

MIT DYNAMIC ADS ZU HÖHERER STATIONÄRER STORE-VISIT-FREQUENZ

Thomas Petroczi

08.10.2018

Agenda

- Die Ausgangslage
- Unternehmensinternes Umdenken
- Zielsetzung
- Umsetzung
- Evaluierung
- Trends
- Key-Takeaways

Thomas Petroczi, Head of Social Advertising, dreifive



- 1989 in Wien geboren
- Nach der Matura diverse Studentenjobs, gefolgt von einer 9-monatigen Backpacking-Tour durch Südamerika
- Erste akademische Schritte in Wirtschaftsingenieurwesen und Maschinenbau, gefolgt von transkultureller Kommunikation. Parallel dazu aktiv im Bereich Public Relations und Eventmanagement
- Danach endlich ein abgeschlossenes Studium: Fachhochschule St. Pölten: Media- und Kommunikationsberatung, Fokus auf Mediaplanung, PR und Digital Marketing
- Erste Touchpoints im Digital Marketing: Search Engine Advertising, Programmatic, Tracking & Data Analytics, danach interner Shift zum Social Advertising
- Seit Oktober 2017: Head of Social Advertising für den gesamten D-A-CH-Raum
- Derzeitige Tasks: Strategische Großkundenbetreuung, Business & Team Development

DIE AUSGANGSLAGE

Die Ausgangslage

Briefing

- MyShoes DE besaß zum Briefing-Zeitpunkt noch keinen Online Shop
- Anzahl der Facebook Fans: 13.600
- Ziel: Steigerung der Fans auf 50.000, parallel dazu Steigerung der Bekanntheit der regionalen Stores



Position der dreifive

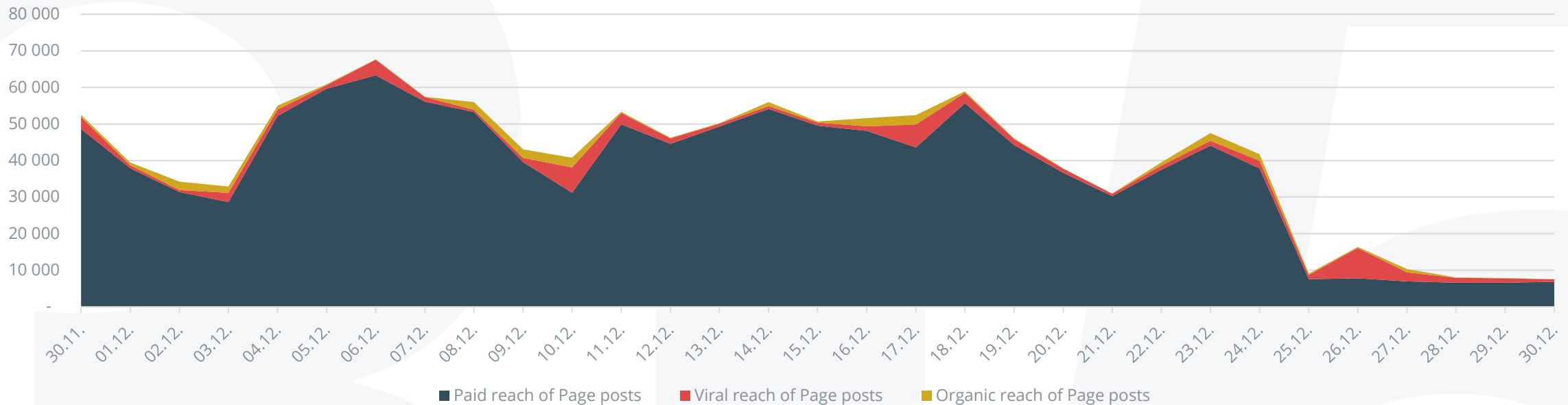
- „Wegrücken“ vom Fan-Approach
- Ableitung der Social Ziele von den eigentlichen Unternehmenszielen
- Setzt ein strategisches, unternehmensinternes Umdenken voraus



UNTERNEHMENSINTERNES UMDENKEN

Unternehmensinternes Umdenken

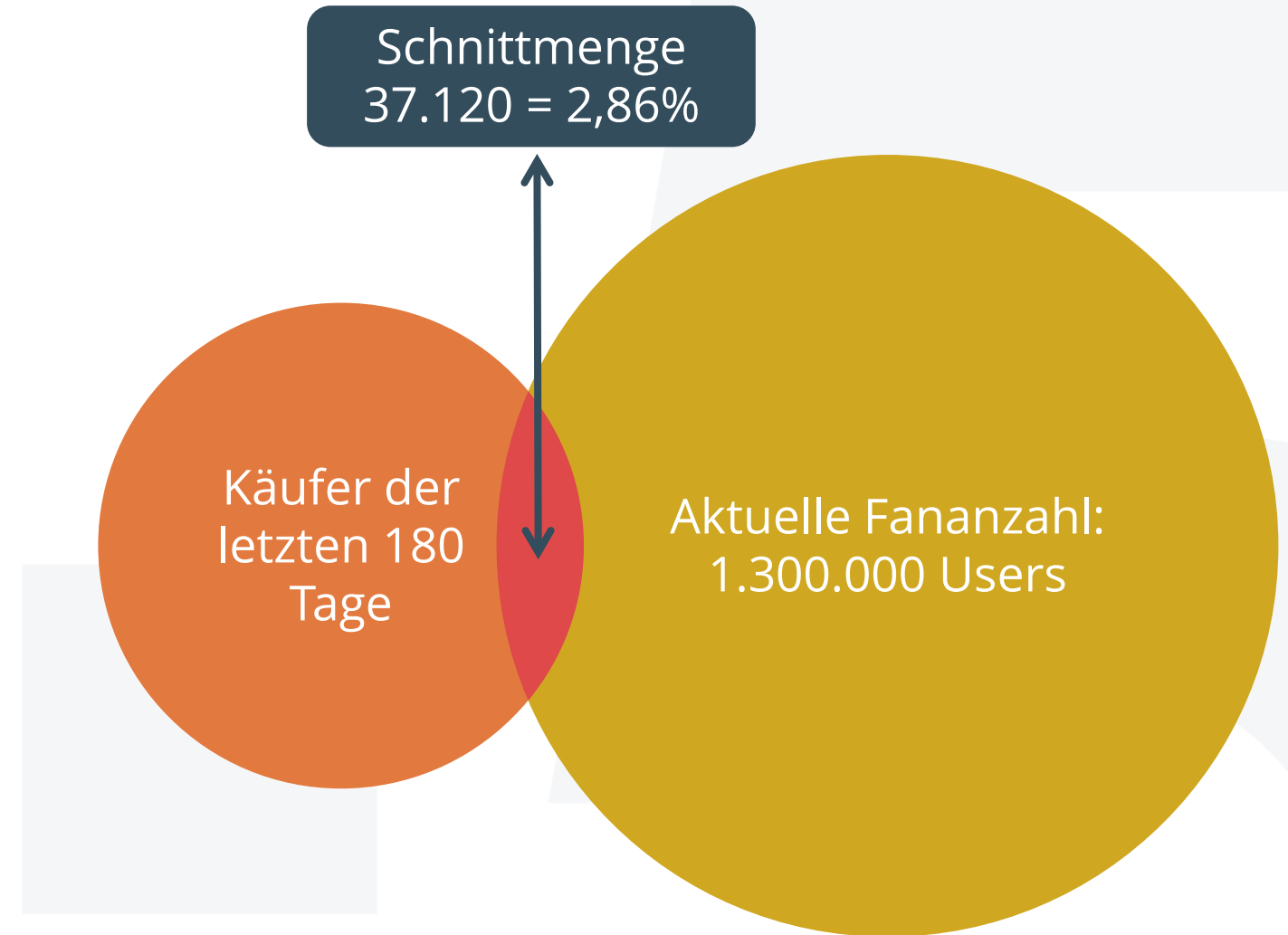
Daily Post Reach MyShoes DE 2017



- Durchschnittliche tägliche organische Reichweite: 900 User = 6,6%
- Bei 30.000 zusätzlichen Fans würde man täglich organisch zusätzlich 1.980 User erreichen
- Das hierfür notwendige Budget lag bei ca. 30.000 €

Unternehmensinternes Umdenken

- Tragen Fans tatsächlich zur Umsatzsteigerung bei?
- Damals noch möglich: Bildung von Overlapping Audiences
- Ergebnis bei einem vergleichbaren Kunden mit Online-Shop:
- Nur 2,86% aller Fans sind auch tatsächlich Käufer im Online-Shop.
- **Fazit: Fans ≠ Käufer**



Hochrechnung

- Für 30.000 Euro
- Erhalte ich 30.000 zusätzliche Fans
- Von denen rund 900 User eine Kaufabsicht haben
- Pro Halbjahr entspräche das ungefähr 45.000 € Umsatz (AOV 50 €)
- Oder einer Kosten-Umsatz-Relation von 67%
- Zusätzlich kommen noch weitere Kosten hinzu:
 - Kurationskosten für die Postings
 - Produktionskosten für die Schuhe
 - Lohnkosten, u.v.m.
- Weiters ist davon auszugehen, dass die organische Reichweite weiter sinken wird

Fazit: Eine Kampagne mit Fan-Fokus wäre für MyShoes DE ein deutliches Minusgeschäft!

ZIELSETZUNG

Was sind die eigentlichen Ziele von MyShoes?

Langfristige Unternehmensziele:



► **Erhöhung des Marktanteils:**

1. Steigerung der Markenbekanntheit
2. Verbesserung des Markenimages
3. Absatz- und Umsatzsteigerung

Strategischer Ansatz – Wie kann Social Media zur Zielerreichung beitragen?

Erhöhung des Marktanteils

Markenbekanntheit

Maximale Nettoreichweite innerhalb der Zielgruppe

Optimaler Werbedruck zur Verankerung im Relevant Set

Integrierte Werbemittelplanung zur Erhöhung der Wiedererkennung



Recency Strategy

Markenimage

Passende Kommunikationsbotschaft

Einheitlicher, integrierter Markenauftritt

Hohes Service- und Support-Level



(Comm.Management)

Absatz- & Umsatz

Steigerung der Shop-Besuche & Einkäufe

Minimierung von Barrikaden

Produktportfolio



Store Visits Push

Strategischer Ansatz – Wie kann Social Media zur Zielerreichung beitragen?

1. Recency Strategy

Reach Objective
Platforms: FB & IN

Frequency Capping:
1 Impression / Woche

Abstimmung auf weitere
Kommunikationsmaßnahmen

2. Store Visits Push

Store Visits Objective

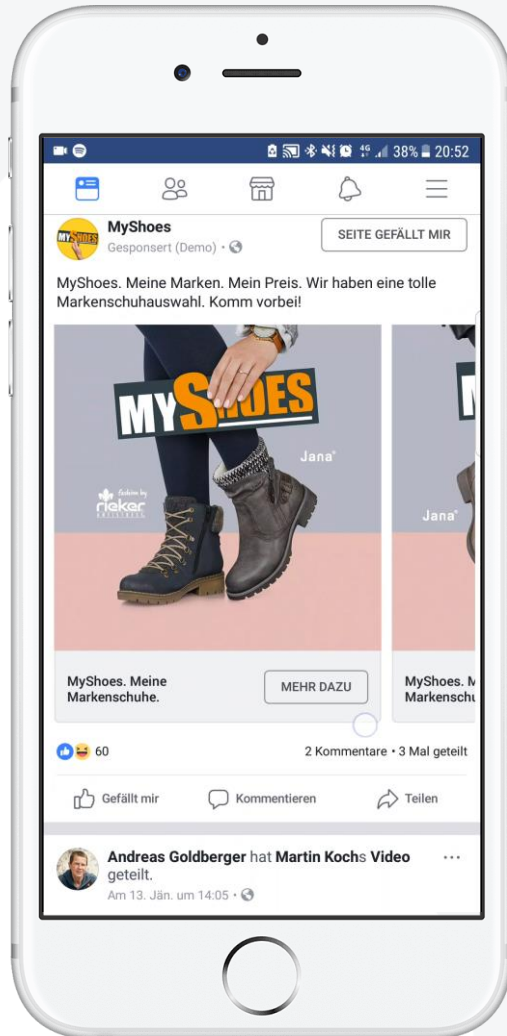
Dynamische, standortbasierte Ads

Starke Preiskommunikation

Integrierter Store Finder

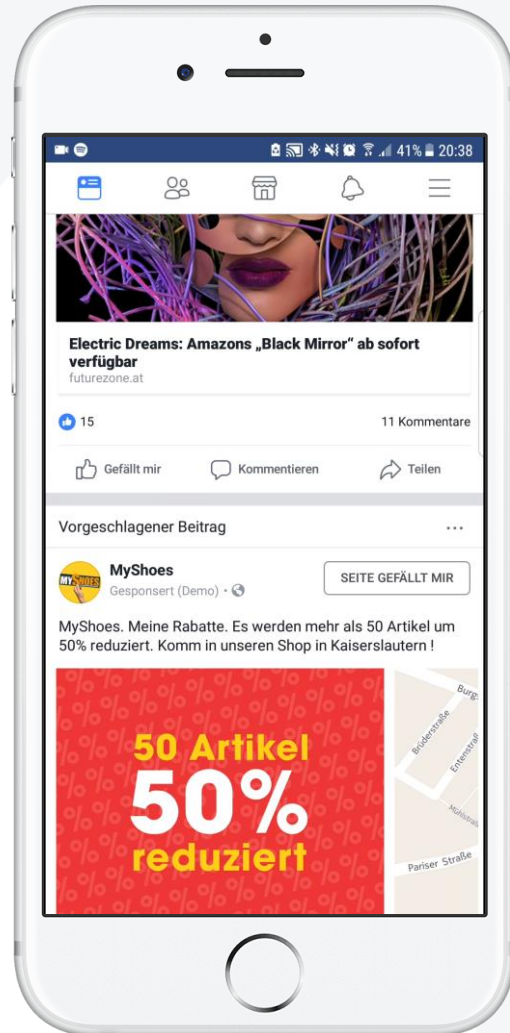
UMSETZUNG

1. Recency Strategy: Reach Objective




- Klassische, statische Carousel Ads
- Aufnahme der Bild- und Sprachwelt der Offline-Marketing Maßnahmen (Anpassung an Flugblätter) zur Steigerung cross-medialer Synergien
- Ungefähr zweiwöchentliche Anpassung der Werbemittel
- Frequency Capping: 1 Impression pro Woche

2. Store Visits Push: Store Visits Objective




- Dynamische Carousels in Abhängigkeit des User-Standorts
- Verstärkte Kommunikation von Preisen und Angeboten
- Basierend auf den Geo-Daten des Users, wird das Ad an die nächstgelegene Filiale angepasst
- Im Werbemittel befindet sich ein Store Locator: Hierdurch hat der User die Möglichkeit, sich den Weg in die nächstgelegene Filiale anzeigen zu lassen
- Das Ziel ist die User mit interessanten Angeboten direkt in den Shop zu lotsen – durch den Store Locator sollen Barrikaden minimiert werden

2. Store Visits Objective - Hintergrundinfo


My Shoes (Kaiserslautern, Germany)
 Sponsored (demo) · 🌐

Mein neuer Prospekt ist da. Wir haben die passenden Schuhe für die kommenden Wintermonate! **Fackerondell 1, Kaiserslautern.**



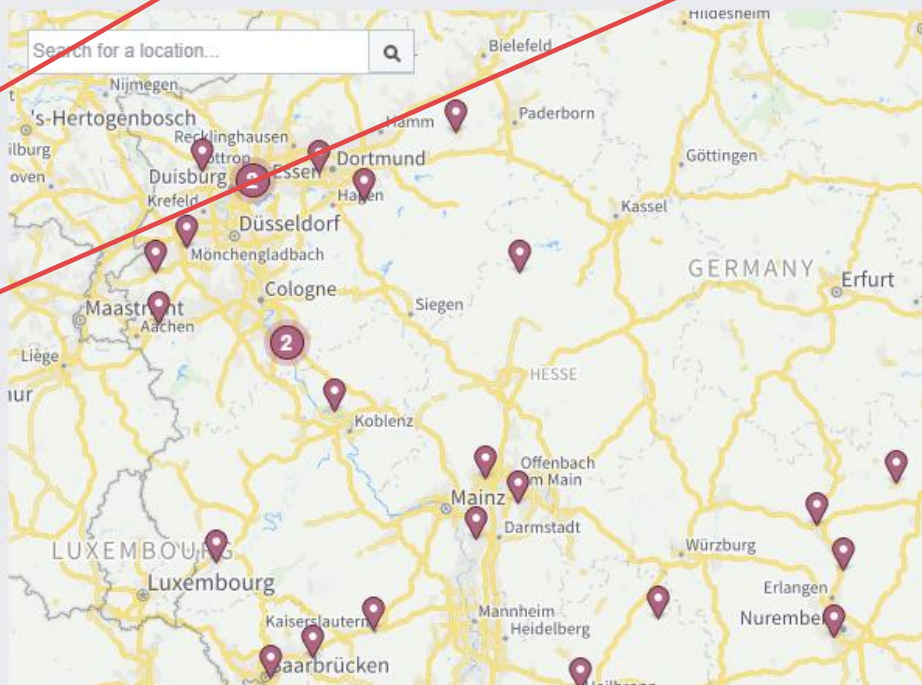
Fackerondell 1
 Open · Today 09:30 - 20:00

[Get Directions](#)

<input type="checkbox"/>	Store ID	Name	Full Address	Phone	Website
<input type="checkbox"/>	340	MyShoes (Oberhausen, Germany)	Concordiastrasse 32, 46049 Oberhausen, Germany	0208 69863182	http://www.myshoes.de
<input type="checkbox"/>	339	MyShoes (Neuwied, Germany)	Breslauer Straße 63, 56566 Neuwied, Germany	02631 9398917	http://www.myshoes.de
<input type="checkbox"/>	338	MyShoes (Villingen-Schwenningen)	Neuer Markt 1, 78052 Villingen-Schwenningen	07721 6808644	http://www.myshoes.de
<input type="checkbox"/>	337	MyShoes (Espelkamp)	Gerhard-Wetzel-Str. 7, 32339 Espelkamp	05772 9367731	http://www.myshoes.de
<input type="checkbox"/>	336	MyShoes (Pflaflhofen an der Ilm)	Max-Weinberger-Str. 7, 85276 Pflaflhofen an der Ilm	08441 4009860	http://www.myshoes.de
<input type="checkbox"/>	335	MyShoes (Kaiserslautern, Germany)	Fackerondell 1, 67655 Kaiserslautern, Germany	0631 89295885	http://www.myshoes.de

MyShoes
 @MyShoesDE

- Home
- Shop
- Posts
- Videos
- Photos
- About
- Community
- Events
- Locations**
- Notes
- Info and ads



EVALUIERUNG

Evaluierung – das Testszenario

- In Europa ist die Messung von Store Visits derzeit nur stark eingeschränkt möglich
- Als Alternative hierzu wurde ein **großflächiger Test** durchgeführt
- Im Test wurden 26 **vergleichbare** Filialen berücksichtigt. Diese wurden aufgeteilt in 16 Testfilialen und 10 Kontrollfilialen
- Im 5-km-Radius der 16 Testfilialen wurden die Reach- und Store Visits Kampagnen ausgespielt
- Die Kampagnendauer betrug 7 Wochen, die Zielgruppe bestand aus allen Frauen, die in diesem Gebiet wohnen
- Die Besucherfrequenzen wurden im Kampagnenzeitraum **via Lichtschranken gemessen** und mit den Vorjahresfrequenzen verglichen
- Abweichungen in der Frequenzentwicklung gaben im Nachhinein Aufschluss über die Kampagnenperformance

Auswertung

Kennzahl	Kontrollgruppe (10)	Testgruppe (16)	Kampagnenpush
Store Visits 2016	360.515	445.842	
Store Visits 2017	361.313	465.640	
Anstieg Store Visits in %	+ 0,22%	+ 4,44%	+ 4,22 Prozentpunkte
Anstieg Store Visits absolut	+ 798	+ 19.798	+ 19.000
Anstieg Store Visits pro Filiale	+ 80	+ 1.237	+ 1.157

Vergleich Fans vs. neue Strategie

Kennzahl	Fan Approach	Neue Strategie
Budget	30.000 €	16.500 €
Result	+ 30.000 Fans	+ 19.000 Store Visits
Calc. Orders	+ 900	+ 6.270 (33% Offline CR)
Calc. CPO	33,34 €	2,63 €
Calc. Turnover	+ 45.000 €	+ 313.500 €
Calc. KUR	66,67%	5,26%

TRENDS

Die Zukunft im Store Visits Measurement

- Derzeit fährt Facebook einen großangelegten Test in Deutschland
- Gemeinsam mit Minodes (gehört zu Telefonica) werden pro teilnehmenden Werbetreibenden 200 Beacons in stationären Shops installiert
- Beacons können kleine Bluetooth-Sender, Statusnachrichten in einem WLAN oder auch Zählpixel auf einer Website sein
- Über den Beacon wird eine Verbindung zwischen dem Smartphone des Store-Visitors und Facebook hergestellt
- Auf diese Weise kann Facebook nachvollziehen, ob ein User einen Store besucht hat, nachdem ihm eine Ad Impression ausgespielt wurde
- Basierend auf den generierten Daten kann über statistische Modelle eine Kampagnenbeurteilung und -optimierung stattfinden

FAZIT

Fazit

- Fan Akquise gehört der Vergangenheit an und bietet keinen Mehrwert für die Erreichung von Unternehmenszielen
- Organic Reach is dead
- Über Paid Media bietet die Facebook Family (bei richtigem Setup) weiterhin äußerst effiziente Produkte an, die einen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten können
- Facebook Werbung hat auch einen großen Einfluss auf das stationäre Geschäft – allerdings steckt die Erfolgsmessung noch in Kinderschuhen
- Die Zukunft verspricht Spannung 😊 - stay up2date & keep learning!

MERCI! DANKE!

dreifive GmbH
Laimgrubengasse 14
1060 Wien

Thomas Petroczi
thomas.petroczi@dreifive.com
+43 1 370 88 08 949