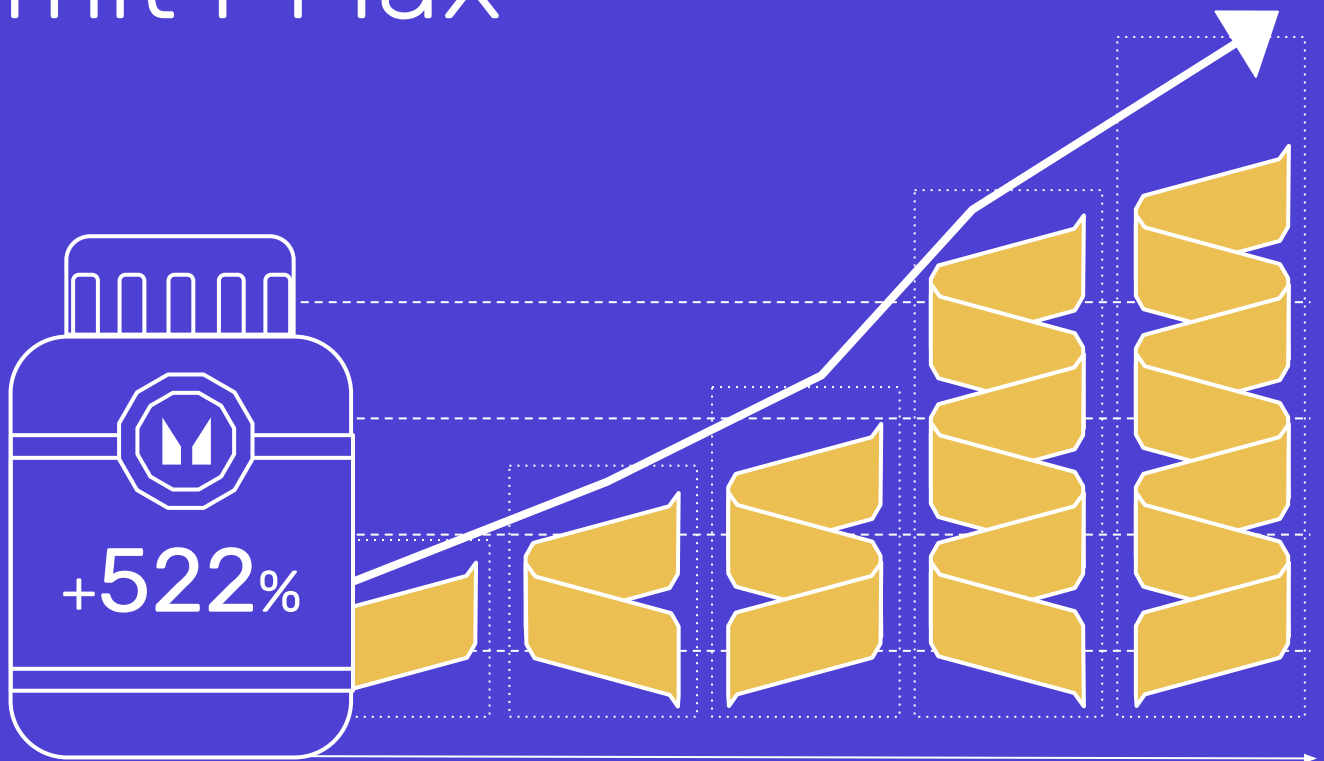


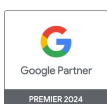
Gebündelte Kräfte für Myprotein: +522% mehr Umsatz mit PMax



Mason Park

Paid Media Lead

THG



Ein schwerer Anfang

Um seine erstklassigen Protein-Marken erfolgreich zu pushen, musste THG **den intransparenten PMax Algorithmus meistern**.

Als internationales Unternehmen mit mehreren Onlinestores unter einem Hut ist es für THG entscheidend, seine Werbestrategien an die **individuellen Ziele aller Shops anzupassen**.

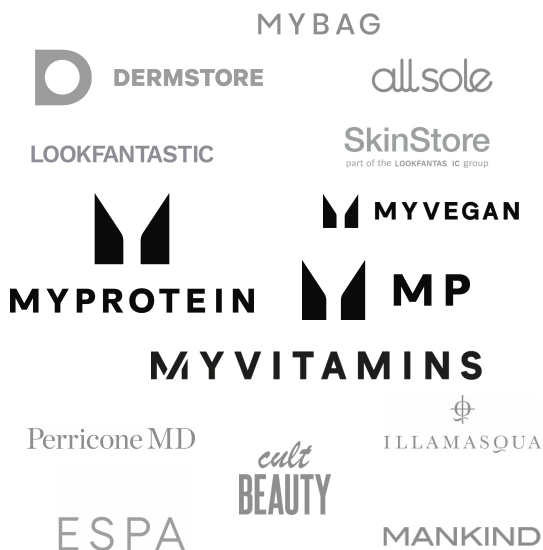
In der Vergangenheit konnte THG genau das mit Googles Shopping-Anzeigen perfekt bewerkstelligen. Doch die Einführung der **Performance Max (PMax) 'Black Box'** in THGs Marketing-Mix stellte eine unerwartete **Herausforderung** dar:

- PMax **fehlende Kontrolle im Ads-Feintuning** führte dazu, dass THG eine **Kampagne über sein gesamtes Portfolio** erstellt hat. Dadurch wurden alle Artikel gleichgestellt und **Ads-Budget verschwendet**.
- PMax verlangt eine **zeitintensive, manuelle Optimierung**, um Artikel am effizientesten pushen zu können.

Daraufhin kämpfte THG mit einigen Problemen:

- Eine ineffiziente Kampagnenstruktur und Budgetierung führten zu weniger Webtraffic, schwachen Verkaufszahlen und **verpassten Chancen**.
- Der Zeitaufwand, PMax zu optimieren, bedeutete, dass THG **notwendigere, strategische Prozesse hintanstellen musste**.

Gemeinsam mit smec wollte THG diese Probleme überwinden.



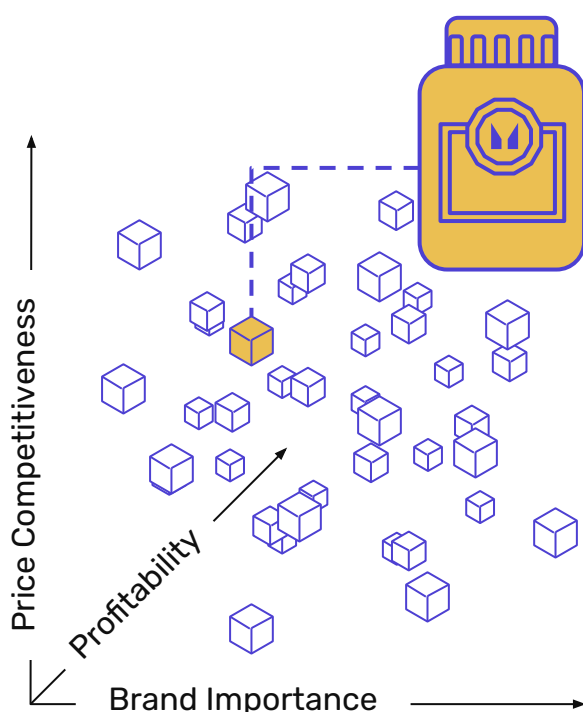
THG ist eine vertikal integrierte, digital orientierte Unternehmensgruppe für Verbrauchermarken. Das Unternehmen **betreibt drei weltweit führende Geschäfts-Segmente** in den Bereichen Beauty, Nutrition und Ingenuity – alle mit Ursprung in Großbritannien.

Starke Technologie

smecs Software gab THGs PMax-Kampagnen den **notwendigen Tech-Boost!**

Nachdem PMax den gesamten Produktkatalog in seine "Black Box" gezwängt hatte, musste THG **wieder die Kontrolle über sein Angebot zurückerlangen.**

Das Unternehmen nutzte dazu unsere Software, um seine Produkte nach strategischer Bedeutung in **wichtige Segmente zu sortieren.** Das erlaubte das Pushen von Artikeln mit dem höchsten Conversion-Potenzial, die gleichzeitig auch **perfekt mit THGs Geschäftszielen übereinstimmen.**

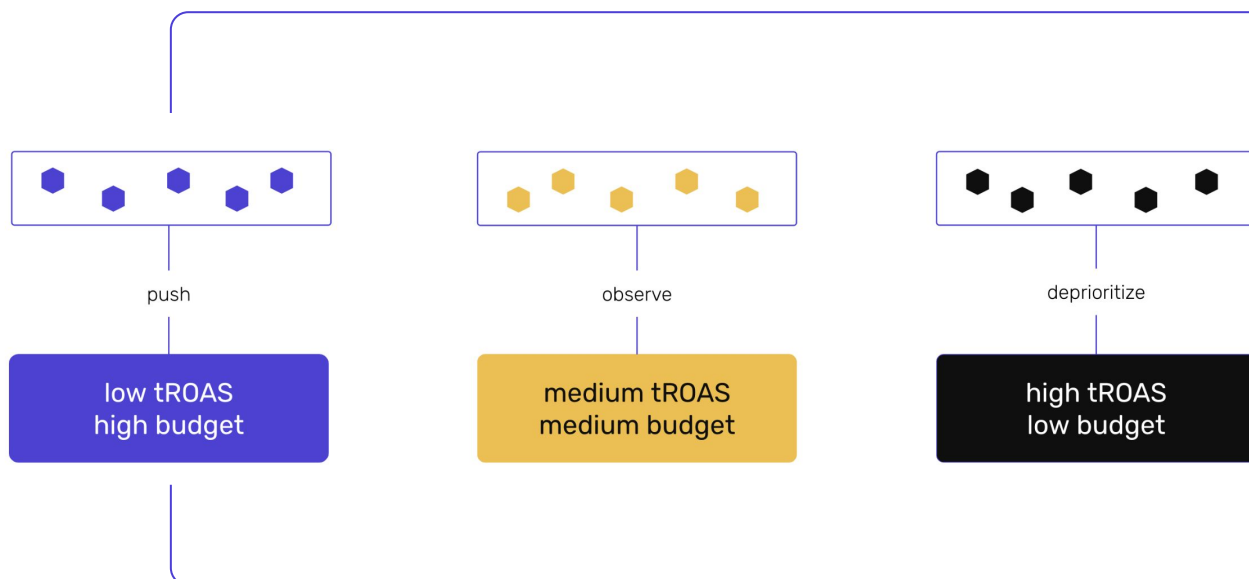


THGs PMax-Strategie baute auf **drei entscheidende Säulen** auf:

Dynamic Segments mit multidimensionalen Produktdaten.

- Unsere Software erlaubt das **dynamische Segmentieren** von THGs Sortiment anhand **multidimensionaler** Geschäftsmetriken. So können um die strategisch wichtigsten Produkte priorisiert werden.
- Multidimensionalität identifiziert auf Basis umfassender KPIs Artikel, die das größte Potenzial haben, **zur langfristigen Profitabilität beizutragen.**
- Das Segmentieren des Sortiments nach **relevanten Produktattributen** ist die Basis zur Entwicklung von **aussagekräftigen und zielorientierten Werbekampagnen.**

Das **Predictive AI Model** unserer Software analysierte THGs gesamtes Sortiment, um Muster und Produktpotenzial auf Basis unterschiedlicher Faktoren, wie Eigenmarken und Standorte, zu identifizieren. Das erlaubt THG das **Erstellen und Optimieren von Kampagnen**, die diesen Faktoren **genauestens entsprechen.**



Automatisierte Kampagnenerstellung

- Die Software berechnet **passende tROAS-Ziele und Budgets für jedes Segment**, bevor diese in entsprechende Kampagnen umgewandelt werden.
- Um Änderungen in den Zielen und im Portfolio zeitnah zu berücksichtigen, wird dieser Prozess täglich wiederholt. So werden die **über 250.000 Produkte in THGs Katalog** in den stets relevantesten Kampagnen beworben.

Das garantiert Kampagnen, die perfekt auf die Geschäftsziele von THG zugeschnitten sind.

Zu guter Letzt brachte die dritte Säule dieser Strategie ...

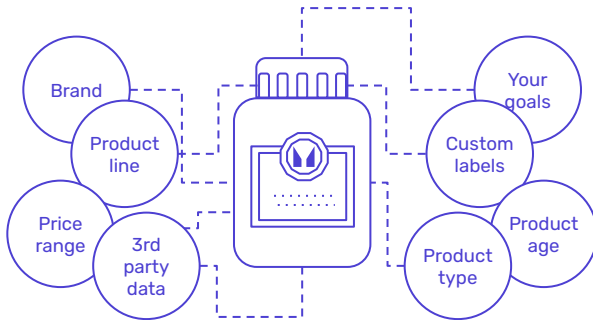
Umfassende Performance Insights:

- Durch ein **tagesaktuelles Monitoring der Performance** ihrer Kampagnen und Artikel haben THGs Teams volle Kontrolle im Feintuning von Kampagnen und Zielen.
- Besser noch: Unsere **PPC-ExpertInnen teilen ihr Fachwissen** und unterstützen mithilfe von Wettbewerbsanalysen, Benchmark-Reports und individuellen Dashboards **direkt THGs Entscheidungs-Prozess**.

Und so funktionierte das für THGs **Myprotein-Shop in der Praxis ...**

Myprotein

Mit einer **multidimensionalen Produktsegmentierungs-Strategie** meisterte Myprotein die Herausforderungen des globalen Sporternährungsmarktes.



Als Kernmarke unter THGs 'Nutrition'-Segment ist Myprotein der **weltweite Marktführer unter den Sportnahrungshändlern**. Das Unternehmen vertreibt ein vielfältiges Sortiment an Proteinpulvern, Health Snacks und Drinks, sowie Sportkleidung unter der 'MP'-Marke.

Um das Beste aus PMax herauszuholen, mussten die Kampagnen perfekt **Myproteins Marktführerschaft und Markensortiment widerspiegeln**.

Dazu wurde die Software optimiert auf:

1. Priorisierung von Premium-Artikeln
2. Stärkung der Brand Identity
3. Fokus auf umsatzstarke Artikel mit 'New Customer Appeal'

Myproteins Strategie konzentrierte sich auf **4 Business-Faktoren**:

Produktpreis:

Myprotein priorisierte Premium-Artikel, um Warenkorbwerte und Margen zu steigern.

Produktkategorie:

Ein Fokus auf Nutrition-Produkte harmonisierte PMax Kampagnen mit Myproteins Brand Identity.

Umsatzstärke:

Zur Umsatzsteigerung wurden Kampagnen auf Artikel konzentriert, die in Bezug auf Conversions und Average Order Value (AOV) gut abschneiden.

Neukundenakquise:

Es wurden Artikel mit besonderer Attraktivität für Neukunden identifiziert. So konnten ideale Kampagnen zur Customer Acquisition erstellt werden.

Product Power Push

Indem es PMaxs Algorithmus mit **besseren, detaillierten Geschäfts-KPIs** fütterte, gewann Myprotein die **Kontrolle über seine Kampagnen zurück**.

Ein wichtiger Bestandteil von Myproteins multidimensionaler Produktsegmentierungs-Strategie war das Pushen von hochpreisigen **Premium-Artikeln ihres Sortiments**.

Aufgrund des starken Potenzials, den **Warenkorbwert zu erhöhen und eine höhere Gewinnspanne zu erzielen**, tragen diese Artikel essentiell zu Myproteins Ziel einer **nachhaltigen Umsatzsteigerung** bei.

Doch das Pushen von Premium-Produkten war erst der Anfang. Um ihre Brand Identity als Sportnahrungs-Marktführer hervorzuheben, wollte Myprotein

seine Sports-Nutrition-Marke besonders stark bewerben.

Unsere Software mit kritischen Produktdaten dieser Artikel anzureichern erlaubte, dass ...

- Nahrungsergänzungsprodukte priorisiert wurden. Dadurch wurde **mehr Webtraffic** generiert, womit ...
- Activewear-Artikel als **Upsell-Optionen für stöbernde Kunden** angeboten werden konnten.

Das hat nicht nur Myproteins Brand Identity gestärkt, sondern auch **nachhaltig den durchschnittlichen Bestellwert (AOV)**.

Als international agierender Shop ist es wichtig, in neue Märkte vorzudringen. **Neue Kunden zu gewinnen** ist hier entscheidend.

Eine Kampagne für Produkte mit **HOHEM** Conversion Potenzial

Eine Kampagne für Produkte mit **MITTLEREM** Conversion Potenzial.

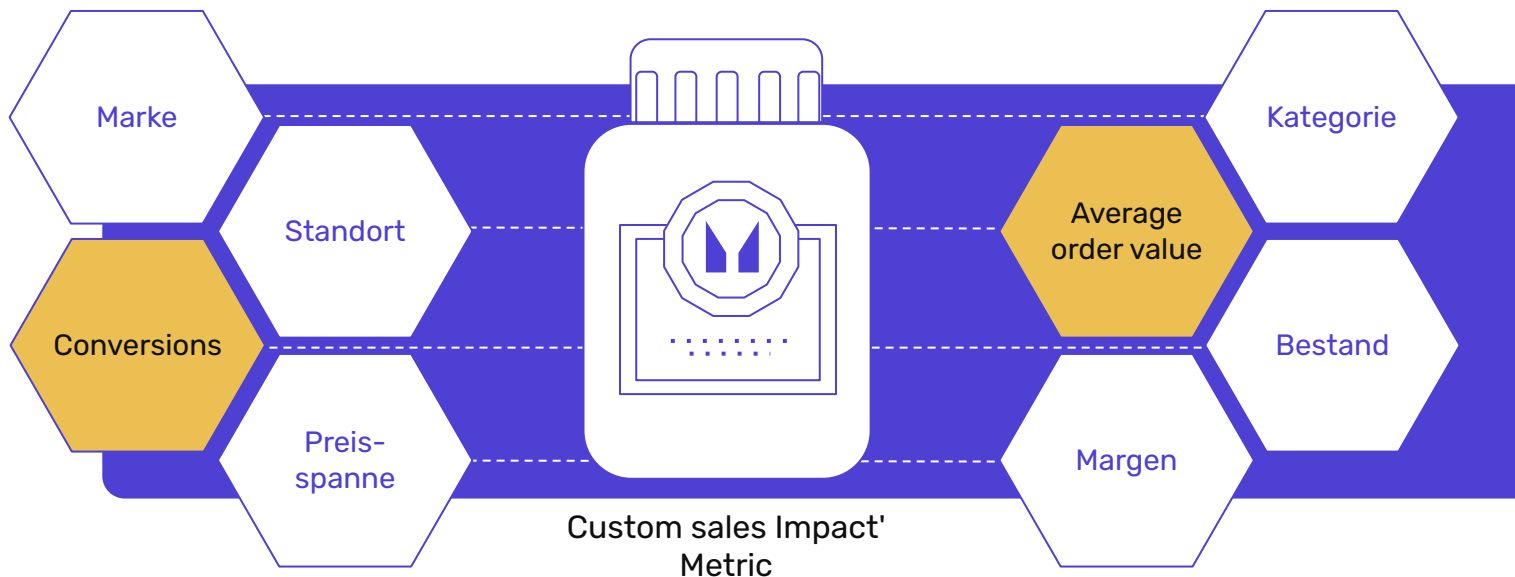
Eine Kampagne für Produkte mit **WENIG** Conversion Potenzial.

Eine Kampagne für Produkte mit **UP-SELL** Potenzial (für stöbernde Kunden).

THGs Produktkatalog wurde nach relevanten KPIs (Preis, Typ, Marge) analysiert. Unser Dynamic- Segments-Feature nutzte diese Daten, um das Conversion- Potenzial jedes Artikels zu ermitteln. Anschließend segmentiert sie die Produkte in 4 zielgerichtete Kampagnen:

Metriken nach Maß

Maßgeschneiderte Custom Metrics identifizierten Produkte mit dem größten Potenzial, neue Kunden zu lukrieren.



Mit einem Feed, der einen eigenen "Sales Impact"-Indikator enthält, der anzeigt, ob ein Artikel gut bei Conversions und AOV abschneidet, konnte Myprotein Produkte mit starkem Einfluss auf die Verkaufszahlen stärker pushen.

Myprotein wollte darüber hinaus wissen, welche Produkte die Neukundengewinnung am besten fördern können. Hier kommt die New Customer Rate ins Spiel.

Da verschiedene Kampagnentypen für unterschiedliche Strategien besonders effektiv sind, testet das Myprotein-Team derzeit diese Custom Metric, um die Stärken des

Gesamten Google Ads Angebots ausschöpfen zu können:

- **PMax Kampagnen** eignen sich dank ihrer starken Reichweite hervorragend, um neue Kunden zu erreichen.
- **Shopping Ads Kampagnen** sind zielgerichteter und sprechen bestehende Kunden an, die bereits mit Myprotein vertraut sind.

So schöpfte Myprotein die Stärken jeder Kampagnenart voll aus, verbesserte die Neukundenakquise und stärkte den Markenwert.

Eine starke Nummer

Das Füttern des PMax Algorithmus mit strategisch wichtigen Metrics verhalf Myprotein zu **einem nie dagewesenen Wachstum**.

PMax lockte mit seiner riesigen Reichweite. Doch die fehlende Kontrolle um Myproteins Produktkatalog effizient zu bewerben stellen eine ungeahnte Herausforderung für den Marktführer im Protein-Sektor dar.

Mit smecs Software verfolgte Myprotein eine **ausgeklügelte Strategie**:

Mit multidimensionaler Produktsegmentierung kategorisierte Myprotein sein Angebot nach essentiellen Geschäftsdaten.

Automatisierte Kampagnenerstellung ermöglichte dann die Erstellung zielgruppenspezifischer Kampagnen mit **passendem Budget** für jedes Segment.

Durch rigorose A/B-Tests und **Geo-Split-Experimente** gewann Myprotein tiefe Einblicke in die Kampagnen-Performance in verschiedenen Regionen.

Die Ergebnisse sprechen für sich: Myprotein verzeichnete in wichtigen Märkten wie Irland einen **Umsatzanstieg von satten 522%**

Doch THGs Erfolgsgeschichte **geht noch weiter ...**



+148%
Umsatzplus
in Japan

Die Zahlen wurden von Jahr zu Jahr gemessen
(Vergleich März-Juni).

Erfolg der umhaut

THGs erzielte globale Erfolge über Myprotein hinaus!

Mit smecs Software erreichte THG die Ziele all seiner Shops, **erreichte volle Kontrolle über seine Ads Kampagnen** und gewann wieder **mehr Zeit für die wirklich wichtigen Aufgaben**.

Multidimensionale Segmentierung stimmte Kampagnen mit den wichtigsten Zielen ab.

A/B-Tests and Geo-Split Experimente halfen beim Feintuning der Kampagnen.

THG erzielte über **522% mehr Umsatz** für Myprotein im Kernmarkt Irland!

"smecs Technologie hat die Effizienz unserer Kampagnen auf ein völlig neues Level gehoben.

Der Fokus auf unsere wichtigsten Produkte hat unseren Marketingansatz professionalisiert und zu einem wirklich beeindruckenden Umsatzwachstum geführt.

Wir sind begeistert, was wir mit smec erreicht haben, und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit."

Mason Park
Paid Media Lead
THG

Mehr als nur Myprotein - THGs 'Beauty'-Sektor:

+42%

Umsatz für CultBeauty

+39%

Umsatz für LOOKFANTASTIC

Die Zahlen wurden von Jahr zu Jahr gemessen
(Vergleich März-Juni).

Starke Performance

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

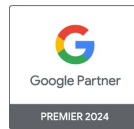
Unsere KI-gesteuerte Plattform nutzt **Ihre First-Party-Daten** (wie Gewinnmargen und CLV), um Kampagnen auf kritische Geschäftsziele hin zu optimieren.

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

115+

Performance
Marketing
ExpertInnen

49

Länder in
denen wir
aktiv sind

Contact us