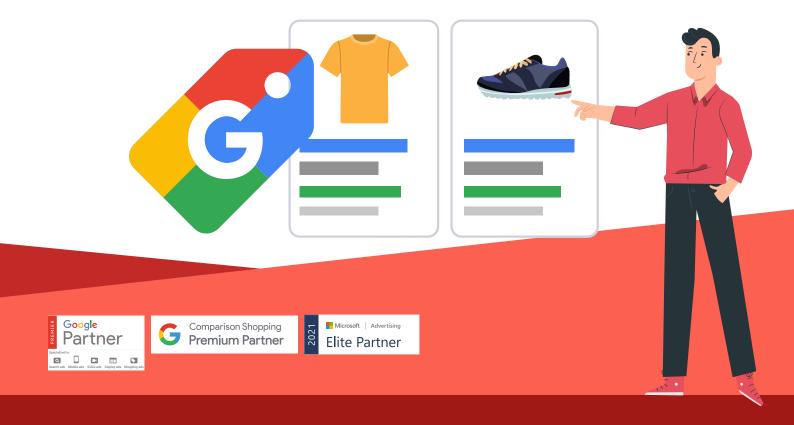


# Google Shopping Guide









### **Kontakt**



**Christopher Jakobus**Head of Sales

Wir freuen uns auf Sie,

Ihr Christopher Jakobus

Tel.: +49 (0)30 920 383 44 66

E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Alte Jakobstraße 83/84 10179 Berlin

Persönlichen Beratungstermin buchen









### Inhaltsverzeichnis:

Google Shopping	6
Google Shopping Kampagnenstruktur	7
Google Shopping CSS	8
Mobile Besuche	10
Werbezeitplaner & Granulare Standorte	11
RLSAs für Shopping	13
Anzeigen mit lokalem Inventar (Local Inventory Ads)	18
Google Shopping für YouTube Video-Ads	20
Bid-Management für Shopping	22
Das Überlaufmodell	
Gezielte Keyword-Ausschlüsse	24
Smart Shopping Kampagnen	
Optimierung des Datenfeeds	
Merchant Promotions	
Case Studies	
	•••••••••••••••••••••••••••••••••••••••



**900+** Kunden

**200+** Spezialisten

100% Leidenschaft

**120%** Performance

**10 Jahre** Erfahrung

**100%** Ads Management

#### Ihre smarten Vorteile:

- **✓** Bindung durch Leistung, nicht durch Verträge
- **✓** Erfolgsabhängige Vergütung
- **✓** Kein Limit an Keyword & Texten
- Zwei persönliche Ansprechpartner
- ✓ Kostenlose AdWords Analyse



Mehrfach von **Google** und **Microsoft** ausgezeichnet

### SMARKETER Die Marktführer in Google Ads

### Überlassen Sie Ihren Erfolg nicht dem Zufall!

Smarketer ist die größte reine Google Ads Agentur in der DACH-Region und seit 10 Jahren der Wachstumstreiber für den Mittelstand. Mit 200 hochspezialisierten Experten entwickeln wir Lösungen sowie Strategien für mehr als 900 Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen. Als eine der bedeutensten Performance Agenturen, spezialisiert auf Google & Bing, sind unsere Erfolge messbar, was sich durch vielfache Auszeichnungen bestätigt.







## **Google Shopping**

Google Shopping ist eins der erfolgreichsten Produkte aus dem Bereich Google Ads und ermöglicht Werbetreibenden hoch relevante Anzeigen für ihre Produkte zu schalten. Um mit Google Shopping erfolgreich zu sein, sollte die Anzeigensichtbarkeit und Ausgabenkontrolle gezielt kontrolliert werden. Auch die ständige Weiterentwicklung des Produktdatenfeeds spielt eine entscheidende Rolle.

Die Google Shopping Anzeigen präsentieren auf einen Blick alle relevanten Informationen, die für eine Kaufentscheidung von Bedeutung sind. Auch die Position der Google Shopping Anzeigen – oberhalb der Suchanzeigen – führt dazu, dass der Kunde eine visuelle Antwort auf seine Suche erhält. Folgende Informationen sind bei den Ergebnissen sichtbar: Produktbild, Preis, Versandkonditionen, Anbieter, etc.

Jede gute Shopping Kampagne verbessert die Effizienz der Werbeausgaben über den gesamten Produktkatalog, indem negative Keywords und Gebote nach Tageszeit (Anzeigenplanung), verschiedenen Standorten (Geo-Targeting) und unterschiedlichen Verbrauchergeräten (mobile Anpassungen) laufen. Hauptaufgabe ist es, die Sichtbarkeit der Bestseller zu vergrößern und weniger für die Klicks der schlechten Performer zu zahlen.

Die Einführung des Prioritäten-Systems ermöglicht es Werbetreibenden durch, den Einsatz von negativen Keyword-Listen, wertvolle Suchanfragen von teuren Suchanfragen zu trennen, ohne dabei gänzlich auf teure Keywords zu verzichten. Dieses Handbuch stellt die Google Shopping Strategien unseres Unternehmens beispielhaft dar und gilt als Leitfaden für alle, die erfolgreich damit arbeiten wollen.



### **Google Shopping Kampagnenstruktur**

Die Struktur der Shopping Kampagnen kann unterschiedlich sein: Eine Möglichkeit ist, jeweils eine Kampagne und eine Anzeigengruppe, nach Produktgruppen oder weiteren Attributen aufzugliedern.

#### Vorteile:

- ✓ Gute Voraussetzungen f
  ür Bid-Management
- ✓ Übersichtlicher Aufbau
- ✓ Einfache Handhabung und Aufteilung
- ✓ Schnelle Möglichkeit, Gebote auf allen Ebenen anzupassen

Eine weitere Möglichkeit ist, die Aufgliederung in mehrere Kampagnen und Anzeigengruppen:

#### Vorteile:

- ✓ Gezielte Verwendung von auszuschließenden Keywords
- ✓ Gezielte Budgets je Anzeigengruppe
- ✓ Eigene Kampagnen/Anzeigengruppen f
  ür Best Seller

Viele Werbetreibende nutzen für Google Shopping häufig die Kombination aus lediglich einer Kampagne und einer Anzeigengruppe. Diese wird dann weiter nach Produktgruppen aufgegliedert, um eine granulare Struktur zu erhalten.





### **Google Shopping CSS**

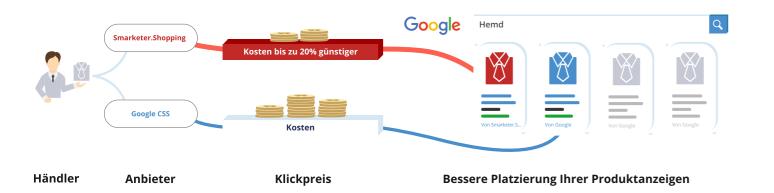
Für Google Shopping in Europa unerlässlich: Was sind CSS und für wen ist es geeignet?

Alle e-Commerce Händler, die Google Shopping betreiben, sollten die CSS-Vorteile nutzen. Comparison Shopping Services (CSS) sind Dienste, die Produktangebote von Online-Händlern sammeln, um Benutzer zu den Websites der Händler zu schicken, um dort den Kauf abzuschließen. Ein CSS Portal ist demnach ein Preisvergleichsportal, auf dem verschiedene Produkte, Dienstleistungen und Services verglichen werden können.

#### Sparen Sie sich die 20% Google Marge - mit einem CSS Partner

Google Shopping ist dabei selbst ein CSS, welches bis zu 20% des Klickpreises (CPC) als eigene Marge einbehält. Durch die Nutzung eines CSS-Partners wie Smarketer entfällt diese Google Marge von bis zu 20% auf den CPC, wodurch Ihre Gebote deutlich effizienter werden.

Google ermöglicht es den Händlern von CSS-Partnern über ein Merchant Center Shopping Anzeigen in der Suchergebnisseite anzuzeigen. Diese Anzeigen sind dann nicht mehr mit "von Google" sondern mit "von Smarketer" gekennzeichnet.



#### Vorteile eines CSS Partners:

- ✓ Höhere Reichweite und mehr Impressions für Ihre Shopping Anzeigen
- ✓ Mehr Klicks auf Ihre Anzeigen, bedingt durch stärkere Ausspielung
- ✓ Niedrigerer Klickpreis (bis zu 20%) durch die Einsparung der Marge
- ✓ Umstellung ist unkompliziert, schnell und verändert nichts in an Ihren Shopping-Anzeigen







### **Mobile Besuche**

Im Bereich Google Ads waren "Desktop-Besucher" immer die solide Basis für Umsätze. Der Komfort und das Vertrauen hat Kunden dazu bewegt, den Kauf letztendlich mit dem Internet-Browser am Computer oder Laptop durchzuführen. In den letzten Jahren hat das Einkaufen über Smartphones an Bedeutung gewonnen. Smartphones mit größeren Displays, einer schnelleren Internet-Verbindung und optimierte Webseiten für Smartphones erleichtern den Kaufprozess.

### Was machen Sie in der Bahn oder in der Mittagspause mit Ihrem Smartphone?

Das Smartphone ist mittlerweile der Startpunkt der Produktsuche für viele Menschen. Ein erster Vergleich von Produkten, Preisen und Shops wird meist ganz schnell und "mal nebenbei" am Smartphone durchgeführt. Deshalb ist es so wichtig auch hier schon für den potenziellen Kunden sichtbar zu sein.

Die Entwicklung zeigt ebenfalls, dass das Vertrauen in Smartphones steigt und der Mobilitätsfaktor gewinnt.

Beim Start einer Google Ads Kampagne wird in den meisten Fällen der Fokus auf den Kosten-Umsatz effizienten Desktop Traffic gesetzt. Deshalb wird hier mit Gebotsanpassungen für Mobil-Traffic von -30% bis -50% gearbeitet – abhängig von der Mobil-Seite des Online Shops.

Sobald sich die Performance im Konto stabilisiert hat, wird nach ausreichend vorhandenen Daten der Traffic über Mobilgeräte in Betracht gezogen. Eine isolierte Analyse des Mobil-Traffics zeigt noch sehr oft niedrigere CPCs, aber auch geringere Conversion-Raten und somit eine schlechtere Kosten-Umsatz-Relation (KUR).

Gerät	Gebotsanp.
Smartphones	-30 % 🕢
Tablets	-30 % 🔼
Computer	- 🐼

Quelle: Screenshot Google Ads Interface

Wie zuvor beschrieben, kann jedoch eine höhere Präsenz im Mobil-Bereich während der Produktsuche zu einer verbesserten Gesamtperformance führen. An dieser Stelle werden die Auswirkungen von veränderten Gebotsanpassungen für Mobilgeräte durch A/B-Tests ausgelotet.

### Werbezeitplaner & Granulare Standorte

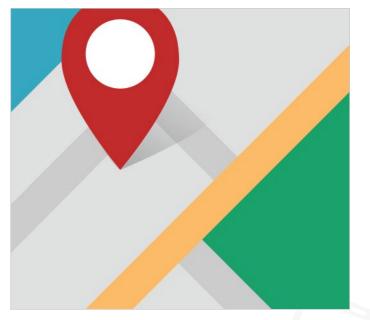
Die meisten Werbetreibenden nutzen die Standortausrichtung (Geo-Targeting) und den Werbezeitplaner bereits. Falls Sie als Google Ads-User noch nicht zu denjenigen gehören sollten, die Ihre Shopping Kampagnen regional und zeitlich priorisiert ausspielen, sollten Sie dieses schnellstmöglich in Angriff nehmen. Es gibt keinen Grund, weshalb Sie für einen Klick um 2:00 Uhr nachts das Gleiche ausgeben sollten, wie zu Ihrer Hauptgeschäftszeit bzw. zu dem Tageszeitraum, in dem die höchsten Umsätze generiert werden.

#### Wie können Sie granulares Geo-Targeting nutzen?

Hinterlegen Sie in Ihren Kampagnen granulare Standorte. Dazu spalten Sie bspw. Deutschland als Standortausrichtung in die 16 Bundesländer auf und hinterlegen diese jeweils in Ihren Kampagnen. Umso mehr User-Daten Sie über Ihr Google Ads-Konto gesammelt haben, desto effizienter können Sie die örtliche Performance im Google Ads Interface aussteuern. Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, die Kampagnen nur regional auszuspielen.

Zielregion	Gebotsanp.
Nordrhein-Westfalen, Deutschland	+10 %
Baden-Württemberg, Deutschland	+4 %
Bayern, Deutschland	-2 %

Quelle: Screenshot Google Ads Interface







#### Werbezeitplaner

Durch die Nutzung des Werbezeitenplaners bei Google Ads ist es Ihnen möglich, Ihre Kampagnen im Tages-, Wochen- und Monatsverlauf zu analysieren. Genauso wie beim GEO-Targeting können Sie abhängig von der Performance die Kampagnen über die Gebotsanpassung für die jeweiligen Zeiträume hoch- bzw. runterbieten. Für die Aufbaustruktur empfiehlt sich den Tag in 6 Blöcke je 4 Stunden einzuteilen, um eine differenzierte Aussteuerung vornehmen zu können. Je granularer Ihre Struktur, desto höher ist das Optimierungspotential.

Falls Sie ausschließlich Geschäftskunden haben, können Sie bspw. auch am Wochenende automatisch die Kampagnen ausschalten lassen und die Klickpreise von Montag bis Freitag dementsprechend erhöhen. Umso granularer der Werbezeitplaner in Zeitblöcke eingeteilt ist, desto besser können Sie die Performance analysieren und Ihre Kampagnen aussteuern.

Ebenso haben Sie die Möglichkeit über die Geräteoptimierung den Traffic, die Conversions und den Umsatz/Leads Ihrer Anbieterseite nach den jeweiligen Gerätezugriffen zu filtern und die Kampagnen entsprechend zu optimieren.

	Datum und Uhrzeit	$\psi$ Gebotsanp.
Gesamt: Werbezeitplaner		
	Donnerstags, 08:00 bis 12:00	+10 %
	Montags, 12:00 bis 16:00	+5 %
	Mittwochs, 12:00 bis 16:00	+4 %
	Sonntags, 12:00 bis 16:00	-3 %

uelle: Screenshot Google Ads Interface

## Warum sollten Sie Remarketing Listen bei Google Shopping einsetzen?

**RLSAs für Shopping** 

(engl.: Remarketing Lists for Search Ads, kurz RLSA)

Besucher die Ihren Warenkorb stehen gelassen haben oder bereits einmal auf Ihrer Website eingekauft haben, sind wertvoller als Besucher, die zum ersten Mal mit der Webseite in Kontakt treten. Damit diese Wertigkeit bei der Aussteuerung der Shopping Kampagnen ins Bid-Management einfließen kann, ist der Einsatz von Remarketing Listen unumgänglich.

## Zunächst brauchen wir relevante und große Listen. Wie sehen die technischen Gegebenheiten seitens Google aus?

Damit eine Liste in Google Shopping Berücksichtigung findet müssen mindestens 1.000 Cookies enthalten sein. Planen Sie daher keine Kombinationen, die nie die Chance darauf haben diese Anforderung zu erfüllen.

Sie können festlegen wie lange ein Nutzer bzw. Besucher in einer Liste gespeichert werden soll. Die maximale Laufzeit der Listen für die Google Suche und damit auch für Google Shopping beträgt 180 Tage. Im Google Display Netzwerk sind dies sogar 540 Tage. Wenn Sie eine längere Laufzeit als 180 Tage wählen, werden die Nutzer nach Ablauf automatisch aus der Liste entfernt.







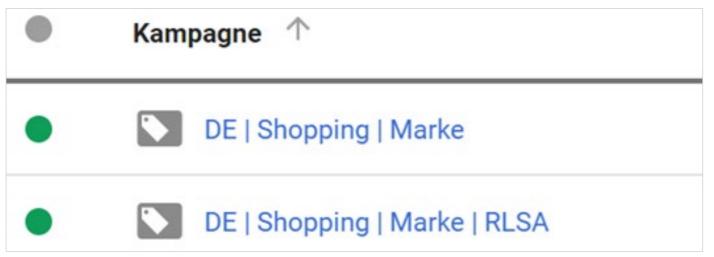
Die Dauer der Listen sollten immer im Verhältnis zur Relevanz stehen. Ein Nutzer, der vor 120 Tagen einen Warenkorb stehen gelassen hat, kann sich daran vermutlich kaum noch erinnern. Daher ist dieser selten wertvoller als jemand der vor 2 Tagen einen Warenkorb stehen gelassen hat.

#### Wie können Remarketing-Listen eingesetzt werden?

1. Um die wiederkehrenden Besucher erneut auf die Webseite zu bringen, ist es notwendig, die Remarketing-Listen zu verwenden. Es gibt hierbei zwei Methoden, die Remarketing-Listen zu benutzen:

Bei der ersten Methode ist es notwendig, die Shopping Kampagnen zu "spiegeln". Wichtig bei dieser Methode ist, dass bei den Einstellungen die Funktionen "Ausrichtung" aktiv sind. Denn erst dadurch werden die Nutzer der Remarketing-Listen in der jeweiligen Kampagne angesprochen.

Im Screenshot ist eine Shopping Kampagne für alle Marken und eine gespiegelte Variante für Remarketing erstellt worden:



Quelle: Screenshot Google Ads Interface

2. Die andere Methode um die Remarketing-Listen in den Kampagnen zu nutzen ist, dass man diese als Zielgruppe hinterlegt. Zu beachten ist, dass eine Remarketing-Liste eine Gewichtung hat. Hierbei ist die Ausrichtung auf "Beobachtung" zu setzen.

Ein Vorteil dieser Methode ist, dass das Bid-Management Ziel ROAS schneller eingesetzt werden kann.

Ein anderer Ansatz in der strategischen Ausrichtung der Remarketing Listen verfolgt die Gestaltung auf Kampagnen oder Anzeigengruppen Level nach selbstgewählten Segmenten.

Die grundsätzliche Frage dahinter lautet: "Welches

Signal ist stärker?" Ist es entscheidend welches Produkt angesehen wurde oder ist es entscheidender an welcher Stelle der Nutzer im Kaufprozess war?

Das eigentliche Produkt tritt in den Hintergrund, die Ebene, an welcher Stelle sich der Nutzer im Kaufprozess befindet, tritt in den Vordergrund. Besucher auf Ihrer Webseite werden zur Remarketing-Liste hinzugefügt







#### **Ideale Segmentierung**

**Segment I:** Interaktionswerte (Seitentiefe, Verweildauer, Anzahl Sitzungen)

Segment II: Produkt angesehen/ Produktgruppen angesehen (Marke A, Marke B)

Segment III: Warenkorbabbrecher (An welcher Stelle ist der Nutzer ausgestiegen? Adresse,

Zahlungsart, Checkorder)

Segment IV: Käufer (Anzahl Bestellungen, Höhe des Warenkorbes)

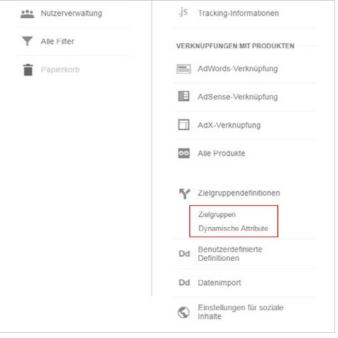
Für Segment I empfiehlt sich neben eigener Listen auch das Engagement Packs aus Google Analytics. Für Segment II und Segment III sind individualisierte Listen notwendig. Für Segment IV können Sie mit dem E-Commerce Pack der Google Analytics Galerie (Aus Galerie importieren) hilfreiche Listen nach Anzahl der Käufe oder Höhe des Warenkorbes importieren.

Damit Listen aus Google Analytics verwendet werden können, sind zusätzliche Einstellungen notwendig. Auch der Code muss gegebenenfalls angepasst werden.

+ NEUE ZIELGRUPPE Aus Galerie importieren		
	Name +	Beschreibung
	[Engagement Pack] Conversions > 0	Goal Completions > 0
	[Engagement Pack] New Visitor	User Type: "New Visitor"
	(Engagement Pack) Past Purchasers	Transactions > 0
	[Engagement Pack] Returning Visitor	User Type: "Returning Visitor"
	[Engagement Pack] Visited >=3x	Count of Sessions ≥ 3
	[Engagement Pack] Visited last 1 day	Page: matches regex ".*"

Quelle: Screenshot Google Analytic

Weitere Informationen dazu finden Sie in Ihrem Google Analytics Profil unter der jeweiligen Property und den Zielgruppendefinitionen.



Duelle: Screenshot Google Analytics

#### Kann die Performance durch den Einsatz von Remarketing Listen verbessert werden?

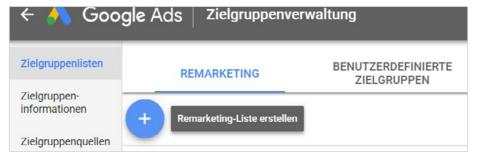
Im folgenden Screenshot wurden die Shopping Kampagnen auf Kampagnen- und Anzeigengruppen- Ebene segmentiert. Die Conversion Raten unterscheiden sich teils erheblich, aus Erfahrung weißt die Warenkorbabbrecher Liste eine höhere Conversion Raten auf. Es ist somit möglich deutlich aggressiver und dennoch rentabel bei bestimmten Nutzergruppen zu bieten.



Quelle: Screenshot Google Ads Interface

#### Wie werden Remarketing Listen im Google Ads Interface angelegt?

Hierzu gehen Sie über die gemeinsam genutzte Bibliothek in den Bereich der Zielgruppenverwaltung. Über den blauen Button können zusätzliche Listen erstellt werden. Somit unter anderem auch für die angesprochenen Segmente I bis IV.



Quelle: Screenshot Google Ads Interfac

Wichtig: Nur Listen und Kombinationen erstellen, die eine Chance haben, die Mindestanforderung von 1.000 Cookies zu erfüllen!





### **Anzeigen mit lokalem Inventar**

(Local Inventory Ads)

Wie Onlinehandel und lokales Ladengeschäft zusammenwächst

Globale Ereignisse, sowie technische Fortschritte besonders bei Mobilgeräten, bringen einen enormen Wandel in der Welt des Handels mit sich.

54%

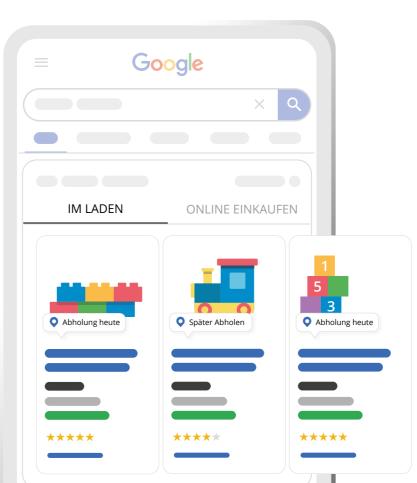
der Offline Sales in Deutschland werden von Online Aktivitäten beeinflusst

Verbraucher haben ihr Verhalten in Geschäften geändert:

75% der Verbraucher verbringen weniger Zeit um sich im Laden umzuschauen65% verbinden mehrere Ladenbesuche30% verbringen mehr Zeit damit ihre Ladenbesuche zu planen

Mit Local Ads, auch "Anzeigen mit lokalem Inventar" genannt, können Sie Nutzern in der Nähe Ihres Ladengeschäftes anzeigen, ob das gesuchte Produkt in Ihrem Geschäft verfügbar ist. Mit einem Klick auf die Anzeige gelangt der Nutzer direkt auf die Produktseite in Ihrem Onlineshop und erhält so alle gewünschten Informationen sowie die Möglichkeit zum Kauf. Besonders praktisch für den stationären Handel: auch Öffnungszeiten und eine Wegbeschreibung können hinterlegt werden.

#### Das bietet Ihnen das Anzeigenformat "Local Ads" im Überblick:



- ✓ Zeigen Sie Verfügbarkeiten: Ihre Nutzer sehen sofort, ob das Produkt in Ihrem Ladengeschäft erhältlich ist.
- Auch ohne Onlineshop präsent: Google bietet Ihnen die Möglichkeit eine gehostete Verkäuferseite erstellen, oder direkt zu Ihrer Website weiterzuleiten.
- Online kaufen Offline abholen: Durch die Funktion "Heute abholen" können Ihre Kunden über Ihre Werbeanzeige direkt online bezahlen und später den Artikel in Ihrem Ladengeschäft abholen.

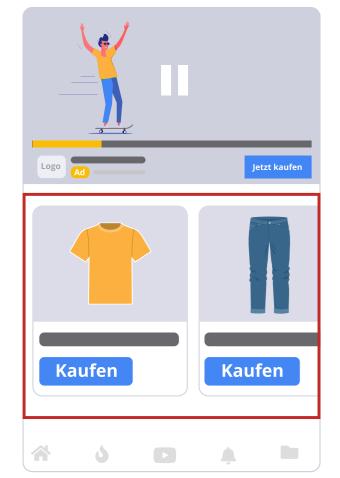
Die Verschmelzung von Online- und Offlinegeschäft wird weiter anhalten. Gerne erarbeiten wir mit Ihnen eine Strategie, um Ihr Unternehmen für die Zukunft optimal aufzustellen.





## **Google Shopping für YouTube Video-Ads**





Kaum eine Plattform verzeichnete in den letzten Jahren so großes Wachstum wie das Videoportal YouTube. Monatlich schauen allein in Deutschland 49 Millionen Nutzer und Nutzerinnen dort Videos zu verschiedensten Themen an. Somit ist auch Ihre Zielgruppe dort vertreten, denn die Nutzerzahl entspricht in Deutschland 80% der Bevölkerungsgruppe über 18 Jahren.

Auch Ihr Onlineshop kann von dieser Entwicklung profitieren, da YouTube ein Bestandteil des Google Ads Werbenetzwerks ist. Einer der größten Vorteile von YouTube ist die Möglichkeit Werbeanzeigen an spezifische Zielgruppen auszuliefern, die sich am passenden Punkt in der Customer Journey befinden.

#### Das Format der Wahl: TrueView for Shopping

Einer der schnellsten und einfachsten Wege mit den eigenen Produkten auf YouTube präsent zu sein, ist der Einsatz von TrueView 4 Shopping Kampagnen. Mit diesem Anzeigenformat präsentieren Sie Ihre Produkte mit einer Videoanzeige und zusätzlich erscheinen Ihre Produkte als sogenannter Companion-Banner unter oder neben dem Videoplayer.

Um Ihre Produkte dort erscheinen zu lassen, müssen Sie lediglich Ihren Produktfeed und ihr Merchant Center in den YouTube Kampagnen verknüpfen. Dort haben Sie auch die Möglichkeit mit Filteroptionen nur bestimmte und passende Produkte aus Ihrem Sortiment ausspielen zu lassen.

#### **Erreichen Sie die richtige Zielgruppe**

Wie bereits erwähnt können Sie bestimmen, an welche Zielgruppensegmente Ihre YouTube Ads ausgespielt werden. Ist Ihre Käufergruppe beispielsweise vorrangig weiblich und im Alter von 24-30 Jahren, so steht Ihnen die Zielgruppenausrichtung für demographische Merkmale zur Verfügung.

Besonders effektiv ist eine Kombination aus mehreren Zielgruppenausrichtungen, vor allem wenn Sie Menschen ansprechen möchten, die sich bereits weiter unten im Conversion-Funnel bewegen. So können Sie mit Custom Audiences auch Nutzersignale mit demographischen Merkmalen kombinieren, wenn Ihr Zielgruppensegment nicht nur ein bestimmtes Geschlecht und Alter beinhaltet, sondern auch Kaufsignale für Ihre Produktgruppe gezeigt haben soll.

#### Demographics

Personen mit bestimmtem Alter, Geschlecht oder Elternstatus



#### (Custom) Affinity Audiences

Erreichen Sie Zielgruppen mit Interessenschwerpunkten







### **Bid-Management für Shopping**

#### Setzen Sie noch manuelle Gebote?

Niemand gibt gern das Steuer aus der Hand. Es gibt jedoch Technologien, die sind der manuellen Gebotsoptimierung überlegen. Grundlage dafür ist das Conversion Tracking inklusive der Umsätze. Alternativ geht auch der Import von Leistungsdaten über Google Analytics. Einige der dringlichsten Fragen können durchaus noch selbst beantwortet werden und dementsprechend im Kampagnen und Bid-Management berücksichtigt werden.

Welche Tageszeit ist stärker? Wie gut funktioniert mobiler Traffic? Gibt es Unterschiede nach Region? Bei welchen Produkten ist das Verhältnis aus Werbekosten zu erzielten Umsätzen rentabel, bei welchen nicht?



Bei Google Shopping kann auf das eigene Bid-Management Ziel ROAS (Return on Ad Spending) von Google zurückgegriffen werden. Der richtige Einsatz von Ziel ROAS Strategien kann diese und viele weitere Signale in einem optimalen Gebot bündeln. Mit Ziel ROAS ist es möglich, dass auf der Ebene einer Suchanfrage eine Gebotsanpassung vorgenommen wird.

#### Empfehlungen für den Einsatz von ROAS:

- 4 Wochen Daten sammeln bevor die Strategie gestartet wird
- Conversion Tracking mit Umsätzen
- Kampagnen Struktur wählen, bei der die unterste Segmentierung dennoch 200 Klicks/Woche erzielt
- Kampagnenstruktur nach dem Start ca. 2 Wochen nicht verändern
- Produkte mit ähnlichen Preisen in Gruppen einteilen
- in den letzten 30 Tagen mindestens 15 Conversions, wir empfehlen 30-50
- Je homogener die Warenkörbe desto besser für Ziel ROAS
- keine Wunschwerte einstellen, sondern an die vorgeschlagenen
- Ziele halten, die auf Basis der letzten 30 Tage angezeigt werden
- Je nach Volumen, aber spätestens nach 7 Tagen Performance evaluieren







### Das Überlaufmodell

### Gezielte Keyword-Ausschlüsse

#### Gezielte Keyword-Ausschlüsse

Der Keyword-Ausschluss ist eine wichtige und häufig verwendete Optimierungsmaßnahme von Werbetreibenden. Üblicherweise werden auszuschließende Keywords verwendet, um eine Ausspielung der Anzeigen bei nicht erwünschten oder irrelevanten Suchanfragen zu unterbinden.

Beispielsweise würde ein Online Shop, der ausschließlich Nike Laufschuhe vertreibt, andere Marken wie Adidas oder Reebok als auszuschließende Keywords hinzufügen, um nichtzutreffende Klicks zu verhindern.

#### Das Überlaufmodell

Die Verwendung von Keyword-Ausschlüssen im Sinne eines "Überlaufmodells" bezieht sich hingegen auf eine kampagnenübergreifende, zielgerichtete Kanalisierung von Suchanfragen. Die Verwendung eines Überlaufmodells eine aggressivere und zielführendere Ausstrahlung der Produktanzeigen bei relevanten Suchanfragen.

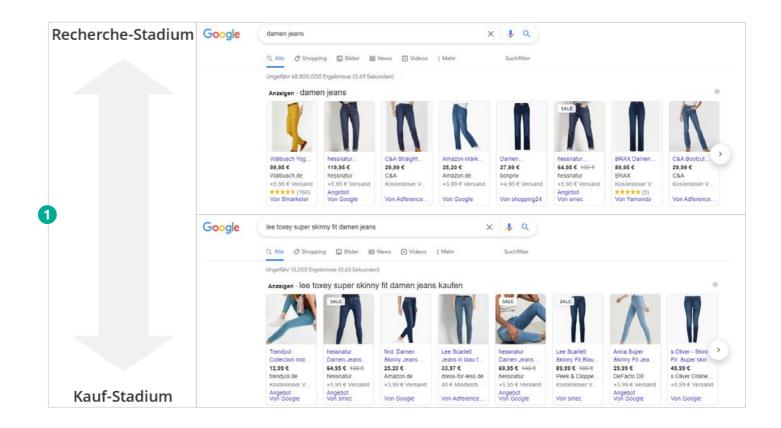
Frage: "Wieso sollte ich zusätzlichen Aufwand für Google Shopping betreiben? Meine Produkte werden doch auch ausgespielt, wenn ich nur eine einzige Shopping-Kampagne ohne auszuschließende Keywords verwende!"

Das ist natürlich richtig. Setzt man die Gebote hoch genug an, werden Ihre Produkte in Google-Shopping zu finden sein und sich wahrscheinlich auch verkaufen lassen. Die Fragen sind jedoch: Wie teuer wird ein Verkauf für Sie? Welche Suchanfragen führen zu einem Verkauf Ihrer Produkte und sind damit wertvoller als andere Suchanfragen?

Die Performance der Suchbegriffe ist in jedem Konto unter dem Reiter Keywords oder Dimensionen einsehbar und bietet dem Werbetreibenden wertvolle Informationen.

Nehmen wir an, Sie verkaufen Jeans Hosen. Anhand der Berichte zu den Suchbegriffen stellen Sie fest, dass die meisten Verkäufe zu den geringsten Kosten pro Verkauf durch Long Tail Suchanfragen generiert werden, welche die Marke und die Produktbezeichnung beinhalten.

1 Nehmen wir zum Beispiel "Damen Jeans" vs. "Lee Toxey Super Skinny Damen Jeans". In diesem Fall strahlt die zweite Suchanfrage eine wesentlich höhere Kaufbereitschaft aus und deutet darauf hin, dass sich der Shopper vom Recherche-Stadium zum Kauf-Stadium bewegt.



Ein wichtiges Anwendungsbeispiel stellt ein Verkäufer dar, der mehrere Marken in seinem Online-Shop anbietet. Dieser Anbieter ist eventuell der Meinung, dass sich Boxfresh Sneaker sehr gut verkaufen lassen. Aus diesem Grund möchte man eine aggressivere Strategie für diese Markenprodukte wählen.

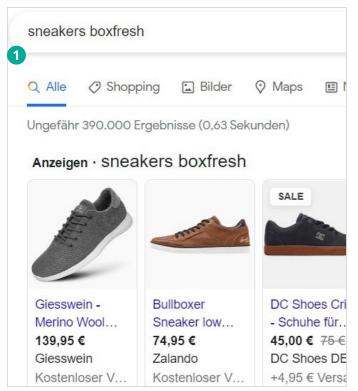


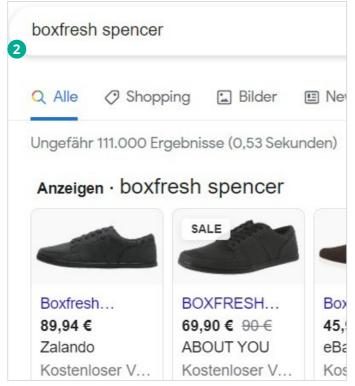


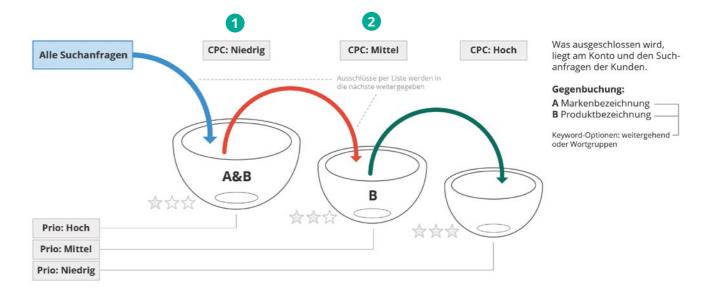
Möglicherweise ist unser Anbieter auch davon überzeugt, dass sich ein ganz bestimmtes Boxfresh-Modell, der "Boxfresh Spencer", sehr gut verkauft und wählt daher ebenfalls eine aggressive Strategie für dieses Produkt.

1 Im ersten Beispiel blockieren wir alle Suchanfragen, die "Boxfresh" beinhalten in Kampagne 1, so dass diese in die zweite Kampagne laufen. In dieser Kampagne sind die Gebote höher und die Priorität ist niedriger.

2 Im zweiten Beispiel blockieren wir zusätzlich den Produktnamen in den Kampagnen 1 und 2, so dass die Suchanfrage "Boxfresh Spencer" in die dritte Kampagne geleitet wird. Hier sind die Gebote am höchsten und die Kampagnenpriorität ist am niedrigsten.







Eine einfache und problemlose Umsetzung des beschriebenen Überlaufmodells lässt sich realisieren, indem man sich im Google Ads-Konto unter "Gemeinsam genutzte Bibliothek" unter "Auszuschließende Keywords für Kampagne" Listen mit den Marken und Produktbezeichnungen anlegt. Diese lassen sich so in der jeweiligen Kampagne ganz leicht hinzufügen.

Wichtig ist bei der Umsetzung außerdem die Prioritätseinstellung der Shopping-Kampagnen.





Wie im vorherigen Schaubild dargestellt, muss diese für Kampagne auf "Hoch" gestellt werden, damit sich hier alle Suchanfragen sammeln und die Long Tail Anfragen durch Verwendung der Ausschlusslisten in die nächsten Kampagnen "überlaufen".

Ein "Überlaufmodell" macht somit eine gezielte Ausspielung für Long Tail Suchanfragen möglich, obwohl bei Google-Shopping auf Produkte, nicht auf Keywords geboten wird.

Auf der anderen Seite gehen die Short Tail Suchbegriffe durch ein mehrstufiges Modell aber nicht verloren, da wie beschrieben alle Anfragen zunächst in der generischen Kampagne 1 landen.

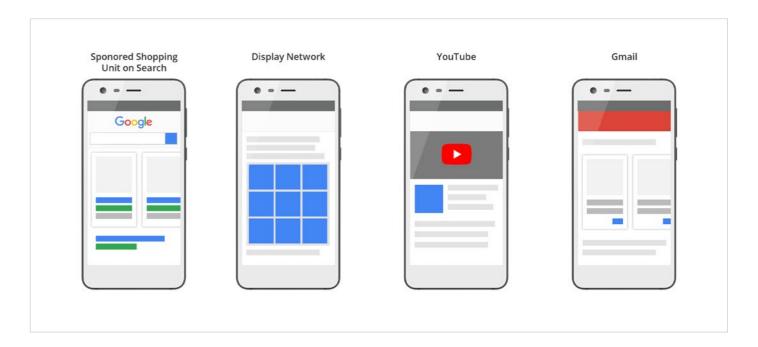
Die Verwendung auszuschließender Suchbegriffe ist mittlerweile ein allgegenwärtiger Bestandteil von Shopping-Kampagnen, doch diese Herangehensweise hebt Ihre Kampagnen auf ein neues Niveau.

Prio	rität der Kampagne
Wäl	nlen Sie eine Priorität für die Kampagne aus 🗇
0	Niedrig (Standardeinstellung) – Empfohlen, wenn Sie nur eine Shopping-Kampagne erstellt haben
0	Mittel
0	Hoch

Quelle: Screenshot Google Ads Interface

### **Smart Shopping Kampagnen**

Ein weiterer Schritt von Google im Bereich der Automatisierung sind die Smart Shopping Kampagnen, die es seit Frühling 2018 gibt. Es handelt sich hierbei um eine Mischung aus den Shopping Anzeigen in der Google Suche und Responsive Anzeigen des dynamischem Remarketing. Die Anzeigen werden in der Google Suche, im Google Display Netzwerk (GDN), auf Gmail sowie auf YouTube ausgespielt.



Die Ausspielung der Anzeigen wird vom Google Algorithmus bestimmt. Hierbei gibt es folgende mögliche Ziele bei den Einstellungen. Entweder wird ein Ziel-ROAS definiert oder es wird die Option einer Maximierung des Umsatzwertes ausgewählt.





#### Vorteile:

- ✓ Einfache Erstellung der Kampagnen
- ✓ Komplett auf Ziel-ROAS oder Umsatzmaximierung automatisiert gesteuerte Gebote, also datengetriebenes Machine Learning
- ✓ Potenziell große Reichweite durch die Verbindung aller Google Produkte (Search, Display, YouTube, GMail)

#### Nachteile:

- Fehlende Transparenz: Durch die automatische Ausspielung und fehlenden detaillierten Ansichten, ist es nicht möglich, die Suchbegriffe oder die Placements für die Ausspielung einzusehen.
- Keine Ausschlussmöglichkeiten: weder Suchbegriffe noch Placements können ausgeschlossen werden.
- Priorisierung der Kampagnen: Es ist nicht möglich, die Shopping Kampagnen zu priorisieren, da es keine.
- Möglichkeit gibt, Keywords auszuschließen.
- Geringe Einflussnahme: Durch die automatische Aussteuerung kann kurzfristig kein Abverkauf beschleunigt werden

Gerade die geringe aktive Einflussnahme und die fehlende Transparenz der detailierten Ansichten führen dazu, dass die Optimierung des Datenfeeds wichtiger wird.

### **Optimierung des Datenfeeds**

Um die Datenqualität in Ihrem Shoppingfeed zu gewährleisten, müssen Sie die Vollständigkeit Ihrer allgemeinen Produktinformationen beachten. In der folgenden Abbildung sind diese aufgelistet:



Neben den allgemeinen Produktinformationen gibt es die sogenannten "eindeutigen Produktkennzeichnungen". Dazu gehören die Global Trade Item Number (GTIN), die Manufacturer Part Number (MPN) und die Marke des Produktes. Mindestens zwei dieser Produktkennzeichnungen sind erforderlich für Ihren Shopping Feed.

Es bestehen neben der Vollständigkeit allerdings auch Optimierungsmöglichkeiten für den Datenfeed.

#### **Optimierungstipps für Attribute**

Zu den vorgegebenen Attributen gibt es noch Hinweise, die Sie beachten sollten, um Ihren Shoppingfeed zu optimieren. In der folgenden Abbildung sind die jeweiligen Tipps zur Ausgestaltung der Attribute aufgelistet:

Attribute	Optimierungstipps
description	Detaillierte Produktbeschreibungen (5000 Buchstaben ausnutzen)
googleproduct_category	Nutzen Sie die Google Kategorien → Kategorisiere deine Produkte in "Google language"
brand	Hersteller-Marke, nicht Retailer
availability	Verfügbarkeit muss angegeben werden, ansonsten werden die Produkte nicht ausgespielt
mobile_link	Mobile landing pages – mobile/tablet
Additional_image_link	Zweite Bild-URL als Backup

#### **Optimierungstipps für Attribute**

Zu den vorgegebenen Attributen

Kategorie	Empfohlene Struktur	Beispiel
Kleidung	Marke + Geschlecht + Produkttyp	Ann Taylor Women's Sweater,
	+ Attribut (Farbe, Größe, Material)	Schwarz, Größe S
Verbrauchsgut	Marke + Geschlecht + Produkttyp	Twinlab Mega CoQ10 100 Kapseln
	+ Attribut (Gewicht, Anzahl)	
Gebrauchsgüter	Marke + Produkt + Attribut	Charles & Ray Eames + Stuhl + Tiefe:
	(Größe, Gewicht, Stückzahl)	59 cm, Höhe: 80 cm , Breite: 61 cm
Elektronik	Marke + Attribut + Produkttyp +	Samsung 88" Smart LED TV with 4K
	Modell	SUHD 3D Curved Screen (UN88JS9500)
Saison	Anlass + Produkttyp + Attribut	Muttertag – personalisierter
		Schmuckkasten, Silber

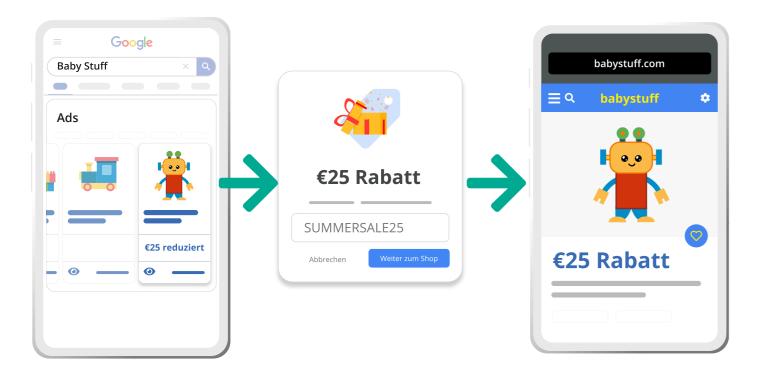




### **Merchant Promotions**

Mit Merchant Promotions (Angebote) überzeugen Sie Ihre Nutzer mit speziellen Angeboten noch auf der Suchergebnisseite. Sind diese Angebote aktiviert, erscheinen diese als zusätzlicher Text in Ihrer Produktanzeige auf Google.

Klickt ein Nutzer auf Ihr Angebot, erscheint ein Pop-Up Fenster in dem z.B. der Rabattcode eingelöst wird. Mit nur einem weiteren Klick gelangt er auf die Produktseite und kann sofort das rabattierte Produkt kaufen.



#### Was bringen Sonderangebote in Produktanzeigen?

- ✓ Höhere Klickrate: Ihre Angebote erzeugen eine höhere Aufmerksamkeit und lassen Ihre Nutzer deutlich häufiger auf die Anzeige klicken
- ✓ Mehr Conversions: Ihre Nutzer kaufen häufiger bei Ihnen, wenn sie bereits in der Produktanzeige Ihr Angebot kennengelernt haben
- ✓ Für alle Geräte optimiert: Erreichen Sie Ihre Nutzer sowohl auf Desktop-Geräten als auch auf Mobilgeräten

#### So nutzen Sie die Sonderangebote

Für die Nutzung der Merchant Promotions benötigen Sie einen aktiven Produktfeed im Merchant Center. Diese Angebotstypen stehen Ihnen zur Auswahl:

- ✓ Rabattangebote: Prozentuale Rabatte, Cashback-Aktionen, 2-für-1 Aktionen oder Artikel kaufen und Rabatt auf einen weiteren Artikel erhalten
- ✓ Kostenloser oder vergünstigter Versand
- ✓ Geschenkkarten oder Geschenkartikel mit bestimmtem Wert

Sobald Sie Ihre Anzeigen aktiviert haben, werde diese vorab noch einmal von Google überprüft.





### **Case Studies**

ExpressZuschnitt ist einer der größten Online-Anbieter für PLEXIGLAS®-Zuschnitte nach Maß. Das Ziel der Zusammenarbeit ist es, ExpressZuschnitt zum Online-Marktführer mit zielgerichteten Performance Maßnahmen zur Verbesserung der Reichweite, Kampagnen-Performance und Benutzerfreundlichkeit der Website zu verhelfen.



Nutzen Sie unsere Erfahrungen als Google Ads Agentur in vielen unterschiedlichen Branchen:



Und viele weitere zufriedene Kunden



Hier geht's zur ausführlichen CaseStudie

#### Über den Kunden:

Die Vorgehensweise:

MotoIntegrator ist ein Einzelhändler für Autoteile mit einem außergewöhnlich umfangreichen Sortiment, das sich auf Pkw-Modelle europäischer, amerikanischer und asiatischer Hersteller konzentriert.

Einführung des CSS-Programms und des SSC mit Topseller zur gleichen Zeit.

#### **Die Herausforderung:**

Steigerung des Traffics und des Umsatzes mit denselben ROI-Zielen - Skalierung der Kampagnen bei gleichbleibendem ROI-Ziel.das sich auf Pkw-Modelle europäischer, amerikanischer und asiatischer Hersteller konzentriert.

#### **Ergebnisse:**

**42% mehr Traffic & 30% mehr Conversions**, während CPCs und ROI stabil blieben. Der Impression Share hat sich zur gleichen Zeit mehr als verdoppelt.

Wir sind sehr zufrieden mit den umfangreichen Leistungen, die die Agentur für uns im allgemeinen Bereich Google Ads und Google Shopping erbringt, u. A. die erfolgreiche Umstellung auf das Smarketer CSS und die weitere Betreuung dazu. Durch diese Umstellung konnten wir einen sehr soliden Aufschwung generieren. Weiterhin ist es die Beobachtung des sich verändernden Marktes - gerade in Zeiten einer Pandemie - und die Fähigkeit, auf das Geschehen um uns herum zu reagieren und die kontinuierliche Optimierung der Kampagnen, die wir sehr schätzen."

Cleverlog-Autoteile GmbH

#### **Weitere Case Studies:**





### Kontakt

## Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und viel Erfolg mit Ihren Shopping-Kampagnen!

Wir sind jederzeit gern für Sie da. Schreiben oder kontaktieren Sie uns. Wir freuen uns auf Sie!

Folgen Sie unserem Blog unter: www.smarketer.de/blog

Smarketer GmbH Alte Jakobstraße 83/84 10179 Berlin

info@smarketer.de www.smarketer.de Tel. +49 30 96 53 66 56 96



**Christopher Jakobus**Head of Sales







