



Lukratives Ergebnis der Omnichannel-Strategie: Der Gewinn von POCO steigt mit Online-Werbeausgaben und LIA-Kampagnen.

Weil die Customer Journey zunehmend online beginnt, nutzte der Möbelhändler POCO eine LIA-Kampagne, um den lokalen Umsatz zu steigern. Neben einem erzielten Online-ROAS von 461 Prozent, erreichte POCO damit auch das Hauptziel und steigerte den lokalen Umsatz deutlich.



Specialized in:
 Search ads Mobile ads Display ads Shopping ads

Die Herausforderung

POCO wollte die Auswirkungen von *local inventory ads* auf die Besuche und den Umsatz der Filialen verstehen. Dafür sollte bei der Zielgruppe vor Ort für Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit gesorgt werden. Da Google der wichtigste Einstiegspunkt für Kaufentscheidungen ist, beschloss POCO die Kampagne online durchzuführen und *local inventory ads* (LIA) zu schalten. Basierend auf der Metrik des Filialbesuchs konnte POCO zusammen mit seinem Marketingpartner *Offerista Group* den vollen Omnichannel-ROAS (online und offline) berechnen, um die tatsächlichen Auswirkungen von Google Ads Investments auf das Geschäft zu sehen.

Der Ansatz

Die Offerista Group hatte die Kampagnen für vier POCO-Filialen geplant und gestaltet, für die das lokale Sortiment beworben werden sollte. Dazu gehörte die Einrichtung von Feeds, die Koordination der Filialprüfungen und die Verwaltung der LIA- und LCA-Kampagnen durch ständige Optimierung der Hauptkennzahl *Cost per Store Visit*.

Die Ergebnisse

Die Ergebnisse der Kampagne waren ein Offline-ROAS von 4247% und eine durchschnittliche Filialbesucherquote von 20,63%. Auch der Online-ROAS wurde um 461% gesteigert - was zu einem Omnichannel-ROAS von 4708% führte.

4247%

Offline-ROAS

461%

Online-ROAS

0,67€

Cost per store visit



“Die Omnichannel-Messung sollte jeder Einzelhändler mit lokalen Geschäften und Online-Shops machen. Es lieferte uns wertvolle Informationen, um Entscheidungen und das Verhalten unserer Kunden besser verstehen zu können.”

Katja Frank,

Performance Marketing
 Manager/POCO