

**Case Study**

# **DREISTUFIGE KAMPAGNE FÜR DIE MIGROS-APP «EINKAUFEN UND SPAREN»**

**Zahlreiche Kundinnen und Kunden nutzen die App «Einkaufen und Sparen» der Migros, welche das Einkaufserlebnis angenehmer gestaltet: Die App ermöglicht das bargeldlose Bezahlen in den Filialen, das Erstellen von digitalen Einkaufszetteln und Einsicht in den aktuellen Cumulus-Punktstand. Zudem lancierte die Migros digitale Stempelkarten, welche in der App aktiviert werden können und die Einkaufsfrequenz in den Läden steigern sollen.**

**Um noch mehr Kundinnen und Kunden für die App und deren Inhalte zu begeistern, setzt Migros gemeinsam mit Webrepublic eine mehrstufige App-Kampagne auf. Diese überzeugt mit sehr niedrigen Kosten pro Installation und spricht dank dem Google Algorithmus genau die richtigen Userinnen und User an: Innerhalb nur einer Woche fanden über 7000 in-App Aktionen statt.**

## AUSGANGSLAGE

Mit relevanten Inhalten wie aktuellen Aktionen in den Filialen, dem persönlichen Cumulus-Punktstand oder den digitalen Stempelkarten gestaltet die Migros mit der App «Einkaufen und Sparen» das Einkaufserlebnis der Kundinnen und Kunden seit 2014 immer praktischer. Die Migros möchte die bestehende Nutzerbasis nun erweitern und gleichzeitig die Interaktion mit den Inhalten der App, vor allem den neuen digitalen Stempelkarten, fördern.

## ZIELE

- ★ Steigerung von App-Installationen, in-App-Aktionen und App-Engagement
- ★ Kosten pro Installation (CPI) sowie Cost per Action (CPA) während des Kampagnenverlaufs senken

## MASSNAHMEN

Um eine breite Zielgruppe von Android- und iOS-Userinnen und Usern anzusprechen, bieten sich Google App Campaigns dank ihrem umfangreichen Inventar an. Webrepublic baut die Kampagne nach Best Practice auf: Mit den App-Kampagnen werden Nutzerinnen und Nutzer mit Text-, Bild-, Video-, sowie HTML5-Anzeigen in drei verschiedenen Schritten angesprochen.

**App-Installationen:** Die erste Phase der App-Kampagne verfolgt die Vergrößerung der Nutzerbasis. Möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer werden dazu bewegt, die App zu installieren.

Webrepublic analysiert laufend die einzelnen Werbemittel. Die schlecht performenden Werbemittel werden pausiert, um den CPI zu senken.



Ads zur Bewerbung der App



## In-App-Aktionen:

In einem zweiten Schritt verfolgt die Kampagne das Ziel, qualitativ hochwertige Installationen zu generieren, um so die Interaktion mit der App zu steigern.

Der Google-Algorithmus entscheidet, welche Userinnen und User mit hoher Wahrscheinlichkeit eine in-App-Aktion ausführen und spielt die Anzeigen entsprechend aus. Das Verknüpfen des persönlichen Cumulus-Kontos oder das Hinzufügen eines Aktionsartikels auf die persönliche Einkaufsliste sind Beispiele von in-App-Aktionen.



*Ads, die Interaktionen fördern*

**App Engagement:** Der dritte Schritt der Kampagne erhöht den Wert der geschaffenen Userbase: Die gewonnenen Userinnen und User aus Schritt 1 und 2 werden in der dritten Phase mit spezifischen Inhalten angesprochen. Eine digitale Stempelkarte animiert die Nutzerinnen und Nutzer, vermehrt in der Migros einzukaufen und erhöht so die Einkaufsfrequenz in den Läden.



*Ads zur Aktivierung der Nutzerinnen und Nutzer*



## ERGEBNISSE

- ★ App-Installationen: Anstieg der Installationen um 32 % gegenüber dem Vergleichszeitraum. 49 % tieferer CPI als der gesetzte Ziel-CPI.
- ★ In-App-Aktionen: 29 % mehr in-App-Aktionen (Verknüpfung des Cumulus-Accounts mit der App) im Juni 2020 als im Zeitraum vor dem Kampagnenstart.
- ★ App Engagement: 38 % mehr in-App Actions (Aktivierung der Cumulus-Stempelkarte) in den ersten zwei Wochen nach Kampagnenstart gegenüber dem Vergleichszeitraum..



**«Der Einsatz von Google App Campaigns ermöglichte uns eine auf den Kunden zugeschnittene, breite Bewerbung der Migros-App. Mit einem gestaffelten Go-Live der verschiedenen Formate erarbeiteten wir eine strategisch sinnvolle Kampagne, die mit sehr effizienten Ergebnissen glänzt.»**

**DOMINIK PLÜSS, Consultant SEA, Project Lead Webrepublic**

**«Der Anstieg der Downloads, den wir sahen, als die Google-Kampagne an Dynamik gewann, war erstaunlich. Und dies noch zu einem rekordverdächtig günstigen Cost per Install. Das Testen der Assets und die regelmässig durchgeführten Performance-Updates haben wesentlich zu diesem Erfolg beigetragen.»**

**PATRICK BLUM, Project Manager Digital Media, Migros**

