

SportScheck: besser im Rennen um die Gunst mobiler Käufer dank Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit



Millionen von Menschen kaufen im Jahresverlauf bei [SportScheck](#) ein, Deutschlands führendem Sportfachhändler – egal, ob sie gerne joggen, wandern, skaten oder snowboarden. Als "Treffpunkt für aktive Menschen" macht es SportScheck Kunden leicht, mit traditionellen Katalogen, in einem großen Onlineshop, mit einer mobilen App und in vielen Ladengeschäften in ganz Deutschland sowohl online als auch offline einzukaufen.

Dabei bemerkte das Unternehmen, dass viele seiner Käufer zwischen der E-Commerce-Website und den Ladengeschäften hin- und herwechselten. Die Käufer [suchten und recherchierten Artikel online und besuchten anschließend das Geschäft, um den Kauf durchzuführen](#). Deshalb dachte man im Marketingteam von Sportscheck über bessere Wege nach, die Kunden auf allen Kanälen zu erreichen, mit ihnen zu interagieren und ihr Kaufverhalten zu messen.

Und hier kommen [Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit](#) ins Spiel.

Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit – damit Sie sich von der Masse der mobilen Suchtreffer abheben

Stellen Sie sich vor: eine Radfahrerin, die für ein großes Rennen trainiert und beim letzten Training einen Plattfuß hat. Jetzt braucht sie einen neuen Reifen, und zwar schnell. Während sie also am Tag vor dem Rennen ihr Frühstück holt, [greift sie zu ihrem Smartphone und sucht speziell nach Artikeln, die in Geschäften in der Nähe verfügbar sind](#). In diesem Moment sind Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit ideal: Mit den lokal verfügbaren Artikeln des Unternehmens bieten sie der Radfahrerin genau das, was sie unmittelbar benötigt. Die Athletin erfährt, welche Artikel in der Nähe verfügbar sind, und kann das Gewünschte sofort online kaufen.

Über SportScheck

- Als "Treffpunkt für aktive Menschen" bietet SportScheck, Deutschlands führender Sportfachhändler, eine Produktpalette mit mehr als 36.000 Artikeln von 500 Marken.
- Hauptsitz: Unterhaching, Deutschland
- [sportscheck.com](#)

Ziele

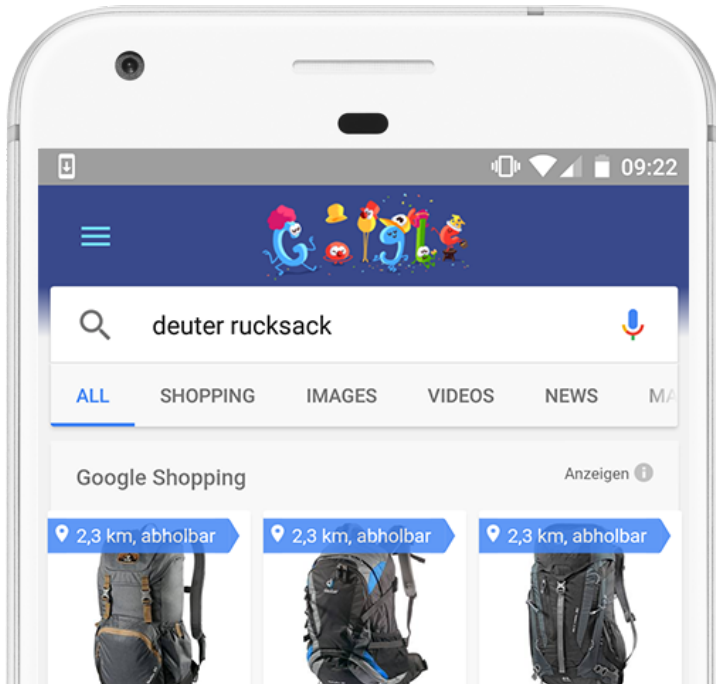
- Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Omnichannel-Kunden
- Steigerung der Kundenfrequenz im Ladengeschäft und des Umsatzes innerhalb eines definierten Kosten-Umsatz-Verhältnisses
- Zuordnung der Kundenfrequenz im Ladengeschäft und des Offlineumsatzes zu bezahlten Suchergebnissen

Ansatz

- Einsatz von Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit, um Nutzern relevante, standortspezifische Produktinformationen zu bieten
- Kampagnen für Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit mit Geo-Targeting im Umkreis der Ladengeschäfte; Erhöhung der mobilspezifischen Gebote
- Rückgriff auf Conversions in Form von Ladenbesuchen und auf Google Analytics, um den Einfluss der Anzeigen auf Ladenbesuche und den Umsatz zu messen

Ergebnisse

- Steigerung um 108 % bei Besuchen im Ladengeschäft bei konstanter Besuchsrate
- Mehr als doppelt so hoher Offlineumsatz bei Ladenbesuchen dank Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit



Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit von SportScheck helfen Käufern unterwegs, verfügbare Artikel in Ladengeschäften in der Nähe zu finden.

SportScheck schaltete als Onlinewerbung für sein gesamtes Ladeninventar Kampagnen für Einzelanzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit. Diese wurden per Geotargeting auf einen Radius von fünf Kilometern um jeden Ladenstandort begrenzt. Anschließend erhöhte das Marketingteam die Gebote für Mobilgeräte, um sicherzustellen, dass relevante Käufer unterwegs die Anzeigen sehen konnten.

"Als Multichannel-Händler ist es für uns wichtig, Kunden auf jedem Kanal zu erreichen. Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit sind eine hervorragende Möglichkeit, den Kunden relevante Produktinformationen zu präsentieren, wenn sie online danach suchen."

– Rahel Götz, Teamleiterin für Online-Performance-Marketing bei SportScheck

Wenn nun ein Nutzer auf eine Anzeige mit lokaler Produktverfügbarkeit von SportScheck klickt, wird er zu einer von Google gehosteten Verkäuferseite geleitet. Dort steht er quasi vor einem digitalen Schaufenster. In diesem Schaufenster kann der Nutzer das verfügbare Inventar seines lokalen Geschäfts sehen, Preise vergleichen, Öffnungszeiten ermitteln, eine Wegbeschreibung erhalten und [das Ladengeschäft direkt anrufen](#). Entschließt sich der Kunde zum Kauf, kann er ihn im E-Commerce-Shop von SportScheck oder im Geschäft vor Ort durchführen oder die Option "Online kaufen, im Geschäft abholen" verwenden.

"Als Multichannel-Händler ist es für uns wichtig, Kunden auf jedem Kanal zu erreichen", sagt Rahel Götz, Teamleiterin für Online-Performance-Marketing bei SportScheck. "Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit sind eine hervorragende Möglichkeit, den Kunden relevante Produktinformationen zu präsentieren, wenn sie gerade online recherchieren."

Messbarer Erfolg: der Einfluss von Onlineanzeigen auf Ladenbesuche

Nach Einführung der Kampagnen für Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit wertete SportScheck [die Conversions in Form von Besuchen im Ladengeschäft](#) aus, um festzustellen, wie effektiv die neuen Anzeigen den Kundenbesuch im Ladengeschäft förderten. Conversions in Form von Ladenbesuchen sind ein zusammenfassendes Maß für die Aktivität derjenigen Google-Nutzer, die auf die Suchanzeigen eines Unternehmens klicken und danach das Ladengeschäft besuchen. Mithilfe dieses Conversion-Wertes konnte SportCheck genauer erkennen, welche Rolle digitale Kanäle auf dem Gesamtweg des Kunden zum Kauf spielen.

SportScheck nutzte außerdem [Google Analytics](#), um wichtige Messwerte seiner Verkäuferseite zu erfassen: beispielsweise den Anteil an interagierenden Nutzern nach Gerät, die Anzahl der Personen, die die Click-to-Call-Schaltfläche nutzten, und die Anzahl derer, die eine Wegbeschreibung zum Geschäft aufriefen. Mithilfe dieser Ressourcen konnte das Unternehmen kontinuierlich seine Kampagnen optimieren – und die Besuche im Ladengeschäft ebenso wie den resultierenden Offlineumsatz steigern.

SportScheck verdoppelt Besuche im Ladengeschäft und Umsatz

Nur sieben Wochen nach der Einführung verzeichnete SportScheck eine Steigerung von 108 % bei Besuchen im Ladengeschäft. Sogar mehr als verdoppelt hat sich der Offlineumsatz dank der Kampagnen für Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit. Dadurch, dass Conversions in Form von Ladenbesuchen in das Messwerteprogramm des Marketings aufgenommen wurden, konnte das Unternehmen auch das [Potenzial digitaler Kanäle für konkret messbare Offlineergebnisse](#) genauer bestimmen.

Heute befinden sich das Online- und das Offlineschaufenster von SportScheck nicht mehr in getrennt voneinander operierenden Bereichen. "Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit haben unseren Offlinekanal gefördert und unserem Team standortspezifische Leistungsdaten in den Onlinekampagnen geliefert, wodurch letztendlich beide Seiten zusammengebracht wurden und unser Image als innovativer Multichannel-Händler gefestigt wurde", so Götz.



+108%
lift in in-store visits
at constant store
visit rate



2X
lift in offline revenue
for traffic driven by local
inventory ads