



## ROPO-Studie hagebau.de

Research Online, Purchase Offline am Beispiel hagebau

September 2009

# Hintergrund & Methode

---

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



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.

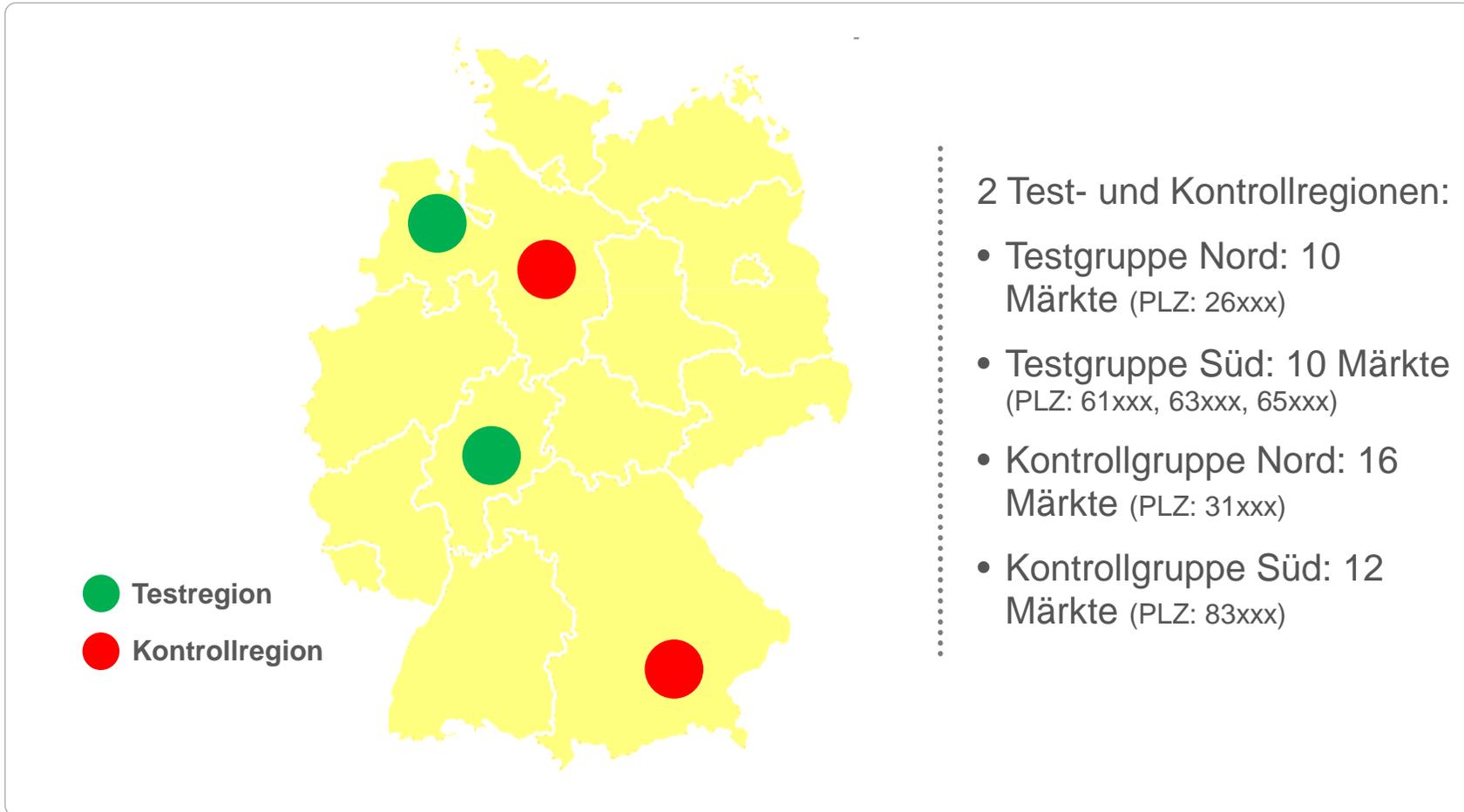
Die vorliegende Studie soll daher die folgenden Hypothesen überprüfen:

- 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 Produkte getestet:

**Rasenmäher und Fahrräder**

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



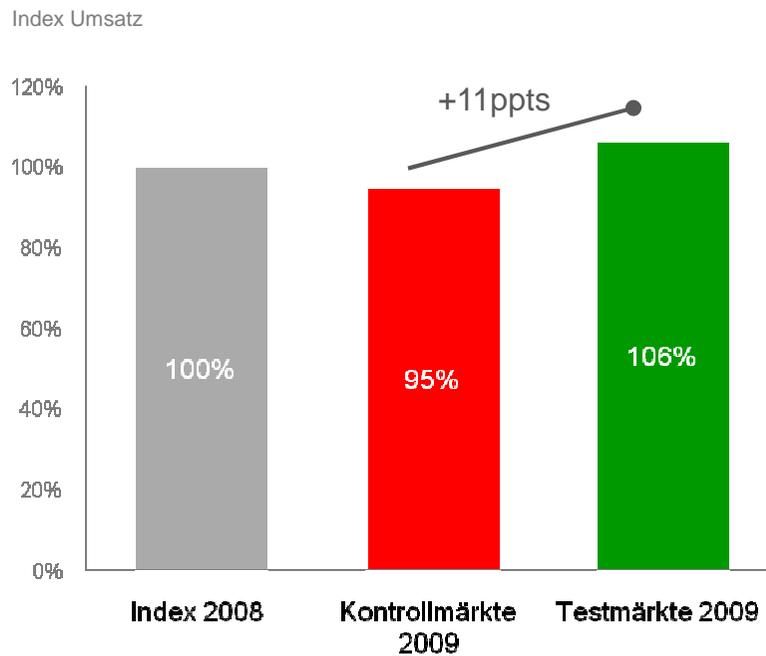
- Herausforderung: Der Absatz beider Produkte (Rasenmäher und Fahrräder) ist stark abhängig von **saisonalen** Einflüssen (z. B. Wetter)
- Daher wird in der Analyse die **Umsatzentwicklung** in der Test- und Kontrollregion gegenüber dem Vorjahreszeitraum betrachtet
- Basis sind die (netto) **Endkunden-Umsätze** 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

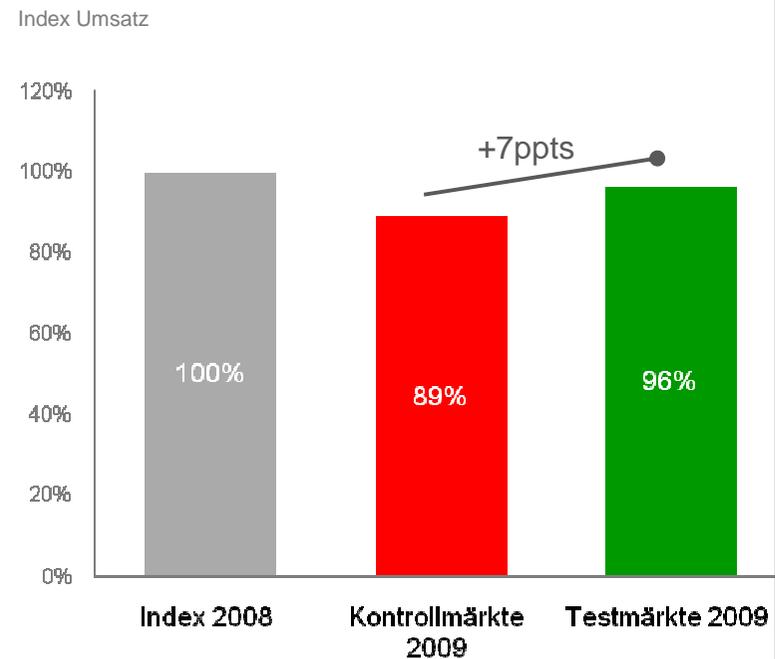
---

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

## Rasenmäher



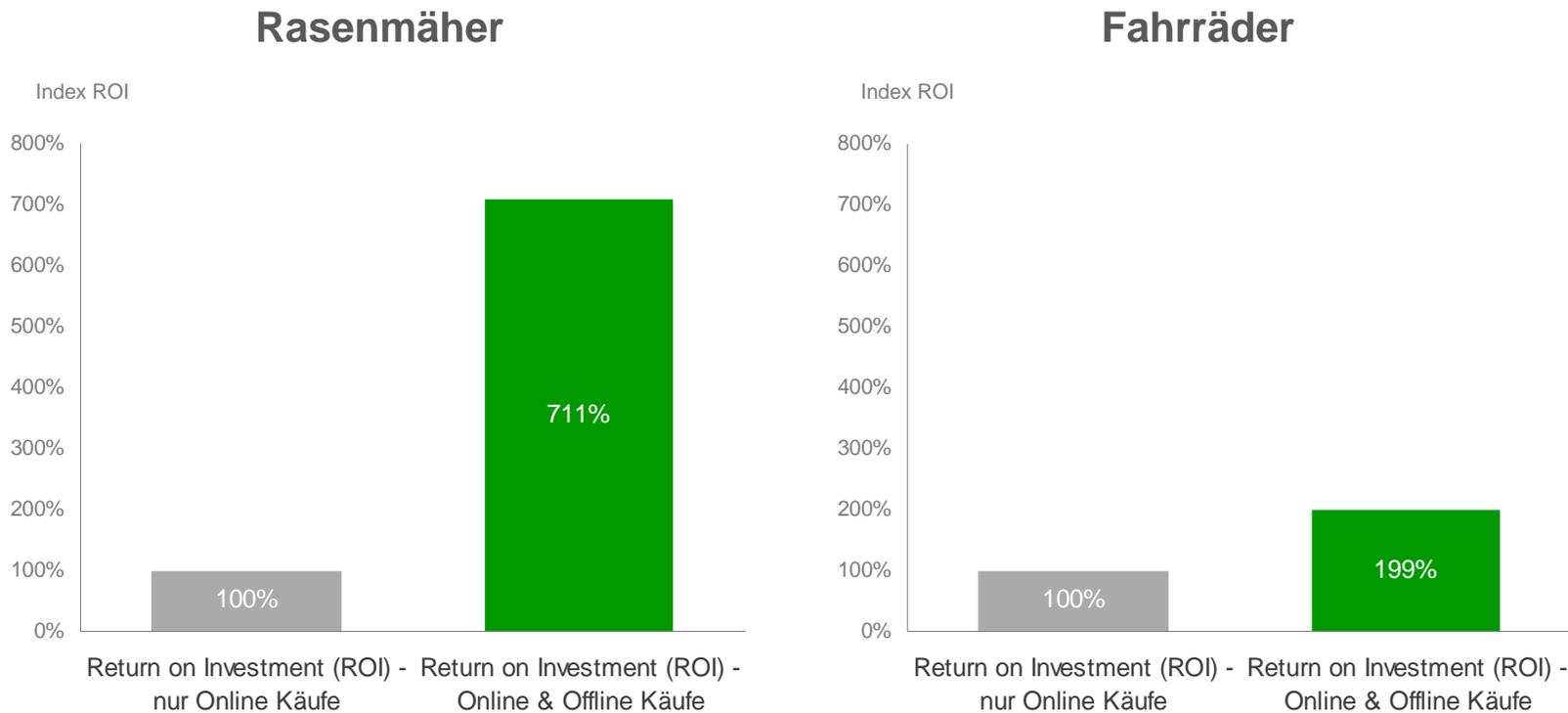
## Fahrräder



# Return on Investment



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



# 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!

---