



Google Store Visits

Der direkte Zusammenhang zwischen dem Online-Suchverhalten und dem tatsächlichen Point of Sale Besuch bei Mercedes-Benz und smart Händlern.

Executive Summary

Die Verbindung von Offline- und Online-Touchpoints entlang der Customer Journey ist heute wichtiger denn je. Omnichannel-Marketing ermöglicht ein nahtloses Kundenerlebnis über verschiedene Touchpoints, Kanäle und Geräte hinweg. Bis heute gab es keine valide Marketingmessung, die sich auf das Online-Verhalten und den tatsächlichen Point of Sale Besuch fokussierte.

In Zusammenarbeit mit Mercedes-Benz Deutschland, dem deutschen Händlernetzwerk, der Mercedes-Benz Global Media Unit, der Mediaagentur AMQ und Google Deutschland wurde ein neuer Ansatz erfolgreich umgesetzt: Google Store Visits.

Diese daten- und digitalgesteuerte Marketingmessung wertet die Verbindung zwischen Paid Media und einem Point of Sale Besuch aus. Dank GPS- und Bluetooth-Beacon-Signalen können Offline-Ladenbesuche mit Nutzern in Verbindung gebracht werden, die nach relevanten Keywords gesucht und auf eine Google-Anzeige geklickt haben.

Dieser Ansatz und seine Ergebnisse haben einen hohen Einfluss auf zukünftige Vertriebs- und Marketingstrategien, da das Kundenverhalten sowohl deutschlandweit, als auch auf internationaler Ebene mit zehn teilnehmenden Märkten ausgewertet wurde.

Die Daten geben Einblick in relevante Details über die Zeitspanne zwischen einem Anzeigenklick und dem tatsächlichen Point of Sale Besuch, sowie über die Entfernung zwischen Kunde und Autohaus. Darüber hinaus können die Kosten für die Generierung eines „Ladenbesuches“ evaluiert werden.

Der folgende Beitrag beschreibt das Konzept der Google Store Visits, den Anwendungsfall bei Mercedes-Benz und smart, sowie eine Zusammenfassung von signifikanten Ergebnissen. Wir freuen uns, dass wir mit dem Projekt außerdem eine Platzierung beim Best of Consulting Award 2021 in der Kategorie Marketing erreichen konnten.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	1
1. Online und offline – Die Omnichannel Customer Journey	2
2. Unser Ansatz der Google Store Visits Messung	3
3. Zweck des Google Store Visits Ansatzes	4
4. Performance Insights der Deutschen Pilotkampagne	4
5. Performance Insights der internationalen Pilotkampagne	6
6. Weiteres Optimierungspotenzial	8
Literaturverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	9

1. Online und offline – Die Omnichannel Customer Journey

Das Kundenverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Tatsächlich ist es, dank der Digitalisierung und der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte, einfacher denn je, Produkte jederzeit und überall zu suchen und zu erwerben. Nichtsdestotrotz bleibt der Besuch im herkömmlichen Handel ein entscheidender Touchpoint für das Kundenerlebnis, insbesondere für hochpreisige oder beratungsbedürftige Produkte. Omnichannel-Marketingstrategien und das nahtlose Kundenerlebnis zwischen Online und Offline sind der Schlüssel für eine erfolgreiche Kundenbindung.

Nahtlose Online und Offline Customer Journey

Digitales Marketing ist eine der wichtigsten Marketingmaßnahmen, um die Aufmerksamkeit zukünftiger potenzieller Kunden zu erregen. 76% der Autokäufer (KANTAR | Google, 2020) nutzen Suchmaschinen als ihre bevorzugte Online-Recherchequelle.

Ein erfolgreiches, digitales Kundenerlebnis erzeugt Bedürfnisse, die wiederum zu einer konkreten Interaktion mit der Marke führen. Die digitale Phase geht in eine physische Phase über, sobald Kunden es bevorzugen, die Marke offline am Point of Sale zu erleben (Abbildung 1).

76 %

der Autokäufer nutzen Suchmaschinen als bevorzugte Online-Recherchequelle
(KANTAR | Google, 2020)

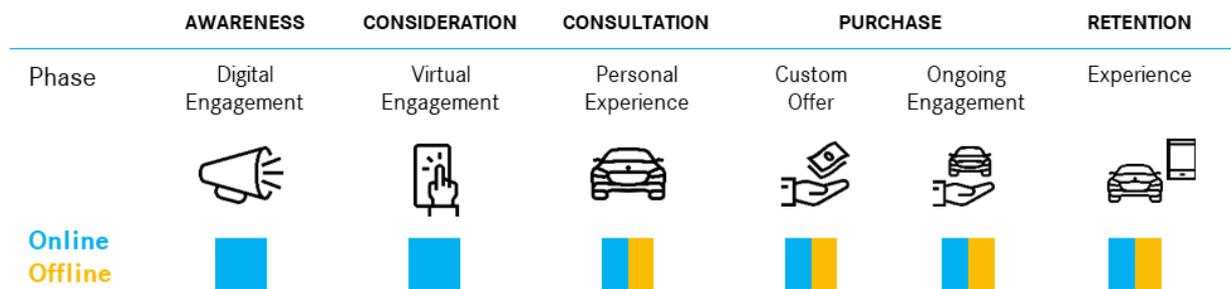


Abbildung 1: Customer Journey-Phasen und ihre digitalen und persönlichen Touchpoints (eigene Darstellung)

Die durchschnittliche Anzahl der Händlerbesuche vor einem Autokauf sinkt kontinuierlich. Heute sind 77% der Kunden (KANTAR | Google, 2020) nur noch einmal vor Ort im Autohaus. Dennoch verlangt ein starkes Markenerlebnis nach einer persönlichen Beziehung. Daher muss die Verbindung zwischen dem Online-Kundenverhalten und der konkreten Interaktion am Verkaufsort berücksichtigt werden.

Unser daten- und digitalgesteuerter Ansatz ermöglicht eine direkte Messung zwischen PAID MEDIA Kontakt und POINT OF SALE Visits

Bis heute gab es keine valide Marketing-Messung, die die Phase zwischen Online- und Offline-Interaktion von potenziellen Käufern betrachtet.

Diese Situation hat uns dazu inspiriert, nach einem neuen Ansatz zu suchen, um das Online-Verhalten und die tatsächlichen Besuche bei den Händlern miteinander zu verknüpfen.

Nach der Analyse verschiedener Optionen haben wir in Zusammenarbeit mit Mercedes-Benz Deutschland, dem Deutschen Händlernetzwerk, der Medienagentur AMQ und Google Deutschland ein Proof of Concept für Google Store Visits erstellt.

2. Unser Ansatz der Google Store Visits Messung

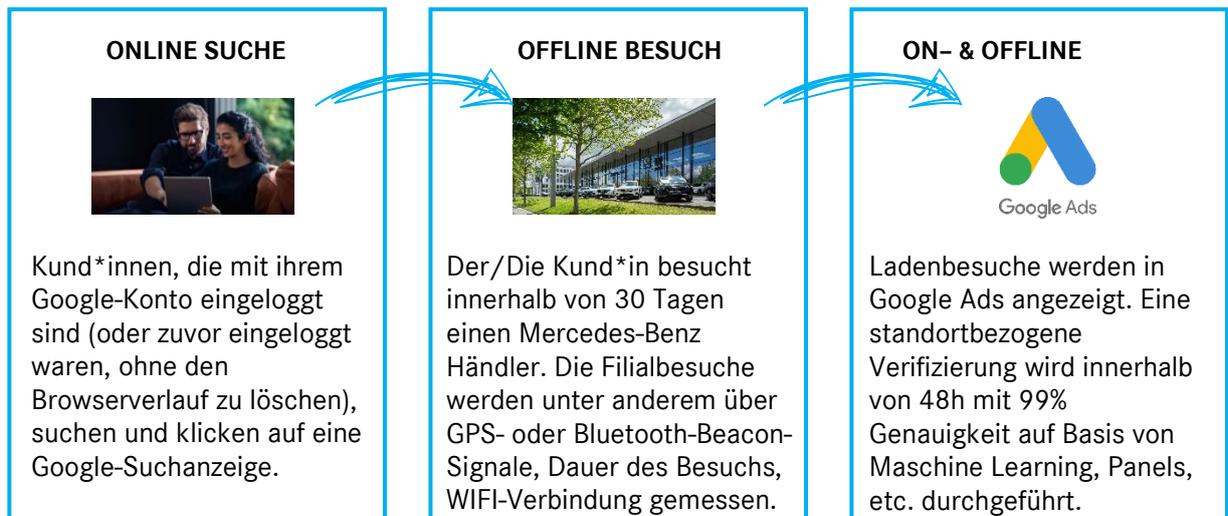


Abbildung 2: Der technische Ansatz für die Google Store Visits Messung (eigene Darstellung)

Die Messung der Google Store Visits wurde in die Google Ads-Kampagnen von rund 1.000 Autohäusern in Deutschland integriert für Sales und After-Sales von Mercedes-Benz PKW, Vans, Trucks und smart. Um die Offline-Store Visits von Nutzern zu messen, die nach relevanten Keywords gesucht und auf unsere Google Ads geklickt haben, wurde eine Schnittstelle zwischen der globalen Händlernetzwerk-Datenbank geschaffen, um die Daten in Echtzeit zu validieren.

Technisches Konzept

Durch die enge Zusammenarbeit zwischen Mercedes-Benz Consulting und erfahrenen Technologiepartnern können die Datenqualität und die Akzeptanz der Messmethoden sichergestellt werden. Alle Händlerkonten werden global gepflegt und ein Echtzeit-Dashboard wertet die Ergebnisse aus. Dieser daten- und digitalgesteuerte Ansatz ermöglicht eine direkte Messung zwischen Paid Media Kontakt und Point-of-Sale-Besuch.

Herausforderungen, die es zu bewältigen gab

INHALTLICHE KOMPLEXITÄT

- Umfassende Analyse unter Einbeziehung aller Stakeholder.
- Aufsetzen einer Lean Structure für Google Ads Setup und Kontostruktur unter Berücksichtigung aller Faktoren.

FEHLENDES VERTRAUEN IN DIE MESSMETHODE

- Befähigung der Klienten anhand von Deep Dive Sessions, enger Kooperation mit Technologiepartnern, Schaffen von Transparenz → Technologie-Akzeptanz durch Künstliche Intelligenz, Knowledge & Proof of Concept

SPARTEN-ÜBERGREIFENDE ZUSAMMENARBEIT

- Entwicklung eines Zusammenarbeitsmodells für die verschiedenen Business Units über mehrere Vertriebsstufen in Deutschland sowie im Handel über alle Vertriebsmodelle hinweg.
- Implementierung eines interdisziplinären Center of Competence (Google Center) für die strategische und operative Betreuung.

3. Mehrwert des Google Store Visits Ansatzes



KOSTENEFFIZIENZ

- Kosteneffizienz in Bezug auf Einsatz von Marketingbudgets
- Kostensenkung durch Synergieeffekte
- Optimierung der Kosten pro Kundenkontakt



MESSBARKEIT

- Effektivitätsmessung von Online-Werbung und digitalen Marketingmaßnahmen bisher nur anhand bekannter KPIs (Impressions, Clicks, Clickrate, Cost per Click...) möglich
- Ziel: End-to-End Performance Tracking erreichen



ONLINE-TO-OFFLINE

- Hohe Anzahl von Online-Interaktionen
- Bis heute waren keine Messungen direkter Effekte zwischen Online-Interaktion und Kundenbesuchen im Autohaus möglich



BEREICHSÜBERGREIFENDE ZUSAMMENARBEIT

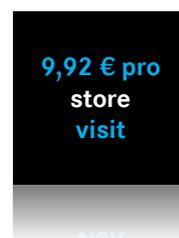
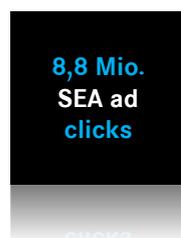
- Eliminierung von Silos zur Skalierung von Synergieeffekten für alle Abteilungen und Business Units (Passenger Cars, Vans, Trucks, smart) für Sales und Aftersales

4. Performance Insights der Deutschen Pilotkampagne

ÜBERSICHT PILOTKAMPAGNE DEUTSCHLAND:

- **Business Units:** Sales | After-Sales
- **Standorte:** 196 Händler | 1.000 Standorte
- **Zeitraum:** 01-03-2019 – 31-03-2020
- **Sparten:** Passenger Cars | Vans | Trucks | smart
- **Technologie:** Google My Business

Pro Monat können rund 40.000 Store Visits mit Suchmaschinenmarketing-Aktivitäten verknüpft werden. Die durchschnittlichen Kosten pro Händlerbesuch liegen bei **9,92 Euro** pro Kunde mit einer Spannweite beginnend mit **~3 Euro**.



* Store rate = Gesamtzahl store visits / ad clicks

Die Daten zeigen deutlich, welche Distanz Kunden bereit sind, zu fahren

Die meisten Kunden fahren

5-15 km

zum Händler.

Je geringer die Entfernung zum Autohaus, desto höher die Chance auf einen Store Visit.

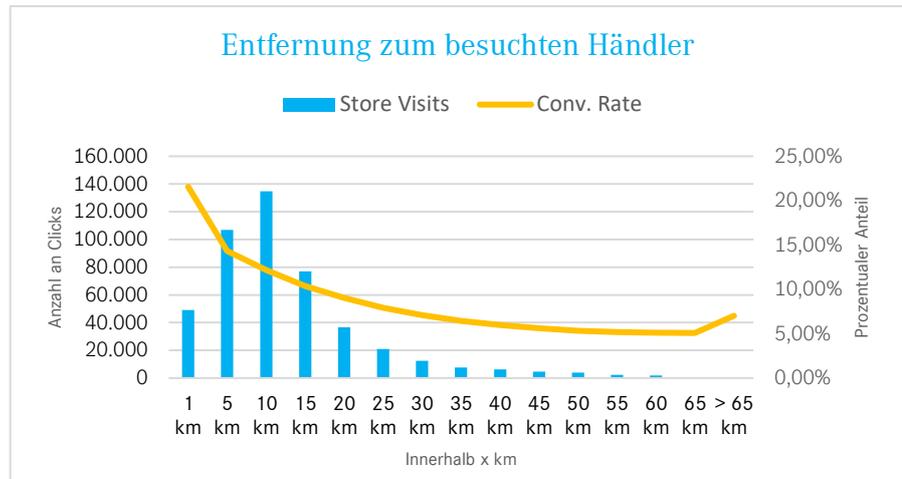


Abbildung 3: Entfernung zum besuchten Händler Deutschland (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account)

INSIGHTS FÜR ZUKÜNFTIGE MARKETING AKTIVITÄTEN:

- Die Daten beeinflussen die strategische Weiterentwicklung des Händlernetzwerks.
- Einzelhandels-Marketingaktivitäten können an einen bestimmten Radius um das Autohaus angepasst werden, was die Ansprache relevanter Kunden stärkt.
- Das Echtzeit-Analysetool zeigt Schwankungen in der Auslastung der Autohäuser an, was hilft, effizienter und gezielter zu werben.

Analyse der Zeitspanne zwischen Ad Click und Store Visit

Die meisten Händlerbesuche finden entweder

- **14-30 Tage** nach dem Ad Click oder
- weniger als **ein Tag** nach dem Ad Click statt.

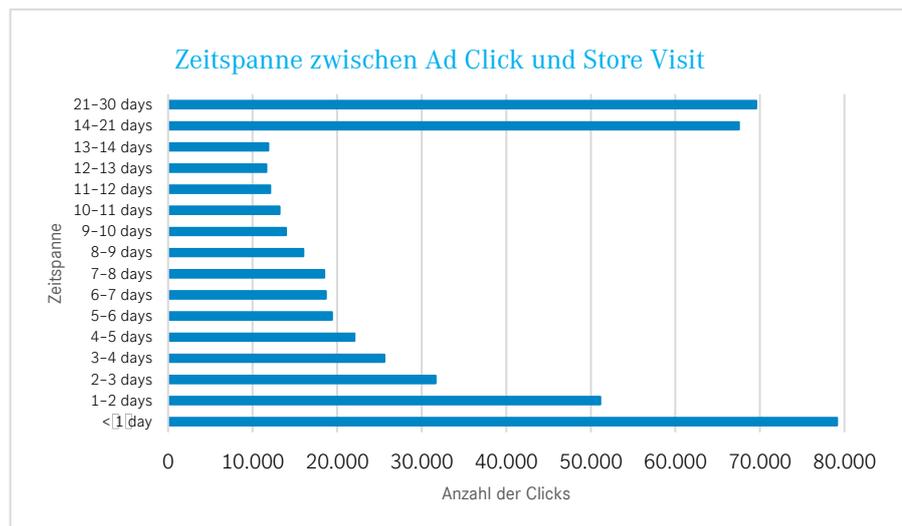


Abbildung 4: Zeitspanne zwischen Ad Click und Store Visit in Deutschland (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account)

INSIGHTS FÜR ZUKÜNFTIGE MARKETING AKTIVITÄTEN:

- Händler-Marketingaktivitäten können hinsichtlich Timing und Zeitpunkt der Anzeigenschaltung angepasst werden.
- Die Daten haben Einfluss auf die Analyse von Customer Journeys.
- Für Sales und After-Sales Use Cases relevant.

5. Performance Insights der internationalen Pilotkampagne

ÜBERSICHT INTERNATIONALE PILOTKAMPAGNE:

- **Business Units:** Sales
- **Standorte:** 950 Standorte
- **Zeitraum:** 01-01-2019 – 31-01-2021
- **Sparten:** PKW
- **Technologie:** Affiliate Location Extensions

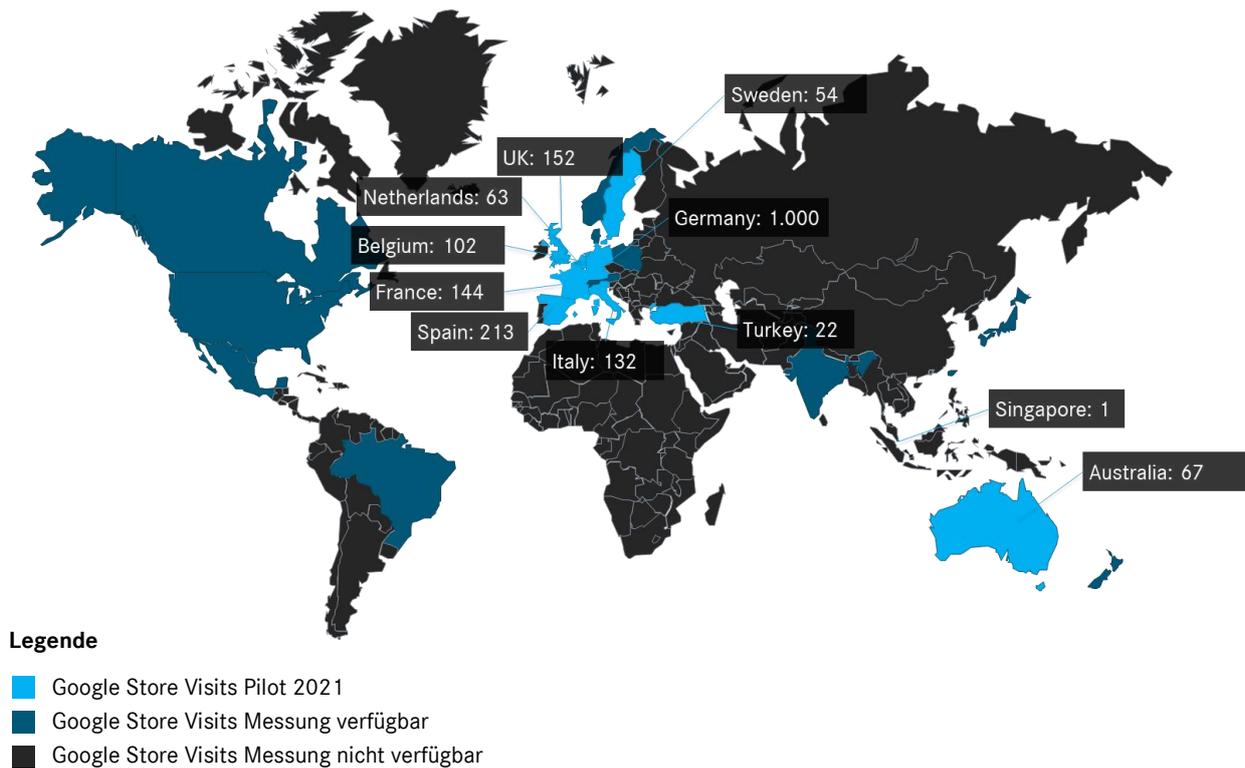
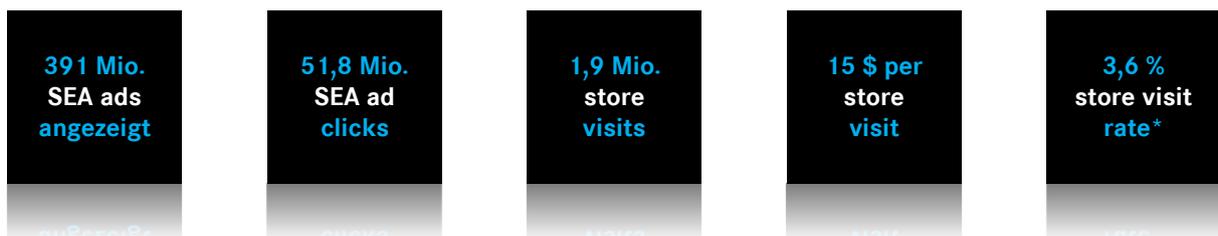


Abbildung 5: Übersicht der internationalen Märkte für Google Store Visits (eigene Darstellung)

Die Pilotkampagne zur Messung von Store Visits wurden nicht nur im deutschen Markt durchgeführt, die Analyse wurde auf die globale Ebene erweitert. Zehn Märkte nahmen an der internationalen Pilotkampagne der Store Visits teil.

Die internationalen Durchschnittskosten pro Händlerbesuch liegen bei **15 Dollar** pro Kunde. Die Ergebnisse sind signifikant für den jeweiligen Markt, aber auch für globale Marketingstrategien.



* Store rate = Gesamtzahl store visits / ad clicks

Die Entfernung vom Kunden zum Händler unterscheidet sich im internationalen Kontext nur geringfügig

Mehr als 25 % der Kunden besuchen ein Autohaus in einem Umkreis von

5km.

Die Kunden sind bereit längere Strecken zu fahren in

- **Singapur**
- **Türkei**

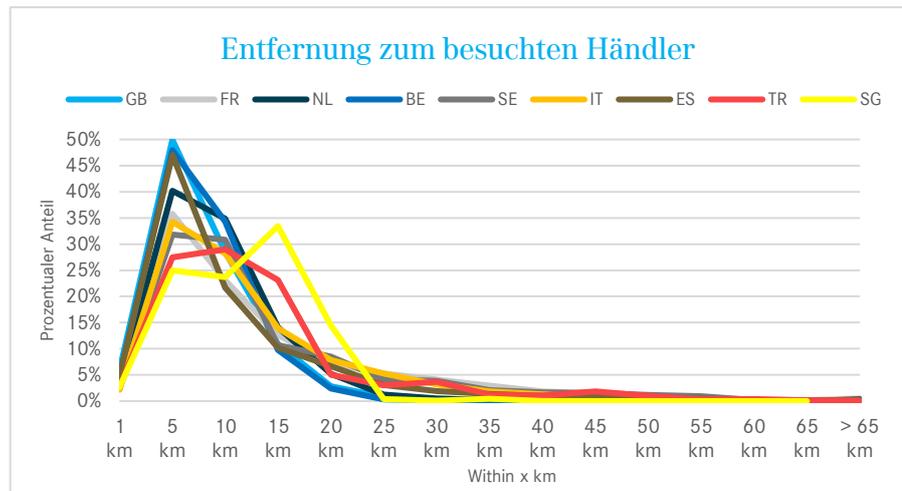


Abbildung 6: Entfernung zum besuchten Händler International (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account)

Weniger als fünf Prozent der Kunden fahren mehr als 25 km zum Händler.

Auch der Vergleich zwischen zehn (sehr unterschiedlichen) Märkten zeigt, dass die Entfernung zwischen Kunde und Händler zwischen fünf und 15 Kilometern liegt. Die Ergebnisse spiegeln die Ergebnisse der deutschen Marktanalyse wider.

Analyse der Zeitspanne zwischen Ad Click und Store Visit

Die meisten Händlerbesuche finden entweder

- **14-30 Tage** nach dem Ad Click oder
- weniger als **zwei Tage** nach dem Ad Click statt.

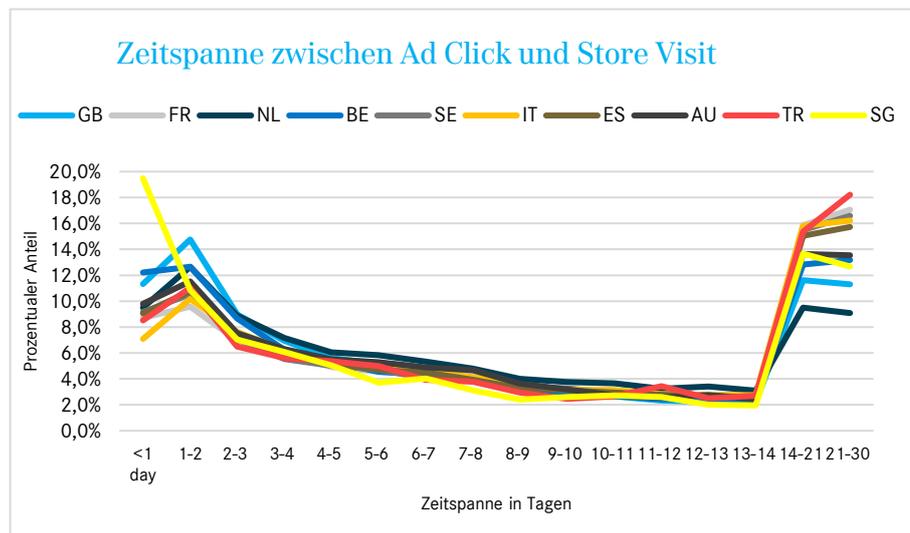


Abbildung 7: Zeitspanne zwischen Ad Click und Händlerbesuch International (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account)

Die Analyse der Zeitspanne zwischen Klick und Händlerbesuch liefert wertvolle Daten für weitere Marketingaktivitäten. Die Ergebnisse der globalen Studien zeigen, dass die Zeitspanne in den einzelnen Märkten sehr vergleichbar ist.

6. Weiteres Optimierungspotenzial

Bisher konnten die Online-Interaktionen der Mercedes-Benz und smart Kunden noch nicht mit dem Besuch am Point of Sale in Verbindung gebracht werden. In Zusammenarbeit mit Mercedes-Benz Deutschland, dem deutschen Händlernetz, Google Deutschland und AMQ wurde ein neuer Ansatz erfolgreich getestet und umgesetzt. Die nahtlose Customer Journey konnte mit Google Store Visits gemessen werden.

Der Point of Sale bleibt ein wettbewerbsfähiger und hoch relevanter Teil der Kundengewinnung und durch die Verknüpfung von Online- und Offline-Marketing lassen sich neue Potenziale erschließen.

ZUKÜNFTIGE OPTIMIERUNG

- Internationaler **Rollout** des **Store Visits KPI** in Suchmarketing-Kampagnen bei der Mercedes-Benz AG
- Ausbau des **End-to-End-Tracking** durch die Anbindung an weitere Systeme (Kundendatenbank)
- Ausweitung auf **weitere Marketingaktivitäten** (Display, YouTube, E-Mail), sowie Web-Analytics



Kontakt

Mercedes-Benz Consulting



Julia Kost
Senior Consultant Digital
Performance

Julia.kost@mercedes-benz.com



Isabel Duda
Consultant Digital Performance

Isabel.duda@mercedes-benz.com

Unsere Partner



Gemeinsam die digitale Transformation gestalten.

Als Berater*innen und Trainer*innen unterstützt die Mercedes-Benz Consulting GmbH ihre Kund*innen in Theorie und Praxis, heute und morgen.

www.mercedes-benz-consulting.de

Mercedes-Benz Consulting GmbH

Esslinger Straße 1 | 70771 Leinfelden-Echterdingen

Literaturverzeichnis

KANTAR | Google. (2020). *Gearshift 2020 - New car buyers Germany*.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Customer Journey-Phasen und ihre digitalen und persönlichen Touchpoints (eigene Darstellung) _____	2
Abbildung 2: Der technische Ansatz für die Google Store Visits Messung (eigene Darstellung) _____	3
Abbildung 3: Entfernung zum besuchten Händler Deutschland (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account) _____	5
Abbildung 4: Zeitspanne zwischen Ad Click und Store Visit in Deutschland (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account) _____	5
Abbildung 5: Übersicht der internationalen Märkte für Google Store Visits (eigene Darstellung) _____	6
Abbildung 6: Entfernung zum besuchten Händler International (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account) _____	7
Abbildung 7: Zeitspanne zwischen Ad Click und Händlerbesuch International (eigene Darstellung basierend auf Daten aus dem Mercedes-Benz Google Ads Account) _____	7