



Transit
1:30min

120m



Grocery Store

★★★★★ 30m



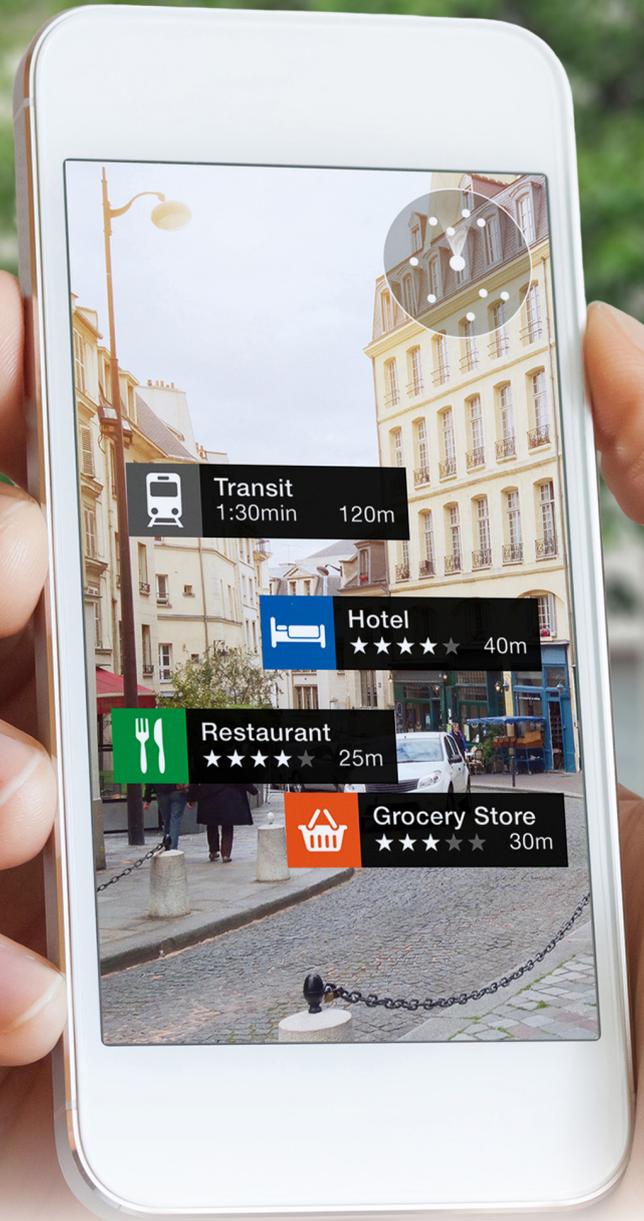
Hotel

★★★★★ 40m



Restaurant

★★★★★ 25m



Mobile to Store

Neue Wege der lokalen Kundenansprache und -aktivierung

Mobile to Store

Neue Wege der lokalen Kundenansprache und -aktivierung

Einleitung	3
Kundenansprache in der Recherchephase	4
Lokale Suche	4
Kartendienste	4
Lokale Elemente auf der eigenen Website oder App	5
Kundenaktivierung entlang der Customer Journey	5
Couponing	5
Lokale Kampagnen	6
Nutzung von Filial- und Produktinformationen	7
Lokales Targeting	8
Lokale Anzeigen	9
Methodische Details zur Standortbestimmung	9
GPS	9
Wifi-Triangulation	9
Beacons	9
Erfolgsmessung und Attribution	10
Messmethoden	10
Footfall Messung	11
Geo Experimente	11
Couponing	11
CRM-Matching	12
Erfolgskennzahlen	12
Kosten-pro-Besuch (CPV)	12
Kosten-Umsatz-Relation (KUR oder ROI)	13
Personalisierte Kundenansprache im Store	13
Fazit & Handlungsempfehlungen	15
Beispiele aus der Praxis	17
Spotify RUNNING – Laufe zu deinem eigenen Beat	17
McDonald's: Erfolgsmessung einer Drive-to-Store Kampagne durch adsquare	18
Deutsche Telekom: Umsetzung einer Omnichannel-Strategie mit Google	19
Conrad Electronic zeigt, wie eine Omnichannel-Strategie gelebt werden kann	20
Wie die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf von regionalen AdWords-Kampagnen und Google Store Visits profitiert	21
Timberland: Steigerung der Timberland Filialbesuche von urbanen Konsumenten	22
McDonald's: Steigerung der McDonald's Filialbesuche durch GroundTruth	23
Subway „Fit Five“ Kampagne: Unabhängige Messung von Drive-to-Store Effekten durch Locarta	24
Avis Budget Group: Steigerung der Abholrate bei Onlinereservierungen – MiQ Digital & Syzygy NY	25
PAYBACK und REWE testen Location-based Services mit GeoFence und Beacon Push Notifications	27
ECR Award für das visionäre Projekt Promotion Tracking ³	28
Autoren	30
Über uns	33
Impressum	34

Vorwort

Das Smartphone ist der wohl loyalste Begleiter des modernen Konsumenten. Es begleitet ihn durch den gesamten Alltag und kommt immer häufiger auch unterwegs und am Point-of-Sale zum Einsatz. Kunden recherchieren das Produktangebot, vergleichen Preise, bezahlen mobil, sammeln Punkte und lassen sich durch Geschäfte, Einkaufszentren und Innenstädte navigieren. Kein Wunder also, dass der lokale Handel Mobile eine zentrale Rolle in seiner Marketingstrategie einräumt und Unternehmen wie McDonald's, Subway, Avis, Peek & Cloppenburg und Conrad Electronics das Medium als wichtigen Wachstumsfaktor und Innovationstreiber sehen. Mobile ermöglicht es ihnen, neue Kunden zu gewinnen, das Einkaufserlebnis zu optimieren und bestehende Kunden enger an sich zu binden.

Die vorliegende Publikation ist eine Zusammenarbeit des BVDW und der MMA Germany, zweier führenden Verbände für Werbetreibende und die Digitale Wirtschaft in Deutschland. Sie wurde unter Mitarbeit von Marken, dem lokalen Handel, Agenturen, globalen Digitalunternehmen und innovativen Start-ups erstellt. Die Publikation soll Entscheidern und Marketingverantwortlichen in Unternehmen mit Einzelhandelsgeschäften und in der Gastronomie einen Überblick über Strategien und Technologien zur Aktivierung des Smartphone-Nutzers geben, sie inspirieren und ihnen anhand von Best-Practices Handlungsempfehlungen geben. Die transformative Kraft des Mediums macht es für Marketer heute unabdingbar, zu Experten für Mobile zu werden.



Mark Wächter

Vorsitzender BVDW Fokusgruppe Mobile,
Vorsitzender MMA Germany



Daniel Rieber

Country Director,
MMA Germany

Einleitung

Circa 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes wird offline generiert

Viele Handelsunternehmen äußern sich zu der wachsenden Bedeutung von E-Commerce-Plattformen wie Amazon, tatsächlich aber werden in Deutschland noch immer circa 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes¹ offline generiert, wie Zahlen des bevh und des Handelsverbands Deutschland² belegen.

60 Prozent der „Offline-Entscheidungen“ sind digital beeinflusst

Während nach wie vor die Mehrheit der Käufe im Handel in der Filiale stattfindet³, besteht die große Veränderung des Konsumentenverhaltens darin, dass auch diese Offline-Käufer zunehmend digital vorinformiert sind. Circa 60 Prozent aller Customer Journeys im Handel weisen inzwischen digitale Kontaktpunkte auf. Im Jahr 2013 lag der Anteil noch bei 13 Prozent.⁴

Digitale Touchpoints sind zu 79 Prozent mobil

Über 75 Prozent der Deutschen nutzen Smartphones.⁵ Digitale Kontaktpunkte finden immer häufiger auf dem Smartphone statt. Wenn Nutzer nach einem bestimmten Ort suchen, war in 79 Prozent der Fälle das Smartphone beteiligt.⁶ Für den Einzelhandel liegt daher der Zugang zum Konsumenten sprichwörtlich auf der Hand.

Standortbasierte Kampagnen als Brücke zwischen Online & Offline

Mobile Kampagnen, die durch den aktuellen Standort und die damit zusammenhängende passende Botschaft eine starke Relevanz erzeugen, können ein wirksames Mittel sein, um Menschen in stationäre Geschäfte zu leiten. Deutsche Marketing Manager haben die Bedeutung von standortbasiertem Marketing erkannt. So sehen 91 Prozent der deutschen Marketing Manager standortbasiertes Marketing als eine Brücke zwischen dem Online- und dem Offline-Konsumentenverhalten.

Jeder 2. Marketing Manager setzt bereits lokale Kampagnen ein und beschäftigt sich mit deren Erfolgsmessung⁷

43 Prozent führen aktuell solche Kampagnen durch und 24 Prozent planen, dies in den nächsten 12 Monaten anzugehen. Die konkreten Auswirkungen von mobilen Kampagnen auf das Konsumentenverhalten in der analogen Welt, beispielsweise Besuche im Geschäft, hat bereits jeder zweite Marketing Manager (48 Prozent) analysiert. Neben der Erfolgsanalyse von mobilen Kampagnen spielen Standortdaten insbesondere auch bei der präzisen Auswahl von Zielgruppen eine wichtige Rolle. 42 Prozent der Befragten sind der Meinung, standortbasiertes Targeting liefere einen besonders wertvollen Beitrag zum digitalen Marketing.⁸

Das vorliegende Whitepaper bietet einen Überblick der Möglichkeiten einer zielgerichteten Kundenansprache in der Consumer Journey, fasst konkrete Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Erstellung, Optimierung und Auswertung von Mobile-to-Store Kampagnen zusammen und zeigt praxisrelevante Fallbeispiele aus dem deutschen Markt.

1 Handelsverband Deutschland (HDE), Handel Digital – Online-Monitor 2018, April 2018

2 Frühjahrspressekonferenz Handelsverband Deutschland, April 2018

3 eMarketer, 2017

4 Forrester Web-Influenced Retail Sales Forecast 2004 & 2017

5 Google, The Connected Consumer Survey, 2017

6 Google/Purchased Digital Diary, "How Consumers Solve Their Needs in the Moment", repräsentative Smartphone-nutzer in den USA: 1.000, Antworten: 14.840, Suchanfragen: 10.540; Smartphone-nutzer nach Art der Suchanfrage: 614–940; Käufer nach Art der Suchanfrage: 228–763, Mai 2016

7 Research Now im Auftrag von GroundTruth, 2018 Befragung, n=120

8 Research Now im Auftrag von GroundTruth, 2018 Befragung, n = 120

Kundenansprache in der Recherchephase

Der Kaufprozess beginnt heute häufig mit der Smartphone-Suche. Hierbei werden nicht nur E-Commerce-Shops recherchiert, sondern auch Filialgeschäfte. Am häufigsten wird abgefragt, ob sich ein geeignetes Geschäft in der Nähe befindet, ob es geöffnet hat und ob das gewünschte Produkt verfügbar ist.⁹ Gleiches gilt für Restaurants, Behörden etc. Hierfür werden einerseits Suchmaschinen genutzt, andererseits Kartendienste, Branchenbuch-Plattformen oder die Websites der jeweiligen Unternehmen.

Lokale Suche

Mobile Suchanfragen für „in meiner Nähe“ haben sich in den letzten zwei Jahren verdreifacht.¹⁰ Lokale Suchanfragen beinhalten aber nicht nur explizite „In meiner Nähe“-Suchbegriffe, sondern häufig auch eine geografische Angabe, z. B. „Sporthändler Hamburg Innenstadt“. So deckt der Sporthändler Hervis generische Suchanfragen mit Bezug zu einem Hervis-Standort ab, um die Besucherfrequenz in den Filialen zu steigern.¹¹ Lokale Suchanfragen folgen meistens einer einheitlichen Struktur. Wie Sie diese replizieren können, sehen Sie in der folgenden Tabelle:

Suchbegriff-Struktur	Beispiele
Marke + Geo	[Markenname] Hamburg, [Markenname] Filiale Hamburg
Filialtyp + Geo	Sporthändler in meiner Nähe, Sporthändler 20345, Sporthändler Hamburg, Sporthändler Altona
Produktmarke + Geo	[Produktmarke] Hamburg, [Produktmarke] Filiale Hamburg
Produkttyp + Geo	Sportschuhe Hamburg, Golfausrüstung Hamburg

Kartendienste

Kartendienste bieten Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, die eigenen Filialstandorte darzustellen. Neben der Darstellung innerhalb der Kartendienste stellen viele Anbieter APIs zur Verfügung, die eine Einbindung einzelner Elemente im „Look and Feel“ der eigenen Website bzw. App ermöglichen. Auch die Entwicklung eigener Geo-basierter Dienste basierend auf etablierten Kartendiensten stellt eine Möglichkeit der Weiterentwicklung der eigenen digitalen Angebote dar.

Eine Kartenservice-Funktion hat heute so ziemlich jede App, die sich auf Suche spezialisiert hat. Beispiele dafür sind Branchendienste wie yelp, Reisehelfer wie Tripadvisor, Wetterdienste und Restaurantführer wie OpenTable.

⁹ Ipsos im Auftrag von Google 2014, US

¹⁰ Interne Daten von Google, USA, Juli bis Dezember 2015 im Vergleich zu Juli bis Dezember 2017

¹¹ ThinkWithGoogle 2017 Hervis, AT

Lokale Elemente auf der eigenen Website oder App

Viele Nutzer versuchen auch über die Websites der jeweiligen Unternehmen relevante Informationen zu finden. Die nachfolgende Tabelle zeigt unterschiedliche standortbezogene Elemente einer Website oder App und gibt Beispiele, wie diese momentan von Händlern genutzt werden.

Elemente	Funktion	Beispiele
Standortsuche und Routenbeschreibung	Standort-Finder, der die nächstgelegene Filiale ermittelt und Informationen zur Verfügung stellt	Sephora.fr Mediamarkt Tripadvisor
Produktverfügbarkeiten	Details zu Produktverfügbarkeit pro Filiale	Cyberport Gravis s.Oliver
Wochenangebote und aktionen	Kommunikation von Wochenangeboten und Aktionen in der Filiale	Netto Marken-Discount Conrad
Couponing/ Kundenbindung	Kundenbindungsprogramme mit Filialelementen	MediaMarkt CLUB McDonald's Coupons

Kundenaktivierung entlang der Customer Journey

Haben Nutzer bereits Interesse am Geschäft gezeigt oder aktiv recherchiert, bieten Kampagnen zur zielgerichteten Aktivierung von relevanten Nutzern die Chance, das Besucher- und Umsatzvolumen zu steigern.

Couponing

Das Couponing ist als Werbeinstrument bereits seit Jahrzehnten im Einsatz, insbesondere in Form von Rabattmarken. Beim Mobile-Couponing wird zwischen Push- und Pull-Verfahren unterschieden.

Im Rahmen des Push-Verfahrens wird ein Angebot beispielsweise über SMS/MMS auf dem Endgerät ausgespielt.

Das Pull-Verfahren kommt meist über standortbezogene Dienste, bei denen der Nutzer in der Regel eine Drittanbieter-App verwendet, zum Einsatz. Sofern der Werbetreibende selbst eine Kunden-App anbietet, können beide Verfahren genutzt werden.

Die Pull-Verfahren erlauben eine Personalisierung nach Nutzereigenschaften (Standort, Uhrzeit, Alter, Geschlecht etc.) für die Auswahl des angezeigten Coupons. Für die Messung und Attribution dieser Verfahren sollte ein Scan oder sonstiger Abgleich des Coupons im Bezahlvorgang durchgeführt werden, wie es auch bei anderen Couponing-Maßnahmen üblich ist.

Lokale Kampagnen

In den letzten Jahren haben Standortdaten und die Einführung von darauf basierenden neuen Targeting-Technologien das Mobile Marketing verändert.

Hier sind einige Beispiele aufgeführt, die aufzeigen, wie Standortinformationen die Kampagnen-Möglichkeiten auf dem Smartphone verändern. Die Relevanz einer lokalen Kampagne für den Nutzer kann gesteigert werden, indem Standortinformationen für die Ansprache herangezogen werden.

Nutzung von Filial- und Produktinformationen

Unabhängig davon, ob sich der Nutzer auf der Website eines Händlers oder auf einer Suchmaschine befindet, ist für Händler in diesem Moment eine möglichst hohe Sichtbarkeit sowie eine akkurate Darstellung des Unternehmens (z. B. die richtigen Öffnungszeiten und Adressen) wichtig. Hierfür müssen die Filialinformationen sowie die Produktinformationen verfügbar gemacht und entsprechend gepflegt werden.

Filialinformationen

Der Hinweis auf eine nahegelegene Filiale in einer Anzeige oder auch auf der eigenen Website ist nur dann möglich, wenn aktuelle Filialinformationen vorliegen. Die Verwaltung und Pflege von Filialinformationen in einem Datenfeed kann entweder zentral oder dezentral durch die Inhaber einzelner Standorte erfolgen. Viele Anbieter auf dem Markt bieten Services rund um Feed-Erstellung und Verwaltung an sowie die Aufbereitung für verschiedene Media-Anbieter.

Für die Google-Plattformen bedeutet dies beispielsweise, dass ein aktueller Google My Business Feed gepflegt wird, der die Basis für Öffnungszeiten, Bildinformationen, Kontaktinformationen etc. auf Google-Plattformen inklusive der Anzeigeninformationen beinhaltet. Falls Sie ein Hersteller sind und die Filialinformationen von Handelspartnern nutzen möchten, können Sie über Affiliate-Standorte auf kuratierte Filialinformationen für ausgewählte Händler zugreifen.

Neben Suchmaschinen bieten verschiedene Anbieter spezielle „Branchenbuch“-Apps an. Ein Beispiel dafür ist Yelp. Yelp hat sich auf die Suche von Geschäften, Restaurants, Hotels, Dienstleistern, Bars und Clubs spezialisiert. Zusätzlichen Mehrwert bieten auch hier Nutzer-Rezensionen, Bilder von Besuchern, die Kartensuche, Öffnungszeiten etc. Nutzer werden mit Orden und Titeln motiviert, einzuchecken und zu bewerten.

Produktinformationen

Eine zweite Komponente ist die Verwaltung von Produktinformationen. Diese werden für Anzeigenformate in einem Produktdatenfeed verwaltet. Dieser Feed beinhaltet Informationen wie Produktbeschreibung, Bildmaterial etc. Darüber hinaus benötigen Sie einen zweiten Feed, der die Verfügbarkeit auf Filialebene abdeckt und regelmäßig aktualisiert wird. Im Zusammenspiel können Sie über diese beiden Quellen lokale Produktverfügbarkeiten in Ihren Anzeigen darstellen und Nutzern die Auffindbarkeit erleichtern. Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit bieten Nutzern relevante standortspezifische Informationen. Ein Nutzer sieht zum Beispiel auf der Website oder sogar in der Werbeanzeige, ob ein Produkt in der Filiale verfügbar ist und in welcher Stückzahl (Beispiel Tchibo).

Standortbezogenes Targeting

Das Ziel von Targeting ist es, Konsumenten für sie relevante Werbeanzeigen auszuspielen und so Kampagnen noch effektiver zu machen. Neben klassischen Targeting-Daten wie Demografie oder Interesse, kann auch der Aufenthaltsort eines Nutzers berücksichtigt werden, um die richtige Zielgruppe zu erreichen. Grundvoraussetzung hierfür sind der Zugriff auf standortbezogene Informationen sowie das Einverständnis der Nutzer, diese für die Ansprache zu nutzen. Klassischerweise werden drei Formen von standortbezogenem Targeting unterschieden:

Geo-Fencing

Basierend auf einem virtuellen Radius um einen Standort oder auch auf einem bestimmten spezifizierten Bereich (z.B. Einzugsgebiet) können Aktionen auf dem Endgerät eines Nutzers ausgelöst und gezielte Werbekampagnen ausgespielt werden. So können beispielsweise im Umkreis einer Filiale Wochenangebote oder Filialaktionen kommuniziert werden. Ein Beispiel dazu findet sich mit der "Spotify Case Study". Crossmedia hat hier die Flächen rechts und links einer Marathonstrecke getargeted, die Mobile Advertising ID's mit Kaufbereitschaftsdaten eines Sportbekleidungs-Herstellers abgeglichen und bei Übereinstimmung ein Angebot zugestellt. Da die Daten in Echtzeit zur Verfügung stehen, ermöglicht Geofencing eine Ansprache im definierten lokalen Kontext und eignet sich damit sowohl zur Aktivierung von Konsumenten für den lokalen Handel als auch für Branding-Kampagnen, bei denen das Umfeld und der sogenannte „Mobile Moment“¹² des Nutzers eine Rolle spielt.

Location-Based Audiences

Mit Einverständnis der Nutzer können basierend auf Standortverläufen aggregierte und anonymisierte Zielgruppen gebildet werden. Dies ermöglicht es, Nutzer auf Basis ihres Verhaltens in der physischen Welt zu segmentieren und so Informationen über ihre Interessen und Kaufabsichten abzuleiten. Nutzer, die sich beispielsweise regelmäßig an unterschiedlichen Flughäfen aufhalten, können als Business-Traveller eingeordnet werden. Über die Mobile Advertising ID ist es darüber hinaus möglich, die Zielgruppen mit Daten von Drittanbietern (z.B. Demografie, Kaufdaten, TV-Zuschauer, Autobesitzer) anzureichern und so eine noch relevantere Ansprache zu gewährleisten. Im Gegensatz zur Geo-Fencing-Kampagnen zielen Location-Based Audiences auf die Zielgruppen ab und nicht auf ihren aktuellen Aufenthaltsort. Eine Kombination von beiden Formen ist jedoch möglich.

Geo-Targeting

Bei klassischem Geo-Targeting wird die Location von Nutzern nicht für hyperlokales Targeting eingesetzt, sondern um Nutzer bestimmten Bundesländern, Städten, Postleitzahlengebieten oder größeren Einzugsgebieten von Filialen zuzuordnen.

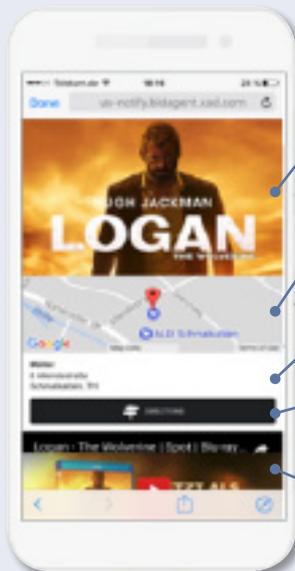
¹² Während die Nutzung über den stationären PC vor allem durch längere, konzentrierte Sitzungen geprägt ist, begleitet das Smartphone seine Nutzer über den gesamten Tag hinweg und wird in einer Vielzahl von kurzen, gezielten Sessions eingesetzt. Diese Nutzungssituationen können als „Mobile Moments“ bzw. als „Micro Moments“ bezeichnet werden. Siehe auch https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/mobile/Thesenpapier_Mobile_Moment.pdf

Lokale Werbeformate

Anzeigeninhalte können basierend auf dem Standort des Nutzers angepasst werden. Zwei Kategorien können unterteilt werden: A) die Veränderung des Werbemittels selbst (z. B. durch das Einfügen der Adresse oder Telefonnummer einer Filiale) oder B) die Anpassung der Interaktionsmöglichkeiten mit dem Werbemittel (z. B. Click-to-Call-Funktion oder Click-to-Map-/Navigations-Funktion).

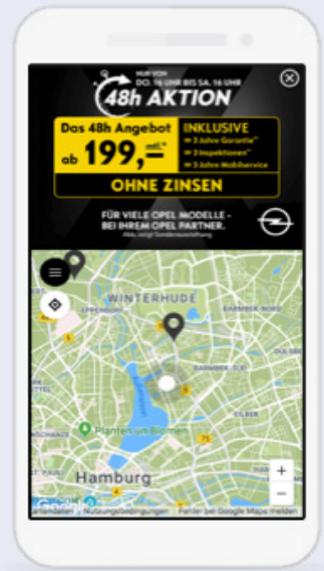
Folgende Kampagnen visualisieren die Umsetzung exemplarisch.

Mobile Location Landingpage



- Header Image
Verlinkung zur Kundenwebseite
- Dynamische Karte der nächsten Filiale oder Standort
- Name & Adresse eines Geschäftsstandortes
- CTA-Schaltflächen
Wegbeschreibung, Anruf, optionale CTA Button
- Optional
YouTube-Video, Promobild, Disclaimer

Medium Rectangle inkl. Entfernungsangabe sowie Landingpage mit Anzeige des nächsten Händlers



Methodische Details zur Standortbestimmung

Standortinformationen sind für das Targeting der Werbeanzeigen sowie für eine dynamische Anpassung der Werbemittel mit Hilfe von lokalen Informationen, aber auch für die Erfolgsmessung entscheidend. Hierfür gibt es unterschiedliche technische Möglichkeiten:

- GPS
- WiFi-Triangulation
- Beacons
- Kombination aus mehreren Datenpunkten

GPS

GPS stellt eine weit verbreitete Methode zur Standortbestimmung auf Basis von Satelliten-Signalen dar. Fast alle Mobiltelefone sind heutzutage GPS-fähig. Die Genauigkeit eines GPS-Signals beträgt circa 10 m, allerdings verschlechtert sich die Genauigkeit in Innenräumen, z. B. in einem Einkaufszentrum oder in einem Untergeschoss.

WiFi-Triangulation

WiFi-Signale können vor allem in dicht bebauten Gebieten und Shoppingcentern bei der Standortbestimmung hilfreich sein und sind daher gut in Kombination mit GPS-Signalen einsetzbar. Hier werden die Informationen über die umliegenden WLAN-Netzwerke und deren Signalstärke genutzt, die aus den regelmäßigen und automatischen WLAN-Scans des Smartphones gewonnen werden. So ergibt sich für jeden Point-of-Interest (POI) eine „Karte“, mit deren Hilfe man bestimmen kann, ob ein Besuch stattfand oder nicht. Allerdings muss dafür die WLAN-Landschaft kartografiert und mit den relevanten POIs verknüpft werden, was mit Aufwand verbunden sein kann.

Beacons

Bluetooth-fähige Geräte, z.B. ein Smartphone können das Beacon-Signal empfangen. Mit Hilfe eines Beacon-Signals, das von einem Smartphone empfangen wird, kann ebenfalls eine Standortbestimmung mit hoher Genauigkeit stattfinden. Eine App kann so konfiguriert werden, dass bei Empfang des Beacon-Signals eine Aktion ausgelöst wird, beispielsweise eine Push-Benachrichtigung für eine Aktion im Geschäft. Damit dieser Vorgang funktioniert, muss Bluetooth auf dem Gerät aktiviert sein und die entsprechenden App-Berechtigungen müssen vorliegen.

Erfolgsmessung und Attribution

Wie bei allen anderen Werbekampagnen stellt sich auch bei einer Mobile-to-Store Kampagne die Frage nach der Erfolgsmessung. Was die Erfolgsmessung erschwert, ist die Tatsache, dass der Bruch zwischen der Mobile-Impression bzw. dem Mobile-Klick und der Offline-Aktion (Besuch im Laden, Kauf) überwunden werden muss. Hierfür gibt es mehrere Ansätze. Welches der vielversprechendste ist, hängt häufig von der Art der Kampagne ab. Messmethoden unterscheiden sich sowohl im Hinblick auf die Häufigkeit, in der gemessen werden soll (punktuell oder kontinuierlich), die Granularität der Messung (Kanal- vs. Kampagnenebene), die Messgröße (Besucher im Ladengeschäft oder tatsächliche Verkäufe) sowie den Aufwand der Messmethode (Voraussetzungen, Investitionen).

Messmethoden

Footfall-Messung

Frequenz:	kontinuierlich
Messgröße:	Footfall / Besuche im Laden
Kanäle:	je nach Anbieter (Google-Suche, Display-Netzwerk, YouTube, Facebook)
Aufwand:	gering

Ziel der Footfall-Messung ist es, den Besucherstrom am Standort (Laden, Restaurant etc.) zu messen, der durch die Kampagne beeinflusst wurde. Hier gibt es verschiedene Datenquellen für die Besuchsmessung.

Um Besuche am POI präzise messen zu können, sind drei Faktoren wichtig: eine verlässliche Standortbestimmung der Besucher, eine verlässliche Standortbestimmung des Point-of-Interest (für beide Elemente siehe Exkurs „Standortbestimmung“) sowie eine Zusammenführung der Online-Aktivitäten (z. B. Anzeigenklicks, Impressionen, Video Views oder auch Website-Besuche) mit dem Offline-Verhalten. Dies erfolgt in vielen Fällen über die Zusammenführung auf Basis von eingeloggtten Nutzern, die ihren Standort mit dem Anbieter teilen. Der Werbetreibende erhält vom Vermarkter laufende Berichte über die Anzahl der Besuche (aggregiert und anonymisiert), die für eine digitale Werbekampagne gemessen werden konnten – vorausgesetzt, die Datengrundlage ist ausreichend groß für eine aussagekräftige Messung, die die Anonymität und Privatsphäre der Nutzer gewährleistet. Diese Leistung erbringt der Technologieanbieter für den Werbetreibenden.

Geo-Experimente

Frequenz:	punktuell
Messgröße:	inkrementeller Umsatz / Verkäufe
Kanäle:	verschiedene
Aufwand:	hoch

Bei einem Geo-Experiment werden Test- und Kontrollregionen in einem Markt gebildet, um den inkrementellen Einfluss einer Werbekampagne auf beispielsweise Umsatz im Ladengeschäft oder Transaktionen zu messen.

In beiden Regionen (Test- und Kontroll-Region) werden alle Faktoren möglichst identisch gehalten mit Ausnahme der Werbeinvestitionen, z. B. werden in den Testregionen zusätzlich zum klassischen Handzettel digitale Werbebanner mit Wochenangeboten ausgespielt. Für

eine Auswertung werden dann die Umsätze zwischen Test- und Kontrollregionen miteinander verglichen, um den Einfluss der digitalen Angebotskommunikation zu bestimmen.

Das Geo-Experiment ist im Regelfall eine beliebte Methode, um einen punktuellen Informationspunkt für punktuelle Informationen über die Effizienz eines Kanals zu erhalten und diese für die Budgetplanung zu berücksichtigen. Um statistisch signifikante Ergebnisse zu erhalten, ist in vielen Fällen eine hohe Budgetveränderung zwischen Test- und Kontrollgruppe erforderlich. Zudem empfiehlt sich die Durchführung und Beratung durch interne oder externe Experten, die die Validität sicherstellen können.

Couponing

Frequenz:	abhängig vom Kunden
Messgröße:	Verkäufe
Kanäle:	verschiedene
Aufwand:	mittel – hoch

Während die Footfall-Messung Ladenbesuche misst, wird beim Couponing der Fokus auf die Messung von Kaufabschlüssen gelegt.

Um eine Zuordnung zwischen Werbemaßnahme und Kaufverhalten im Store zu ermöglichen, ist Couponing herkömmlicherweise durch Werbewurfsendungen bekannt, bei denen zur Messung der Wirksamkeit z. B. im Ladengeschäft die Postleitzahl abgefragt wird. Damit wird anschließend berechnet, ob Korrelationen zwischen Wurfsendungen und Umsatz bestehen. Diese Logik lässt sich auch digital umsetzen und noch weiter verfeinern. Neben der Zuordnung zu bestimmten Coupon-Codes und Postleitzahlgebieten ist beim Mobile Marketing eine nutzerbezogene und damit granularere Auswertung möglich. Dabei werden Werbemittel eingesetzt, die bei Klick nicht auf eine Landingpage, sondern auf einen Coupon verlinken, der auf dem Mobilgerät in Apps (z. B. Apple: Wallet, Passbook, Android: Passbuk, Pass2U) abgelegt ist und an der Kasse gescannt werden kann. Vorteile bestehen in der langen Verweildauer der Coupons in den Apps und der Möglichkeit, über die Apps Push-Notifications zu steuern. Damit ist beispielsweise eine Erinnerung für Rabattaktionen, wenn sich der User im 50-m-Radius des Geschäfts befindet, möglich.



Im Vergleich zu klassischem Couponing können hierbei weitere Informationen verknüpft werden und die Passes können von Usern untereinander weiterverbreitet und geteilt werden, wodurch die ursprüngliche Reichweite gesteigert wird. Der Einsatz von Push-Notifications sollte dabei mit Bedacht gewählt werden, da übermäßige Benachrichtigungen eher zu einer Stummschaltung oder Entfernung der App führen (vergleichbar mit dem E-Mail-Marketing, wo Übernutzung ebenso den Nutzer-Pool verkleinert).¹³

¹³ <https://www.urbanairship.com/mobile-wallet-explained> , <https://www.guidingtech.com/54223/passbook-wallet-apps-android/>

CRM-Matching

Frequenz:	kontinuierlich
Messgröße:	Footfall / Besuche im Laden,
Kanäle:	je nach Anbieter (Google-Suche, Display-Netzwerk, YouTube, Facebook)
Aufwand:	gering

Beim Einsatz von CRM-Daten für Werbezwecke sollte immer eine Prüfung der gesetzlichen Vorgaben, insbesondere im Rahmen der DSGVO, vorgenommen werden. Eine genaue Einschätzung sollte nur von juristischem Fachpersonal vorgenommen werden.

Beim CRM-Matching werden Online-Werbeinformationen mit CRM-Informationen verknüpft, indem ein Identifier (z. B. eine Reservierungsnummer oder eine Unique Booking ID) bei einer Online-Vorbestellung im Conversionpixel mit übergeben wird. Dies bietet sich vor allem für Unternehmen mit klassischem Medienbruch an, z. B. wenn ein Post-Ident-Verfahren nötig ist, um den Abschluss zu validieren.

Die Übergabe der Buchungsreferenz und der Abgleich mit den CRM-Daten über validierte und abgebrochene Abschlüsse erlauben es dem Werbetreibenden, Online-Abschlüsse besser zu qualifizieren und Fake-Leads oder unberechtigte Anfragen (z. B. von Minderjährigen) im Vorfeld zu reduzieren.

Neben Post-Ident-Verfahren ist dies ebenfalls interessant, wenn Offline-Leistungen wie Autovermietungen oder Hotelübernachtungen online beworben werden, bei denen eine Vorauszahlung von Nutzern als Nachteil gegenüber Wettbewerbern wahrgenommen wird. Notwendig ist jedoch ein Identifier, der im Rahmen der Online-Aktivität vergeben wird und offline zur Weiterbearbeitung wiederverwendet wird.

Häufig stellt sich die Frage, inwieweit Transaktionen in der Filiale mit vorhergehenden digitalen Kontaktpunkten verknüpft werden können. Eine Variante ist die Verknüpfung von Offline-Transaktionsdaten mit Aktionen auf der Website über das eigene CRM-System. Hierfür ist eine Authentifizierung der Nutzer auf der (mobilen) Website und später im Geschäft entscheidend. Hat sich ein Nutzer beispielsweise vor dem Abschluss im Geschäft auf der mobilen Website eingeloggt, um sich über Produktverfügbarkeiten in der Filiale zu informieren, und zeigt an der Kasse im Geschäft die Kundenkarte vor, können diese beiden Informationspunkte miteinander verknüpft werden, vorausgesetzt, die entsprechenden Einwilligungen liegen vor.

Erfolgskennzahlen

Abhängig von den verfügbaren Messmethoden für die Kampagne können verschiedene Kennzahlen betrachtet werden, um den Erfolg der Kampagne zu bewerten.

Kosten pro Besuch (CPV)

Erklärtes Ziel einer Mobile-to-Store Kampagne ist es, die Anzahl der Ladenbesuche zu steigern. CPV misst, welche Investitionen für einen durch Werbung beeinflussten Besuch anfallen, und stellt daher eine hilfreiche Kennzahl für die Kampagnenbewertung dar.

Der CPV errechnet sich, indem man die Investitionen für die Kampagne durch die Anzahl aller für die Kampagne gemessenen Filialbesuche im Kampagnenzeitraum teilt. Ob und wie viel der Kunde in der Filiale tatsächlich gekauft hat, fließt in diese Kennzahl nicht ein.

Kosten-Umsatz-Relation (KUR oder ROI)

Die KPIs KUR und ROI bewerten genau diesen Schritt. Sie betrachten, wie viel Umsatz und Profit die Kampagne im Laden beeinflusst hat.

Hierfür müssen zuerst die Umsätze festgestellt werden, die auf die Kampagne zurückzuführen sind. Im Idealfall ist es möglich, über ein Matchingverfahren (Coupon, CRM etc.) jedem Besucher mit Kampagnenkontakt seinen Warenkorb zuzuordnen. Ist dies nicht möglich, wendet man Schätz- und Durchschnittswerte an, wie z. B. einen durchschnittlichen Warenkorb. Bei der KUR für eine spezifische Kampagne teilt man den gesamten Umsatz, der durch die Kampagne generiert wurde, durch die Kampagnenkosten. Das Ergebnis zeigt an, wie viele Euro Umsatz man mit einem Euro-Werbebudget beeinflusst.

Beim ROI teilt man den Ertrag (i. d. R. den Rohertrag), den die Kampagne generiert hat, durch die Kampagnenkosten. Das Ergebnis zeigt an, wie viel Euro Profit mit einem Euro Werbebudget erreicht wurden.

Exkurs: Personalisierte Kundenansprache im Store

Neben der Messung der Ladenbesuche und deren Nutzung für die Effizienzsteigerung von Werbekampagnen versuchen einzelne Händler wie beispielsweise der US-amerikanische Modehändler True Religion, eine tatsächlich personalisierte Nutzererfahrung zu bieten.



True Religion hat sich als Ziel gesetzt, das Einkaufserlebnis seiner Kunden kanalübergreifend zu verbessern und das Potenzial von Informationen besser auszuschöpfen. Nutzen Kunden die True Religion App auf dem Smartphone und haben sie die entsprechenden Berechtigungen erteilt, kann durch die Verarbeitung des Beacon-Signals innerhalb der App eine Benachrichtigung ans Verkaufspersonal ausgelöst werden. Diese wird auf der Smartwatch oder dem Tablet ausgespielt. Das Verkaufspersonal erkennt bestehende Kunden über die True Religion App auf den Smartphones und kann diese persönlich begrüßen – ohne dass der Kunde durch eine Push-Nachricht auf seinem Smartphone vom Einkaufserlebnis im Store abgelenkt wird. Neben dem Namen werden dem Verkaufspersonal Kaufhistorie, Größe sowie Stil- und Farbpräferenz aus Online- und Offline-Käufen und die hierauf basierenden Kaufempfehlungen angezeigt.

Durch diese Technologie lassen sich Funktionen, die sich online bewährt haben, wie zum Beispiel das Angebot komplementärer Artikel oder auch ein Wunschzettel, in den stationären Laden übertragen.

Die Verkäufer können mit Hilfe dieser Informationen das Beratungsgespräch deutlich persönlicher gestalten.

Hat der Kunde Fragen zu einem bestimmten Produkt, kann es auf einem der großen Displays dargestellt werden. Die Smartwatches des Verkaufspersonals sind in Echtzeit mit den Warenbeständen verbunden. Sollte eine Jeans nicht vorrätig sein, kann die Verkäuferin sie sofort für den Kunden bestellen und innerhalb von zwei Tagen kostenfrei liefern lassen.

Dies ist umfassendes Omnichannel-Marketing. Kundeninformationen sind nicht mehr nur im Backend (mehr oder weniger) strukturiert abgelegt, um einer nachträglichen Auswertung zu dienen. Sie ermöglichen sowohl den Kunden als auch den Verkäufern ein herausragendes Einkaufs- bzw. Verkaufserlebnis. Die Übergänge von Offline zu Online und wieder zurück zu Offline sind fließend und gut aufeinander abgestimmt. So profitieren alle Kanäle voneinander. Neben den Technologien muss auch das Verkaufspersonal Teil dieser Strategie sein, sonst funktioniert es nicht. Und: Die Services müssen für Kunden attraktiv genug sein, dass sie die Plattformen der Marke nutzen und für die App auch die notwendige Einwilligung zur Nutzung der Services geben (Grundvoraussetzung in Bezug auf DSGVO).

John Hazen, Vice President for Omni-Channel Commerce and Digital Innovation bei True Religion: „They can make an experience. People just don't want to shop. They want an experience. Experience is the difference between a great retailer and a struggling retailer.“

Nutzen und Ergebnisse

True Religion nutzt die vorliegenden Daten im Marketing. Auch um möglichst viele Online-Kunden (65 % davon mobile) in die Läden zu lotsen. Denn: Die Conversion bei TrueReligion ist in-store 15–20 Mal höher als online.¹⁴

¹⁴ Kruse Brandao, T. 2018: Digital Connection, Springer Wiesbaden, Seite 423 ff.; <https://www.demandware.com/video-true-religion>, Zugriff am 27.09.2017

Fazit & Handlungsempfehlungen

Das Smartphone zur stationären Kundenakquise nutzen

Den Konsumenten zu einem Besuch im Geschäft zu inspirieren und dort von einem Einkauf zu überzeugen, ist nach wie vor das entscheidende Ziel im stationären Einzelhandel. Heutzutage kommt vor allem dem Smartphone auf dem Weg zur Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle zu. Potenzielle Kunden auf dem Smartphone anzusprechen stellt eine große Chance für Einzelhändler dar. Wer die technischen Möglichkeiten rechtskonform, transparent und gezielt einsetzt, kann Konsumenten in das Geschäft führen und ihnen dort ein Einkaufserlebnis bieten, das sich von der digitalen Käuferfahrung differenziert und einen echten Mehrwert bietet.

Relevanz und Transparenz in der Ansprache sicherstellen

Entscheidend ist dabei die Kombination von relevanter Ansprache (zum Beispiel über Anzeigen) und der Ausspielung im richtigen Moment. Zu bedenken ist, dass Konsumenten ihr Smartphone als einen persönlichen Gegenstand betrachten und eine störende Ansprache unweigerlich zu Ablehnung führt. Es gilt also das Vertrauen eines potenziellen Kunden zu gewinnen. Neben dem Wunsch nach Privatsphäre muss auch dem Datenschutz-Bedürfnis der Smartphonebesitzer Rechnung getragen werden. Rechtliche Rahmenbedingungen müssen selbstverständlich zu jeder Zeit eingehalten werden. Es bedarf der Transparenz gegenüber den Nutzern, wann und wofür Daten erhoben werden.

Erfolgsmessung von Mobile-to-Store Kampagnen gewährt Einblick in das Kundenverhalten

Mobilien Kampagnen kommt eine große Bedeutung zu, wenn es um die Aktivierung von Filialbesuchen und -käufen geht. Basierend auf Standortinformationen können Anzeigeninhalte um Filial- und Produktinformationen ergänzt werden und die Anzeige kann dann ausgespielt werden, wenn sie besonders relevant für einen Nutzer ist.

Im Rahmen einer Mobile-to-Store Kampagne ist eine Erfolgsmessung über digitale und stationäre Kontaktpunkte hinweg unerlässlich. Eine Erfolgsmessung von Mobile-to-Store Kampagnen hinsichtlich Filialbesuchen und -käufen ist inzwischen durch viele Anbieter möglich. Sie ist die Grundlage für die Analyse und Optimierung lokaler Marketingmaßnahmen. In der Regel verfügen nur sehr wenige Händler über eigene Informationen in ausreichendem Umfang. Um digitale und stationäre Kontaktpunkte miteinander zu verknüpfen, müssen die vorhandenen Informationen mit Hilfe von Partnern erhoben werden. Der Handel entwickelt sich aber in dieser Hinsicht zunehmend weiter und nutzt Technologien, um die Bedürfnisse seiner Kunden online und offline besser zu verstehen. Dabei erhalten Händler und Marken wertvolle Einblicke in das Verhalten ihrer Kunden über Produkt-Präferenzen, Entscheidungsfindung, Besuchsfrequenzen und Loyalität und können das Käuferlebnis verbessern.

Handlungsempfehlungen

Zusammengefasst empfehlen wir stationären Händlern folgende Schritte für erfolgreiche Mobile-to-Store Kampagnen:

- Widersprüchliche Zielvorgaben zwischen E-Commerce-Abteilung und Filialgeschäft sind durch übergreifende Kennzahlen zusammengeführt
- Filial- und Produktinformationen sind strukturiert und aktuell auf der eigenen Website und auf den relevanten Portalen (z. B. Google Maps) verfügbar
- Nutzer werden über relevante Kampagnen entlang der Customer Journey angesprochen
- Der Einfluss von Marketingmaßnahmen auf das Stationärgeschäft wird kontinuierlich gemessen und für die Optimierung herangezogen
- Marketingbudgets werden flexibel dort eingesetzt, wo der Erfolg am größten ist

Beispiele aus der Praxis



Spotify RUNNING – Laufe zu deinem eigenen Beat

Ziel

Jeder Song passt zu deinem Takt, jeder Beat trägt dich weiter: Das Feature „RUNNING“ der Spotify-App erkennt das Tempo der Läufer und liefert die passende Playlist dazu. Zur Bewerbung des RUNNING Features galt es, nah an die beiden Zielgruppen Hardcore Jogger und Gelegenheitsläufer heranzukommen. Beide nutzen nämlich Musik während des Sports überproportional häufig. Dabei wollte CROSSMEDIA mit Spotify so authentisch wie möglich an die Zielgruppen herantreten, ohne plakativ zu wirken.

Ansatz

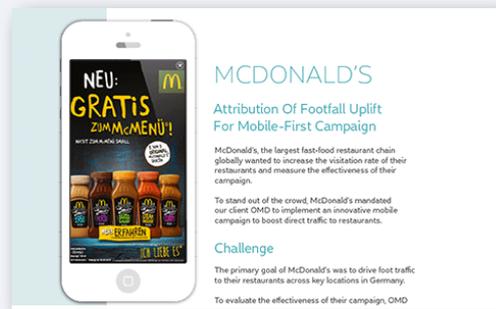
Die Zuschauer des Marathons wurden über eine Push Notification der Barcoo App angesprochen. Das Targeting erfolgte über die Kaufabsicht bezüglich Laufbekleidung und -schuhen in den letzten vier Wochen und via Geofencing (Standort am Tag des Marathons/Laufs). Befand sich der kaufaffine User zur Zeit des Marathons an der Strecke, so wurde er via Benachrichtigung auf seinem Smartphone auf das neue Spotify Feature aufmerksam gemacht.

Ergebnisse für den Werbetreibenden

Plus 7.500 Push Notifications via Barcoo App in Berlin sowie 400.000 Kontakte via Social Media (d. h. über das Hashtag #SpotifyRunning).

Link zum kompletten Case

<https://www.crossmedia.de/cases/spotify-running-laufe-zu-deinem-eigenen-beat/>



McDonald's: Erfolgsmessung einer Drive-to-Store Kampagne durch adsquare

Ziel

Die weltweit führende Restaurantkette McDonald's setzt Mobile Advertising für Drive-to-Store Kampagnen ein, um Kunden auf aktuelle Angebote aufmerksam zu machen und die Besucherzahlen der Restaurants zu steigern. Zur Messung des tatsächlichen Erfolgs einer aktuellen Kampagne, die über OMD und die Self-Service-Plattform HAWK von TabMo umgesetzt wurde, beauftragte das Unternehmen adsquare mit der Messung des Kampagnenerfolges.

Ansatz

Der neutrale Data Exchange adsquare bietet in Deutschland Zugriff auf Daten von 56 Millionen Smartphones. Für die Messung wurde eine Kontroll- und eine Kampagnengruppe erstellt, dabei hatten Teilnehmer der Kampagnengruppe mindestens einen Kontakt mit dem mobilen Werbemittel. Durch einen Vergleich der Bewegungsdaten konnte der durch die Kampagne hervorgerufene Uplift der Besucherzahlen ermittelt werden. Darüber hinaus beinhaltete der „Footfall Insights“-Report von adsquare detaillierte Angaben zu den ermittelten Besucherzahlen der Wettbewerber sowie Informationen zu Demografie und Interessen der Zielgruppe.

Ergebnisse für den Werbetreibenden

In dem Kampagnenzeitraum von 4 Wochen konnten über die Kampagne in Deutschland 400.000 Smartphone-Nutzer angesprochen werden. Während in der Kampagnengruppe bei allen Wettbewerbern rückläufige Besucherzahlen festgestellt wurden, stieg die Anzahl der Besucher der McDonald's Restaurants innerhalb dieser Gruppe um beachtliche 97 Prozent. Eine Berechnung von adsquare ergab, dass die Kosten für jeden neuen Besucher bei 2,20 Euro lagen.

Link zum kompletten Case

<http://adsquare.com/resources/>



Deutsche Telekom: Umsetzung einer Omnichannel-Strategie mit Google

Ziel

- Nahtloses Kundenerlebnis für Omnichannel-Kunden
- Steigerung der Besuche in den Telekom Shops durch Google-Suchanzeigen
- Erkenntnisse über den Zusammenhang von Online-Recherche auf das Offline-Kaufverhalten

Ansatz

Die Deutsche Telekom misst den Einfluss von Google Suchanzeigen auf Besuchsraten in den Telekom Shops mit Hilfe der Messlösung „Google Store Visits“. Zusätzlich werden sogenannte Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit geschaltet, die dem Nutzer Aufschluss darüber geben, welche Produkte vor Ort im Shop verfügbar sind. Des Weiteren setzt die Deutsche Telekom Beacons und Android Nearby Notifications ein, um Nutzer auf die Online-Terminvereinbarung aufmerksam zu machen.

Ergebnisse für den Werbetreibenden

- Im ersten Halbjahr 2017 wurden in den Telekom Shops mehr als 400.000 Ladenbesuche nach Anzeigenklicks gemessen
- Online-Terminvereinbarungen erhöhten sich im Durchschnitt um 10–20 Prozent

Kundenzitat

„Wir haben im ersten Halbjahr 400.000 Besuche in unseren Shops messen können. Über die Beacon-Technologie und die Ausspielung von Kurznachrichten haben wir es geschafft, die Online-Terminvereinbarungen in den teilnehmenden Pilot-Shops um 10 bis 20 Prozent je Shop zu erhöhen.“

Gunter Fritsche, Leiter Sales & Service Internet, Telekom Deutschland

Link zum kompletten Case

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/markteinblicke/deutsche-telekom-umsetzung-einer-omnichannel-strategie-mit-google-als-partner/>



Conrad Electronic zeigt, wie eine Omnichannel-Strategie gelebt werden kann

Ziel

- Steigerung der Besuche in den stationären Geschäften
- Optimierung des Marketing-Mix

Ansatz

Conrad Electronic zentralisiert Marketingbudgets für flexible Allokation zwischen den verschiedenen Marketingmaßnahmen. Lokale Suchanzeigen werden in Städten mit Conrad Filialen geschaltet. Insgesamt wird mit Hilfe von Google Store Visits eine Omnichannel Return on Ad Spend errechnet.

Conrad bietet in der Filiale flexible Fulfillment-Optionen und interaktive Erlebnisse für Kunden.

Ergebnisse für den Werbetreibenden

- 250.000 Filialbesuche wurden im letzten Quartal für Google-Anzeigen gemessen
- Lokale Kampagnen zeigen fünfmal höhere Store-Visit-Raten als nationale Kampagnen
- Durch eine Omnichannel-Bewertung hat sich der Return on Ad Spend (ROAS) für AdWords-Kampagnen um 40 Prozent verbessert

Kundenzitat

„Ein wesentlicher Schritt im Organisatorischen war, dass wir alles Marketing zentralisiert haben und innerhalb unseres Kanalmix die Budgets um allokalieren (...).“

Christian Birner, Senior Director Performance Marketing Conrad Electronic

Link zum kompletten Case

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/daten-und-erfolgsmessung/conrad-electronic-zeigt-wie-eine-omnikanal-strategie-gelebt-werden-kann/>



Wie die Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf* von regionalen AdWords-Kampagnen und Google Store Visits profitiert

* Es gibt zwei unabhängige Unternehmen: Peek & Cloppenburg mit Hauptsitzen in Düsseldorf und Hamburg. Diese Information bezieht sich auf die Peek & Cloppenburg KG in Düsseldorf.

Ziel

- Omnichannel-Kommunikation
- Relevanz von Suchmaschinenmarketing für den stationären Einzelhandel testen
- Erkenntnisse sammeln, welches Kampagnen-Setup die meisten Besuche in den Filialen erzielt

Ansatz

Peek & Cloppenburg* hat die Messung von Store Visits eingeführt, um den Einfluss von Suchanzeigen auf die stationären Ladenbesuche zu messen. Bei P&C wurde zunächst in Filialen wie Düsseldorf, Köln und Frankfurt eine Null-Messung durchgeführt, um zu sehen, wie viele Store Visits schon ohne gezielte Maßnahmen in den Account einlaufen. Diese Werte bildeten die Basis für die nachfolgenden Tests, bei denen geprüft wurde, ob sich durch Anpassung der Keywords an lokale Suchanfragen oder durch Erweiterung der Anzeigen um lokale Informationen die Store Visits erhöhen lassen.

Ergebnisse für den Werbetreibenden

- Steigerung der Store-Visits-Rate um 10 Prozent durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren
- Suchanzeigen mit lokalen Informationen treiben Store Visits
- Die durch Suchanzeigen ausgelöste Store-Visits-Rate steigt mit der Nähe zu einer Filiale
- Mobile AdWords-Anzeigen führen zu mehr Ladenbesuchen als Desktop-Kampagnen

Kundenzitat

„Wir erkennen ganz klar eine Wechselwirkung zwischen Online-Aktivitäten und den Besuchen unserer Filialen. Das ist ein gutes Argument, den integrierten Omnichannel-Ansatz zu verfolgen.“

Nicolay Merkt, Geschäftsführer der Fashion ID

Link zum kompletten Case

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/markteinblicke/wie-die-peek-cloppenburg-kg-d%C3%BCsseldorf-von-regionalen-adwords-kampagnen-und-google-store-visits-profitiert/>



Timberland: Steigerung der Timberland Filialbesuche von urbanen Konsumenten

Ziel

- Steigerung der Awareness für Sensorflex-Bootsschuhe
- Steigerung der Besuche in den Timberland Filialen durch Display Advertising mit integrierter Map und Navigationsfunktionalität
- Erkenntnisse über das Aktivierungspotenzial durch die werbliche Ansprache auf dem Smartphone

Ansatz

Timberland misst den Einfluss von GroundTruth Display Advertising auf die Timberland Filialbesuche mit Hilfe der BluePrints™-Technologie. Mit dem Standort-Targeting wurden sowohl die Akteure der Schuhbranche als auch all jene ermittelt, die in der Nähe von wichtigen Geschäften und Fachhändlern leben. Anhand dieses Standort- und Besuchsverhaltens konnten die wesentlichen Botschaften vermittelt werden, um Besucher in die Geschäfte zu leiten.

Ergebnisse für den Werbetreibenden

- Steigerung der Filialbesuche in Deutschland um 16 Prozent.
- 20 Prozent der angesprochenen Zielgruppe besuchten die Timberland Filialen innerhalb von 24 Stunden.

Kundenzitat

„Mit dieser Technologie-gestützten Lösung konnten wir unsere Zielgruppe besser verstehen und sie so auf ideale Art und Weise sowie am richtigen Standort im Geschäft und in der Nähe des Geschäfts ansprechen, um die Adressaten direkt in unsere Ladengeschäfte und Händlerfilialen zu lenken. Die Auswirkungen auf die Kundenzahlen waren beispiellos.“

Claudia Lunati, Trade Marketing Director, EMEA – Timberland

Link zum kompletten Case

<https://de.groundtruth.com/result/timberland-sensorflex/>



McDonald's: Steigerung der McDonald's Filialbesuche durch GroundTruth

Ziel

- Ziel von McDonald's war es, mit Hilfe von Standortdaten seine Spitzenposition auf dem deutschen Fastfood-Markt zu behaupten.

Ansatz

Anhand von Blueprints hat GroundTruth drei Zielgruppen für OMD Germany herausgefiltert. Dazu zählten Familien, die ihre Freizeit gemeinsam verbrachten, Menschen, die sich in direkter Nähe zu einem McDonald's Restaurant befanden, und Kunden, die ein Konkurrenzunternehmen besuchten und somit für die Fastfood-Werbung wahrscheinlich empfänglich sind. Alle drei Zielgruppen erhielten maßgeschneiderte Werbung von McDonald's, die sich darauf bezog, wo sie sich in den entscheidenden Momenten befanden. Die urheberrechtlich geschützte Blueprints™-Technologie von GroundTruth zeichnete Polygone um bestimmte Interessenpunkte, damit McDonald's seine Hauptzielgruppe eng definieren und OMD Germany gleichzeitig die Auswirkung der Kampagne effektiv messen konnte.

Ergebnisse für den Werbetreibenden

- Die Analyse der Besuche nach der standortspezifischen Werbung zeigt ein hohes Return on Investment (ROI)
- Viele der Kunden suchten innerhalb einer Stunde eine Filiale von McDonald's auf, nachdem sie die Anzeige gesehen hatten.
- Besonders erfolgreich war die „Happy Meal“-Werbung, bei der besonders viele Kunden innerhalb von sechs Stunden nach der Anzeigenaussetzung ein McDonald's-Restaurant aufsuchten.

Kundenzitat

„Die Blueprints-Technologie erlaubt es uns, hochwertige Standortdaten mit unseren Kampagnen zu verbinden. Die Tatsache, dass wir einen Restaurantbesuch unmittelbar mit einem vorangegangenen Mediendienst verbinden können, stellt für uns einen großen Schritt nach vorn dar. Die Blueprints-Technologie und die verknüpfte Leistungsmessung sind wichtige Bestandteile unserer mobilen Geo-Targeting-Strategie. Der Prozess liefert uns wesentliche Informationen dazu, wie die mobile Kommunikation Restaurantbesuche tatsächlich steigern kann.“

Susan Schramm, CMO, McDonald's Deutschland

Link zum kompletten Case

<https://de.groundtruth.com/result/mcdonalds/>



Subway „Fit Five“-Kampagne: Unabhängige Messung von Drive-to-Store Effekten durch Locarta

Ziel

- Unabhängige Erfolgsmessung für das Kampagnenziel (die Zielgruppe junger aktiver Frauen zum Besuch bei Subway aktivieren)
- Vergleichen, welche Channel (Mobile Web, Desktop, In-App) und Creatives die stärkste Drive-to-Store Wirkung hatten
- Erkenntnisse zur Optimierung weiterer Kampagnen gewinnen

Ansatz

Mit Hilfe des eigenen Smartphone-Panels hat Locarta eine unabhängige Messung durchgeführt, wie viele Menschen mit Kampagnenkontakt anschließend eines der 637 Subway Restaurants in Deutschland besuchten. Locarta setzt bei der Besuchserkennung auf eine Kombination aus GPS und WiFi-Fingerprint (die WLAN-Netze und deren Signalstärken an einem bestimmten Ort) zur Standortbestimmung. So können auch Besuche in Läden in urbanen Räumen wie Einkaufszentren erkannt werden. Zur Messung der inkrementellen Besuche und des Uplifts bildete Locarta während der Kampagne eine Kontrollgruppe aus Nutzern ohne Kampagnenkontakt, die den Nutzern mit Kampagnenkontakt möglichst ähnlich waren. Dann wurde die Besuchsrate der beiden Gruppen verglichen und so der Uplift berechnet, der auf die Kampagne zurückzuführen ist.

Ergebnis / Outcome für den Kunden

Statt Vermutungen erhielt Subway genaue Zahlen zum Erfolg der „Fit Five“-Kampagne. Durch die dreimonatige Kampagne wurden 141.000 zusätzliche Besuche generiert. Menschen mit Kampagnenkontakt besuchten Subway 19,21 Prozent häufiger als die Kontrollgruppe. Locarta konnte damit nachweisen, dass die von Wavemaker/Essence durchgeführte Kampagne für Subway die erhoffte Drive-to-Store Wirkung innerhalb der Zielgruppe hatte und es konnte ein Cost-per-Visit und ROI berechnet werden. Weitere Ergebnisse umfassten die Effektivität der Kanäle (Mobile zeigte die beste Wirkung) und Creatives sowie welche Apps Besucher besonders häufig installiert hatten. Diese Erkenntnisse konnten für die Optimierung weiterer Drive-to-Store Kampagnen genutzt werden.

Kundenzitat

„Es gibt niemanden im Markt, der uns wie Locarta hilft, den Bruch zwischen Online-Werbung und Offline-Wirkung zu schließen.“

Judith Steinmetz, Essence

Link zum kompletten Case

<https://goo.gl/jhqRZX>



TBC,
deutsche
Version in
Bearbeitung)

Avis Budget Group: Steigerung der Abholrate bei Onlinereservierungen – MiQ Digital & Syzygy NY

Ziel

- Neukundenakquise insbesondere für Privatanmietungen
- Optimierung zur besseren Buchungsauslastung spezifischer Standorte
- Wetterbasierte Optimierung der Ausspielung zur Minimierung von No-Shows infolge von Flugannullierungen

Ansatz

Um einen Feedbackloop für die Optimierung der Fragestellung zu ermöglichen, wurde im ersten Schritt eine Datenverknüpfung zwischen Adserverdaten, Onsitedaten (inkl. Reservierungsfeed) und Mietdaten vorgenommen. Dies ermöglichte die Analyse von konditionalem Onsite-Verhalten von erfolgten Mietverhältnissen versus nicht erfolgten Mietverhältnissen.

Im nächsten Schritt hat das MiQ Data Science Team mittels verschiedener Verfahren (z. B. k-Means Clustering, Multistep Modelling, Time Series Analysis) die Fragestellungen untersucht und Lösungskonzepte entwickelt. Mit Hilfe des MiQ Capture Pixels wurden 25 zusätzliche Variablen zu den Usern und ihrer Interaktion mit der Website gesammelt (inklusive Auftragswert, Buchungszeit, IP-Adresse usw.), die mit First-Party-Daten verbunden wurden, um detaillierte Userprofile zu entwickeln.

Durch Analyse dieser Userdaten identifizierte MiQ Trends und konnte die Kunden aufgrund ihrer Produktwahl, Auftragswerte usw. segmentieren und hochwertige Segmente kennzeichnen. Die hochwertigen Segmente wurden danach zur Grundlage einer Lookalike-Modellierung, die neue Kunden identifiziert, die ähnliche Eigenschaften wie bereits bestehende Kunden haben. Durch einen kundenspezifischen Algorithmus im DSP werden die Bids für diese Kunden automatisch erhöht, da sie für das Unternehmen am wertvollsten sind.

Ergebnis / Outcome für den Kunden

- Für die Privatkundenakquise wurden neue User mittels Lookalike-Modellierung (MiQ Predict) bestimmt, dabei wurde der Modellierungsalgorithmus explizit auf die erfolgreich abgeschlossenen Mietverhältnisse von Privatkunden trainiert
- Für die bessere Buchungsauslastung bestimmter Standorte wurden in der explorativen Datenanalyse Unterschiede bei den gebuchten Airlines festgestellt. Durch maßgeschneidertes Keywordtargeting konnten Southwest Airlines Kunden stärker angesprochen werden (im Vergleich zu American Airlines, die vermehrt an Standorten mit guter Auslastung gebucht wurden)

- Insbesondere hohe Windstärken in New York haben im Analysezeitraum zu vermehrten Flugumleitungen und -annullierungen geführt, dadurch stieg die Nachfrage nach Mietwagen insbesondere mit Sofortzahlung, denn Kunden mussten von Flug- auf Autoverkehr umsteigen. Um in Echtzeit auf diese wechselnden Wetterbedingungen zu reagieren, hat MiQ Echtzeitmodifikatoren eingerichtet, um Ausgaben und Gebote bei prognostizierten starken Winden oder bei übermäßigen Flugausfallsituationen dynamisch zu erhöhen.

Kundenzitat

Diese Kampagne wurde mit dem Digital Trading Award US 2016 in der Kategorie „Most Effective Use of Data“ ausgezeichnet

(<https://bit.ly/2wwW2VQ>)



PAYBACK und REWE testen Location-based Services mit GeoFence und Beacon Push Notifications

Ziel

REWE verfolgt im Rahmen seiner Digitalisierungsmaßnahmen unter anderem das Ziel, Kunden in Kombination aller Kanäle, Prozesse und ortsbasierten Daten ein optimal auf sie zugeschnittenes Einkaufserlebnis zu bieten. Dazu gehört, dass Verbraucher relevante und deshalb personalisierte Angebote bekommen – und zwar zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal. Mobile Services spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. In einer Kampagne mit PAYBACK testete REWE zeitgleich GeoFence Push in der Nähe des PoS und Beacon Push Notifications innerhalb des Ladens.

Ansatz

Durch Location-based Services ist PAYBACK in der Lage, sowohl den Ort als auch den Kontext der Kunden zu berücksichtigen. Die App-Nutzung am PoS ermöglicht einen 1:1-Kontakt mit den Kunden unmittelbar in der Einkaufssituation und schafft damit zum relevanten Zeitpunkt Awareness für Angebote und Services. Um aussagekräftige Ergebnisse zu gewinnen, wurden die Kunden zufällig in die jeweiligen Gruppen eingeteilt.

Ergebnis / Outcome für den Kunden

Sowohl GeoFence Push als auch Beacon Push Notifications erreichten mit jeweils ca. 30 Prozent sehr gute Klickraten. In beiden Fällen erzeugten die dem Kunden aktiv zugespielten Angebote eine sehr hohe Responsequote. Das interessante Fazit in diesem Feldtest: Beim Einsatz von GeoFence-Technologie kaufen die Kunden häufiger, mit Beacons steigen die Warenkorbbhöhen: In beiden Fällen werten digitale Zusatzangebote den Point of Sale nochmals auf.

Kundenzitat

„Unser LBS-Case mit REWE zeigt, dass die Kombination aller Kanäle, Prozesse und ortsbasierten Daten dafür sorgt, dass Kunden via Smartphone ein optimal auf sie zugeschnittenes Einkaufserlebnis geboten werden kann.“

Michael Eichhorn, Vorstandsmitglied der Location Based Marketing Association (LBMA) und Leiter Mobile & Location Based Services, PAYBACK GmbH.

Link zum kompletten Case

https://issuu.com/gfm-nachrichten/docs/kompodium_epaper



ECR Award für das visionäre Projekt Promotion Tracking³

Ziel

Um Display-Promotions noch transparenter und erfolgreicher zu gestalten, initiierte real,- in Kooperation mit Mondeléz International, CHEP Deutschland GmbH und PAYBACK GmbH das Projekt Promotion Tracking³. Das Projekt setzt darauf, Produkte, Warenträger, Point of Sale und Verbraucher via Smartphone in Echtzeit zu vernetzen. Außerdem soll durch die Ausspielung zielgruppenspezifischer und kontextbezogener Kommunikation auf den Punkt am Point of Sale der Abverkauf von Promotionen gefördert werden.

Ansatz

Für das präzise Monitoring von Promotionen entlang der gesamten Supply Chain werden Beacons in die CHEP Viertelpalette integriert. Dadurch erhalten real,- und der jeweilige Lebensmittelhersteller (in diesem Fall Mondeléz International) aufschlussreiche Daten zur Effizienz von Promotionen und maximale Transparenz. Waren- und Datenfluss werden in Echtzeit abgebildet. Dies ermöglicht eine pünktliche Platzierung, die erhöhte Warenverfügbarkeit für den Endkunden und dem Abverkauf angepasste Bestellmengen. Innovativ ist vor allem die Direktansprache der Verbraucher vor Ort: real,- Kunden, die am Loyaltypogramm PAYBACK teilnehmen und sich mit ihrem Smartphone in der Nähe der Display-Promotion aufhalten, werden von der PAYBACK-App über das Angebot informiert – entweder direkt per Push-Mitteilung oder in einem individuellen Newsfeed. So erhalten sie punktgenau die für sie relevanten Angebote.

Ergebnis / Outcome für den Kunden

Der Erfolg des Pilotversuchs in real,- SB Warenhaus-Märkten war groß: Per Direktnachricht angesprochene Kunden steigerten den Produktumsatz um 103 Prozent, und rund 185 Prozent Neukunden konnten gewonnen werden. Zudem erzielte das Projekt bereits im ersten Feldtest eine deutliche Verbesserung der Supply-Chain-Effizienz sowie eine Verdopplung der Coupon-Einlösungen. Das Promotion Tracking³ Projekt bereitet real,- nicht nur für das digitale Zeitalter vor, sondern es setzt auch einen Meilenstein bei der direkten Kundenansprache am POS. Den Erfolg des Promotion Tracking³ unterstreicht die Auszeichnung mit dem ECR Award in der Kategorie Unternehmenskooperation für die beste Management-Leistung für den Verbraucher.

Kundenzitat

„Die Integration von Beacons in die CHEP Viertelpalette stellt einen echten Mehrwert für den Handel dar. Mit Promotion Tracking³ können wir nicht nur die pünktliche Platzierung von Werbeaktionen sicherstellen. Wir erhalten auch aufschlussreiche Daten, mit denen wir unsere Supply Chain effizienter gestalten können“, erklärt Uwe Pieper, Director Orga/IT/SCM bei der real,- SB-Warenhaus GmbH.

Link zum kompletten Case

<https://www.payback.net/de/en/press/press-releases/detail/payback-ge-winnt-ecr-award-in-kooperation-mit-chep-mondelez-international-und-real/?country%5B0%5D%5B1000%5D=1234%275&cHash=138498afcadf20500a5b69e4c9b376b4>

Autoren



Nico Winkelhaus

Director Digital Marketing, PAYBACK

Nico Winkelhaus verantwortet seit 2015 als Director Digital Marketing diverse Digitalisierungs-Themen bei PAYBACK – im Kern den Ausbau und die Monetarisierung der digitalen Reichweite. Davor war er mehr als zehn Jahre lang in der Digital-Publishing-Branche tätig – bei ProSiebenSat.1, WEKA Media Publishing und Condé Nast.



Dr. Philipp Reichhart

Program Lead Digital PoS, PAYBACK

Dr. Philipp Reichhart, Program Lead Digital PoS, treibt seit 2015 den Bereich „Digital PoS“ bei PAYBACK voran und damit den Einsatz von Mobile Shopping Services am Point of Sale. Zuvor war er bei der Telefónica Deutschland Gruppe als Head of Strategy & Operations für den Location-Based Service Anbieter Gettings tätig sowie bei E-Plus in Düsseldorf im Strategie- und Business Development. Philipp Reichhart promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität zum Thema Mobile Marketing.



Dominik Wöber

**Head of Mobile & Display Solutions, Central Europe, Google Germany GmbH
Stv. Vorsitzender Fokusgruppe Mobile im BVDW e.V.**

Lableiter Dominik Wöber ist seit 2007 bei Google beschäftigt und hat Erfahrung in unterschiedlichen Sales-Funktionen und Offices gesammelt. Er leitet als Head of Mobile & Display Solutions, Central Europe (Search, Mobile und Performance Display) ein Team, das als Schnittstelle zwischen den Produkt- und den Vertriebsteams bei Google agiert. Neben Google engagiert sich Dominik beim BVDW (Fokusgruppe Mobile) und ist Advisory-Board-Mitglied der Mobile Marketing Association (MMA Germany). Vor Google hat Dominik Wöber neben seinem Studium „Unternehmensführung und E-Business-Management“ an der IMC Fachhochschule Krems erste Berufserfahrung als SEO- und Website-Berater für diverse Unternehmen gesammelt.



Tanja Kruse Brandão

**Digital Business Strategist, Service Designer, Digital Connection
Leiterin des BVDW-Labs „Proximity Solutions“**

Tanja Kruse Brandao kommt klassisch aus der Werbung, machte mit PARSHIP Online-Partnersuche europaweit salonfähig und unterstützt heute mit der Digital Connection Marken, Agenturen und Unternehmen bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Consumer Experiences und der Realisierung von digitalen Touchpoints – von der Zahnpastatube bis zum Fußballstadion. Als Keynote Speaker, Buchautorin und in Panels inspiriert sie Teilnehmer für smarte Technologien und unterstützt in Workshops bei anstehenden Innovationsprojekten.



Harald (Harry) Kratel

VP Marketing Global, Smaato Inc.

Mit über zwanzig Jahren Erfahrung in der Medien- und Werbeindustrie hat sich Harry Kratel als innovativer und effektiver Marketer bewiesen. Harry Kratel hat eine führende Rolle in der deutschen digitalen Werbeindustrie seit dem Jahr 2000 gespielt, als er Geschäftsführer der Internetaktivitäten bei G + J, einem der größten Zeitschriftenverlage Europas, wurde. Von 2005 bis 2009 war er als COO / CMO von Parship, Europas größtem Online-Dating-Service, verantwortlich für die Internationalisierung des Unternehmens in vierzehn Länder. Bevor er zu Smaato kam, war Harry Kratel Partner und Geschäftsführer von mly, einer Full-Service-Werbeagentur mit Sitz in Hamburg. Harry hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster.



Daniel Rieber
Country Director, MMA Germany

Daniel Rieber ist Experte für digitales Marketing und konnte sich in den vergangenen 12 Jahren als Manager, Berater, Autor, Dozent und Redner auch über die Landesgrenzen hinaus einen Namen machen. Der Wahlberliner ist Country Director der Mobile Marketing Association Germany, Autor beim Springer Gabler Verlag sowie Dozent an der Quadriga Hochschule und bei Squared Online. Als systemischer Coach und Mindfulness Trainer unterstützt er Führungskräfte und Unternehmen dabei ihr Potenzial zu entfalten.



Stefanie Scognamiglio
Director Trading & Analytics DACH, MiQ Digital Ltd.

Als Volkswirtin mit starkem Fokus auf Datenanalyse und angewandte Forschung ist Stefanie Scognamiglio 2014 für MiQ aus der Wissenschaft ins Online-Marketing gewechselt. MiQ ist ein unabhängiges Unternehmen, das Marketer unterstützt, Daten in Marketing Intelligence umzuwandeln. Dank besserer Messbarkeit entwickelt sich Mobile Advertising zur zunehmend zentralen Komponente im Marketing-Mix. Ein Erfahrungsaustausch wie in diesem Leitfaden ist unerlässlich, damit Marketer Mobile-Advertising Kampagnen auch in der Breite smarter planen und umsetzen können. In Ihrer Position als Trading & Analytics Director DACH leitet Stefanie Scognamiglio das operative Geschäft am Standort Hamburg, insbesondere das programmatische Kampagnenmanagement, kundenspezifische Zielgruppen-Modellierung, digitale Datenstrategie und Marketingstrategien für innovative Attributionskonzepte. 2018 wurde Sie in den Vorsitz der BVDW Fokusgruppe Mobile gewählt und ist dort Patin für die Bereiche Mobile Advertising, Mobile Marketing und Mobile Apps.



Stefan Hagemann
Inhaber, Hagemann&Partner - CROSSMEDIA MARKETING CONSULTANTS

Stefan Hagemann ist seit 2010 in der strategischen Marketing Beratung aktiv. Er ist Online-Marketingexperte und hat zuvor als Geschäftsführer in großen Sales- und Mailorder-Companies langjähriges Praxiswissen erworben. Sein Focus ist immer die vernetzte Betrachtung aller Absatzkanäle. Der mobile Sektor gewinnt durch den crossmedialen Ansatz zunehmend an Bedeutung und wird zukünftig eine der wesentlichen Umsatztreiber sein. Stefan Hagemann begeistert sich neben seinem schlagkräftigem Online-Experten-Team privat fürs Segeln und ist passionierter Photograph.



Jan Rettel
CEO, Locarta GmbH

Jan Rettel ist Co-Founder und CEO der Locarta GmbH. Locarta wurde 2015 in Berlin gegründet und sorgt seitdem dafür, dass die reale Welt ähnlich messbar wird wie die digitale. Zu diesem Zweck betreibt das Unternehmen ein deutschlandweites Smartphone Panel mit über einer Millionen Teilnehmern, die anonymisiert und datenschutzkonform ihre Standortdaten mit Locarta teilen. Händler, Eigentümer von Handelsimmobilien und Agenturen nutzen Locartas Daten um zu verstehen wer an einem Laden vorbeikommt oder ihn besucht, und wie dies durch Werbung beeinflusst werden kann. Vor Locarta war Jan 6 Jahre in der Finanzbranche in New York und San Francisco tätig und verantwortete dort globale Investments in Technologiefirmen. Jan besitzt einen BA von der Yale University, mit einem Doppelabschluss in Wirtschaftsmathematik und Ostasienkunde. Darüber hinaus hat er an der Qinghua Universität in Peking studiert und spricht Mandarin.



Miriam Strasmann

Head of Measurement & Attribution, Google Germany GmbH

Als Head of Measurement & Attribution leitet Miriam Strasmann bei Google das Spezialisten-Team für die Themen Erfolgsmessung und Attribution für die zentral- und osteuropäischen Märkte. Miriam startete im Jahr 2011 bei Google im Vertriebsteam in Dublin, bevor sie 2014 an den Hamburger Standort wechselte und mehrere Jahre das Thema Online-zu-Offline Messung als Produktspezialistin für die DACH-Märkte betreute. Miriam hat in Dublin und Reutlingen Europäische Wirtschaft und Internationales Management studiert.



Johannes Paysen

Head of Germany, Groundtruth

Johannes Paysen ist seit 2015 Country Manager für Deutschland bei GroundTruth (ehemals xAd). Durch seine Erfahrungen in der Werbebranche sowie im Mobile Marketing hat sich Johannes zum Spezialisten etabliert, wenn es um die Ermittlung hochwertiger Zielgruppen für standortbasiertes Marketing geht. GroundTruth hat Pionierarbeit geleistet bei der mobilen Ansprache von Konsumenten, die sich in Echtzeit im passenden Kontext bewegen sowie bei der Analyse von Orten. Johannes arbeitete in den vier Jahren vor GroundTruth bei Microsoft Deutschland, nachdem er zuvor bei freeXmedia (heute Ströer Media) tätig war. Er ist ein erfahrener Sprecher und präsentierte unter anderem bei den Online Marketing Rockstars, der LOCA Conference und den W&V Advertising Heroes.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe Mobile

Mobile Endgeräte, vor allem das Smartphone, sind der persönliche Zugang zu der vernetzten Welt. Mit der Zielsetzung, für Aufklärung, Transparenz und Standards zu sorgen, bündelt die Fokusgruppe Mobile Expertise zu Technologien, Anwendungen und Dienstleistungen rund um diese mobilen Endgeräte und stellt sie Wirtschaftsunternehmen und Institutionen zur Verfügung. Die Fokusgruppe Mobile versteht sich als das Expertengremium für diese Themen und bietet allen Interessierten ein Forum für Erfahrungsaustausch und Diskussion.

www.bvdw.org

MMA Germany

Mit mehr als 800 Mitgliedsunternehmen und Aktivitäten in über 50 Ländern, ist die Mobile Marketing Association die führende globale Non-Profit Organisation für Mobile Marketing. Die Mitglieder repräsentieren die gesamte Wertschöpfungskette, inklusive Werbetreibender, Agenturen, Technologieanbieter, Medienunternehmen und Telkos. Erklärte Mission der MMA ist es, die Transformation durch Mobile zu fördern, Innovationen zu ermöglichen und so wirtschaftlichen Wachstum anzutreiben. Das Smartphone ermöglicht es Marken näher als je zuvor am Konsumenten zu sein. Mehr Informationen zur Organisation finden sich auf der Website www.mmaglobal.com. Die lokale Vertretung der MMA in Deutschland, die MMA Germany, wird geleitet von Mark Wächter (Vorsitz) und Daniel Rieber (Country Director). Mehr Informationen zur MMA Germany finden sich auf der Website

www.mmagermany.de



Impressum

Mobile to Store

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Februar 2019
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Geschäftsführer	Marco Junk
Präsident	Matthias Wahl
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Thorben Fasching, Achim Himmelreich, Stephan Noller, Frederike Probert, Marco Zingler
Kontakt	Alexandra Treidler, Referentin Digital Advertising, treidler@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	© iStock /NicoElNino



Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2, 10117 Berlin
+49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

In Zusammenarbeit mit

