

Produktwerbung in Reinform

Die Kosten sind vergleichsweise niedrig, die Präsentationsmöglichkeiten für die Waren sehr gut und die Nutzer sind in ihrer jeweiligen Kaufentscheidungsphase schon weit fortgeschritten: **Google-Shopping-Kampagnen sind effizient und werden darum bei Händlern immer beliebter.**

Text _ Karsten Zunke

Es war ein großer Schock, der vor drei Jahren die E-Commerce-Branche erfasste: Damals gab Google bekannt, seine bis dato kostenfreien Shopping-Anzeigen künftig kostenpflichtig anzubieten. Heute zeigt sich: Google-Shopping ist im Online-Kampagnen-Mix der Händler weiterhin ein effizientes Marketing-Instrument. Kaum ein E-Commerce-Anbieter kann es sich leisten, darauf zu verzichten. Laut einer Analyse der Hamburger Agentur Searchfusion bescherte Google Shopping deutschen Online-Shops im ersten Quartal 2016 durchschnittlich 46 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr.

So gelingt Google-Shopping

Das Prinzip ist einfach: Für Google Shopping-Kampagnen werden weder Keywords noch Anzeigentexte benötigt. Stattdessen übermitteln Händler ihre Produktdaten und -fotos an Google. Ein Algorithmus entscheidet dann, welches Produkt zur Suchanfrage eines Nutzers passt und erzeugt eine dynamische Anzeige mit Produktfoto, Preis und Name des Anbieters. Abgerechnet wird pro Klick auf die Anzeige. Dabei greift das gleiche Versteigerungsprinzip um die Platzierungen der Werbung, wie es sich bei Google Adwords bewährt hat. Wer am höchsten bietet, hat die größte Chance, dass seine Anzeige bei einer entsprechenden Suchanfrage möglichst hoch und prominent gelistet wird. Nach Ansicht von Laura Höß, Teamleader Media bei der Online Solutions Group in München, lohnt sich der Einsatz von Google Shopping grundsätzlich für fast alle Online-Händler – ganz

unabhängig davon, ob es sich um einen Shop mit nur einem einzigen Produkt oder ein großes Portfolio mit mehreren tausend Artikeln handelt. »Besonders gut eignet sich Google Shopping unserer Erfahrung nach bei Produkten, bei denen Optik und Preis eine große Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Denn der User erhält diese essenziellen Informationen durch Google Shopping bereits vor seinem Klick«, sagt Höß. Die Vorteile für den Online-Händler überwiegen nach ihrer Ansicht deutlich: Die Kosten pro Klick sind oft relativ niedrig, die Produkte können optimal präsentiert werden und die Einrichtung ist

vergleichsweise einfach. »Die User stehen typischerweise bereits kurz vor der Kaufentscheidung, was für eine hohe Conversion-Rate sorgt«, so Höß. Weniger geeignet sei Google Shopping für erklärungsbedürftige Produkte, wo Bild und Preis geringe Aussagekraft haben. Wer mit seinen Kampagnen erfolgreich sein möchte, muss die beiden Komponenten von Google Shopping beachten: Den Produktdaten-Feed und die Kampagne. Der Produktdatenfeed muss sauber aufgesetzt und auch gepflegt werden. »Alle Produkte sollten aussagekräftige Titel und Beschreibungen haben, die sich in den von Google vorgegebenen



Längenangaben befinden«, rät Alexander Dieser, Head of SEA bei netzeffekt in München. Außerdem sollten auch Marke, Größe, Farbe et cetera in der Beschreibung auftauchen. »Die Google-Produktkategorie sollte so detailliert wie nur möglich vergeben werden«, rät Dieser. Und damit in den Ergebnissen beispielsweise auch nach Farben sortiert werden kann, sollten dem Experten zufolge im Feed die normalen Farb-

stimmte Produkte wie Medikamente, Alkohol oder Glücksspiele ein. Auch wenn Google-Shopping »nur« einen Produktfeed benötigt, ist es in der Regel besser einer Agentur zu vertrauen, die sich mit diesen Anforderungen auskennt, anstatt unnötig eigenen Aufwand und Werbekosten zu produzieren. Letztlich spielen die Kampagnen-Struktur und eingesetzte Gebotsstrategie eine wichtige Rolle für den Kampagnenerfolg.

Interessant ist auch ein Blick auf die Rolle von Google Shopping in der Customer Journey. In der Regel nutzen User Google Shopping, ebenso wie andere Preisvergleichsportale, immer dann, wenn sie sich für ein spezifisches Produkt oder eine Produktkategorie interessieren. »Die Kaufentscheidung ist im Grunde schon gefallen. In erster Linie haben User das Ziel, den besten Preis zu finden«, sagt Johann Hermann, CEO von Adatics in München. Somit findet man die entsprechenden Touchpoints eher am Ende eine Customer Journey. Bei höherpreisigen Produkten ist der Kaufentscheidungsprozess grundsätzlich länger. »Nach einem entsprechenden Preisvergleich werden von Usern häufig zusätzlich Produkt-Reviews gelesen, so dass die Touchpoints etwas weiter nach vorne rutschen«, erläutert Hermann.

→ INFO ERFOLGSFAKTOREN GOOGLE SHOPPING

Damit Googl-Shopping-Kampagnen erfolgreich werden, sollten diese Punkte unbedingt berücksichtigt werden.

- Beachten Sie die Google-Werberichtlinien
- Halten Sie bei Titel und Produktbeschreibung die Längenvorgaben ein
- Geben Sie die Produktkategorie so detailliert wie möglich an
- Nutzen Sie hochauflösende Fotos mit weißem, grauem oder anderem hellfarbigem Hintergrund
- Verwenden Sie bei Farbangaben Standard-Farben
- Passen Sie die Titelstrukturen auf die jeweiligen Produktkategorien an – zum Beispiel Stühle im 4er-Set oder ein Kleid in Größe XY
- Nutzen Sie die automatisierte Gebotssteuerung
- Setzen Sie auf Remarketing, um Conversions zu erhöhen
- Bedenken Sie beim Optimieren sowohl Feed als auch Shopping-Kampagnen
- Pflegen Sie den Produktdatenfeed kontinuierlich

beschreibungen vorkommen, also zum Beispiel »grau« statt »Elefantengrau«. Bei Kleidungsstücken ist die Größenangabe ein Muss, ebenso sollte stets auf qualitativ hochwertige Bilder geachtet werden. Sind die von Google vorgegebenen Voraussetzungen im Feed nicht erfüllt, laufen Händler sogar Gefahr, dass ihre Produkte eine geringere Chance haben, in die Auktion zu gelangen.

Fortgeschrittene Customer Journey

Auch müssen die Werberichtlinien des Internetgiganten beachtet werden. So schränkt Google die Werbung für be-

»Entscheidend für den langfristigen Erfolg ist vor allem, strukturiert zu testen, welche Produktgruppen und Artikel mit welcher Darstellung am besten funktionieren und die höchste Conversion-Rate erzielen«, rät Höß. Dazu gehöre auch, gezielt unterschiedliche Produktbilder, Titel und Beschreibungen auszuprobieren und die Ergebnisse zu vergleichen. »Um kein Potenzial zu verschenken, sollte das gesamte Produktsortiment einbezogen werden«, sagt Höß. Experten raten daher dazu, die Kampagnen möglichst granular anzulegen, um die einzelnen Artikel und Warengruppen optimal aussteuern zu können.

Inspiration für SEA-Kampagnen

Ersetzen kann Google Shopping andere Werbemaßnahmen nicht. Aber Händler können diese Kampagnen in ihren Marketing-Mix gut integrieren und Shopping-Kampagnen können auf andere Maßnahmen einzahlen. »Google Shopping sollte man neben den regulären Search-Kampagnen parallel laufen lassen«, sagt Dieser. Der Grund: Durch die bei Shopping ausgelösten Suchanfragen können wiederum neue Keywords für die Suchkampagnen generiert werden. Somit können Händler die Reichweite wieder etwas vergrößern und erscheinen sowohl bei den bezahlten Such- wie auch Shoppingergebnissen. Beide Kanäle wachsen stetig.

redaktion@acquisa.de

.]

SUMMARY

- **GOOGLE SHOPPING** ist eine sehr effiziente Methode, Produkte zu bewerben. Voraussetzung ist jedoch ein korrekter Datenfeed. Richtig eingesetzt, können Google-Shopping-Kampagnen auch das Suchmaschinenmarketing befruchten.