



Bernhard Ollefs

## Google Shopping – Rabatt über CSS Ads

Es gibt wohl kaum eine Veränderung, die in ihrer Tragweite und Bedeutung den Kanal Google Shopping in den vergangenen zwölf Monaten maßgeblicher beeinflusst hat als das Thema „Comparison Shopping Ads“ (CSS Ads). Werbetreibende Händler erhalten 20 % Cost-per-Click(CPC)-Nachlass und darüber hinaus weitere 30 % Rückerstattungen auf ihre Google-Shopping-Rechnung. Ein willkommener Rabatt, der sich – zumindest kurzfristig – als echter Umsatzbooster erweisen kann. Der nachfolgende Beitrag von Bernhard Ollefs zeigt auf, warum Händlern derartige Nachlässe gewährt werden und wie auch Ihr Online-Shop daraus Nutzen ziehen kann.

### DER AUTOR



**Bernhard Ollefs** ist Gründer der Agentur „Webworks – Marketing für Online Shops“ und unterstützt große und mittelständische Unternehmen beim Aufbau und der Optimierung des Online-Marketings.

Ihren Anfang fanden die Google Shopping CSS Ads mit einem spektakulären und medienwirksamen Urteil der EU-Kommission gegen den Suchmaschinen-Giganten Alphabet (Google) im September 2017. Der Vorwurf der Europäer: Google missbrauche seine dominante Marktstellung in der EU, um die eigene Produkt-Preissuchmaschine Google Shopping zum Nachteil von Drittanbietern zu übervorteilen. Konkret wurde es als wettbewerbsverzerrend eingestuft, dass die Google-Shopping-Produkte auf prominenter Position oberhalb der Google-Suchergebnisse eingeblendet werden. Externe Preis-Pro-

duktsuchmaschinen wie Idealo, Günstiger etc. hingegen würden auf den hinteren Plätzen der organischen Suche landen, häufig sogar erst auf der zweiten Ergebnis-Seite. Da der Großteil aller Klicks auf die ersten Positionen bzw. auf die erste Ergebnis-Seite von Google entfalle, würden externe Anbieter systematisch gegenüber Google Shopping benachteiligt. Als Konsequenz verhängte die Kommission eine Rekordstrafe in Höhe von 2,42 Milliarden Euro.

Tiefer greifend jedoch als die Strafe als solche waren die Auflagen, die durch die Kommission verhängt wurden: Google wurde in der

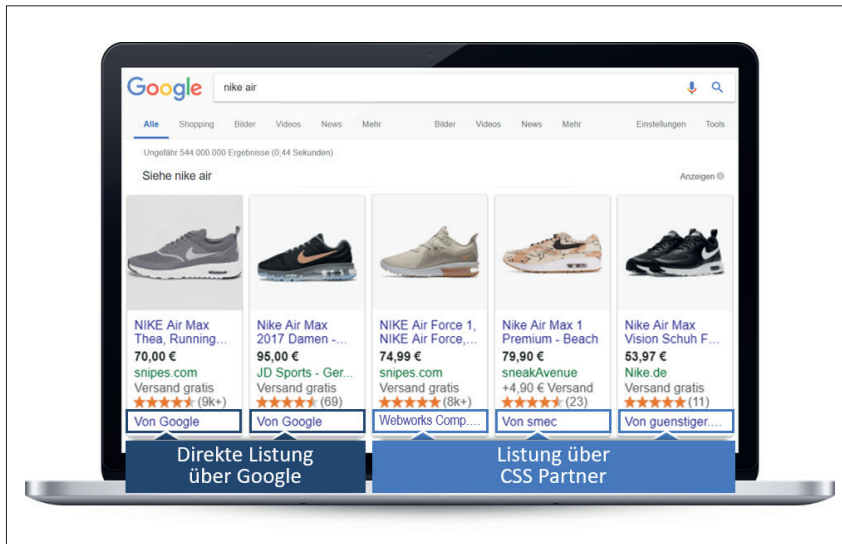


Abb. 1: Direkte Listing über Google Shopping vs. Platzierung über CSS-Partner webworkscompare.com

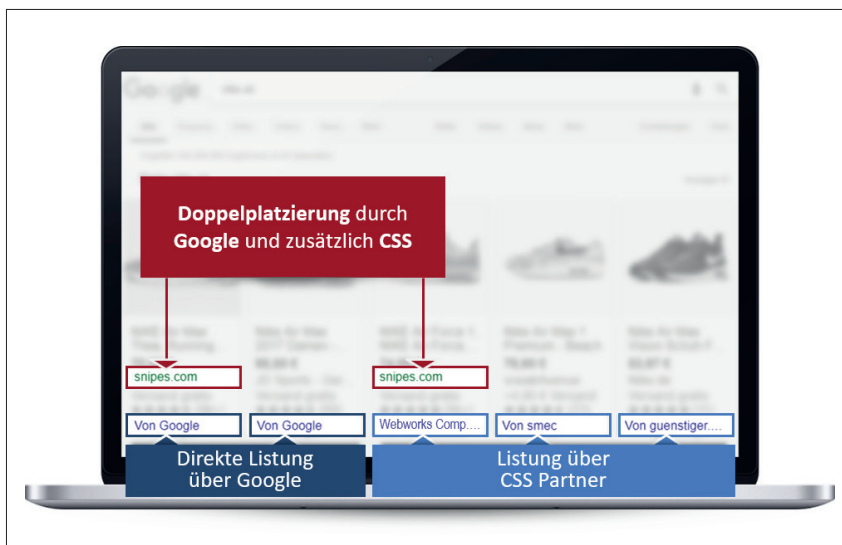


Abb. 2: Doppelplatzierung in den SERPS durch CSS und Google Shopping

gesamten EU verpflichtet, den Preisvergleich „Google Shopping“ gegenüber Drittanbietern zu öffnen, um dadurch einen fairen Wettbewerb unter gleichen Bedingungen zu ermöglichen. Weiter wurde angedroht, dass – falls Google dem Beschluss der Kommission nicht nachkäme – das Unternehmen Zahlungen von bis zu 5 % des durchschnittlichen täglichen weltweiten Umsatzes seiner Muttergesellschaft Alphabet zu befürchten habe.

Dies hatte zur Folge, dass nun externe Preissuchmaschinen das Angebot ihrer Kunden bei Google Shopping einstellen und dort bewerben können. Ob ein Angebot von Google oder aber

einer externen Preissuchmaschine selbst stammt, lässt sich dabei optisch leicht erkennen – unter jedem Treffer steht als Anbieter der Name der Preissuchmaschine (z. B. *Webworkscompare.com*) oder aber Google selbst (*von Google*).

Für den Nutzer ändert sich jedoch nichts: Die jeweilige Shopping-Anzeige verlinkt direkt auf die entsprechende Produktdetailseite des werbetreibenden Online-Shops. Bis September 2018 waren die CSS-Anzeigen ausschließlich auf die Google-Shopping-Treffer innerhalb der Google-Suche selbst beschränkt. Im „Shopping-Reiter“ wurden die Anzeigen von CSS-Partnern

nicht angezeigt. Diese Praxis wurde im Herbst dieses Jahres geändert, sodass die Ausspielungsmöglichkeiten eines CSS-Partners nun gleichermaßen übergreifend ermöglicht werden, wie dies bei einer direkten Buchung über Google Shopping der Fall ist.

### Händler sparen bei Google-Shopping-Anzeigen über CSS-Partner viel Geld

Google muss gegenüber der EU aufzeigen, dass der Bereich „Google Shopping“ als „eigener Preisvergleich“ am Markt bestehen könnte. Das Ziel: Fairer Wettbewerb – gleiche Chancen für alle beteiligten Parteien. Um dies zu erreichen, wird Google Shopping in der EU wie eine eigene Unternehmenseinheit des Konzerns Alphabet betrachtet, die lediglich auf die „Preissuchmaschinen-Infrastruktur“ des Mutterkonzerns Alphabet zurückgreift – genau wie dies auch eine externe Preissuchmaschine tun muss. Um zu beweisen, dass Google Shopping sich als eigene Unternehmenseinheit am Markt behaupten könnte, muss Google Shopping eine branchenübliche Marge von ca. 20 % an allen Google-Shopping-Ausgaben der Händler einbehalten. Aus einem Gebot von 1 € bei Google Shopping werden daher in der Google-Shopping-Auktion „real“ nur 0,80 €!

Externe Preissuchmaschinen hingegen, die CSS-Anzeigen schalten, müssen diese Marge nicht einbehalten. Diesen steht es frei, welche Gebühren sie gegenüber den Händlern erheben. Die Gebote von CSS-Partnern können – je nach Anbieter – vollständig in die Auktion eingehen.

### Was bedeutet dies genau bzw. welche Konsequenzen ergeben sich aus den Neuerungen?

Wenn Händler die eigenen Produkte bei Google Shopping direkt über Google listen, haben sie einen erheblichen Nachteil gegenüber potenziel-

len Wettbewerbern, die ihr Angebot über CSS-Partner listen lassen. Der Preis-Nachteil von ca. 20 % führt dazu, dass sich Händler, die CSS nicht nutzen, ihren Traffic teurer einkaufen, als sie eigentlich müssten. Gleichermaßen genießen Wettbewerber, die CSS nutzen, einen erheblichen Vorteil: Sie sind in der Lage, das aktuelle Traffic-Volumen zu 20 % geringeren Kosten einzukaufen. Alternativ können diese Händler selbstverständlich auch eine „Expansions-Strategie“ verfolgen und bei gleichem CPC ca. 20 % mehr Traffic einkaufen (da sie real 20 % mehr bieten als zuvor).

Zudem bietet Google ein zusätzliches Incentivierungsprogramm, durch das Händler zusätzlich bis zu 30 % ihrer Werbeausgaben für Google-Shopping-CSS-Anzeigen erstattet bekommen ([https://comparisonshoppingpartners.withgoogle.com/incentive\\_program/](https://comparisonshoppingpartners.withgoogle.com/incentive_program/)). Dieses Programm ist jedoch zeitlich begrenzt. Zum Zeitpunkt der Artikel-erstellung wurde die prozentuale Rückerstattung bereits von bis zu 30 % auf nur noch 10 % gesenkt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Rückerstattung mittelfristig komplett ausgesetzt wird.

**Doppelplatzierungen mittels CSS ermöglichen eine höhere Sichtbarkeit**

Doch der Preis selbst ist nicht der einzige Vorteil. Händler, die CSS-Shopping-Anzeigen nutzen, können mehr Sichtbarkeit durch Doppelplatzierungen in den Shopping-Ergebnissen erreichen.

Wenn Händler – zusätzlich zu ihren eigenen Google-Shopping-Kampagnen – Google Shopping CSS Ads über externe CSS-Partner schalten, haben sie die Möglichkeit, Doppelplatzierungen zu



Abb. 3: Ein Händler kann mit mehreren CSS-Partnern zusammenarbeiten

erzielen. Dabei erscheinen sie zu einer generischen Suchanfrage nicht nur mit einem einzelnen Produkt, sondern mit gleich zwei oder mehr (unterschiedlichen) Produkten. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der werbende Händler den Geschmack des Suchenden trifft und ein Klick in seinen Shop erfolgt.

Google verhindert, dass dabei identische Produkte angezeigt werden. Bei einer Doppelplatzierung werden jeweils zwei verschiedene Produkte ein und desselben Händlers innerhalb der Google-Shopping-Box angezeigt.

**Google Shopping und CSS-Partner im Zusammenspiel**

Ein Händler kann seine Produkte bei mehr als einem CSS-Partner listen lassen. Die Anzahl der Partnerlistungen wird seitens Google nicht begrenzt. Wie viele CSS-Partner ein Händler anbindet, sollte sich ausschließlich an den Zielen des Unternehmens, der vom Händler definierten Strategie sowie den Preiskonditionen des CSS-Partners orientieren. Alle Preisvergleichsportale, einschließlich Google Shopping, haben die gleichen Möglichkeiten, im Namen des Händlers Anzeigen auf den allgemeinen Google-Suchergebnisseiten zu platzieren. Keine Werbefläche ist für ein bestimmtes Preisvergleichsportal reserviert.

**CPC-Preise werden durch mehrfachen CSS-Einsatz nicht künstlich erhöht**

Nutzt ein Händler mehrere CSS-Partner und bietet über diese mit verschiedenen CPCs auf identische Produkt-EANs, besteht dennoch keine Gefahr einer künstlichen Gebotsinflation. Google gibt dazu in der CSS-eigenen Hilfe folgenden Hinweis:

*„Ein Händler wird in der Auktion niemals für ein Angebot gegen sich selbst ausgespielt, und diese Regel gilt unabhängig von der Anzahl oder Identität der vom Händler verwendeten Preisvergleichsportale. Wenn also zwei Preisvergleichsportale im Namen desselben Händlers Gebote abgeben, wird das erfolgreiche Gebot und der Preis, der von dem erfolgreichen Preisvergleichsportal gezahlt wird, so behandelt, als wären diese Gebote von ein und demselben Preisvergleichsportal platziert worden.“*

Als Werbetreibender besteht somit keine Gefahr, dass durch die Nutzung mehrerer unterschiedlicher CSS-Partner ein höherer Klickpreis gezahlt werden muss.

**Anbindung an CSS-Partner**

Wie kann man das eigene Produktangebot bei CSS-Partnern listen bzw. welche Leistungen werden durch die CSS-Partner geboten? Grundsätzlich lässt sich zwischen zwei verschiede-

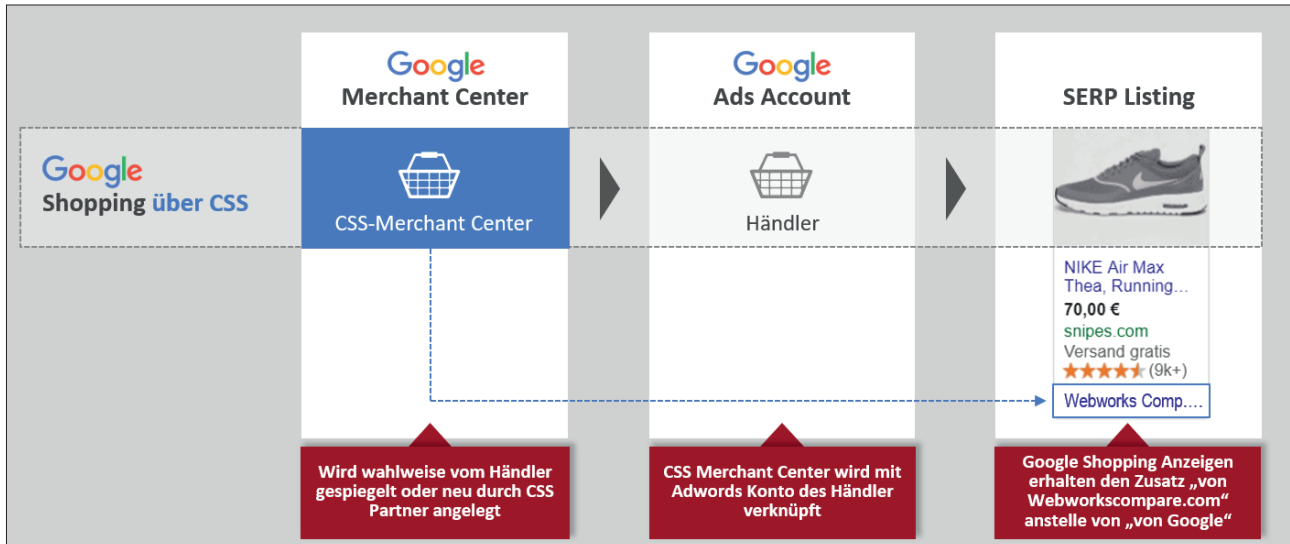


Abb. 4: Technische Anbindung des CSS-Partners an den Händler

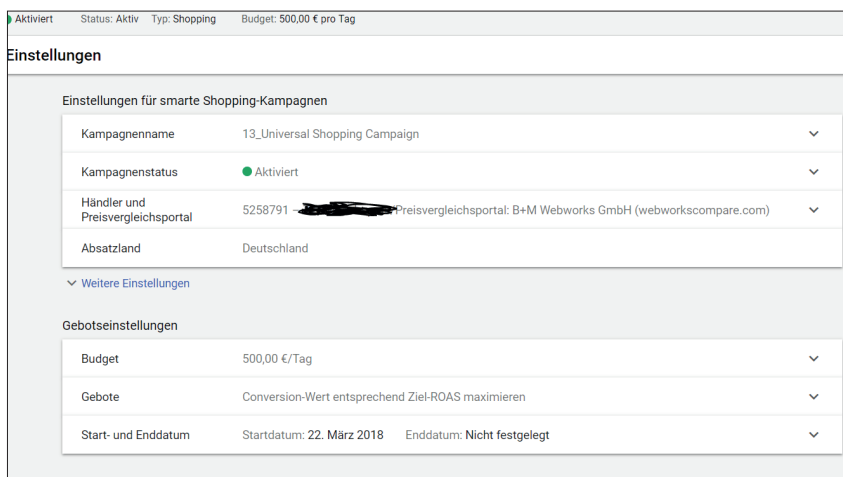


Abb. 5: In den Einstellungen der Google-Shopping-Kampagne lässt sich erkennen, mit welchem CSS-Partner diese verknüpft ist

nen Arten der Anbindung und Vergütungsmodellen differenzieren:

- » Selbstgeführte CSS
- » Drittgeführte CSS

Bei drittgeführten CSS handelt es sich meist um CSS-Platzierungen, die durch die klassischen Preissuchmaschinen-Anbieter angeboten werden. Klassische Preissuchmaschinen wie Idealo, billiger.de etc. bieten Händlern einen fixen CPC, der pro Klick seitens der Preissuchmaschine an den Händler berechnet wird. Anders als bei Google Shopping können Händler bei Preissuchmaschinen in der Regel keine Gebote pro Produkt abgeben: Die Preissuchmaschine gibt einen CPC vor, der für alle Produkte einer Produkt-Kategorie (z. B. Smartphones, Möbel etc.)

berechnet wird. Möchte man mittels der klassischen Preissuchmaschinen ergänzend CSS-Anzeigen schalten, so hat man als Händler keinen Zugriff auf die entsprechenden CSS-Shopping-Kampagnen. Die Steuerung und die Gebotsplatzierung erfolgen durch die jeweilige Preissuchmaschine. Dies führt dazu, dass meist diejenigen Produkte eines Händlers über drittgeführte CSS beworben werden, bei denen das Verhältnis zwischen Klick-Einkaufspreis (Gebot der PSM bei Google Shopping) und den an den Händler verrechneten Preis seitens der Preissuchmaschine (CPC, den der Händler an die Preissuchmaschine entrichten muss) im Sinne des Preissuchmaschinen-Anbieters optimiert wird.

Diese Regelung entspricht jedoch nicht immer dem Optimum für den Händler, da die Produkte, die einen hohen Ertrag für die Preissuchmaschine liefern, nicht zwangsläufig identisch sind mit den Produkten, die der Händler verstärkt absetzen möchte.

Die Anbindung an selbstgeführte CSS bieten dem Händler meist größere Gestaltungsmöglichkeiten: In den allermeisten Fällen stellt der CSS-Partner dem Händler lediglich die CSS-Infrastruktur bereit. Dies bedeutet, dass der Händler die CSS-Kampagne im eigenen Google-Ads-Konto anlegen, strukturieren und verwalten kann – seitens des CSS-Partners wird lediglich das Merchant Center zur Verfügung gestellt und mit dem Ads-Konto des Händlers verknüpft. Diese Verknüpfung zwischen dem Ads-Konto des Händlers und dem Merchant Center des CSS-Anbieters führt dazu, dass der Händler in den Vorteil des CSS-Rabatts gelangt, ohne jedoch die Kontrolle über die CSS-Shopping-Kampagne zu verlieren. Er kann diese weiterhin steuern, Gebote platzieren und vollständig kontrollieren.

Als Vergütung für die Nutzung der CSS-Infrastruktur zahlt der Händler dem CSS-Partner entweder eine fixe Gebühr, einen prozentualen Anteil am Werbebudget bzw. am erzielten Umsatz oder eine Kombination aus beidem. Die Konditionen weichen je



nach CSS-Anbieter ab und sollten vorher genau verglichen werden.

Die Anbindung an einen CSS-Partner ist denkbar einfach und schnell. Hierfür stehen dem Händler grundsätzlich zwei verschiedene Optionen offen:

- » Umwandlung des existierenden Merchant Centers (Spiegelung) zu einem CSS Merchant Center
- » Anlage eines neuen Merchant Centers beim CSS-Partner

### **Anlage eines neuen Merchant-Centers**

Bei der Anlage eines neuen Merchant Centers legt der CSS-Partner im eigenen Merchant Center ein Unterkonto für den Händler an. Im nächsten Schritt muss das neue Merchant Center eingerichtet werden. Dafür muss der CSS-Partner den Produktdatenfeed des Händlers hinterlegen und die identischen Einstellungen übernehmen, die der Händler in seinem eigenen Merchant Center hinterlegt hat. Dieses Merchant Center des CSS-Partners wird dann mit dem Ads-Konto des Händlers verknüpft und durch den Händler bestätigt. Wurde die Bestätigung seitens des Händlers durchgeführt, so sieht man im Google-Ads-Konto im Bereich „Verknüpfte Konten Merchant Center“, dass dort nicht mehr nur das eigene, sondern auch das neu vom CSS-Partner angelegte Merchant Center aufgeführt wird.

Selbstverständlich kann die Verknüpfung – falls der Händler nicht mehr mit dem entsprechenden CSS-Partner arbeiten möchte – jederzeit aufgehoben werden. Nachdem die Verknüpfung erfolgt ist, kann der Händler nun eine eigene Google-Shopping-CSS-Kampagne erstellen. Die in der Vergangenheit erstellten Google-Shopping-Kampagnen können im Nachgang nicht nachträglich zu einer Google-Shopping-CSS-Kampagne umgewandelt werden: Da eine Google-Shopping-Kampagne bei der

Erstellung einmalig einem Merchant Center zugeordnet wird und im Anschluss diese Zuordnung nicht mehr geändert werden kann, muss eine neue Google-Shopping-Kampagne erstellt werden, die dann dem CSS Merchant Center zugeordnet wird. Der Händler kann sich nun überlegen, ob er seine bisherigen Shopping-Kampagnen pausiert und nur die neue CSS-Kampagne laufen lässt, oder aber beide Kanäle parallel betreibt.

Der Nachteil bei der Anlage eines neuen Merchant-Kontos ist, dass das neue Merchant Center des CSS-Partners keine Historie aufweist. Diesen Nachteil kann der Händler bei der zweiten Anbindungs-Option umgehen.

### **Umwandlung eines existierenden Merchant Centers**

Bei der Umwandlung wird das bisherige Merchant Center des Händlers zu einem CSS Merchant Center umgewandelt. Diese „Umwandlung“ kann der Händler jedoch nicht eigenständig vornehmen – an dieser Stelle muss das Google-eigene CSS-Team manuell aktiv werden. Damit dieser Prozess eingeleitet werden kann, muss sich der Händler an Google wenden und dort um eine Verknüpfung/Zuordnung seines Merchant Centers zum CSS-Partner bitten. Wichtig: Die Beantragung kann nur schriftlich erfolgen und muss immer von der E-Mail-Adresse versendet werden, die im Merchant Center des Händlers als „Administrator“ hinterlegt ist. Sobald die Umwandlung erfolgt ist, sieht der Händler in den Einstellungen seiner Google-Shopping-Kampagne bei „Händler und Preisvergleichsportal“, dass hinter seinem eigenen Namen der Name des CSS-Partners aufgeführt wird. Auf die Weise lässt sich erkennen, dass die Umstellung erfolgreich war.

Die Umstellung des eigenen Merchant Centers zu einem CSS-Konto hat den Vorteil, dass keine neue His-

torie aufgebaut werden muss. Bei der Umwandlung bleiben alle bisherigen Einstellungen, der Produktdatenfeed etc. bestehen. Ein weiterer Vorteil ist die Zeitersparnis und die verringerte Fehleranfälligkeit bei der Umwandlung: Der CSS-Partner muss kein eigenes Merchant Center anlegen und die Einstellungen des Händlers manuell kopieren (hierbei kommt es häufig zu Fehlern).

### **Ausblick CSS**

Das Thema Google Shopping CSS stellt die größte Veränderung von Google Shopping innerhalb der letzten zwölf Monate dar. Da CSS-Partner in den Vorteil eines Margenvorteils von 20 % gelangen, kann davon ausgegangen werden, dass zukünftig mehr und mehr Händler auf das Thema CSS Ads setzen werden. Somit dürfte der Anteil der Google-Shopping-Suchergebnisse, die von CSS-Anbietern eingestellt werden, im Zeitverlauf weiter ansteigen. Wie so oft im Online-Marketing profitiert derjenige, der schnell ist und bestehende Chancen frühzeitig ergreift. Wer jetzt mit Google CSS aktiv wird, hat zumindest kurz- bis mittelfristig den Vorteil, die eigenen Wettbewerber durch den Margenvorteil von 20 % abhängen zu können. In Zukunft wird CSS kein Vorteil sein, sondern zu einem Must-have werden, um weiterhin den wertvollen Shopping-Traffic beziehen zu können. Nutzen Sie daher frühzeitig die Vorteile, solange Ihre Wettbewerber die neuen Möglichkeiten noch nicht zu nutzen wissen. ¶