



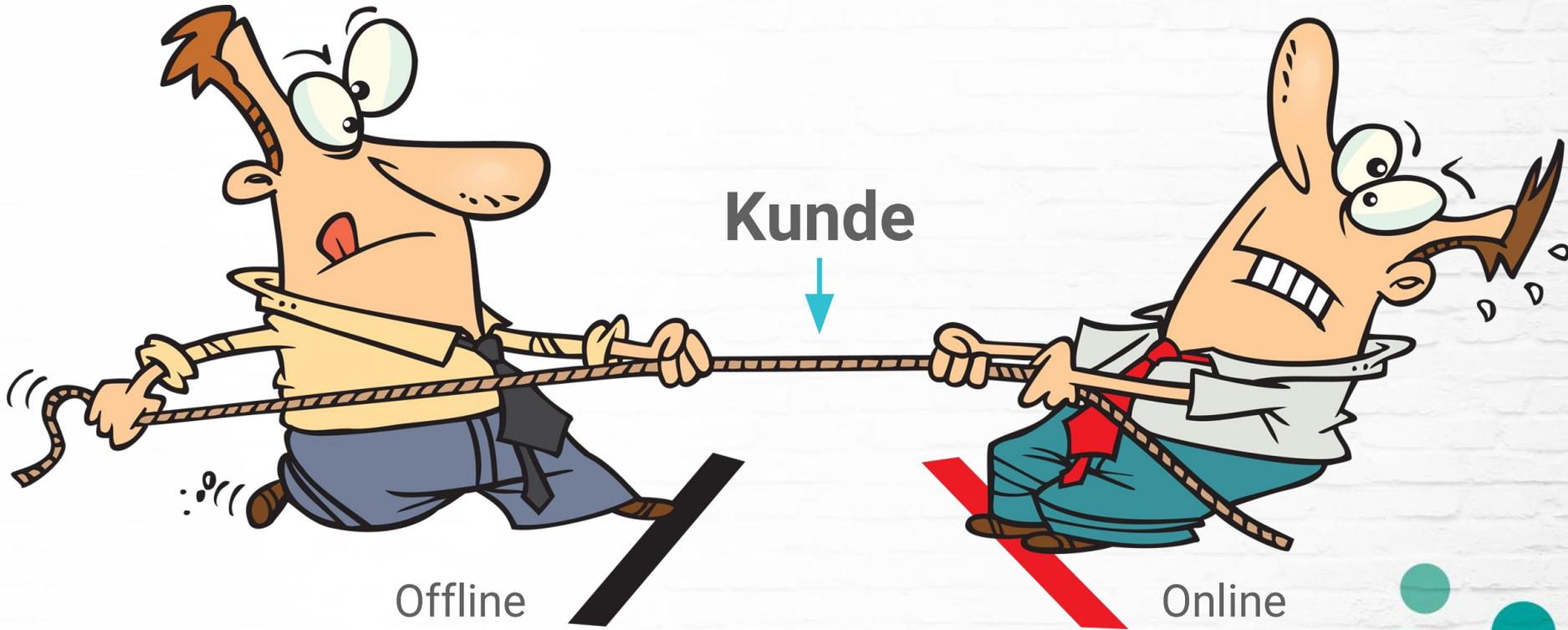
think  
with Google™

# Den “Online to Offline” Effekt gibt’s wirklich

Mit Store Visits den Einfluss von Google-Anzeigen  
auf das stationäre Geschäft messen

Dr. Jannika Bock, Head of Measurement & Attribution  
Jan Schiecke, Industry Manager Retail

#twg17



Kunde

Offline

Online



Verstehen



Umsetzen



Optimieren

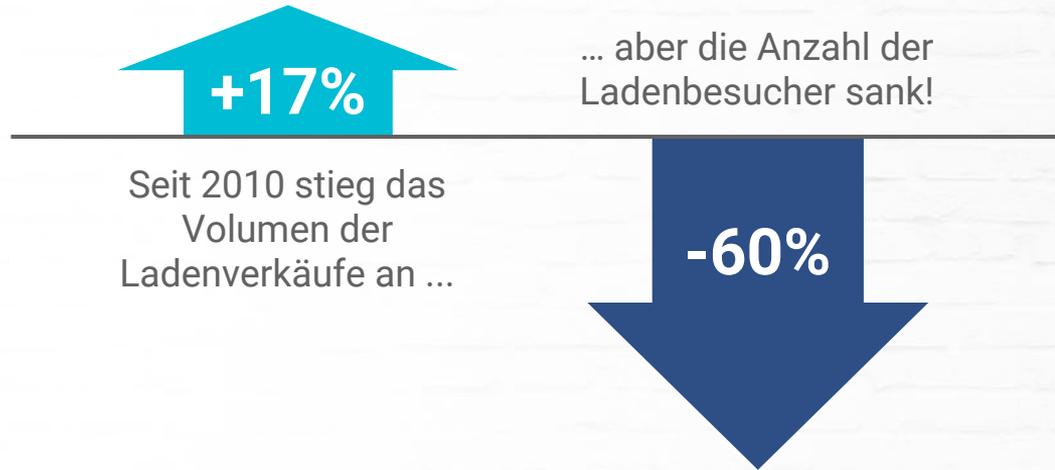
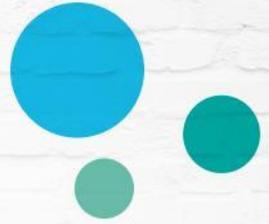
#twg17



Verstehen

#twg17

# Es wird weiterhin stationär gekauft, aber ...



# Online spielt eine große Rolle



der Ladenverkäufe sind  
digital beeinflusst,  
Tendenz steigend

# Shopper nutzen im Geschäft ihr Smartphone



konsultieren ihr Smartphone  
im Geschäft,  
Tendenz steigend

# Walmart

## Supercentre

Enter

Exit

Low Prices  
\$2

10%

# Walmart



“ I want us to stop talking about digital and physical retail as if they’re two separate things. The customer doesn’t think of it that way, and we can’t either. ”

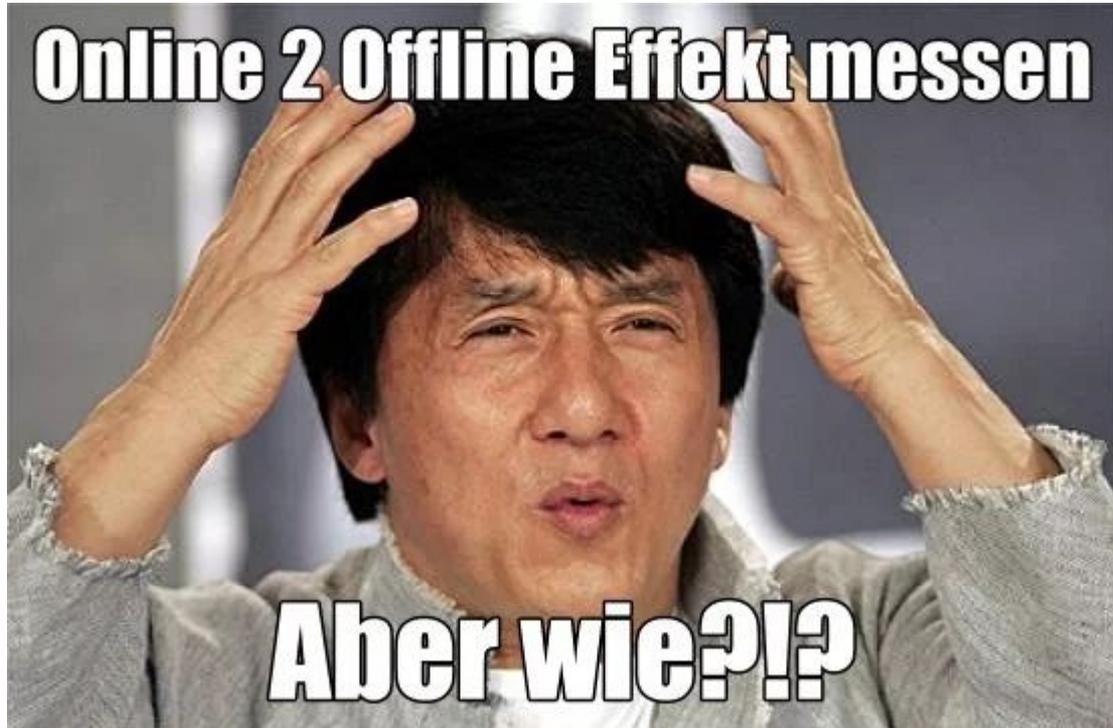
*CEO Doug McMillon (Juni 2015)*



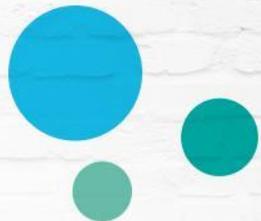
# Umsetzen

#twg17

**Online 2 Offline Effekt messen**



**Aber wie?!?**



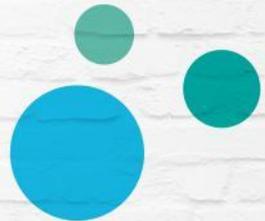
# Grundlagen zur Messung



Cookie 123



Nutzer



# Store Visits in AdWords messen den Einfluss von Suchanzeigen auf Ladenbesuche



AdWords  
Suchanzeigen-Klick

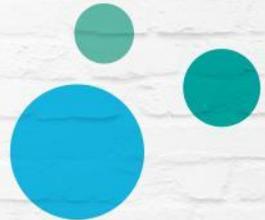


Nutzer besucht ein  
Ladengeschäft



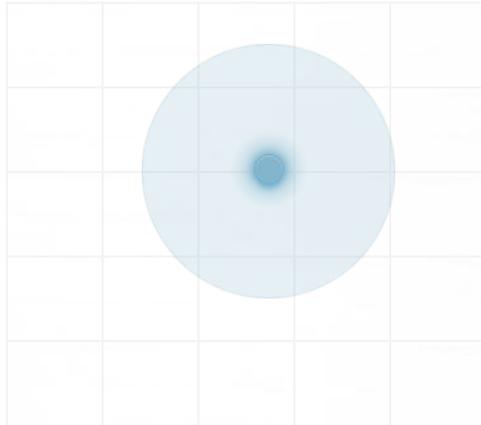
Store Visit wird in  
AdWords ausgewiesen

„X% meiner Nutzer haben mein Ladengeschäft nach  
Klick auf meine Suchanzeige besucht.“

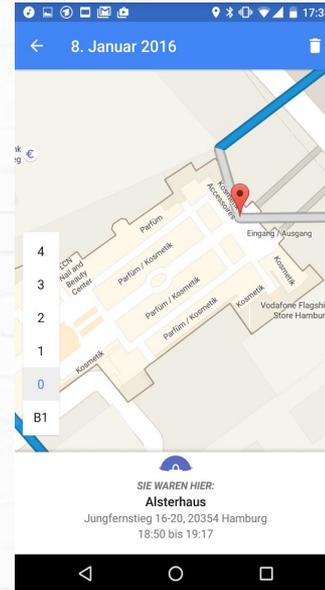
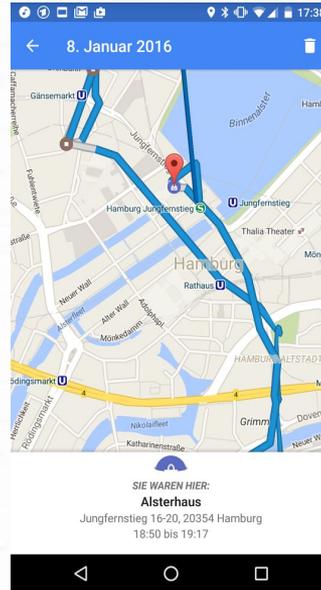


# Nicht immer ganz einfach anhand von GPS

37.787026, -122.407421



Koordinaten  
(lat/long)



# Machine Learning hilft!

GPS-Daten

Wi-Fi Signalstärke im Laden  
(Wi-Fi Mapping)

Kundenverhalten

Google Earth und Maps,  
Street View-Daten

Geometrische Daten der  
Läden

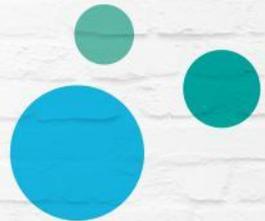
Android & iOS historische  
Standortdaten

Suchanfragen

Panel-Befragung  
(Eingeloggte User)

Google Maps Navigation

Google-spezifische Signale



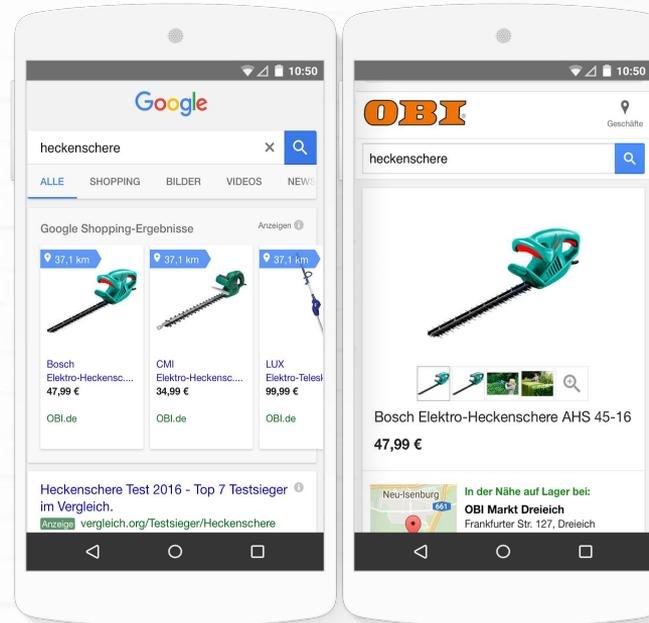
# OBI nutzt bereits erfolgreich Store Visits

“ Google Store Visits ermöglicht, einen bisher nur vermuteten, aber nicht messbaren Zusammenhang quantifizierbar zu machen.

Wir verstehen besser, welche Online-Marketingaktivitäten Kunden in den Markt bringen. ”

**Christian Hein**

OBI, Head of Online Marketing



# OBI nutzt bereits erfolgreich Store Visits

**12%**

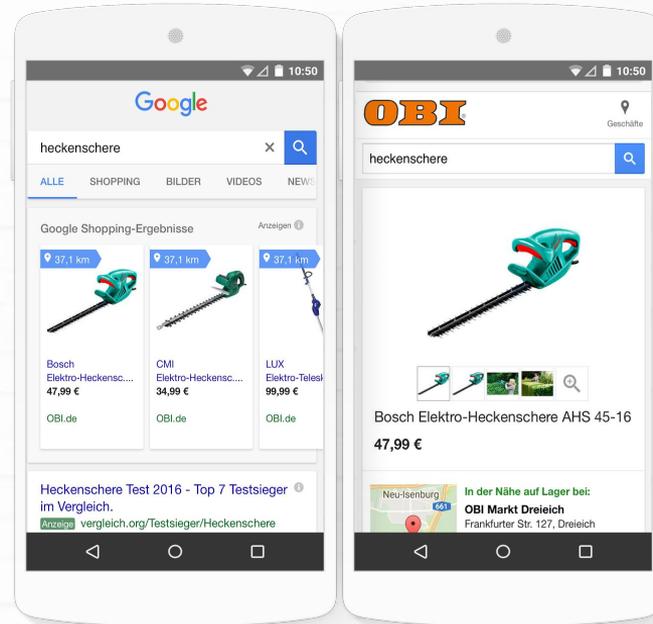
der Smartphone-Nutzer gehen innerhalb von 30 Tagen nach einem AdWords-Anzeigenklick in einen OBI Markt.

**21%**

höhere Store Visits Rate für mobile Anzeigen

**50%**

geringere Anzeigenkosten pro Ladenbesuch in der mobilen Suche



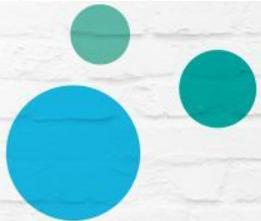
# Store Visits im AdWords-Konto

Campaigns Ad groups Settings Ads Videos Keywords Audiences Ad extensions Video targeting Auto targets Dimensions Display Network Labs

All but removed campaigns Segment Filter Columns Find campaigns View Change History

+ CAMPAIGN Edit Details Bid strategy Automate Labels

<input type="checkbox"/>		Campaign	Budget	Status	Clicks	CTR	Cost	All conv.	Store Visits
		<b>Total - all campaigns</b>	<b>\$314,514.00/day</b>		<b>719,612</b>	<b>1.64%</b>	<b>\$415,062.39</b>	<b>47,169.00</b>	<b>17,561.00</b>
<input type="checkbox"/>	●	B - Core Exact	\$10,000.00/day <input checked="" type="checkbox"/>	Eligible	286,805	44.28%	\$30,420.56	29,945.00	10,027.00
<input type="checkbox"/>	●	B - New York City	\$5,000.00/day <input checked="" type="checkbox"/>	Eligible	99,283	43.96%	\$14,880.84	8,798.00	3,910.00
<input type="checkbox"/>	●	B - Core Phrase	\$4,000.00/day <input checked="" type="checkbox"/>	Eligible	22,261	7.17%	\$15,314.11	2,414.00	954.00
<input type="checkbox"/>	●	B - Savings	\$10,000.00/day <input checked="" type="checkbox"/>	Eligible	15,951	16.96%	\$10,820.10	1,694.00	472.00



# Einblendung der Store Visits-Werte in AdWords

1

„Alle Conversions“-Spalte hinzufügen und nach Conversion-Name segmentieren

*Kampagne, Anzeigengruppe, **Keyword***

Campaign	Budget ?	All conv. ?
Total - all campaigns	€8,075.50/day	8,313.00
Local-All-GS-DE-B-Defensive-Brand-EM 742385510	€250.00/day <input checked="" type="checkbox"/>	2,722.00
Ladenbesuche		2,722.00

2

Erstellung einer benutzerdefinierten Spalte

*Kampagne, Anzeigengruppe*

Create a new column

Column name  
Store Visits

Column description optional ?

Con All Conversion

Selected segment

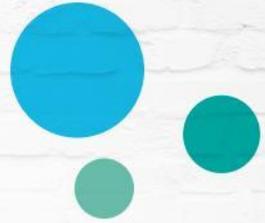
- Conversion name
- avoid\_download
- store\_visits
- orders
- Views of a key page
- Other
- Lead
- Purchase/Sale
- Signup

Conversion Name

Save Cancel

[Learn more about custom columns.](#)

# Einstellungen für Store Visits Conversions



Conversion actions >  
Conversion: Store visits

Settings

Conversion value ?  Each visit is worth:  
US Dollar (USD \$) 1

Don't assign a value

Count ? All conversions

Conversion window ? 30 days

Conversion category ? Other

Save

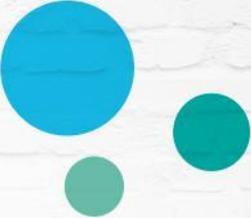
Cancel

Wert eines Ladenbesuchs festlegen, z. B. Offline Conversion Rate x Offline Warenkorb

Count ?  Unique conversions  
 All conversions

1 – 4 Wochen

# Voraussetzungen für Store Visits-Messung



## **Google My Business**

Verwaltung aller Standorte und Verifizierung von mind. 95%  
Verknüpfung mit AdWords Konten

## **Standorterweiterungen**

Implementiert und aktiviert in mind. 95% der Kampagnen

## **Klickvolumen/ Besuchervolumen**

Minimum ist lediglich ein Indikator und keine Garantie für die  
Messung von Daten

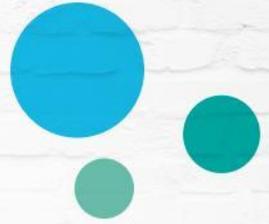




Optimieren

#twg17

# Optimierung basierend auf Store Visits-Daten



Definieren Sie eine Omnichannel-Zielgröße

---



Verstehen Sie den Wert des mobilen Kanals

---



Analysieren Sie Konsumentenverhalten in Ladennähe

---

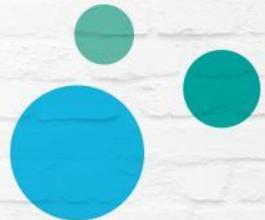


Bewerten Sie Warengruppen mit differenzierten KPIs



# So wird der Omnichannel-ROAS berechnet:

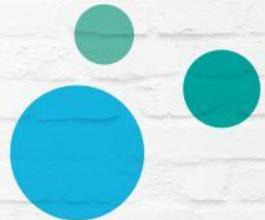
	Total
Clicks	100.000
Invest	10.000€
Conversions (eCommerce)	500
Store visit rate	10%
Store visits	10.000
Invest per store visit	1€



# So wird der Omnichannel-ROAS berechnet:

	Total
Clicks	100.000
Invest	10.000€
Conversions (eCommerce)	500
Store visit rate	10%
Store visits	10.000
Invest per store visit	1€
In Store Conversions	2000
Revenue (eCommerce)	50.000€
Revenue (in-store)	100.000€
Revenue (omnichannel)	150.000
ROAS (eCommerce)	5
ROAS (omnichannel)	15

Annahmen:  
20% Offline  
Conversion Rate,  
50€ Offline  
Warenkorb



# Den Omnichannel-ROAS im Konto einfügen:

Create a new column

Column name

Omnichannel ROAS

Column description optional [?](#)

Formula

Formula editor interface showing the formula for Omnichannel ROAS:

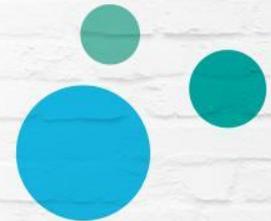
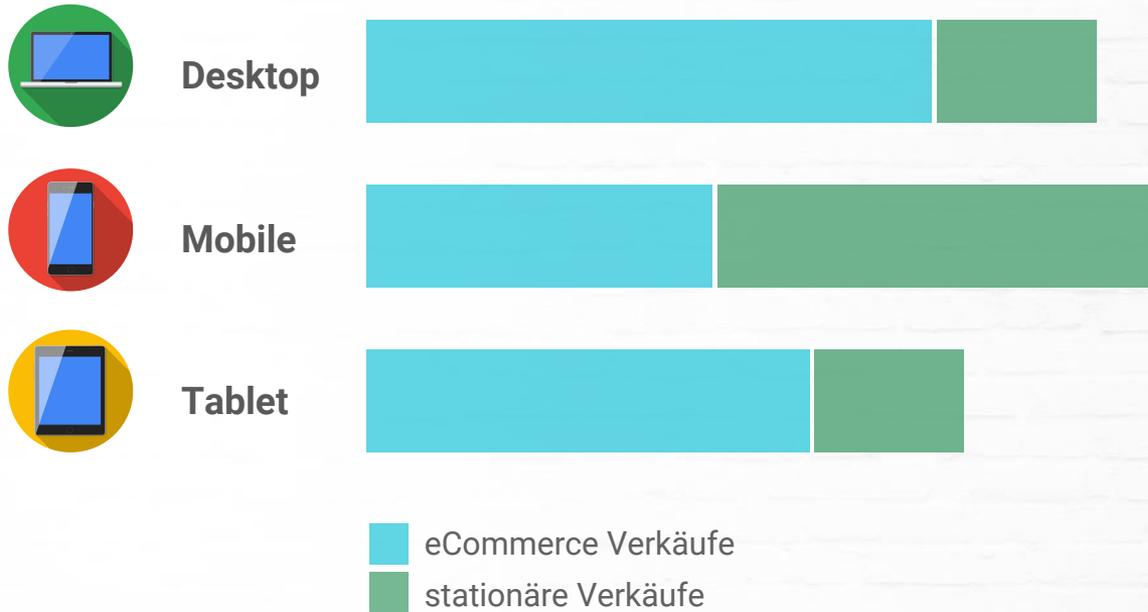
**Select a metric** **+** **-** **×** **÷** **(** **)** **Number (123)**

$( \text{All conv. value / cost (Conversion ...)} \times 50 \times 0.2 ) + \text{All conv. value / cost (Conversion ...)}$

Offline ROAS                      eCommerce ROAS

# Mobile wird nun umfassend bewertet

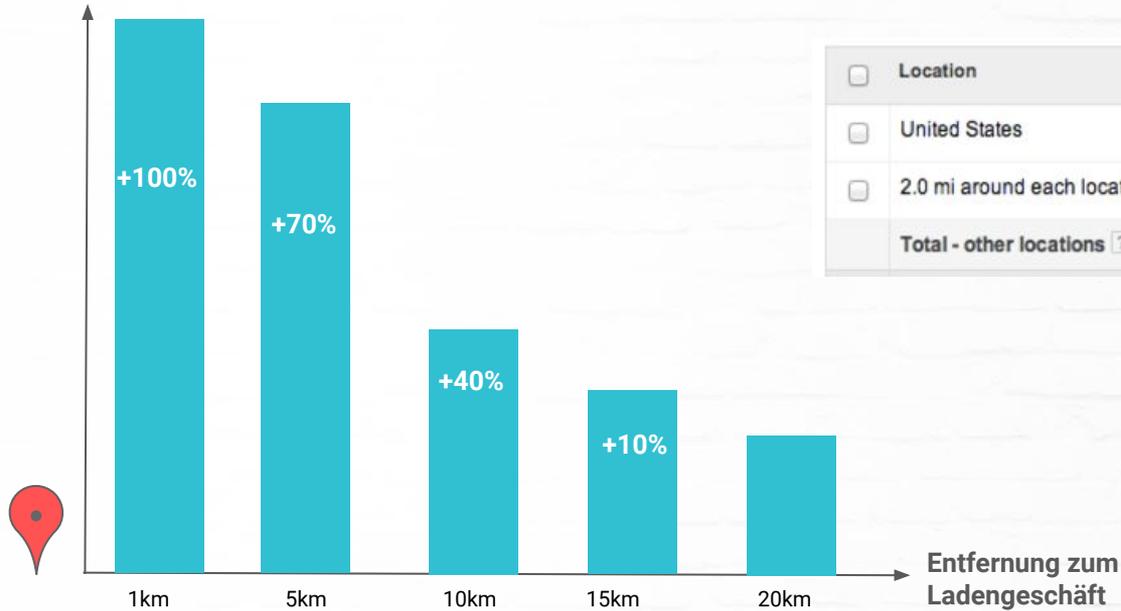
Exemplarische Auswertung:



# Entfernung zum Ladengeschäft ist relevant



Store Visit Rate



<input type="checkbox"/> Location	Bid adj. ?
<input type="checkbox"/> United States	--
<input type="checkbox"/> 2.0 mi around each location extension	+ 25%
<b>Total - other locations ?</b>	



# Decken Sie lokale Suchanfragen ab

## Generisch + Lokal

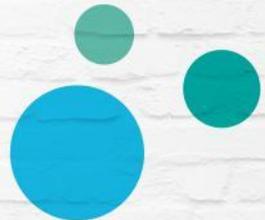
TV in der Nähe kaufen  
Samsung Kopfhörer in Berlin  
iphone in Berlin kaufen  
Smart TVs in Berlin  
...

## Brand + Lokal

Brand Hamburg  
Brand Berlin  
Brand Öffnungszeiten  
Brand in der Nähe  
...

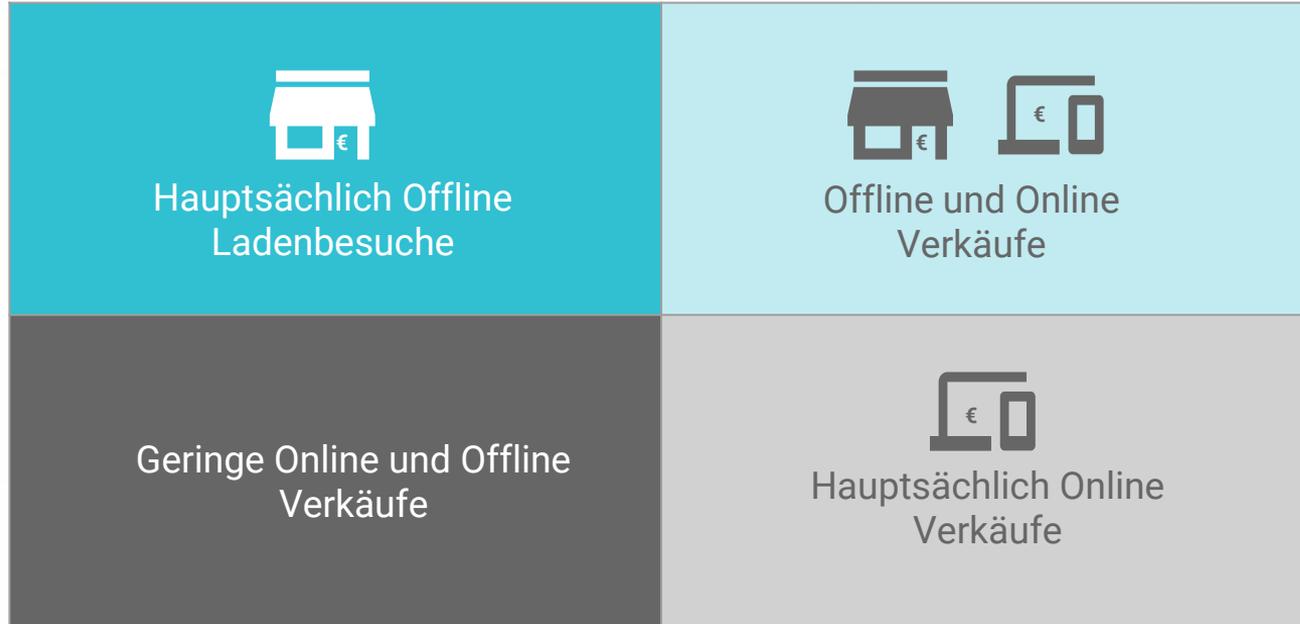
## Geschäft + Generisch

Elektrogeschäft in der Nähe  
Elektronik in der Nähe  
Technikgeräte in der Nähe  
Technikgeschäft  
Elektronikgeschäft  
...



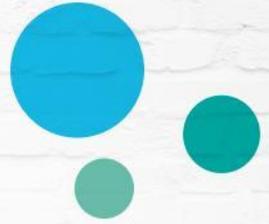
# Segmentieren Sie Warengruppen ...

Hohe Store Visit Rate

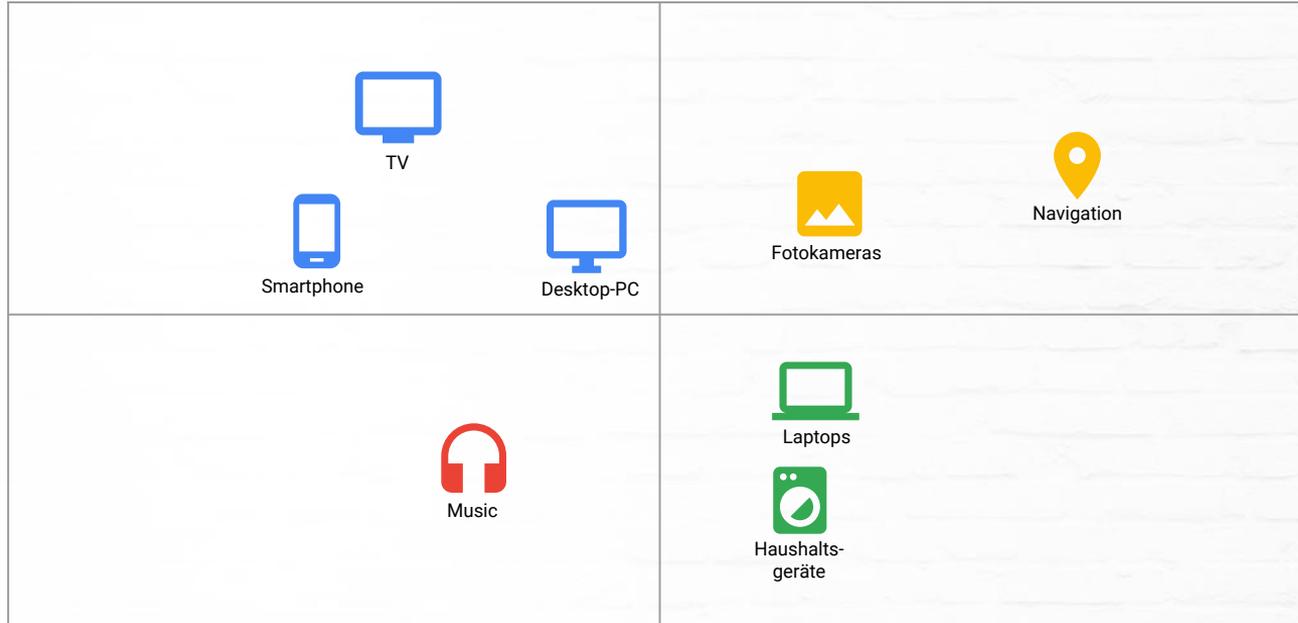


Hohe Online Conv. Rate

# ... mit unterschiedlichen KPIs und Budgets



Hohe Store Visit Rate



Hohe Online Conv. Rate



# Ihre nächsten Schritte:



Definieren Sie eine Omnichannel-Zielgröße

---



Verstehen Sie den Wert des mobilen Kanals

---

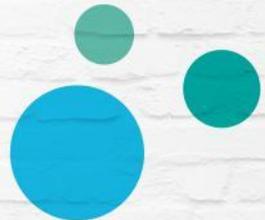


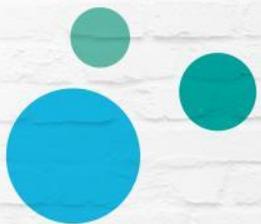
Analysieren Sie Konsumentenverhalten in Ladennähe

---



Bewerten Sie Warengruppen mit differenzierten KPIs





Thank you!

#twg17