

FALLSTUDIE

GRAVIS steigert die Zahl der Ladenbesuche durch Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit

GRAVIS wurde 1986 als Versandhaus für Apple-Produkte gegründet. Die ersten GRAVIS Ladengeschäfte wurden drei Jahre später in Berlin und Hamburg eröffnet. Heute betreibt GRAVIS 43 Filialen in ganz Deutschland und ist damit landesweit der größte Apple-Einzelhändler (und der größte Apple Service Provider Europas).

Als es Apple in den 1990er Jahren in den Mainstream geschafft hatte, wurde GRAVIS zum obligatorischen Anlaufpunkt für die deutschen Fans der Marke. Der Kundenstamm wandelte sich von ein paar eingefleischten „Apple-Nerds“ zu einem Massenpublikum, das von dem Unternehmen professionelle Beratung und Produktempfehlungen erwartet. Man bemerkte in den Folgejahren, dass die Kunden zwar eine persönliche Beratung wünschten, sich aber zusätzlich die Produktinformationen online ansahen und in den sozialen Medien mit dem Unternehmen interagierten. Wie viele andere Onlinekäufer benutzten auch diese Kunden ihre Mobiltelefone, um sich über Produkte zu informieren und einzukaufen

Diese kanalübergreifenden Einkäufer waren eine Herausforderung, denn es wurde schnell klar, dass GRAVIS seine Kunden mehr getrennt (online und offline nicht) ansprechen konnte. Die gesamten Marketingaktivitäten des Unternehmens mussten neu durchdacht werden.

Die Kunden wurden in „Schubladen gesteckt“, wie Henrik Voss, Head of E-Commerce and Marketing, es ausdrückte. Sie kauften entweder online oder gingen in ein Ladengeschäft. „Unsere Marketinginvestitionen zielten nur selten auf die sogenannten kanalübergreifenden Kunden ab. Das hat sich aber mittlerweile komplett geändert. Es gibt nicht mehr nur einen Marketingkanal oder ein bestimmtes Medium, über das wir Kunden erreichen. Vielmehr nutzen wir jetzt mehrere Kanäle gleichzeitig.“

GRAVIS

Über GRAVIS

- GRAVIS ist der größte Anbieter von Apple-Produkten in Deutschland sowie der größte Apple Service Provider Europas.
- Berlin
- www.gravis.de

Ziele

- Potenzielle Kunden auf mobilen Plattformen mit lokal ausgerichteten Anzeigen erreichen.
- Verkäufe in den Ladengeschäften steigern.
- Mit einer ganzheitlichen Strategie kanalübergreifende Einkäufer ansprechen.

Ansatz

- Es wurden Kampagnen für Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit gestartet, deren Struktur den bestehenden Shopping Kampagnen entsprach.
- Geografische Ausrichtung und Anzeigenplanung wurden genutzt, um die Kampagnen lokal relevant zu gestalten.

Ergebnisse

- Seit Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit als Erweiterung der Shopping Anzeigen geschaltet werden, ist die Klickrate auf Desktops um 81 % und auf mobilen Plattformen um 99 % gestiegen.
- Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit machen im Rahmen der gesamten Shopping Kampagnen ca. 50 % der Klicks auf dem Desktop und 72 % der mobilen Aufrufe aus.

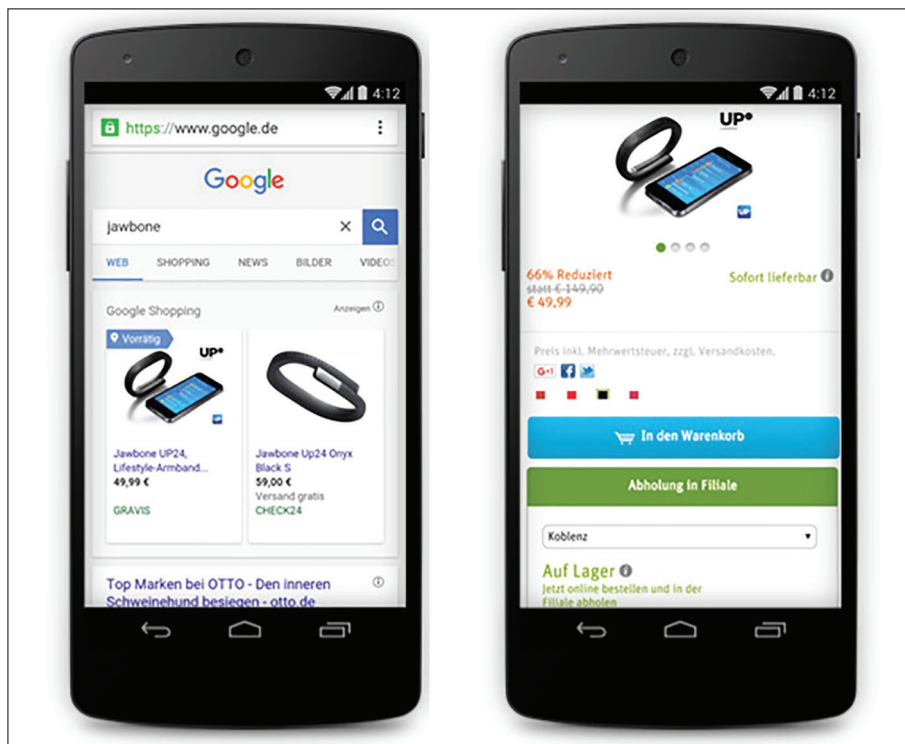
Mithilfe von Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit versuchte GRAVIS, die Kundenerfahrung des Unternehmens online und offline zu vereinheitlichen und Onlinekäufer in die nahe gelegenen konventionellen Filialen zu holen.

Kanalübergreifende Einkäufer ansprechen

GRAVIS war mit Shopping Anzeigen erfolgreich, aber das Unternehmen suchte auch den Kontakt zu kanalübergreifenden Einkäufern. Besonders mit Nutzern der mobilen Plattformen wollte man eine Verbindung herstellen.

„Es gibt nicht mehr nur einen Marketingkanal oder ein bestimmtes Medium, durch das wir Kunden erreichen. Vielmehr nutzen wir jetzt mehrere Kanäle gleichzeitig.“

–Henrik Voss, Head of E-Commerce and Marketing, GRAVIS



„Effektives mobiles Marketing spielt bei der Entscheidung der Kunden für ein Produkt eine zentrale Rolle“, so Voss. „Bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen, informieren Kunden sich oft über Produktinformationen, Preise und andere Angebote.“

Da die mobilen Suchanfragen zunehmen, können sich Einzelhändler das Suchverhalten der Kunden zunutze machen und potenziellen Kunden den Weg zum nächstgelegenen Ladengeschäft weisen. Genau das ist Sinn und Zweck von Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit. Durch sie werden Onlinekunden dazu animiert, in konventionellen Filialen einzukaufen. Wenn potenzielle Kunden auf ihren Mobilgeräten nach bestimmten Produkten

suchen, werden ihnen auf den Google-Suchergebnisseiten neben dem Preis auch eine der 43 GRAVIS-Filialen, die das Produkt vorrätig haben, sowie deren Entfernung vom Standort des Kunden angezeigt.

Der gewünschte Umkreis, in dem Kunden mithilfe von Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit angesprochen werden, wird von GRAVIS festgelegt. Darüber hinaus bringt das Unternehmen sogar die Suchergebnisse mit den Öffnungszeiten der Filialen in Einklang. Der von GRAVIS verfolgte Ansatz für Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit entsprach genau der bestehenden Struktur der Shopping Kampagnen, ermöglichte aber zusätzlich eine verbesserte Nutzererfahrung und eine bessere Messbarkeit der Kampagne.

Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit verhalfen GRAVIS nicht nur zu mehr Ladenkundschaft, sondern unterstrichen auch die herausragende Kundenerfahrung, auf die das Unternehmen großen Wert legt. Einmal in den GRAVIS-Filialen angekommen, konnten die Kunden sich selbst vom individuellen Service und der handverlesenen Produktauswahl überzeugen

Erhöhte Klickrate dank Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit

Seit GRAVIS im März 2015 Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit als Erweiterung der Shopping Anzeigen implementiert hat, stieg die Klickrate auf Desktops um 81 % und auf mobilen Plattformen um 99 %. Derzeit sind 50 % aller Desktop-Klicks und 72 % aller mobilen Zugriffe im Rahmen der gesamten Shopping Kampagnen des Unternehmens auf Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit zurückzuführen. Zudem erzielt GRAVIS eine Interaktionsrate von 17 %, seitdem Standortdetails auf der Zielseite von GRAVIS angezeigt werden. Daran erkennt man, dass die Verbindung von Onlinekunden und konventionellen Filialen dank Anzeigen mit lokaler Verfügbarkeit gelungen ist.

Die Welt des Einzelhandels wird sich auch weiterhin verändern, aber die Kunden wenden sich nicht von traditionellen Geschäften ab – sie erwarten nur mehr von ihnen. Obwohl immer mehr Kunden ihre bevorzugten Produkte einfach und bequem online kaufen, suchen sie nach wie vor die Beratung echter Experten. Unternehmen wie GRAVIS, denen die Nutzererfahrung online und offline gleichermaßen am Herzen liegt, wird es gelingen, sowohl die überzeugtesten Onlinekäufer als auch die traditionsbewusste Ladenkundschaft erfolgreich anzusprechen.