

Vinexus – Infinity of Wine

Google AdWords – Das Richtige für edle Tropfen



„Google entwickelt das AdWords-Programm gemäß der Nutzerbedürfnisse ständig weiter. Das begeistert.“

Dieter Stoll
Geschäftsführer

Die Vinexus Deutschland GmbH ist ein Online-Weinhandel der besonderen Art. Das Unternehmen entwickelte in den letzten Jahren kontinuierlich eine neue Form der Weinlogistik im Web. Aus bislang fünf verschiedenen Online-Shops beliefert Vinexus heute Kunden in ganz Europa. Das besondere am Vinexus-Konzept ist z.B. die Spezialisierung auf bestimmte Rebsorten oder Anbaugebiete anstatt des alleinigen Vertriebs verschiedener Weine aus aller Welt in einem Shop. Durch die Spezialisierung innerhalb der verschiedenen Shop-Plattformen auf einzelne Weinsorten oder Weinbauländer finden Kenner und Liebhaber sofort eine Auswahl der jeweils bevorzugten Weinsorte(n).

Der Verkauf geschieht zu 99% über das Internet. Den Versand übernimmt das eigene Logistikzentrum in Deutschland. Das Angebot umfasst derzeit ca. 4000 verschiedene Weine, wovon 35% selbst von Vinexus importiert werden. Tendenz steigend.

Herausforderung: Kundengewinn trotz Spezialisierung

Das Unternehmenskonzept von Vinexus entstand vor etwa vier Jahren aus einer privaten Leidenschaft des heutigen Geschäftsführers Dieter Stoll. Der Weinkenner startete zusammen mit seiner Frau den ersten Online-Shop „Shiraz & Co“. Über diese Online-Plattform vertreibt Vinexus bis heute eine Vielfalt von Weinen aus Übersee. Aus eigener Erfahrung erkannte Dieter Stoll, dass Weinkäufer ihre jeweiligen Präferenzen bezüglich Rebsorten und Anbaugebieten kennen. Dies nutzt Vinexus in seinem Vertriebskonzept und bedient konsequent die jeweiligen Zielgruppen.

Für die Vermarktung seines Konzepts kam Dieter Stoll Google AdWords zugute. Für den IT-Experten stand außer Frage, dass AdWords ein Hauptwerbemedium für sein Geschäftskonzept sein sollte. „Die Benutzeroberfläche ist bei AdWords einfacher zu bedienen als bei allen anderen Anbietern“, freut sich der Unternehmer.

Vor Allem die Kundenakquise steht dabei im Vordergrund. Die Zielgruppen der verschiedenen Shops können mithilfe von Google AdWords zielgerichtet angesprochen werden. Für den Shop „Tempranillo & Co“ (www.tempranillo-und-co.de) verwendet Vinexus daher beispielsweise Keyword-Kombinationen, die den Begriff „Tempranillo“ enthalten. „Kunden sollen auf unseren Plattformen genau das finden, wonach sie suchen“, fasst Dieter Stoll seine Strategie zusammen. Das Konzept geht auf, denn 40-45% aller Kunden sind so begeistert von dem spezialisierten Shop-Konzept, dass sie wiederholt Bestellungen aufgeben.

„Feinste Tuning-Möglichkeiten machen es möglich in Real Time die Einstellungen vorzunehmen, die für unseren Erfolg nötig sind. Alle Änderungen gehen sofort online. Das ist hervorragend.“ Dieter Stoll

„Feinste Tuning-Möglichkeiten machen es möglich in Real Time die Einstellungen vorzunehmen, die für unseren Erfolg nötig sind. Alle Änderungen gehen sofort online. Das ist hervorragend.“

Dieter Stoll
Geschäftsführer

Durch die immer aktuellen Kampagnenstatistiken kann Dieter Stoll zu jeder Zeit überprüfen, welche Keywords den gewünschten Erfolg bringen und seine Keyword-Listen dementsprechend anpassen. Jeden Monat gewinnt das Unternehmen etwa 600 neue Kunden. Etwa 60% davon allein durch Google AdWords.

Einfache Erfolgskontrolle mit Conversion Tracking

Auch die Erfolgskontrolle ist nach Dieter Stolls Geschmack. Hierzu wird bei Vinexus das Conversion Tracking verwendet. Mithilfe eines Codes, welcher auf der Conversion-Seite, also der Seite seiner Website, auf welcher Bestellungen aufgegeben werden, kann Vinexus ermitteln, welche Klicks auf die AdWords-Anzeige zu Bestellungen führen. Anhand der durch das Conversion Tracking generierten Daten, kann Vinexus sein Budget gezielt für Keywords einsetzen, welche auch tatsächlich zu Bestellungen führen. Dies spart Kosten und sichert die gewünschten Werbeerfolge. Die Kosten pro Conversion starten bereits bei nur 20 Cent. Doch auch durchschnittliche Kosten von etwa 3 bis 5 Euro lohnen sich, wenn der zufriedene Kunde anschließend für einen Auftragswert von 150 Euro bestellt. Durchschnittlich machen die eingesetzten Werbekosten nur etwa 8% des tatsächlichen Gewinns aus – Dieter Stoll und das Vinexus-Team freut's.

Mittlerweile betreibt Vinexus Online-Plattformen in insgesamt zehn Sprachen und bietet den Verkauf in sechs Währungen an. Shops für Weine aus Frankreich und Italien sind geplant, ebenso wie spezialisierte Plattformen für Schaumweine und Weine aus deutschen und österreichischen Anbaugebieten. Darüber hinaus wird Vinexus im kommenden Jahr eine B2B Plattform live schalten, die speziell auf Gastronomie, Hotellerie und Wiederverkäufer ausgerichtet sein wird. Dieter Stoll hat keine Zweifel daran, dass seine Werbung mit Google AdWords auch dieses Geschäftskonzept zum Erfolg machen wird.