

Is business still local?

SEA

LENNART HINTZ 01 JUN 2017

MediaCom analysiert die Notwendigkeit lokaler Online-Kampagnen

“All business is local” – ein goldene Regel, die gerne genutzt wird, um die Wichtigkeit der klassischen Verkaufskanäle zu betonen. Doch wie ist diese Binsenweisheit einzuordnen, wenn es um die Kaufentscheidung in einer Omni-Channel-Welt geht?

Online-Handel Schweiz nimmt weiter zu

In 2015 wuchs der Online-Handel in der Schweiz um 7.5% auf total 7.2 Milliarden Franken. Herr und Frau Schweizer finden heute unterschiedlichste Wege zum Produkt, sei es zunächst in der Werbung, durch Empfehlungen, über Online-Kanäle oder aber im physischen Geschäft vor Ort. Dabei können die Wege dorthin höchst unterschiedlich

ausfallen.

Eine Entwicklung ist jedoch zu beobachten: Das lokale Geschäft wird heute häufiger am Ende oder kurz vor Ende der Kaufentscheidung genutzt, um das Produkt anzusehen, anzufassen oder auszuprobieren. Der physische Verkaufspunkt ist nur selten der Anfangspunkt eines Kaufentscheidungsprozesses. Am Anfang der Überlegungen steht sehr häufig ein digitaler Kanal: Etwa 80% der Konsumenten nutzen Suchmaschinen, um sich vorab über Produkte oder über die lokale Verfügbarkeit zu informieren. Fast 50% dieser Suchanfragen erfolgen schon heute über mobile Endgeräte. Ein interessantes Insight: Wer sich vor dem Kauf Online über die lokale Verfügbarkeit eines Produktes informiert, wird zu 18% in den nächsten Tag kaufen, im gesamten Durchschnitt liegt dieser Wert bei 7%. Für den Werbungtreibenden ist die Ableitung die, dass die lokale Verfügbarkeit und Findbarkeit der Produkte nach wie vor von ausgesprochen hoher Bedeutung ist.

Händlerfilialen erfordern eigene Search-Strategie

Suchanfragen mit lokalem Bezug sind von hoher Relevanz und stehen oftmals am Anfang eines Suchprozesses. Die Umsetzung im Bereich SEA ist oft sehr vielschichtig, insbesondere dann, wenn unabhängige Händler für eine Marke tätig sind. Anders, als bei einer nationalen Search-Kampagne für eine Marke, muss hier bei der Erarbeitung auf eine klare Trennung der Gebiete und Keywords geachtet werden. Zusätzlich ist eine individuelle Umsetzung erforderlich, bei der die lokalen Verkaufspunkte klar benannt und beworben werden. Je nach Struktur eines Händlernetzes ergibt sich daraus eine hohe Komplexität, was die Abwicklung und Organisation angeht.



Google Search

I'm Feeling Lucky

Weiterhin ist es von grosser Bedeutung, dass die Suchanfragen der Konsumenten auf eine relevante Landing Page weitergeleitet werden. Wenn zum Beispiel nach "Neuwagen Chur" gesucht wird, sollte die Landingpage Hinweise zum Händler in Chur enthalten und zum Beispiel lokale Events aufgreifen.

Bis zu 60% mehr Performance bei High-Involvement Produkten sprechen für sich

Dass dieser Aufwand eine sinnvolle Investition ist, zeigt das folgende internationale Fallbeispiel aus dem Automobilsektor. Dort wurde durch eine konsequent lokalisierte Händlerkampagne mit lokalen Text Ads pro Händler und regionaler Auslieferung eine Steigerung der Websitevisits um bis zu 60% erreicht. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Leads um bis zu 50%.

Wenn ein Werbungtreibender sich entscheidet, auf eine lokalisierte Suche unter Einbezug der Händler zu setzen, ist das eine wertvolle, aber langfristige Investition, da das Kampagnensetup und die Koordination von nationalen und lokalen Kampagnen viel Aufwand und geeignete Tools erfordern. Dennoch zeigt sich, dass lokale Relevanz nach wie vor eine sehr wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung einnimmt.

Gerne beraten wir Sie umfangreich zu diesem Thema.

Kontakt:

Lennart Hintz | MediaCom

CEO

Erfahren Sie mehr über Lennart Hintz

lennart.hintz@mediacom.com

Office: +41 44 567 47 47

SEA