

Case Study

DIE WIRKSAMKEIT KOMBINIERTER ONLINE- UND OFFLINE-DATEN IN DER INTERNATIONALEN STRATEGIEPLANUNG

Die SHL Schweizerische Hotelfachschule Luzern und Webrepublic haben eine Sondierungskampagne durchgeführt, um neue Märkte mit hohem Potenzial zu identifizieren und Erkenntnisse über internationale Zielgruppen zu gewinnen. Das Projekt belegt, dass Google Ads nicht nur für Werbezwecke nutzbar ist. Seine Targeting-Optionen erweisen sich auch bei der Durchführung digitaler Feldforschung als nützliches Tool. Die mehr als zweifache Steigerung der Markensichtbarkeit verdeutlicht den Erfolg dieses innovativen Ansatzes.

AUSGANGSLAGE

Ende 2018 startete die SHL ihr Bachelor-Programm auf internationaler Ebene. Nach einem erfolgreichen Marktdebüt wollte die SHL ihre Online-Präsenz stärken und weitere Erkenntnisse dazu gewinnen, in welchen Bereichen der digitalen Landschaft Nutzer anzusprechen sind. Angesichts eines anspruchsvollen Kundenkreises mit höchst individuellen Bedürfnissen stellte der Prozess, die relevanten Daten zu identifizieren, eine Herausforderung dar.

ZIELE

Die Kampagne hatte zum Ziel, potenzielle Anfragen von Studierenden in der Schweiz und im Ausland für einen Bachelor-Ausbildungsgang im Hotellerie- und Gastgewerbe zu untersuchen. Spezifische Kampagnenziele:

- ★ Bei Märkten mit hohem Potenzial Online- und Offline-Daten abgleichen
- ★ Neue Märkte mit hohem Potenzial identifizieren
- ★ Potenzielle Länder auswerten

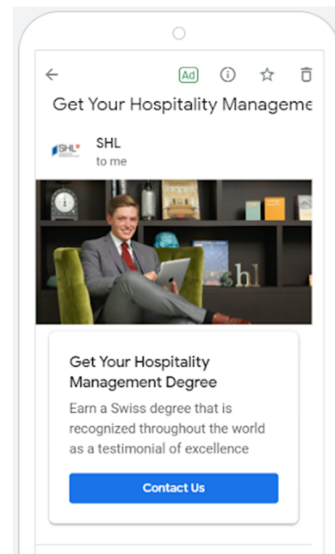
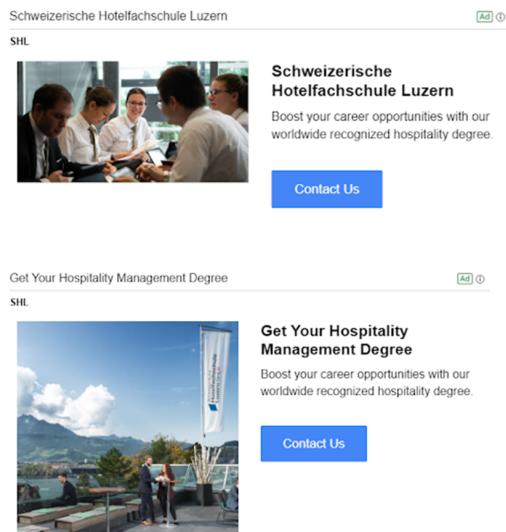
MASSNAHMEN

Webrepublics Ansatz bestand darin, drei Monate lang Google-Discovery-Kampagnen durchzuführen. Damit sollten Nutzer angesprochen werden, die sich für die Wettbewerber der SHL interessieren, und so zusätzliche Markterkenntnisse über internationale Wachstumschancen gewonnen werden, die über Offline-Kanäle vielleicht noch nicht erkannt wurden.

Discovery Ads sind ideal für diese Strategie, da sich mit ihnen ein definiertes Zielpublikum und damit kombiniert Nutzer über verschiedene Google Properties ansprechen lassen.

Mit dieser Kampagne sollten Nutzer erreicht werden, die über vier Monate die Websites der weltweiten Mitbewerber besucht hatten. In diesem Zeitraum wurde auf den höchstmöglichen Anteil an Impressionen optimiert, um für jede Region ein klares Mapping zu erhalten. Die Discovery-Ad-Kampagne wurde parallel zu den Google-Suchanzeigen geschaltet, um eine vollständige Abdeckung der User-Journey sicherzustellen für den Fall, dass während der laufenden Kampagne potenzielle Studierende erreicht werden.





Discovery-Ad-Kampagne für SHL

ERGEBNISSE

- ★ 204 % höhere Markensichtbarkeit
- ★ 18 % mehr qualitativ hochwertiger Traffic
- ★ 11 neue potenzielle Märkte

Durch die Discovery-Kampagnen war die SHL nicht nur in der Lage, weitere potenzielle Länder zu identifizieren, sondern auch das Potenzial der aktuellen Märkte neu zu bewerten. Dies ermöglichte eine bessere Budgetverteilung und ein besseres Targeting ihrer digitalen Marketingbemühungen. Discovery Ads waren entscheidend für den Erfolg, da sie SHL erlaubten, mit im Vergleich zu anderen Kanälen minimalen Kampagnenkosten einen grossen Teil des Marktes zu erreichen.



«Während die meisten Agenturen Google Ads lediglich für Werbezwecke verwenden, haben wir von Webrepublic die Targeting-Funktionen von Google Ads dazu genutzt, für SHL digitale Feldforschungen anzustellen. Durch unsere innovative Nutzung der herkömmlichen Werbeanzeigen haben wir bei minimalem Kostenaufwand enorme Mengen an branchen- und nutzerbezogenen Daten generiert.»

JESSICA GÜGGI, Senior Consultant SEA, Webrepublic

«Mit der Durchführung verschiedener Google-Discovery-Kampagnen haben wir nicht nur neue potenzielle Märkte und Regionen identifiziert, sondern zusätzliche Markterkenntnisse gewonnen. Dieses vertiefte Wissen führte zu einer effizienteren und effektiveren Budgetverteilung und einer massiven Verbesserung der Kampagne.»

MARIA RAMSTAD KRISTIANSEN, Head of Marketing & Student Recruitment, SHL

