

Lena Möslein, Thomas Gleißl

Shopping Ads bei Google – eine Beleuchtung des Platzhirschs Performance Max und dessen Alternativen

Google hat mit der Einführung der Performance-Max-Kampagne einen neuen Kampagnentyp entwickelt, der die Steuerung von Kampagnen vereinfachen und einen signifikanten Leistungsschub bringen soll. Allerdings fällt es einigen Werbetreibenden schwer, die Kontrolle abzugeben und der Kampagne zu vertrauen, da es nur wenige auswertbare Erkenntnisse gibt und die Transparenz mangelhaft ist. Dieser Artikel nimmt die neue Kampagnenart noch einmal unter die Lupe und greift längst vergessene Google-Alternativen wieder auf.

Foto: emojiez / gettyimages.de

DIE AUTORIN



Lena Möslein ist Brand & Performance Marketing Expert bei der eology GmbH. Sie unterstützt Kunden beim Aufsetzen, Optimieren und Steuern von Google Ads, Microsoft Ads und Social Media Ads.

DER AUTOR



Thomas Gleißl ist Brand & Performance Marketing Consultant bei der eology GmbH. Er unterstützt Kunden beim Aufsetzen, Optimieren und Steuern von Search Ads in Google und Microsoft.





Abb. 1: Marketing-Funnel (Quelle: eology)

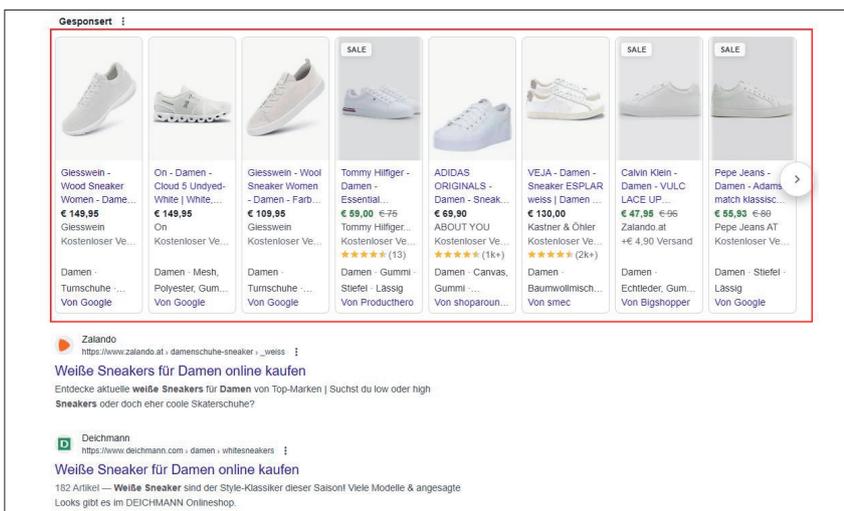


Abb. 2: Shopping-Anzeigen in der Google-Suche

Am Anfang jeder Marketingmaßnahme steht eine ganzheitliche Strategie. Innerhalb der Strategieerarbeitung sollten einige Fragen beantwortet werden.

- » Welche Ziele sollen erreicht werden?
 - » Mit welchen Kanälen können diese festgelegten Ziele erreicht werden?
 - » Welches Budget steht pro Kanal und Kampagnentyp zur Verfügung?
 - » Wie können aktive Kampagnen so optimiert werden, dass sie eine dauerhafte Zielerreichung gewährleisten? Welche neuen Kampagnen können für eine Performance-Skalierung hinzugenommen werden?
- Nicht selten spielt der Umsatz inner-

halb der Zieldefinition eine große Rolle, vor allem unter der Berücksichtigung, dass vorwiegend Start-ups oder neu gegründete Unternehmen auf Umsatz angewiesen sind, bevor sie große Branding Budgets freigeben können. Doch auch bei Unternehmen mit langjähriger Erfahrung sind Paid-Media-Kanäle, die Umsatz generieren, ein fester Bestandteil in der ganzheitlichen Strategie.

Bei einem Blick auf den nachstehenden Marketing-Funnel stellt man schnell fest, dass neben Search-Anzeigen vor allem Shopping-Anzeigen im unteren Bereich des Funnels angesiedelt sind. Ein Hauptgrund hierfür ist der starke Produktfokus. Das Hinterlegen von

Produktkatalogen, das Taggen von Produkten oder das direkte Verlinken in den Online-Shop sind nur einige Möglichkeiten der unterschiedlichen Anbieter.

Die Potenziale und Herausforderungen von Shopping-Anzeigen sollen in diesem Artikel behandelt werden. Dabei wird sich hinsichtlich der Paid-Media-Anbieter auf Google fokussiert. Doch auch Social Shopping hat, vor allem wenn eine junge Zielgruppe angesprochen werden soll, großes Potenzial. Unternehmen wie TikTok bringen immer häufiger Shopping-Funktionen auf ihren Plattformen heraus. Deshalb gilt es, in Zukunft die Entwicklungen zu beobachten und eigene Möglichkeiten zu erörtern.

Um als Marketer effiziente Shopping-Anzeigen schalten zu können, ist es unerlässlich, die einzelnen Anbieter und Services vorab genauer zu betrachten.

Google Shopping

Ein vor allem bei Händlern mit Online-Shops oder lokalen Läden beliebter Channel ist Google Ads. Google Shopping ist die Preisvergleichsseite von Google. Auf dieser können Unternehmen ihre Produkte Nutzern präsentieren, die gerade auf der Suche nach ebensolchen sind. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, sind der Preis für den Artikel, Versandinformationen und gegebenenfalls auch Kundenbewertungen sofort erkennbar – je nachdem, welche Produktinformationen der Händler mitgegeben hat und welche Informationen der Google-Algorithmus auf Basis der Suchanfrage für relevant hält. Denn die Auslieferung erfolgt nicht anhand von Keywords, sondern anhand der im Merchant Center bereitgestellten Produktdaten.

Voraussetzungen

Bevor Shopping-Anzeigen im Google-Werbenetzwerk geschaltet werden können, müssen die Schritte in Abbildung 3 befolgt werden.

Die Produkteinträge müssen im richtigen Format mit Google geteilt werden, sodass erfolgreiche Werbeanzeigen und Produkteinträge erstellt werden können. Hierfür stellt Google einige Leitfäden bereit. Besonders hilfreich sind die Produktdatenspezifikationen, die unter folgendem Link abgerufen werden können: *einfa.ch/st/gsup633*.

Neben erforderlichen und optionalen Produktattributen liefert die Seite auch Hinweise zu weiteren Anforderungen, die erfüllt sein müssen. Hervorzuheben sind hier die Richtlinien für Shopping-Anzeigen oder die Anforderungen an Währung und Sprache.

Das wohl wichtigste erforderliche Attribut ist der Produkttitel. Neben der Einhaltung von Formatierungsrichtlinien sollten die Titel wichtige Keywords beinhalten. Sie dienen dazu, das Produkt mit der Suchanfrage eines Nutzers zu verknüpfen. Produktnamen und Marken sind hier sinnvolle Möglichkeiten.

Da der Nutzer bei Shopping-Anzeigen direkt die Preise von mehreren Anbietern vergleichen kann, empfiehlt es sich vor allem, die optionalen Preisattribute „Sonderangebotspreis“ und „Sonderangebotszeitraum“ anzugeben. Neben den Attributen, die direkt im Produktdatenfeed mitgegeben werden können, gibt es im Merchant Center unter „Marketing -> Aktionen“ noch die Möglichkeit, Rabatte und Geschenke für Produkte zu gewähren. Diese Funktion sollte regelmäßig in Anspruch genommen werden, da Nutzer immer preissensibler werden. Vor allem im

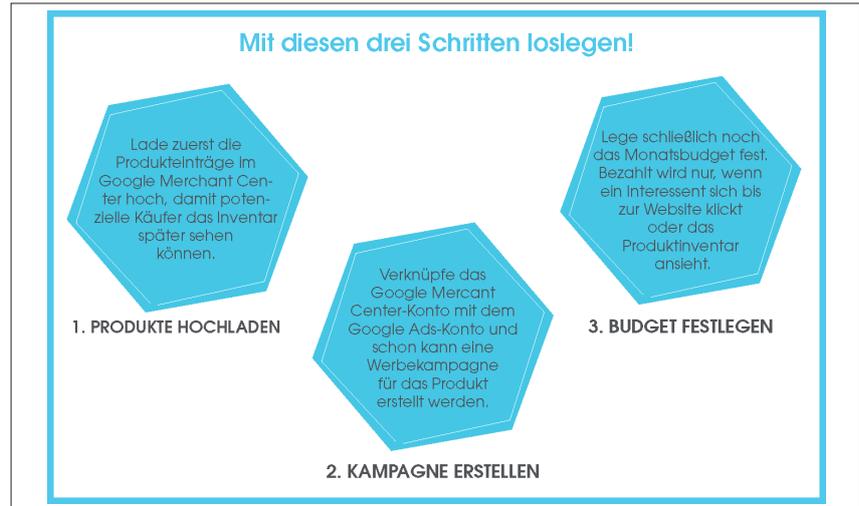


Abb. 3: Drei Schritte zu erfolgreichen Shopping-Anzeigen auf Google

Shopping-Bereich entscheidet oft der Preis über einen Klick auf die Werbeanzeige. Des Weiteren sind auch Angaben zur Versandgeschwindigkeit eine Möglichkeit, Shopping-Anzeigen attraktiver zu gestalten. Neben potenziellen Kunden legt auch Google großen Wert auf eine schnelle Versandgeschwindigkeit. Dies zeigt eine E-Mail, die im Juni an alle Merchant-Center-Inhaber geschickt wurde. Google weist in dieser darauf hin, dass eine Standardbearbeitungszeit von zwei Tagen ab Juli 2023 hinterlegt wird, sollten bis dahin keine eigenen Informationen zum Versand bereitgestellt worden sein.

Auch Produktbewertungen sind ein Faktor, der nicht außer Acht gelassen werden sollte. Online-Shopper werden stark von der Meinung anderer beeinflusst. Hat ein Produkt eine gute Bewertung, erhöht das die Klickrate der Anzeigen und somit auch die Conversion-Wahrscheinlichkeit. Für Produktbewertungen sind mindestens 50 Rezensionen über alle Produkte hinweg erforderlich. Diese Rezensionen können

nach einer Registrierung für Produktbewertungen im Merchant Center an Google geschickt beziehungsweise per Listen bereitgestellt werden. Um diesen Vorteil tatsächlich nutzen zu können, müssen jedoch einige Faktoren berücksichtigt werden. Der wohl wichtigste ist eine eindeutige Produktkennzeichnung wie zum Beispiel eine GTIN, die im Produktdatenfeed hinterlegt werden muss.

Neben den von Google genannten Voraussetzungen für Shopping-Anzeigen muss noch das Tracking erwähnt werden. Ein sauberes Tracking über ein Trackingtool wie Google Analytics 4 oder Google Ads Conversions ist für die Erfolgsmessung der Anzeigen wichtig und sogar eine Voraussetzung für Kampagnen mit smarten Gebotsstrategien.

Kampagnentypen

Sind die Grundvoraussetzungen erfüllt, können Unternehmen im Google-Ads-Konto ihren bevorzugten Kampagnentyp aktivieren. Aktuell gibt es zwei Kampagnenuntertypen, die dem Kampagnentyp Shopping inner-

Kampagne	Strategie	Ergebnis	Anmerkung
Brand-Kampagne	» Niedrige CPCs » Kampagnenpriorität: niedrig	Sicherstellen von Brand-Sichtbarkeit mit maximalem Gebot	Brand-Suchbegriffe sollten separat ausgespielt werden.
Generische Kampagne	» Hohe CPCs » Kampagnenpriorität: hoch	Sicherstellen von Sichtbarkeit für generische Suchanfragen	Generische Suchbegriffe erhalten ein separates Budget und somit eine Garantie für Sichtbarkeit. Brand-Keywords müssen ausgeschlossen werden.

Tabelle 1: Beispielhafte Kampagnenstruktur für Standard-Shopping-Kampagnen

Kampagne	Gebotsstrategie	Ergebnis	Anmerkung
Hohe Margen-Produkte	Niedriger Ziel-ROAS	Aggressives Bietverhalten für die profitabelsten Produkte im Shop	Hier wird ein niedriger ROAS als Ziel verwendet, da die Produkte von Haus aus eine gute Marge haben.
Niedrige Margen-Produkte	Hoher Ziel-ROAS	Verhaltenes Bietverhalten für Produkte mit niedrigen Margen	Wegen der niedrigen Marge sollen nicht alle Auktionen bestritten werden.
Sale-Produkte	Conversion-Wert maximieren	Verkauf von so vielen Sale-Produkten wie möglich	Diese Variante eignet sich gut, um möglichst viele Sale-Artikel zu verkaufen. Soll gleichzeitig ein hoher Gewinn erzielt werden, ist ein hoher Ziel-ROAS empfehlenswert.

Tabelle 2: Beispielhafte Kampagnenstruktur für Performance-Max-Kampagnen

halb von Google zugeordnet werden: klassische Standard-Shopping-Kampagnen und Performance-Max-Kampagnen.

Standard-Shopping-Kampagnen

Mithilfe von Standard-Shopping-Kampagnen können Händler ihre Produkte im Google-Suchnetzwerk und bei Google-Suchnetzwerkpartnern platzieren. Produkte, Gebotsstrategie, Budget und die Ausrichtung können frei ausgewählt werden. In den Einstellungen kann zudem festgelegt werden, ob Anzeigen für das lokale Inventar geschaltet werden sollen. Die Kampagnen umfassen somit auch Produkte, die in Geschäften vor Ort verkauft werden. Sie werden vorwiegend Nutzern ausgespielt, die sich in der Nähe des Geschäfts befinden. Klickt ein Nutzer auf die Anzeige, wird er auf eine Verkäuferseite geleitet, die ihm Informationen zum Produktinventar, die Öffnungszeiten und die Wegbeschreibung zum Geschäft bietet. Bei der Verwendung von Anzeigen mit lokalem Inventar werden Händler jedoch immer wieder vor Herausforderungen gestellt. Die wohl größte unter ihnen ist das Sicherstellen von Produktverfügbarkeiten am lokalen Standort. Eine Anbindung ans Warenwirtschaftssystem ist oftmals komplex.

Beim Aufsetzen von Standard-Shopping-Kampagnen empfiehlt sich eine durchdachte Struktur. Dies erleichtert die tägliche Arbeit und verhilft zu mehr Erfolg. Eine allgemeine Strategie gibt es hier nicht. Je nach Unternehmen sind andere Ansatzpunkte denkbar. Die

nachstehende Tabelle 1 sollte daher lediglich als Inspiration genutzt und mit eigenen Unternehmenszielen abgeglichen werden.

Die weitverbreitete Kampagnenaufteilung nach Brand und generisch (= Non-Brand) ist ein großer Vorteil von Standard-Shopping-Kampagnen. Denn der Ausschluss von Suchbegriffen ist in der neueren Performance-Max-Kampagne nur auf umständliche Weise möglich. Da Brand-Suchbegriffe häufig performanter sind und mehr Suchvolumen haben, können sie durch eine separate Kampagne besser gesteuert und mit eigenem Budget versorgt werden. So gelingt es auch für generische Suchbegriffe und zugleich für potenzielle Neukunden sichtbar zu werden. Bei der Erstellung der Kampagnen muss darauf geachtet werden, dass die Kampagnenpriorität für die generische Kampagne auf hoch und für die Brand-Kampagne auf niedrig gestellt wird. Damit stellt man sicher, dass die Non-Brand-Kampagne vorwiegend an den Auktionen um dasselbe Produkt teilnimmt. Bei den Keyword-Ausschlüssen ist ersichtlich, dass der Brand-Traffic relativ einfach aus der generischen Shopping-Kampagne ausgeschlossen werden kann. Hierfür müssen lediglich Markenbegriffe in der Keyword-Option „Broad“ oder „Phrase“ aus der generischen Kampagne ausgeschlossen werden.

Performance-Max-Kampagnen

Der Google-Ads-Kampagnentyp Performance Max hat im Jahr 2022

die Kampagnentypen Smart Shopping und Lokale Kampagne abgelöst. Performance-Max-Kampagnen, auch kurz PMax-Kampagnen genannt, basieren auf Zielvorhaben und sind darauf ausgelegt, mit nur einer Kampagne das gesamte Google-Ads-Inventar abdecken zu können. Der Algorithmus der Performance-Max-Kampagne funktioniert auf Basis von Nutzersignalen. Dieser gleicht das Verhalten des Nutzers mit den der Performance Max zur Verfügung gestellten Informationen ab. Zu den Informationen zählen Texte, Bilder, Videos, Zielgruppensignale und auch der optionale Datenfeed, wenn es sich bei der Kampagne um eine Shopping-Kampagne handelt. Basierend auf diesen Daten und unter Verwendung von Smart Bidding werden die Anzeigen kanalübergreifend in den verschiedenen Netzwerken YouTube, Display, Search, Shopping, Maps, Discover und Gmail ausgespielt. Der Werbetreibende hat die Wahl zwischen den Gebotsstrategien „Conversions maximieren“ mit der Option, einen Ziel-CPA zu hinterlegen, und „Conversion Wert maximieren“ mit der Ziel-ROAS-Ergänzung. Hier betont Google, dass diese beiden Ziele am besten mit Unternehmenszielen einhergehen und die Performance Max folglich eine sehr relevante Kampagne ist. Google selbst empfiehlt, den Kampagnentyp als Ergänzung zum bestehenden Ads-Set-up zu verwenden und auch keywordbasierte Suchkampagnen aktiv zu lassen.

Es gibt vier unterschiedliche Arten von PMax-Kampagnen. Folgende zwei

Arten sind für Händler mit Produktdatenfeed relevant:

- » Lokal: für Geschäfte mit einem lokalen Standort, die offline Verkäufe generieren und Ladenbesuche steigern wollen
 - » Shopping + Display, Video & Search: für Online-Shops, die den kompletten Marketing-Funnel abdecken möchten
- Um das volle Potenzial von PMax-Kampagnen auszuschöpfen, wird eine durchdachte Kampagnenstruktur benötigt. Die Strukturempfehlungen beziehen sich im Konkreten auf zwei unterschiedliche Ebenen. Man unterscheidet zwischen Kampagnenebene und Assetgruppenebene bzw. Eintragsgruppenebene. Auf der Kampagnenebene werden die Gebotsstrategie sowie das Budget hinterlegt. Aufgrund dessen ist eine Struktur nach Business-Zielen zu empfehlen. In Tabelle 2 wird eine beispielhafte Kampagnenstruktur für einen Online-Shop veranschaulicht.

Die Einteilung der Produkte in die jeweiligen Bereiche (hohe Marge, niedrige Marge, Sale-Produkte) sollte bereits im Shop-Backend passieren und mittels benutzerdefinierter Labels dem Feed übergeben werden. Da die Einstellungsmöglichkeiten bei einer Performance-Max-Kampagne beschränkter als bei herkömmlichen Kampagnen sind, ist die Kampagnenstruktur der wichtigste Hebel zur Kampagnensteuerung. Sobald die Kampagnenstruktur festgelegt ist, erfolgt die Einteilung der Assetgruppen. Üblicherweise ist eine Einteilung nach Produktkategorien sinnvoll. Im Fall eines Fashion-Online-Shops wären das beispielsweise Jacken, Hosen, Schuhe etc. Wie kleinteilig diese Einteilung ist, ist abhängig von der Sortimentsbreite. Für gewöhnlich reichen drei bis acht Assetgruppen aus. Diesen werden dann Eintragsgruppen zugewiesen und mit Creatives, Titeln sowie Beschreibungen befüllt (siehe Abb. 4).

Die hinterlegten Bestandteile werden in allen möglichen Kombinationen

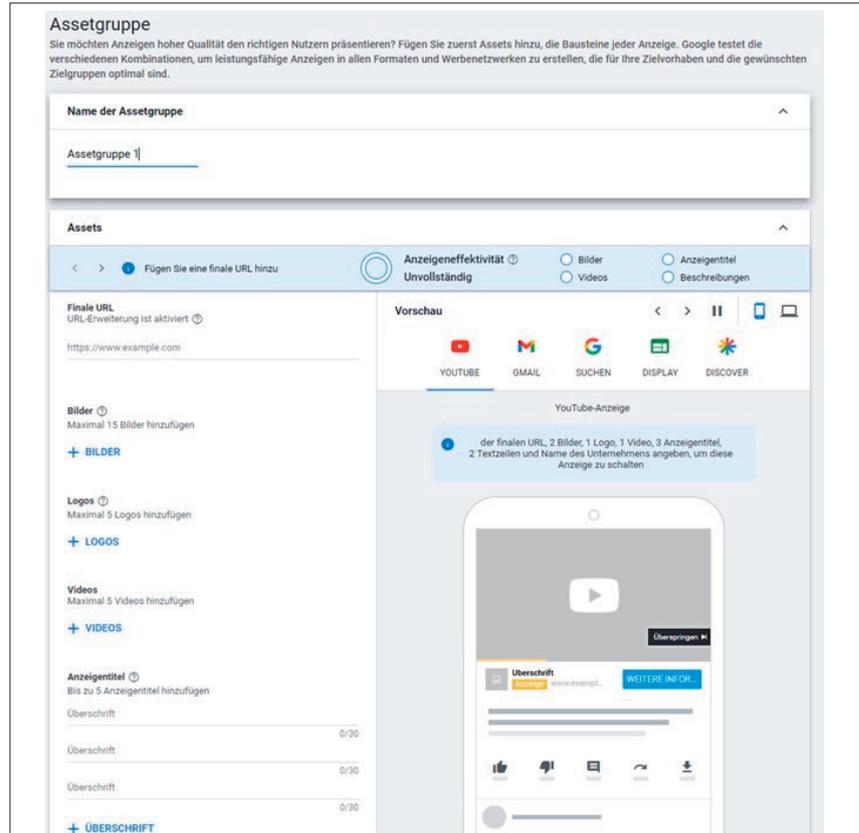


Abb. 4: Gestaltung von Assetgruppen innerhalb der Performance-Max-Kampagne

ausgespielt. Daher ist es wichtig, bei Creatives und Texten darauf zu achten, dass diese untereinander harmonieren. Auch YouTube-Videos können eingebunden werden. Bei fehlendem Video generiert Google Ads aus den zur Verfügung gestellten Bildern und Texten ein eigenes. Selbst bei hochwertigen Bildern wirkt dies häufig unprofessionell und sollte vermieden werden.

Weitere Möglichkeiten

Neben den klassischen Kampagnentypen gibt es in Google Ads noch die Möglichkeit, Discovery-Anzeigen mit einem hinterlegten Produktfeed zu aktivieren. Mit Discovery-Anzeigen können potenzielle Kunden unter drei Milliarden Nutzern auf YouTube, Discover und Gmail erreicht werden. Durch die Ausspielung auf diesen Kanälen kann der Marketing-Funnel nach oben geöffnet und potenzielle Neukunden können während des gesamten Kaufprozesses mit relevanten Inhalten erreicht werden. Die Ausspielung erfolgt nicht anhand von Keywords,

sondern anhand von Interessen, die Google einem Nutzer zuschreibt, und den selbst hinterlegten Zielgruppensignalen. Die Anzeigengestaltung ist eine Kombination aus hinterlegten Bildern und Produktdatenfeed (Abbildung 5). Zudem kann zwischen einer normalen Anzeige oder einer Karussell-Anzeige entschieden werden. Zu Beginn sollten beide Anzeigentypen getestet und ausgewertet werden.

Hinsichtlich der Einrichtung von Google-Discovery-Anzeigen mit Produktfeed sind folgende Assets erforderlich:

- » Bis zu fünf Überschriften (40 Zeichen)
- » Bis zu vier Beschreibungen (90 Zeichen)
- » Unternehmensname (25 Zeichen)
- » URL
- » CTA
- » Bilder
- » Logo
- » Produktfeed

Die bereitgestellten Assets werden von Google dynamisch angeordnet und

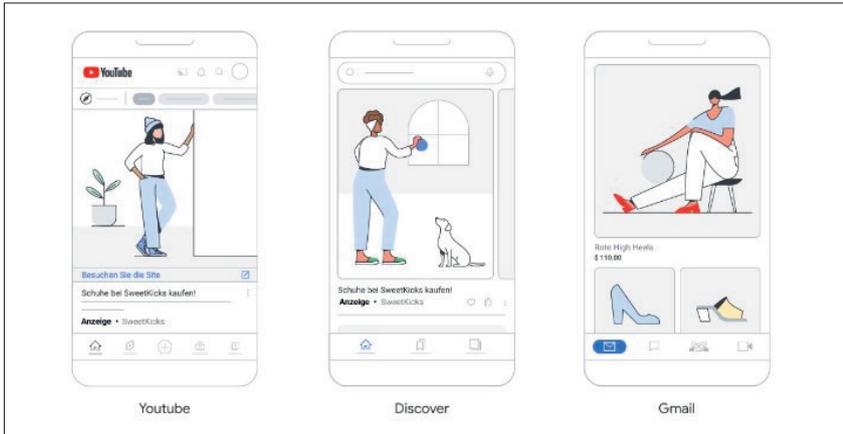


Abb. 5: Beispielhafte Anzeigengestaltung von Discovery-Anzeigen

optimiert. Um die Gestaltungsmöglichkeiten zu erhöhen und die bestmögliche Performance zu erzielen, sollten alle Formatoptionen genutzt werden. Bei Discovery-Anzeigen kann der normale Produktfeed von Shopping-Anzeigen herangezogen werden. Einem optionalen Attribut sollte jedoch besonders Aufmerksamkeit geschenkt werden: dem „Short title“. In Discovery und Gmail ist es wichtig, kurze Anzeigen zu aktivieren, die das Produkt schnell und direkt beschreiben, da Nutzer sehr schnell durch die Oberflächen scrollen. Mit der komprimierten Titelfunktion von Google fügen sich die Anzeigen in den restlichen Feed des Users nahtlos ein.

Analysemöglichkeiten

Betrachtet man die Auswertungsmöglichkeiten der Shopping-Kampagnen von Google, fallen schnell die Einschränkungen der Performance-Max-Kampagnen auf. Diese und auch die wenigen Anpassungsmöglichkeiten wurden in der Vergangenheit häufig kritisiert. Daher hat Google seit dem Launch der Kampagne immer mehr Insights bereitgestellt. Unter Statistiken sind mittlerweile in Kategorien einsortierte Suchbegriffe, Auktionsdaten und Informationen zu Zielgruppen einsehbar. Doch auch diese Statistiken sind stark eingeschränkt. So fällt auf, dass der Betrachtungszeitraum nur auf maximal 28 Tage eingestellt werden kann. Eine Auswertung nach Platzierung ist nicht

möglich, was vor allem für Händler mit Fokus auf Shopping relevant wäre.

Bezüglich der Produktleistung erhält man im Reiter Produkte einen schnellen Überblick, welche Produkte bereitgestellt wurden und welche eingeschränkt sind. Eine Einzelbewertung der Produkte findet sich in den Eintragsgruppen. Dringend empfohlen ist jedoch das Erstellen von benutzerdefinierten Berichten, um unternehmensrelevante Kennzahlen langfristig im Blick zu behalten und zusätzlich die Analysemöglichkeiten im Merchant Center heranzuziehen.

Im Gegensatz zur Performance-Max-Kampagne gibt es bei der Standard-Shopping-Kampagne die Möglichkeit, einzelne Suchbegriffe auf Anzeigengruppenebene auszuwerten. Dies ist vor allem für Unternehmen, die neu auf dem Markt sind, eine relevante Auswertungsmöglichkeit. Somit bekommt man ein Gespür für das Suchverhalten der Nutzer und wichtige Keywords, die wiederum im Produkttitel eingebunden werden, und unerwünschte Suchbegriffe, die ausgeschlossen werden können.

Abseits von Google werden immer wieder Skripte veröffentlicht. So gibt es auch für die Performance Max Skripte, in denen die Ausspielung der Kampagnen auf unterschiedlichen Google-Netzwerken (Shopping, Search, Display & Video) ausgelesen werden kann. Dies ist ein wichtiger Hebel für die Erarbeitung einer langfristigen Strategie.

Best Practices und Empfehlungen

Jeder Kampagnentyp von Google hat gewisse Vorteile. Welcher Kampagnentyp für das eigene Unternehmen am besten geeignet ist, hängt vor allem von der Zielsetzung ab. Standard-Shopping-Kampagnen haben den Vorteil, dass sie im Vergleich zu Performance-Max-Kampagnen lediglich in der Google-Suche ausgespielt werden. Somit liegt der Fokus bei diesem Kampagnentyp stärker auf dem Abverkauf von Produkten. Bei Performance-Max-Kampagnen läuft man Gefahr, dass ein Großteil des Budgets nicht in gewünschte Google-Netzwerke wie Display oder YouTube investiert wird. Die Abdeckung vieler Werbenetzwerke kann jedoch auch ein Vorteil sein, da mit relativ geringem Aufwand ein Großteil des Marketing-Funnels bedient werden kann und neue Kunden akquiriert werden können. Eine Zwischenlösung, die durchaus für Marketer interessant ist, sind Discovery-Anzeigen. Aufgrund der Produkteinbindung wird der Abverkauf gefördert und die Platzierung auf YouTube, Discover und Gmail steigert die Reichweite bei potenziellen Neukunden. Vor allem in puncto Design sind sie eine echte Alternative zu Display-Ads geworden.

Für Unternehmen, die neu auf dem Markt sind, empfiehlt sich, eine Standard-Shopping-Kampagne zu aktivieren, um ein Gespür für relevante Suchbegriffe und Nutzersignale zu bekommen. Eine Performance-Max-Kampagne sollte testweise aktiviert werden und regelmäßig mit oben genannten Skripten analysiert werden. Bei einer gleichzeitigen Aktivierung von Standard-Shopping- und Performance-Max-Kampagnen muss beachtet werden, dass der Algorithmus die PMax-Kampagnen in der Ausspielung stark bevorzugt. Doch wie so oft im Brand- und Performance-Marketing gilt auch hier: Testings und Learnings sammeln. ¶