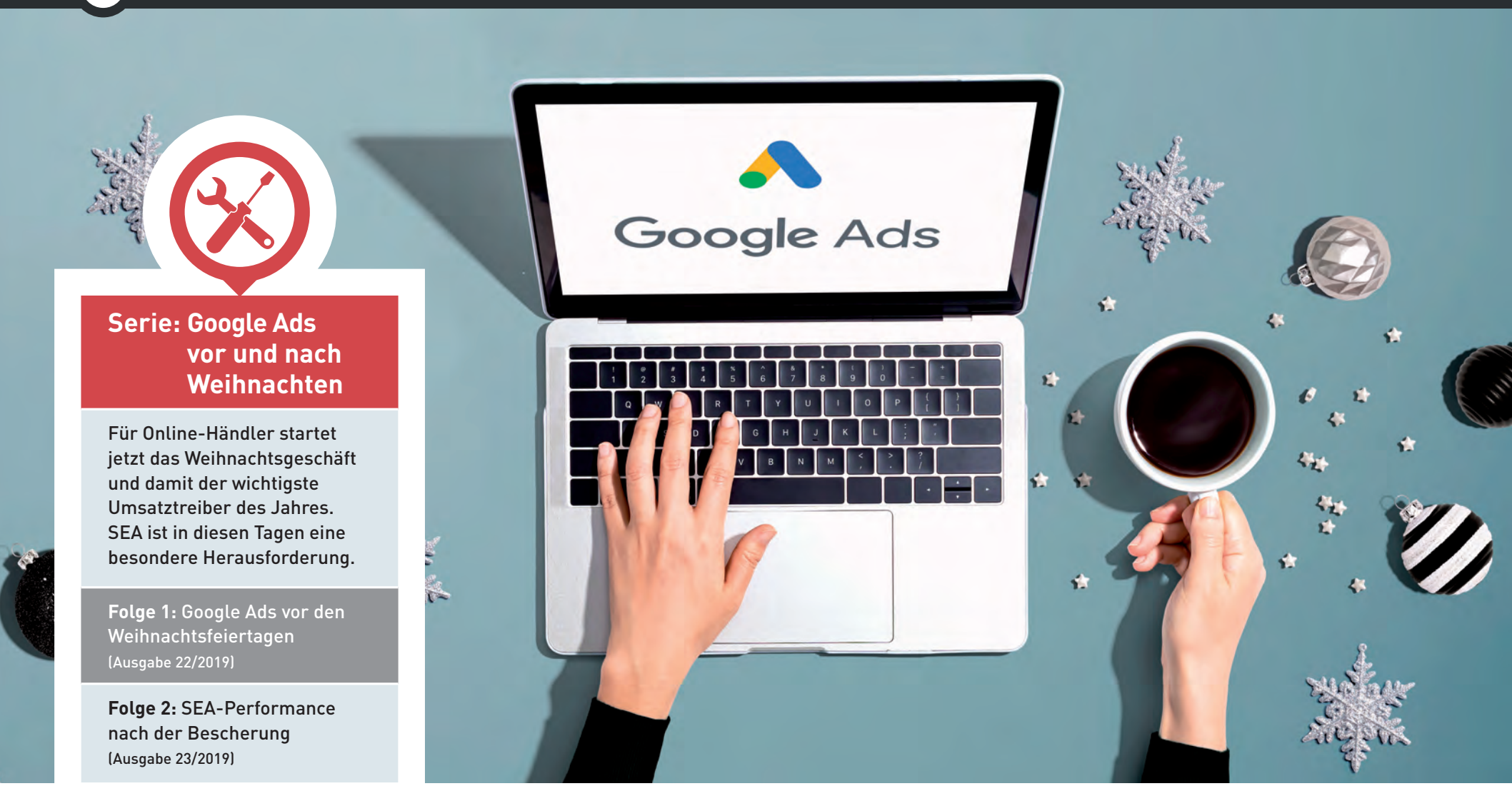


Serie: Google Ads vor und nach Weihnachten

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)

Google Ads vor Weihnachten

Das Weihnachtsgeschäft boomt und das Internet ist die Inspirationsquelle Nummer eins. Händler und Marken, die hier kräftig mitmischen wollen, müssen einiges im Blick behalten – und heute loslegen

Online-Shopping steigt in der Gunst der Geschenkekäufer. Das unterstreicht eine repräsentative Umfrage des Branchenverbands Bitkom: 63 Prozent der Deutschen bevorzugen demnach den Einkauf von Weihnachtsgeschenken online von zu Hause aus. Unter den Internet-Nutzern insgesamt sind es sogar drei von vier, die online Geschenke erwerben. Jeder zweite Internet-Nutzer will Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr im Internet bestellen, jeder vierte sogar ausschließlich online. Zwei von drei Weihnachts-Shoppern nutzen auf ihrer Suche nach Geschenken eine Suchmaschine. Deshalb sollte jeder Online-Händler in diesen Tagen seine Search-Advertising-Strategie überprüfen und optimieren. Die wichtigsten Anregungen haben wir in neun Tipps zusammengefasst.

Tipp 1: Rückblick und Analyse 2018

Bevor man sich auf eine neue Reise begibt, sollte man noch einmal in den Rückspiegel schauen. Die relevanten Daten der Weihnachtssaison 2018 können einige Aufschlüsse geben und sollten eingehend mit Blick auf Budgetkalkulationen, Wettbewerber, Bestseller sowie auf Lieferung und Logistik analysiert werden. Dabei müssen sich die Händler zunächst zwei Fragen stellen:

- Hab ich alle Topseller auf Lager?
- Kann ich schnelle Lieferungen sicherstellen und wenn ja, werbe ich ausreichend damit?

Produkte, die zu Weihnachten 2018 gut liefen, sollten im Google-Ads-Konto gepusht werden, vorausgesetzt, sie sind auch in diesem Jahr wieder auf Lager – zu einem wettbewerbsfähigen Preis. Sollte eine automatische Gebotsstrategie im Konto hinterlegt sein, ist der Ziel-ROAS (Return on Ad Spend) etwas niedriger anzusetzen. So lässt sich eine erhöhte Auslieferung an die Kunden garantieren.

Tipp 2: Budgetziele, Black Friday und Cyber Monday

Auf Basis der Vorjahresanalyse geht es nun an die Formulierung neuer Ziele. Diese sollten nicht abstrakt bleiben wie „Umsatz erhöhen", „Neukunden gewinnen", „Bekanntheit steigern", „mehr verkaufen" oder auch „Kosten senken". Besser ist es, Konkretisierungen vorzunehmen wie „Umsatz erhöhen bei gleichbleibenden Kosten" oder „Kosten pro Conversion senken". Man sollte aber sehr genau beachten, welcher Wert als Basis für den Vergleich dient. In der Weihnachtssaison wird der CPO (Cost per Order) mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch sehr viel höher sein als im übrigen Jahr. Zieht man einen falschen, vermeintlich zu geringen CPO als Vergleich heran, erzielt man deutlich weniger Conversions.

Unsere Empfehlung ist daher ein offenes Budget mit einem saisonalen Kosten-pro-Conversion-Ziel, das optimiert werden kann. In der Weihnachtszeit können viele Verkäufe generiert werden, doch das wissen natürlich alle – der Wettbewerb steigt und damit auch die Klickpreise. Wer in die Weihnachtssaison geht, ohne die Kampagnenbudgets anzupassen, wird zwangsläufig weniger Umsatz erzielen. Die Kampagnen sind schnell eingeschränkt, die Anzeigen können dann nicht mehr ausgeliefert werden. Daher sollte mit Saisonbeginn klar sein, welche Kampagnen die Top-Produkte bewerben. Hier muss für ein ausreichend hohes Budget gesorgt werden. Das ist besonders wichtig an den Top Shopping Days: Black Friday (29. November) und Cyber Monday (2. Dezember), dem jährlichen Finale der Cyber Week.

59 %
aller Suchanfragen wurden in der Weihnachtszeit 2018 via Mobile generiert

Quelle: Google LLC

Tipp 3: Tracking is King in der Vorweihnachtszeit!

Tracking muss als fundamentale Grundlage höchste Beachtung finden: insbesondere in der Vorweihnachtszeit mit höheren Investitionen. Es geht darum, Daten für vernünftige Rückschlüsse zu erhalten. Nur dann kann eine sinnvolle Optimierung Stichwort Black Friday und Cyber Monday: Wir empfehlen, die Kampagnenbudgets an diesen Tagen für die relevanten Kampagnen komplett zu öffnen und zusätzlich spezielle Keyword-Kombinationen einzubuchen. Am besten ist es, wenn man schon ein bis zwei Tage vor dem Black Friday die Budgets anpasst und auch noch ein bis zwei Tage Nachlaufzeit hinzufügt. Google empfiehlt, basierend auf einer internen Studie, Keyword-Kombinationen des Begriffs „Black Friday + Herstellermarke", „Black Friday + Produktkategorie" und „Black Friday + Produkt" einzusetzen. Die Analysen des Internet-Riesen haben ergeben, dass das Suchvolumen der Nutzer nach diesen Kombinationen zuletzt stark gestiegen ist. Zusätzlich sollten Marken und Händler gerade an diesen Tagen ihre Mitbewerber beobachten und die Kosten für die eigenen Kampagnen im Auge behalten.

Foto: Shutterstock / TierneyMJ

gelingen. Daher sollten Werbungtreibende vor der Weihnachtssaison ihr Tracking checken. Gravierende Änderungen an Webseite oder Shop-System sollten direkt vor der umsatzstärksten Saison allerdings nicht mehr vorgenommen werden.

Es ist womöglich auch sinnvoll, das Conversion-Zeitfenster zu erhöhen. Denn zukünftige Käufer besuchen Seiten mehrere Male, bevor sie tatsächlich kaufen. Dabei vergehen gern auch einmal mehr als 30 Tage. Auch das Call-Tracking ist eine Überlegung wert. So lassen sich zusätzliche Conversions messen, wenn Kunden telefonisch Kontakt zum Händler aufnehmen. Es gibt hier viele Möglichkeiten, sowohl direkt über Google als auch mit der Hilfe von externen Partnern. Eine weitere Option ist natürlich der Einbau des Remarketing-Tags, des neuen Global-Site-Tags von Google. Damit können Händler Daten sammeln und Zielgruppen erstellen (z.B. Warenkorbabbrecher oder Besucher von Produktkategorieseiten).

Tipp 4: Kampagnen und Keywords optimieren

Die Optimierung von Kampagnen und Webseiten sollte der Mittelpunkt der Maßnahmen sein. Bei den Suchkampagnen empfehlen wir, die Anzeigentexte „weihnachtlich“ zu überarbeiten und auch spezielle Anzeigengruppen mit weihnachtlichen Keywords zu ergänzen (z.B. Keyword + Geschenk oder + Weihnachten). Auch Anzeigenerweiterungen sollten genutzt werden. Denn besetzen Marken und Händler eine entsprechend gute Anzeigenposition, wirken Erweiterungen extrem einladend. Sie nehmen zudem so viel Raum ein, dass Mitbewerber aus dem Sichtfeld potenzieller Kunden verdrängt werden. Preiserweiterungen geben Kunden einen schnellen Überblick über relevante Preise und animieren zum Klicken.

Neue Produkte und die Feed-Optimierung für Google Shopping dürfen auch nicht vergessen werden. Dabei werden die wichtigsten Produkte hinsichtlich Marge und Verkaufszahlen definiert und mit Custom Labels versehen. Das ist wichtig, um Shopping-Kampagnen später optimal aussteuern zu können. Marken und Händler definieren dabei zugleich, wo sie besonders viel Energie investieren wollen. Mit der Google-Ads-Metrik „Top Level Impressions“ (Anteil an Impressionen an oberster Position) lässt sich gut analysieren, wie häufig die verkaufsstärkste erste Anzeigenposition im Shopping-Karussell erreicht wurde.

Tipp 5: Jeder zweite Käufer greift zu Gutscheinen

Gutscheine genießen längst höchste Wertschätzung und stehen daher zu Recht als spannendes Thema im Mittelpunkt von Diskussionen zur Umsatzsteigerung. Gutscheine sind mehr als Last-Minute-Lösungen. Laut Bitkom-Studie sind sie sogar das beliebteste digitale Präsent für Online-Shops. Beinahe jeder Zweite greift bei der Geschenkesuche für das Fest auf Gutscheine zurück. Die Gruppe der latent unentschlossenen Käufer steigt und sollte als lukrative Zielgruppe erkannt werden.

Also: Gutscheine auf der Webseite gut sichtbar platzieren und eine Bewerbung mit Google Ads in Erwägung ziehen. Für Kunden bietet ein Gutschein zum Download einfachstes Handling, für Betreiber von Online-Shops den Vorteil, auch dann noch zu verkaufen, wenn Zeitfenster für einen Versand bereits geschlossen sind.

In Google Shopping bietet es sich auch an, besondere Aktionen einzustellen. Im Merchant Center können zum Beispiel Gutscheincodes hinterlegt werden – hier lässt sich als Anreiz auch die Versandgebühr auf „versandkostenfrei“ ändern.

48 %
der Nutzer haben „Weihnachtsgeschenk“ auf einem Mobilgerät recherchiert, davon haben

41 %
auch über mobile Endgeräte gekauft. Gerade für jüngere Käufer ist Mobile sehr relevant

Quelle: Google LLC

Tipp 6: Mit Remarketing den guten Kunden ansprechen

Mithilfe des Remarketing-Tags oder mit Google Analytics können verschiedene Listen (RLSA = Remarketing Lists for Search Ads) erstellt werden. Auf diesen lassen sich zum Beispiel Warenkorbabbrecher und/oder Käufer sammeln. Für die verschiedenen Zielgruppen in den RLSA können dann Gebote gezielt noch etwas erhöht werden, wenn User erneut nach einer Marke, einem Produkt oder Händler suchen. Die Anzeige wird prominenter, also weiter oben, ausgespielt. Warum ist das sinnvoll? Weil genau diese Besucher bereits relevanter und wertvoller sind. Und warum sind sie wertvoller? Weil sie bereits die Webseite des Werbungtreibenden besucht und dort etwas gekauft, fast gekauft oder sich zumindest länger auf bestimmten Produkt- oder Produktkategorieseiten aufgehalten haben. Sie scheinen sich somit für ein bestimmtes Produkte zu interessieren.

Ein anderes Anwendungsszenario könnte sein, gezielt Anzeigen für diese relevanten Zielgruppen schalten, die zusätzliche, meist teure Keywords enthalten („Weihnachten“, „Geschenke“ etc.). Google empfiehlt in der Weihnachtszeit eine Verlängerung der Listendauer im Remarketing auf 90 – 180 Tage. Werden die RLSA rechtzeitig vor Weihnachten angelegt und beginnt das Sammeln von Daten früh genug, lassen sich schon kurz vor der Weihnachtssaison die Unentschlossenen gezielt ansprechen. Es empfiehlt sich weiterhin, auch spezielle Käuferlisten für den Black Friday, Cyber Monday und die Hauptweihnachtszeit anzulegen. Das hat verschiedene Vorteile:

1. Kunden können 2020 zur gleichen Zeit gezielt angesprochen werden.
2. Kunden können auch zu anderen Zeiten ergänzende Produkte oder Ersatzteile angeboten werden.

Tipp 7: Youtube nicht außen vor lassen

Uns fiel auf, dass Youtube weiterhin unterschätzt oder im Kanon der verschiedenen Kanäle, vielleicht auch mangels Know-how, vernachlässigt wird. Dabei bietet Youtube Reichweite zum günstigen Preis. Denn Video-Werbung auf Youtube ist viel günstiger als ein Werbevideo im TV.

Werbung als True View in Stream-Anzeigen wird vor, während und nach anderen Videos abgespielt. Der Nutzer kann die Anzeige bei Desinteresse nach fünf Sekunden überspringen. Werbungtreibende bezahlen allerdings nur für die Anzeige, wenn sich ein Nutzer das Video 30 Sekunden lang beziehungsweise bis zum Ende ansieht oder mit diesem Video interagiert. 21 Prozent der Kunden recherchieren vor dem Kauf online auf Youtube und suchen nach Produktrezensionen. Eine kreative Video-Botschaft, die sich im Laufe des Dezembers immer weiter entwickelt und eine Geschichte erzählt, kann daher viel bewirken. Zudem gibt es das Format True View for Shopping. Das Einblenden der Shopping-Karten erhöht die Sichtbarkeit der Anzeige. Denn die Shopping-Karten werden neben den Produkten eingeblendet, die der Nutzer in dem Video sieht.

Tipp 8: Rückgaberecht und der ROPO-Effekt

Amazon macht es vor und lockt damit viele Kunden an: Produkte, die im November und Dezember gekauft wurden, können bis Ende Januar zurückgegeben oder umgetauscht werden. Shop-Betreiber können auch einen eigenen Zeitraum auswählen, damit die Kunden bereits Wochen vor dem Weihnachtsfest Geschenke kaufen können. Dieser Service verursacht zwar etwas mehr Arbeit, verlagert jedoch das Weihnachtsgeschäft weiter nach vorn. So ersparen sich Einzelhändler und Marken mit eigenem Online-Shop einigen Versandstress.

Für Shops mit Ladengeschäft bietet es sich an, regionale Gebotsanpassung zu nutzen. So können sie den berühmten ROPO-Effekt (research online, purchase offline) für sich nutzen. Denn rund 64 Prozent aller Käufer im stationären Handel informieren sich vor ihrem Kauf im Internet. Sie kennen das Produkt, das sie wollen, somit sehr genau, wollen es aber lieber in den Händen halten und gleich mitnehmen.

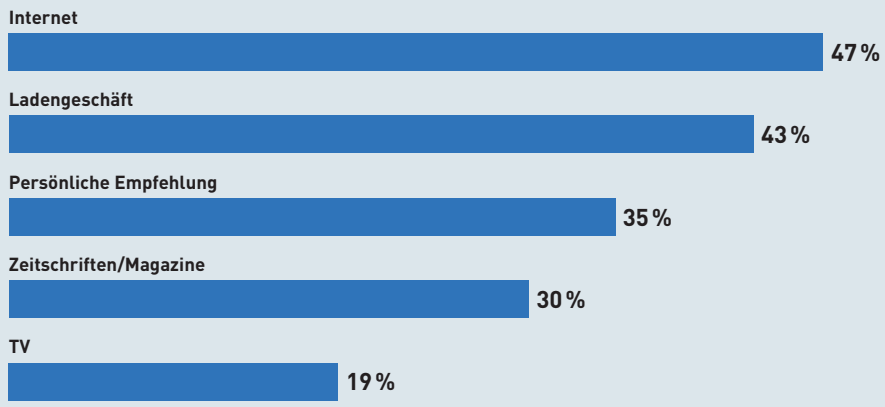
Tipp 9: Die Performance regelmäßig checken

In der Zeit vor Weihnachten müssen Händler und Marken mit höheren Budgets arbeiten, damit ihre Werbung auch an Präsenz gewinnt. In diesen oft turbulenten Zeiten sollte das Google-Ads-Konto noch häufiger und regelmäßig überprüft werden. Womöglich braucht es punktuell auch Anpassungen beim Budgeteinsatz. Nur dann ist wirklich gewährleistet, dass nichts aus dem Ruder läuft und man die Performance immer im Blick hat. Zum Jahreswechsel wird es wie immer noch ein kleines Hoch geben. Geldgeschenke werden dann ausgegeben und Gutscheine eingelöst. Danach sollten Werbungtreibende aber dafür sorgen, dass die hohen Budgets und CPCs wieder reduziert werden. Andernfalls könnten Kampagnen in eine schlechte Performance abdriften.

Weihnachten hört übrigens auch 2019 nicht am 26. Dezember auf. Für 60 Prozent der Käufer endet das Shoppen nicht mit den Weihnachtsfeiertagen, sondern erstreckt sich noch über weitere drei Wochen. Wie sich die Performance von Search-Advertising-Kampagnen nach der Bescherung optimieren lassen, damit befasst sich der zweite Teil dieser Serie in der kommenden Ausgabe. ■

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

Wo suchten Kunden Anregungen zu Weihnachten 2018?



Schon 2018 nutzte fast jeder zweite Deutsche das Internet, um sich Ideen für Geschenke zu holen und sich über Produkte zu erkundigen

INTERNET WORLD BUSINESS 22/19
Quelle: Deloitte, 10/2018, Mehrfachnennungen möglich; Basis: n = 1.150, Deutschland