

e-Marketer-Fortbildung:

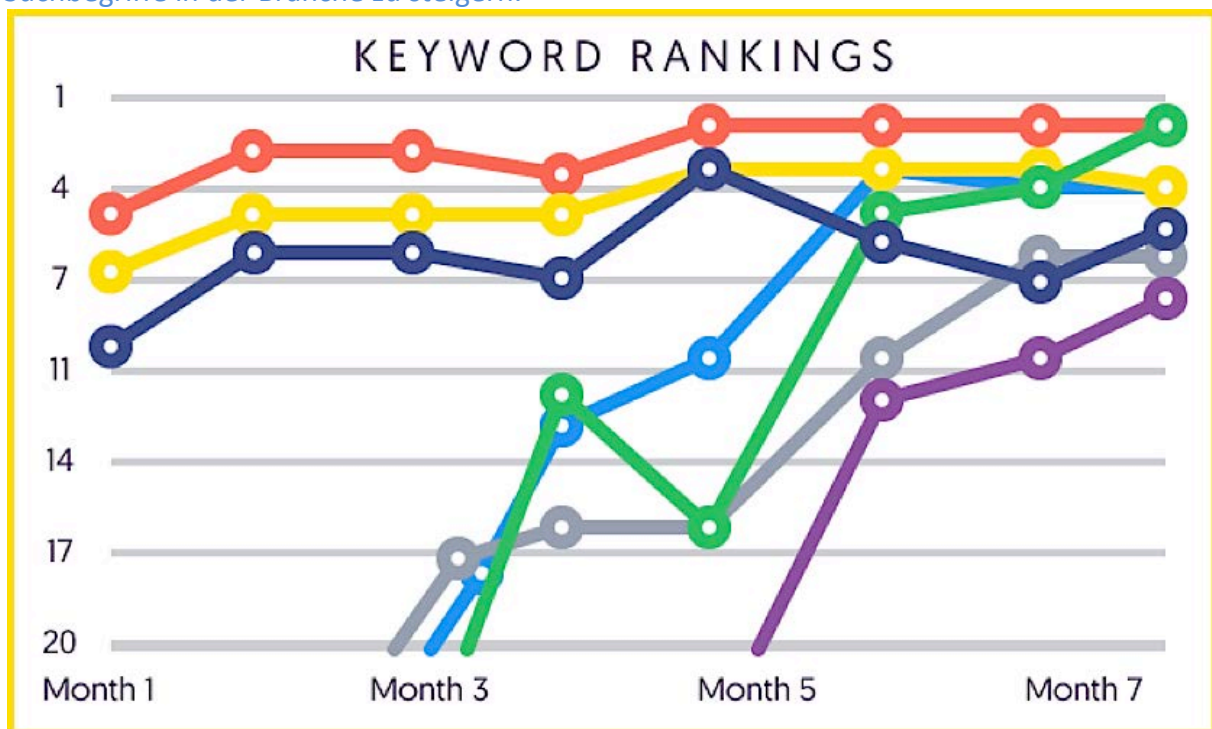
Modul BM01: Digitales Marketing

Fallstudie

Bitte lesen Sie sich die nachfolgende, von Single Grain zur Verfügung gestellte Fallstudie sorgfältig durch.

Intuit Fallstudie

Wir bei Single Grain haben mit dem Softwareunternehmen Intuit (Steuervorbereitungs-Software) zusammengearbeitet, um Intuits Online-Sichtbarkeit über verschiedene, häufige Suchbegriffe in der Branche zu steigern.



Quelle: [Single Grain-Fallstudie](#)

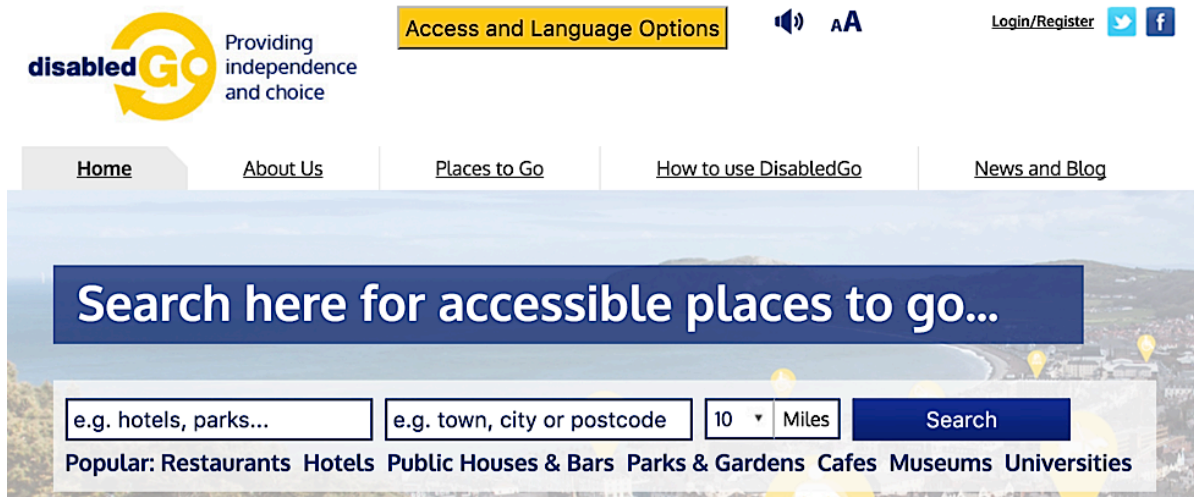
Damals erweiterte Intuit das eigene Produktportfolio um den Intuit-Website-Baukasten. Über Untersuchungen hatten sie herausgefunden, dass ihre Kunden einfache Tools auch für andere Aspekte ihres Geschäfts benötigten (wie z.B. den Aufbau ihrer Webseite).

Die Herausforderung für uns bestand darin, Intuit dabei zu helfen, online sichtbarer und für Dienstleistungen außerhalb des eigentlichen Kerngeschäfts bekannt zu werden. Zudem gab es einige Bedenken hinsichtlich hochspezialisierter Konkurrenten wie GoDaddy.

Um die Sache anzugehen, haben wir Intuit geholfen, die Sichtbarkeit in organischen Suchergebnissen zu erhöhen. Dies umfasste die Ausarbeitung von Inhalten für die Intuit-Webseite, die Intuit als Website-Baukastenlösung positionieren.

Taktisch nutzten wir eine Mischung aus Link-Building-Techniken, um Intuit zu helfen, bei relevanten Suchbegriffen (Keywords) einen höheren Rang in den Suchergebnissen einzunehmen, und nutzten soziale Medien, um uns mit neuen Nutzern zu verbinden, bei denen eine hohe Wahrscheinlichkeit bestand, dass sie an Intuits neuer Website-Baukastenlösung interessiert sein könnten.

DisabledGo-Fallstudie



The screenshot shows the DisabledGo website homepage. At the top left is the logo for DisabledGo, which includes the text "disabled GO" and "Providing independence and choice". To the right of the logo is a yellow button labeled "Access and Language Options". Further right are icons for a speaker and "AA" (font size), and a "Login/Register" link with social media icons for Twitter and Facebook. Below the header is a navigation menu with links for "Home", "About Us", "Places to Go", "How to use DisabledGo", and "News and Blog". The main content area features a large search bar with the text "Search here for accessible places to go...". Below the search bar are two input fields: "e.g. hotels, parks..." and "e.g. town, city or postcode", followed by a dropdown menu set to "10 Miles" and a "Search" button. At the bottom of the search area, there is a list of popular categories: "Popular: Restaurants Hotels Public Houses & Bars Parks & Gardens Cafes Museums Universities".

[DisabledGo](#) ist ein Informationsdienstleister für Menschen mit Behinderung im Vereinigten Königreich und in Irland. DisabledGo bietet Informationen zu mehr als 120.000 Örtlichkeiten, die behindertengerecht zugänglich sind (bspw. Bars, Parks, Cafés, Museen etc.).

[Agency51](#) wurde [beauftragt](#), [DisabledGo](#) dabei zu helfen, eine Strategie zur SEO-Migration vom damaligen Anbieter hin zu einer neuen Plattform durchzuführen. Ziel war es, DisabledGo zu helfen, neue Kunden zu erreichen und gleichzeitig Bestandskunden zu halten.

Agency51 sorgte dafür, dass der Umzug aus SEO-Sicht so reibungslos wie möglich verlief. Beispielsweise wurden 301 Weiterleitungen von alten auf neue URLs über verschiedenste Formen von Inhalten hinweg implementiert. Weiterleitungen bieten Möglichkeiten, Nutzer und Suchmaschinen an eine andere URL als an die vom Server angeforderte weiterzuleiten. Es handelt sich um eine Möglichkeit, Nutzer auf eine neue Seite weiterzuleiten, dabei jedoch 90-99% der Ranking-Effektivität in den Suchergebnissen aufrechtzuerhalten. Zudem wurden Metadaten (Titel, Beschreibungen und Tags) auf die neue Internetseite übertragen, Google Webmaster-Tools eingerichtet und eine neue Sitemap erstellt.

Die Hauptziele des Projekts waren: die Aufrechterhaltung der Suchmaschinenoptimierung der Webseite während der gesamten Migration; dass die Nutzer weiterhin alle Handlungsaufforderungen erhalten und auf der Website navigieren können und dass die Anzahl neuer Leads erhöht wird.

Agency51 half DisabledGo [dabei](#), die Anzahl Nutzer um 21% jährlich zu steigern. Aufgrund der URL-Restrukturierung der neuen Plattform, war DisabledGo in der Lage, bei Nischen-

Suchbegriffen und -phrasen höhere Positionen in den Suchmaschinenergebnissen einzunehmen als die Konkurrenz.

Harris Teeter-Fallstudie

Die nationale Lebensmittel- und Apotheken-Kette Harris Teeter sprach uns an und bat uns um Unterstützung für mehr Sichtbarkeit in sozialen Medien.

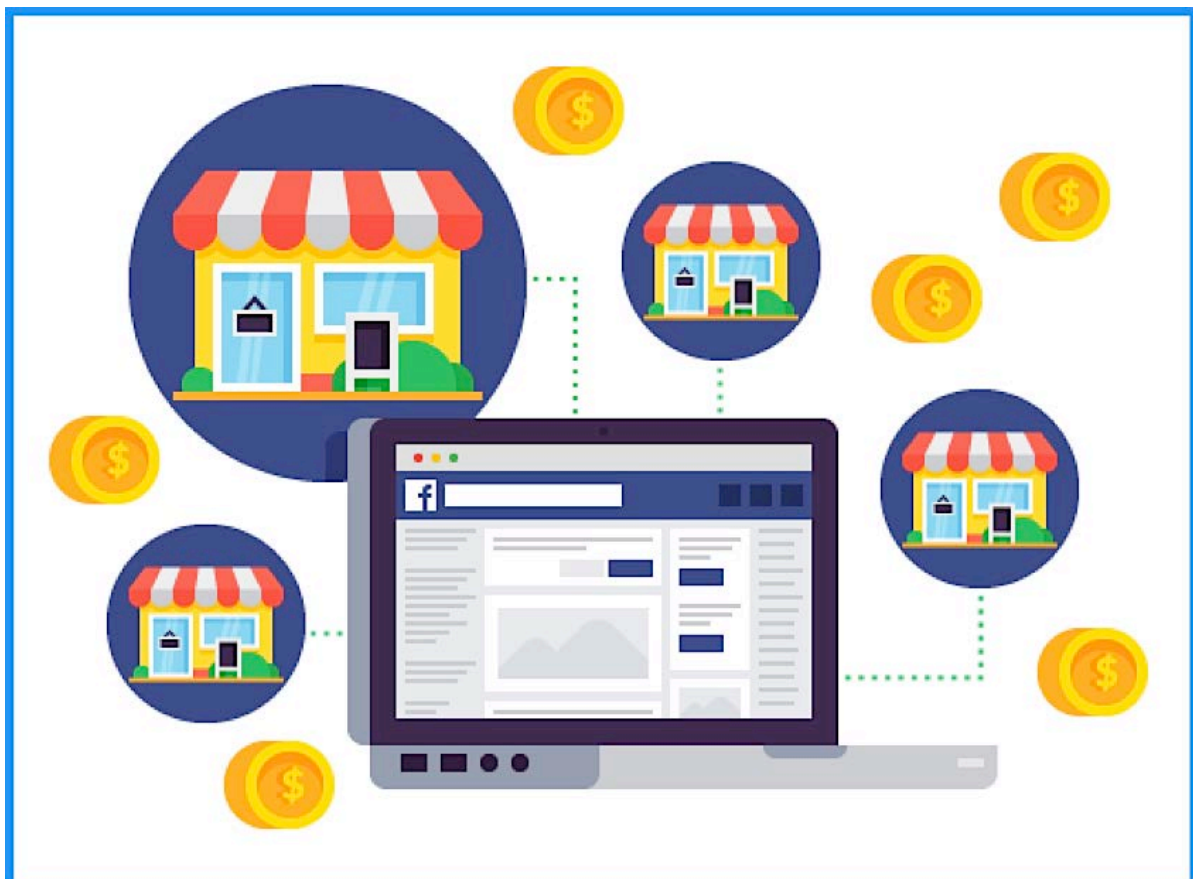
Hierbei lag die Herausforderung in der geringen Fehlertoleranz. Lebensmittelunternehmen haben hauchdünne Gewinnmargen, so muss jeder Cent, der in Marketing investiert wird, eine hohe Renditewahrscheinlichkeit haben. Kein Raum für Verschwendung also.

Darüber hinaus befinden sich die meisten Kunden in unmittelbarer Nähe zum Lebensmittelgeschäft ihrer Wahl und neigen in der Regel nicht dazu, extra weitere Strecken zurückzulegen. Diese Kunden sind zudem ziemlich preisempfindlich.

Zu Beginn haben wir verschiedene Werbematerialien, Zielgruppensegmente und Platzierungen getestet. Auf diese Weise konnten wir einige Kombinationen ausfindig machen, die für Harris Teeter die größte Sichtbarkeit in der anvisierten Fangemeinde in den sozialen Medien brachten. War die Fangemeinde erst einmal aufgebaut, konnten wir beginnen, die Interaktionsquote pro Beitrag (Post) zu erhöhen.

Die Strategie, mit der wir neue Kunden gewinnen konnten, war das sog. Behavioral Targeting. Wir etablierten eine geografische Ausrichtung, Lookalike-Audiences und oCPM- (optimierte Cost per Mille)-Angebote, um die Effektivität pro investiertem Dollar zu erhöhen.

In den sozialen Medien haben Bilder eine kürzer Lebensdauer als in anderen Kanälen aufgrund der Geschwindigkeit des Content-Konsums auf sozialen Plattformen. Aus diesem Grund muss häufiger ‚frisches‘ Bildmaterial eingestellt werden.

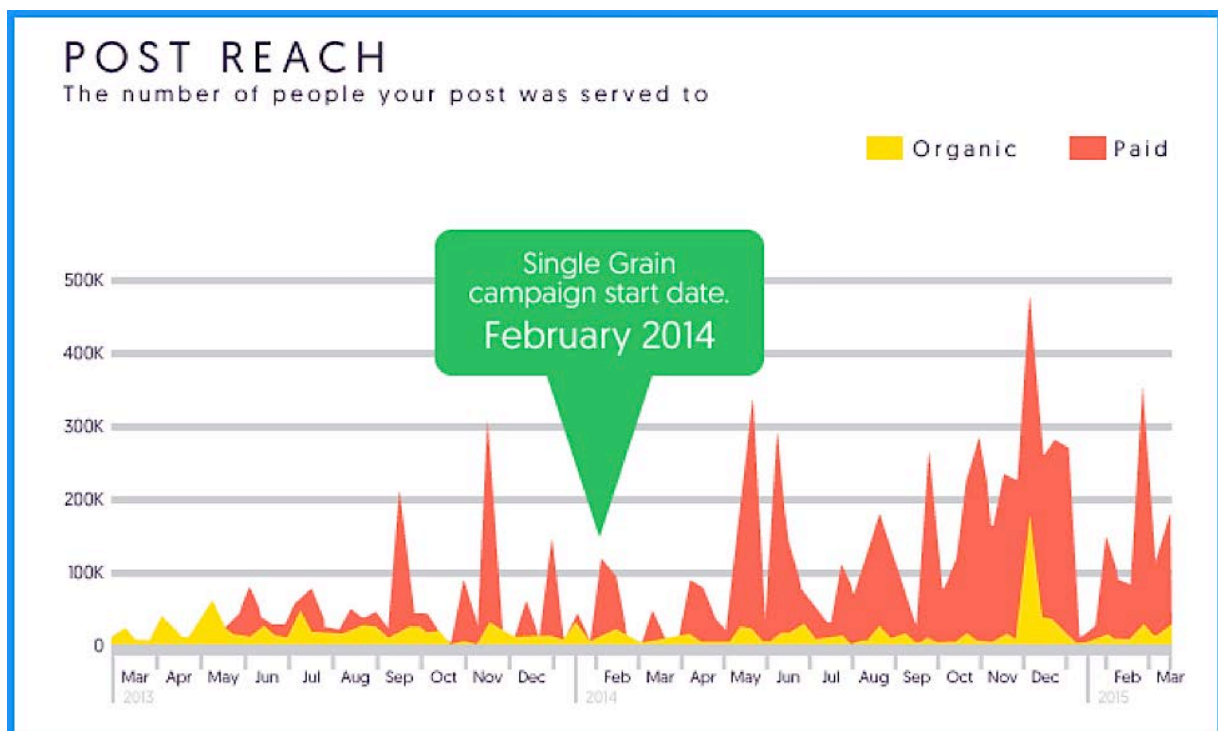


Quelle: [Single Grain-Fallstudie](#)

Befassen wir uns jetzt mit den Ergebnissen.

Mit einer einzigen Kampagne konnten wir 15.000 Menschen in die Harris Teeter-Filialen locken. Zudem konnten wir die Reichweite auf Facebook innerhalb von sechs Monaten verdoppeln und neue Fans gewinnen.

Allein aufgrund einer Gutscheinkampagne wurden in der Weihnachtszeit mehr als 25.000 Einkäufe getätigt. Darüber hinaus konnten wir das Nutzerengagement um 400% steigern.



Quelle: [Single Grain Fallstudie](#)

Fallstudie zu Kliniken im Bereich der Laser-Haarentfernung

Wir haben des Weiteren mit einer Reihe von Kliniken zusammengearbeitet, die sich auf die Laser-Haarentfernung spezialisiert haben. Sie heuerten uns an, um mehr Besucher in zahlende Kunden zu verwandeln bzw. deren Konversionsrate zu erhöhen.

Die besondere Herausforderung bei der Laser-Haarentfernungsbranche bestand in den hohen Gewinnmargen, die zu einem verstärkten Wettbewerb führen. Einige Parteien auf dem Markt bieten riesige Rabatte und Angebote an, um schnelles Geld zu verdienen.

Aus Kundensicht ist die Laser-Haarentfernung ein sensibles Thema, sprich sie wollen nach Möglichkeit verbergen, dass sie nach solchen Dienstleistungen suchen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass es schwer ist, ehrliche Meinungsäußerungen darüber, was funktioniert und was nicht, zu bekommen.

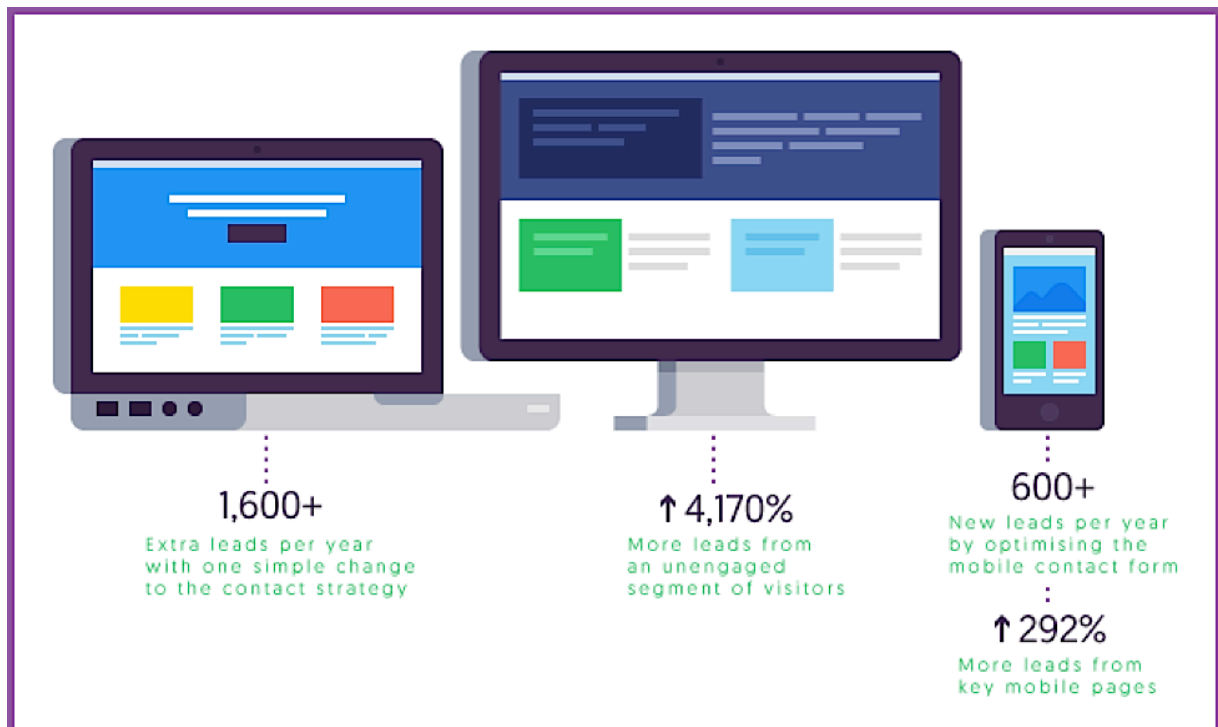
Unser Ansatz bestand in der Durchführung von Vor-Ort- und E-Mail-Umfragen, um möglichst viele Kundeninformationen anonym zu erfassen.

Anschließend telefonierten wir mit einer Filiale unseres Kunden und erlebten das Laser-Haarentfernungsverfahren von Anfang bis Ende aus der Sicht eines Kunden selbst. Dies war

besonders hilfreich, um Ideen für Verbesserungsmöglichkeiten zu sammeln und uns in den Kunden hineinzusetzen.

Als nächstes wählten wir uns durch Monate von Call-Center-Daten, um Probleme zu identifizieren und sie nach Grad der Auswirkung zu priorisieren.

Unser Kunde erzielte eine Kapitalrendite (ROI) von über 475%. Da wir sowohl den Desktop- als auch den mobilen Datenverkehr ins Visier genommen hatten, konnten wir die Konversionsraten sowohl in erfolgreichen als auch in bisher unterdurchschnittlichen Segmenten steigern.



Quelle: [Single Grain-Fallstudie](#)

Hasbro-Fallstudie

Hasbro ist die Marke hinter einer Vielzahl von Kinderspielzeug-Serien wie Transformers, Star Wars und The Avengers sowie Brettspielen wie Monopoly, Spiel des Lebens und Twister.

Amp Agency kooperierte mit Hasbro, um sowohl die bezahlte als auch die organische Suche (SEO und SEM), kreative Online-Werbung, globale Auswertungen und Analysen über alle digitalen Plattformen (Medien, Suche, Website und Social) hinweg für 25 Hasbro-Marken zu verwalten. Man fand zudem heraus, welche Marketingausgaben effektiv sind und welche nicht, um die Kapitalrendite (ROI) zu verbessern.

Folgende Ziele wurden formuliert:

- Mehr Erkenntnis über die wichtigsten Markenberührungspunkte, die den Käufer vor, während und nach der Online-Aktivität beeinflussen;
- Muster in Interaktionen finden, die mit Konversionen korrelieren;
- verstehen, wie Investitionen in spezifischen Kanälen die Leistung anderer Kanäle beeinflussen.

Wie Sie sehen, gab es viel zu tun. Um relevante Erkenntnisse für Hasbro zu gewinnen, **formulierte Amp folgenden 3-Punkteplan:**

Schritt 1: Wege zur Kaufanalyse

Das Anheuern einer auf digitales Marketing spezialisierten Agentur bringt mehrere Vorteile. Zum einen nutzen Sie die spezialisierten Fähigkeiten, zum anderen haben Sie Zugriff auf Teammitglieder, die Sie vielleicht nicht in Ihrem eigenen Unternehmen finden können. Zum Beispiel war Amp in der Lage, Statistiker auf den Hasbro-Fall anzusetzen, um genauere und bessere Verhaltensanalysen zu erarbeiten.

Amp nutzte Daten von Drittanbietern, um das Browserverhalten von Kunden vor Ankauf bei Hasbro zu analysieren. Auf diese Weise konnten sie Faktoren, die Menschen dazu bewegen, bei einem Unternehmen wie Hasbro einzukaufen, besser verstehen.

Durch das Verständnis der verschiedenen Aspekte der Kundenreise vor den Transaktionen konnte sich Hasbro ein viel klareres Bild davon machen, wie sie ihre Marketing-Investitionen verteilen sollten.

Schritt 2: Hochwertige Verhaltensanalyse

Von dort aus analysierte Amp, wie sich Kunden auf Hasbros Webseite verhielten. Sie analysierten den Inhalt, mit dem sich die Kunden beschäftigten, den Inhalt, der den Konversionen vorausging und den Inhalt, der die Konversionen verringerte usw.

Anhand fortschrittlicher, prädiktiver Modellierungstechnologien wurde das Kundenverhalten auf allen Hasbro-Webseiten analysiert, um präzise zu erfassen, welche Arten von Inhalten erforderlich sind, um Kunden effektiver durch den Kaufprozess zu führen.

Dies half Hasbro zu verstehen, was sie an ihrer Content-Strategie, ihrer Benutzerfreundlichkeit und ihrem Design ändern mussten, um die meisten Konversionen zu erzielen.

Schritt 3: Attributionsanalyse

Amp verwendete des Weiteren ökonomische Modellierungstechniken zur Analyse von Medieninvestitionen, was zu Einblicken in die Kapitalrendite (ROI) verschiedener Marketingkanäle führte. Dies bot Hasbro einen Überblick über die Zusammenwirkung aller Marketingkanäle, um Konversionen auf der Webseite zu generieren.

Zu den Ergebnissen, die die Agentur hier erzielen konnte, gehörte ein besseres Verständnis für den Kunden und dessen gesamte Kundenreise. Durch das Verständnis der Kundenverhaltensmuster (vor der Interaktion mit Hasbro und auf der Webseite vor der Kaufhandlung) und des Zusammenspiels aller Marketingkanäle war Hasbro dazu in der Lage, Marketingausgaben zu optimieren, um eine bessere Kapitalrendite (ROI) zu erzielen.

Sie können eine Agentur für mehr als nur die Abwicklung von SEO, bezahlter Werbung oder einer bestimmten Marketing-Taktik anheuern. Sie können enorme Vorteile erzielen, wenn Sie die Ressourcen einer Agentur nutzen, um Ihr Unternehmen analysieren zu lassen und Bereiche zu finden, in denen Sie Ihre Kapitalrendite (ROI) steigern können.

Ihre Aufgaben: Versuchen Sie die Auswirkungen, die die Unternehmensmaßnahmen auf die Kunden hatten, zu bewerten. (Handelte es sich lediglich um ein kurzes Strohfeuer, von dem die Kunden quasi nichts mitbekommen haben? Oder waren die Auswirkungen spürbar? Gibt es ehemals loyale Kunden, die jetzt desillusioniert sind und umgekehrt?)