

XPLN

The Importance
of Insight

WHITEPAPER

Der ultimative Google Shopping Booster

Machen Sie mehr aus Ihren Shopping Ads!



Fast zwei Drittel aller Internetnutzer mit Kaufabsicht starten eine Online-Suche, um sich über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren. Amazon, Ebay, Idealo – die Big-Player unter den Marktplätzen – sind dabei häufig genutzte Seiten. Für mehr als jeden Fünften ist allerdings immer noch Google die erste Anlaufstelle für die Recherche. Grund genug, die Möglichkeiten, die Google damit im E-Commerce bietet, auszureizen und sich intensiver mit der Optimierung der eigenen Google-Performance auseinanderzusetzen.

Mit Google Shopping hat der Onlinegigant eine Produktsuchmaschine ins Leben gerufen, die für einige Händler den umsatzstärksten Kanal darstellt. Besonders Nutzer, die im Kaufprozess fortgeschritten sind, nutzen Google Shopping gerne zum Produkt- und/oder Preisvergleich. Google Shopping fungiert somit als zentraler Umsatztreiber und versorgt Onlineshops mit konversionsstarkem Traffic. Die Plattform ist einer der wichtigsten Bausteine in der Online-Strategie vieler Akteure im E-Commerce und avanciert zu einem immer stärker werdenden Performance-Kanal.

Um das volle Potenzial von Google Shopping optimal für sich zu nutzen, gibt es einige wichtige Dinge zu beachten. Auf den nächsten Seiten erfahren Sie, wie Sie mit Google-Shopping-Kampagnen noch mehr für Ihren Shop herausholen können.

Ihr Datenfeed ist Gold wert

Um mit Google Shopping erfolgreich zu sein, ist eine Platzierung auf den vordersten Rängen ein Muss. Wer seine Produkte über diesen Kanal bewerben möchte, stellt allerdings schnell fest, dass hier vergleichsweise wenig Platz auf viele Mitbewerber trifft. Die besten Positionen sind begrenzt und dementsprechend hart umkämpft.

Im Gegensatz zu reinen Preisvergleichsportalen sortiert der Algorithmus von Google die Shopping-Anzeigen nach der Relevanz der Suchanfragen. Die Basis zur Berechnung der Relevanz Ihrer Anzeigen bildet Ihr Produktdatenfeed. Um mit dem richtigen Produkt in den sogenannten PLAs (Product Listing Ads) gefunden zu werden, ist es daher obligatorisch, dass dieser umfassend und qualitativ hochwertig gepflegt wird.

Der Datenfeed ist das Fundament für Ihre Google-Shopping-Kampagnen. Mit der richtigen Pflege Ihres Datenfeeds und den damit verbundenen Kriterien profitieren Sie von der Reichweite von Google – Sie erreichen kaufaffine Nutzer, erhöhen den Traffic auf Ihrer Seite und steigern Ihre Konversion. Mit diesem Whitepaper erhalten Sie die wichtigsten Tipps übersichtlich aufbereitet, um unverzüglich mit den Verbesserungen durchstarten können!

Machen Sie (sich) etwas aus Ihren Daten!

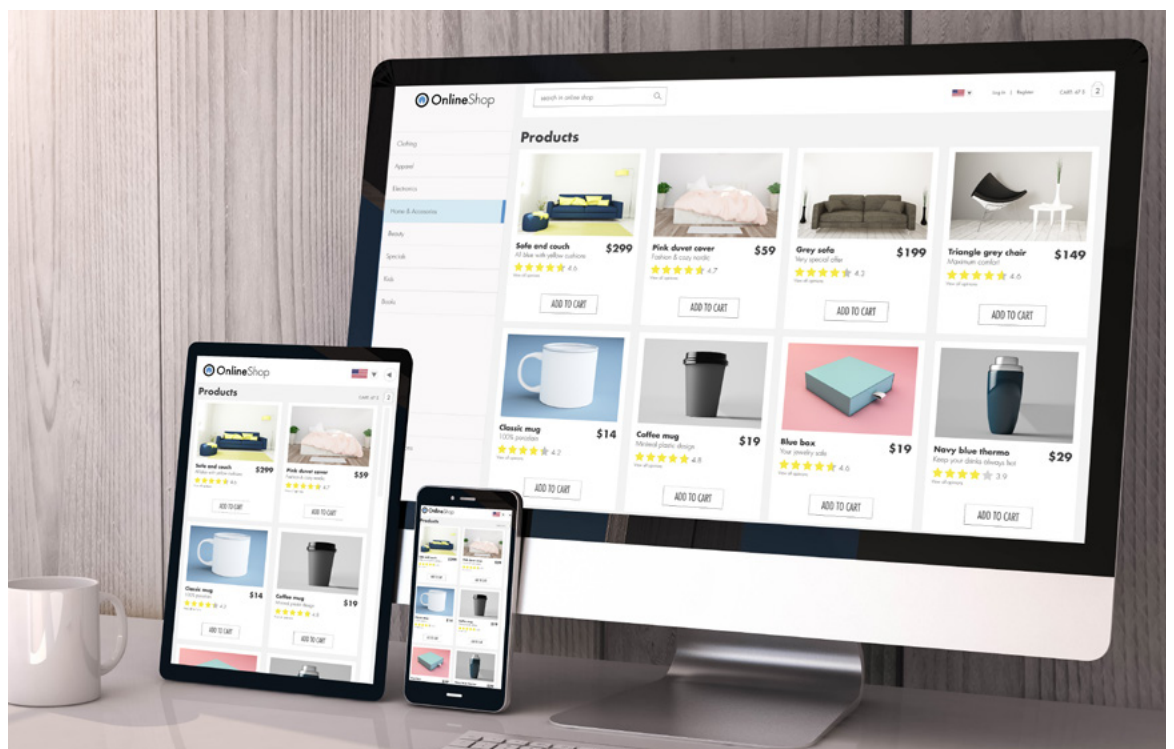
Der Google-Shopping-Algorithmus spielt seine Anzeigen nach der Relevanz der Suchanfragen aus. Genau diese Relevanz setzt sich aus vielen unterschiedlichen Faktoren zusammen, die (vorausgesetzt, sie werden gewissenhaft gepflegt) ausschlaggebend für den Erfolg Ihrer Produkte auf Google Shopping sind.

Eines sei vorweggesagt: Den „einen“ goldenen Weg gibt es nicht. Was online so oft gilt, ist auch bei Google Shopping empfehlenswert: Testen Sie unterschiedliche Vorgehensweisen und prüfen Sie, welche Produktanzeigen bei welcher Zielgruppe Anklang finden.

Dennoch gibt es Punkte, die bei Google Shopping Ads zu mehr Traffic und besserer Konversion führen – und zwar unter Beachtung der wichtigsten Kriterien, die für den Interessenten kaufentscheidend sind.

Die Top-Kriterien für erfolgreiche Google Shopping Ads

- _____ Titel
- _____ Beschreibung und Link
- _____ Preis
- _____ Bild
- _____ Landingpage



First things first – der Titel

Das mitunter wichtigste Attribut im Datenfeed ist der Titel. Dass hier die wichtigsten Informationen des Produkts genannt werden sollten, ist selbstredend. Dennoch gibt es einige Tipps und Kniffe, mit denen Sie sich bereits an dieser Stelle von der Konkurrenz abheben und die Performance Ihrer Anzeigen pushen können.

Ein optimierter Produkttitel ist aus zweierlei Hinsicht förderlich für die Platzierung Ihrer Produkte auf Google Shopping. Zum einen fließen diese Informationen in den Algorithmus mit ein, der entscheidet, ob das Produkt für den Nutzer relevant ist: Passt der Titel zur Suchanfrage und stuft der Algorithmus Ihre Anzeige als relevant ein, steigert dies die Sichtbarkeit und damit die Impressionen Ihrer Produkte. Zum anderen erkennt auch der Nutzer auf den ersten Blick, ob eine Anzeige bzw. ein Produkt für ihn überhaupt interessant ist.

Zu den wichtigsten Angaben zählen u.a.

- _____ Marke
- _____ Produkt und Synonyme
- _____ Attributen wie Farbe, Größe, Anzahl etc.

Als Faustregel gilt: Die wichtigsten Informationen stehen vorne.

Google Shopping stellt aktuell maximal 150 Zeichen für die Titelbeschreibung zur Verfügung, wobei die ersten 70 Zeichen in der Anzeige sichtbar sind. In diesem Zeichenspektrum sollten Sie Ihr Produkt bereits bestmöglich beschreiben, damit die kaufentscheidenden Informationen auch den Nutzer erreichen können. Je nach Produktkategorie können Informationen eine unterschiedliche Relevanz beigemessen werden und dementsprechend eine abgewandelte Reihenfolge der Attribute im Titel sinnvoll sein.

Bereits die Titeloptimierung bewirkt oft wahre Wunder, wenn es um die Verbesserung von Impressionen und Klickzahlen geht. Probieren Sie es einfach einmal mit einigen Ihrer Produkte aus und sehen Sie, wie sich Ihre Visits bereits in kurzer Zeit erhöhen!

Going ahead – Produktbeschreibung und Link

Für eine optimale Google-Shopping-Anzeige ist nicht nur ein aussagekräftiger Titel entscheidend. Um die Performance Ihrer Produkte zu verbessern, ist u. a. auch eine optimierte Produktbeschreibung ein absolutes Muss. Denn Google nutzt nicht nur den Titel, sondern auch den Text der Produktbeschreibung, um die Auffindbarkeit Ihres Produkts zu verbessern.

Auf den ersten Blick trägt die Beschreibung in geringerem Maße als der Titel zum Rankingergebnis bei und ist damit für den Algorithmus weniger relevant. Oftmals verwenden Händler die Produkttexte des Herstellers oder behandeln die Beschreibung eher nebensächlich. Fehler in der Orthografie oder Grammatik wirken sich jedoch sehr schnell auf das Kaufinteresse des Nutzers aus – und zwar im negativen Sinne: Sie verlieren damit Ihre Seriosität und müssen mit Imageverlusten rechnen. Für viele Kunden ist spätestens bei einer kaum existenten oder fehler-

behafteten Produktbeschreibung Schluss, denn niemand möchte die sprichwörtliche Katze im Sack kaufen.

Um hier nicht unnötig Kunden an die Konkurrenz zu verlieren, sollten Sie sich daher auch mit Ihren Produkten näher auseinandersetzen. Sehen Sie die Google-Shopping-Anzeige als die Einstiegsseite zu Ihrem Onlineshop und gestalten Sie Ihre Produktbeschreibung entsprechend sorgfältig. Welche Informationen sucht der Nutzer und mit welchen Argumenten überzeugen Sie Ihre Kunden, das Produkt bei Ihnen zu kaufen? Neben den wichtigsten Informationen, die für die Kaufentscheidung relevant sind, kann es auch helfen, z. B. auf die Saison oder aktuelle Trends einzugehen oder durch Storytelling auf emotionaler Ebene auf die Nutzer einzugehen. Dennoch sollten Sie (sofern es das Produkt nicht verlangt) darauf achten, dass Sie Ihre Kunden nicht durch zu viele Informationen abschrecken. Nutzer lesen beim Shopping nicht gerne, besonders wenn sie mit mobilen Endgeräten recherchieren.

Beachten Sie vor allem auch folgende Punkte:

- _____ Überprüfen Sie Ihren Datenfeed regelmäßig und übernehmen Sie Änderungen auch in Google Shopping, wenn Sie in Ihrem Shop Anpassungen durchführen.
- _____ Achten Sie darauf, dass Farbe, Größe oder Ausführung des Produkts konsistent in die Kanäle ausgegeben werden.
- _____ Denken Sie kundenorientiert und achten Sie akribisch darauf, dass Ihr Datenfeed ordentlich gepflegt ist, damit eine Suche auch mit den Ergebnissen zusammenpasst.

Keep it up – der Preis

Die Grundlage für erfolgreiche Google-Shopping-Anzeigen haben Sie mit der Optimierung Ihrer Texte und Titel bereits geschaffen. Auf dem weiteren Weg zur perfekten Anzeige trennt sich aber nun die Spreu vom Weizen. Eine Stellschraube steht nämlich über allen bisher betrachteten Faktoren, die mitentscheidend für das Klickverhalten sind: Der Preis. Er ist das ausschlaggebende Attribut, das entscheidend für den Klick ist.

Um in Google Shopping überhaupt ausgespielt zu werden, wird ein wettbewerbsfähiger Preis zunehmend zum K.O.-Kriterium. Je vergleichbarer dabei das angebotene Produkt ist, desto transparenter gestaltet sich (für den Algorithmus und auch den Kunden) die Ermittlung des attraktivsten Angebots. Am stärksten wirkt sich der Preis auf die Kaufentscheidung aus, wenn es sich um identische Produkte handelt.

Zum einen ist somit die Vergleichbarkeit für den Kunden am höchsten. Zum anderen wird bei identischen Produkten in der Google Suche in der rechten Spalte das Produkt nur einmal angezeigt und die Preise der verschiedenen Anbieter untereinander aufgelistet. **Der Preis inkl. Versandkosten wird damit zum alleinigen Entscheidungskriterium.**

Die Angebote der Konkurrenz im Blick zu behalten und die eigenen Preise daran anzupassen, sollte demnach eine Ihrer Kernaufgaben darstellen, wenn Sie mit Google Shopping erfolgreich agieren möchten. Im Gegensatz zur Generierung von Produkttexten stellt Sie diese Aufgabe jedoch vor eine kraftraubende Herausforderung: Konkurrenzfähige Preise sind kein einmaliger Arbeitsaufwand, sondern eine kontinuierliche Verantwortung.

Zahlreiche Kontrahenten und ein starker Konkurrenzdruck sind im E-Commerce keine neue Erscheinung. Der Google-Shopping-Algorithmus allerdings verschärft die Situation für Marktteil-

nehmer und zwingt sie zum Handeln. Den Überblick behalten Akteure mit manuellem „Suchen und Vergleichen“ schon lange nicht mehr. Zu viele Konkurrenten, ein harter Preiskampf und (vor allem) die Dynamik dahinter machen eine wettbewerbsfähige Bepreisung zu einer allein nicht zu bewerkstelligen Herausforderung.

Unterstützung bieten smarte Tools für die Preis- und Wettbewerbsbeobachtung. Sie liefern die Transparenz, die Sie benötigen, um die Preise im E-Commerce zu kennen, Ihre Konkurrenz zu beobachten, den Markt zu verstehen sowie flexibel und schnell auf Dynamiken zu reagieren.

Preis-Crawler sammeln aus den unterschiedlichsten Online-Quellen wie bspw. den großen Suchmaschinen, Preisvergleichsportalen, Plattformen und Marktplätzen sowie direkt von den Marktbegleitern Marktpreise für Ihre Produkte. Dynamic-Pricing-Algorithmen schlagen Händlern basierend auf den ermittelten Preisen und weiteren Regelwerken automatisch neue Preise vor. Besonders relevant ist hierbei, dass Sie Ihre eigene Pricing-Strategie mit beliebig vielen individuellen Regeln entwickeln können. So überwacht das Tool nicht nur Preise, sondern nimmt beispielsweise auch Rücksicht auf Lieferzeiten, Verfügbarkeiten oder Versandkosten. Die Algorithmen richten sich ganz nach Ihren Anforderungen und ermitteln individuelle, auf Ihre Produkte abgestimmte, Verkaufspreise. So vermeiden Sie die Gefahr der Preis-Abwärtsspirale.

Dafür erhalten Sie die berechneten Preise stündlich neu (bei Bedarf auch öfter oder seltener – je nach Preisvolatilität) und können sich so höchst flexibel an die aktuellen Marktgegebenheiten anpassen.

Final sprint – das Bildmaterial

Neben den bisher genannten Faktoren ist vor allem das Produktbild entscheidend für eine erfolgreiche Google-Shopping-Anzeige. Dessen Wirkung wird trotzdem oft unterschätzt. Menschen nehmen Bilder generell besser wahr als Texte – mit ihnen haben Sie die Möglichkeit „auf den ersten Blick“ zu überzeugen. In den PLAs nehmen Produktbilder den größten Teil der Anzeige ein und haben damit große Auswirkungen auf die Klickrate. Um zwischen vielen ähnlichen Anzeigen aufzufallen, ist ein hervorstechendes Produktbild daher oft wirkungsvoll.

Meist verwenden Händler die Bilder des Herstellers für ihren Datenfeed. Sie verschenken damit wertvolle Klicks, denn andere Anbieter verwenden in der Regel dieselben Bilder. Um Ihre Click-through-Rate (CTR) zu pushen, müssen Sie daher auch in Sachen Bildmaterial tätig werden.

In der Regel stehen Ihnen vom Hersteller verschiedene Bilder zur Verfügung. Testen Sie im ersten Schritt, welche Bilder am besten bei Ihrem Zielpublikum ankommen. Manchmal zeigen sich bereits bei Bild-Spiegelungen erste Erfolge. Noch besser ist es natürlich, wenn Sie eigene Produktbilder erstellen. So haben Sie die Möglichkeit, unterschiedliche Perspektiven des Produkts zu zeigen oder das Produkt auf eine andere Art und Weise zu präsentieren.

Auf diese Punkte sollten Sie bei Ihren Produktbildern unbedingt achten:

- _____ Nur hochauflösende Bilder verwenden
- _____ Verfügbaren Platz ausnutzen
- _____ Produkt vor weißem Hintergrund platzieren, sogenannte Freisteller
- _____ Produkt aus verschiedenen Perspektiven zeigen

Konzentrieren Sie sich zu Beginn auf Ihre Topseller. Sie werden sehen, wie sich Ihre Klickzahlen schon nach kurzer Zeit verändern. Je vergleichbarer das angebotene Produkt ist, desto größer wird der Effekt sein.

Performance at its peak – die Landingpage

Sie haben die wichtigsten Kriterien auf Google Shopping optimiert, sind kontinuierlich dabei, Ihren Produktdatenfeed zu pflegen und dennoch will es mit der Umsatzsteigerung nicht wirklich funktionieren? Ein Grund könnte Ihre Landingpage sein. Die bisherigen Faktoren beziehen sich alle direkt auf Ihren Datenfeed. Das ist allerdings nur der erste Schritt. Optimierte Anzeigen erhöhen Ihre Reichweite und sorgen für mehr Traffic auf Ihrer Landingpage. Für eine Umsatzsteigerung ist aber im zweiten Schritt zusätzlich der eigene Webshop oder die Landingpage maßgeblich verantwortlich. Selbst im Bestellvorgang können Sie noch Kunden an den Wettbewerb verlieren, wenn beispielsweise Ihre Zahlungsbedingungen nicht praktikabel oder die Lieferzeiten zu lange dauern.

Denken Sie also kundenorientiert: Wenn der potenzielle Kunde bspw. durch eine Google-Shopping-Anzeige mit einem schwarzen iPhone 11 auf Ihre Landingpage gelangt, möchte er aller Voraussicht nach nicht bei der weißen Alternative landen. Die Produktsuche des Users und die Ergebnisse müssen daher zusammenpassen, um nicht „auf den letzten Metern“ für Verwirrung zu sorgen.

Die höchsten Absprungraten sind auf inkonsistente Daten zurückzuführen. Eine mangelnde Qualität der Inhalte auf Ihrer Website baut innerhalb kürzester Zeit das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit, die Sie sich mit einer qualitativ hochwertigen Google-Shopping-Anzeige aufgebaut haben, wieder ab und führt in vielen Fällen zwangsläufig zum Verlassen der Seite. Achten Sie daher besonders auf die Einheitlichkeit und Qualität Ihrer Daten.

Die Landingpage ist Ihre Möglichkeit, nachhaltigen Erfolg zu generieren. Sehen Sie die Pflege der Seite und der Produktdaten daher nicht nur als Mittel zum Zweck, sondern als echte Chance. Denn einmal zum Kauf überzeugt, steigt die Wahrscheinlichkeit signifikant, dass ein zufriedener Kunde wiederkehrt und damit nicht nur für einen einmaligen Umsatzaufschwung, sondern für dauerhaften Geschäftserfolg sorgt.

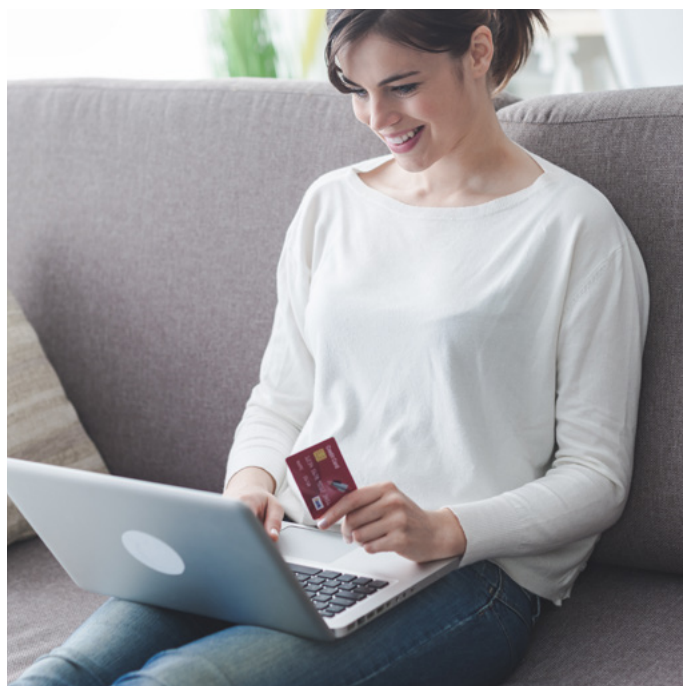
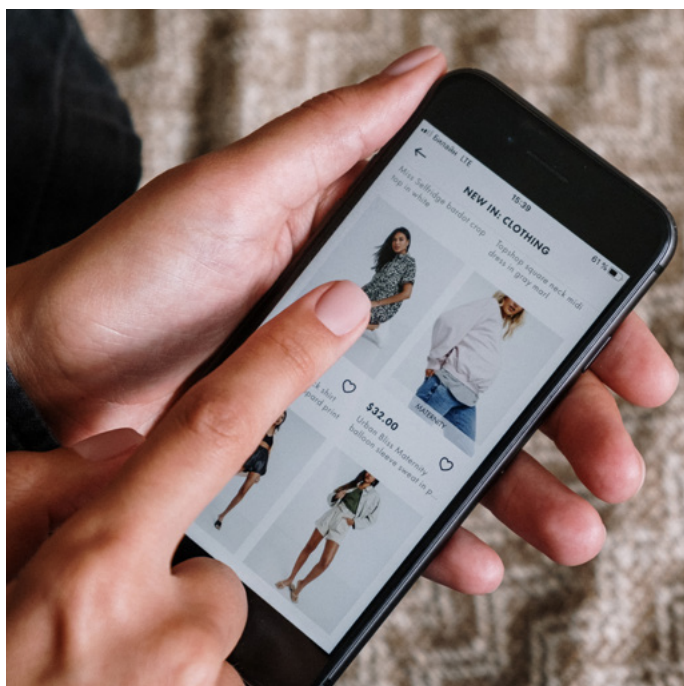
Startklar für den Umsatztreiber Google Shopping

Mit wenigen Klicks zum Erfolg auf Google Shopping: So einfach wie es manchmal klingt, ist es leider nicht immer. Für den komplexen Such-Algorithmus müssen viele verschiedene Faktoren beachtet und kontinuierlich optimiert werden. Zusätzlich zählt es zu Ihren Aufgaben, Ihre Daten auch auf anderen Kanälen (allen voran Ihrem Webshop) konsistent zu halten.

Auf Google Shopping ist der Preis Hauptentscheidungskriterium, wenn es um Klickzahlen geht und hat damit Einfluss auf die Platzierung Ihrer Anzeigen. Dennoch ist es ein Irrglaube, dass nur die günstigsten Preise ganz vorne ausgespielt werden. Der Google Shopping-Algorithmus sortiert (wie bereits erwähnt) nicht nach dem Preis, sondern nach der Relevanz einer Anzeige, die sich aus verschiedenen Faktoren zusammensetzt. Die aktuell wichtigsten Stellschrauben haben wir in diesem Whitepaper erläutert.

Entscheidend für den Erfolg im E-Commerce ist daher nicht, der günstigste Anbieter zu sein, sondern die perfekte Preisstrategie zu verfolgen. Besonders Bundles und Angebote erhöhen die Klick- und Kaufwahrscheinlichkeit auf Google Shopping um ein Vielfaches. Das Erfolgsrezept ist also ein ausgeklügeltes, automatisiert angepasstes Preissystem mit einer häufigen Aktualisierung. In Kombination mit einem optimierten Datenfeed und einer kundenorientierten Landingpage steht einem Umsatz- und auch Gewinn-Boost nichts mehr im Wege.

Google Shopping zählt zu den wichtigsten Umsatzlieferanten im E-Commerce – aber nur, wenn Sie Ihren Datenfeed sauber pflegen und mit der Zeit gehen. Gerne unterstützen wir Sie bei der Ausarbeitung Ihrer individuellen Preisstrategie sowie der Integration eines Preis- und Wettbewerbsbeobachtungstools und legen den Grundstein für Ihren nachhaltigen Erfolg im E-Commerce.



XPLN

The Importance
of Insight

Genug gelesen. Reden wir!

Wir kennen den Arbeitsalltag im E-Commerce und wissen, warum verlässliche Daten so grundlegend für souveräne Entscheidungen sind.

Lassen Sie uns über die Möglichkeiten sprechen, die wir für Ihre Herausforderungen sehen – und gemeinsam Ihre Umsätze und Margen steigern.

ERZÄHL' MIR MEHR.

ÜBER XPLN

XPLN hebt Datenschätze im E-Commerce und zeigt auf, was in ihnen steckt. Um souveräne Entscheidungen zu treffen und Handlungen abzuleiten. Mit unserem SaaS+ Ansatz kombinieren wir KI-gestützte Software mit Expertenwissen und Data Consulting, um Daten korrekt zu interpretieren und profitabel nutzbar zu machen. So befähigen wir große Marken und Händler, Entscheidungen über Marken und Angebote zu treffen und ihre Performance zu maximieren. Das ist der Kern von XPLN – The Importance of Insight.

XPLN unterstützt namhafte Unternehmen unterschiedlicher Branchen, darunter Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gardena, Euronics und Swarovski.

XPLN – The Importance of Insight

Motorstraße 25, 70499 Stuttgart
Germany

ANSPRECHPARTNER
Kai Hilsenbek, Sascha Budil

+49 711 758 866 400

info@xpln.com
xpln.com
