



#### Über Kickz

- Händler für Sportschuhe
- 1993 gegründet, Website seit 1998 online
- 11 Ladengeschäfte in Deutschland
- Hauptsitz in München
- [www.kickz.com](http://www.kickz.com)

#### Die Ziele

- Mehr mobile Nutzer zum Kauf anregen
- Anzahl der Ladenbesuche steigern

#### Der Ansatz

- Einführung von Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit
- Mobilspezifische Gebotsanpassungen
- Gebotsanpassungen für Standorte

#### Die Ergebnisse

- Steigerung der Klickrate um 2 %

## Kickz optimiert Mobile Marketing mit Shopping-Anzeigen und Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit

Kickz wurde 1993 als Geschäft für Sneakers und urbane Mode in München gegründet und verfügt seit 1998 auch über einen Onlineshop. Mittlerweile ist der Händler auf Streetwear, Turnschuhe und Basketballkleidung spezialisiert.

Da mehr als 50 % der Zugriffe auf die Website über Mobilgeräte erfolgten, wollte Kickz sein mobiles Angebot verbessern, um Nutzer sowohl online als auch im Ladengeschäft zum Kauf anzuregen. Das Unternehmen führte eine neue Omni-Channel-Strategie ein, bei der es auf Google Shopping-Anzeigen und Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit setzte. Mit dieser wollte Kickz erreichen, dass nicht nur mehr Nutzer mobil einkaufen, sondern auch seine elf Ladengeschäfte besuchen.

Durch Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit können Sie Nutzern, die sich in der Nähe befinden und auf Google nach Ihrem Angebot suchen, Ihre Produkte und Informationen zu Ihrem Laden präsentieren. Klicken Nutzer auf eine Anzeige, gelangen sie auf eine von Google gehostete Verkäuferseite. Darauf finden sie Informationen wie das Produktinventar, Öffnungszeiten oder eine Wegbeschreibung.

Kickz nutzte bereits Google Shopping-Kampagnen mit Inventarfeeds, die Informationen zum tagesaktuellen Warenbestand enthielten. Um Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit einführen zu können, richtete das Team nun neue Feeds mit vor Ort erhältlichen Artikeln ein. Das Unternehmen legte mobilspezifische Gebotsanpassungen auf Kampagnenebene fest und nahm Gebotsanpassungen für Standorte vor, um potenzielle Kunden zu erreichen, die sich in der Nähe eines der elf Kickz-Ladengeschäfte befanden.

Die Kombination aus Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit und Shopping-Anzeigen für Mobilgeräte zahlte sich aus: Der mobile Umsatz nahm zu und die Produkte von Kickz wurden auf allen Kanälen optimal präsentiert. Das Unternehmen verzeichnete bei Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit innerhalb von 30 Tagen einen Anstieg der Klickrate auf Mobilgeräten um 2,22 % im Vergleich zu Shopping-Anzeigen für Mobilgeräte allein.