



Serie: Google Ads vor und nach Weihnachten

Für Online-Händler startet jetzt das Weihnachtsgeschäft und damit der wichtigste Umsatztreiber des Jahres. SEA ist in diesen Tagen eine besondere Herausforderung.

Folge 1: Google Ads vor den Weihnachtsfeiertagen
(Ausgabe 22/2019)

Folge 2: SEA-Performance nach der Bescherung
(Ausgabe 23/2019)



SEA nach der Bescherung

Direkt nach den Weihnachtsfeiertagen macht der Online-Handel noch einmal Geschäft. Um die richtigen Kunden mit Google Ads zu erreichen, müssen die Anzeigen neu ausgerichtet werden. Außerdem steht das neue Jahr vor der Tür

Google-Anzeigen um Inhalte erweitern

Anzeigenerweiterungen

Die Anzeigenerweiterungen machen die Anzeigen größer und damit auffälliger. Nebenbei liefern sie wichtige Informationen, die man trotz der großen Anzeigentexte oftmals nicht mehr unterbringt. Aber Achtung: Google garantiert keine Auslieferung der Erweiterungen. Das Wichtigste sollte also noch immer im Text stehen.

Sitelinks

Die Klassiker unter den Erweiterungen sind Links und Link-Texte. Optional kann auch eine Beschreibung ergänzt werden, die oftmals aber nur in Branding-Kampagnen ausgespielt wird. Vorteil der Sitelinks: Die Nutzer werden direkt auf eine Unterseite verlinkt, auf der sich Produkte individuell präsentieren lassen (z. B. mehrere Modelle).

Die Online-Marketing-Welt und somit auch die Welt der Suchmaschinenwerbung steht nie still. Für viele Online-Shops und Ladengeschäfte sind es saisonale Ereignisse, die den Vermarktungsplan bestimmen. Black Friday, Cyber Monday und insbesondere Weihnachten ist für viele die Hochsaison des Jahres. Seit Ende des Sommers wird auf Weihnachten hingearbeitet. SEA-Tipps für Weihnachten haben wir ja zuletzt bereits vorgestellt. Doch was ist nach Weihnachten zu tun? Zurücklehnen und die Zeit zwischen den Jahren genießen? Weit gefehlt!

Auch nach dem Weihnachtsfest wird es kaum besinnlicher im Handel, vielmehr wird weiterhin eingekauft, umgetauscht und Gutscheine eingelöst. Dem weihnachtlichen Wunschzettel folgt somit die nachweihnachtliche To-do-Liste. Daher muss auch nach Weihnachten im Google-Ads-Konto Ordnung herrschen.

Schaufenster im Zeitfenster und Ad Extensions

Zuerst sind natürlich alle Anzeigen, Banner und Ad Extensions (Anzeigenerweiterungen) aufzuräumen, die sich noch auf Weihnachten beziehen. Nirgendwo sollte ein vergangenes Event stehen oder mit verlängerten Umtauschfristen und abge-

laufenen Rabattcodes geworben werden. Schaufenster werden ja schließlich auch der Saison entsprechend dekoriert.

Waren Rabatte per Parameter in der finalen URL aktiviert? Oder gab es sogar extra Landing Pages für Weihnachten? Auch hier sollte ein Wechsel in den Anzeigen sowie Sitelinks eingeplant und vorbereitet werden. Gründlichkeit ist dabei sehr wichtig, denn Anzeigentexte sind ein extrem wichtiges Element der Suchmaschinenwerbung. Sitelinks können aber auch zuvor ein Enddatum bekommen haben, damit sie ab einem bestimmten Datum nicht mehr ausgespielt werden. Allerdings sollten auch ohne Weihnachts-Sitelinks noch mindestens vier bis sechs Anzeigen der Kampagne zugeordnet bleiben. Man kann natürlich auch frische neue Kampagnen für die Zeit nach Xmas erstellen – Sitelinks können ja ebenso ein Startdatum haben.

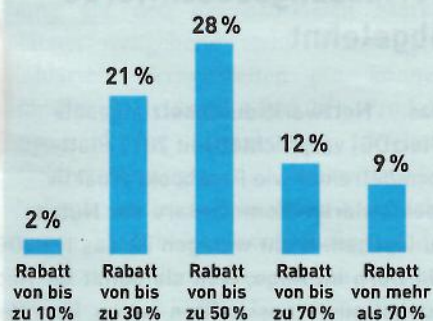
Obwohl sich für Weihnachtskampagnen ein Enddatum einstellen lässt, funktioniert das für Anzeigen leider nicht. Countdown-Anzeigen werden nach dem Event nicht mehr ausgespielt. Doch was ist mit den restlichen Anzeigen, die noch Rabattcodes und Informationen zu Weihnachten enthalten? Hier können schon vor Weihnachten Regeln zur Pausierung erstellt werden, die dann beispielsweise am Heiligabend automatisch ausgeführt werden. Hier sollte eine Regel zur Aktivierung

der alten Anzeigen eingesetzt werden, damit Werbung nicht unfreiwillig pausiert.

Natürlich lässt sich auch nach dem 24. Dezember noch Bezug auf Weihnachten nehmen. Nur die rechtzeitige Lieferung zum Fest muss nicht mehr angepriesen werden. Hier funktionieren Lockangebote für all die potenziellen Kunden, die Geld und Gutscheine unter dem Tannenbaum liegen hatten.

Erwartung von Rabatten

Wie hoch muss ein Rabatt sein, damit mit einem Kauf bis zum Black Friday oder Cyber Monday gewartet wird?



↑ Fast jeder dritte Deutsche erwartet bis zu 50 Prozent Rabatt

INTERNET WORLD BUSINESS 23/19
Quelle: Statista 10/2018, Deutschland;
Basis: n = 1.010 Befragte ab 18 Jahre

Offen für offene Budgets

Vor Weihnachten sollten Kampagnen mit einem rentablen ROAS (Return on Advertising Spend) ein offenes Budget haben. Warum auch nicht, wenn mit jedem investierten Euro mehr verdient werden kann? Das Budget muss nach den Weihnachtsfeiertagen nicht sofort heruntergefahren werden. Auch hier lassen sich Regeln erstellen, um über Weihnachten Google Ads nicht öffnen zu müssen.

Doch nach Weihnachten nimmt die Kaufkraft in Deutschland nicht sofort ab. All das geschenkte Geld will ausgegeben werden. Kampagnen sollten daher nicht sofort auf Sparflamme geschaltet werden, denn womöglich passt deren Performance ja weiterhin. Hier helfen die E-Mail-Benachrichtigungen von Google Ads. Diese lassen sich einfach einrichten und informieren dann, sobald definierte KPIs überschritten werden. Und E-Mails hat der Einzelhändler immer im Blick. Es könnte ja eine Zahlungsmethode abgelehnt werden oder das Merchant Center Probleme machen.

39% der Deutschen schenken Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren Geld

Quelle: Deloitte

chenjäger zu. Außerdem lassen sich mit diesen hochrelevanten Zielgruppenlisten neue Kampagnenarten testen, ohne diese direkt in ganz Deutschland und an alle Nutzer auszuspielen. Wie wäre es zum Beispiel mit einer GSP-Kampagne (Gmail Sponsored Promotion)? Diese Anzeigen werden im Gmail-Konto unter dem Tab „Werbung“ ausgespielt. Also genau dann, wenn der Nutzer ohnehin schon Werbung erwartet oder gerade seine Newsletter durchgeht. Die Werbeanzeige kommt getarnt als E-Mail daher, leitet aufgrund ihrer Auszeichnung als Anzeige User jedoch nicht in die Irre. Mit einem Klick auf die Werbung erscheint dann der Inhalt als eine Kombination aus Bild und Text. GSP-Kampagnen lassen sich auch nur an Nutzer aus der eigenen Remarketing-Liste ausspielen. Hinzu kommt, dass man durch die Verbindung mit Keyword-Targeting noch eine zusätzliche Erweiterung erhält. Besonders interessant ist hier, dass sich auch Wettbewerber einbuchen lassen.

Nach den Feiertagen an den Jahreswechsel denken

Und dann ist es so weit: Nicht nur die Weihnachtstage sind ins Land gezogen, auch das Jahr 2019 ist ganz plötzlich fast vorbei. Neben Silvester-Specials sollte nicht vergessen werden, dass sich die Jahreszahlen ändern. Sollten diese in Anzeigen kommuniziert werden, muss frühzeitig an den Wechsel auf 2020 gedacht werden. Auch hier lässt sich wieder wunderbar mit Regeln arbeiten, um die Umstellung vorzubereiten und automatisch ablaufen zu lassen. Wer den Regeln nicht vertraut oder Aktionen zum Neujahr plant, sollte zumindest etwas vorarbeiten und über den Google Ads Editor bereits neue Anzeigen und Ads

32% der Deutschen schenken Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren einen Gutschein

Quelle: Deloitte

Extensions erstellen. Diese können dann zum entsprechenden Zeitpunkt gleich hochgeladen werden.

Empfehlenswert ist es auch, mit Jahreszahlen in den Keywords zu arbeiten. Hier ist mitunter keine Eile zum Wechsel geboten – sofern das Jahr nicht als Keyword-Platzhalter in den Anzeigen eingesetzt wird. Hier sollte man konzentriert vorgehen, ausreichend Zeit einplanen und zur Sicherheit lieber ein zweites Paar Augen das Konto gegenchecken lassen.

Nach Weihnachten ist vor Weihnachten

Die wichtigsten und größten Aufräumarbeiten im Google-Ads-Konto sind nun getan. Doch bevor man sich zurücklehnt, bleibt noch eine Aufgabe, die bei der nächsten Black Week und Weihnachten 2020 eine Menge Zeit spart: Analysieren und Dokumentieren. Was lief gut, welche Aktionen stachen heraus, welche Kampagnenarten lohnten sich und welche Umsetzungen würde man für die kommende Saison nicht mehr empfehlen? Vielleicht wurde erstmals mit Youtube-Kampagnen gearbeitet oder Gmail Sponsored Promotion getestet. Insbesondere diese neuen Kampagnen sollten hinsichtlich ihrer Performance genau untersucht werden. Die Daten hierzu sind natürlich auch in acht Monaten nicht weg, aber jetzt kann sich jeder noch detailliert an den Umsetzungsaufwand erinnern. Das alles sollte genau notiert und in einem Report oder einer Dokumentation festgehalten werden. So hat man die gewonnenen Learnings immer parat und kann sie idealerweise gleich für die Budgetplanung des neuen Jahres heranziehen. „Nach Weihnachten ist vor Weihnachten“ klingt banal, ist aber dennoch ein sehr wichtiger Punkt.

Es lässt sich also festhalten, dass rund um das Google-Ads-Konto auch nach den Feiertagen allerhand zu tun ist. In diesem Beitrag ist zwar nur die Rede von Google Ads, aber auch das Microsoft-Advertising-Konto und Anzeigen auf anderen Kanälen dürfen nicht vergessen werden. Denn viel zu schnell steht man mitten im Frühjahr, die Zeit, in der man seine Werbekonten von alten Anzeigen befreit und alle Werbeformate durchcheckt. Je besser so rechtzeitig vorgearbeitet wird, desto mehr Zeit bleibt für diese Optimierungen. Wir nennen das „Liebe ins Google-Ads-Konto stecken“, und die bekommt man hinterher als gute Performance zurück. ■



Katharina Knolle ist zertifizierte Spezialistin für Google Ads und leitet das SEA-Team der Web-netz GmbH. Seit Jahren betreut sie zahlreiche Kunden, berät diese im Bereich der Suchmaschinenwerbung und ist dadurch eine Expertin mit großer Praxiserfahrung. www.web-netz.de

Google-Anzeigen um Inhalte erweitern

Erweiterungen mit Zusatzinformationen

Mit prägnanten und kurzen Callouts (max. 25 Zeichen) können Vorteile von Produkten und Unternehmen hervorgehoben werden (z.B. der kostenlose Versand und Rückversand).

Snippet-Erweiterung

Mit dieser Erweiterung werden zusätzliche Informationen hinterlegt, die zu einer von 13 Kategorien gehören müssen. Drei Snippets müssen pro Erweiterung erstellt werden, bis zu zehn sind möglich.

Preiserweiterung

Konkrete, aber auch „ab“-Preise für bestimmte Produkte und Dienstleistungen kommunizieren. Hier ist die Aktualität immens wichtig.

Angebotsenerweiterung

Aktionen wie „15 % Rabatt auf Schuhe“ nach Eingabe eines Gutschein-codes oder „5 Euro Rabatt“ bei einer Bestellung über 50 Euro lassen sich nicht nur für bestimmten Kategorie anlegen, sondern auch speziell für „Weihnachten“.

Anruferweiterung

Durch das Eintragen einer Telefonnummer erscheint diese unter oder über der Anzeige. Mobil ist sie klickbar und auch durch Anruf-Conversions trackbar. Mit einem Werbezeitplan gemäß den Geschäftszeiten lassen sich Anrufe vermeiden, wenn niemand erreichbar ist.

Standorterweiterung

Anzeigen lassen sich auch um Adressdaten ergänzen. Voraussetzung dafür ist die Verknüpfung mit einem Konto bei Google My Business. Nutzer können sich dann direkt mit einem Klick auf „Routenplaner“ zu einem Geschäft navigieren lassen. Bei mehreren Standorten zeigt Google denjenigen an, der am nächsten gelegen ist.

Lead-Erweiterung

Die ist eine Beta-version, die bereits in mehreren Konten verfügbar ist. Sie besteht aus einem Call-to-Action (z. B. „Angebot einholen“). Klickt der User darauf, öffnet sich ein Lead-Formular, in das der Nutzer beispielsweise Name und E-Mail-Adresse eingeben muss. Anschließend wird ihm ein Angebot zugesendet oder eine Datei freigegeben.

Prognose zu den Investitionen in Internet-Werbung weltweit in den Jahren 2018 bis 2021

in Milliarden US-Dollar



Investitionen in Display Ads und SEA steigen weiter: 2021 könnten die Ausgaben für diese Formate weltweit bei knapp 300 Mrd. US-Dollar liegen