

adidas und iProspect messen Wirkung mobiler Werbung auf Verkäufe im Ladengeschäft mit innovativem Attributionsmodell



Über adidas

- Weltweit führendes Unternehmen für Sportartikel
- www.adidas.de



Über iProspect

- Weltweit operierende Agentur für digitales Marketing
- www.iprospect.de

Ziele

- Umsätze in adidas-Ladengeschäften steigern
- Wert für Verkäufe im Ladengeschäft ermitteln, die aus mobiler Werbung resultieren
- Belegen, dass mobile Werbung zunehmende Vorteile für Unternehmen bietet

Maßnahmen

- Verwendung von Standorterweiterungen
- Entwicklung eines Attributionsmodells, um die Wirkung mobiler Werbung auf Verkäufe im Ladengeschäft zu schätzen

Ergebnisse

- Offline Conversion-Rate von 4% für mobile Werbung ermittelt
- Positiver ROI aus mobiler Werbung im Wert von 1,81 \$:1,00 \$ belegt
- Weg für weitere Investitionen in mobile Werbung geebnet

adidas ist ein führender Anbieter von Sportartikeln, dessen Marken für die Liebe zum Sport und eine sportliche Lebensweise stehen. Zusammen mit der digitalen Marketingagentur iProspect hat adidas eine mobile Kampagne umgesetzt, die es erlaubt, die Wirkung mobiler Werbung auf Verkäufe im Ladengeschäft besser zu verstehen.

„Wir mussten anders an die Sache herangehen und dazu andere Daten verwenden als bislang. Mithilfe geeigneter Informationen der adidas-Filialen sowie anhand relevanter Branchendaten haben wir eine Methode entwickelt, um dem Kunden eine aussagekräftigere Conversion-Rate zu liefern.“

—Chris Sinclair, Client Services Director bei iProspect

Mit mobiler Werbung die Umsätze im Ladengeschäft ankurbeln

Es gibt keine exakte Methode, um die Passantenfrequenz oder die Verkäufe im Ladengeschäft auf mobile Werbung zurückzuführen. Daher stellt die Analyse des Return on Investment (ROI) einer mobilen Kampagne eine echte Herausforderung dar. Früher betrachteten adidas und iProspect nur die direkten mobilen Verkäufe. Damit würde eine Investition in mobile Werbung in Höhe von 1 Million \$ auf Basis der M-Commerce-Conversion-Rate und des durchschnittlichen Auftragswerts über die mobile Website zu einem ROI in Höhe von 230.000 \$ führen.

Um ein Ladengeschäft in der Nähe zu finden, interagieren potenzielle Kunden jedoch oftmals mit der mobilen Website eines Einzelhändlers. Ein Wissen, mit dem iProspect nun eine mobile Online-zu-Offline-Kampagne erstellt hat. Durch die Verwendung von Standorterweiterungen in Suchanzeigen wurden Nutzer auf die Filialsuch-Seite geleitet, wodurch sich wiederum die Besuche im Ladengeschäft erhöhten. „Nutzer suchen eher auf ihrem Mobilgerät nach dem Standort eines Ladengeschäfts als auf einem Computer oder Tablet. Lokale Informationen spielen auf Mobilgeräten eine viel größere Rolle als bei anderen Gerätetypen“, so Chris Sinclair, Client Services Director bei iProspect. „Im Vergleich zu rein organischen Suchergebnissen haben Anzeigen für mobile Nutzer die Wahrscheinlichkeit deutlich erhöht, dass diese nach einer Suche ein Ladengeschäft aufsuchen.“

Für ein Markenunternehmen, das seine mobile Präsenz fördern möchte, ist es enorm wichtig, zu verstehen, inwiefern mobile Werbung zur Umsatzsteigerung in Ladengeschäften beiträgt. „Wenn wir mithilfe der Standorterweiterung oder der Filialsuche ein gewisses Volumen an Traffic erreicht haben, stellt die Erfassung, welche Nutzer tatsächlich im Laden gekauft haben, eine Herausforderung dar“, sagt Chris Sinclair. Um herauszufinden, inwiefern mobile Werbung die Ladengeschäftssparte von adidas beeinflusst hat, haben iProspect und adidas das folgende Attributionsmodell entwickelt.

„Mit mobiler Werbung sind wir nicht nur in der Lage, mobile Umsätze zu steigern – auch ein gewisser Anteil des Ladengeschäftsumsatzes ist auf unsere Ausgaben für mobile Werbung zurückzuführen.“

—Chris Sinclair, Client Services Director bei iProspect

„Unsere Investition in mobile Werbung erzeugt Gewinn. Es ist unheimlich wichtig, das zu messen und zu verstehen, dass mobile Werbung reale Vorteile für Unternehmen bietet – worüber sich Werbetreibende möglicherweise nicht im Klaren sind.“

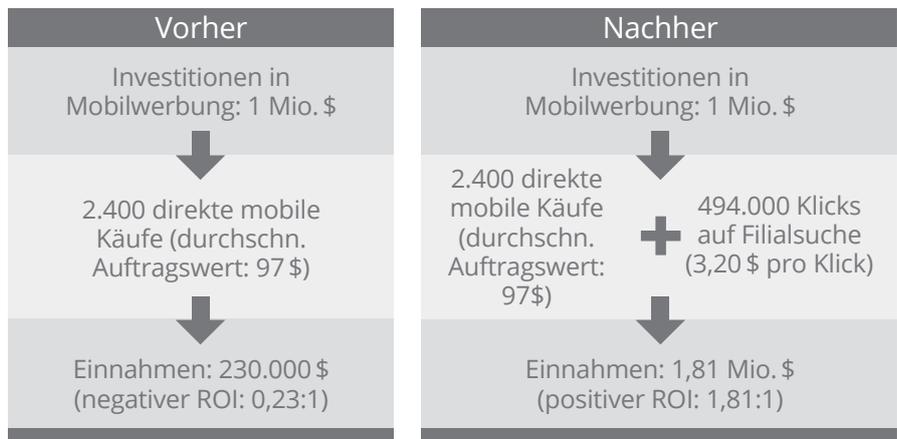
—Chris Sinclair, Client Services Director bei iProspect

Ein innovatives Attributionsmodell für mobile Werbung

- Auf Basis der langjährigen Zusammenarbeit mit adidas, der Kenntnis von Shopping-Verhaltensmustern der adidas-Zielgruppen und des internen Benchmarkings von iProspect ging das Team davon aus, dass jeder fünfte Nutzer, der die Filialsuche aufgerufen hat, auch ein adidas-Ladengeschäft aufsuchte.
- Gemäß den adidas-Daten zu Verkäufen im Ladengeschäft nehmen etwa 13 % der Personen, die ein Ladengeschäft aufsuchen, einen Kauf vor. Dabei beträgt der Auftragswert in der Regel etwa 71 \$. Da man aufgrund der aktiven Suche von einer erhöhten Kaufabsicht ausgehen kann, verwendete iProspect basierend auf diesen Daten eine Conversion-Rate von 20 % und einen durchschnittlichen Auftragswert von 80 \$.

Trotz der Herausforderung, den positiven Einfluss mobiler Werbung auf Verkäufe im Ladengeschäft zu beweisen, konnte iProspect eine innovative Lösung für die Analyse von mobiler Werbung entwickeln. „Wir mussten anders an die Sache herangehen und dazu andere Daten verwenden als bislang. Mithilfe geeigneter Informationen der adidas-Filialen sowie anhand relevanter Branchendaten haben wir eine Methode entwickelt, um dem Kunden eine aussagekräftigere Conversion-Rate zu liefern“, so Chris Sinclair. Basierend auf dem Attributionsmodell kauften 4% der Nutzer, die auf die Filialsuche klicken, im Ladengeschäft ein. Bei einem durchschnittlichen Auftragswert von 80 \$ weist ein Klick auf die Filialsuche einen Wert in Höhe von 3,20 \$ auf.

iProspect konnte belegen, dass bei einer Investition von 1 Million \$ in mobile Werbung – und zusätzlich zu direkten Einkäufen über ein Mobiltelefon – mit Klicks auf die Filialsuche ein zusätzlicher Wert von 1.580.000 \$ erreicht wurde. Mobile Werbung führt demnach zu einem beträchtlichen Return on Investment von 1,81 \$: 1,00 \$.



Die Idee, eine mobile Kampagne zu testen, um Offline-Filialen zu bewerben, sowie die bislang nicht beachtete Wirkung dieser Kampagne darzustellen, hat sich als großer Erfolg erwiesen – und den Weg zu weiteren Investitionen in mobile Werbung geebnet.

„Mit mobiler Werbung sind wir nicht nur in der Lage, mobile Umsätze zu steigern – auch ein gewisser Anteil des Ladengeschäftsumsatzes ist auf unsere Ausgaben für mobile Werbung zurückzuführen“, so Chris Sinclair. „Unsere Investition in mobile Werbung erzeugt Gewinn. Es ist unheimlich wichtig zu messen und zu verstehen, dass mobile Werbung reale Vorteile für Unternehmen bietet – worüber sich Werbetreibende möglicherweise nicht im Klaren sind.“

