



„Die bezahlte Suche dient uns als Impuls, um Verbraucher im Markt als Kunden zu gewinnen, wenn sie ein Produkt recherchieren oder sich zum Kauf entschließen.“

– Hilary Giesler, Global Digital Marketing Manager bei Bose



[LESEN SIE DEN ANWENDERBERICHT](#)

## Steigerung der Klickrate

+ 69 %



Allein die In-Market Audiences führten zu einer Klickrate, die um 28 % höher lag als die der zielgruppenfremden Besucher, wobei die Konversionsrate um 21 % höher ausfiel.

+ 28 %



### Bose kurbelt das Weihnachtsgeschäft an

Ganz gleich, ob Sie zu einem Lieblingssong abtanzen, einen Film mit Kinosound genießen oder die Stimme eines geliebten Menschen hören – als führender Hersteller und Händler von innovativen Audioprodukten möchte [Bose](#) Ihnen das bestmögliche Hörerlebnis bieten. Zur Produktpalette des führenden Audiounternehmens Bose gehören kabellose In-Ear-Sportkopfhörer, tragbare Lautsprecher, intelligente Lautsprecher, Kopfhörer mit Geräuschunterdrückung und andere Audiogeräte.

### Alle Zeichen stehen auf E-Commerce

Angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs in der Vorweihnachtszeit war es Bose bewusst, dass es seine Online-Präsenz erhöhen und Audiophile als neue Zielgruppe ansprechen musste. Da immer mehr Kunden online einkaufen, ist das Suchmaschinenmarketing (SEM) mittlerweile wichtiger denn je. „Die bezahlte Suche dient uns als Impuls, um Verbraucher im Markt als Kunden zu gewinnen, wenn sie ein Produkt recherchieren oder sich zum Kauf entschließen“, erklärt Hilary Giesler, Global Digital Marketing Manager bei Bose.

### Erfolgreiche Festtagskampagne mit Microsoft Advertising

Bose erreichte eine Steigerung der Klickraten um 69 % gegenüber dem Black Friday- oder Cyber Monday-Zeitraum im letzten Jahr. Allein die In-Market Audiences führten zu einer Klickrate, die um 28 % höher lag als die der zielgruppenfremden Besucher, wobei die Konversionsrate um 21 % höher ausfiel. Ganze 47 % des gesamten Traffics sind auf die kombinierte Nutzung von Funktionen für das Zielgruppen-Targeting zurückzuführen, insbesondere Remarketing, Similar Audiences und In-Market Audiences. Mithilfe dieser leistungsstarken Funktionen können Unternehmen das Interesse für ihre Anzeigen und die Rendite steigern, indem sie ihr Marketing auf die Kunden konzentrieren, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Konversionen führen werden. „Auf die Umsätze bezogen hat sich Microsoft Advertising immer für uns ausgezahlt“, erklärt der Paid Search Director James Ko von der Bose-Agentur MediaCom.

Quelle: Interne Daten von Bose, 2020.

Microsoft Advertising. Intelligent Connections.