



Dank AdWords-Analysen zu Conversions in Form von Besuchen im Ladengeschäft erzielt BMW UK für das Suchmaschinenmarketing einen Return on Investment von 173 %

Nutzer sind heutzutage immer und überall online. Dadurch ergeben sich für Unternehmen ganz neue Möglichkeiten der Kundenansprache. Anhand tieferer Einblicke in die komplexen Wege bis zum Kauf – online wie offline – können Werbetreibende ihre digitalen Marketingprogramme optimieren, Kunden eine bessere Erfahrung bieten und Budgets effizienter einsetzen. Grundlage hierfür ist die Messbarkeit von Conversions in Form von Besuchen im Ladengeschäft, denn durch diese wird deutlich, wie viele Interaktionen mit Anzeigen in der bezahlten Suche zu einem Besuch des Geschäfts des Werbetreibenden führen.

BMW UK ist einer der weltgrößten Hersteller von Luxusfahrzeugen. Im Unternehmen war man sich bewusst, dass potenzielle Kunden vor großen Kaufentscheidungen, beispielsweise vor dem Erwerb eines Autos, online recherchieren. Tatsächlich ziehen neun von zehn Interessenten das Internet zurate, bevor sie einen Kauf tätigen. Von diesen beginnen 78 % mit einer Suche, aber nur 26 % füllen online ein Lead-Formular aus. Das macht die Messung von Daten für Autohersteller und deren Marketingteams schwierig.¹

Um das Nutzerverhalten des Online-Suchens und Offline-Kaufens in EMEA besser nachvollziehen zu können, begann BMW UK damit, Conversions in Form von Besuchen im Ladengeschäft mithilfe von Google AdWords zu messen. Dies war weder mit einer Investition noch einer Einrichtung verbunden. Wie funktioniert das Ganze? Auf Google Maps wurden Hunderte von Millionen Gebäuden weltweit erfasst. Dadurch können verschiedene Informationen mit den Standortverläufen von Google-Nutzern abgeglichen werden. Doch trotz guter Standortsignale und ausgezeichneter Karten kann die Datenqualität unzureichend sein und die Erfassung von Besuchen im Ladengeschäft schwierig werden. Diese Lücke schließt Google durch die Befragung von mehr als einer Million Nutzern, was eine nahezu perfekte Genauigkeit bei der Berechnung von Ladenbesuchen ermöglicht.

Dank AdWords wusste man nun bei BMW UK, dass 3,5 % der bezahlten Klicks auf ihre Anzeigen innerhalb von 30 Tagen zu Besuchen in einem der 146 Autohäuser führten. Selbst nach Abzug eines nicht unbedeutenden Werts, der anderen Medien zuzuschreiben gewesen sein könnte, erzielte BMW UK immer noch einen Return on Investment von 173 % für seine SEM-Kampagnen. Mit dem Wissen um diese eindeutigen Ergebnisse optimiert BMW UK nun seine Kampagnen dahin gehend, dass Besuche im Ladengeschäft schon früher im Vermarktungsprozess und über alle Geräte hinweg angeregt werden.

Über BMW UK

- Hersteller von Luxusfahrzeugen

Die Ziele

- Den Einfluss von Onlinewerbung auf Besuche im Ladengeschäft messen

Der Ansatz

- Einbeziehung von Conversions in Form von Besuchen im Ladengeschäft in AdWords

Die Ergebnisse

- Erkenntnis, dass 3,5 % der bezahlten Klicks innerhalb von 30 Tagen zu Besuchen in einem der 146 Autohäuser führten
 - Return on Investment von 173 % bei SEM-Kampagnen
-



"Durch Analysen zu Besuchen im Ladengeschäft erhalten wir wertvolle Erkenntnisse zu Pay-per-Click-Suchanzeigen und zu Optimierungsmöglichkeiten hinsichtlich unserer Kampagnen für die bezahlte Suche", bestätigt auch Kasia Zieba, Head of UK Paid Search bei iProspect. "Dank der Messbarkeit von Ladenbesuchen ergeben sich für uns ganz neue Einblicke in das digitale Nutzerverhalten."

Quellen

¹"Global Auto Study 2015" von Google/TNS