

Local Inventory Ads

Online werben – offline verkaufen

FeedDynamix



Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen: Local Inventory Ads	4
1.1	Produktanzeigen für den lokalen Einzelhandel	4
1.2	Ziele erreichen mit Local Inventory Ads	5
1.3	Lokale Anzeigenformate	5
1.4	Kosten	6
2	Durchstarten mit Local Inventory Ads	7
2.1	In 4 Schritten zum erfolgreichen Setup	7
2.2	Lokale Produktfeeds erstellen	8
2.3	Lokale Datenfeeds aktualisieren	9
3	Effizientes Management von Local Inventory Ads	10
3.1	Multi-Channel ist Teamwork	10
3.2	Notwendigkeit der Werbeschaltung prüfen	10
3.3	Heute geschlossen	10
3.4	Wer wirbt, muss anbieten können	11
3.5	Kenne deine Kunden und den lokalen Markt	11
3.6	Ladenbesuche messen	11
4	Lokale Shopping Ads: (Noch) wenige Alternativen	12
4.1	Bing Local Inventory Ads	12
4.2	Facebook Dynamic Ads for Retail	12
5	Checkliste: Erfolg mit Google Local Inventory Ads	14

Lokale Ladengeschäfte stärken. Kundenerlebnisse verbessern.



Waren Telefon- und Branchenbücher früher noch die erste Adresse bei der Suche nach Händlern und Lieferanten vor Ort, so wurden diese längst durch die Online-Recherche abgelöst. Neun von zehn Google-Usern suchen regelmäßig nach lokalen Angeboten, die Hälfte der Nutzer stellt Suchanfragen zu Einzelhändlern mit dem Smartphone.¹

Des Weiteren steigt die Zahl der lokalen Suchanfragen kontinuierlich – bereits 2015 vermeldet Google, dass sich die Zahl der lokalen Suchanfragen, im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt hat.² Eine jüngere Studie von Deloitte zeigt weiter, dass im US Markt mehr als die Hälfte der In-Store Käufe durch digitale Medien beeinflusst werden.³ Daneben forcieren im Handel auch Initiativen wie „Buy Local“ die Besinnung auf den lokalen Markt, mit dem Ziel Konsumenten für die Auswirkungen der Kaufentscheidungen zu sensibilisieren.

Das Online-Potenzial für den lokalen Handel ist enorm: Was dem Einzelhandel allerdings lange Zeit fehlte, waren die passenden Performance Marketing-Formate, um lokale Produktangebote gezielt online zu bewerben und die Chance des lokalen Suchvolumens für sich zu nutzen. Mit Local Inventory Ads bietet Google nun ein Anzeigenformat, welches dies möglich macht.

Der vorliegende Guide stellt das Werbeformat Google Local Inventory Ads vor und gibt Tipps für Setup und Kampagnenmanagement. Zuletzt werden alternative Local Shopping Formate vorgestellt.

¹ Vgl. GCS/IPSOS Surveys DE: Understanding Consumers' Local Search Behavior, Januar 2015

² Vgl. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/i-want-to-go-micro-moments/>

³ Vgl. <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html>

1 Grundlagen: Local Inventory Ads

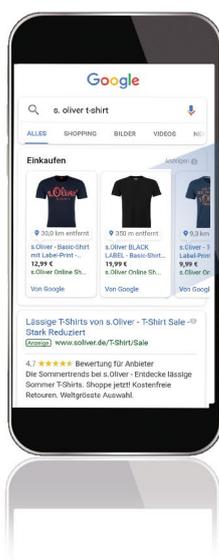
Mit Local Inventory Ads trägt Google zu einer besseren Verzahnung von Online- und Offline-Handel bei. Das Werbeformat ermöglicht es Händlern lokale Produktangebote gezielt zu bewerben und den eigenen Absatz zu fördern. Das nachfolgende Kapitel erklärt, was Local Inventory Ads sind und welche Zielsetzungen durch deren Einsatz erreicht werden können.

1.1 Produktanzeigen für den lokalen Einzelhandel

Local Inventory Ads (kurz: LIA) ermöglichen Händlern die Bewerbung von Produktangeboten in ihren lokalen Ladengeschäften. Führt ein Nutzer eine Google-Suchanfrage aus, werden ihm Werbeanzeigen zu passenden Produktangeboten und Geschäften in seiner Umgebung angezeigt. Die lokalen Produktanzeigen erscheinen in der Google-Suche und auf Google Shopping zusammen mit den herkömmlichen Shopping Ads.

Klickt ein Interessent auf eine Anzeige, so wird er zu einer von Google oder auch dem Verkäufer gehosteten Verkäuferseite, der sogenannten Local Storefront, geführt, wo er weitere Informationen zum Produkt erhält. Darüber hinaus werden ihm lokale Informationen, wie die Öffnungszeiten, eine aktuelle Wegbeschreibung sowie die Verfügbarkeiten von Zubehör- und Alternativ-Angeboten im Sortiment des Einzelhändlers angezeigt.

Local Inventory Ad



Von Google gehostete Verkäuferseite

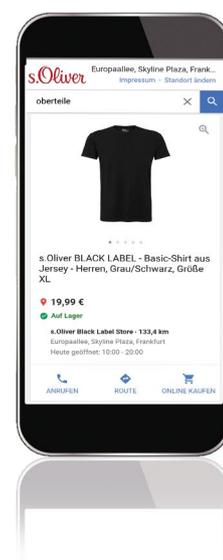


Abb.1: Mit dem Klick auf die Anzeige gelangt der Nutzer auf die von Google gehostete Verkäuferseite.

1.2 Ziele erreichen mit Local Inventory Ads

Mit Local Inventory Ads begegnet Google der eingangs angeführten Entwicklung, dass Nutzer verstärkt auch nach Angeboten des stationären Handels suchen. Der Suchmaschinen-Gigant bietet damit dem lokalen Einzelhandel ein Instrument, auch ohne eigene Webpräsenz, online für ihre lokalen Sortimente zu werben. Drei wesentliche Zielsetzungen können dabei mit Local Inventory Ads erreicht werden:

1. Frequenz für lokale Geschäfte steigern

Local Inventory Ads verschaffen lokalen Ladengeschäften und deren Sortimenten zusätzliche Präsenz und Sichtbarkeit. Die Teilnahme am Werbeprogramm ermöglicht es dem stationären Einzelhändler Kunden auf sich selbst und sein Angebot aufmerksam zu machen und diese gezielt in sein Geschäft zu locken.

2. Lokale Sortimente & Aktionen stärken

Multichannel Retailer gewinnen mit Local Inventory Ads die Chance nicht nur ihr Online-Sortiment zu bewerben, sondern auch auf ihre lokalen Produktangebote und die damit verbundenen lokalen Aktionen hinzuweisen und den Kunden direkt in den nächsten Store in seiner Umgebung zu führen.

3. Kundenerlebnis verbessern

Durch die Anzeige von lokalen Produktverfügbarkeiten in der Google Suche erhöht sich die Einkaufsflexibilität für den Kunden. Typische Barrieren des Onlinekaufs, wie fehlende Erlebarkeit von Produkten, Versandkosten oder die Lieferzeit entfallen, dafür wird zum Beispiel die Reservierung eines gewünschten Artikels möglich.

1.3 Lokale Anzeigenformate

Local Inventory Ads bewerben im Gegensatz zu den normalen Shopping Ads ausschließlich lokale Produktverfügbarkeiten. Bei einer entsprechenden Google Suchanfrage erscheinen sie zusammen mit Shopping Ads für das Online-Sortiment und den Textanzeigen. Auf diese Weise erhält der Nutzer eine möglichst große Angebotsvielfalt angezeigt, die seiner Suchanfrage entsprechen. Basierend auf der Art des Produktinventars, welches ein Händler an Google übermittelt, werden Produktanzeigen bei Google nun auf drei verschiedene Art und Weisen dargestellt:

Format	Produktinventar	Linkziel	Endgerät
Local Inventory Ad	Lokal verfügbar	Lokale Verkäuferseite	Desktop & Mobile
Shopping Ad	Online verfügbar	Online-Shop des Werbenden	Desktop & Mobile
Multi-Channel Ad	Lokal & online verfügbar	<ul style="list-style-type: none">Lokale Verkäuferseite bei Klick auf den lokalen LinkOnline-Shop bei Klick auf andere Bereiche der Anzeige	Desktop

Produkte, die sowohl online als auch offline verfügbar sind, werden von Google in Multi-Channel Anzeigen dargestellt. Google selbst erkennt anhand des Produkt-Identifiers, ob ein Produkt online und offline verfügbar ist und zeigt dieses in einer Multi-Channel Anzeige an.

1.4 Kosten

Der Einzelhändler bezahlt für Local Inventory Ads, analog zu Text- oder Shopping-Anzeigen, pro Klick auf die Anzeige. Klickt ein Nutzer also auf die Anzeige und landet auf der lokalen Verkäuferseite des Ladengeschäfts, so entstehen hierfür Kosten.



2 Durchstarten mit Local Inventory Ads

Wer mit Google Local Inventory Ads seine lokalen Produktangebote bewerben möchte, muss seine Google Konten im Griff haben und die passenden Datenfeeds zur richtigen Zeit, am richtigen Ort bereitstellen. Im nachfolgenden Abschnitt wird erläutert, welche Schritte für den erfolgreichen Start mit Local Inventory Ads erforderlich sind und was bei der Erstellung der erforderlichen Datenfeeds beachtet werden muss.

2.1 In 4 Schritten zum erfolgreichen Setup

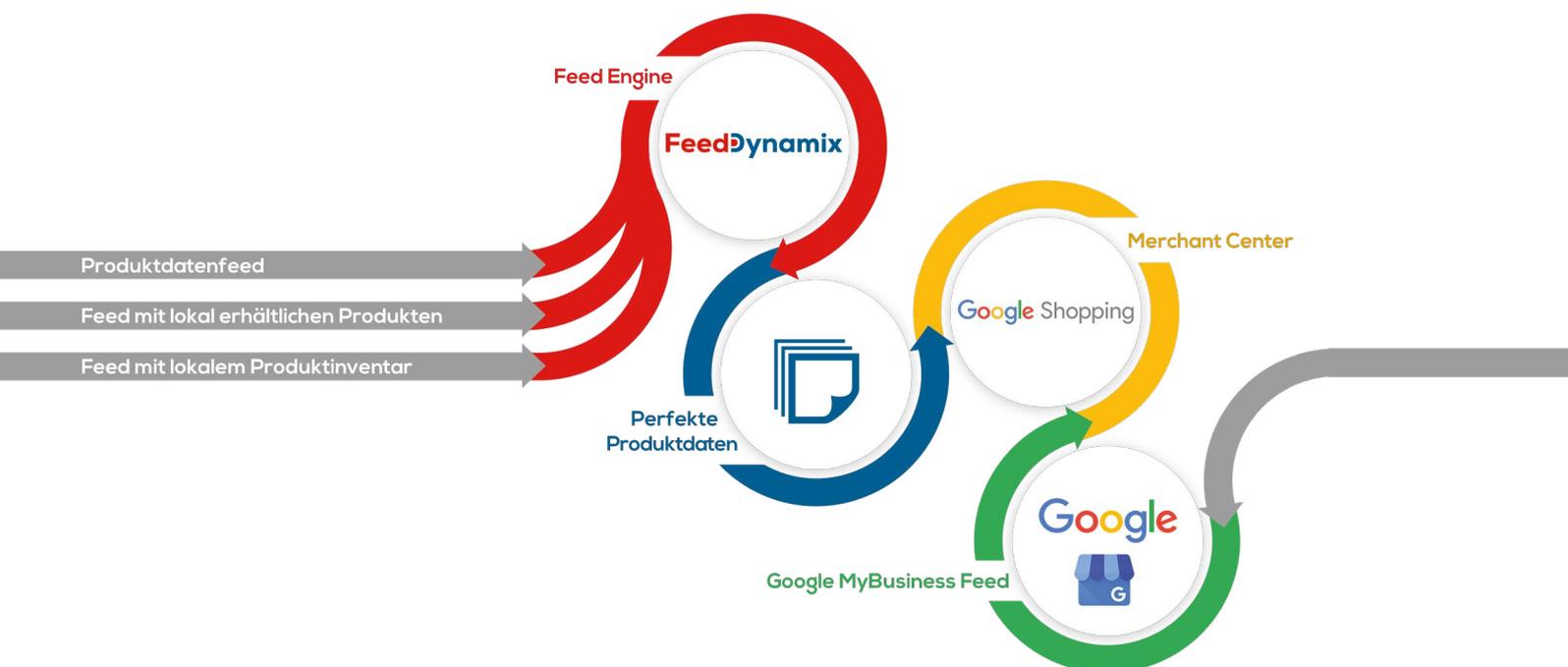
Die Voraussetzung, um lokale Produktangebote zu bewerben, ist das Bereitstellen von Informationen zu Unternehmen, den Ladengeschäften und den dort verfügbaren Produkten.

1. Konten einrichten und Programm aktivieren

Wer mit den Anzeigen für lokale Produktanzeigen startet, benötigt zunächst drei Google Konten: Das Merchant Center zur Verwaltung von Produktkatalog und Inventar, Google MyBusiness zur Pflege von standortbezogenen Geschäftsinformationen und ein AdWords-Konto für das Management der Kampagne. Diese Konten müssen für die Teilnahme am Werbeprogramm verknüpft werden, des Weiteren muss im Merchant Center das Programm für Local Inventory Ads aktiviert und ein Impressum hinterlegt werden.

2. Lokale Produktdatenfeeds erstellen und einreichen

Für das Erstellen von Local Inventory Ads werden zwei separate Datenfeeds im Merchant Center eingereicht: Der Hauptfeed mit lokal erhältlichen Produkten gibt an welche Produkte ein lokales Ladengeschäft grundsätzlich listet, der Feed mit lokalem Produktinventar weist die Verfügbarkeiten und Preise für ein spezifisches Ladengeschäft aus. Welche Informationen in dem jeweiligen Datenfeed ausgewiesen werden, zeigt Kapitel 2.2.



3. Inventarüberprüfung durch Google

Nach dem Einreichen der Produktdatenfeeds erfolgt eine Inventarprüfung, das heißt Google prüft, ob das online registrierte Produktinventar tatsächlich mit dem in den Geschäften vorrätigen Sortiment übereinstimmt. Die Überprüfung erfolgt initial sowie fortlaufend durch einen Besuch des Ladengeschäfts durch einen Google-Beauftragten oder telefonisch.

4. Local Inventory Ads aktivieren

Nach dem Einrichten der Datenfeeds aktivieren Einzelhändler schließlich in ihrem AdWords-Konto Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit, um die Anzeigen zu schalten.

2.2 Lokale Produktfeeds erstellen

Für das Erstellen einer Local Inventory Ad Kampagne werden zunächst zwei lokale Produktfeeds benötigt: Der Feed mit lokal erhältlichen Produkten und der Feed mit dem lokalen Produktinventar. Wer darüber hinaus über einen Online-Shop verfügt und seine Shopping Ads als Multi-Channel Anzeigen darstellen lassen möchte, registriert außerdem seinen Online-Produktfeed im Google Merchant Center. Für eine erfolgreiche Anzeigenschaltung müssen alle Datenfeeds den Google Spezifikationen entsprechen.

Nachfolgend sind die Attribute und ihre Eigenschaften angeführt, die für die Erstellung der Datenfeeds für Local Inventory Ads erforderlich sind:

Feed	Attribute	Eigenschaft
Feed mit lokal erhältlichen Produkten	Artikelnummer Titel Beschreibung Bild-URL Zustand GTIN Marke	Pflichtattribute für alle Produkte
	Produktkategorie Variantengruppen-ID Farbe Größe Geschlecht Altersgruppe	Zusätzliche Pflichtattribute für Bekleidung
	Web-Item-ID	Optionale Angabe, die es Google ermöglicht Online- und Offline-Sortiment zu verknüpfen, sofern die Artikelnummern des Online-Shops und des Ladengeschäfts voneinander abweichen
Feed mit dem lokalen Produktinventar	Geschäftscode Artikelnummer Preis Lagerbestand	Pflichtattribute für alle Produkte
	Verfügbarkeit Aktionspreis Aktionsdauer	Optionale Angaben

Je nach Preisstrategie kann der Händler entscheiden, ob das Attribut „Preis“ im Feed mit lokal erhältlichen Produkten oder im Inventarfeed übergibt. Bei einer lokalen Preisstrategie kann der Artikelpreis im Feed mit dem lokalen Produktinventar differenziert je Standort übergeben werden oder bei einer nationalen Preisstrategie mit einheitlicher Preisstruktur im Feed mit lokal erhältlichen Produkten.

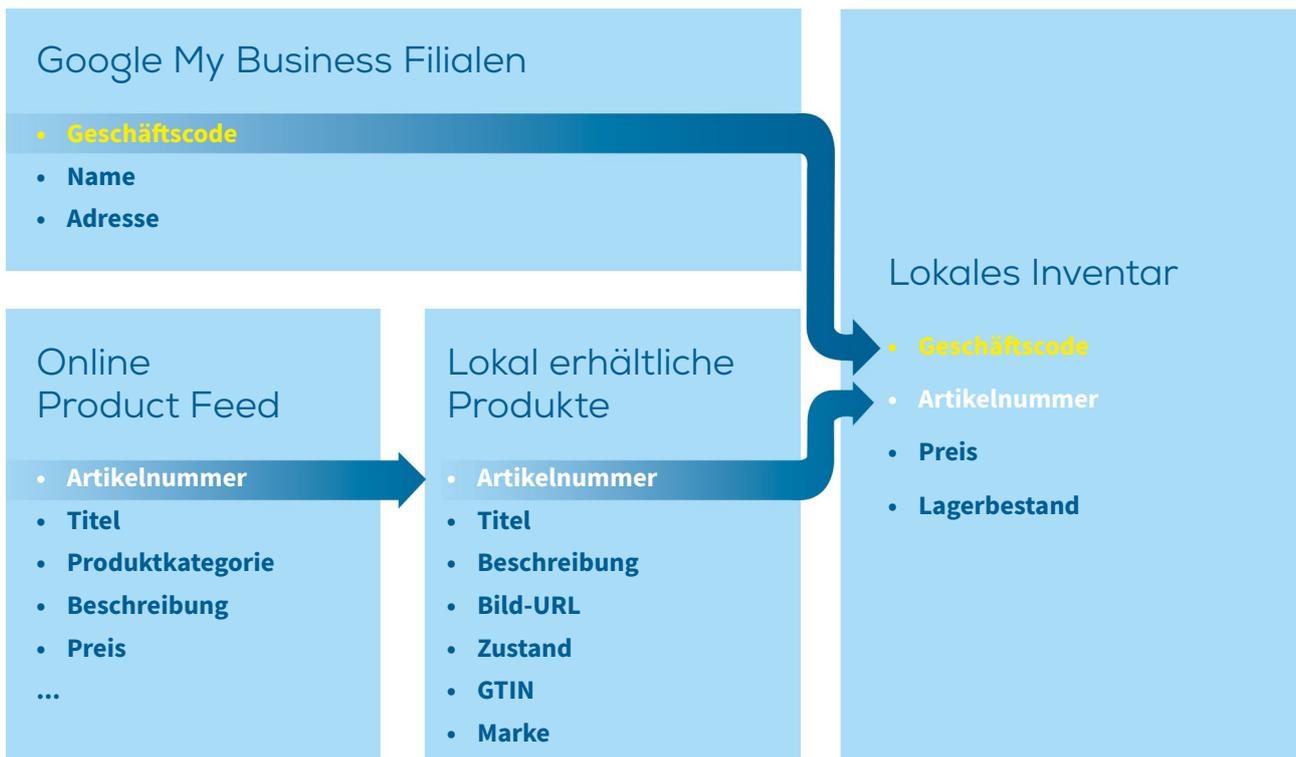


Abb 2.: Verknüpfung der Datenfeeds für Local Inventory Ads

2.3 Lokale Datenfeeds aktualisieren

Aktuelle Informationen bereitzustellen ist für Local Inventory Ads essenziell, denn für den Kunden ist es besonders ärgerlich, wenn er getriggert durch eine Anzeige ein Ladengeschäft besucht und dann den gewünschten Artikel nicht vorfindet. Jeder Datenfeed sollte daher so oft wie möglich hochgeladen werden, der Feed mit lokal erhältlichen Produkten jedoch mindestens einmal wöchentlich, das lokale Produktinventar mindestens einmal täglich.

Für Händler mit großem Sortiment, mehreren lokalen Ladengeschäften und stark veränderlichem Inventar kann das Management von lokalen Datenfeeds aufgrund der Datenmenge schnell zur Herausforderung werden. Google bietet für diesen Fall die Option inkrementeller Updates, das heißt der Händler übermittelt Google einmal täglich einen vollständigen Feed mit dem lokalen Produktinventar und dann mehrmals täglich nur die Aktualisierungen von Preis und Menge.

3 Effizientes Management von Local Inventory Ads

Für welche Produkte lohnt sich die Schaltung von Local Inventory Ads? Wann lohnt es sich Local Inventory Ads zu pausieren? Und welche weiteren strategischen Überlegungen sollte ein Händler machen, wenn er Local Inventory Ads schaltet? Der nachfolgende Abschnitt bietet Tipps für ein effizientes Management von Local Inventory Ads.

3.1 Multi-Channel ist Teamwork

Verfolgen Online-Shop und lokale Ladengeschäfte getrennte Promotion-Strategien, sollten beide Bereiche die Informationen zu Aktionen und Preisen jedoch unbedingt austauschen. Damit Online-Produkte mit günstigerem Verkaufspreis während des Aktionszeitraums eine höhere Sichtbarkeit innerhalb der Google Suchergebnisse erhalten, lohnt es sich oftmals Local Inventory Ads während des Aktionszeitraums zu pausieren.

3.2 Notwendigkeit der Werbeschaltung prüfen

Aus Erfahrung weiß der Spielwarenhändler in Frankfurt, wenn er vor Weihnachten den LEGO Millenium Falcon ins Regal stellt, so ist dieser innerhalb von nur wenigen Stunden ausverkauft. Warum also dafür zusätzliche Werbeaufwendungen vornehmen? Wie für alle Marketing-Maßnahmen gilt es auch für Local Inventory Ads laufend zu prüfen, ob die Bewerbung eines Artikels wirklich sinnvoll ist. Ist der Händler sicher, bestimmte Produkte in seinem lokalen Ladengeschäft auch ohne zusätzliche Werbe- und Marketingmaßnahmen schnell verkaufen zu können, so kann er die Kosten für die Schaltung von Local Inventory Ads für diese Artikel einsparen. Diese Top-Seller werden dazu einfach aus dem lokalen Feed entfernt.

3.3 Heute geschlossen

Local Inventory Ads zu pausieren, wenn das Ladengeschäft geschlossen ist, scheint zunächst ein logischer Schritt zu sein. In dieser Zeit können die Sortimente des Online-Shops verstärkt beworben werden.

Den Schritt Local Inventory Ads nach Ladenschluss zu pausieren, sollten Händler allerdings nur für die Sortimente gehen, von denen sie wissen, dass es sich dabei nicht um Plankäufe handelt. So recherchieren beispielsweise Kunden vor dem Kauf eines neuen Rennrads meist wochenlang bis eine Entscheidung getroffen ist. Ist schließlich die Entscheidung für ein passendes Rennrad-Modell gefallen, der lokale Fachhändler in der Nähe des Interessenten aber aufgrund seiner Ladenöffnungszeiten für den Kunden nicht mehr präsent, so kann ihm wertvoller Umsatz verloren gehen, wenn der Interessent schließlich doch bei der Online-Konkurrenz bestellt.

3.4 Wer wirbt, muss anbieten können

„Dieser Artikel ist seit eben ausverkauft.“ Diesen Satz hört kein Kunde gerne, wenn er extra wegen des beworbenen Artikels den Laden besucht. Die Aktualität der Bestände ist für Local Inventory Ads ein entscheidendes Erfolgskriterium. Wer der Enttäuschung vorbeugen möchte, bietet seinen potenziellen Kunden einen Click&Collect Service. Um auf diesen besonderen Service aufmerksam zu machen, nutzen Händler die Zusatzfunktion „Abholung im Geschäft“.

Der Hinweis auf diesen Service erscheint auf der Artikelseite der Verkäuferseite und als Teaser in der Local Inventory Ad. Über einen Link kann der Nutzer die Website des Händlers besuchen und beim Check-out die Option für die Abholung im Ladengeschäft auswählen. Um die Funktion zu nutzen, ergänzen Händler in ihrem Datenfeed für lokal erhältliche Produkte die Abholoption, z.B. reservieren, die Abholzeit und die Vorlage für den Link zur lokalen Abhol-Landingpage, z.B. https://beispiel-laden.com/458/store/{store_code}.

3.5 Kenne deine Kunden und den lokalen Markt

Personenbezogene Daten dürfen aufgrund geltender Datenschutzbestimmungen nicht in die Daten für Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit aufgenommen und an Google übermittelt werden. Die aggregierten Erkenntnisse, welche lokale Einzelhändler aus ihrer Marktforschung oder der Auswertung von Kundenkarten- und Loyalitätsprogrammen gewinnen können, sind allerdings eine relevante Information für Listungsentscheidungen und das Management von Local Inventory Ads.

Diese Informationen können im Datenfeed übermittelt und für die gezielte Aussteuerung von Local Inventory Ads herangezogen werden:

- Aus welchem Einzugsgebiet stammen die Kunden einer Filiale?
- Welches sind die besuchsauslösenden Produkte bzw. Produktkategorien einer Filiale?
- Welches sind die lokalen Top-Seller? Gibt es regionale Unterschiede?
- In welchem Zeitraum, nachdem ein Shopper eine Anzeige gesehen hat, besucht er die Filiale?
- Zu welchen Preisen verkaufen die lokalen Wettbewerber? Welches sind ihre Best Price Artikel?

3.6 Ladenbesuche messen

Wie die eingangs angeführte Studie von Deloitte aufzeigt, sind im amerikanischen Markt mehr als die Hälfte der In-Store Käufe durch digitale Medien beeinflusst. Eine Möglichkeit den Erfolg einer Local Inventory Ad-Kampagne unmittelbar für das eigene stationäre Geschäft zu messen, bietet das Offline-Conversion-Tracking „Ladenbesuche“ von Google. Das Offline-Conversion-Tracking basiert dabei auf Schätzungen, die auf aggregierten, anonymisierten Daten von Nutzern basieren, die den Standortverlauf aktiviert haben. Diese Daten werden dann hochgerechnet, um die breitere Bevölkerung darzustellen, und nur weitergegeben, wenn sie als statistisch signifikant gelten.

Ladenbesuche zu messen hilft Händlern unmittelbar bei der Kampagnenoptimierung selbst. Sie erlangen auf diese Weise Erkenntnisse über beispielsweise die Reisebereitschaft ihrer Kunden oder die Tageszeiten zu denen Shopper ihr Geschäft aufsuchen und können so Kostentreiber ihrer Kampagne erkennen. Ferner werden Multi-Channel-Händler durch die Erfolgsmessung bei einer besseren Budget Allokation unterstützt.

4 Lokale Shopping Ads: (Noch) wenige Alternativen

Die Anzahl der performancebasierten Werbeformate zur Bewerbung von lokal verfügbaren Produktangeboten für den Handel ist aktuell noch überschaubar, nur sehr zögerlich launchen weitere Anbieter lokale Werbeformate. Im folgenden Kapitel werden zwei weitere Werbeformate kurz vorgestellt.

4.1 Bing Local Inventory Ads

Auch die Microsoft Suchmaschine Bing startet, nachdem sich Bing Shopping Kampagnen langsam etabliert haben, die Verzahnung von lokalen Sortimenten mit dem Angebot des Online-Shops. Sie wurden als Pendant zum Google Produkt lanciert und sind aktuell nur im amerikanischen Markt verfügbar. Händler in anderen Ländermärkten tun jedoch gut daran die Entwicklung weiter zu beobachten, denn schon bald soll der Rollout in andere Ländermärkte.

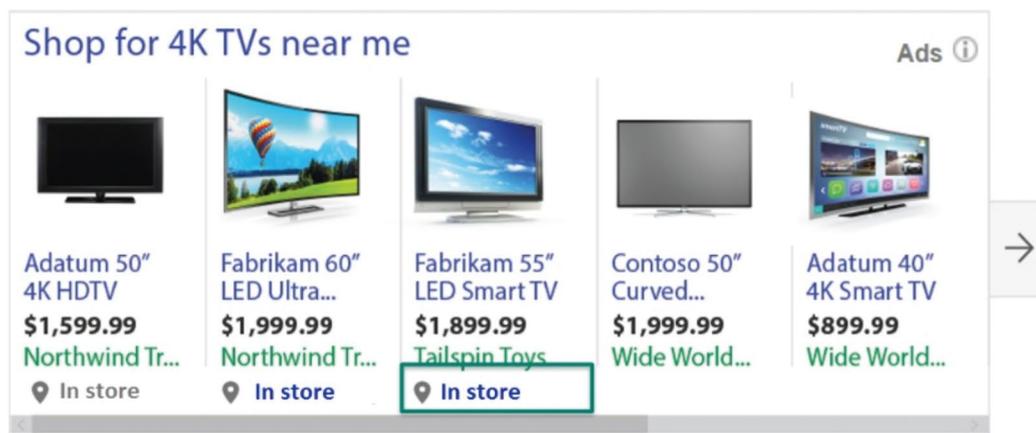


Abb.3: Mock-up Bing Local Inventory Ads – Quelle: SMX East Conference in New York City; Cady Condyles, Senior Product Marketing Manager bei Microsoft

4.2 Facebook Dynamic Ads for Retail

Facebook Dynamic Ads for Retail sind mit dem Werbeziel „Besuche im Geschäft“ ein weiteres datenfeed-basiertes Werbeformat für den lokalen Handel, welches die Verbindung zwischen Online- und Offline-Welt schafft. Dabei orientieren sich Call-to-Actions, Karten und Text stets am Standort des Geschäfts, in dessen Nähe sich die Person befindet, die eine Werbeanzeige sieht.

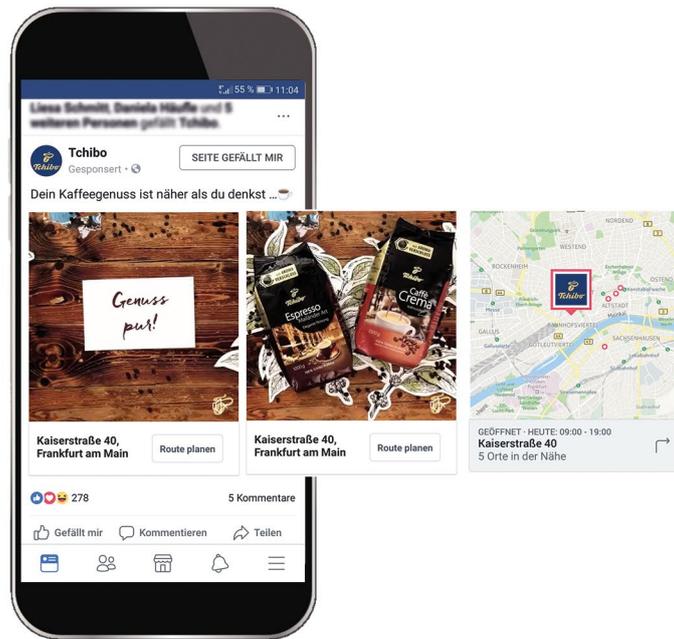


Abb.4: Facebook Dynamic Ads for Retail

Das Setup von Facebook Dynamic Ads erfolgt, ähnlich zum Setup von Google Local Inventory Ads, durch Bereitstellen des Produktkatalogs und dessen Verknüpfung mit den jeweiligen Standorten der Ladengeschäfte. Wesentlicher Unterschied zum Google Werbeformat ist allerdings das Werbeziel, welches mit Facebook Dynamic Ads for Retail erreicht werden kann: Während die Google Anzeige einen eindeutigen Bedarf – ausgedrückt durch die Suchanfrage eines Nutzers – adressiert, haben Facebook Dynamic Ads eher einen „unterbrechenden“ Charakter. Sie schaffen Aufmerksamkeit und dienen der Inspiration. Die Auslieferung der Werbeanzeigen erfolgt durch Retargeting oder durch Targeting eines bestimmten Online-Nutzungsverhaltens.

Das Werbeformat Facebook Dynamic Ads for Retail mit dem Werbeziel „Besuche im Geschäft“ bietet lokalen Händlern somit die Chance die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden für neue Produktsortimente und Standorte zu gewinnen. Ferner können auch lokale Sonderaktionen aktiv durch Facebook Dynamic Product Ads for Retail gepusht werden.

5 Checkliste: Erfolg mit Google Local Inventory Ads

Die Zahl lokaler Suchanfragen steigt kontinuierlich an. 90 Prozent der Nutzer recherchieren regelmäßig nach lokalen Angeboten. Mit Local Inventory Ads (LIA) erhalten Händlern ein Werkzeug, um dieses Potenzial zu heben und um gezielt ihre lokalen Produktangebote zu bewerben. Sind Sie bereit, um mit Local Inventory Ads neue Wege der Kundenakquise zu gehen?

Machen Sie den Check:

- ✓ Ich habe meine lokalen Ziele definiert und diese mit meinem Shop-Marketing abgestimmt.
- ✓ Ich habe meine Google Konten eingerichtet und bin in der Lage Artikelstammdaten sowie lokales Inventar an Google zu übermitteln.
- ✓ Mein lokales Inventar aktualisiere ich fortlaufend & regelmäßig, um stets aktuelle Informationen bieten zu können und das Einkaufserlebnis meiner Kunden zu sichern.
- ✓ Ich kenne den lokalen Markt und die Kaufgewohnheiten meiner Kundschaft.
- ✓ Ich nutze weitere lokale Formate, um meinen Erfolg abzusichern.

Perfekte Produktdaten. Überall. Zu jeder Zeit.
Jetzt entdecken auf www.feed-dynamix.de

Feed Dynamix GmbH | Ludwigstraße 31 | 60327 Frankfurt
T: +49 69 254949-10 | F: +49 69 254949-39 | E: info@feed-dynamix.de

© 2017 Feed Dynamix GmbH. All rights reserved.
All other trademarks are the property of their respective owners.

FeedDynamix