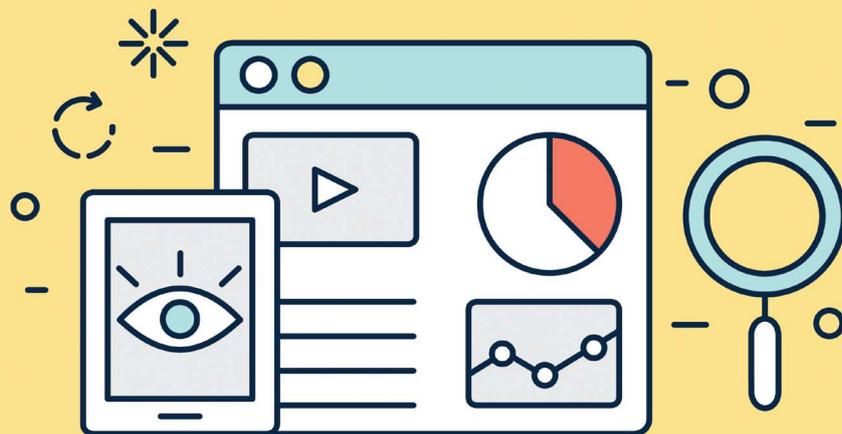


# Google Shopping



## Google Shopping Ratgeber

So holen Sie das Optimum aus Ihren Kampagnen heraus

ad<sub>agents</sub>

Whitepaper | Q4 2019

## Intro: Was Sie erwartet

In diesem Whitepaper belegen wir Ihnen zunächst anhand einiger Daten, welche Bedeutung Google Shopping für die Betreiber von Online-Shops hat. Wir sagen Ihnen, wann das Schalten von Google Shopping Anzeigen Sinn macht und welche Ziele Sie damit erreichen können. Konkrete Hinweise über die notwendigen Schritte im Google Merchant Center und Tipps zum Anlegen und Steuern von Shopping Kampagnen in Google Ads stellen das Zentrum des Whitepapers dar.

Wir geben Ihnen mit diesem Whitepaper keine Schritt-für-Schritt-Anleitung, sondern vielmehr einen strategischen Begleiter an die Hand. Nach dem Lesen sind Sie in der Lage, den Aufbau einer Shopping Kampagne zu begleiten und wissen, welche zentralen Entscheidungen getroffen werden müssen und wie diese die Güte Ihrer Kampagnen beeinflussen.

Sollten Sie tiefergehende Fragen haben, beantworten wir diese gerne. Nehmen Sie dazu einfach persönlichen Kontakt mit uns auf.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihre ad agents.

## Inhalt

- 03 Warum Google Shopping? Weil es sich auszahlt!
- 06 Welche Rolle spielt Google Shopping im Online-Marketing?
- 07 Die Historie: Google Shopping verstehen
- 08 Der Grundstein: Gut gepflegte Produktdaten
- 11 Dreh- und Angelpunkt: Das Merchant Center
- 14 Tipps zum Anlegen einer Shopping Kampagne in Google Ads
- 16 Kampagnen steuern und optimieren: Darauf kommt es an
- 18 Exkurs: Was ist CSS-Shopping und für wen lohnt es sich?
- 19 Worauf warten Sie noch?



## Warum Google Shopping? Weil es sich auszahlt!

Egal, ob sich jemand für eine Fahrradversicherung, einen Dachgepäckträger oder eine Urlaubsreise interessiert: Die Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung beginnt häufig bei Google. Suchmaschinenwerbung (SEA) ist deshalb das Herz vieler Online-Marketing-Strategien. Seit 2009 macht das Search-Marketing fast die Hälfte der Investitionen in Online-Werbung aus (Quelle: IAB Europe, adex Benchmark 2018). Durch das Eintippen einer Suchanfrage in die Suchmaske übermitteln User uns konkrete Intentionen und Bedürfnisse, auf die wir reagieren können, wenn wir die passende Lösung haben. Dieses eindeutige Pull-Prinzip macht Suchmaschinenwerbung so erfolgreich.

### Google ist die Nummer 1 unter den Suchmaschinen

Google ist der Platzhirsch unter den Suchmaschinen. Über 90 Prozent der User weltweit griffen im vergangenen Jahr auf Google als Suchmaschine zurück. Microsoft Advertising bietet auf seiner Suchmaschine Bing ähnliche Möglichkeiten wie Google. Aufgrund der Dominanz von Google im



Quelle: pixabay.com

deutschen Markt fokussieren wir uns in diesem Whitepaper auf Google Shopping. Viele der Informationen sind jedoch auf Bing, das ebenfalls über spannende Reichweiten verfügt,

übertragbar. Falls Sie konkrete Fragen zu den Unterschieden zwischen beiden Systemen haben, kontaktieren Sie uns gerne.

### Google Shopping ist die linke Herzkammer

Wenn SEA das Herz vieler Online-Marketing-Strategien bedeutet, ist Google Shopping die linke Herzkammer: Sie versorgt Online-Shops mit conversion-starkem Traffic. Der Verkaufsaspekt ist bei Google Shopping Anzeigen noch stärker, als bei klassischen Suchanzeigen. Shopping Anzeigen präsentieren dem User im Moment der Suche konkrete Produkte mit Bildern, Preisen und Verfügbarkeiten.

Egal, ob sich ein User eigentlich nur informieren möchte oder bereits eine konkrete Kaufabsicht besteht: Wir versetzen ihn in die Lage, sofort eine Kaufentscheidung zu treffen. Diese Eigenschaften von Shopping Anzeigen sind herausragend und schlagen sich auch in den Umsatzwerten von Online-Händlern wieder. Für einige Händler ist Google Shopping der umsatzstärkste Marketingkanal und neben Brand-Kampagnen über klassische Suchanzeigen ein zentraler Umsatztreiber.

### Definition: Was ist Google Shopping?

Google Shopping ist das Preisvergleichsportale von Google, das sich bei einer Google-Suche über den Tab „Shopping“ ansteuern lässt. Mit den Google Shopping Anzeigen (ehemals Product Listing Ads, PLA) ist Google Shopping zugleich Bestandteil von Google Ads. Online-Shops können Shopping Anzeigen auf CPC-Basis (Cost-per-Click) buchen, die bei einer Suche prominent auf den Ergebnisseiten von Google angezeigt werden.

The screenshot shows a Google Shopping search for 'schuhe'. The search bar contains 'schuhe' and the Google logo. Below the search bar are navigation options: 'Alle', 'Bilder', 'Maps', 'Shopping', and 'Einstellungen'. The location is set to 'Herrenberg'. On the left, there are filters for 'Beschränken auf...', 'Preis' (with price ranges: 'Unter 90 €', '90 € - 200 €', '200 € - 400 €', 'Über 400 €'), 'LOS', and 'Marke' (with 'Nike' and 'adidas' options). The main results area displays four shoe products in a grid:

- Product 1:** adidas Cloudfoam Racer TR Schuh - Sale. Price: 48,97 € bei adidas.de. Rating: 4.5 stars (1.775). + 4,95 € Versandkosten. Weitere Optionen.
- Product 2:** Generic 2017 Herren und Damenmode Turnschuhe Segeltuchschuhe... Plus Size 39-46. Price: 11,00 € bei Wish. + 5,00 € Versandkosten.
- Product 3:** Lureaux Paisley Parade 47. Price: 99,95 € bei Lureaux. Versand gratis.
- Product 4:** Generic Mode Gladiator Sandalen Frau flach mit Sommerschuh Damen... Price: 11,00 € bei Wish. + 4,00 € Versandkosten.

*Suche nach „Schuhe“ im Tab Google Shopping*

The screenshot shows a Google search for 'fernseher 65 zoll'. The search bar contains 'fernseher 65 zoll' and the Google logo. Below the search bar are navigation options: 'Alle', 'Shopping', 'Bilder', 'News', 'Videos', 'Mehr', 'Einstellungen', and 'Tools'. The search results show 'Ungefähr 14.700.000 Ergebnisse (0,55 Sekunden)'. A 'Google Shopping Anzeigen' section is highlighted with an orange arrow, showing a 'fernseher 65 zoll ansehen' product carousel with five items:

- Item 1:** Samsung UE65NU7099. Price: 686,69 €. CHECK24. +29,90 € Ver... Energie: A+ Von testsie...
- Item 2:** Sony XF70 Serie LED. Price: 539,00 €. AO.de. Versand gratis. Energie: A Von smec
- Item 3:** MEDION LIFE S16506 TV, .... Price: 399,95 €. MEDION Online. Versand gratis. A(A++ bis E) Von Adferen...
- Item 4:** Sony KD-65XE7004. Price: 999,00 €. Amazon.de. Versand gratis. Von Google
- Item 5:** Samsung UE49RU7379. Price: 549,99 €. OTTO. +5,95 € Vers... A(E bis A++) Von shoppin...

Below the carousel, a 'Textanzeige' (text ad) is highlighted with an orange arrow:

**Samsung TV Jubiläums-Deal | Aktion bis 01.09.**  
[www.samsung.com/qlcd-2019/cashback-promo](http://www.samsung.com/qlcd-2019/cashback-promo)  
 Jetzt mitfeiern & zusätzlich bis zu 9 Monate Live-Sport im Wert von bis zu 360 € sichern.

Below the text ad, an 'Organisches Suchergebnis' (organic search result) is highlighted with an orange arrow:

**65 Zoll Fernseher Preisvergleich | Günstig bei idealo kaufen**  
<https://www.ideal.de/preisvergleich/ProductCategory/4012F2113665.html>  
 65 Zoll Fernseher Preise vergleichen und günstig kaufen bei idealo.de ✓ 368 Produkte ✓ Große Auswahl an Marken ✓ Bewertungen & Testberichte.  
 4K-Fernseher 357 · Samsung 88 · OLED-Fernseher · LG 65

*Ergebnis der Google-Suche nach „fernseher 65 zoll“*

## **Investition in Wissen lohnt sich: SEA bleibt eine Macht**

Hier kommt ein kleiner Motivationsschub zum Lesen des Whitepapers: Es gibt keine Anzeichen, dass die Suchmaschinenwerbung und insbesondere Google Shopping in absehbarer Zeit an Strahlkraft verlieren wird. Menschen werden weiterhin „googlen“, wenn sie etwas suchen und Google wird fieberhaft weiter daran arbeiten, die Bedürfnisse der User möglichst unmittelbar zu erfüllen. Die Konkurrenz durch Retail Media, zum Beispiel auf Amazon, zwingt Google dazu, den Kaufprozess noch einfacher und unmittelbarer in der Google-Suche zu verankern, um als Produktsuche für User und somit Advertiser attraktiv zu bleiben. Mit Google und Microsoft als treibenden Kräften ist und bleibt Suchmaschinenwerbung ein konstanter und verlässlicher Marketing-Kanal.

**Takeaway:** Suchmaschinenwerbung ist eine der stärksten und bewährtesten Methoden, um den Abverkauf von Online-Shops zu steigern. Innerhalb der Suchmaschinenwerbung nehmen Google Shopping Anzeigen wiederum eine zentrale Rolle ein, weil sie dem User aufmerksamkeitsstark in der Google-Suche präsentiert werden und eine direkte Kaufentscheidung im Moment der Suche ermöglichen.



## Welche Rolle spielt Google Shopping im Online-Marketing?

Die zentrale Stärke von Google Shopping Anzeigen haben wir bereits genannt: Sie statten User im Moment der aktiven Suche mit allen notwendigen Informationen aus, um eine Entscheidung zu treffen. Damit ist das primäre Ziel klar: Der Abverkauf Ihrer Produkte. In der Actionphase, vor allem bei transaktionalen Suchanfragen, die ein konkretes Kaufinteresse signalisieren, heißt es dank Google Shopping: Money Time.

Mit Google Shopping Anzeigen lassen sich aber auch andere Ziele erreichen. In frühen Phasen der Customer Journey kann die Präsenz von Shopping Anzeigen im oberen Bereich der Suchergebnisse Branding- und Awareness-Effekte erzielen. Das Großartige an der Sache: Kosten entstehen für Sie nur, wenn ein User auch auf Ihre Anzeige klickt. Wenn der User zum Zeitpunkt der Suche noch keinen Kauf tätigen möchte oder nach wie vor unentschlossen ist, präsentieren Sie Ihre Marke und Produkte und nehmen so kostenlose Brandingeffekte mit.

Google stellt jedoch einige Bedingungen, die ein Shop-Betreiber erfüllen muss, um Google Shopping Anzeigen zu schalten. Grundlegend ist, dass der Werbetreibende über einen Online-Shop verfügt und ein Produkt verkauft. Es muss sich nicht unbedingt um physische Ware handeln, auch digitale Produkte wie Software oder Lizenzen für ein Computerspiel können beworben werden. Dienstleistungen wie das Vermieten von Autos sind hingegen von Google Shopping ausgeschlossen.

### **Bitte keinen Sprengstoff oder chemische Drogen**

Des Weiteren schließt Google in seinen Richtlinien Produkte spezieller Art aus. Dazu gehören beispielsweise Produktfälschungen oder gefährliche Artikel wie chemische Drogen oder Sprengstoff. Weitere Inhalte sind eingeschränkt zugelassen, also nur unter der Einhaltung verschärfter Bedingungen. Hierunter fällt zum Beispiel Werbung für sexuelle Inhalte, alkoholische Getränke oder Medikamente. Da unter diese Kategorien wohl nur ein Bruchteil aller E-Commerce-Händler fallen (wer verkauft schon Waffen oder chemische Drogen?), eignet sich Google Shopping für die Mehrheit aller Online-Shops und vermutlich auch für Ihren.

**Takeaway:** Google Shopping Anzeigen sind ein Abverkaufsbooster, sie erzielen aufgrund ihrer prominenten Darstellung in den Suchergebnissen aber auch Awareness-Effekte. Google Shopping eignet sich für alle Online-Shop-Betreiber, die nicht aufgrund ihrer heiklen Produktkategorie explizit von Google ausgeschlossen werden.



## Die Historie: Google Shopping verstehen

Froogle, Google Produktsuche oder Google Shopping. Die Historie brachte diverse Titel für Googles Shopping-Universum hervor. 2002 brachte Google das Projekt „Froogle“ in den USA und Großbritannien an den Start, seit 2008 existiert die Google Produktsuche auch in Deutschland. Bereits damals war es möglich, die zu diesem Zeitpunkt noch kostenlose Ausspielung und das Ranking von Produkten in den organischen Suchergebnissen zu beeinflussen: Je reichhaltiger der an Google übermittelte Datenfeed, desto besser die Positionierung.

### Google führt 2013 bezahlte Shopping-Anzeigen ein

Zu Beginn des Jahres 2013 führte Google in Deutschland die kostenpflichtigen Product Listing Ads (PLA) ein. Fortan mussten Werbetreibende Geld für die Darstellung ihrer Produkte in den Google Suchergebnissen in die Hand nehmen. Während die organische Präsenz von Produktergebnissen nach und nach einbrach, tauchten die neuen PLAs auf den Top-Positionen der Suchergebnisseiten auf. Die Bezahlversion wurde von den Werbetreibenden gut angenommen, denn die Investitionen lohnten sich: Gegenüber den regulären AdWords-Anzeigen hoben sich die neuen PLAs durch höhere Conversion Rates sowie im Schnitt niedrigere Cost-per-Clicks (CPC) ab. Die Google Shopping-Anzeigen etablierten sich als höchst relevanter Traffic- und Umsatztreiber im E-Commerce.

### Werbetreibende müssen lernen, Shopping Kampagnen aufzubauen

Für Werbetreibende bedeutete die Umstellung eine Neuausrichtung. Stand die Optimierung von Produktdatenfeeds bisher im Zentrum der Bemühungen um die Top-Ausspielungsplätze, erforderte das neue System die Verknüpfung der Datenfeeds mit Google AdWords. Wer erfolgreich über Google Shopping werben wollte, musste lernen, Shopping Kampagnen aufzubauen. Die Kernkompetenzen wanderten folgerichtig ins Search Engine Advertising (SEA). Für eine erfolgreiche Shopping Kampagne ist eine hohe Qualität des Produktdatenfeeds nach wie vor essentiell. Um diese gewinnbringend auszuspielen, braucht es jedoch ausgeklügelte und feingliedrige Kampagnen, die über Google Ads (bis vor kurzem AdWords) gesteuert werden.

**Takeaway:** Expertise im Produktdatenmanagement ist seit jeher eng mit der Darstellung von Produkten auf den Suchergebnisseiten von Google verbunden. Das hat sich in Zeiten der bezahlten Shopping Anzeigen nicht verändert. Jedoch müssen Werbetreibende seit 2013 auch Google Ads beherrschen, um Shopping Kampagnen dort anzulegen und zu betreuen.





## Der Grundstein: Gut gepflegte Produktdaten

Die Grundlage einer erfolgreichen Google Shopping Kampagne sind gut gepflegte Produktdaten. Das Management von Produktdaten ist für professionelle Händler eine Routineaufgabe, sollte man meinen. Das Problem an der Sache ist jedoch, dass Produktdaten häufig an einer Stelle im Unternehmen gepflegt werden, die die Marketingperspektive und entsprechende Anforderungen an die Produktdaten nicht auf dem Schirm hat. Die Produktdaten später nachzubearbeiten ist aufwendig, wenn man nicht über die richtigen Tools verfügt. Im Optimalfall werden die Datenfelder, die Werbeplattformen wie Google, Amazon oder Facebook fordern, bereits bei der Anlage der Produktdaten befüllt.

### Produktdaten für Google Shopping aufbereiten

Um die Produktdaten in das Google Merchant Center hochladen zu können (mehr zum Merchant Center später), ist die Einhaltung der Google Produktdatenspezifikation erforderlich. Google fasst [auf seiner Supportseite](#) alle Details inklusive einer Übersicht der erforderlichen und optionalen Attribute sowie Hinweise zur Einhaltung von ISO-Normen zusammen.

Die Einhaltung der Produktdatenspezifikationen prüft Google über das Diagnose-Tool. Es ist das Herzstück des Google Merchant Centers. Dort werden alle Produkte auf Fehler und Warnungen hin überprüft und entsprechend aufgelistet. Fehlerhafte Produkte werden gar nicht erst für die Bewerbung freigegeben und sind somit als „inaktiv“ markiert. Produkte, für die es zu einer Warnmeldung kommt, bleiben „aktiv“ in der Bewerbung, könnten aber effizienter ausgespielt werden, sofern die Warnung für das Produkt behoben wird.

### Wie kommen meine Produktdaten ins Google Merchant Center?

Viele Wege führen ins Merchant Center, aber alle beginnen mit einem zentralen Hauptfeed, sozusagen die Pulsschlagader Ihrer Shopping Kampagnen. Dieser kann im weiteren Verlauf mit weiteren, ergänzenden Feeds angereichert werden. Grundsätzlich können Feeds aus mehreren Quellen importiert oder die Google Content API herangezogen werden, um das Merchant Center mit Produktdaten zu versorgen. Die Nutzung der Google Content API ist etwas komplexer, benötigt technisches Know-how und setzt Erfahrung im Umgang mit Programmieranwendungen voraus. Mit Hilfe der Technologie lassen sich jedoch einige Prozesse automatisieren, die sonst viel Zeit kosten.

### In welcher Form kann ich meine Produktdaten abbilden?

Als Minimalanforderung für den Upload reicht eine kommagetrennte Textdatei vollkommen aus. Diese sollte mit einem Tabellenkalkulationsprogramm erstellt sein. Die meisten Webshops bieten entsprechende Exportdateifunktionalitäten an. Verfügt Ihr Online-Shop nur über eine geringe Anzahl an Produkten, dann ist Google Docs eine gute Lösung. Google listet [auf seiner Supportseite](#) die Anforderungen zur Erstellung solcher Dateien inklusive der Dateiformate auf.

Weil Google im Interesse der Suchenden immer an aktuellen Preisen, Versandkosten und Verfügbarkeiten der Produkte interessiert ist, müssen die Produktdaten regelmäßig gepflegt werden.

Die manuelle Pflege von Tabellen ist zeitaufwendig und fehleranfällig. Es lohnt sich auf jeden Fall, diesen Prozess so früh wie möglich zu automatisieren.

Apropos Aktualität, die Mindestanforderung in Sachen Aktualisierungszyklus beträgt bei Google 30 Tage. Da sich die Preise, Verfügbarkeiten und / oder Versandkosten erfahrungsgemäß in kürzeren Zyklen ändern, empfehlen wir eine tägliche Aktualisierung von Produktdaten.

### **Zusätzliche Feeds und regelbasierte Optimierungen**

Im Google Merchant Center können Sie zunächst entscheiden, wie die Produktdaten ins Merchant Center eingespielt werden. Zudem besteht die Möglichkeit, weitere Optimierungen der Produktdaten über zusätzliche Feeds in Kombination mit einem Regelwerk durchzuführen. Über diese Methode können fehlerhafte Produktdaten korrigiert und Lücken im Masterfeed nachträglich gefüllt werden. Ein Beispiel: Beim Export der Produktdaten aus Ihrem Online-Shop sind die Farbinformationen für ein T-Shirt verloren gegangen. Diese sind aber für die Ausspielung über Google Shopping zwingend notwendig. Über einen Ergänzungsfeed können Sie sicherstellen, dass die Informationen doch noch geliefert werden und Ihre Anzeigen nicht von Google abgelehnt werden.

Ergänzungsfeeds zur Optimierung der Produktdaten können über externe Feeds oder Google-Tabellen erfolgen. Anhand von Bedingungen können Regeln erstellt werden, um solche fehlenden Daten an den richtigen Stellen aus den dafür vorgesehenen Feedquellen zu vervollständigen.

### **Typische Fehler und Warnungen im Google Diagnose-Tool**

Das Diagnose-Tool im Merchant Center ist ein mächtiges Werkzeug, das Sie beim Management der Produktdaten unterstützt. Typische Fehler, die hier angezeigt werden, sind zum Beispiel:

- Richtlinienverstöße für Google Shopping-Anzeigen
- Fehlerhafte / nicht funktionierende URLs (Produkte und/oder Hauptbilder)
- Fehler in Bezug auf Bilder (Anzeigen-Overlays, Bild zu klein, Bild zu groß)
- Falsche Produktkennzeichnungen (mpn, GTIN, Marke)

Typische Warnungen im Diagnose-Tool sind zum Beispiel:

- Fehlerhafte / nicht funktionierende URLs von zusätzlichen Bildern
- Nicht unterstützte Werte (GTIN, Farbe)
- Zu viele Werte (Größe, Farbe)
- Fehlende Einheiten (Maß für Grundpreis, Einheitsmaß für Grundpreis)
- Fehlende / ungültige Inhalte (Beschreibungstext, Farbe, Größe, GTIN in Bezug auf Marke)

Diese Auflistung zeigt schon, dass Google es mit den Produktdaten sehr genau nimmt. Daher ist ein regelmäßiges Aufrufen des Diagnose-Tools wichtig, um die Datenqualität immer auf einem hohen Level zu halten.

## Unsere Empfehlungen zum Produktdatenmanagement

Bevor wir einen tieferen Blick ins Google Merchant Center werfen, möchten wir Ihnen sechs konkrete Tipps zum Produktdatenmanagement an die Hand geben.

**TIPP 1** Produktdatenoptimierung ist ein dauerhafter Zyklus, da die Produktdaten oftmals durch Überarbeitungen oder inhaltliche Anpassungen im Warenwirtschaftssystem ein Eigenleben entwickeln. Dies können zum Beispiel Änderungen am Shopkategoriepfad sein, wenn das Produkt einer anderen Kategorie im Webshop zugewiesen wird. So eine Änderung kann je nach Kampagnenstruktur eine negative Auswirkung auf die Performance der Google Shopping Kampagne haben.

**TIPP 2** Rufen Sie das Diagnose-Tools regelmäßig auf, um den Datenqualitätsstand im Blick zu behalten und auf Probleme frühzeitig zu reagieren.

**TIPP 3** Packen Sie Optimierungen thematisch an. Dann gelingt es Ihnen, Rückschlüsse auf systematische Fehler zu schließen und zu identifizieren, welcher Prozess im Warenwirtschaftssystem falsch läuft. Die Fragen, die Sie sich stellen sollten, lauten: Warum werden bestimmte Attribute inhaltlich nicht oder falsch gepflegt? Können die fehlenden Informationen bereits im Warenwirtschaftssystem gepflegt werden?

**TIPP 4** Verfolgen Sie die Auswirkungen Ihrer Optimierungen über das Diagnose-Tool. Nur dann sind Sie in der Lage, den Erfolg Ihrer Maßnahmen zu bewerten.

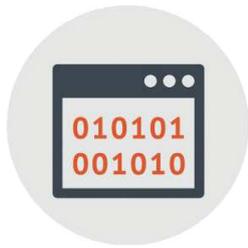
**TIPP 5** Geben Sie Google die Zeit, das Diagnose-Tool zu aktualisieren. In der Regel und je nach Produktmenge dauert es zwischen einer und vier Stunden, spätestens am Folgetag sind Änderungen im Diagnose-Tool sichtbar.

**TIPP 6** Und noch einmal: Wiederholen Sie die Prozesse regelmäßig, insbesondere nach technischen Änderungen und Anpassungen im Shopsystem oder am Produktdatenfeed. Oftmals gibt der Blick ins Google Diagnose Tool Hinweise auf technische Schwierigkeiten.

Grundsätzlich ist immer zu beachten, dass der Blick ins Diagnose-Tool eine Momentaufnahme darstellt. Um vergangene Aktivitäten abzubilden fehlt es im Google Merchant Center aktuell noch an entsprechenden Reportingfunktionalitäten.

**Lesetipp:** Sie möchten mehr über das Thema Produktdaten erfahren? Dann lesen Sie unseren Magazinbeitrag [Schlechte Produktdaten bremsen den E-Commerce aus](#). Dort beschreiben wir, welche Risiken ein mangelhaftes Produktdatenmanagement birgt und wie Sie Ihre Produktdaten am besten managen, um Top-Positionen in den Google Suchergebnissen zu besetzen.

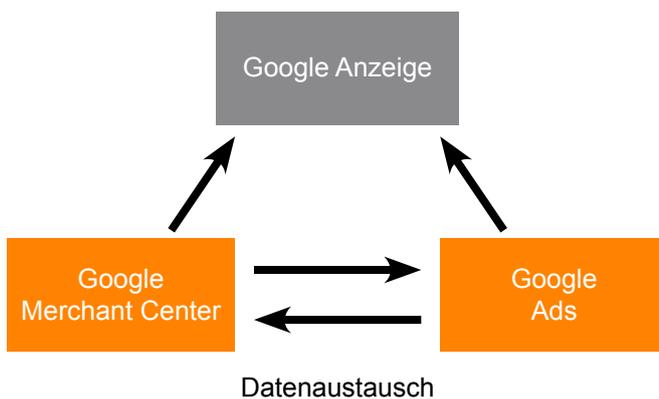
**Takeaway:** Produktdatenmanagement ist ein dauerhafter Prozess. Die Mühe lohnt sich aber, denn gute Produktdaten sind das Rückgrat Ihrer Shopping-Aktivitäten. Gibt es Probleme mit Ihren Produktdaten, kann es zu Produktablehnungen und sogar Kontosperrungen kommen, die Sie bares Geld kosten.



## Dreh- und Angelpunkt: Das Merchant Center

Nun möchten wir praktischer werden und uns das Merchant Center als Dreh- und Angelpunkt aller Google Shopping Kampagnen genauer anschauen. Das Merchant Center dient uns als Datencenter und bildet die Schnittstelle zwischen den Produktdatenfeeds und unserem Google Ads Account.

### Das Dreieck: Merchant Center, Google Ads und die Shopping Anzeige



Im Google Merchant Center werden die Produktdaten verwaltet und auf ihre Richtigkeit untersucht, zum Beispiel hinsichtlich der GTIN und Einhaltung von Google-Richtlinien. Die Überprüfungen sind recht umfangreich und Google war in der Vergangenheit oftmals für eine sehr strenge Auslegung bekannt. Mittlerweile verhängt Google seltener Kontosperrungen, dafür aber verstärkt Produktablehnungen. Trotzdem kann es bei massiven Richtlinienverstößen nach wie vor zu Kontosperrungen kommen. Beide Szenarien lassen sich vermeiden, wenn Produktdaten im Merchant Center richtig angelegt und gepflegt werden. Doch fangen wir von vorne an.

### Verifizierung des Google Merchant Centers

Zur Nutzung des Google Merchant Centers ist eine Verifizierung erforderlich. Dies kann auf verschiedene Arten passieren. Die folgende Reihenfolge ist von Google nach den Kriterien „häufigste Verwendung“ und „Leichtigkeit in der Handhabung“ sortiert:

1. Sie sind Inhaber des Webservers und laden eine kleine HTML-Datei mit einem Code auf den Server hoch.
2. Sie integrieren auf der Startseite Ihrer Webseite im Abschnitt `<head>` vor dem ersten Abschnitt `<body>` einen HTML-Meta-Tag.
3. Sie besitzen ein Google Analytics Konto, das bereits verifiziert ist.
4. Sie verwenden einen Google Tag Manager-Container.

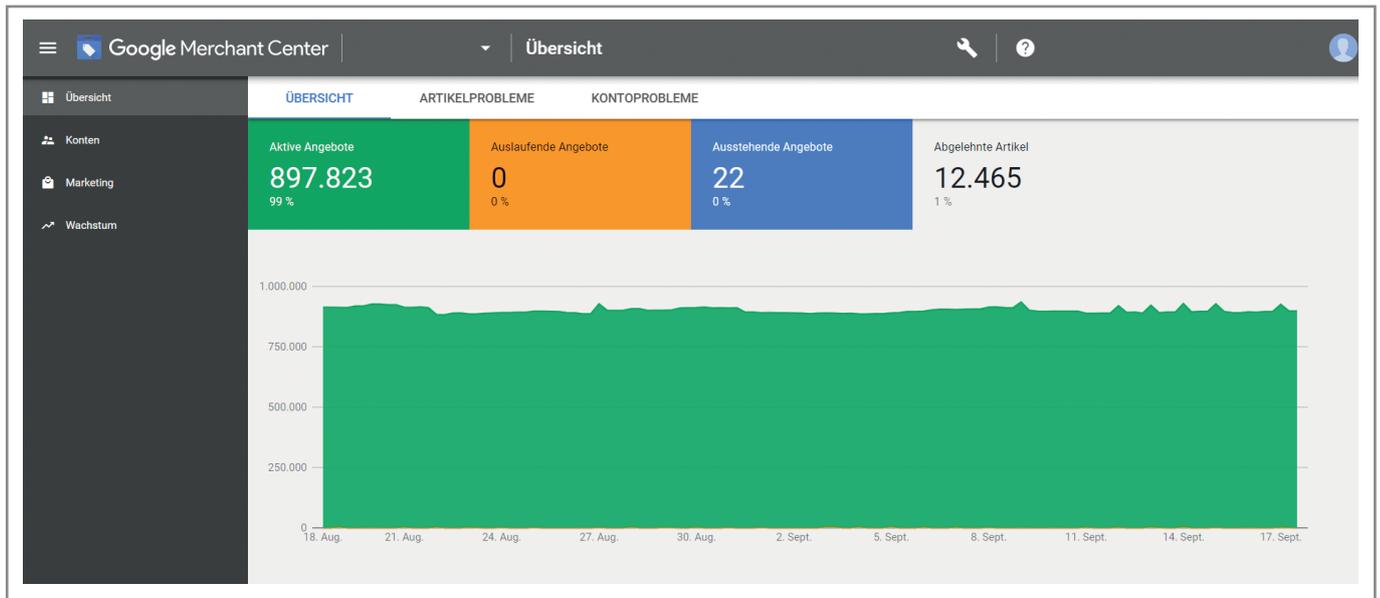
Die erste Methode ist die einfachste, aber zugleich auch die gefährlichste, weil durch Serverupdates oder -wartungen solche Dateien schon mal vom Server verschwinden. Google führt seine Verifizierungsmethoden nicht täglich, sondern in größeren Zeitabständen durch – deshalb fällt so eine unfreiwillige Bereinigung des Codes nicht immer sofort auf.

Ist die Webseite durch eine der Methoden bestätigt, können die Produkte auf der Webseitendomain über Google Shopping ausgespielt werden. Sie sollten nun als erstes die Adressdaten und weitere Angaben zum Kundenservice in der Rubrik Unternehmensangaben pflegen. Unter dem Punkt Branding laden Sie zwei Logo-Varianten hoch, um Ihr Unternehmen noch präsenter bei Google Shopping zu platzieren.

## Das Dashboard als Steuerzentrale des Merchant Centers

Das Google Merchant Center ist als Produktdatenbank zu verstehen, die Produkte nach diversen Plausibilitätsüberprüfungen zur Bewerbung über Google Ads freigibt. Dies wird schon kurz nach der Anmeldung im Merchant Center auf dem Dashboard ersichtlich.

WERKZEUGE	EINSTELLUNGEN
Versand und Rückgaben	Content API
Steuern	Kontoeinstellungen
Unternehmensangaben	Kontozugriff
	Einstellungen
	Verknüpfte Konten
	Automatische Artikelupdates
	SFTP / FTP / GCS



Auf Kontoebene bietet das Dashboard auf einen Blick die wichtigsten Kennzahlen:

- „Shopping-Anzeigen“: Hier finden Sie die Anzahl der für die Bewerbung freigegebenen bzw. abgelehnten Produkte. Sie sehen also auf einen Blick, wie gut es um Ihre Produktdaten aktuell bestellt ist.
- „Leistung (bezahlt)“: Eine Leistungsübersicht zeigt den Verlauf in Form der Klickzahlen an, ist aber an dieser Stelle nur als Impulsgeber zu verstehen, ob die Produkte auch ausgespielt werden. Detailliertere und aussagekräftigere Wirtschaftszahlen sind in Google Ads oder, sofern in Benutzung, in Google Analytics oder bei anderen Trackinganbietern zu finden.
- Abgerundet wird das Dashboard im Google Merchant Center durch Ankündigungen, über die Google zum Beispiel über wichtige Änderungen informiert.

Negative Kontoaktivitätsmeldungen wie Kontosperrungen oder eine fehlende Verifizierung werden selbstverständlich in einer Signalfarbe auf dem Dashboard angezeigt. Solche dringlichen Meldungen sind kritisch und sollten sofort beachtet und entsprechend bearbeitet werden.

In den **KONTOEINSTELLUNGEN** können Zeitzone und Sprache des Kontos festgelegt werden.

Die **KONTOVERKNÜPFUNGEN** sind wichtig, um später Kampagnen in Google Ads aufzubauen und die Produkte strategisch zu bewerben. Über diesen Punkt lässt sich entweder ein Google Ads Konto erstellen, oder Sie fügen ein bestehendes Google Ads Konto hinzu. Durch das Hinzufügen der Google Ads Kontonummer erfolgt automatisch eine Anfrage im entsprechenden Google Ads Konto. Sobald diese angenommen ist, können Sie mit der Bewerbung der Produkte via Google Ads beginnen.

Preise und Verfügbarkeiten sind elementar wichtig für Google Shopping und sollten immer aktuell gehalten werden. Im Google Merchant Center lassen sich zwei Einstellungsmöglichkeiten für **AUTOMATISCHE ARTIKELUPDATES** aktivieren. Entweder Sie übernehmen die Einstellung eines übergeordneten Mehrfachkundenkontos, oder verwenden eine eigene Einstellung, die nur für das aktuelle Merchant Center Konto gilt. Für was Sie sich auch entscheiden, Voraussetzung für die automatischen Artikelupdates ist, dass die Produkte in Ihrem Webshop durch Microformate entsprechend ausgezeichnet sind. Diese Microformate sorgen dafür, dass die Daten Ihrer Produkte nach [schema.org](https://schema.org) Vorgabe strukturiert werden. So können Suchmaschinen wie Google Ihre Produktdaten bereits in Ihrem Webshop korrekt auslesen und Preise und Verfügbarkeiten selbständig aktualisieren.

Um nach Möglichkeit für alle ans Merchant Center gelieferten Produkte eine Bewerbungsfreigabe zu erhalten, ist die **NUTZUNG DES DIAGNOSE-TOOLS** im Google Merchant Center unerlässlich. In diesem Tool gibt Google wertvolle Tipps, wie Produkte für die Bewerbung wieder freigegeben werden bzw. durch welche Informationen diese besser ausgespielt werden. Das Ziel lautet, so viele Produkte wie möglich für die Bewerbung zu qualifizieren. Wir haben Ihnen im vorangestellten Kapitel bereits die zentralen Informationen zum Thema Produktdaten mitgegeben.

Im Google Merchant Center gibt es noch **WEITERE EINSTELLUNGSOPTIONEN**. So können Steuersätze eingestellt werden (aktuell nur für USA interessant) oder Versandkostenmodelle erstellt und aktiviert werden. Sie können bei den Versandkosten zwischen der manuellen Einstellung und einer

<p><b>Oberflächen in Google</b></p>  <p>Wenn Sie Ihre Produkte auf Oberflächen in Google präsentieren, können Sie dort detaillierte Produktinformationen bieten und Kunden genau dann erreichen, wenn sie nach Ihren Produkten suchen. Das Präsentieren Ihrer Produkte auf Oberflächen in Google ist kostenlos. Weitere Informationen</p> <p>Verfügbar in: IN, US</p> <p><b>JETZT STARTEN</b></p>	<p><b>Shopping-Anzeigen</b></p>  <p>Bewerben Sie Ihre Produkte mit Bildern, Preisen und Produktdetails im gesamten Google-Werbenezwerk. Im Merchant Center können Sie Ihre Produktdaten einreichen, in Google Ads erstellen Sie Shopping-Kampagnen. Weitere Informationen</p> <p>Verfügbar in: AE, AD, AR, AT, AU, BD, BE, BH, BR, BY, CA, CH, CL, CM, CO, CR, CZ, DE, DK, DO, DZ, EG, ES, ET, FI, FR, GB, GE, GH, GR, GT, HK, HU, ID, IE, IL, IN, IT, +53 weitere Länder</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Aktiv</p>	<p><b>Dynamisches Remarketing</b></p>  <p>Aktivieren Sie die Berichterstellung zum Produktstatus für Produkte, die in Displayanzeigen erscheinen, und zwar sowohl im Google Merchant Center-Dashboard als auch in der Produktliste. Weitere Informationen</p> <p>Verfügbar in: AE, AR, AT, AU, BE, BR, CA, CH, CL, CN, CO, CZ, DE, DK, EG, FR, GB, GR, HK, HU, ID, IE, IN, IT, JP, KR, MX, MY, NL, NO, NZ, PH, PL, PT, RO, RU, SA, SE, SG, SK, TH, TR, TW, UA, US, VN, ZA</p> <p><b>AKTIVIEREN</b></p>	<p><b>Anzeigen mit lokalem Inventar</b></p>  <p>Wenn Ihr Unternehmen über Ladengeschäfte verfügt, können Sie deren Produktinventar auf Google bewerben. Weitere Informationen</p> <p>Verfügbar in: AU, BR, CA, CH, DE, FR, GB, JP, US</p> <p><b>JETZT STARTEN</b></p>	<p><b>Merchant Promotions</b></p>  <p>Präsentieren Sie Ihre online einlösaren Angebote zusammen mit Ihren Shopping-Anzeigen in der Google-Suche und bei Google Shopping. Online einlösare Angebote erscheinen zusammen mit Shopping-Anzeigen als zusätzliche Links und sind ohne Zusatzkosten verfügbar. Weitere Informationen</p> <p>Verfügbar in: AU, DE, FR, GB, IN, US</p> <p><b>JETZT STARTEN</b></p>	<p><b>Produktbewertungen</b></p>  <p>Fügen Sie Ihren Shopping-Anzeigen ein Bewertungssystem mit fünf Sternen hinzu. Produktbewertungen, die in Ihren Anzeigen erscheinen, sind für potenzielle Käufer hilfreich und können die Klickraten Ihrer Anzeigen verbessern. Weitere Informationen</p> <p>Verfügbar in: AE, AR, AT, AU, BE, BR, CA, CH, CL, CO, CZ, DE, DK, ES, FR, GB, HK, ID, IE, IN, IT, JP, MX, MY, NL, NO, NZ, PH, PL, PT, RU, SE, SG, TR, TW, US, ZA</p> <p><b>JETZT STARTEN</b></p>
--	---	---	---	---	---

Was sich so schön liest, ist leider noch nicht zu 100 Prozent realisierbar. Denn dies würde bedeuten, dass der Webshop und/oder der Bilderserver permanenten Anfragen seitens Google ausgesetzt ist, was unter Umständen zu einer Nicht-Erreichbarkeit des Webshops führen kann. Die automatischen Artikelupdates sind daher eher als Unterstützung und Absicherung, nicht als Substitut für konventionelle Updates der Produktdaten zu verstehen.

Neben Google Shopping Anzeigen können weitere **MERCHANT CENTER PROGRAMME** aktiviert werden. Die Übersicht der Programme erläutert kurz deren Funktionalität und gibt an, in welchen Ländern die Programme verfügbar sind.

dynamischen Variante unterscheiden. Im zweiten Fall werden die Versandkosten in Abhängigkeit von Shipping-Labels im Produktdatenfeed automatisch ausgespielt.

**Takeaway:** Das Merchant Center ist die Schaltzentrale, in der Sie Ihre Produktdaten verwalten. Es muss verifiziert und mit einem Google Ads Konto verknüpft werden. Ein regelmäßiger Blick ins Merchant Center ist eine Routineaufgabe des Produktdatenmanagements.



## Tipps zum Anlegen einer Shopping Kampagne in Google Ads

Jetzt wird es ernst! Wenn Sie über ein verifiziertes Google Merchant Center verfügen, die Produktdaten vorbildlich angelegt und ihr Google Ads Konto verknüpft haben, steht Ihrer Google Shopping Kampagne nichts mehr im Wege. Jedoch wird eine weitere Kompetenz von Ihnen abverlangt: Das Anlegen und Steuern von Shopping Kampagnen in Google Ads. Wir haben die wichtigsten Tipps für Sie zusammengefasst:

### 1. Die richtige Struktur finden und Inventarfilter nutzen

Es empfiehlt sich in den meisten Fällen, den Aufbau der Shopping Kampagnen synchron zur Shop-Struktur zu gliedern. Das heißt, Sie sollten pro Kategorie im Online-Shop eine Kampagne in Google Ads erstellen. Um dies zu vereinfachen, kann man über den Inventarfilter vordefinieren, welche Produkte aus dem Merchant Center Feed in welche Kampagne einfließen sollen. Es ist auch möglich mehrere Inventarfilter zu setzen, so dass man die Produkte sehr gezielt auf die passende Kampagne verteilen kann. Folgende Werte aus den Produktdaten können als Inventarfilter gesetzt werden: Kategorie, Marke, Artikel-ID, Zustand, Produkttyp, Benutzerdefiniertes Label 0-4, Kanal und Exklusivität des Kanals.

### 2. Unterteilen der Kampagnen mittels Anzeigen- oder Produktgruppen

Wenn Sie über eine gute Grundstruktur verfügen, sollten Sie sich an das weitere Aufgliedern der Kampagnen machen. Sie können die Struktur anhand der Werte, die Sie schon beim Inventarfilter genutzt haben, weiter verfeinern.

Hierfür gibt es zwei Varianten: Erstens können Sie eine Anzeigengruppe erstellen und gliedern innerhalb dieser Anzeigengruppe die Produktgruppen auf. Einer Anzeigengruppe können Produkte beliebig zugeordnet werden. Zweitens können Sie für jede Produktgruppe eine eigene Anzeigengruppe erstellen. Produktgruppen orientieren sich am Datenfeed und können nur nach den dort vorhandenen Feldern gegliedert werden.

Für welche Variante Sie sich entscheiden, hängt neben persönlichen Präferenzen von einigen Faktoren ab. Zum Beispiel können in einer Anzeigengruppe maximal 20.000 Produktgruppen enthalten sein.

Für die Aufteilung anhand von Anzeigengruppen spricht, dass man negative Keywords auf Anzeigengruppenebene setzen kann, wenn man Suchbegriffe nicht global für alle Produkte innerhalb einer Kampagne ausschließen möchte.

Wir empfehlen die Aufteilung anhand von Anzeigengruppen, da diese neben den bereits genannten Gründen weitere Vorteile hat, übersichtlicher ist und Analysen unkomplizierter und schneller durchzuführen sind.

### 3. Showcase Ads Kampagnen

Showcase Ads Kampagnen werden von Google zu sehr allgemeinen Suchanfragen, vor allem auf mobilen Endgeräten, ausgespielt. Damit werden User abgeholt, die sich sehr früh im Kaufentscheidungsprozess befinden, noch unentschlossen und offen für gute Produktvorschläge sind, die zu ihrer Suchanfrage passen.

Showcase Ads Kampagnen können wie herkömmliche Shopping Kampagnen mit einem Inventarfilter versehen werden, so dass bestimmte Produkte in einer Kampagne gebündelt werden. Dies empfiehlt sich, da Bild- und Textmaterial für Showcase Ads auf Anzeigengruppenebene hinterlegt werden können. Je passender das hinzugefügte Material, desto besser wird der User angesprochen und umso effektiver ist die Werbewirkung.

Wenn ein User auf die Showcase Ads Kampagne klickt, vergrößert sich die Anzeige und durch den Advertiser vordefinierte Produkte werden angezeigt. Anders als bei herkömmlichen Shopping Kampagnen werden Showcase Ads anhand eines CPE (Cost per Engagement) Modells abgerechnet. Als Engagement gilt, wenn der User die maximierte Anzeige zehn Sekunden lange gesehen hat. Sollte er auf ein Produkt klicken, bevor die zehn Sekunden vorüber sind, fallen ebenfalls Kosten an. In beiden Fällen ist davon auszugehen, dass unsere Werbung ihre Wirkung entfaltet hat, was das CPE-Modell zu einer fairen Abrechnungsregelung macht.

#### 4. Smart Shopping Kampagnen

Smarte Shopping Kampagnen sind, anders als der Name vermuten lässt, keine reinen Shopping Kampagnen. Sie bieten zusätzlich noch die Funktionalität von Remarketing-Kampagnen im Displaynetzwerk. Google vereinfacht in den Smart Shopping Kampagnen das Setup dieser beiden Kampagnentypen und zusätzlich auch noch die Optimierung, denn anders als bei herkömmlichen Shopping- oder Remarketing Kampagnen werden die Smart Shopping Kampagnen standardmäßig mittels des Ziel-ROAS von Google gesteuert. Diese Gebotsstrategie nutzt die Google KI (Künstliche Intelligenz) und liefert im Normalfall sehr gute Ergebnisse. Über die Höhe des eingestellten ROAS kann die Performance der Kampagne gesteuert werden. So kann man den Ziel-ROAS nach oben oder unten setzen, je nachdem, ob man die Profitabilität verbessern möchte oder einen höheren Ausspielungsgrad erreichen möchte.

Ein Nachteil bei diesem Kampagnentyp ist, dass Sie das Verhältnis zwischen dem Shopping und Remarketing Traffic nicht unterscheiden können. Hierfür liefert Google bis jetzt noch keine Statistik, sondern stellt den Traffic summiert dar. Daher wird Smart Shopping häufig als „Black Box“ bezeichnet. Nichtsdestotrotz sind die starke Performance und die einfache Bedienbarkeit von Smart Shopping Kampagnen echte Argumente für diesen Kampagnentyp.

#### 5. Ausgliedern von Top-Performern

Zusätzlich zur Standardstruktur der Shopping Kampagnen empfiehlt es sich, Top-Performer zu identifizieren und diese Produkte in eine oder mehrere eigene Kampagnen auszugliedern. Zum Beispiel können Top-Performer mittels der im Feed zur Verfügung stehenden benutzerdefinierten Labels markiert und darüber automatisiert einer Kampagne zugeordnet werden. Top-Performer Kampagnen sollten grundsätzlich mit einer hohen Kampagnenpriorität versehen werden um sicher zu stellen, dass die darin enthaltenen Produkte bevorzugt ausgespielt werden.

Dieses Prinzip kann auch genutzt werden, um Aktionszeiträume wie den Black Friday oder andere Anlässe, bei denen man bestimmte Produkte vorrangig bewerben möchte, zu pushen.

**Takeaway:** Ein gut strukturierter Kampagnenaufbau in Google Ads ist essentiell, damit Sie Ihre Kampagnen effizient steuern können. Anschließend lässt sich die Struktur weiter verfeinern und optimieren, zum Beispiel über die Ausgliederung von Top-Performern. Google-Features wie Showcase Ads oder Smart Shopping unterstützen Sie dabei, bestimmte Ziele über Google Shopping zu erreichen.



## Kampagnen steuern und optimieren: Darauf kommt es an

Genau wie das Management von Produktdaten ist die Optimierung ihrer Shopping Kampagnen eine Daueraufgabe. Um das Maximale aus Ihren Kampagnen herauszuholen, gilt es den Verlauf immer wieder zu überwachen, zu bewerten und Maßnahmen zur Optimierung abzuleiten.

Grundsätzlich ist die Steuerung immer abhängig von den Zielen, die Sie erreichen möchten. Das können rein wirtschaftliche Ziele wie ein bestimmter Umsatz oder Traffic-Ziele wie die Erreichung einer gewissen Anzahl an Klicks sein.

Im Zentrum der Kampagnensteuerung stehen die folgenden Gebotsstrategien:

- KLICKMAXIMIERUNG:** Möchte man möglichst viele Zugriffe erreichen, eignet sich die Klickmaximierung. Hier optimiert das System auf Klicks und setzt das vorhandene Budget bestmöglich ein. Ein maximaler CPC kann als Obergrenze hinterlegt werden. Die Klickmaximierung eignet sich, um neue Kampagnen anlaufen zu lassen. Wenn diese genügend Conversions erzielt haben, kann bei Bedarf auf eine Performance Strategie umgestellt und die Effizienz der Kampagnen gesteigert werden.
- ZIEL ROAS:** Wenn Sie einen konkreten Wunsch vom Verhältnis zwischen Umsätzen und Kosten haben, sollten Sie die Strategie „Ziel ROAS“ (Return on Advertising Spend) einsetzen. Der ROAS in Prozent wird berechnet, indem man den erzielten Umsatz durch die Kosten dividiert und das Ergebnis mal 100 multipliziert. Investieren Sie zum Beispiel 100 Euro und erzielen damit 1000 Euro Umsatz, beträgt der ROAS 1000%. Um diese Strategie bei den Google Shopping Kampagnen einsetzen zu können, benötigt das System mindestens 20 Conversions innerhalb einer Zeitspanne von 45 Tagen. Für ein optimales Ergebnis braucht es allerdings mindestens 50 Conversions innerhalb von 45 Tagen. Sie ahnen es bereits: Je mehr Conversions, desto besser kann das System arbeiten.
- AUTO-OPTIMIERTER CPC:** Neben dem Ziel ROAS und der Klickmaximierung kann der auto-optimierte CPC als Gebotsstrategie eingestellt werden. Hier werden Ihre manuellen Gebote bei einer entsprechenden Conversionwahrscheinlichkeit nach oben oder unten angepasst.

## Die Auswahl des richtigen Bidmanagement-Systems

Diese Gebotsstrategien (und weitere) bietet natürlich nicht nur Google, sondern auch externe Bidmanagement-Systeme. Sie müssen selbst entscheiden, welche Tools in Frage kommen und dann mittels Tests die beste Lösung finden. Auf jeden Fall ist es ratsam, sich für ein System zu entscheiden, da bei der Gebotsabgabe eine Vielzahl von Faktoren berücksichtigt werden müssen. Wenn alle Daten in einem System vorliegen, kann die KI der Tools ihre Stärke ausspielen und ist gegenüber der Entscheidung eines Menschen klar im Vorteil.

## Anlegen von Audience-Daten und negativen Keywords

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Optimierung ist das Hinzufügen aller relevanten Audience Listen wie zum Beispiel Remarketing-Zielgruppen. Diese sind als Signalgeber für das Smart Bidding ein wichtiger Faktor. Für solche Listen müssen keine Gebotsanpassungen eingestellt werden. Sie werden vom System als zusätzliche Datenpunkte herangezogen, um die richtigen User anzusprechen und die Zielvorgaben bestmöglich zu erreichen.

Um die Kampagnen Performance zu verbessern ist es zudem notwendig die Suchanfragen auszuwerten und Keyword Ausschlüsse vorzunehmen. In allen Kampagnen gibt es sehr kostenintensive Suchanfragen, welche keine oder nur sehr geringe Umsätze liefern. Dabei können allgemeine Keyword Ausschlüsse auf Account Ebene hinterlegt werden. Zudem können noch Ausschlüsse für Kampagnen oder auch Anzeigengruppen separat eingestellt werden.

**Takeaway:** Die Auswahl der passenden Gebotsstrategie hängt von Ihren Zielen ab und ist eine zentrale Entscheidung zur Steuerung der Kampagnen. Remarketing-Zielgruppen, Audience-Listen und der Ausschluss von negativen Keywords helfen Ihnen dabei, die richtigen Personen anzusprechen.



## Exkurs: Was ist CSS-Shopping und für wen lohnt es sich?

Google Shopping Anzeigen werden über Google Shopping in die Suchergebnisseiten (SERPs) eingespeist. Google Shopping ist ein Preisvergleich (englisch: Comparison Shopping Service, CSS) wie Idealo, Billiger oder Check24, gehört jedoch



Google und ist dementsprechend eng mit der Google-Suche verbunden. Bis September 2017 war nur Google Shopping in der Lage, Produkte über

die Google-Suche zu bewerben. Die Europäische Kommission warf Google deshalb vor, seine Marktmacht als Suchmaschine zu missbrauchen und verdonnerte den Konzern dazu, auch anderen Preisvergleichen Zugang in die Suchergebnisse über Shopping Anzeigen zu verschaffen.

### Definition: Was bedeutet CSS?

CSS ist die Abkürzung für „Comparison Shopping Service“. Damit sind Preisvergleichsportale gemeint (z.B. Google Shopping, Idealo oder agento24), auf denen Verbraucher die Angebote mehrere Online-Shops zu einem gesuchten Produkt vergleichen können.

### Google koppelt Google Shopping von der Websuche ab

Ende September 2017 kündigte Google an, den Preisvergleich Google Shopping von der Google Suche abzukoppeln und gründete eine eigene Geschäftseinheit namens Google Shopping Europe (GSE). Der Google Preisvergleich muss seither selbst Anzeigenplätze auf den Suchergebnisseiten buchen und steht in Konkurrenz mit anderen CSS,

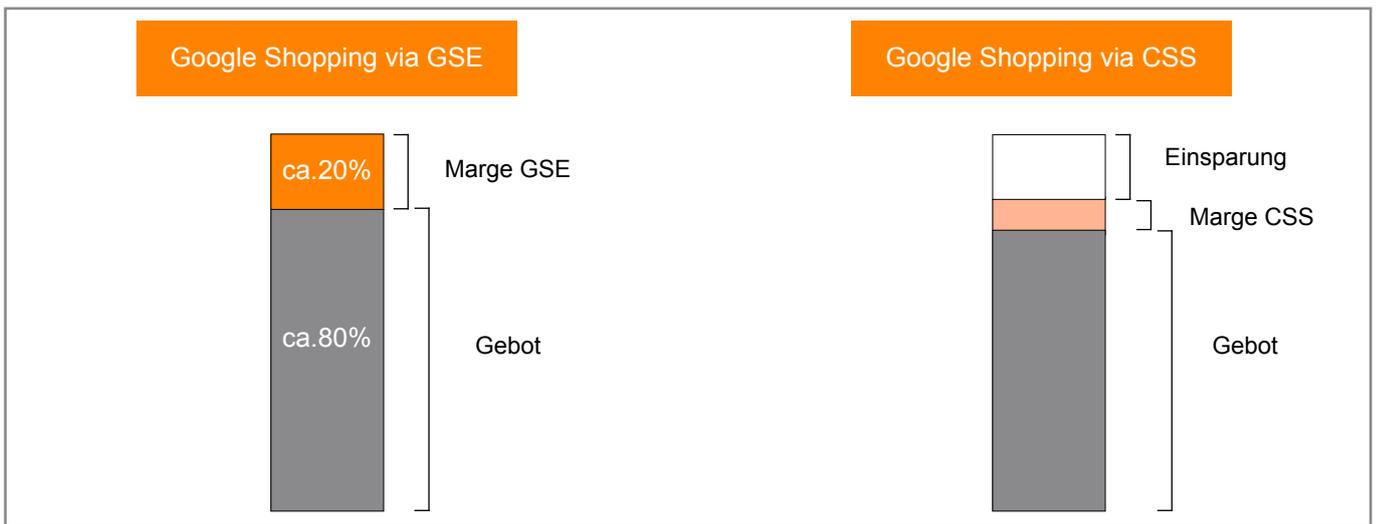
die ebenfalls in die Auktion um die Anzeigenplätze einsteigen können. Um einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen, behält GSE für den Anzeigenservice eine Marge in Höhe von bis zu 20 Prozent auf den Klickpreis. Zusätzlich startete Google ein zeitlich begrenztes Incentive-Programm namens „SpendMatch“, das finanzielle Rückvergütungen in Ads-Konten bot, wenn Werbetreibende bestimmte Mediabudgets über externe CSS einsetzen.

### GSE vs. CSS:

#### Wann lohnt sich die Kooperation mit wem?

Auch wenn SpendMatch inzwischen Geschichte ist, existiert die GSE-Marge weiterhin. Theoretisch müssen Advertiser bis zu 20 Prozent mehr pro Klick bezahlen, wenn sie eine Shopping-Anzeige über GSE schalten, statt über einen CSS-Partner. In der Praxis lassen sich natürlich auch CSS-Betreiber ihre Dienste bezahlen. Das Betreiben einer Produktsuche, Programmierkosten sowie der Service gegenüber Händlern auf der Plattform sind schließlich kein Selbstläufer. Je nach Abrechnungsmodell des Anbieters kann eine vereinbarte, fixe Gebühr pro Monat anfallen. Gängig sind auch Prozentmodelle, in denen ein vereinbarter Anteil vom Mediaspend an den CSS-Betreiber abfließt.

Händler mit großem Umsatzvolumen können enorme Einsparungen erzielen, wenn sie die GSE Marge umgehen und stattdessen mit einem CSS-Partner arbeiten. Für Advertiser mit überschaubarem Budget ist hingegen genau zu prüfen, ob sich die Zusammenarbeit mit einem CSS-Partner lohnt oder fixe Gebühren womöglich die Einsparung der GSE-Marge egalisieren.



**Lesetipp:** Sie möchten mehr über das Thema CSS Shopping erfahren? Dann lesen Sie unseren Magazinbeitrag [Google Shopping via CSS: Gekommen um zu bleiben](#). Dort beschreiben wir, für wen sich die Zusammenarbeit mit einem CSS-Partner lohnt und welche Setup-Möglichkeiten es gibt.



### Worauf warten Sie noch?

Wenn Sie es bis hierher geschafft haben, möchten wir uns für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit bedanken. Sie wissen nun, welche wichtige Rolle Google Shopping im Orchester des Online-Marketings spielen kann und kennen die wichtigsten Stell-schrauben, die über die Qualität und somit den Erfolg einer Google Shopping Kampagne entscheiden. Also worauf warten Sie noch? Wir wünschen Ihnen bei der Umsetzung des neu erlangten Wissens viel Erfolg!

Sollten Sie tiefergehende Fragen haben, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren. Genauso freuen wir uns über Feedback zu unserem Whitepaper!

#### Ihre ad agents



Anja Heinrich (Head of SEA)

# Online und Performance Marketing seit 2006

## ad agents

Ganzheitliche Betreuung, maximale Transparenz, vollendete Expertise: Das sind die Zutaten, mit denen ad agents namhafte Kunden begeistert. Die Online und Performance Agentur ist Teil der börsennotierten ad pepper media Gruppe und steuert seit 2006 digitale Werbemaßnahmen über alle Kanäle hinweg streng nach der Maxime: best performance.

Unter Einsatz innovativer Technologien entwickeln rund 100 ad agents Experten nationale wie internationale Marken, überwiegend im DACH-Raum, erfolgreich weiter. Das Portfolio umfasst neben der strategischen Beratung Leistungen im Search Marketing (SEA & SEO), Affiliate Management,

Display & Programmatic Marketing, Social Media Advertising, Amazon Services (SEO & Advertising) sowie Analytics & Data.

Die Suchmaschinenwerbung (SEA) gehört von Beginn an zu den Kernkompetenzen unserer Agentur. Wir beraten namhafte Marken aus allen Branchen und setzen deren Kampagnen unter Einhaltung unserer Maxime best performance verlässlich um. Als Google Premier Partner und Bing Elite Agency stehen wir im permanenten Austausch zu den Suchmaschinen und testen neue Features, noch bevor diese am Markt zur Verfügung stehen.

### Unser SEA-Leistungsspektrum:

- SEA-Consulting
- Account Screening
- Kampagnensetup
- Kampagnenoptimierung
- Remarketing-Kampagnen
- Shopping-Kampagnen
- CSS-Shopping
- Klassische Suchanzeigen
- Google Display Netzwerk
- YouTube-Advertising
- App Marketing
- Workshops und Schulungen

### Kontakt

ad agents GmbH  
Am Joachimsberg 10-12  
71083 Herrenberg

Tel. +49 (0) 7032 89585-00

Fax +49 (0) 7032 89585-69

E-Mail [info@ad-agents.com](mailto:info@ad-agents.com)

Web [www.ad-agents.com](http://www.ad-agents.com)



ad agents