

Douglas-Studie belegt ROPO-Effekt durch Google AdWords



- Regionale Rabattaktion und Coupon-Tracking belegen klaren ROPO-Effekt
- Auf 100 online eingelöste Gutscheine kommen weitere 45 offline eingelöste Coupons
- Warenkorbwert der ROPO-Käufer signifikant höher

Den Einfluss von Google AdWords auf das stationäre Kaufverhalten der eigenen Kunden (ROPO für Research Online, Purchase Offline) testete die Parfümerie Douglas GmbH zusammen mit Google Deutschland in einer regionalen Studie mittels Coupon-Tracking. Der eindeutige Erfolg: Auf 100 eingelöste Coupons im Online-Shop kamen weitere 45, bei denen sich der Kunde online informiert hatte und dann den Gutschein in der Filiale einlöste.



Die Studie hat ergeben, dass das Internet im Kaufentscheidungsprozess sowohl die Rolle des direkten Vertriebskanals als auch die der wichtigen Informationsquelle einnimmt.

Jan-Dieter Schaap,
Director E-Business,
Parfümerie Douglas
GmbH

1910 eröffnete die erste „Parfümerie Douglas“ am Neuen Wall, schon damals eine der feinsten Hamburger Einkaufsadressen. Heute ist aus einer der ältesten Parfümerien Deutschlands der Marktführer in einer wettbewerbsintensiven Branche geworden. Das Handelsunternehmen überzeugt in 18 Ländern und rund 1200 Ladengeschäften, darunter 450 Parfümerien im Heimatmarkt, mit einem umfangreichen Sortiment, darunter vielen Eigen- und Exklusivmarken, sowie erstklassigen Serviceleistungen. Im Jahr 2000 ging der Douglas Online-Shop live. Unter douglas.de erwartet die Kunden deutschlandweit die größte Marken- und Produktauswahl aus den Bereichen Duft, Pflege, Make-up und Haarpflege. Sowohl der Online-Shop als auch der Mobile-Shop sind als Teil eines Multi-Channel-Konzepts mit den Angeboten und Dienstleistungen der stationären Parfümerien eng verzahnt.

Regionale Studie mit Rabattaktion

Für die Bewerbung des Online-Shops „greifen wir auf alle Maßnahmen des Online-Marketing-Mix zurück“, erklärt Jan-Dieter Schaap, Director E-Business bei der Parfümerie Douglas GmbH. Wesentliches Werbemittel ist Google AdWords. Um im Rahmen des Multi-Channel-Konzepts zu prüfen, ob sich immer häufiger Kunden zunächst im Internet informieren, ehe sie dann in einem der Ladengeschäfte einkaufen, führte Douglas gemeinsam mit Google Deutschland im März 2012 eine repräsentative Studie durch. Ziel war es, den Einfluss von AdWords auf das stationäre Kaufverhalten der Douglas-Kunden zu messen („ROPO“, Research Online, Purchase Offline). Im Rahmen der Studie, die auf den Kölner Raum begrenzt wurde, wurden die Kunden auf der Landingpage des Online-Shops über die Rabatt-Aktion informiert. Hier hatte er die Möglichkeit, zwischen einem 10%-Online- und einem 10%-Filial-Rabatt zu wählen.

ROPO-Effekt bestätigt

Die Ergebnisse der Studie belegen einen signifikanten ROPO-Effekt. „Der Online-Handel ist für viele Kunden auch Informationsquelle für den stationären Kauf“, erklärt Jan-Dieter Schaap. Auf 100 eingelöste Coupons im Online-Shop kamen weitere 45, bei denen sich der Nutzer online kundig gemacht hatte und dann den Gutschein in der Filiale einlöste. Der Director E-Business bei Douglas weist zudem noch auf einen weiteren Punkt hin: „Der Warenkorbwert der ROPO-Käufer war signifikant höher.“ Insgesamt zieht er ein sehr positives Fazit: „Die Ziele der Studie haben sich bestätigt und die Erwartungen übertroffen. Die Auswirkungen von Google AdWords auf den stationären Handel wurde erwiesen. Dieses Ergebnis ist ganz im Sinne unserer Multi-Channel-Strategie und zeigt, dass die Online-Maßnahmen den klassischen Handel unterstützen, wie auch klassische Marketing-Maßnahmen den Online-Handel.“

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Google Germany GmbH
ABC-Straße 19 | 20354 Hamburg
Tel. (0)40-808179-000