



Umsatz im Laden

Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Die Ergebnisse zeigen, dass beide Kanäle voneinander profitieren, wenn sie verknüpft werden.“



Julia Clausen

Online Marketing Manager, Tchibo



Lesedauer: 2 Minuten

Holistischer Omnichannel-Ansatz: So steigert Tchibo Store Visits und Online Sales

Die Herausforderung: mit der Online-Suche Store Visits beeinflussen

Der Hamburger Tchibo-Konzern vertreibt seine Produkte über drei Kanäle: die europaweit über 800 Filialen, speziell ausgewiesene Bereiche in Supermärkten und den Online-Shop. In den Filialen und Supermärkten wechseln die Produkte wöchentlich, im Online-Shop liegt darüber hinaus noch ein zusätzlicher Fokus auf dem Dauersortiment. Signifikante Veränderungen innerhalb der Customer Journey stellten Tchibo vor neue Herausforderungen: Nutzerinnen und Nutzer informieren sich immer mehr online nach Produkten und Angeboten, kaufen je nach Verfügbarkeit und Annehmlichkeit in der nächsten Filiale, beim Wocheneinkauf im Supermarkt oder direkt online.

Der Ansatz: lokale Kampagnenarten kombinieren

Um dem zu begegnen, konzipierte Tchibo in Zusammenarbeit mit Googles Produktspezialisten eine holistische Omnichannel-Strategie, die die lokalisierte Customer Journey in den Mittelpunkt stellt. Zwei Kampagnenarten spielen dabei die Hauptrolle: lokale Kampagnen (Local Campaigns) und Anzeigen mit lokalem Inventar (Local Inventory Ads, LIA).

Local Campaigns werden gezielt an Nutzerinnen und Nutzer in der Nähe von Tchibo-Filialen ausgespielt – unabhängig davon, ob sie bereits nach einem bestimmten Produkt online gesucht haben. Die Message: Lass dich inspirieren im nächsten Store gleich um die Ecke. Haben Nutzerinnen und Nutzer bereits ein Produkt ins Auge gefasst, kommen die Local Inventory Ads ins Spiel. Wenn sie auf Google nach einem bestimmten Produkt suchen, erhalten sie auf den Ergebnisseiten die Information, in welcher Filiale in der Nähe das gesuchte Produkt erhältlich ist – oder mithilfe einer Bestellung bald erhältlich sein könnte. Gut gepflegte Inventar-Listen ermöglichen es Tchibo, ihre angebotene „Click & Collect Fulfillment-Lösung“ über das Feature „Pickup today“ in die Shopping-Anzeige zu integrieren. Nutzerinnen und Nutzer werden so in Echtzeit über die Verfügbarkeit eines Produkts in den Filialen informiert. Dies ist innerhalb der Ad beispielsweise mit dem Label „abholbereit“ gekennzeichnet. Über die Funktion „Pickup later“ wird automatisch das Online-Sortiment von Tchibo abgeglichen und der Nutzer oder die Nutzerin darüber informiert, ab wann das gesuchte Produkt zur Abholung bereitstehen kann. Der Klick auf eine solche Anzeige führt direkt auf die Produkt-Landingpage.

Der holistische Omnichannel-Ansatz von Tchibo besteht in der Kombination beider Kampagnen: Local Campaigns folgen der Push-Strategie und haben das Ziel, potenzielle Kundinnen und Kunden zu inspirieren. LIA entsprechen dem Pull-Ansatz, bei dem Nutzerinnen und Nutzer von sich aus nach einem bestimmten Produkt suchen und direkt in eine Tchibo-Filiale geführt werden.

Das Ergebnis: Tchibo profitiert online und offline

Die Kombination der beiden Kampagnenarten in einer neuen Omnichannel-Strategie hat sich ausgezahlt: Die Local Inventory Ads führten zu einem um 35 Prozent niedrigeren CPC (Cost per Click) und einer 12 Prozent höheren CTR (Click-through-Rate) im Vergleich zu Shopping-Anzeigen ohne lokale Informationen. Die Local Campaigns beeinflussten deutlich die Besuche im stationären Einzelhandel und trieben 33 Prozent mehr Store Visits bei 79 Prozent geringeren Kosten pro Besuch, verglichen mit anderen Kampagnen.

Weitere Case Studies finden Sie auf thinkwithgoogle.com

Think with Google