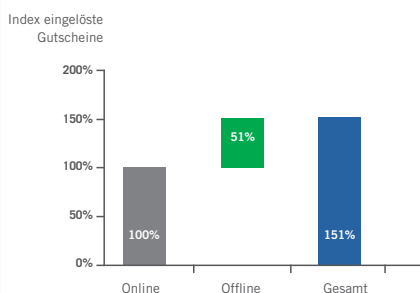


Görtz-Studie: Mit AdWords zu mehr Umsatz in den Filialen



www.goertz.de

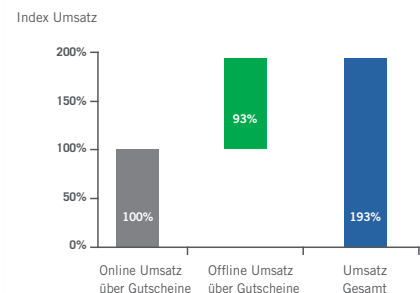
ROPO Effekt I: Eingelöste Gutscheine
Anzahl eingelöste Gutscheine



Signifikanter ROPO-Effekt: Auf 100 eingelöste Gutscheine im Online-Shop kommen weitere 51, bei denen sich der Kunden online informiert, dann aber den Gutschein in der Filiale eingelöst hat

Quelle: Görtz Google Confidential and Proprietary

ROPO Effekt II: Brutto-Umsatz
Brutto-Umsatz bei Käufen mit Gutscheinen



Der mit den ROPO-Kunden erzielte Warenumsatz ist überproportional hoch: Auf €1 Online-Umsatz kommt nahezu ein weiterer Euro stationärer Umsatz

Quelle: Görtz Google Confidential and Proprietary

- Gutschein-Tracking belegt deutlichen ROPO-Effekt
- Über 50 Prozent zusätzlich offline eingelöste Gutscheine
- Über 90 Prozent zusätzlicher Umsatz in Filialen

Die Ludwig Görzt GmbH, einer der größten Schuheinzelhändler Europas, untersuchte zusammen mit Google Deutschland das ROPO-Kaufverhalten (Research Online, Purchase Offline) mittels Gutschein-Tracking. Mit 51 Prozent zusätzlich offline eingelösten Coupons und 93 Prozent Mehrumsatz im stationären Handel wurde ein herausragendes Ergebnis erzielt.



Die Ergebnisse des Tests haben uns gezeigt, dass Kunden vor dem Kauf in einer Filiale online recherchieren, um dann in unserem Geschäft zu kaufen.

Lutz Spannuth,
Geschäftsbereichsleiter
Görzt Direct

¹ Siehe u.a. GfK Media Efficiency Panel (MEP)

Mit rund 280 Filialen in Deutschland, Österreich, Polen und der Schweiz ist die 1875 gegründete Ludwig Görzt GmbH einer der größten Schuheinzelhändler Europas und Marktführer im Premium- und Qualitätssegment. Das in Hamburg ansässige Unternehmen betreibt eine expansive Multi-channel-Strategie, die insbesondere mit dem dynamisch wachsenden Online-Shop www.goertz.de vorangetrieben wird. Zahlreiche Studien¹ haben mittlerweile gezeigt, dass sich eine immer größer werdende Zahl von Konsumenten zunächst im Internet informiert, ehe sie dann im Geschäft einkauft. Jüngst beteiligte sich Görzt an einer von Google initiierten Studie, in der das Multi-Channel-Kaufverhalten näher untersucht wurde. Ziel war es, das durch Suchmaschinen-Marketing beeinflusste „ROPO“-Verhalten (Research Online, Purchase Offline) zu quantifizieren und die stationären Käufe im Zusammenhang mit dem laufenden Online-Absatz zu betrachten.

Studiendesign: Tracking von Gutscheinen

Als Methode zur Untersuchung des ROPO-Verhaltens wurde das Tracking von Gutscheinen gewählt. Der Ablauf gestaltete sich so, dass zunächst eine relevante Suchanfrage nach Schuhen bei Google die Auslieferung einer Görzt AdWords-Anzeige auslöste. Darin befand sich kein Hinweis auf den Gutschein. Erst ein Klick der Nutzer auf die Textanzeige führte in Städten mit starker stationärer Görzt-Präsenz auf eine Landingpage, die einen Gutschein in Höhe von 10 Euro anzeigte. Der Coupon war während und eine Woche nach Ende der AdWords-Kampagne online oder offline einlösbar. Offline- und Online-Absatz der eingelösten Gutscheine wurden dann miteinander verglichen.

Über 50 Prozent ROPO-Effekt, plus 93 Prozent zusätzlicher Umsatz

Die Ergebnisse der Studie zeigen einen signifikanten ROPO-Effekt von 51 Prozent zusätzlich offline eingelöster Gutscheine. Auf 100 eingelöste Coupons im Online-Shop kamen weitere 51, bei denen sich der Kunde online informiert hatte und dann den Gutschein in einer Filiale einlöste. (s. Grafik 1). Beim Umsatz ergab sich sogar ein noch stärkerer Zusatzeffekt. Der mit den ROPO-Kunden erzielte Warenumsatz war mit 93 Prozent überproportional hoch. Auf einen Euro Online-Umsatz kam nahezu ein weiterer Euro Umsatz im stationären Handel. (s. Grafik 2) Der Gesamtumsatz mittels AdWords-Anzeige plus Online-Gutschein auf der Landingpage belief sich auf 193 Prozent. „Die Ergebnisse des Tests haben uns gezeigt, dass Kunden vor dem Kauf in einer Filiale online recherchieren, um dann in unserem Geschäft zu kaufen“, resümiert Lutz Spannuth, Geschäftsbereichsleiter Görzt Direct. Die Untersuchung belegt, dass mittels Suchmaschinen-Marketing in der entscheidenden Phase des Kaufprozesses Einfluss auf die Präferenz für einen stationären Händler genommen werden kann. Gleichzeitig wächst der Gesamtumsatz. Auf rund zwei Online-Bestellungen kommt ein zusätzlicher Kunde, der sich online informiert, dann aber in der Filiale einkauft – bei entsprechender stationärer Präsenz vor Ort. In der Umsatzbetrachtung ist das Verhältnis von Online- zu Offline-Umsatz nahezu Eins zu Eins. „Das Ergebnis wird in unsere weitere Suchmaschinen-Marketingstrategie eingehen“, lautet das Fazit von Lutz Spannuth, Geschäftsbereichsleiter Görzt Direct

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH
ABC-Straße 19 | 20354 Hamburg
Tel. +49 (0)40 80 81 7-0