



Wie gelingt es, die Besucherfrequenz in der Filiale messbar zu erhöhen und den Umsatz deutlich zu steigern?

Mobile Marketing bietet zahlreiche Optionen für lokale Geschäfte, diese Ziele zu erreichen. Nachdem sich die Hoffnungen in die auf Bluetooth Low Energy (BLE) basierende Beacon-Technologie als Aktivierungs-Tool nicht bestätigt haben, sind daraus resultierend zahlreiche Learnings generiert und neue Ansätze verfolgt worden. Anstatt durch Push-Nachrichten Passanten mit Incentives zu ködern, erweist sich eine personalisierte Ansprache im richtigen Mobile Moment (pdf, 4MB) als deutlich zielführender.

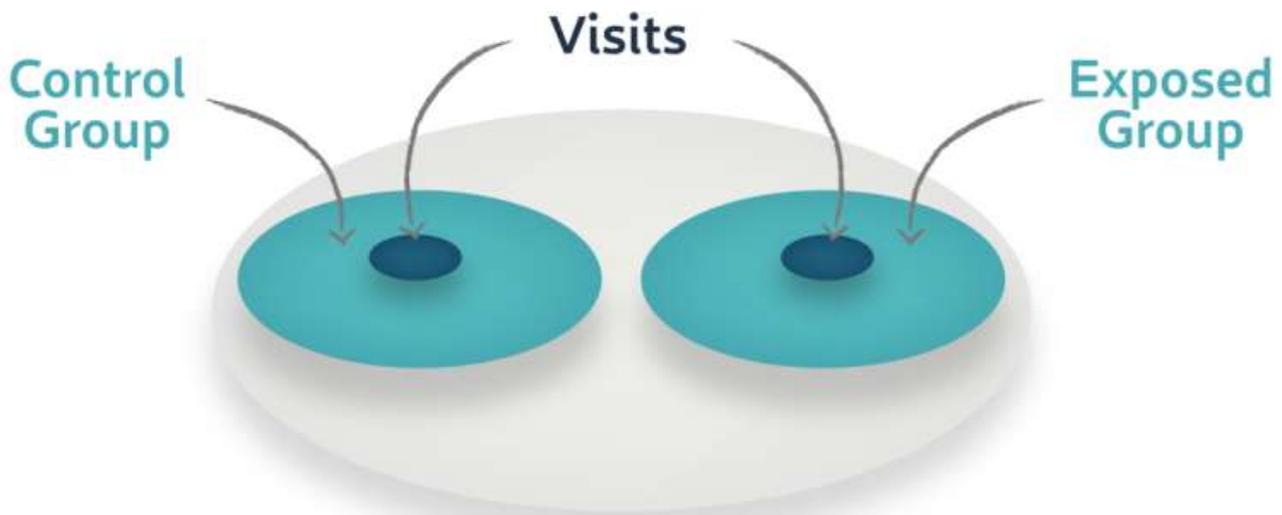
Kein anderer Kanal bietet eine so hohe Datenqualität wie das Smartphone, das als persönliches Gerät nahezu nie von mehreren Nutzern, sondern nur individuell genutzt wird. Anhand der sog. IDFA (Identifier for Advertiser), die als Unique ID für das jeweilige Gerät dient, können zahlreiche Daten miteinander verknüpft werden. Die IDFA bleibt solange

konstant, bis das Gerät gewechselt, auf Werkeinstellungen zurückgesetzt oder diese manuell geändert wird. Im Laufe der Nutzung sammeln sich so verschiedenste Daten, die das Profil des Benutzers immer mehr verfeinern und eine individualisierte Ansprache ermöglichen.

Besonders interessant sind Bewegungsdaten, die Aufschluss darüber geben, welche Orte Personen regelmäßig besuchen und so einen Rückschluss darüber zulassen, welche Interessen diese Person besitzt. Als Datenquelle dienen Apps, denen der Nutzer in den AGBs zugestimmt hat, dass Standortdaten zu werblichen Zwecken genutzt werden dürfen.

## Bildung von Test- und Kontrollgruppen

Somit ist es möglich zu sehen, welche Personen sich regelmäßig in der Nähe einer Filiale aufhalten. Diese lassen sich in zwei Gruppen segmentieren. Eine Testgruppe, die ein Werbemittel erhält sowie eine Kontrollgruppe, die keine Werbung ausgespielt bekommt.



Anhand des direkten Vergleichs der beiden Gruppen kann ein Store Visit Uplift ermittelt werden, der Aufschluss darüber gibt, wie hoch die Steigerung durch Mobile Advertising gewesen ist.



Diese KPI gewinnt zunehmend an Bedeutung, wenn es um die Erfolgsmessung von Mobile-Kampagnen geht. Holistische Datendienstleister, wie z.B. adsquare spezialisieren sich zunehmend auf die Erschließung der Potenziale. Beispielsweise gelang es für Subway in Frankreich einen Uplift von über 46 % zu erreichen. Basierend auf vorhandenen Daten wurde die Audience „Fast Food Consumers“ segmentiert. Diese wurde zur Mittags- und Abendzeit gezielt mit dynamisch ausgesteuerten Werbemitteln angesprochen.

## Kreation ist entscheidend

Neben der zielsicheren Verwendung von vorhandenen Daten und der damit ermöglichten dynamischen Aussteuerung, ist die Gestaltung des Werbemittels von höchster Bedeutung. Bereits im Jahr 2014 legte der BVDW eine Studie vor, in dem Rich Media Werbung mit statischen Formaten verglichen wurden. Hierbei konnten Rich Media Werbemittel eine Steigerung bei der ungestützten Werbeerinnerung von bis 27% gegenüber statischen Werbemitteln erzielen.

Der Erfolg der Subway-Kampagne dürfte daher auch mit der passenden Kreation des Bewegtbildformates zusammenhängen, wofür eine hohe Video Completion Rate (VCR) sowie eine überdurchschnittlich hohe Klickrate (CTR) von durchschnittlich 4,26% spricht- wohlgermerkt war hier auch nur der Call-To-Action Button auf der Endcard verlinkt und nicht das gesamte Creative. Unbeabsichtigte Fat-Finger Clicks sind somit auszuschließen.

Einzelne Elemente und KPIs dürfen daher nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen genau aufeinander abgestimmt sein.

## Rasanten Tempo bei Weiterentwicklungen

Betrachtet man die aktuellen Marktteilnehmer, die sich mit den digitalen Lösungen für Filialisten beschäftigen, fällt auf, dass sowohl Google als auch Facebook in der jüngsten Vergangenheit neue Produkte vorgestellt haben. Ebenso bemerkenswert ist die Übernahme des Berliner Start-ups Minodes, das sich auf In-Store Analytics spezialisiert hat, durch die Telefonica Next GmbH. Die Kombination von Outdoor und Indoor Analytics dürfte für Marketingverantwortliche ganz neue Optionen und Herausforderungen bieten.

Im **zweiten Teil zum Mobile Marketing für Filialisten** wird es um die Verknüpfung von Outdoor- und Indoor-Analytics und darum gehen, wie mobile Daten helfen, die Ressourcen am POS optimal einzusetzen.

Teil 1: Mobile Marketing für Filialisten (1/2): Steigerung der Filialbesuche

Teil 2: Mobile Marketing für Filialisten (2/2): Kundenverhalten messen und verstehen

**Über den Autor:** Klaus Polajner arbeitet seit 2016 als Head of Mobile für Ansible, das globale Mobile Marketing Netzwerk der IPG Mediabrands. Hier ist er für die Gestaltung der Strategie sowie die Umsetzung von Media-Kampagnen und technischen Projekten verantwortlich. Zuvor hat er als Mobile Marketing Consultant für die Initiative Media GmbH gearbeitet und dort Kunden aus unterschiedlichen Branchen zu strategischen Fragen im Bereich Mobile beraten.

**Disclosure:** Bei der Konzeption von Mobile Marketing Kampagnen arbeitet Klaus Polajner eng mit Telefonica und adsquare zusammen, um Lösungen für verschiedene Branchen zu realisieren.

Dieser Beitrag erschien zuerst auf mobile zeitgeist.