



IKEA misst mit AdWords die durch Onlinekampagnen generierten Ladenbesuche

Die Ziele

- Den Einfluss von Onlineanzeigen auf Ladenverkäufe messen
- Herauszufinden, wie sich das jeweils verwendete Gerät auf die Entscheidung des Nutzers auswirkt
- Conversions korrekt den jeweiligen Kanälen zuordnen

Der Ansatz

- Berücksichtigung von Daten zu Besuchen im Ladengeschäft bei der Gebotsstrategie, um Ladenverkäufe zu steigern
- Mobilspezifische Gebotsanpassungen, um Besuche im Ladengeschäft zu steigern
- Steigerung des Anteils an möglichen Impressionen für Keywords, die zu einer höheren Rate an Ladenbesuchen führen

Die Ergebnisse

- 10,6 % der Nutzer, die auf die Suchanzeigen von IKEA klickten, haben daraufhin einen Standort von IKEA besucht.
- Bei Smartphonenuutzern ist der Prozentanteil sogar noch höher.
- Durch Berücksichtigung von Daten zu Besuchen im Ladengeschäft hat sich der ROI von Onlineanzeigen verfünfacht.

Seit IKEA vor 75 Jahren gegründet wurde, haben die Einrichtungshäuser mit der blau-gelben Fassade Kultstatus erreicht. Jedes Jahr verzeichnen die über 300 IKEA-Filialen mehr als 770 Millionen Kundenbesuche. Auch in unserer zunehmend digitalisierten Welt bilden die Ladengeschäfte mit ihrer innovativen Gestaltung, ihrer enormen Produktpalette und der einladenden Atmosphäre das Herzstück des Unternehmens.

Der stationäre Handel spielt für IKEA sicherlich nach wie vor eine entscheidende Rolle. Das hindert das Unternehmen aber nicht daran, auch online tätig zu sein. IKEA betreibt eine erfolgreiche E-Commerce-Website und versucht durch zahlreiche digitale Marketingaktivitäten, noch mehr Besucher in die Onlineshops und die Filialgeschäfte zu bringen. Ein besonders wichtiger Kanal ist Google Shopping. Der ROAS (Return on Advertising Spend) ist für das Unternehmen ein maßgeblicher Messwert. Deshalb analysiert das IKEA-Marketingteam seit Juni 2015 anhand der AdWords-Berichte zu Besuchen im Ladengeschäft die Leistung von Kampagnen, die darauf ausgerichtet sind, mehr Besucher in die IKEA-Filialen zu bringen.

Die AdWords-Berichte zu Besuchen im Ladengeschäft stehen Werbetreibenden zur Verfügung, die zahlreiche stationäre Einzelhandelsgeschäfte besitzen und viele Anzeigenklicks erzielen. Ob diese Berichte auch für Sie infrage kommen, können Sie mit Ihrem AdWords-Kundenbetreuer abklären. Die Berichte werden anhand zusammengefasster, anonymer mobiler Standortdaten erstellt. Auf Basis dieser Daten wird von AdWords die Anzahl der Nutzer gemessen, die auf eine Anzeige klicken und daraufhin eines der Geschäfte des Werbetreibenden besuchen. Da Datenschutz ein zentrales Anliegen ist, werden die Besuche nicht Einzelpersonen zugeordnet, sondern liefern allgemeine Hinweise, inwieweit eine Kampagne zu Besuchen im Ladengeschäft beigetragen hat.

Ergebnisse

Anhand des Messwerts „Besuche im Ladengeschäft“ konnte das IKEA-Team unmittelbar sehen, wie sich die verschiedenen Kampagnen auf die Kundenbesuche in den jeweiligen Einrichtungshäusern ausgewirkt haben. Es zeigte sich, dass bei der bezahlten Suche 10,6 % der Nutzer, die auf eine Anzeige geklickt haben, daraufhin einen IKEA-Standort besucht haben. Außerdem war bei der Kampagne der auf Onlinewerbung zurückzuführende Ladenumumsatz fast dreimal so hoch wie der reine Onlineumsatz. „Wir waren überrascht, wie wirkungsvoll wir Besuche unserer Standorte fördern konnten – und dies bei niedrigen Kosten pro Ladenbesuch“, erklärt Kasia Zieba von

iProspect. Künftig sollen den Besuchen im Ladengeschäft Umsatzwerte zugeordnet werden, um noch genauere Einblicke zu gewinnen. Zudem soll durch Segmentierung der Daten die Leistung für die verschiedenen Geräte ermittelt werden. Erste Erkenntnisse über das unterschiedliche Nutzerverhalten auf Mobilgeräten und auf Desktop-Computern haben bereits zu einer Änderung der Kampagnenstrategie geführt: Bei Nutzern von Desktop-Computern ist sie auf die Steigerung der Onlineverkäufe ausgerichtet und bei mobilen Nutzern auf die Förderung der Ladenbesuche.

Die Daten zu Besuchen im Ladengeschäft haben sich als so nützlich erwiesen, dass sie jetzt sogar in den internen Berichten des Unternehmens und in der langfristigen Optimierungsstrategie berücksichtigt werden. „Durch diese Daten erhalten wir sehr genaue Erkenntnisse darüber, wie sich unsere PPC-Aktivitäten im Suchnetzwerk auf Ladenbesuche auswirken“, erklärt Kasia Zieba. „Außerdem gewinnen wir tiefere Einblicke in den digitalen Kaufprozess und können unsere Kampagnen entsprechend optimieren.“