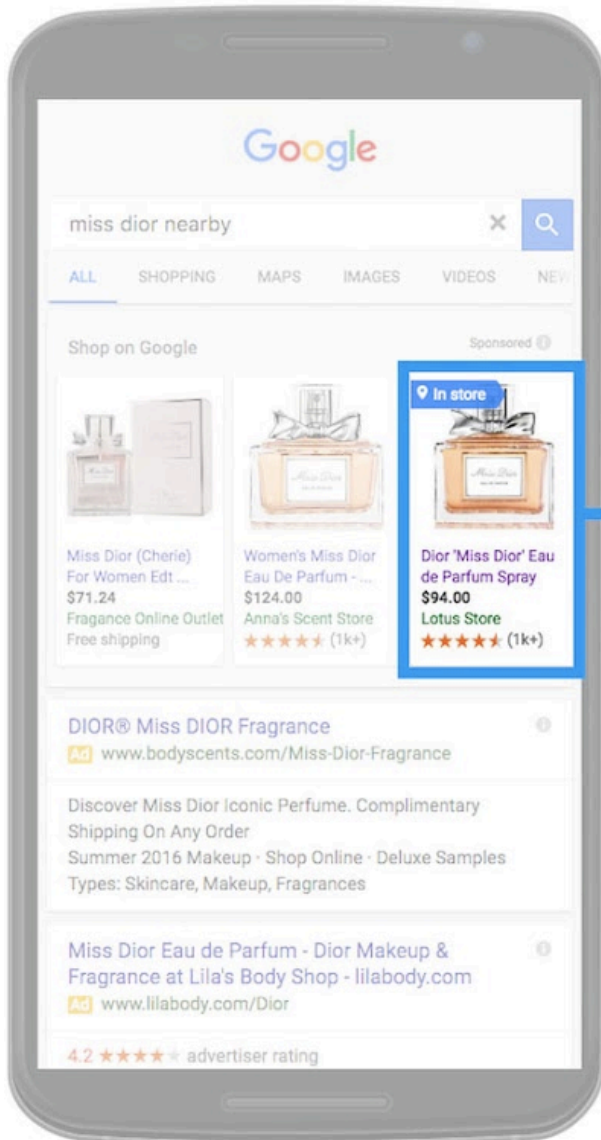
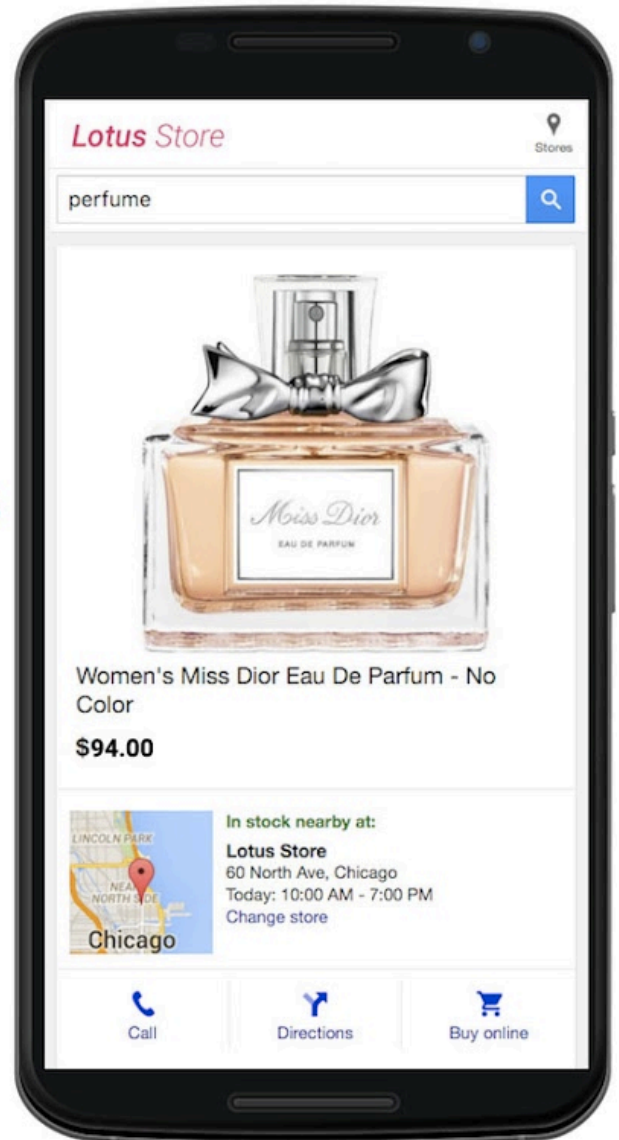


Local inventory ad



Local storefront



Das Wachstum des Internethandels scheint ungebrochen, Prognosen des IFH sagen den Tod von 45.000 Einzelhandelsläden und 43Mrd. Euro Umsatzverschiebung im stationären Handel voraus. Die Aussichten scheinen düster für den stationären Einzelhändler. Als ob der noch nicht genügend Arbeit und Sorgen hätte: die Kosten steigen ständig, gutes Personal findet man auch nicht, der Verwaltungsaufwand wird auch nicht weniger, sondern mehr.

Der Kunde wird auch nicht einfacher: Stets on auf dem Smartphone, weiß er ganz genau welche Produkte für ihn zu welchem Preis in Frage kommen. Seit Jahren geistert daher durch Handelskreise das Unwort „Beratungsklau“ für Kunden, die sich im stationären Handel beraten lassen und dann online kaufen.

ROPO - Research online, Purchase Offline

Studien haben jedoch ergeben, dass es in Deutschland tatsächlich meist genau anders herum ist. Der Kunde recherchiert am liebsten online alles über den beabsichtigten Kauf und kauft dann doch offline - der so genannte ROPO-Effekt.

Voraussetzung für den beabsichtigten stationären Einkauf ist es, das Produkt in der in der Nähe zu finden und dazu braucht es irgendwie Online-Anzeige der lokalen Produktverfügbarkeit. Für den Omnichannel Händler, wie zum Beispiel Mediamarkt, mit einem verknüpften Warenwirtschaftssystem ist dies möglich; für den stationären Handel bis vor kurzem quasi unmöglich.

Google Local Inventory Ads

Genau hier setzt Google mit dem Service *Google Local Inventory Ads* (LIA) an. Stationären Händlern wird ermöglicht, ihr lokales Sortiment über die Google-Suche ins Internet zu bringen und zu bewerben. LIA sind Google Anzeigen, die dem Endkunden angezeigt werden, sobald er auf Google nach einem bestimmten Produkt sucht, das von einem stationären Händler in seiner näheren Umgebung angeboten wird. Sucht ein Kunde auf Google nach einem Produkt, das ein Händler in seiner näheren Umgebung über Local Inventory Ads bewirbt, erscheint die Werbeanzeige neben den Product Listing Ads in der Google-Suche.

Große Online Shops oder Handelskonzerne nutzen diese Chancen vielfach schon, indem sie - wie eigentlich auch gedacht - ihre IT-Systeme, Warenwirtschaftssysteme über Schnittstellen mit den Google Servern verbinden, so dass Google stets Informationen über Bestände und Preise aktuell kommunizieren kann.

Wie soll das aber nun ein selbstständiger Händler schaffen, der weder ein

Warenwirtschaftssystem mit den entsprechenden Schnittstellen hat, noch das Wissen darüber?

Wolle an die Front

Genau mit der Aufgabe, dies zu erreichen, trat der Masterstudent Nils Brasche von der TH Köln in akademischen Partnerschaft mit der Future City Langenfeld Initiative an.

Der Händler der Wahl war schnell gefunden. Das Kreativhaus Pollok in Langenfeld verfügt über eine große Auswahl an Wolle, Strick- und Häkelzubehör, Perlen und Bastelartikel. Neben den herkömmlichen Werbemaßnahmen und Live-Events wollte der engagierte Eigentümer auch die Chancen der Digitalisierung ausloten.

Da das Warenwirtschaftssystem keine direkte Verbindung mit den Google Servern zuließ, mussten die benötigten Informationen manuell erstellt und eingepflegt werden. Dazu wurde von dem Team eine Auswahl des verfügbaren Wollsortimentes mit eigenen Mitteln digitalisiert und ansprechendes Bildmaterial erstellt. Im zweiten Schritt wurden der Warenbestand mit Preisinformationen mit Google Local Inventory verbunden und so im Juni das Warenangebot des Langenfelder Einzelhändler live geschaltet.

Danach galt es das Anzeigenangebot von Google zu nutzen um den lokalen Händler in der Google Suchposition nach oben zu bringen. Innerhalb des Studienzeitraums von 4 Wochen optimierten der Inhaber und der Student gemeinsam das Anzeigenbietverhalten.

Der Erfolg bleibt nicht aus

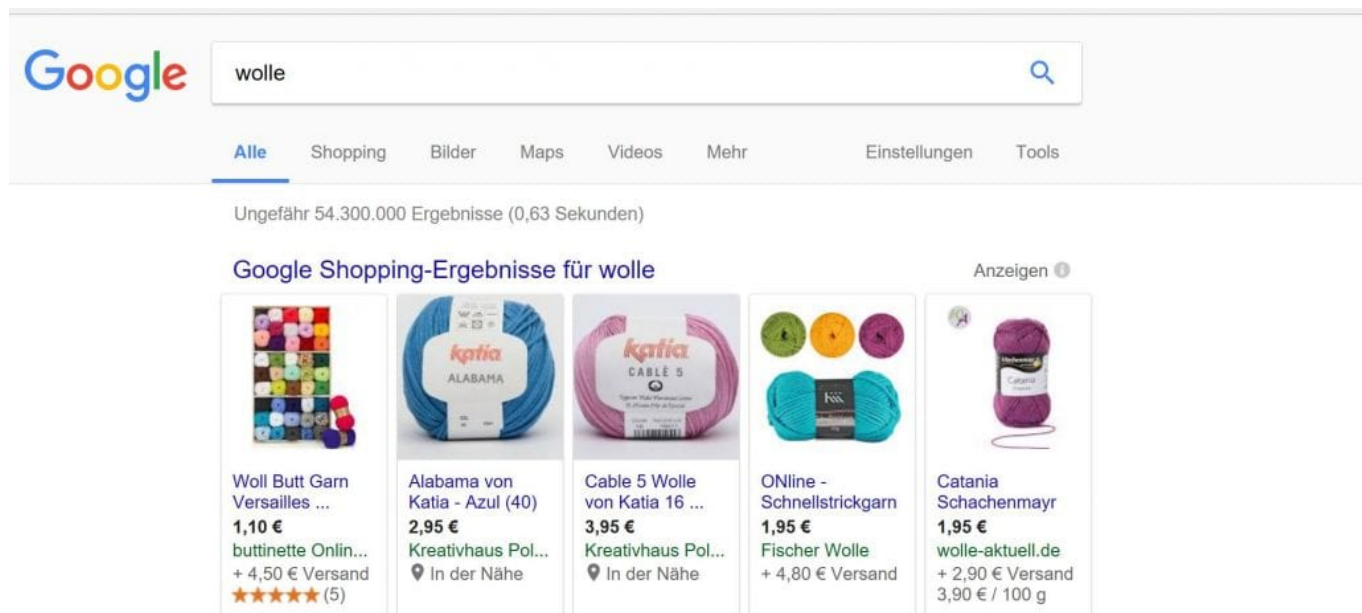
Schnell führte es dazu, dass der kleine Händler im Großraum Köln Düsseldorf bei geringem Mitteleinsatz bei Google Shopping an erster Stelle stand - ein Riesenerfolg. Während des 30 tägigen Testzeitraums konnten durchschnittlich 300 Impressionen und 5-6 Kundeninteraktionen (Klicks) pro Tag erreicht werden.

Nicht nur das: Das Kreativhaus Pollok war damit der erste eigentümergeführte Einzelhändler in Deutschland, der über die Funktion „in der Nähe“ bei den Google Shopping Ergebnissen angezeigt wurde und das mit nachhaltigen Erfolg, denn das Kreativhaus Pollok


nutzt Local Inventory Ads auch nach Ende der Testkampagne und setzt den Service weiterhin ein.

In enger Zusammenarbeit mit der Future Retail Init hat Nils Brasche im Zuge seiner Masterthesis ein ausführliches Tutorial zur Integration für den interessierten Händler erarbeitet.

Nachfolgende Bilder zeigen das Gesicht des Händlers in der großen Google Welt:




Sucht man nach Wolle, dann erscheint da lokale Angebot direkt neben den Onlineshops.




Kreativhaus Pollok
 Hauptstraße 78, Langenfeld (Rheinland)
 02173 3992494
 www.kreativhaus-pollok.de

Impressum »



Geschäft ändern Karte anzeigen



Alabama von Katia - Azul (40) - 50 g / ca. 105 M Wolle

Biau, 40 - 2,95 € ↕

In der Nähe: 2,95 € · Auf Lager

Kreativhaus Pollok
 Hauptstraße 78, Langenfeld (Rheinland)
 Heute geöffnet: 09:30 - 13:00, 15:00 - 18:30

Weitere Standorte anzeigen







Katia - Wolle

M kurze Ärmel: ca. 400 g (8 Knäuel) | Knäuelart: Flachknäuel

Garne durchsuchen »

[Ähnliche Produkte](#) [Details](#)

Verwandte Artikel bei diesem Händler

					
Cable 5 Wolle von Katia	Cable 5 Wolle von Katia	Cable 5 Wolle von Katia 29 Amarillo	Cable 5 Wolle von Katia	Lana Grossa Cool Wool 2000 Uni 2020 - mint	Lana Grossa Bingo - 162 Grege
3,95 € (1 € mehr)	3,95 € (1 € mehr)	3,95 € (1 € mehr)	3,95 € (1 € mehr)	4,95 € (2 € mehr)	4,95 € (2 € mehr)

Man erkennt sofort die Bestände, Preis, Kontaktdaten und vor allem den lokalen Standort.