

Studie von Carphone Warehouse belegt ROI von 5:1 für die mobile Google-Suche bei Anstieg der Klicks um 90%

Carphone Warehouse

Über Carphone Warehouse

- Führender britischer Einzelhändler für Mobiltelefone
- 1998 gegründet
- Hauptsitz in London
- www.carphonewarehouse.com

Zielsetzung

- Ermitteln und Quantifizieren des Einflusses von mobilem Marketing auf das Offline-Kaufverhalten
- Berechnen, wie sich inkrementelle Besuche im Ladengeschäft auf den Gesamt-ROI mobiler Anzeigen auswirken

Ansatz

- Durchführung einer Studie mit Test- und Kontrollgruppen
- Höhere Investitionen in mobile Suche in der Testgruppe über drei Wochen
- Analyse der Umsatz-Unterschiede zwischen Ladengeschäften in Test- und Kontrollmärkten

Ergebnisse

- ROI von 5:1 für mobile Google-Suchanzeigen
- Steigerung der Klicks um 90% in Testmärkten

Carphone Warehouse ist mit 800 Geschäften in Großbritannien und Irland der größte unabhängige Mobiltelefon-Einzelhändler des Vereinigten Königreichs. Gemessen am digitalen Traffic war die Website des Unternehmens zwischen 2012 und 2013 die am zweitschnellsten wachsende britische E-Commerce-Website.¹

Als Pionier im Marktsegment Mobiltelefone ist es ganz natürlich, dass Carphone Warehouse stets die neuesten Marketingmethoden einsetzen und ausprobieren möchte, um Kunden über Mobilgeräte anzusprechen. Die Hauptziele der mobilen Pay-per-Click-Werbung sind Umsatzförderung und Neukundengewinnung. Das Unternehmen findet es immer wichtiger, nicht nur den Einfluss von mobilem Marketing bei Direktverkäufen, sondern auch die Rolle von Mobilgeräten in längerfristigen Kaufentscheidungsprozessen zu verstehen.

Das Gesamtbild

Carphone Warehouse wusste, dass 20–30 % der Suchanfragen im Bereich Telekommunikation auf Smartphones erfolgen. Zu Spitzenzeiten sind es sogar bis zu 50 %. Ein signifikant hoher Anteil des eigenen Webtraffics – bis zu 50 % bei der Einführung interessanter neuer Telefone – stammt von Besuchern, die Smartphones verwenden.

Zwar weist die intensive Nutzung von Websitefunktionen wie Click-to-Call und der Filialsuche auf mögliche Kaufabsichten hin, viele potenzielle Kunden zögern jedoch, auf ihren Mobilgeräten eine Conversion durchzuführen. Um Marketingressourcen künftig besser und zielgenauer einzusetzen, entschied sich das Unternehmen, den Beitrag mobiler Werbung an seinen Ladenumsätzen genauer zu überwachen und zu analysieren.

„Mobilgeräte spielen zu Beginn der Onlinesuche eine immer wichtigere Rolle. Sie beeinflussen das Kaufverhalten des Kunden und den Kaufprozess. Diese Zusammenhänge zu verstehen, ist Voraussetzung für unseren Erfolg.“
-Gareth Jones, Leiter Online-Marketing, Carphone Warehouse

Testen, testen, testen

Unter Verwendung von Adobe Media Optimizer führten Google und Carphone Warehouse mithilfe von Testmärkten ein Experiment durch, um Erkenntnisse zu dem Phänomen zu erlangen, dass potenzielle Kunden im mobilen Web nach Produkten suchen, daraus resultierende Aktionen jedoch überall stattfinden. Insbesondere versuchten sie, eine Antwort auf folgende Frage zu erhalten: „Bringen mobile Suchanzeigen bei Google Nutzer dazu, im Ladengeschäft zu kaufen?“

¹ Quelle: IMRG-Experian Hitwise Hot Shops List, April 2013

„Ihre mobilen CPAs werden dramatisch reduziert, wenn die im Ladengeschäft zusätzlich generierten Verkäufe in die Berechnung mit einbezogen werden.“

-Gareth Jones, Leiter
Online-Marketing,
Carphone Warehouse

Zuerst untersuchte Carphone Warehouse die Umsätze in allen 23 geografischen Regionen im Vereinigten Königreich. Greater London, sowie Regionen, in denen das Unternehmen keine Ladengeschäfte besitzt, wurden ausgeklammert. Von den restlichen geografischen Regionen generierte das Unternehmen historische Umsatzgrundzahlen. Die Regionen wurden dann unter Berücksichtigung von Ähnlichkeiten bei den Umsatzgrundzahlen paarweise gruppiert. Von jedem Paar wurde eine Region zufällig zur Kontrolle ausgewählt, die andere wurde einer Testgruppe zugewiesen.

Im Testzeitraum von drei Wochen wurden in den Testmärkten signifikant höhere Investitionen für die Pay-per-Click-Suche sowohl bei markenbezogenen als auch bei allgemeinen Keywords getätigt. Die Testgruppe wurde so intensiv beworben, dass die Umsätze zwischen Test- und Kontrollmärkten verglichen und Faktoren wie die Saisonabhängigkeit von Umsätzen berücksichtigt werden konnten. Die Umsatzsteigerung wurde durch den Vergleich von Umsätzen in Ladengeschäften in Test- und Kontrollregionen ermittelt, wobei Umsatzzahlen aus der Vergangenheit als Basis dienten.

Das Ergebnis: ROI von 5:1 für mobile Google-Suche

Höhere Investitionen in mobile Suchanzeigen führten zu signifikant höheren Umsätzen in den Testgebieten. Bei dem Projekt wurde ein ROI-Verhältnis von 5 : 1 für mobile Google-Suchanzeigen festgestellt (siehe Grafik unten). Die Untersuchung zeigte auch, dass etwa 90 % der durch die Übergewichtung generierten zusätzlichen Klicks inkrementell waren – mit anderen Worten, Traffic, der nicht organisch generiert worden wäre. Diese statistisch signifikanten Ergebnisse beweisen, dass mobile Suchanzeigen inkrementelle Offlineverkäufe erzeugen können - und einen starken ROI aufweisen. Die Besuche im Ladengeschäft wurden im Untersuchungszeitraum um mehrere 10.000 Kunden gesteigert. Die Einrechnung zusätzlicher Offlineverkäufe reduziert den Preis pro Akquisition drastisch. Dies untermauert die These, dass Investitionen in mobile Werbung zu einem höheren ROI führen.

Auswirkung von Ausgaben für mobile Anzeigen auf Verkäufe im Ladengeschäft

