland erhältlich. Heute gehören die reinigenden Geräte zu den beliebtesten Staubsaugern, die in vielen deutschen Haushalten eingesetzt werden. Viele Kund:innen setzen auf die auffälligen Staubsauger, die durch Qualität und Leistung überzeugen. Die günstigen Anschaffungskosten sind ein weiteres überzeugendes Argument.

Seit 2016 hat morefire Dirt Devil begleitet, mit dem Auftrag, den Durchbruch auf dem deutschsprachigen Markt zu erreichen und die Awareness sowie den Umsatz der Marke durch eine ganzheitliche Paid-Advertising-Strategie kontinuierlich zu steigern. Diese Case Study dokumentiert die erfolgreichen Maßnahmen.



# Ausgangssituation / Herausforderungen

Zu Beginn der Zusammenarbeit im Jahr 2016 existierte zwar der Onlineshop, allerdings gab es bis dato kaum Paid-Advertising-Maßnahmen. Es war also notwendig, eine komplette Strategie aufzubauen. Dies stellte uns vor diverse Herausforderungen:

- Es waren keine Erkenntnisse aus vorangegangenen Maßnahmen vorhanden, aus denen Learnings für die Strategie hätten abgeleitet werden können.
- Der Brand Traffic bei Google wurde durch Wettbewerber und Händler, welche auf Dirt Devil Brand Keywords boten, kannibalisiert.
- Dirt Devil befindet sich auf einem sehr hart umkämpften Markt mit teilweise extrem budgetstarker Konkurrenz. Zudem wiesen einige der Wettbewerber eine deutlich höhere Markenbekanntheit auf.
- Dementsprechend hoch waren schon im Jahr 2016 die CPCs für relevante generische Keywords, wie bspw. „Staubsauger“ oder „Dampfreiniger“

## Zielsetzung

Ziel war es, die Online-Umsätze maßgeblich zu erhöhen. Dabei wurde besonderes Augenmerk auf die Profitabilität der Maßnahmen gelegt. Dementsprechend waren der ROAS (das Kürzel ROAS steht für Return on Advertising Spend, das Zurückführen auf die Werbeausgaben, und stellt eine wichtige Kennzahl im Online Marketing dar.) bzw. der Conversion-Wert pro Kosten die Kennzahlen, auf die während der gesamten Zusammenarbeit großes Augenmerk gelegt wurde.

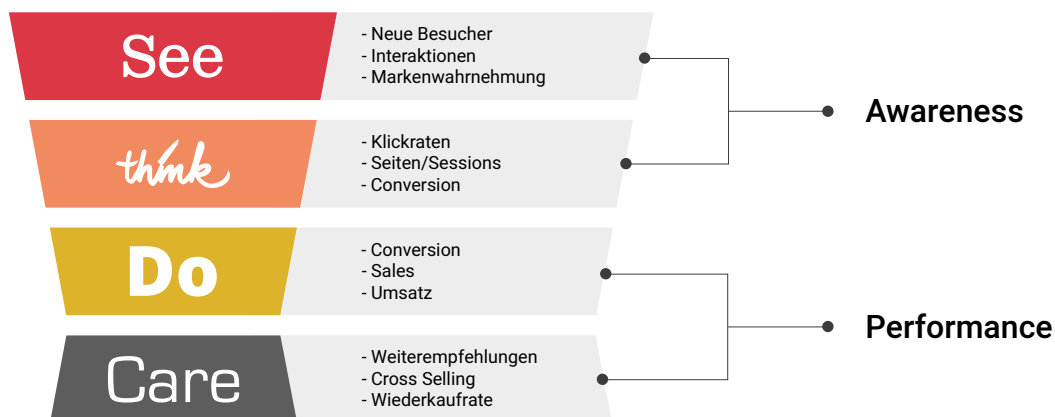
# Strategie- und Umsetzung

Als Basis unserer Paid-Advertising-Strategien dient das See-Think-Do-Care-Framework (kurz STDC). Dieses veranschaulicht, welche verschiedenen Phasen Nutzer:innen auf dem Weg zum Kauf durchlaufen, welche unterschiedlichen Intentionen und Bedürfnisse mit diesen Phasen verbunden sind und was wir daraus für unsere Werbemaßnahmen ableiten können.



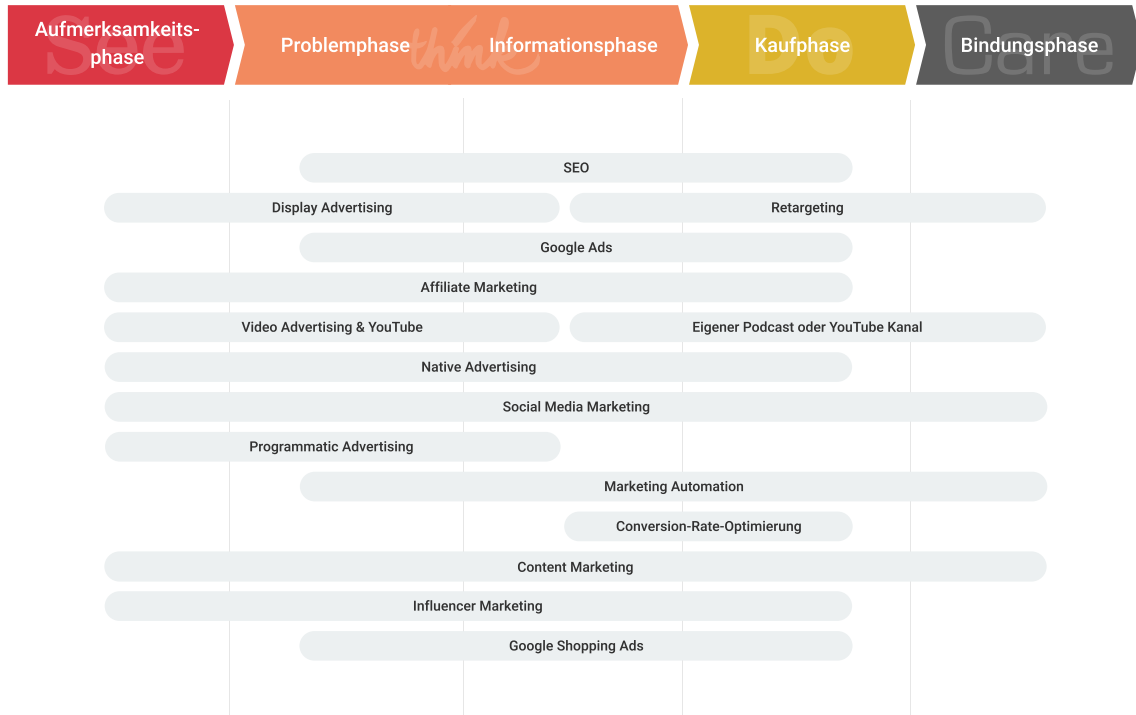
See-Think-Do-Care-Framework

Im Rahmen dieses Projektes arbeiteten wir hauptsächlich mit der Unterteilung aller Maßnahmen in „Performance“- und „Awareness“-Ziele. Performance meint dabei den Fokus auf die Generierung von Conversion (in diesem Fall: Umsatz durch Verkäufe), als Awareness bezeichnen wir die Steigerung der Markenbekanntheit (gemessen am Traffic im Shop und Impressionen der Ads). Diese beiden Ziele lassen sich im STDC-Framework wie folgt verorten:



Projektziele im See-Think-Do-Care-Framework

Auf Basis des Frameworks lassen sich Werbemaßnahmen bzw. Kanäle für die Ansprache der Nutzer:innen in ihrer jeweiligen Phase des Kaufprozesses optimal strukturieren. Hier ein paar beispielhafte Online-Marketing-Maßnahmen, welche zur Zielerreichung in den unterschiedlichen Phasen dienen können:



Mögliche Kanäle im See-Think-Do-Care-Framework

Mit welchen Maßnahmen wir die Umsetzung der Strategie konkret verfolgten, stellen wir im Folgenden dar.

# Performance-Maßnahmen

Zum Start ging es zunächst darum, die bereits existierende Markenbekanntheit bestmöglich zur Steigerung der Online-Verkäufe zu nutzen. Zu diesem Zweck wurden im ersten Schritt „Brand“- und „Sale“-Kampagnen erstellt:

## Google Ads

Die **Brand-Kampagne** diente zunächst dazu, Wettbewerber und Händler (welche zum damaligen Zeitpunkt auf die Marke boten) soweit zu verdrängen, dass Nutzer:innen, die speziell nach Dirt Devil suchten, entsprechend auch auf der Website landeten.

Über die Jahre hinweg wurde der zunehmend starke Traffic dieser Kampagne aber auch kontinuierlich dazu genutzt, spezielle Abverkäufe und Aktionen zu bewerben.

Die **Sale-Kampagnen** hatten einen klaren Produktfokus. Das Keyword-Set dieser bestand entsprechend aus den Produktnamen und deren Artikelnummern. Im Falle von Dirt Devil wiesen vor allem die Artikelnummern selbst ein äußerst starkes Suchvolumen auf.

Um die Performance weiter zu steigern wurden Google **Shopping-Kampagnen** – sowohl für die Geräte (Staubsauger, Dampfreiniger etc.), als auch für die Ersatzteile erstellt. Im Rahmen dieser Shopping-Kampagnen konnten auch zahlreiche Verkäufe über generische (non-brand) Keywords verbucht werden, die bei diesen Kampagnentypen deutlich günstigere CPCs aufwiesen, als in der Google Suche.

Zusätzlich zu den Shopping-Kampagnen wurde **dynamisches Remarketing** genutzt. Auf diese Weise konnten insbesondere die Warenkorbabbrecher im Nachhinein noch zur Conversion geführt werden.

Wir ergänzten eine **DSA (Dynamic Search Ads)-Kampagne**, die dazu diente, relevante Suchanfragen abzudecken, welche wir bis dato in unserem Keyword-Set nicht berücksichtigt hatten. So konnten wir sowohl neue Keyword-Ideen generieren, als auch nicht-performante Keywords identifizieren und ausschließen.

Aufgrund der Tatsache, dass das Ersatzteilgeschäft einen wesentlichen Teil der Online-Verkäufe ausmachte, entschieden wir uns dazu diese Produkte auch in der Suche durch eigene Kampagnen bzw. Anzeigengruppen abzudecken, um möglichst jeder potentiellen Suchanfrage gerecht zu werden. Dafür nutzen wir **Inventarkampagnen**. Durch diese automatisierte Erstellung von Kampagnen, Anzeigengruppen, Keyword-Sets und Anzeigen auf Basis des Shopping-Feeds konnten alle Ersatzteile gut strukturiert und mit vertretbarem Aufwand in Google Ads abgebildet werden.

## Microsoft Advertising (Bing Ads)

Zwar ist der Marktanteil von Bing in Deutschland (sowohl zum Projektstart, als auch heute noch) im Vergleich zu Google gering, aber die Aussagen von Microsoft, dass die Bing-Nutzer:innen i.d.R. zahlungskräftiger sind, bestätigte sich auch hier. Dementsprechend leistete diese Plattform einen wesentlichen Beitrag zur Gesamt-Performance.

Zudem ist der Aufwand der Erstellung des Bing-Kontos in diesem Fall verhältnismäßig gering gewesen, da wir den Google Account des Kunden im Wesentlichen importieren konnten.

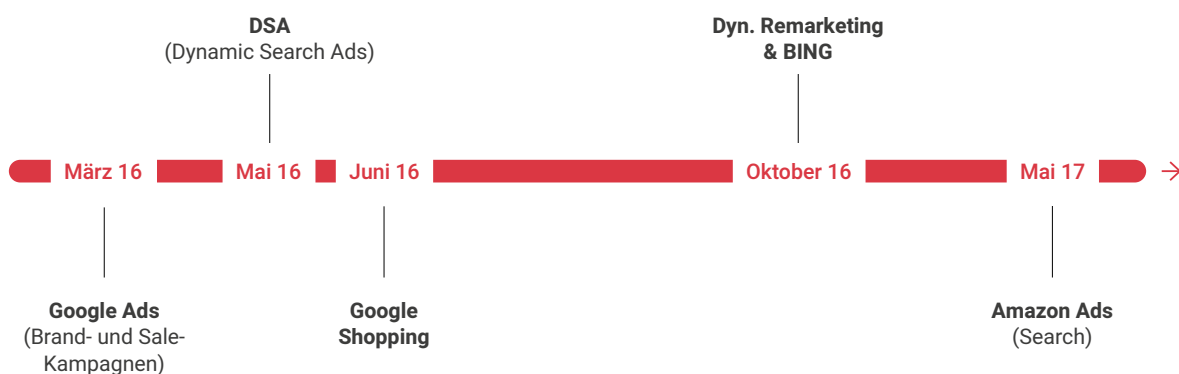
Lediglich einige Kampagnentypen waren und sind bei Bing nicht verfügbar.

## Amazon Ads

Auf kaum einer anderen Plattform sind Nutzer:innen so kaufbereit, wie auf Amazon.

Dementsprechend schalteten wir Sponsored Product Ads in der Amazon-Suche. Dabei erwiesen sich – neben den Brand-Keywords – diverse generische Keywords (bspw. „akkusauger“) ebenfalls als extrem performant.

## Zusammenfassende Darstellung der Performance-Maßnahmen im Zeitverlauf:



Der Großteil der beschriebenen Performance-Maßnahmen zehrte von der bereits bestehenden Markenbekanntheit. Dadurch konnten die User, die explizit nach Dirt Devil oder spezifischen Produkten suchten, überzeugt und zu Käufer:innen gemacht werden – Neukund:innen lassen sich so aber nicht gewinnen. Die Umsätze lassen sich so dementsprechend nur eingeschränkt skalieren. Um ein stärkeres Umsatzwachstum zu erreichen, musste die Markenbekanntheit (Brand Awareness) weiter ausgebaut werden, um die Brand- und Produkt-Suchanfragen so kontinuierlich zu erhöhen.

## Awareness-Maßnahmen

Wie eingangs erwähnt, waren wichtige, generische Keywords (wie z.B. „Staubsauger“) bei Google stark umkämpft und dementsprechend zu teuer bei einer reinen ROAS-Betrachtung. Aus diesem Grund wurden kaum generische Suchkampagnen geschaltet, sondern verschiedene Awareness-Strategien verfolgt, über die wir günstiger relevanten Traffic einkaufen konnten:

### Google Ads

**Suchkampagne mit generischen Keywords in Kombination mit kaufbereiten Zielgruppen** zur Eingrenzung der Suchkampagne durch Zielgruppen-Listen für performanteren Traffic.

**YouTube Ads** in diversen Formaten zum Aufbau von Bekanntheit und Reichweite zu günstigen Preisen und zur Erstellung von Remarketing-Listen.

**Google Display Network** mit spezifischen Targetings, die zumindest perspektivisch Performance versprechen (z.B. kaufbereite Zielgruppen, Interessen: Tierfreunde, Events: Menschen die gerade umgezogen sind usw.) und auch spezifische Placement-Kampagnen, die mit Wohnen, Heim- und Garten zu tun haben.

**Showcase Shopping Ads**, die generische Suchanfragen abdecken und den Nutzer:innen ausgewählte Sale-Produkte zeigten.

### Native Advertising

Für Produkt-Neueinführungen und aktuelle Aktionen bzw. Rabatte

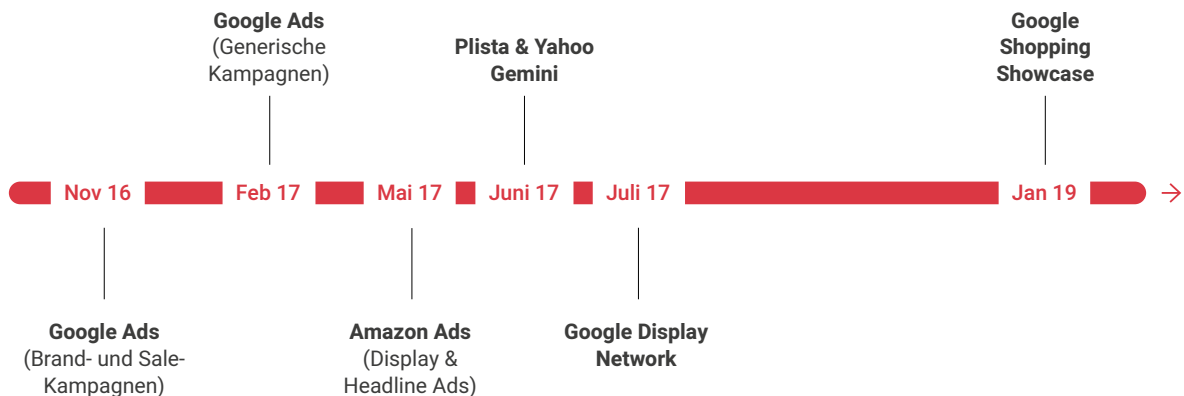
- Zu Beginn über **Plista**: Dadurch konnten wir zwar Reichweite generieren, aber hatten nur sehr wenig Kontrolle aufgrund der eingeschränkten Targeting-Möglichkeiten.
- Später ausschließlich über **Yahoo**: Hier existieren deutlich spezifischere Targeting-Möglichkeiten. Daher nutzten wir diese Plattform immer wieder für verschiedene Kampagnen zu aktuellen Anlässen (z.B. Black Friday, Winter-Sale usw.).

## Amazon Ads

**Headline Ads** (Targeting: generische und Brand-Keywords) für allgemeine Branding-Maßnahmen und Produktneueinführungen > Aufgrund der sehr hohen Klickpreise nur sporadische Nutzung bei aktuellem Anlass (z.B. anstehendem Black Friday)

**Display Ads** (Targeting: vergleichbare Wettbewerber Produktseiten und Kategorien, wie z.B. Bodenpflege)

## Zusammenfassende Darstellung der Performance-Maßnahmen im Zeitverlauf:



## Conversion-Rate-Optimierung

Die Profitabilität der Online-Maßnahmen ist ein wesentlicher Messwert für den Erfolg der Kampagnen. Dementsprechend stellte die Conversion Rate des Onlineshops einen wichtigen Hebel für die Optimierung der Performance dar.

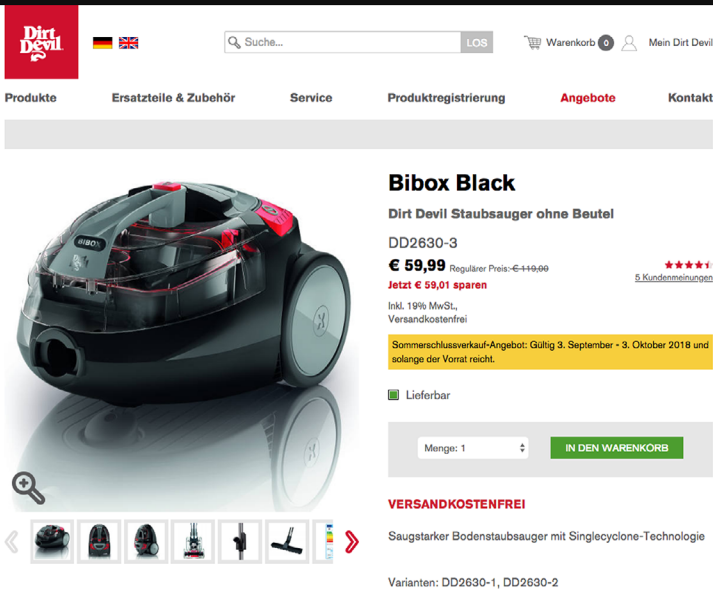
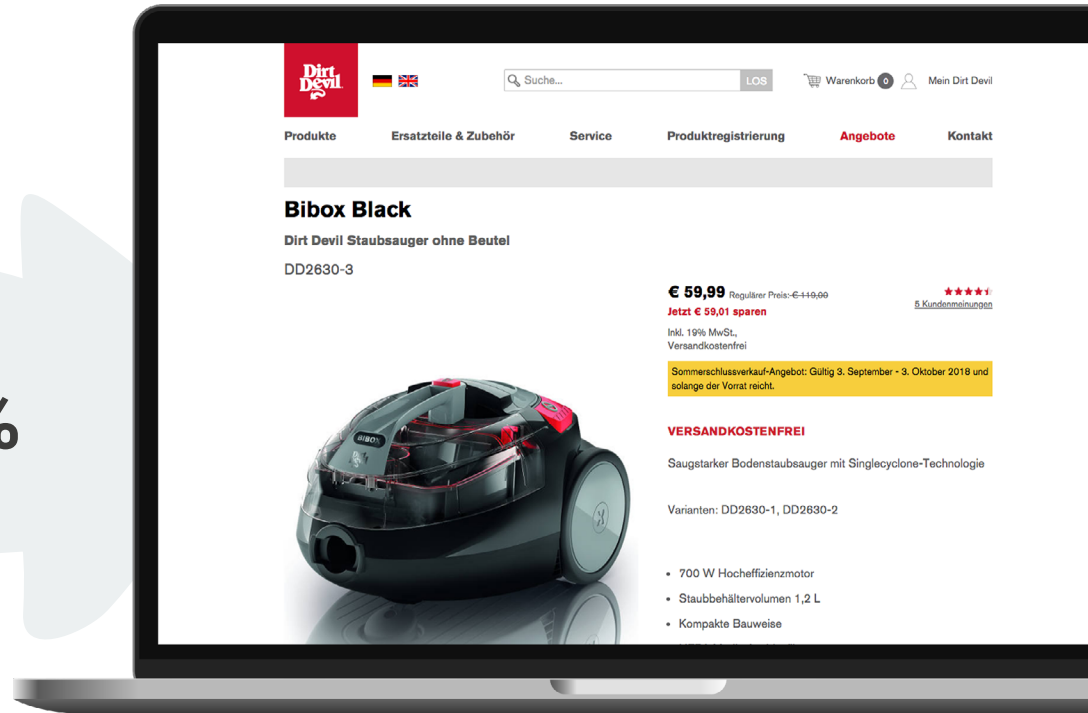
Aus diesem Grund wurden mit Hilfe des Tools "Google Optimize" A/B-Tests durchgeführt, welche die Usability und User Experience des Shops steigern sollten.

Nachfolgend findest Du einige Beispiele und die erzielten Testergebnisse:

## Call-to-Action

Umpositionierung des Buttons in den First Screen – above the fold (Produktseite)

Conversion Rate  
**5,75 %**

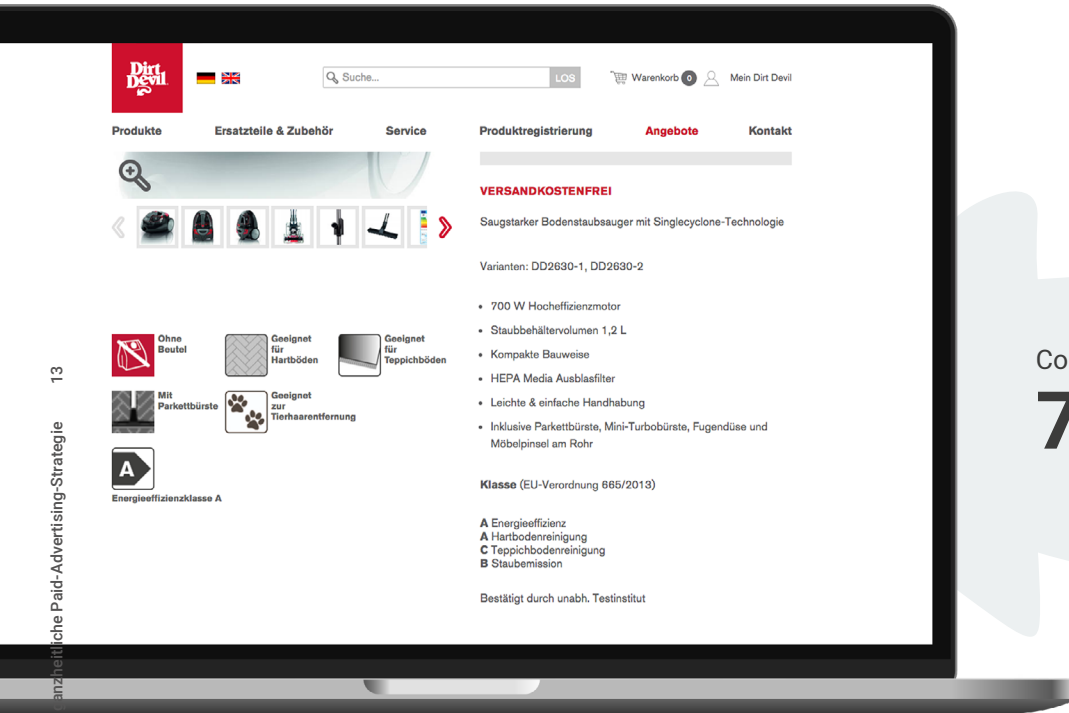


Conversion Rate  
**8,56 %**  
(+49 %)

# Produktbeschreibung

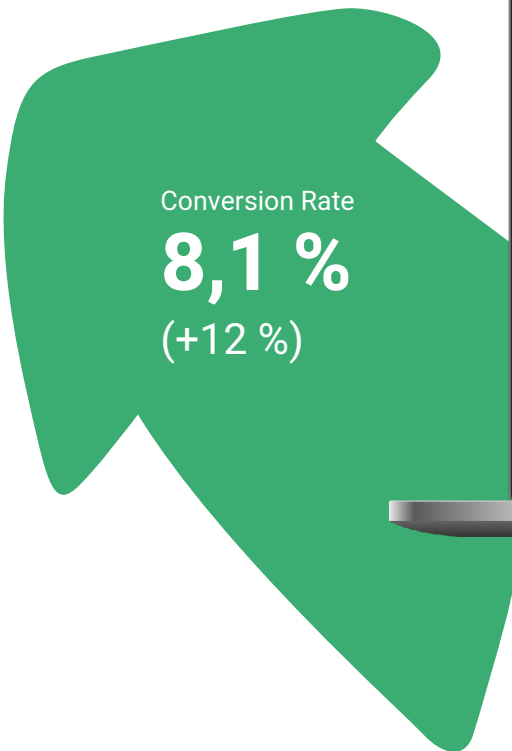
Benefit-fokussierter Werbetext statt reiner Produktbeschreibung (Produktseite)

Mehr E-Commerce-Umsatz durch eine zusätzlicher Paid-Advertising-Strategie

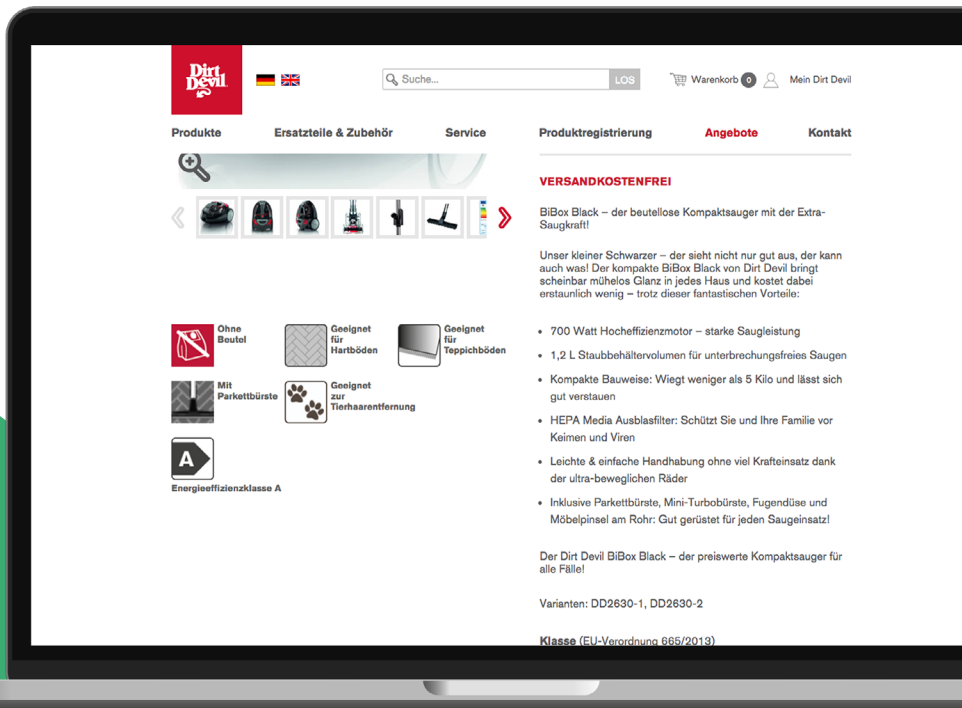


Conversion Rate  
**7,21 %**

Case Study | Dirt Devil



Conversion Rate  
**8,1 %**  
(+12 %)



Varianten: DD2630-1, DD2630-2

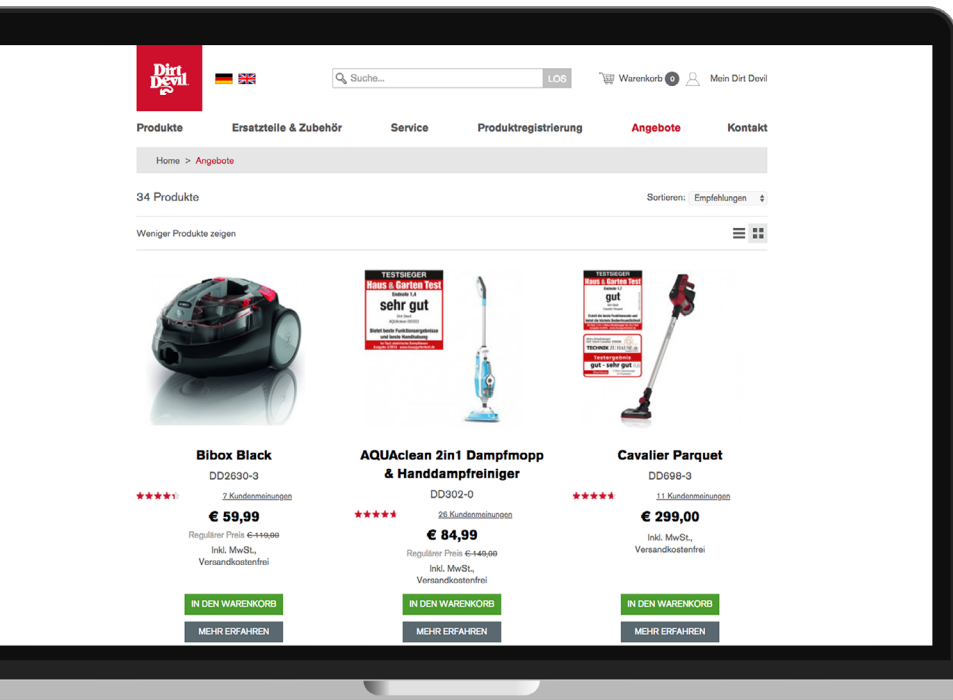
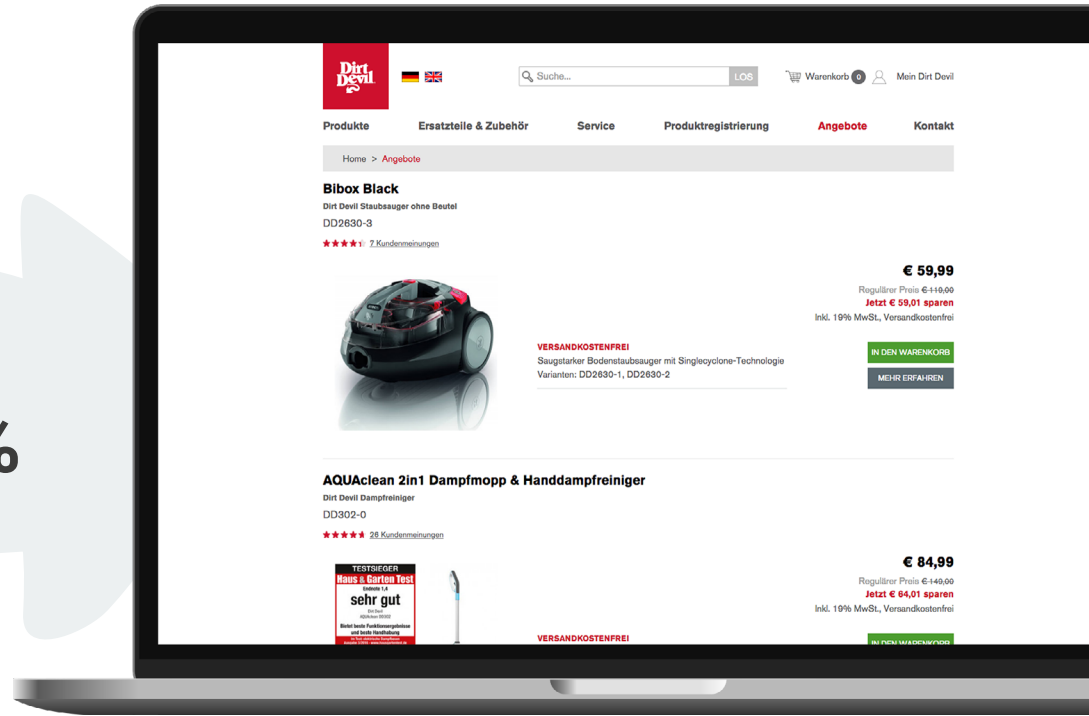
Klasse (EU-Verordnung 865/2013)

Case Study | Dirt Devil

# Layout

3-Spaltiges Layout für mehr Informationen auf den ersten Blick (Kategorie-seite)

Control  
Conversion Rate  
**3,75 %**



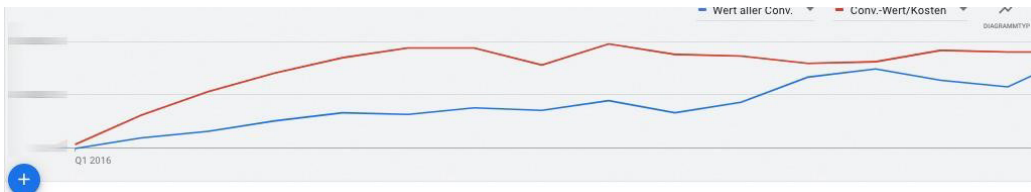
Variante  
Conversion Rate  
**4,23 %**  
(+13 %)

# 49%

Auf diese Weise konnten wir die Conversion Rate im Shop um bis zu 49% erhöhen, was sich dementsprechend positiv auf die Umsätze und die Profitabilität aller Kampagnen auswirkte.

# Ergebnisse

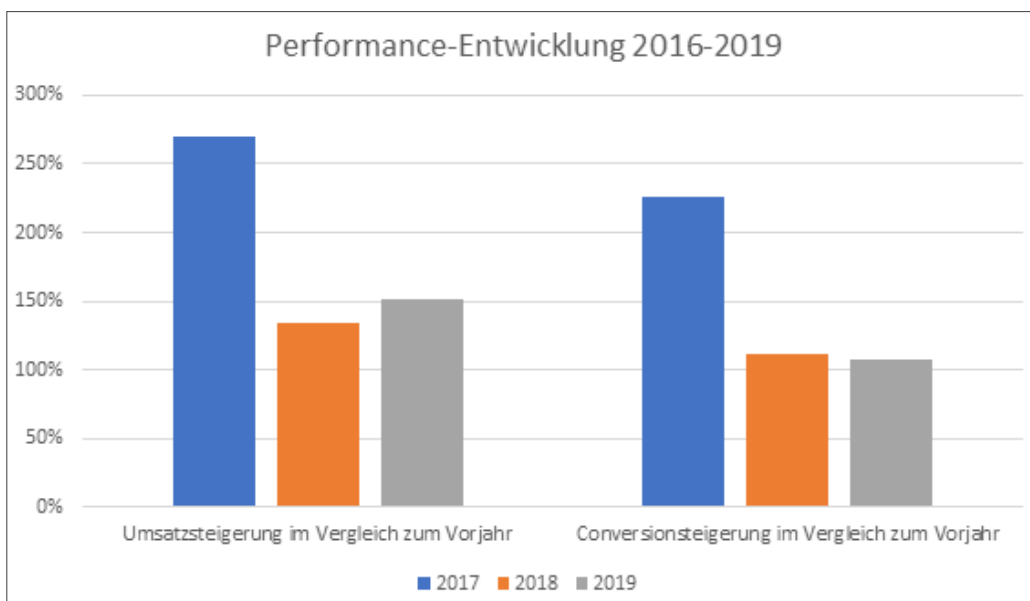
Die im vorherigen Abschnitt dargestellten Maßnahmen führten zu einer **kontinuierlichen Erhöhung** des Gesamtumsatzes:



Performance im Zeitverlauf

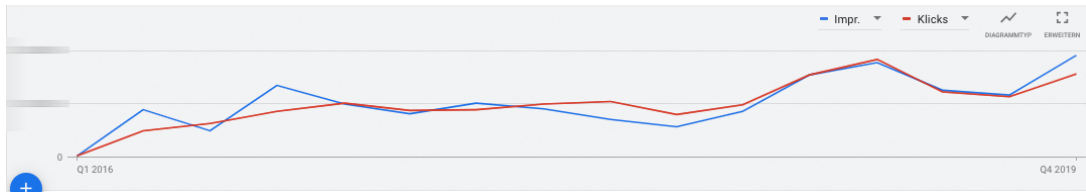
Über die letzten drei Jahre hinweg konnte der erzielte Umsatz (blauer Graph) über Google Ads deutlich gesteigert werden. Dabei ist zu erkennen, dass der Conversion-Wert in Relation zu den Kosten (roter Graph), der uns als Profitabilitätsindikator diente, anfänglich deutlich zunahm und dann konstant auf diesem hohen Niveau stabil blieb. Dies ist umso erfreulicher, wenn man bedenkt, wie stark die CPCs gerade bei Google Ads in den letzten Jahren gestiegen sind.

Aus dem folgenden Diagramm wird ersichtlich, wie sowohl der Umsatz, als auch die Conversion-Anzahl sich jährlich mehr als verdoppelte:



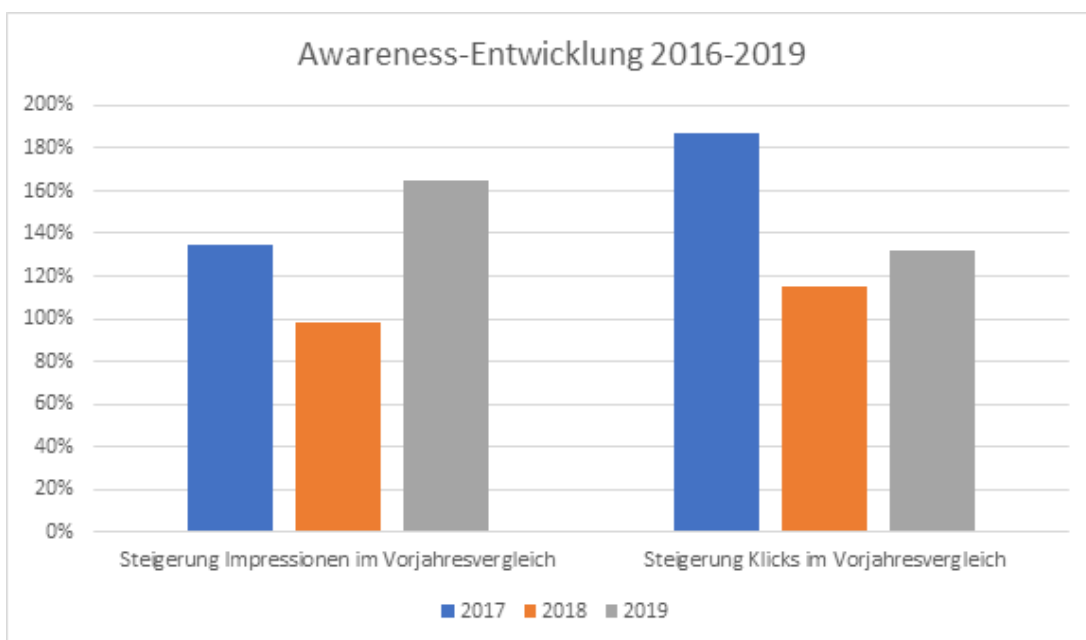
Jährliche Umsatzsteigerung in Prozent

Auch die **Awareness-Maßnahmen** zeigten positive Ergebnisse im Bereich des Traffic-Aufbaus. Die Anzahl der Suchanfragen nach der Marke "Dirt Devil" und des darüber generierten Traffics ist kontinuierlich gestiegen:



Awareness im Zeitverlauf

So lässt sich bei der Betrachtung der Gesamtimpressionen (blauer Graph) und der Klicks (roter Graph) im Google Ads Konto ein deutlicher Zuwachs an Markenbekanntheit feststellen. Bei dem hier dargestellten Traffic handelt es sich größtenteils um die Nutzer:innen, welche gezielt nach Dirt Devil oder entsprechenden Produkten gesucht haben. Klicks und Impressionen, welche direkt durch die Awareness-Maßnahmen erfolgten (z.B. über Google Display Ads), fließen nicht in diese Darstellung ein.



Jährliche Traffic-Steigerung in Prozent

Dieser Zuwachs lässt sich als Auswirkung bzw. Ergebnis der Awareness-Maßnahmen (See-Phase), die über verschiedenste Kanäle erfolgten, interpretieren. Gemäß des See-Think-Do-Care-Frameworks, auf welchem die Gesamtstrategie beruht, zahlte dies deutlich auf die zuvor dargestellte Performance ein.

# Fazit

Natürlich lässt sich eine Online-Marketing-Strategie nicht einmal aufsetzen, ungehindert über Jahre hinweg umsetzen und wird dann erfolgreich – dafür ist unsere Branche zu schnelllebig. Aber ein roter Faden und ein Gesamtbild bzw. langfristiges Ziel helfen als Leitlinien dabei alle Online-Marketing-Maßnahmen kontinuierlich zu evaluieren, Neuerungen zu testen und so nachhaltig zu optimieren.

Im Falle von Dirt Devil ließ sich durch diese Herangehensweise eine deutliche Performance Steigerung erzielen:



Über die Autorin

# Hellen Pitikaris



Hellen Pitikaris hat Kommunikationsdesign und Wirtschaftspsychologie studiert und ist seit 2014 im Online Marketing tätig.

Als Verantwortliche für den Bereich Conversion-Rate-Optimierung & User Experience sorgt sie bei morefire mit Leidenschaft dafür, dass möglichst alle Kunden das Maximum aus ihrem Traffic herausholen.

# Wachstum durch Begeisterung



Unsere Arbeitsweise zeichnet sich durch den direkten Kontakt mit persönlichen Ansprechpartnern, regelmäßigen Telefonaten und Meetings aus – persönlich oder per Video Call! Wir haben den Fokus auf die richtigen Kennzahlen und sind Meister der direkten, operativen Umsetzung. Bei morefire triffst Du auf erfahrene Expert:innen aus allen Fachgebieten, die gemeinsam für Deinen Erfolg arbeiten. In den zahlreichen Möglichkeiten des Online Marketings suchen wir nach den besten Lösungen, um Deine Ziele zu erreichen!

# Was ist besonders an morefire?



**Internationales  
Team & Partner**



**Wir teilen unser  
Wissen**



**Fokus auf die  
richtigen KPIs**



**Die gesamte  
Customer Journey**



**Ideen, Strategie  
& Planung**



**Direkte operative  
Umsetzung**

Webinar

# Landing Pages optimieren für mehr Leads & Sales

Die ersten drei Sekunden entscheiden über Erfolg oder Absprung Deiner Webseiten und Landingpages. Nutze sie richtig!

In diesem Webinar sicherst Du Dir konkrete Praxis-Tipps, wie Du den Einstieg Deiner Webseiten und Landing Pages optimierst. Du erhältst praktische Techniken für die schrittweise Umsetzung der Ideen und Erkenntnisse, basierend auf echten Cases mit transparenten Ergebnissen.

Melde Dich jetzt an!

## Kontakt

# Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



**Marcel Becker**

Geschäftsführer

[m.becker@more-fire.com](mailto:m.becker@more-fire.com)

0221 97590 604



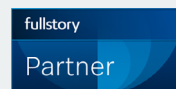
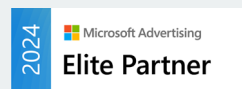
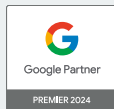
**Robin Heintze**

Geschäftsführer

[r.heintze@more-fire.com](mailto:r.heintze@more-fire.com)

0221 97590 602

## Zertifikate & Auszeichnungen





**morefire GmbH**

Hohenstaufenring 29-37  
50674 Köln

[info@more-fire.com](mailto:info@more-fire.com)  
+49 (0)221 - 97590 600  
[www.more-fire.com](http://www.more-fire.com)

012025