



OBI nutzt erfolgreich Google Store Visits für eine kanalübergreifende Bewertung und Steuerung der Werbemaßnahmen

OBI GmbH & Co. Deutschland KG

Das Unternehmen hat sich seit Eröffnung des ersten OBI Marktes 1970 in Hamburg zur Nummer Eins der deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche entwickelt.

- www.obi.de
- Wermelskirchen
- > 46.000 Mitarbeiter

Die Ziele

- Erkenntnisse über den Zusammenhang von Online-Marketing und Offline-Wirkung (Marktbesuchen) gewinnen

Der Ansatz

- Einsatz von Google Store Visits
- Store Visits für Kampagnensteuerung und -optimierung
- Einsatz von Local Inventory Ads

Die Ergebnisse

- 12 % der Smartphone-Nutzer gehen innerhalb von 30 Tagen nach einem AdWords-Anzeigenklick in einen OBI Markt
- Store Visits für Mobile liegen 21 % über jenen für Desktop
- Anzeigenkosten pro Ladenbesuch über Mobile kosten ca. 50 % weniger als Ladenbesuche via Desktop
- Local Inventory Ads – Anzeigen zur lokalen Produktverfügbarkeit in Google Shopping – zeigen in ersten Tests noch stärkere Store Visits

„Mit Google Store Visits erhalten wir ein besseres Verständnis für den Zusammenhang von Online-Ansprache und Offline-Besuchen.“

Christian Hein, Head of Online Marketing OBI

Der Bau- und Heimwerkerspezialist OBI setzt Google Store Visits ein, um den Einfluss von Suchmaschinenmarketing auf die Besuche seiner Märkte zu messen. So zeigt sich z. B. ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den stark wachsenden mobilen Klicks auf Suchanzeigen und einer steigenden Zahl von Marktbesuchen. So kann OBI auf Basis der Store Visits-Daten die Budgetverteilung und die Gebotsstrategie seiner AdWords-Kampagnen an das Nutzerverhalten anpassen, um neben den digitalen Effekten auch Offline-Effekte zu berücksichtigen.

Digitales Marketing und Marktbesucher

DIY, Do-it-yourself: OBI hat sich seit den Anfängen 1970 in Hamburg zur Nummer Eins der deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche entwickelt und gehört in Europa zur Spalte. Das Unternehmen ist heute in mehreren europäischen Ländern mit über 650 Märkten vertreten, davon mit mehr als 350 Märkten in Deutschland. Einen Online-Auftritt mit Shop (www.obi.de) gibt es seit 2010. Ziel der Website ist allerdings nicht primär der Online-Verkauf sondern vielmehr, dem Kunden vielfältige Kontaktmöglichkeiten zu bieten und ihn bestmöglich bei der Kaufentscheidung zu unterstützen. „Menschen, die sich mit dem Thema DIY und Heimwerken beschäftigen, recherchieren zunehmend online“, erklärt Christian Hein, Head of Online Marketing. „Online ist ein sehr wichtiger Kanal in der Kaufvorbereitung geworden, aber auch bei der konkreten Umsetzung von Projekten. Unser Ziel ist es, dem potenziellen Interessenten einen passenden Anlaufpunkt zu bieten, unabhängig davon, ob er sich das konkrete Sortiment anschauen oder sich informieren und die Website als Ratgeber nutzen möchte.“ Gekauft werde weiterhin größtenteils in den Märkten. Deshalb ist es für OBI wichtig, den Einfluss von Onlinemarketing auf die Marktbesuche zu messen, um diese gezielt über digitale Maßnahmen beeinflussen zu können.

Google Store Visits belegen Zusammenhang von Online-Ansprache und Offline-Besuchen

Die Budgetverteilung für die Online-Maßnahmen spielt eine zentrale Rolle. In dem Zusammenhang war der eCommerce Return on Advertising Spend (ROAS) für Suchanzeigen ein für OBI bislang wichtiger Indikator. Doch analog zur Rolle des Online-Auftritts ist inzwischen die Analyse des Omnichannel ROAS in den Vordergrund getreten, der Online-Ansprache und Offline-Besuche gemeinsam bewertet. Dabei stellt sich heraus, dass der Omnichannel ROAS um mehr als 500 % über dem reinen eCommerce ROAS liegt. Das Unternehmen nutzt für diese Betrachtung Google Store Visits. „Mit Google Store Visits erhalten wir ein besseres Verständnis über den Zusammenhang von Online-Ansprache und Offline-Besuchen“, erläutert Christian Hein. „Google Store Visits ermöglicht, einen bisher nur vermuteten, nicht aber messbaren Zusammenhang zu quantifizieren. Wir verstehen besser, welche Online-

Google Store Visits

Mehr Informationen über Google Store Visits unter:
<https://support.google.com/adwords/answer/6100636?hl=de>

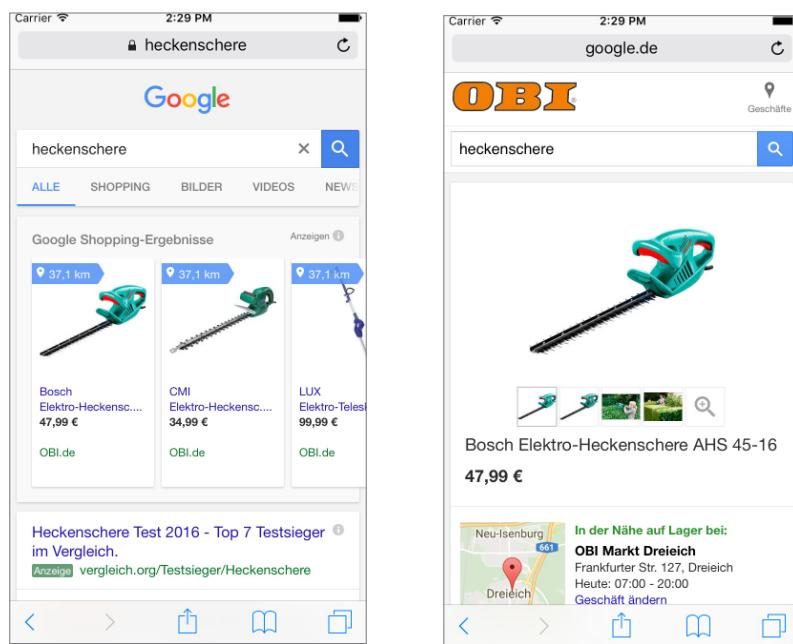
„Google Store Visits ermöglicht, einen bisher nur vermuteten, aber nicht messbaren Zusammenhang quantifizierbar zu machen. Wir verstehen besser, welche Online-Marketingaktivitäten Kunden in den Markt bringen.“

„Google Store Visits liefert uns sehr wertvolle Informationen. Es ist ein Baustein auf dem Weg zu einer Omnichannel-Bewertung, anhand derer wir das Marketingbudget zielführender im Sinne des Gesamtumsatzes investieren können. Wir können unsere Marketingstrategie entsprechend gezielt in Richtung Omnichannel weiterentwickeln.“

Christian Hein, Head of Online Marketing OBI

Marketingaktivitäten Kunden in den Markt bringen.“

Google Store Visits misst die Anzahl der Ladenbesuche, denen ein Anzeigenklick vorausgegangen ist. Store Visits sind Schätzungen, die auf aggregierten, anonymisierten Daten von Nutzern basieren, die den Standortverlauf aktiviert haben. Diese Daten werden dann hochgerechnet, um die breitere Bevölkerung darzustellen und nur weitergegeben, wenn sie in hohem Maße als zuverlässig gelten können.



Local Inventory Ads erzielen erwartungsgemäß die höchsten Store Visits Raten.

Tiefe Einblicke, ausgezeichnete Leistungswerte

„Wir erhalten durch Store Visits erstmals Einblicke in den Zusammenhang von Online- und Offline-Aktivitäten auf quantitativer Basis“, berichtet OBI Head of Online Marketing Christian Hein. So konnten beispielsweise wesentliche Erkenntnisse über die Klicks auf Mobile AdWords-Anzeigen gewonnen werden. Derzeit gehen 12 % der Smartphone-Nutzer innerhalb von 30 Tagen nach einem AdWords-Anzeigenklick in einen OBI Markt. Die Store Visits für Mobile liegen 21 % über den Store Visits für Desktop. Die Kosten pro Ladenbesuch über Mobile betragen weniger als die Hälfte der entsprechenden Kosten via Desktop.

Wurden diese Einblicke noch auf Basis der bereits im AdWords-Konto vorhandenen Daten erzielt, testet OBI nun verschiedene Anpassungen seiner AdWords-Kampagnen. So wird der Omnichannel-ROAS-Wert bei der Optimierung von CPC-Geboten (Cost-per-Click) und bei der Budgetverteilung im Gegensatz zum reinen eCommerce-ROAS berücksichtigt. Auch im Bereich Mobile werden die CPC-Gebote gezielt angepasst. Um Offline- und eCommerce-starke Segmente zu identifizieren und gezielt zu optimieren, werden Keywords, Anzeigen und Budgetverteilung auf Sortimentsebene analysiert. „Google Store Visits liefert uns sehr wertvolle Informationen. Dadurch können wir das Marketingbudget zielführender im Sinne des Gesamtumsatzes investieren“, resümiert Christian Hein zufrieden. Local Inventory Ads - Anzeigen zur lokalen Produktverfügbarkeit in Google Shopping - zeigen in ersten Tests erwartungsgemäß noch stärkere Store Visits Raten. „Wir können unsere Marketingstrategie entsprechend anpassen und gezielt in Richtung Omnichannel weiterentwickeln.“

© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.