



ROPO-Studie hagebau.de

Research Online, Purchase Offline am Beispiel hagebau

Hintergrund & Methode



Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass sich ein signifikanter Anteil von Konsumenten zunächst im Internet informiert, um dann stationär zu kaufen.

Online Recherche
und Suchmaschinen-
Marketing



Steigerung der
Besucherzahl im
Baumarkt



Kauf eines online
recherchierten
Produktes



Höherer Umsatz
im Baumarkt



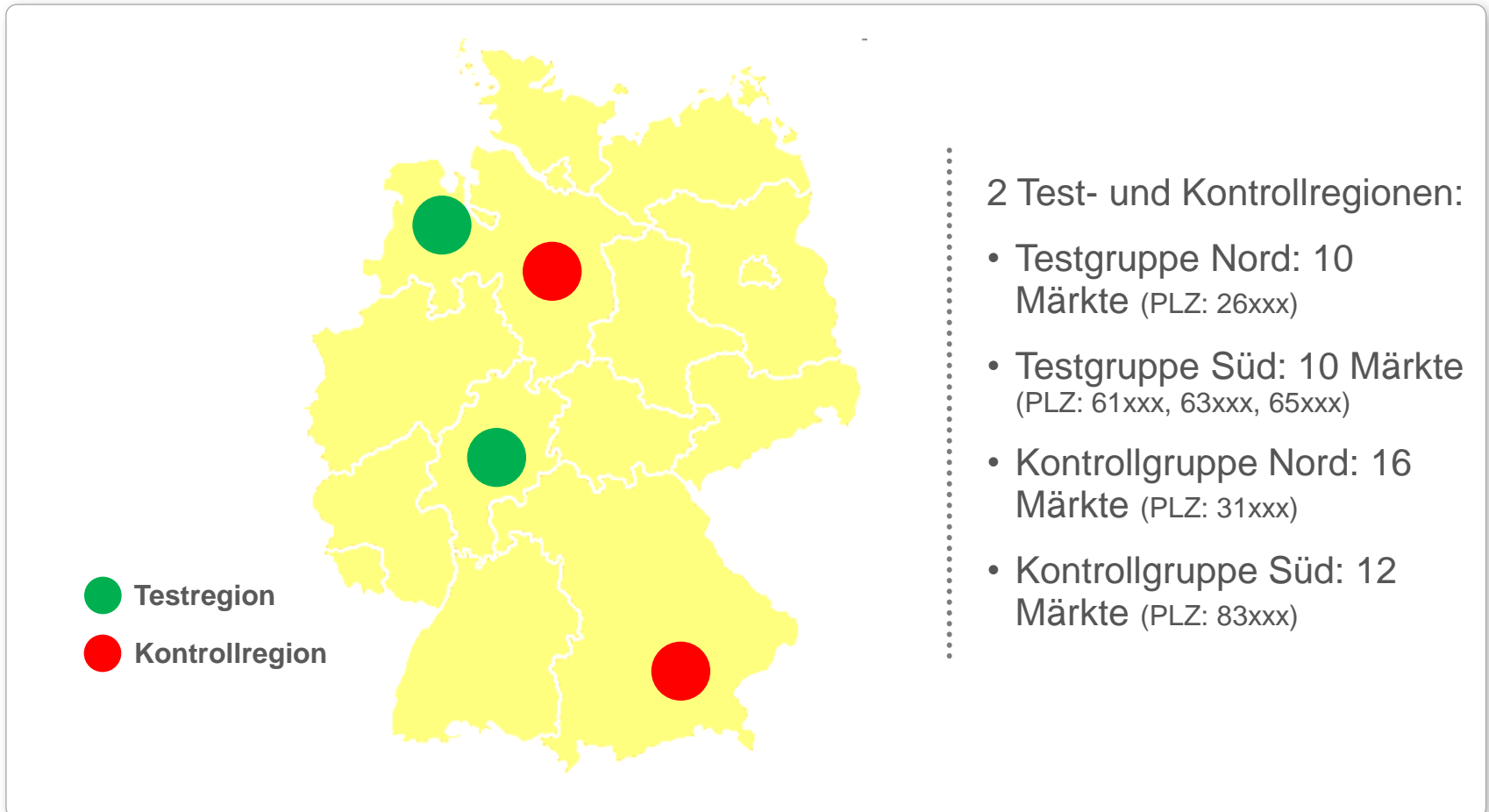
Fraglich ist, ob dieses Verhalten, Research Online/ Purchase Offline (kurz: ROPO), ursächlich zu einem höheren stationären Absatz führt und ob Suchmaschinen-Marketing in diesem Rahmen die Kaufentscheidung beeinflussen kann.

Die vorliegende Studie soll daher die folgenden Hypothesen überprüfen:

- 1** Kunden von Baumärkten informieren sich vor dem Kauf zu einem signifikanten Anteil im Internet
- 2** Gezieltes Suchmaschinen-Marketing kann den stationären Absatz signifikant erhöhen
- 3** Der Einfluss von Suchmaschinen-Marketing ist höher bei Produkten, die nicht zum Kerngeschäft von Baumärkten gehören

Um Hypothese 3 testen zu können, wurden zwei Produktgruppen getestet:
Rasenmäher und Fahrräder

Testmarkt-Studie mit 20 Testmärkten (→ **erhöhtes** AdWords Budget) und 28 Kontrollmärkten (→ **kein** AdWords Budget für Rasenmäher & Fahrräder)



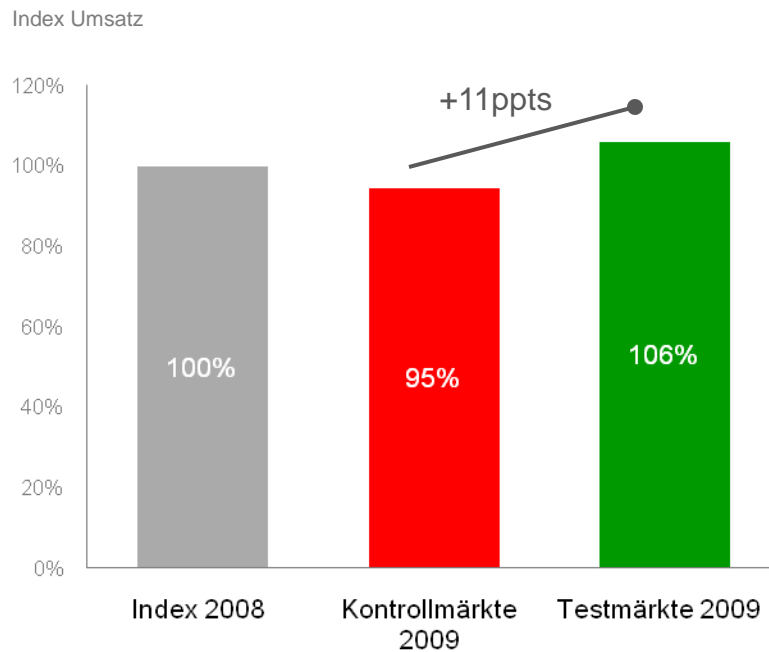
- Herausforderung: Der Absatz beider Produkte (Rasenmäher und Fahrräder) ist stark abhängig von **saisonalen** Einflüssen (z. B. Wetter)
- Daher wird in der Analyse die **Umsatzentwicklung** in der Test- und Kontrollregion gegenüber dem Vorjahreszeitraum betrachtet
- Basis sind die (netto) **Endkunden-Umsätze** in den Märkten von hagebau
- Die Test- und Kontrollmärkte wurden so von hagebau ausgewählt, dass eine **Vergleichbarkeit** der Test- und Kontrollregion gegeben ist. Der durchschnittliche absolute Umsatz eines Testmarktes weicht bspw. um weniger als 2% vom Umsatz eines Kontrollmarktes ab – somit ist die **Ausgangsbasis** für die Berechnung der Umsatzentwicklung in Test- und Kontrollregion **ähnlich**

Ergebnisse

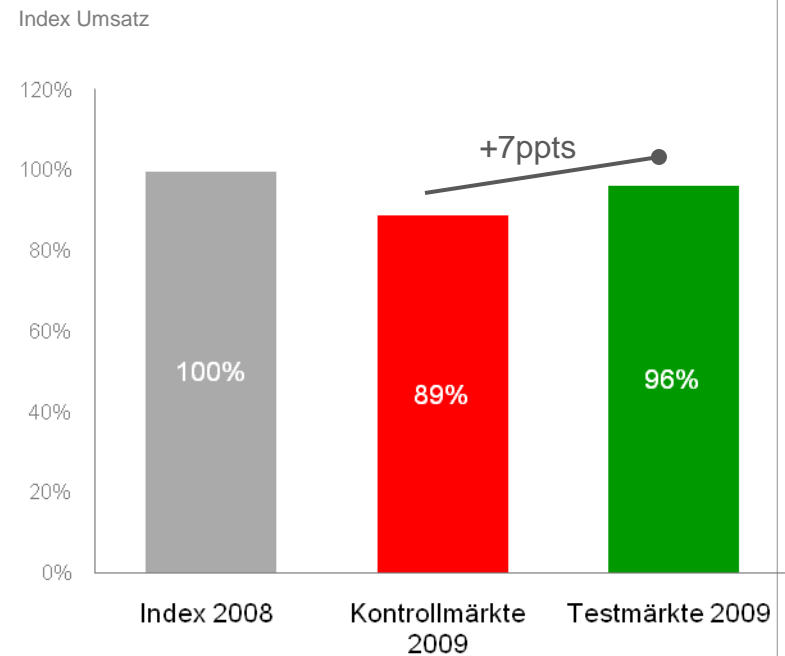


Die Märkte in der Testregion haben sich bei beiden Produkten gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich besser entwickelt

Rasenmäher

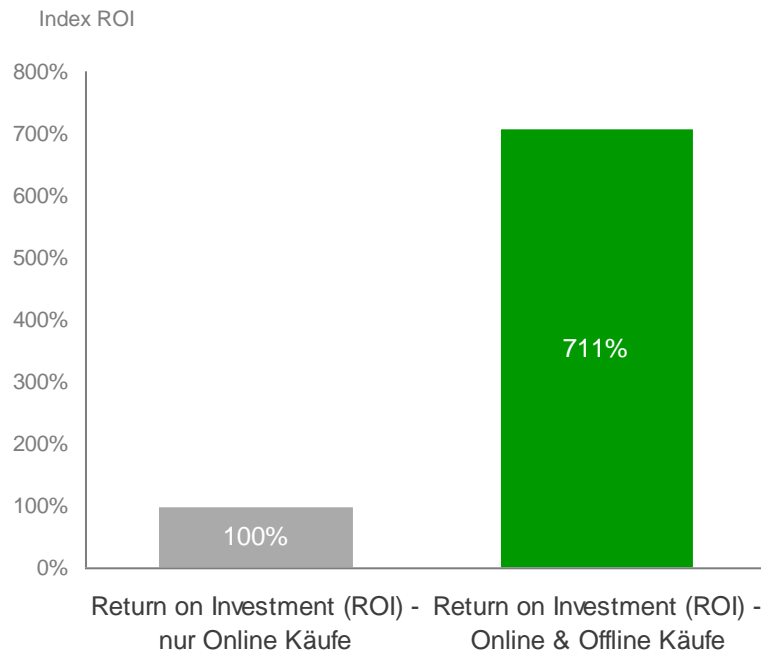


Fahrräder

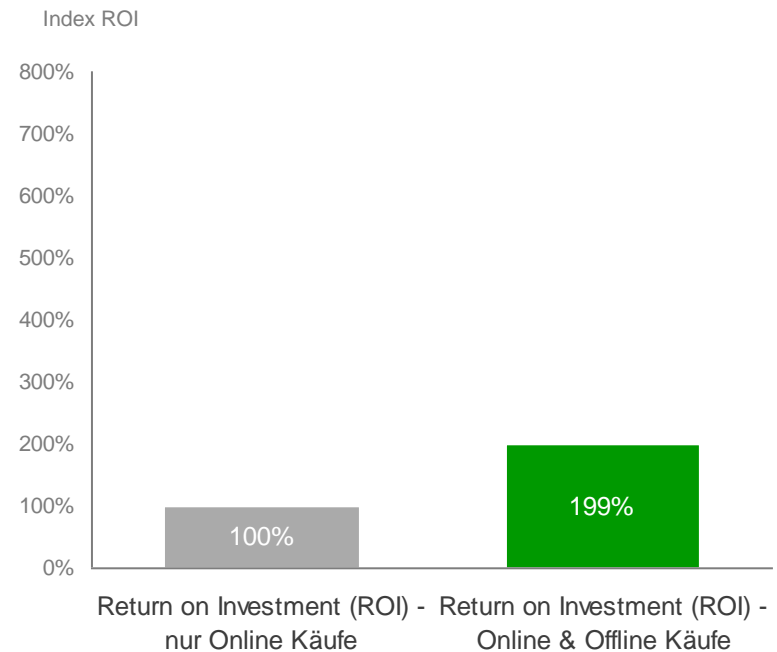


Unter Berücksichtigung der durch AdWords ausgelösten Offline Umsätze ist der ROI von AdWords 7,1x (Rasenmäher) bzw. 2,0x (Fahrräder) höher

Rasenmäher



Fahrräder



Summary



- 1** Die Ergebnisse zeigen, dass Baumarkt-Kunden vor dem Kauf online recherchieren, um dann im Markt zu kaufen

- 2** In der entscheidenden Phase des Kaufentscheidungsprozesses nimmt SEM damit Einfluß auf die Präferenz für einen Händler

- 3** Gezieltes SEM erhöht den stationären Absatz daher signifikant – zusätzlich zum online Umsatz

- 4** Unter Berücksichtigung der durch AdWords ausgelösten Offline Umsätze ist der ROI von AdWords um bis zu 7x höher – der ROPO Effekt sollte daher in die Kanalbewertung mit einfließen

- 5** Der Einfluss von Suchmaschinen-Marketing ist bei Produkten, die zum Kerngeschäft von Baumärkten gehören, höher

Vielen Dank!

