

Web Bilder Maps Shopping Videos Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 180.000.000 Ergebnisse (0,24 Sekunden)

Anzeigen zu **sony vaio** ⓘ

Sony® VAIO Deutschland - Sony.de

www.sony.de/Gültig-bis-21-Januar

Gratis HDD & Speicher-Upgrade für **VAIO E** mit Intel® Core™ i7-3632.

Gratis HDD & Speicher-Upgrade für E Kopfhörer MDRXB800 für €99 + Duo
 Gratis HDD & Speicher-Upgrade für S Gratis HDD & Speicher-Upgrade für T

Shopping-Ergebnisse für sony vaio



Sony VAIO E Series SVE1512C6EW - Pentium 2.4 GHz - 15.5 ...
 397 € - 90 Anbieter

Sony VAIO E Series SVE1712C1E - Pentium 2.4 GHz - 17.3 ...
 ★★★★★ 10 Erfahrungsberichte - 396 € - 56 Anbieter

Sony VAIO E Series SVE1712Z1E - Core i7 2.2 GHz - 17.3 ...
 898 € - 124 Anbieter

Anzeigen ⓘ



Sony SVE1712C1Ew
 Notebook, 43,8 cm
 499,99 € - OTTO



Sve1712c1e
 545,12 € - Hitmeister.de

Hier könnte Ihre Anzeige stehen >

VAIO Laptops | VAIO Notebook | Sony

www.sony.de/hub/vaio-laptops

Sony VAIO Laptops oder Notebooks sind die perfekte Lösung für Ihr mobiles Office. VAIO Laptops bieten die Freiheit von mobiler Technologie für Zuhause.

VAIO E-Serie

VAIO E-Serie ist die perfekte Wahl für den täglichen Einsatz, ein ...

[Weitere Ergebnisse von sony.de >](#)

S-Serie

VAIO S-Serie ist ein leichtes und leistungsstarkes Notebook mit ...

Google Shopping

Product Listing Ads

Abb. 1: Google Shopping und Product Listing Ads

Marcel Hollerbach

»Google Shopping = PLA Verdoppeln Sie mit guten Produktdaten Ihren Traffic!

Mit der Umstellung von Google Shopping zu Product Listing Ads (PLA) fügt Google einen weiteren Werbekanal zu AdWords hinzu. Doch wer dachte, dass es hier nur um das Budget geht, der irrt. Wer mit Product Listing Ads nachhaltig erfolgreich sein möchte, für den werden luppenreine Produktdaten immer wichtiger. Marcel Hollerbach zeigt, wie Sie die neuen Product Listing Ads als Chance für sich nutzen können und was dabei zu beachten ist.

Was sind PLA?

PLA, das sind Google Product Listing Ads, ein Anzeigenformat, das in den USA schon viele Monate via Google Adwords gebucht werden kann und welches in Deutschland ab dem Q1 2013 Schritt für Schritt Google Shopping ersetzen wird. Viel ist bereits darüber geschrieben worden, dass Google Shopping kostenpflichtig wird. Was das für Adwords-Kampagnen bedeutet, welche Anforderungen Google an Händler stellt und welche Chancen sich daraus ergeben, davon soll dieser Artikel handeln.

Keine Keywords mehr? Wie funktionieren PLA?

Wenn man „Adwords“ trennt in „Ad“ und „words“, wird schnell deutlich, was für eine Werbeschaltung bei Google besonders relevant ist: das „Word“, also Keyword. An ein Keyword wird, vereinfacht gesagt, ein Werbetext, eine Ziel-URL und ein Klickgebot angefügt. Durch das Verändern des Klickpreises, den ein Händler zu zahlen bereit ist, kann die Position und die Menge der möglichen Klicks, die man von Google erhält, beeinflusst werden. Was ändert sich mit den Product Listing Ads? Wenn man

DER AUTOR



Marcel Hollerbach ist Gründer und Geschäftsführer

der DLT (disruptive-lead-technologies.com), zu der das PLA-Daten-Optimierungs-Tool Productsup.com sowie die Contentmarketing-Plattformen efa-mous.de und conversionwunder.com gehören.

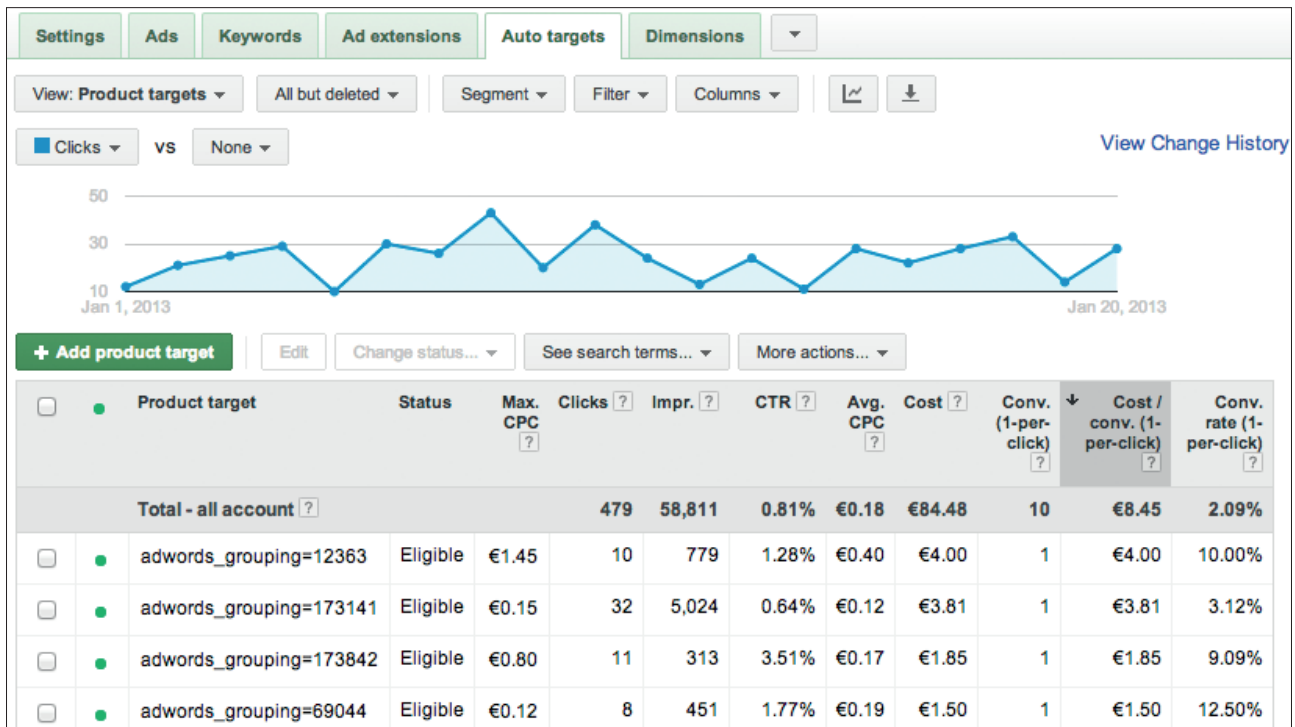


Abb. 2: PLA-Autotargets

sich ein Google-Adwords-Konto ansieht, für das eine PLA-Kampagne angelegt wurde, fällt sofort auf, dass es gar keine Keywords mehr gibt. Was ist hier los? Google erlaubt auf einmal nur noch die Konfiguration sogenannter „Autotargets“, in die Werte wie Marke oder ID oder eine Produkt-Kategorie hinterlegt werden können. Und wo kommt überhaupt der Link zu meinen Produkten her? Neben „Adwords“ könnte man in Zukunft auch von „Ad-data“ sprechen, denn darum geht es bei PLA.

Wie legt man eine PLA-Kampagne an?

Anders als in Adwords besteht das PLA-System aus zwei einzelnen Komponenten – den Produktdaten, welche im Google Merchant Center eingestellt werden, und den angelegten Targets im Adwords-Account, welche dafür sorgen, dass Google die Produkte anzeigen kann. Die Targets sind dabei nicht mehr als eine Verbindung zwischen den Daten der einzelnen Produkte, die vom Händler im Merchant Center eingeliefert werden,

und dem abzurechnenden CPC-Wert, welcher hinterlegt wird.

Folgendes Szenario:

Ein Kunde sucht nach einem Autoreifen und gibt dazu „Continental Sportcontract 225/55 R18“ in den Google-Suchschlitz ein. Google durchsucht jetzt die im Merchant Center eingelieferten Produktdatenfeeds und findet folgende Inhalte:

- Brand:** Continental
- Produkttyp:** Sportcontract
- Art:** Winterreifen
- Größe:** 255/55
- Felgenreife:** n. a.

Hier wird deutlich, dass Google PLA-Anzeigen nach Relevanz der Produktdaten schaltet. Das bedeutet für den Händler: Je hochwertiger seine Produktdaten sind, desto höher wird sein Quality Score und desto mehr Traffic und Anzeigenschaltungen wird er über den Kanal PLA erhalten. Ein Zitat von Google untermauert die Beobachtung, dass neben dem eingesetzten Budget für eine Kampagne vor allem die Qualität der Daten über den Erfolg entscheidet:

„Higher quality data—whether it’s accurate prices, the latest offers or product availability—should mean better shopping results for users, which in turn should create higher quality traffic for merchants.“
(Google)

Warum Google Shopping kostenpflichtig wird

Spitze Zungen werden sagen: „Google möchte mehr Umsatz machen.“ Klar. Sicherlich ist auch das einer der Treiber dafür, dass Google Shopping in Zukunft etwas kostet. Ein weiterer Grund wird ersichtlich, wenn man sich einmal die Zahlen zu Produktsuchanfragen aus den USA ansieht. Hier ist Google, neben eBay (900 Millionen Anfragen pro Monat), Amazon (350 Millionen Anfragen pro Monat) nur dritte Kraft mit ca. 150 Millionen Produktsuchanfragen pro Monat. Woran liegt das? Ein Grund ist in der Struktur der übermittelten Daten von den Händlern und der Usability der Shopping Engine zu suchen. Wer bei eBay oder Amazon nach einem Produkt sucht, fin-

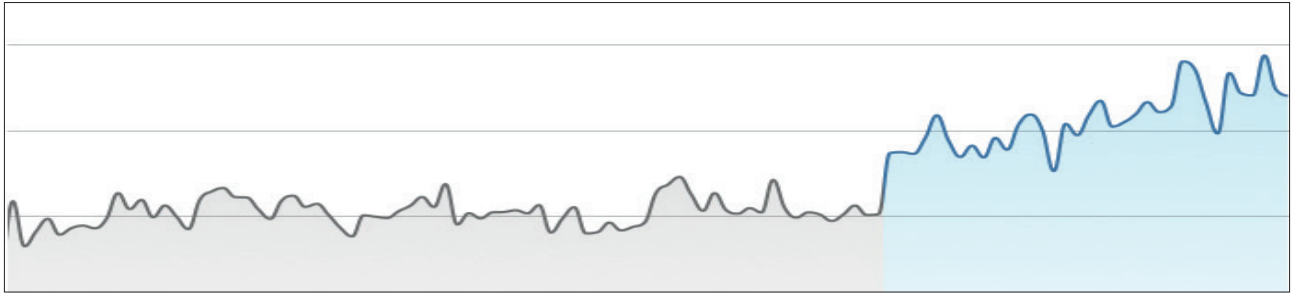


Abb. 3: Steigerung von PLA-Klicks nach Verbesserung der Datenqualität

det (oft) genau das, was er möchte. Dies war bei Google nicht immer der Fall. Samer Samat (Vice President Product Management Google) hat auf der IRCE in Chicago letztes Jahr mit uns (productsup.com) darüber gesprochen, dass die anstehenden Veränderungen die Händler vor allem dazu bringen sollen, bei Google saubere Produktdaten einzuliefern, denn nur mit diesen kann Google für den Kunden ein gutes Suchprodukt bauen. In der Vergangenheit haben Händler den Kanal Google Shopping, frei nach dem Motto „was nix kost is nix wert“, nur stiefmütterlich gepflegt und sich selten an die Google Guidelines gehalten.

Neue Spielregeln, neue Zahlen

Menschen sind emotional und visuell. Unsere Auffassungsgabe im visuellen Bereich ist daher sehr viel schneller als beim geschriebenen Wort. Genau das macht die PLA so erfolgreich. Wird einem Suchenden zu seiner Suchan-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

frage genau das richtige Bild gezeigt, ist die Wahrscheinlichkeit eines Klicks um ein Vielfaches höher als bei einer Textanzeige. Erste Zahlen unserer Kunden aus den USA zeigen, dass die CTR auf PLA bis zu 50 % höher sind als auf klassische Textanzeigen. Und auch bei der Conversion-Rate* ist eine Steigerung um fast 50 % sichtbar.

Fazit

PLA sind für Händler eine Riesenchance, da der Kanal, wie oft bei neuen Systemen, noch ca. 30 % günstiger ist als die klassischen Adwords. Durch die Umstellung von kostenlos zu kostenpflichtig eliminiert Google zudem sehr effizient Spammer und „Freerider“ und schafft mehr Traffic für professionelle Anbieter. Händler, die bereits in dem Kanal PLA werben, dürften in den nächsten Monaten einen deutlichen Anstieg der Views und Klicks verzeichnen.¶



Abb. 4: Produktsuchen in den USA

TIPP:

Wer sich noch weiter für das Thema interessiert, der findet unter <http://einfach.st/plastud> eine kostenlose Fallstudie, die aufzeigt, wie Produktdatenfeed-Optimierung und Bid-Management zu besten PLA-Ergebnissen führen können.

+++ STRENG GEHEIM +++ STRENG GEHEIM +++ STRENG GEHEIM +++ STRENG GEHEIM +++ STRENG GEHEIM +++ STRENG GEHEIM +++ STRENG GEHEIM +++

RADIO4SEO
 SEO . SEM . SMO . FUN . PODCAST

WWW.RADIO4SEO.DE

9 MARKETING SHOWS
 ÜBER 1 MILLION DOWNLOADS
 13 BEKANNTE MODERATOREN/FACHLEUTE

STRATEGISCHES SEO, LINKAUFBAU, SEO TOOLS, AFFILIATE MARKETING, INTERVIEWS, SEA, GUERRILLA MARKETING, SOCIAL MEDIA, BLACKHAT U.V.M.

MODERATOREN • MARCO JANCK • JENS FAULDRATH • MARKUS WALTER • THOMAS LANGEL • MARC HOEFT • DANIEL MÜLLER
 MARKUS KELLERMANN • CARLOS SAN SEGUNDO • THOMAS VON STETTEN • MARCELL SARKÖZY • BJÖRN TANTAU