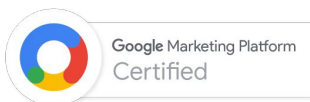


Performance Max Gipfelkönig: Wie Decathlon einen +52% ROAS Aufwind erreichte.



Tomas Obal

Ecommerce Leader Austria
Decathlon Austria GmbH



Eine kritische Wendung

Bei der Anpassung von PMax an Geschäftsziele stieß Decathlon auf einige unerwartete Hindernisse.

Decathlons erster Versuch mit PMax hinterläßt viele offene Fragen;

- Wie können Kampagnen effektiv auf die Geschäfts-Ziele ausgerichtet werden?
- Wie können die Kampagnen trotz begrenzter Ressourcen effizient verwaltet werden?

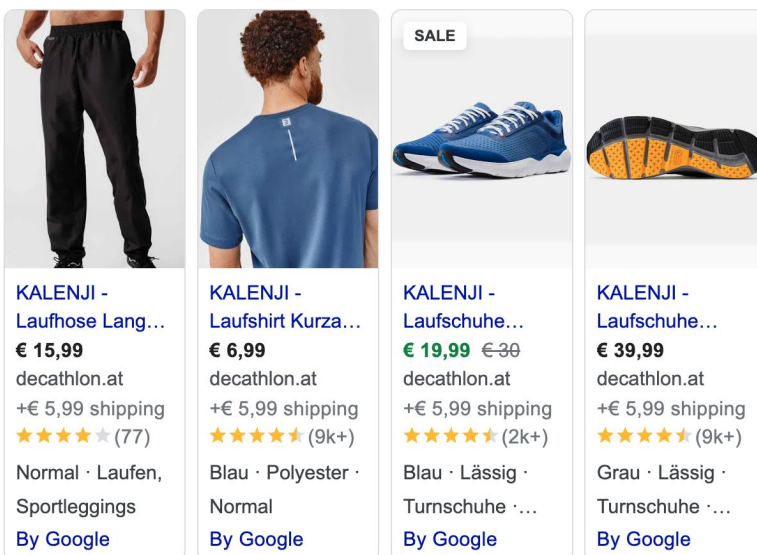
Das Ergebnis des ersten Setups?
Nicht nur, dass Performance Max

den **Traffic der Brand-Search-Kampagnen kaperte** – auf der Suche nach **schnellen Erfolgen** pushte PMax primär Bestseller, anstatt strategisch sinnvoller Artikel.

Doch Decathlon war nicht bereit, das Handtuch zu werfen. Mit festen Zielen vor Augen suchte das Unternehmen eine Lösung für:

- mehr Kontrolle
- ein nachhaltiges Wachstum
- Stärkere Skalierbarkeit

Mit unserer Partnerschaft im Schlepptau war Decathlon bestens gerüstet, seine **Ziele effizient zu verfolgen**: eine nachhaltige Umsatzsteigerung und zugleich eine deutliche Verbesserung des ROAS.



Decathlon ist einer der weltweit größten Sportartikelhändler und bedient mit seinem Sortiment über 70 Sportarten. Unter ihren 35.000 Produkten befinden sich viele Eigenmarken. In ihrem eigenen Sportlabor entwickelt, versprechen diese Artikel hohe Qualität zu fairen Preisen.

Auf rauen Pfaden

Decathlons Kernproblem: wenig Kontrolle aufgrund mangelnder Steuerungsoptionen in PMax.

In PMax können Händler Ziele und Budgets nur auf Kampagnenebene definieren. **Im Gegensatz zu Google Shopping**, wo zusätzlich Gebotsziele auf **Produktebene** gesetzt werden können – eine Funktion, die das Decathlon-Team bisher gewohnt war.

Aufgrund der **fehlenden Kontrolle** erstellte Decathlon eine Kampagne die das gesamte Sortiment abdeckte, womit PMax jedoch nicht **effektiv umgehen konnte**.

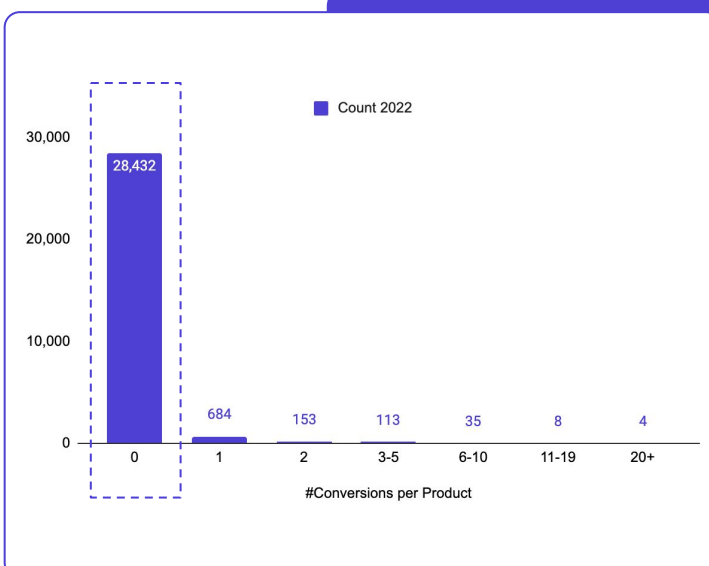
Um schnell Kampagnenziele zu erreichen, konzentriert sich PMax auf Bestseller – unabhängig von der **Gewinnspanne** oder der **strategischen Bedeutung** dieser Produkte. Das gleicht einem Paradebeispiel für **ineffiziente Budgetverteilung**.

Um die **Kontrolle zurück zu erlangen** musste Decathlon Wege finden, Google mitzuteilen, in welche Produkte tatsächlich investiert werden soll.

Für Decathlon waren das:

1. strategisch sinnvolle Artikel (z.B. saisonale Artikel oder Eigenmarken)
2. Longtail-Produkte mit verborgenem Potenzial, die bisher keine Chance hatten, zu konvertieren.*

Doch wie gelingt das?



*Decathlons Longtail Dilemma

Die Mehrheit der Produkte im Decathlon-Konto erzielte in den letzten 30 Tagen keine Conversions. Zwar ist solch ein Longtail nicht unüblich, doch ohne historische Daten ist es sowohl für Händler als auch für Google schwierig herauszufinden, welche Produkte im Longtail den Geschäftserfolg unterstützen können, würden sie ausreichend gepusht werden.

Wieder unter Kontrolle

Richtige Produkte gezielt zu pushen bringt PMax ins Ziel – mit datenbasierter Automatisierung gelingt das.

Unsere Technologie nutzt 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten, um Produkte gezielt zu segmentieren. Basierend auf **direktem Kunden-Input** kann die Software so angepasst werden, dass strategisch wichtige Produkte bevorzugt ausgespielt werden.

Ein Beispiel:

Decathlon konnte so festlegen, dass **Eigenmarken-Produkte stärker gepusht werden** als Produkte von Drittmarken.

Decathlons Eigenmarken

BTWIN APTONIA FORCLAZ
WEDZE NYAMBA
DOMYOS KIPSTA OXELO
TRIBAN QUECHUA CAPERLAN
SIMOND ARTENGO / PONGORI RIVERSIDE
KIPRUN ITIWIT MASKOON NABAIJI
SOLOGNAC FOUGANZA VAN RYSEL
NEWFEEL TRIBORD ROCKRIDER



- ↑ höhere Priorität
- ↑ mehr Budget
- ↑ bessere Sichtbarkeit
- ↑ höhere Erträge



“smec brachte uns neue Ansätze und half uns mit dem Umstieg auf neue Kampagnentypen.

Besonders wertvoll war das Ausrichten der Kampagnen nach Performance und Produktattributen. Der regelmäßige Austausch und das Einbringen neuer Ideen macht unsere Zusammenarbeit effizient.”



Tomas Obal
Ecommerce Leader
Austria, Decathlon
Austria GmbH

Da die Margen von Decathlons Eigenmarken in der Regel höher sind, führt dies zu einer **besseren Gesamtleistung** der Kampagnen.

Außerdem setzte Decathlon die Technologie ein, um **saisonale Produkte**, wie zum Beispiel Skiausrüstungen, vor und während der Wintersaison **zu bewerben**.

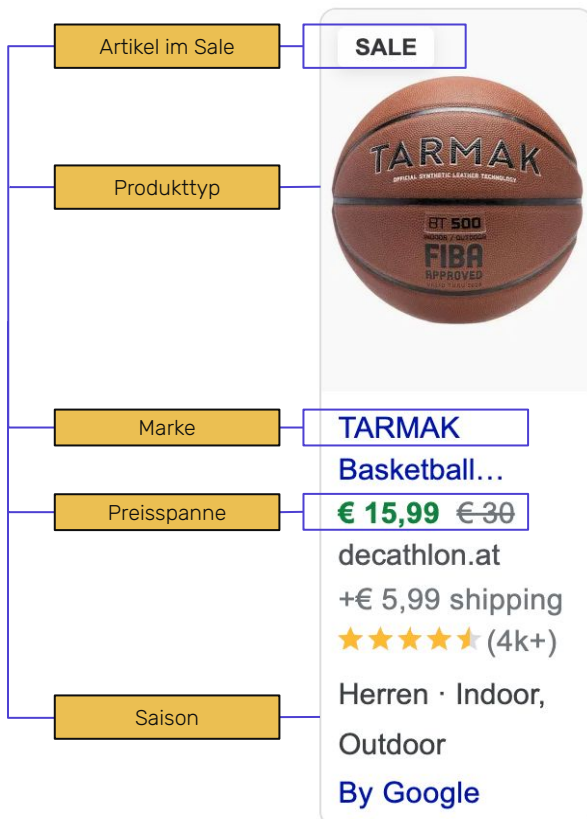
Dadurch gewann Decathlon die **Kontrolle über den PMax-Algorithmus zurück** und richtete die Kampagnen effektiv auf seine Geschäftsziele aus.

Erfolgsrezept

Decathlon nutzte unser prädiktives KI-Modell, um die Hidden Champions in ihrem Produktkatalog ins Rampenlicht zu bringen.

Unser hauseigenes KI-Modell bereichert den PMax-Algorithmus mit qualitativ hochwertigen Daten-Inputs. Dies ermöglicht das gezielte pushen **wenig beachteter Produkte mit hohem Potenzial**. So erhalten Nischenprodukte die Aufmerksamkeit, die sie auch verdienen.

Wie performen vergleichbare Produkte?



Unsere PMax-Lösung kombiniert wichtige Geschäftsdaten aus **unterschiedlichen Quellen** mit prädiktivem **Machine Learning**.

Eine Analyse von Decathlons Account ergab, dass über **50%** ihres Umsatzes von Produkten, mit nur **1 oder 2 Conversions** stammte.

Aufgrund unzureichender historischer Performance-Daten **ignoriert PMax diese sowie andere Longtail-Produkte**, was zu einem Verlust an Umsatzpotenzial führt.

Hier kommt unser prädiktives KI-Modell ins Spiel: Mittels einer smarten **Nachbarschaftsanalyse** identifizierte es verborgene Champions in Decathlons Sortiment. So konnte Decathlon ihnen genug Raum geben, um sich zu entfalten.

Das Ergebnis?

Indem sichergestellt wurde, dass PMax nicht nur Top-Seller pusht, gab Decathlon seinen verkannten Helden eine Chance sich zu beweisen. Dies führte zu einem **nachhaltigeren Umsatzmix**.

Unser prädiktives KI-Modell analysiert das Sortiment nach gemeinsamen Merkmalen - z.B. Marke, Produktart und Preisspanne. Es analysiert ähnliche Produkte innerhalb des Longtails, um verborgene Champions zu identifizieren und ihnen eine Chance zu geben, sich zu bewähren.

Auf zu neuen Höhenflügen

Nach der Evaluierung jedes einzelnen Produkts war es an der Zeit, diese in Kampagnen zu segmentieren, die zu **100%** Decathlons strategischen **Geschäftszielen entsprechen**.

Unser Campaign Orchestrator generierte für Decathlon vier individuelle PMax-Kampagnen:

DECATHLON

1. Eine Kampagne für Decathlon Produkte mit **HOHEM** Potential
2. Eine Kampagne für Decathlon Produkte mit **MITTLEREM** Potential
3. Eine Kampagne für Decathlon Produkte mit **WENIG** Potential

4. Eine Kampagne für **Drittmarken**

Das meiste Budget wurde der ersten Kampagne zugeteilt, während die vierte Kampagne ein geringes Budget erhielt, um die

Kosten für nicht-Decathlon-Marken **unter Kontrolle zu halten**.

Das Keyword 'Decathlon' wurde zudem aus PMax-Kampagnen **ausgeschlossen** um den Marken-Traffic in klassische Such- und Shopping-Kampagnen zu funneln. So erreichte Decathlon, dass:

- Conversions mit den **effizientesten** Kampagnen-Typen generiert werden.
- Kampagnen **symbiotisch abgestimmt** sind.
- Brand-Search-Traffic **nicht kannibalisiert** wird.
- PMax sich nicht nur auf **leichte Gewinne** verlässt.

Mit dieser Strategie erzielte Decathlon:

+22%

Umsatz

+52%

ROAS

Die Zahlen wurden im Jahresvergleich gemessen (Zeitraum: März bis Juni)

Decathlons Erfolgsbilanz

Trotz anfänglicher Herausforderungen etablierte Decathlon eine effektive, nachhaltige und skalierbare PMax-Lösung, die wirklich funktioniert.

Mit unserem **smec Campaign Orchestrator** erreichte Decathlon:

- **mehr Kontrolle** über PMax-Kampagnen durch Fütterung des Algorithmus mit **qualitativ hochwertigen** Daten.
- **das Geschäftsziel**, Eigenmarken stärker als Drittmarken **zu pushen**.
- mittels 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten eine **multidimensionale, zielgerichtete Produktsegmentierung**
- mit Hilfe unseres **prädiktiven KI-Modells** eine **erhöhte Sichtbarkeit** für ihre Hidden Champions.

So erzielte Decathlon einen beachtlichen **Umsatzanstieg von 22%** samt einem beeindruckenden **ROAS-Aufwind von 52%** im Jahresvergleich.



“Mit smec fanden wir effiziente Wege, unser Performance Marketing und unseren ROAS zu verbessern.”



Tomas Obal
Ecommerce Leader
Austria, Decathlon
Austria GmbH

Eine perfekte Basis für ein gesundes Wachstum.

Doch nicht nur das! Unsere Kooperation entlastete das Decathlon-Team von **fehleranfälligen Routineaufgaben**, sodass es sich auf das Wesentliche konzentrieren konnte: die **Stärkung der Eigenmarken**.

Zudem **erweiterte** das Decathlon-Team nachhaltig sein **Know-how** durch die wertvollen Praxistipps und **detaillierten Performance-Berichte** unserer erfahrenen PPC-ExpertInnen.

Starke Performance

Smarter Ecommerce (smec) ist ein **führender PPC-Softwareanbieter** und eine Performance-Marketing-Agentur, die Google und Microsoft Ads für Online-Händler optimiert.

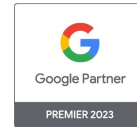
Unsere KI-gesteuerte Plattform nutzt **Ihre First-Party-Daten** (wie Gewinnmargen und CLV), um Kampagnen auf kritische Geschäftsziele hin zu optimieren.

Ihre Ziele ändern sich? **Predictive AI** passt nicht nur den ROAS an, sondern verteilt darüber hinaus **Kampagnen-Budgets dynamisch**.

Wir **automatisieren PPC-Tasks** damit Sie sich auf Ihre Business- Strategie konzentrieren können.

Warum smec?

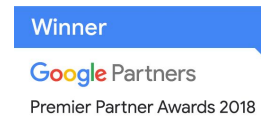
Anerkannte Expertise:



Microsoft Advertising

Elite Partner

Preisgekrönte Technologie:



Über die Technologie hinaus bietet smec **Full-Service-Agentursupport** über Google, Microsoft, Meta und programmatische Kanäle.

Unsere Dienstleistungen umfassen **Full-Funnel- Strategie, Data Engineering** und **Analytics**.

Gegründet 2007, ist smec ein **Google Premier Partner** und dreifacher **Microsoft Retail Partner des Jahres**.

500M

Google Ads-Budget unter Verwaltung

5 Mrd.

Jährlich generierter Umsatz für unsere Kunden

49

Länder in denen wir aktiv sind

115+

Performance Marketing-ExpertInnen

Contact us