

Alexander Beck

Google Ads: Smart-Shopping-Kampagnen

2020 brachte zahlreiche Änderungen im Einzelhandel und E-Commerce. Laut Google stiegen E-Commerce-Verkäufe im Jahresvergleich um 32 Prozent an, was eine deutlich höhere Wachstumsrate als in den vorangegangenen Jahren bedeutet. Entsprechend reagieren Online-Shops darauf und bieten immer mehr und bessere Lösungen, um Transaktionen und neue Kunden zu gewinnen. Gleichzeitig fällt es Unternehmen aber auch zunehmend schwerer, Schritt zu halten mit neuen Entwicklungen, Kundenwünschen und Herausforderungen bei der Aussteuerung, Messung und Beurteilung von Werbekampagnen.

Gerade der letzte Punkt liegt Google selbstverständlich sehr am Herzen. Und in vielen Fällen lautet die Antwort darauf Machine Learning, Echtzeit-Reaktion und Automatisierung: sei es bei einzelnen Features wie Anzeigenrotation oder Frequency Capping, bei komplexen Einstellungen wie den Gebotsstrategien oder bei ganzen Kampagnen wie den Smart-Kampagnen. Für E-Commerce-Websites sind hierbei insbesondere Smart-Shopping-Kampagnen relevant.

Smart-Shopping-Kampagnen

Smart Shopping ist ein Untertyp der Shopping-Kampagnen (siehe Abb. 1). Benötigt werden, wie von Standard-Shopping-Kampagnen bekannt, daher auch hier ein Feed mit aktuellen Produktdaten sowie ein Merchant Center. In diesem wird der Produktfeed verwaltet und bereitgestellt. Google-Ads-Account sowie Merchant Center müssen miteinander verknüpft werden.

Smart-Shopping-Kampagnen kombinieren reguläre Shopping- mit Display-Remarketing-Kampagnen. Ihre Auspielung basiert auf mehreren Punkten, die typischerweise als Vorteile für mehr Erfolg gegenüber den Standard-Shopping-Kampagnen formuliert werden: Conversion-Wert als Kampagnenziel, erhöhte Reichweite und einfachere Kampagnenverwaltung.

Werbetreibende sollen mit Smart Shopping ihre Unternehmensziele wie ihren Umsatz oder

ihren Return on Advertising Spend (ROAS) verfolgen. Entsprechend stehen als Gebotsstrategien nur die automatischen Optionen „Conversion-Wert maximieren“ sowie „Ziel-ROAS“ zur Auswahl. Automatische Gebotsstrategien geben auf Grundlage von Machine Learning Echtzeit-Gebote ab. Die Höhe der Gebote richtet sich nach der Wahrscheinlichkeit, die pro Kampagne definierten Ziele zu erreichen:

- » Mit „Conversion-Wert maximieren“ sollen Conversions mit dem höchsten Wert zum vorgegebenen Budget erzielt werden.
- » Ist ein konkretes ROAS-Ziel bereits bekannt, so kann dies als „Ziel-ROAS“ angegeben werden. Der Algorithmus versucht in diesem Fall, den Ziel-ROAS einzuhalten und dabei möglichst viele Conversions zu gewinnen.

Insbesondere beim „Ziel-ROAS“ gilt es zu beachten, dass das System eine Mindestanzahl an Conversions benötigt. So wird diese Option bei den meisten Kampagnentypen sowie erst ab mindestens 15 Conversions innerhalb der letzten 30 Tage angeboten. Damit der Algorithmus optimal arbeiten kann, empfiehlt Google gar mindestens 100 Conversions pro Monat pro Kampagne. Eine noch größere Entfaltung wird Smart Bidding attestiert, wenn es mit Data-Driven-Attribution kombiniert wird.

Aus einer Smart-Shopping-Kampagne heraus werden User über unterschiedliche Teile der Google-Netzwerke hinweg angesprochen: im

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

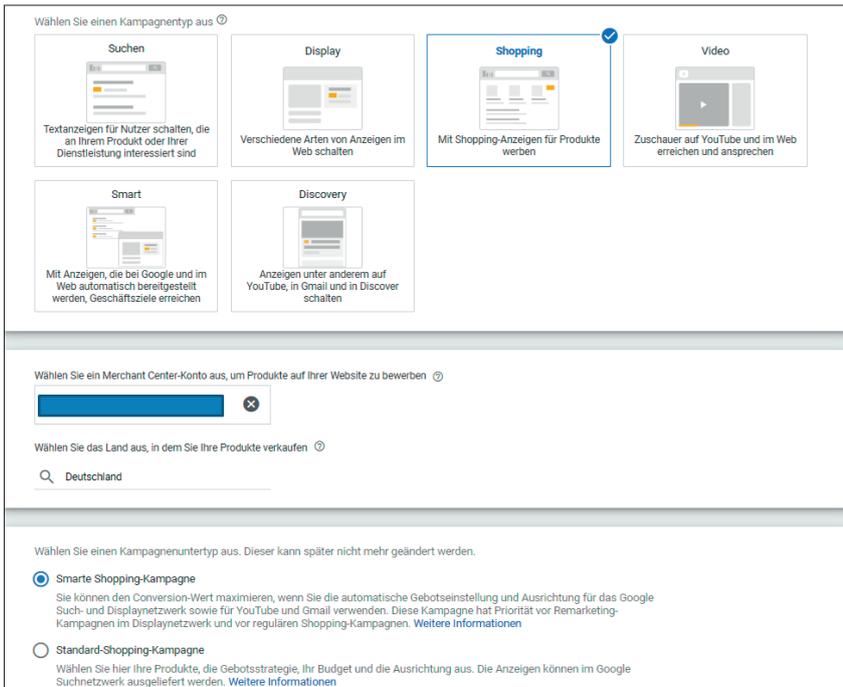


Abb. 1: Kampagnentyp Smart Shopping auswählen

Suchnetzwerk, im Displaynetzwerk, auf YouTube und in Gmail. Damit kann der gesamte Marketingfunnel abgedeckt werden, etwa von der Ansprache über Prospecting-Ads in Gmail und auf YouTube, über Interessenten in der Web-, Shopping- und Bildersuche bis zu Websitebesucher mit Remarketing-Ads im Display-Netzwerk.

Google wählt für die Auspielung automatisiert die Anzeigen-Placements, die den größten Kampagnenerfolg versprechen. Dabei werden der bestehende Produktfeed sowie die bereitgestellten Bild- und Text-Assets kombiniert und getestet, sodass letztendlich die jeweils relevanteste Anzeige ausgeliefert werden kann.

Laufen neben Smart-Shopping-Kampagnen gleichzeitig reguläre Shopping- oder Display-Remarketing-Kampagnen, so werden die Smart-Shopping-Kampagnen bei identischen Produkten vorrangig ausgespielt. Google rät von einer gleichzeitigen Schaltung dann auch ab.

Grundsätzlich sind bis zu 100 aktive und pausierte Smart-Shopping-Kampagnen innerhalb eines Google-Ads-Kontos möglich. Inwieweit solch eine granulare Aufteilung Sinn macht, wird im Folgenden besprochen.

Struktur aufsetzen

Zur Erreichung eines gewünschten Kampagnenerfolges ist es wichtig, die korrekten Geschäftsziele zu kennen und über die automatischen Gebotsstrategien anzugeben. In modern aufgesetzten Google-Ads-Konten geben diese Ziele die Struktur auf Kampagnenebene vor. Nur zum Zweck der Übersichtlichkeit werden hier noch Produktsortiment, Leistungspalette oder Website abgebildet. (Auf Anzeigengruppenebene bleiben thematische Zusammenhänge und granulare Aufteilung hingegen weiterhin essenziell.)

Bei Smart Shopping lässt sich häufig beobachten, dass gerne mit einer einzigen Kampagne für alle zu bewerbenden Produkte gearbeitet wird. Dies mag für einen einfachen Einstieg in diesen Kampagnentyp hilfreich, für Kampagnen mit schmaler Datengrundlage gar ausreichend sein. Denn im Zusammenhang mit Automatisierungen

sind mehr Daten regelmäßig besser als weniger Daten, eine Übersegmentierung oftmals eher hinderlich als nützlich. Google rät, Produktgruppen mit weniger als 20 Conversion innerhalb von 15 Tagen zu vermeiden.

Doch sind diese Voraussetzungen erfüllt, so gilt grundsätzlich natürlich auch hier, dass eine Aufteilung in mehrere Kampagnen möglich und ratsam sein kann. Sinnvolle Gründe dafür sind beispielsweise, dass für unterschiedliche Produkte unterschiedliche Zielsetzungen wie verschiedene ROAS-Ziele angestrebt werden, aber auch, dass wichtigen Produkten ein bestimmtes Budget zugeteilt wird oder dass für Neuveröffentlichungen eine hohe Sichtbarkeit erreicht werden soll.

Datenbasis verbessern

Der Algorithmus von Google benötigt umfassende Signale und Informationen, um erfolgreich arbeiten zu können. Nur so kann er die Conversion-Wahrscheinlichkeit von Nutzern einschätzen, potenzielle Kunden identifizieren und letztlich die Kampagnenziele tatsächlich erreichen.

Zum einen greift Google hierbei natürlich auf selbst erhobene Signale wie etwa Zeit, Standort, Sprache, Saisonalität, demografische Daten, Endgerät, Suchanfragen, Placements und vieles mehr zurück. Zum anderen lassen sich die gesteckten Ziele umso eher erreichen, je bessere und wertvollere Daten vom Werbetreibenden selbst bereitgestellt werden – wie beispielsweise Produktinformationen, Anzeigenvariationen, benutzerdefinierte Parameter für dynamisches Remarketing (Website Tagging) oder auch Zielgrup-

	Warenkorbwert	Deckungsbeitrag
Produkt A	200€	100€
Produkt B	200€	50€

Abb. 2: Conversion-Wert: Warenkorbwert vs. Deckungsbeitrag

penlisten. Letztere müssen lediglich im Google-Ads-Account vorhanden, nicht zwingend der Smart-Shopping-Kampagne zugeordnet sein. Denn Google nutzt automatisch die Daten der fünf Listen mit den meisten wöchentlich aktiven Usern aus den Bereichen Remarketing, Customer Match, User-ID und Device-ID.

Auch die für die Zielerreichung übergebenen Daten können optimiert werden. Für Smart Shopping ist die Übergabe eines Conversion-Wertes zwingend. Zumeist ist dies der Bestellwert, mithilfe dessen dann der Umsatz gesteigert werden soll. Doch können als Conversion-Wert auch First-Party-Daten wie etwa der Deckungsbeitrag übergeben werden – wodurch also Kosten berücksichtigt und auf Gewinn optimiert wird.

Den Unterschied zeigt das Beispiel in Abbildung 2, in dem zwei Produkte den gleichen Warenkorbwert, jedoch unterschiedliche Deckungsbeiträge aufweisen. Beide Produkte stellen für den Algorithmus den gleichen Wert dar, solange der Werbetreibende „lediglich“ den Warenkorbwert als Conversion-Wert zur Verfügung stellt. Übergibt er jedoch den Deckungsbeitrag, so wird schnell deutlich, dass für ihn Bestellungen mit Produkt A deutlich wertvoller sind. Arbeitet der Algorithmus also auf Grundlage des Deckungsbeitrags und erkennt Bestellungen von Produkt A als wertiger denn Bestellungen von Produkt B, so sollte dies die wahren Unternehmensziele deutlich besser abbilden (siehe auch Website Boosting #68: *So optimieren Sie auf den Conversion-Wert*).

Mit diesem Wissen können Smart-Shopping-Kampagnen zielführender aufgebaut werden. Für Produkte mit niedrigen Deckungsbeiträgen kann eine Kampagne erstellt werden, bei der ein höherer Ziel-ROAS angegeben wird: So werden diese kritischen Produkte nur verkauft, wenn es sich tatsächlich lohnt. Für Produkte mit hohen

Conversion-Einstellungen für die Kampagne auswählen

Conversion-Zielvorhaben auf Kampagn... ▾

Zielvorhaben für die Kampagne auswählen

- Onlineverkäufe an Neu- und Bestandskunden ⓘ
- Kundenakquisition ⓘ

Mehrwert, der Conversions neuer Kunden zugewiesen werden soll

28,00 € Warum dieser Wert?

Mit einem höheren Wert gewinnen Sie eventuell mehr neue Kunden ⓘ

- Ladenbesuche ⓘ

⚠ Wenn Sie andere Conversion-Zielvorhaben auswählen, wirkt sich das auf den Conversion-Wert dieser Kampagne aus. Aktualisieren Sie das ROAS-Ziel, um diese Änderungen zu berücksichtigen. [Weitere Informationen](#)

^ Beispiel für Conversion-Werte

Illustriert, wie das Zusammenspiel Ihrer Ziele dazu beiträgt, den Conversion-Wert zu steigern

Ereignis	Conversion-Wert
Onlinekauf eines Bestandskunden	43,00 €
Onlinekauf eines Neukunden	71,00 €
Ladenbesuch eines beliebigen Nutzers	

Sie können Ihre Gebote steuern, indem Sie den Wert einzelner Zielvorhaben festlegen. Weil smarte Shopping-Kampagnen auf die Maximierung des Conversion-Werts ausgelegt sind, werden die Gebote automatisch anhand Ihres Conversion-Werts festgelegt.

Werte für Zielvorhaben ohne Bezug zu Umsätzen haben auch keinen Einfluss auf Ihre Berichte zu Umsätzen (Kauf-Conversions). [Weitere Informationen](#)

Abb. 3: Conversion-Zielvorhaben für Neukunden

Deckungsbeiträgen kann hingegen eine Kampagne erstellt werden, bei der ein niedrigerer Ziel-ROAS angegeben wird. So werden mehr Bestellungen mit profitablen Produkten generiert und dadurch mehr Gewinn erzielt.

Selbstverständlich kann nicht nur der Deckungsbeitrag für ein genaueres Abbilden der Geschäftsziele und eine Verbesserung der Datengrundlage sorgen. So können auch weitere wichtige Parameter wie etwa Lagerstände oder Verfügbarkeiten übergeben und in der Ausspielung berücksichtigt werden.

Features nutzen

Smart-Shopping-Kampagnen nehmen aktuell einen wichtigen Stellenwert bei Google ein und werden laufend weiterentwickelt – mal mit kleineren Ergänzungen hier, mal mit größeren Entwicklungen dort.

In der Suche werden Shopping-Anzeigen aus dem Datenfeed erstellt und enthalten typischerweise die Elemente Produktbild, Titel, Preis und Unternehmensnamen. Im Displaynetzwerk und auf YouTube werden

responsive Anzeigen verwendet, für die Assets wie Logos, Bilder und Text hinzugefügt werden müssen. Optional können hier nun auch Videos ergänzt werden. Diese dürfen bis zu 30 Sekunden lang sein und müssen auf YouTube hochgeladen und über die YouTube-URL hinterlegt werden. Google schreibt den Videos einen durchschnittlichen Anstieg um 15 Prozent mehr Conversions im GDN zu.

Wird kein Video hinzugefügt, so kann Google aus Anzeigentitel, Logo, Unternehmensnamen und Teilen des Datenfeeds selbst eins erstellen. Werden keine Logos hinterlegt, wird stattdessen der Unternehmensname verwendet. Text-Assets sollten idealerweise wichtige Vorteile und Eigenschaften der Produkte enthalten.

Google stellt in Aussicht, dass die Gebotsstrategien noch in diesem Jahr um weitere Marketingziele erweitert werden. Ein erster Schritt ist mit dem „**Conversion-Zielvorhaben für Neukunden**“ (New Customers Aquisition, NCA) bereits getan. Hierbei kann der Conversion-Wert eines Neukunden als

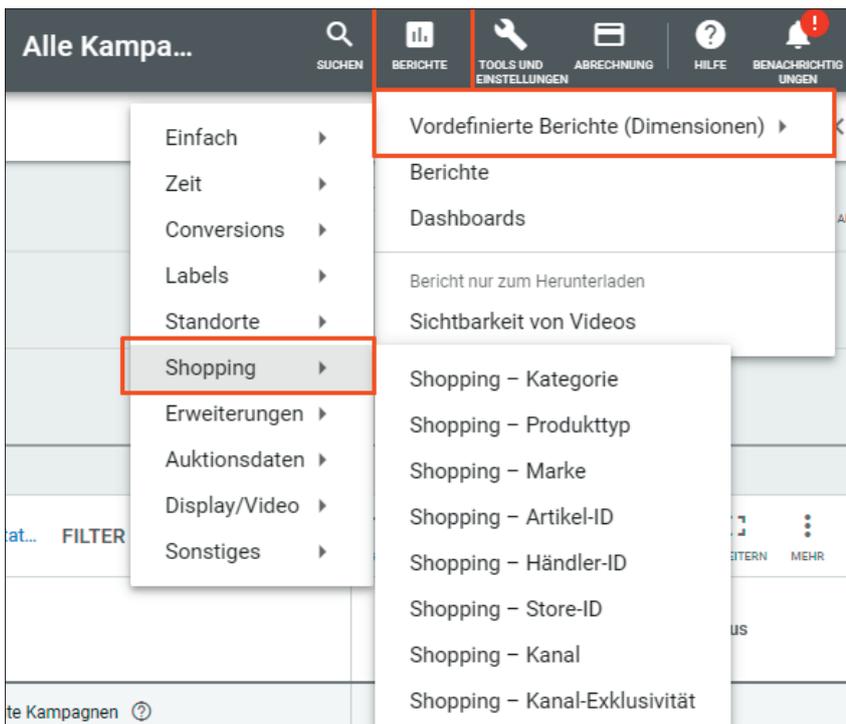


Abb. 4: Berichte > vordefinierte Berichte (Dimensionen) > Shopping

Kaufwert plus Wert eines Neukunden angegeben werden:

Wert einer Bestellung 200 € +
Neukundenwert 100 € =
Conversion-Wert gesamt 300 €

Ziel ist es offensichtlich, mehr Neukunden zu gewinnen unter der Annahme, dass ein Neukunde einen höheren Wert als ein Bestandskunde hat. Wie hoch dieser Wert ist, muss der Werbende selbstverständlich selbst bestimmen. Wer tatsächlich Neukunde ist, erkennt Google entweder mithilfe des Google-Ads-Conversion-Trackings selbst oder der Werbetreibende lädt aktuelle Daten über eine Kundenliste (Customer Match) hoch.

Das Feature findet sich unter den Kampagneneinstellungen im Bereich „Conversion-Zielvorhaben“. Dabei muss die Option „Conversion-Zielvorhaben auf Kontoebene“ umgestellt werden auf „Conversion-Zielvorhaben auf Kampagnenebene“ (siehe Abb. 3).

Für **Auswertungen von Smart-Shopping-Kampagnen** lassen sich die

bekanntesten Leistungsdaten in Tabellenform und Grafik aufrufen. Vordefinierte Shopping-Berichte können im Bereich „Berichte“ (siehe Abb. 4) aufgerufen werden – und zwar unabhängig davon, wie die Kampagnenstruktur im Account aussieht, lediglich abhängig davon, wie gut der Produktfeed aufgebaut ist.

Weitergehende Informationen auf Kontoebene gibt es unter dem Tab „Informationen zum Verbraucherverhalten“. In diesem relativ neuen Bereich werden Auswirkungen nach Änderungen im eigenen Account prognostiziert, aber auch Statistiken, Trends sowie Angaben zum Verbraucherverhalten angegeben. Diese können gerade für Shopping-Kampagnen sehr wertvoll sein.

Fazit ziehen

Smart-Shopping-Kampagnen sind nicht einfach nur der automatische Bruder der Standard-Shopping-Kampagnen. Sie spielen Shopping-Anzeigen vielmehr auch in Netzwerken abseits der Suche aus und sprechen User auch

in früheren Phasen des Conversion-Funnels an.

Wie bei allen Automatisierungen verzichtet der Werbetreibende auf manuelle Eingriffs- und Optimierungsmöglichkeiten sowie einige detaillierte Auswertungen. So können die jeweiligen Netzwerke etwa nicht wirklich separat ausgewertet oder gar ausgeschlossen werden. Nicht verfügbar ist der Bericht zu den Suchbegriffen, nicht möglich ist der Ausschluss von Keywords. Eine Priorisierung von Kampagnen, wie es bei den Standard-Kampagnen in „hoch“, „mittel“ und „niedrig“ möglich ist, gibt es nicht.

Umstellungen von Standard- auf Smart-Shopping-Kampagnen sollten vom Werbenden daher immer wohl bedacht und unbedingt laufend geprüft werden. Denn es gibt natürlich keine Garantie, dass die Leistungsdaten tatsächlich besser werden – und wenn es nicht gut läuft, so ist der Handlungsspielraum begrenzt. Auch in Folge ist eine laufende Kontrolle und Optimierung nötig, da sich die Leistungsdaten bei Smart-Kampagnen plötzlich und jederzeit verschlechtern können. Kampagnentests sind laut Google-Hilfe nicht für Shopping-Kampagnen möglich.

Ihre Berechtigung können Standard-Shopping-Kampagnen daher noch immer haben: etwa bei wenigen Produkten sowie wenigen Conversions, bei Kampagnenstrukturen, die stark und erfolgreich mit den Kampagnenprioritäten arbeiten, bei kurzen und kurzfristigen Kampagnen wie etwa Räumungsverkäufen an nur einem Wochenende oder auch bei anderen Zielsetzungen als Conversion-Werten. Immer vorzuziehen sind sie natürlich, wenn die Smart-Kampagne auch nach der Lernphase schlechtere Leistungsdaten bringt. ¶