Google Shopping - Versteckte Potenziale wecken

10.06.2013, 15:15 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *eprofessional GmbH*
Presseagentur: *Agentur Frau Wenk+++*

eprofessional zeigt versteckte Potenziale in Google-Shopping-Kampagnen

Vier Möglichkeiten, wie Online-Händler besser von Googles Produktsuche profitieren können

Hamburg, 10. Juni 2013 – Morgen schließt Google die Umstellung von Google Shopping ab. Die zuvor kostenfreie Nutzung auf Händlerseite gehört damit der Vergangenheit an. Online-Händler müssen daher stärker als zuvor auf die Optimierung ihres Auftritts in der Produktsuche achten. Anhand des Anzeigenbildes, des Anzeigentitels und der Kampagnen-Struktur zeigt die Hamburger Performance-Marketing-Agentur eprofessional (www.eprofessional.de) auf, wie Händler versteckte Potenziale in ihrer Google-Shopping-Kampagne aufdecken können.

Auffallende Produktbilder verwenden

Insbesondere in hart umkämpften Bereichen, wie Mode und Unterhaltungselektronik, ähneln sich die Produkte und damit deren optische Erscheinung in den Anzeigen stark. Online-Händler können sich dies zunutze machen, indem sie mit Produkten werben, die optisch hervorstechen. Eine auffällige Farbe beispielsweise lenkt die Aufmerksamkeit des Benutzers automatisch auf die eigene Anzeige. Dies eignet sich besonders gut bei designbetonten Produkten wie Möbel und Kleidung. Wichtig hierbei: Google empfiehlt für die Bilder eine Mindestgröße von 400 x 400 Pixel.

Produkttitel: Schlüsselwörter zuerst

Google schneidet in den Suchergebnissen die Titel der Produkte nach etwa 20 bis 25 Zeichen ab. Daher ist es wichtig, bereits in den ersten 20 Zeichen die Erwartung des Suchenden zu erfüllen. Anhand des eigenen Datenbestands sollten Händler überprüfen, mit welchen Begriffen die Produkte besonders häufig gesucht werden und diese dann möglichst weit vorn in den Produkttitel einbauen.

Artikelnummer als Produktziel

Mit dem Produktziel legt man fest, welche Artikel aus dem Datenfeed zusammengefasst werden. Hinsichtlich der Kampagnenstruktur ist es bei kleineren Datenfeeds unter 1.000 Produkten empfehlenswert, für jeden Artikel eine eigene Anzeigengruppe zu erstellen, die als Produktziel die jeweilige Artikelnummer beinhaltet. Sind die Datenfeeds größer, sollte man auf jeden Fall bei den Top-Produkten so vorgehen. Denn so kann der Händler auf jedes Produkt einzeln bieten. Ferner kann er anhand von Reportings genau erkennen, auf welche Suchbegriffe welche Anzeigengruppe ausgeliefert wurde und die Gebotshöhe dementsprechend optimieren.

Anzeigentexte optimieren

Für jede Anzeigengruppe besteht die Möglichkeit, einen Anzeigentext zu hinterlegen, der im Vergleich zu den normalen SEA-Anzeigentexten nur 45 Zeichen lang sein darf und dann erscheint, wenn der Nutzer per Mouse-over über den Artikel fährt. Hat der Händler für jeden Artikel eine gesonderte Anzeigengruppe mit Produktziel auf ID-Ebene angelegt,

kann er für jedes einzelne seiner Produkte einen individuellen Werbetext verfassen. Der Text kann auf den Verkaufspreis aufmerksam machen und sollte den User möglichst immer zu einer Handlung auffordern.

Portrait

eprofessional ist eine der erfahrensten Performance-Agenturen in Deutschland. Das in Hamburg gegründete Unternehmen realisiert seit 1999 Performance-Konzepte für Marken und Portale und ist erster Ansprechpartner für Unternehmen, deren Vertriebserfolg vom Internet abhängt. Das Leistungsspektrum der 100-Mann-starken Agentur reicht von kanalübergreifenden Performance-Kampagnen für große Retailer wie Heine über die Entwicklung von Themenportalen (über die Marke EproPlus) bis hin zu Workshops und Begleitung von Inhousing-Projekten. eprofessional mit Sitz in Hamburg ist eine 100-prozentige Tochter der ZANOX.de AG, einer Beteiligung der Axel Springer AG und der PubliGroupe SA. Unternehmen wie Barmenia, GelbeSeiten, Medion oder SAS lassen sich von eprofessional beraten. www.eprofessional.de

News-ID: 725481 • Views: 671 (Stand: 01.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

https://www.openpr.de/news/725481/Google-Shopping-Versteckte-Potenziale-wecken.html