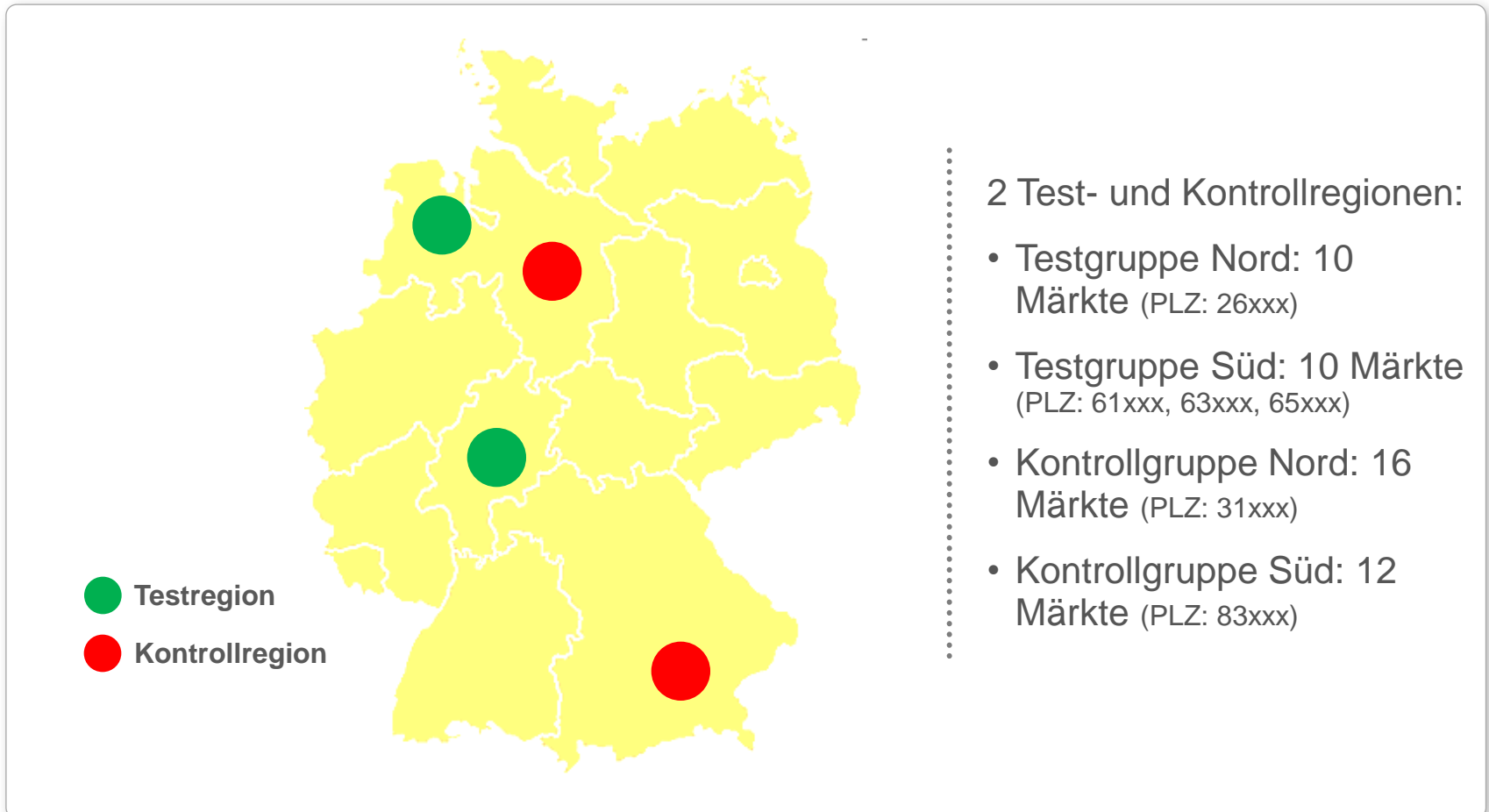


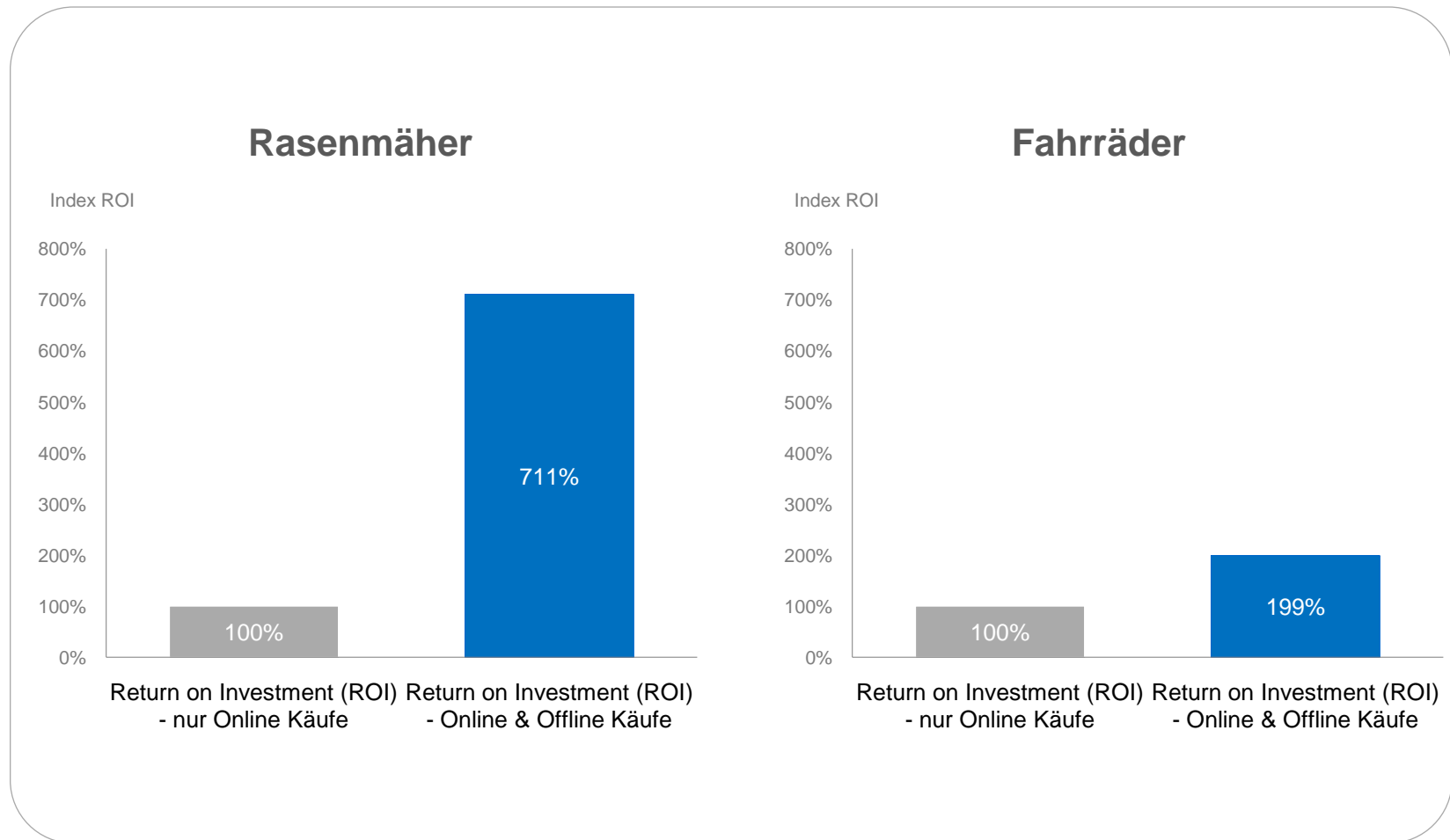
Testmarkt-Studie mit 20 Testmärkten (→ **erhöhtes** AdWords Budget) und 28 Kontrollmärkten (→ **kein** AdWords Budget für Rasenmäher & Fahrräder)



Einfluss von ROPO auf den ROI: Ergebnis



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

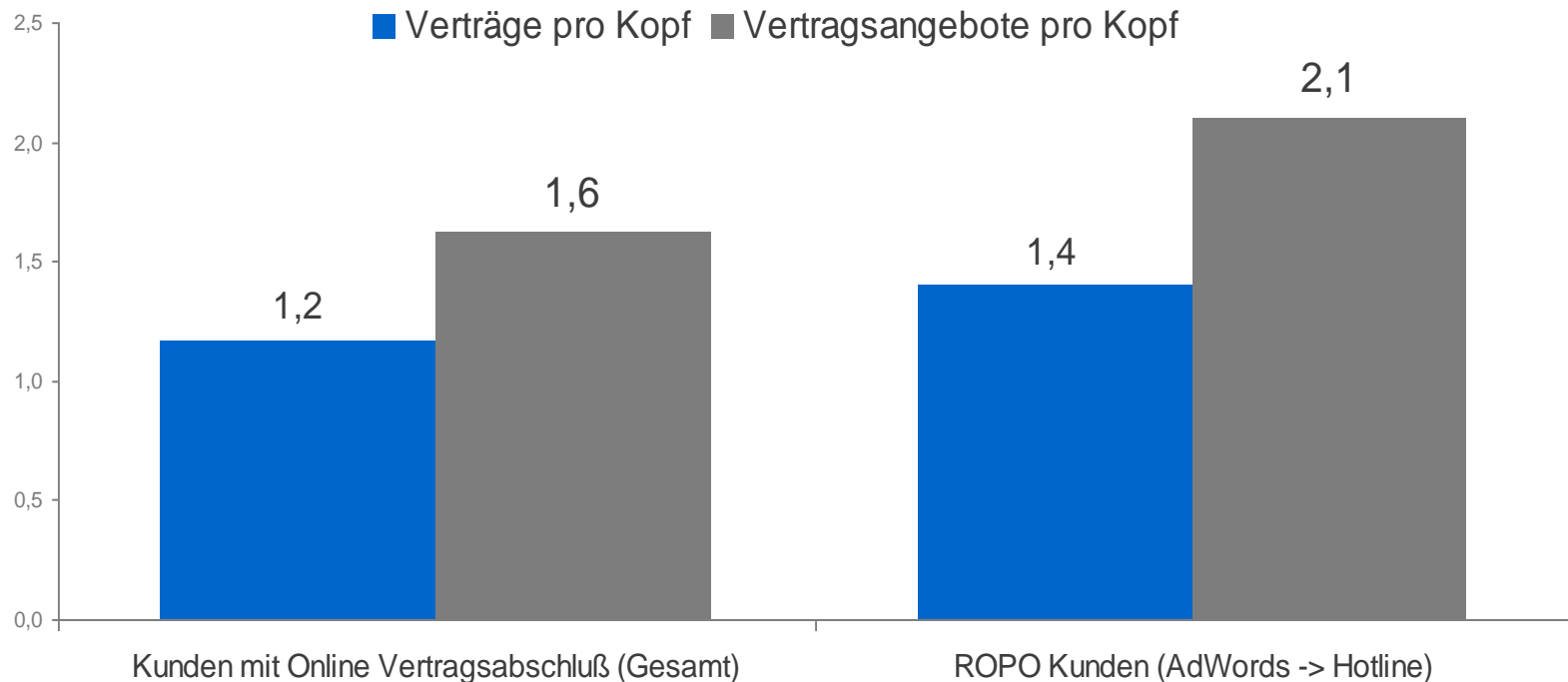


Einfluss von ROPO auf den CPO: Ausgangslage



- Das ROPO-Segment ist besonders werthaltig: Die Vertragsabschlüsse sowie -angebote pro Kopf sind deutlich höher als bei den reinen Online Conversions.

Verträge/ Vertrags-
angebote pro Kopf



Einfluss von ROPO auf den CPO: Ergebnis



- Gleiche CPO Vorgaben für die Kanäle SEM und DM sind nicht sinnvoll, wenn man den ROPO-Effekt in die Bewertung der Marketingkanäle mit einbezieht:
- Der CPO reduziert sich deutlich, d. h. eine höhere CPO Vorgabe wäre angesichts des ROPO Effektes sinnvoll

