



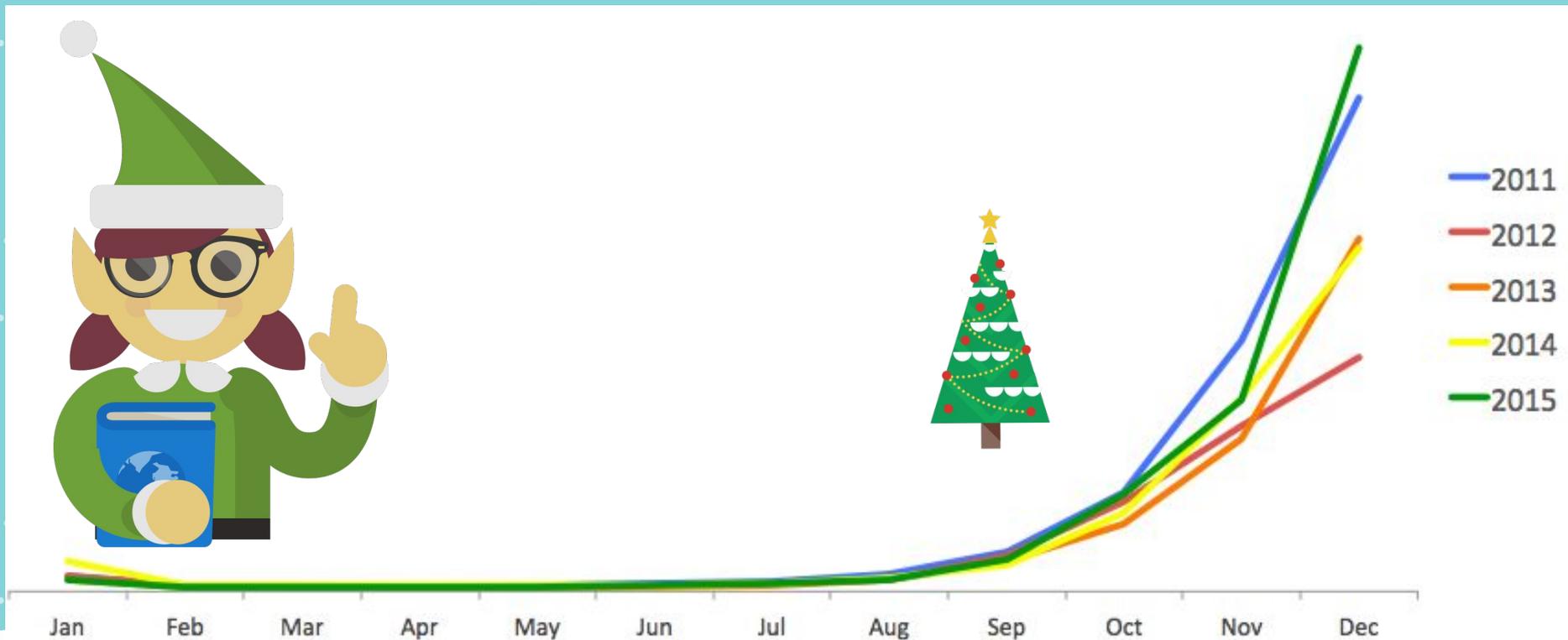
Agenda



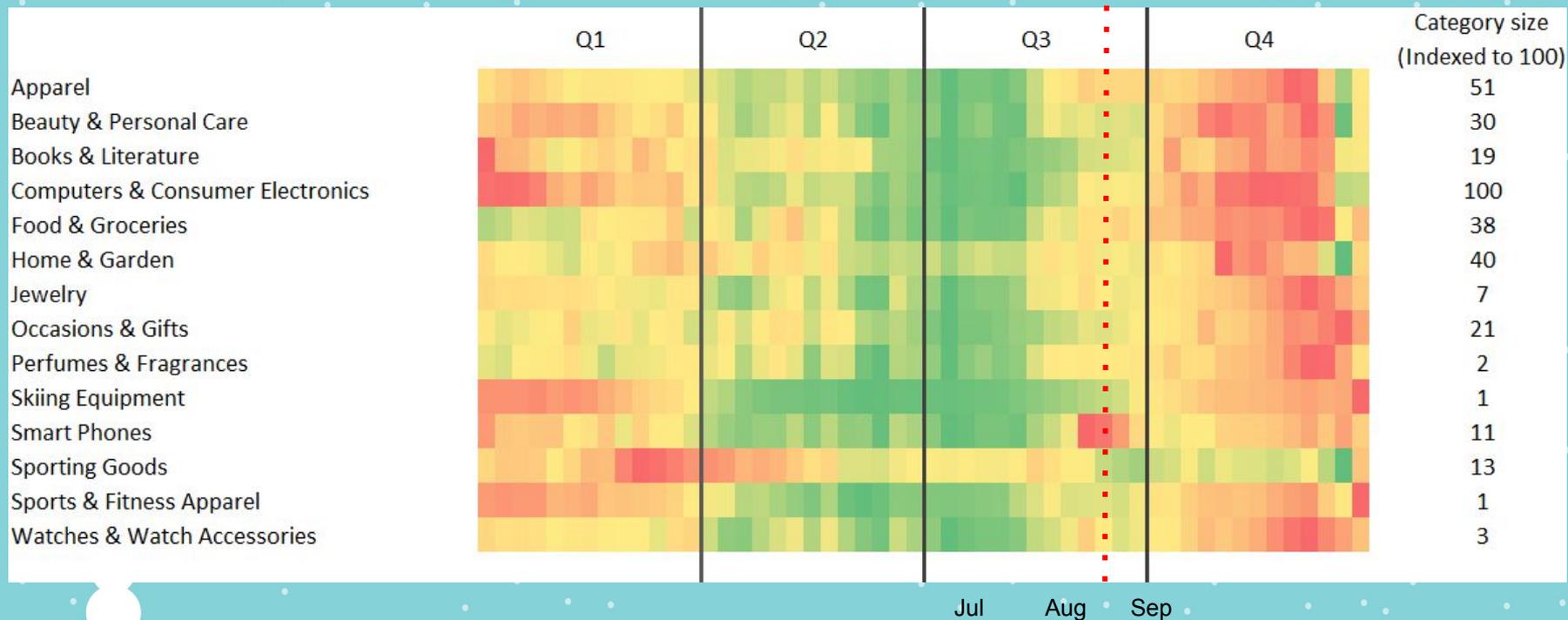
1. Intro & Weihnachtskalender
2. Check-Liste:
 - Measurement
 - Audience
 - Video
 - Mobile



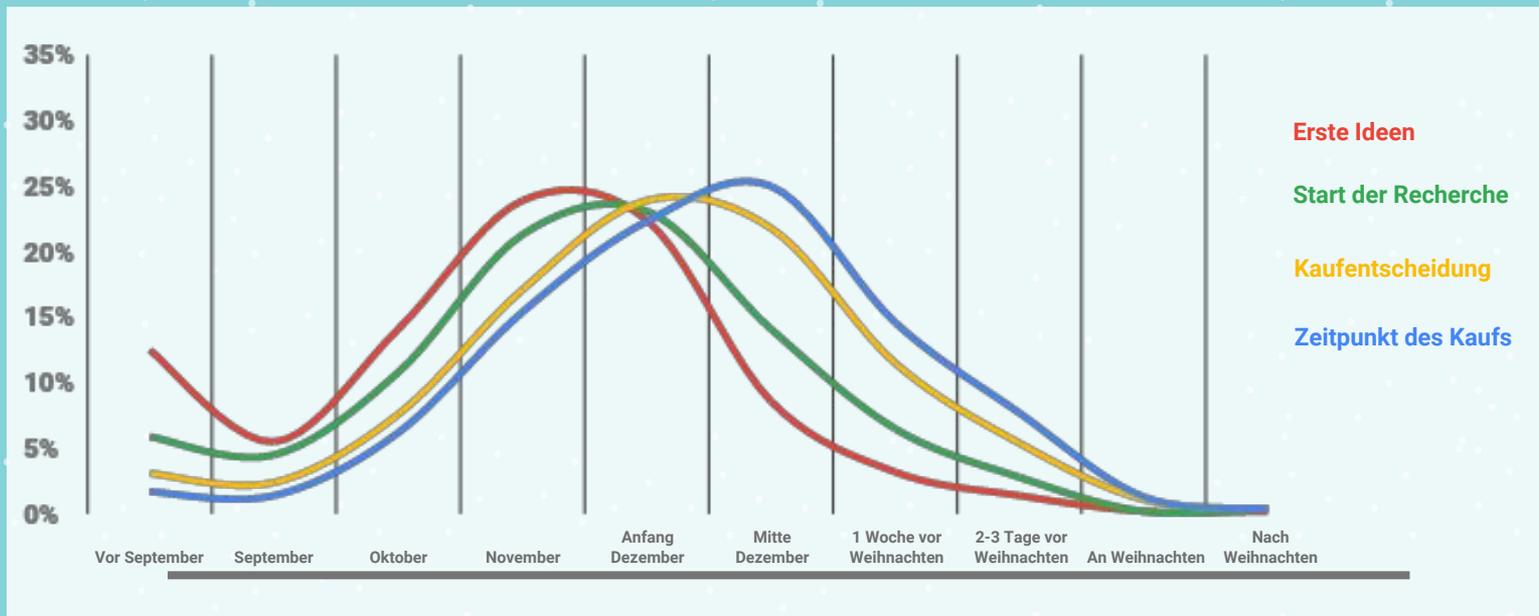
Suchanfragen mit Bezug auf Weihnachten steigen ab September kontinuierlich



Das Interesse an vielen Produktkategorien steigt ebenfalls ab September an



Die ersten Weihnachtseinkäufe finden schon im Oktober statt



Quelle: Christmas Shopper Survey 2016 (Google & TNS)

Gestellte Frage: Q14: Wann haben Sie das erste Mal über dieses Geschenk nachgedacht? Q15: Wann haben Sie damit begonnen, sich aktiv darüber zu informieren? Q16: Wann haben Sie sich für das bestimmte Produkt entschieden? Q17: Und wann haben Sie es schließlich gekauft?

In vielen Industrien erreicht die Nachfrage im Dezember Höchstwerte

Suchvolumen im Dezember im Vergleich zum durchschnittlichen Suchvolumen von Januar bis November

Schmuck



+31%

**Spielzeug &
Spiele**



+21%

Elektronik



+14%

Kleidung



+18%

Bücher



+16%

Bereiten Sie sich jetzt schon auf das Weihnachtsgeschäft vor

September/Oktober* geben den Startschuss für die Weihnachtsvorbereitungen



Folgende Themen sollten im September/Oktober auf Ihrer To-Do Liste stehen



Measurement

Audience

Video

Mobile

Folgende Themen sollten im September/Oktober auf Ihrer To-Do Liste stehen



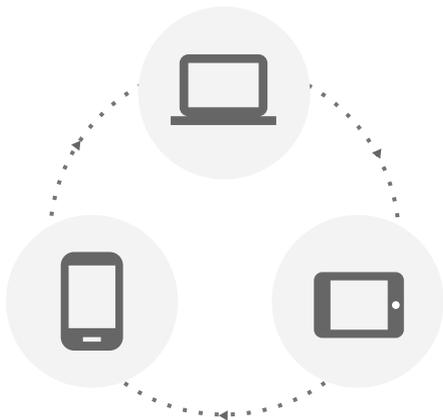
Measurement

Audience

Video

Mobile

Vertrauen Sie Ihren Daten?



- 1 **Conversion Tracking prüfen**
Kontaktieren Sie ihren Google Account Manager für Support
- 2 **Conversion Zeitfenster** ist mindestens auf 30 Tage eingestellt
- 3 **Conversion Zähloption** prüfen
- 4 Optimieren Sie auf **mehr Umsatz**

Daten sammeln

Tracken Sie alle relevanten Aktivitäten.



- 1 Geräteübergreifende Daten erfassen
- 2 Mobile App Conversion Tracking für App Installs und In-App Aktivitäten aufsetzen
- 3 Conversion Tracking für Anrufe nutzen
- 4 Offline Conversions in AdWords importieren und Besuche im Ladengeschäft erfassen.

Folgende Themen sollten im September/Oktober auf Ihrer To-Do Liste stehen



Measurement

Audience

Video

Mobile

Holen Sie mehr aus Ihren Audience-Listen heraus



+30%

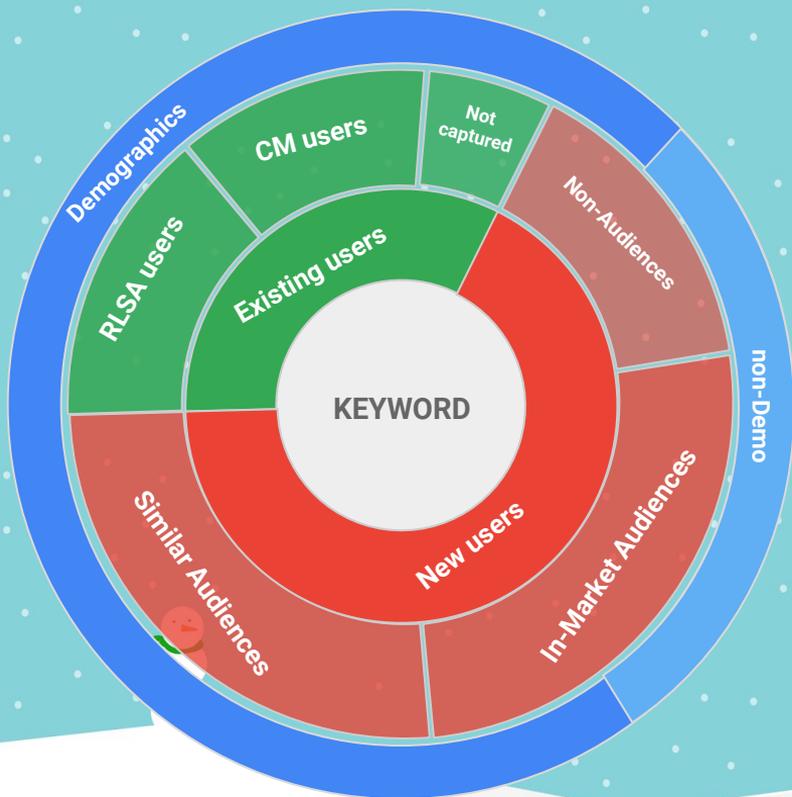
mehr **Bestellungen**
bei bestehenden
Kunden in der
Feiertagszeit



+40%

mehr **Produkte** werden
von bestehenden
Kunden in der
Feiertagszeit gekauft

Nutzen Sie den vollen Umfang der verfügbaren Zielgruppen-Ansprache



Bestehende Nutzer:

- RLSA Nutzer (Website-Besucher)
- Customer Match Nutzer (Emailadressen)

Neue Nutzer:

- Ähnlicher Nutzer
- Kaufbereite Zielgruppen

Demo-Targeting kann auf bestehenden und neue Nutzer angewandt werden

Audience Check-Liste

Step 1 Sammeln

- **Remarketing Tag** sowohl auf ihrer Website integrieren. Vergessen Sie nicht die mobile Seite. Unkompliziert mit dem Google Tag Assistant
- **CRM Daten** (Emails) in AdWords für Customer Match Nutzung importieren

Step 2 Segmentieren

- **Breit starten**: Homepage, Kategorie-, Produktseite, Warenkorbabbrecher, vergangene Käufer

Step 3 Targeten

- RLSA mit **zusätzlichen Keywords** (e.g. "Geschenke", "Weihnachten") ausstatten und/oder **Anzeigen** und **Gebote** anpassen. Je näher die Feiertage rücken, desto höher sollten Sie ihre Gebote anpassen
- **Listendauer** prüfen (90-180 Tage für Search, 540 Tage für Display)

Die meisten Werbetreibenden haben eine Cookie-Laufzeit von nur 30 Tagen

...was bedeutet, dass Nutzer die im September/Oktober nach Geschenke recherchieren, im Dezember schon vergessen sind.

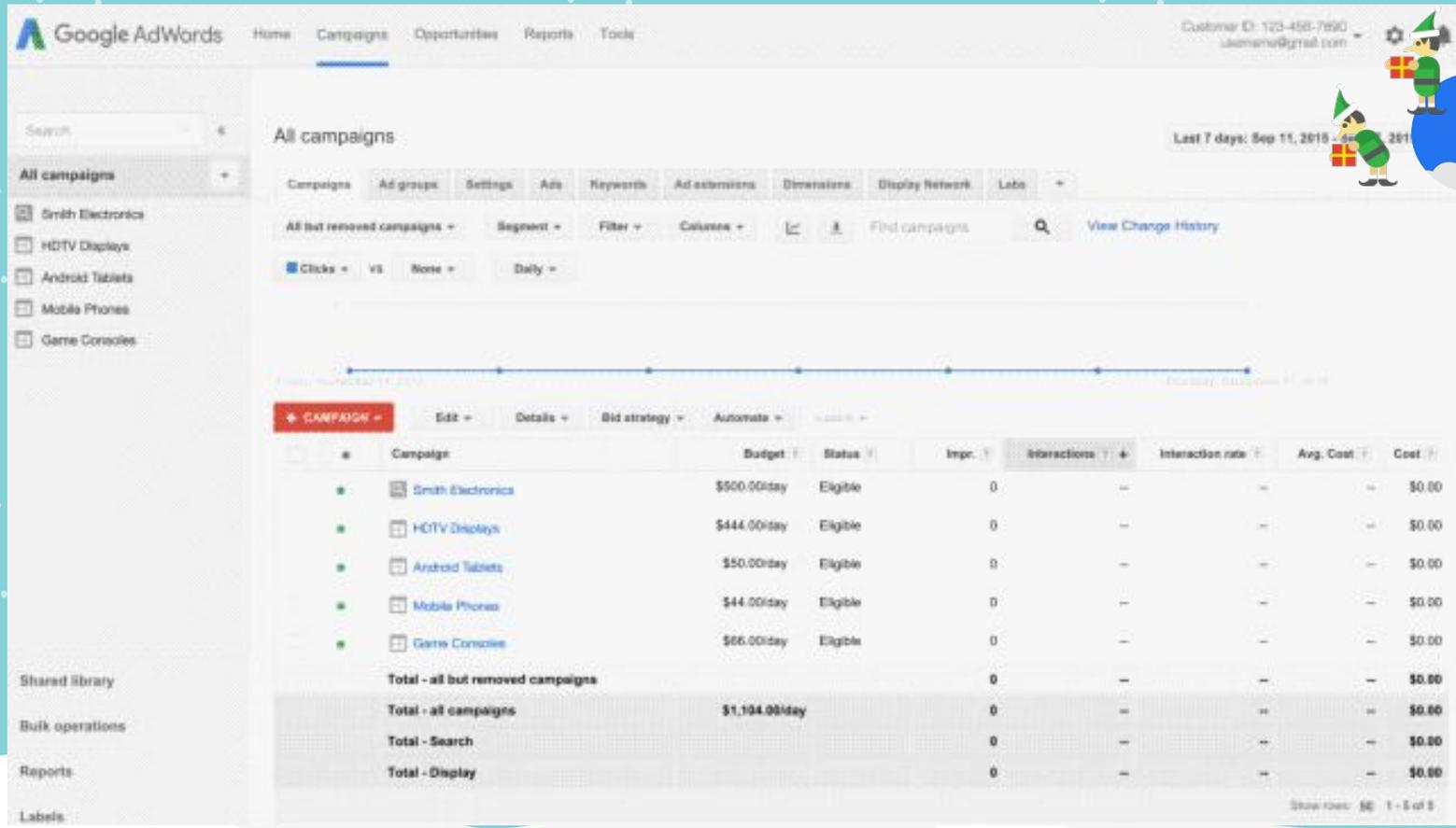
Empfehlung: Listendauer von 30 Tagen auf **90 Tage** verlängern und

....**+9%** mehr Klicks

....**+15%** mehr Conversions generieren



Lernen Sie mehr über Ihre Zielgruppe mit Audience Insights in AdWords



The screenshot displays the Google AdWords interface. At the top, the navigation bar includes 'Home', 'Campaigns', 'Opportunities', 'Reports', and 'Tools'. The user's account information, 'Customer ID: 123-456-7890' and 'username@gmail.com', is visible in the top right corner. A festive holiday-themed illustration of a globe with gift boxes and elves is positioned in the upper right area.

The main content area is titled 'All campaigns' and features a search bar and a list of campaign categories: 'Campaigns', 'Ad groups', 'Settings', 'Ads', 'Keywords', 'Ad extensions', 'Dimensions', 'Display Network', and 'Labs'. Below this, there are filters for 'All but removed campaigns', 'Segment', 'Filter', 'Columns', and 'Find campaigns'. A date range selector shows 'Last 7 days: Sep 11, 2015 - 18, 2015' with a '2015' dropdown.

The central part of the interface shows a timeline from 'Monday, September 14, 2015' to 'Friday, September 17, 2015'. Below the timeline is a table of campaigns with columns for Campaign, Budget, Status, Impr., Interactions, Interaction rate, Avg. Cost, and Cost. The table lists five campaigns: Smith Electronics, HDTV Displays, Android Tablets, Mobile Phones, and Game Consoles, each with a budget and a status of 'Eligible'. Summary rows for 'Total - all but removed campaigns', 'Total - all campaigns', 'Total - Search', and 'Total - Display' are also present.

Campaign	Budget	Status	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. Cost	Cost
Smith Electronics	\$500.00/day	Eligible	0	--	--	--	\$0.00
HDTV Displays	\$444.00/day	Eligible	0	--	--	--	\$0.00
Android Tablets	\$50.00/day	Eligible	0	--	--	--	\$0.00
Mobile Phones	\$44.00/day	Eligible	0	--	--	--	\$0.00
Game Consoles	\$66.00/day	Eligible	0	--	--	--	\$0.00
Total - all but removed campaigns			0	--	--	--	\$0.00
Total - all campaigns	\$1,104.00/day		0	--	--	--	\$0.00
Total - Search			0	--	--	--	\$0.00
Total - Display			0	--	--	--	\$0.00

At the bottom right of the table, it says 'Showing: 50 1 - 5 of 5'.

Weihnachtseinkäufer im Google Display Netzwerk erreichen

Affinity Segmente - Markenwahrnehmung für die relevante Zielgruppe erhöhen.



Geschenke Käufer

- Schnäppchenjäger
- Luxury Shoppers
- Value Shoppers
- Shopaholics



Wunschlisten Ersteller

- Fashionistas
- Beauty Mavens
- Technophiles

Custom Affinity

- Erstellen Sie Ihre eigene Audience-Liste

Kaufbereite Zielgruppe - Erreichen Sie Nutzer auf der Suche nach Weihnachtsgeschenken.



Geschenke

- Personalisierte Geschenke
- Geschenkkörbe
- Feiertage & Saisonale Geschenke



Consumer Electronics

- TV's
- DVD's & Blu-Ray Players
- Mobile Phones



Bekleidung & Accessoires

- Festliche Kleidung
- Handtaschen
- Schmuck & Uhren



Computers & Peripherals

- Desktop Computer
- Laptops & Notebooks
- Tablets & Ultraportable Devices

Dynamisches Remarketing Check-liste

Tagging

Genug Vorlaufzeit bei der IT einplanen

Feeds

PLA Feeds nutzen oder wir kreieren für Sie einen automatischen Feed

Anzeigen

Nutzen Sie **Dynamic Responsive Ads** und **Google Web Designer**

Weihnachtstipps

- Offene Budgets an Black Friday & Cyber Week
- 'Sales Seasonality' Input nutzen um erhöhte Nachfrage im Smart Bidding auszugleichen



A screenshot of a Google AdSense account showing three ads. The first ad is for "Deal: Grab the next generation of Cardboard VR headsets for \$25" with a small image of a VR headset. The second ad is for "T-Mobile's Q4 2015: 2.1 million new customers, \$297 in profit" with a small image of a T-Mobile store. The third ad is for "Malbec Absoluto Des. Colonia, 100ml" with a small image of a bottle of wine. The third ad is highlighted with a red border.

Folgende Themen sollten im September/Oktober auf Ihrer To-Do Liste stehen



Measurement

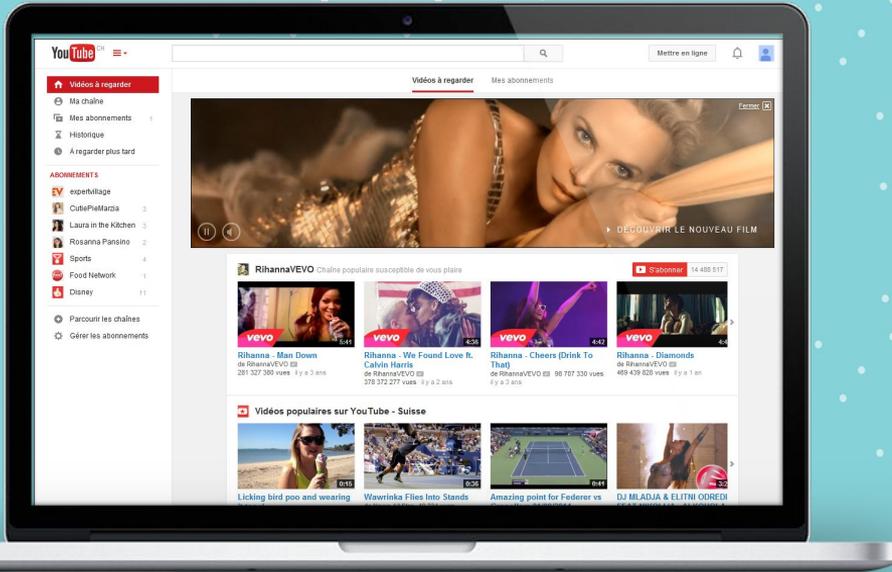
Audience

Video

Mobile

YouTube wird als Inspirationsquelle für Weihnachtsgeschenke genutzt

69% der Nutzer besuchen ein Geschäft nachdem Sie ein Video gesehen haben. 49% der Nutzer stimmen zu, dass Marken und Produktvideos ihre Kaufentscheidung beeinflussen.

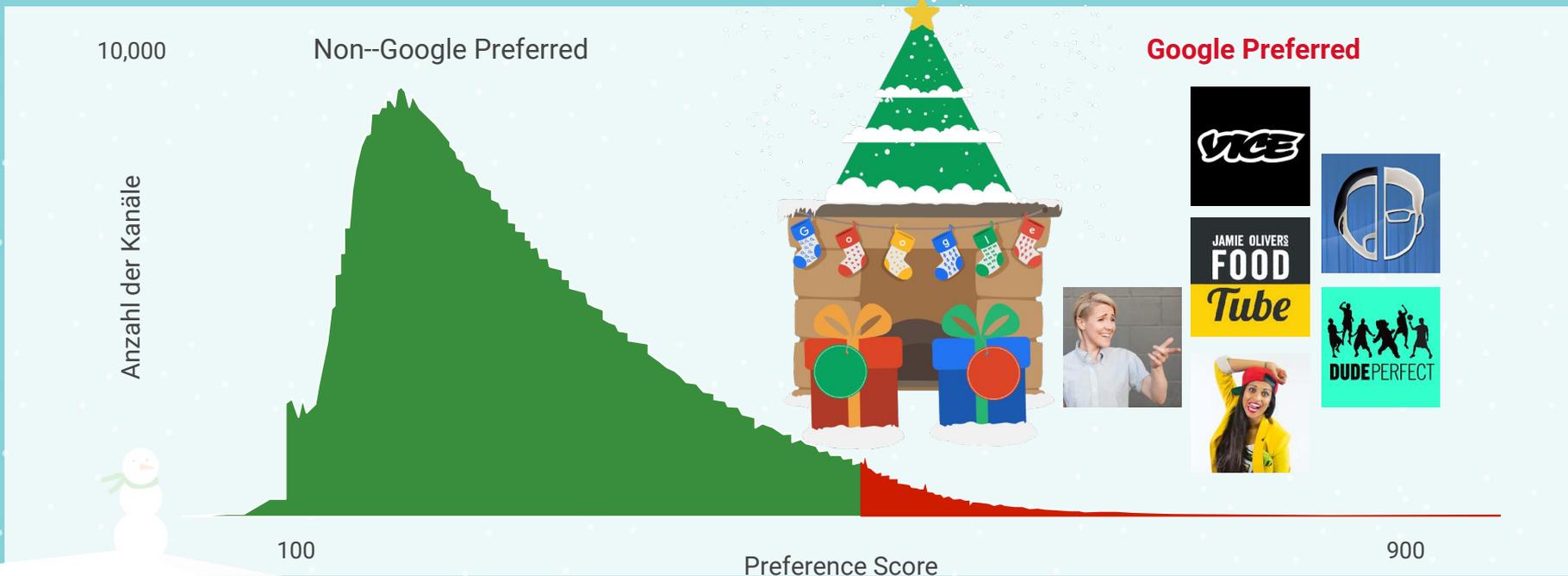


Empfehlung: Planen Sie frühzeitig Ihre YouTube Kampagnen und sichern Sie sich jetzt Ihre **Reserved Kampagnen (zB Google Preferred, Mastheads)** bevor Ihr Wunschdatum vergriffen ist

- TV-Kampagnen-Start
- Promotion von verkaufsoffenen Sonntagen
- Flight zur letzten möglichen Lieferung vor Weihnachten
- etc.

Sichern Sie sich jetzt schon Premium Kanäle auf Google Preferred

Reserved Formate können über Ihren Google Ansprechpartner für Sie gebucht werden



Enorme Reichweite mit Mastheads auf der YouTube Startseite

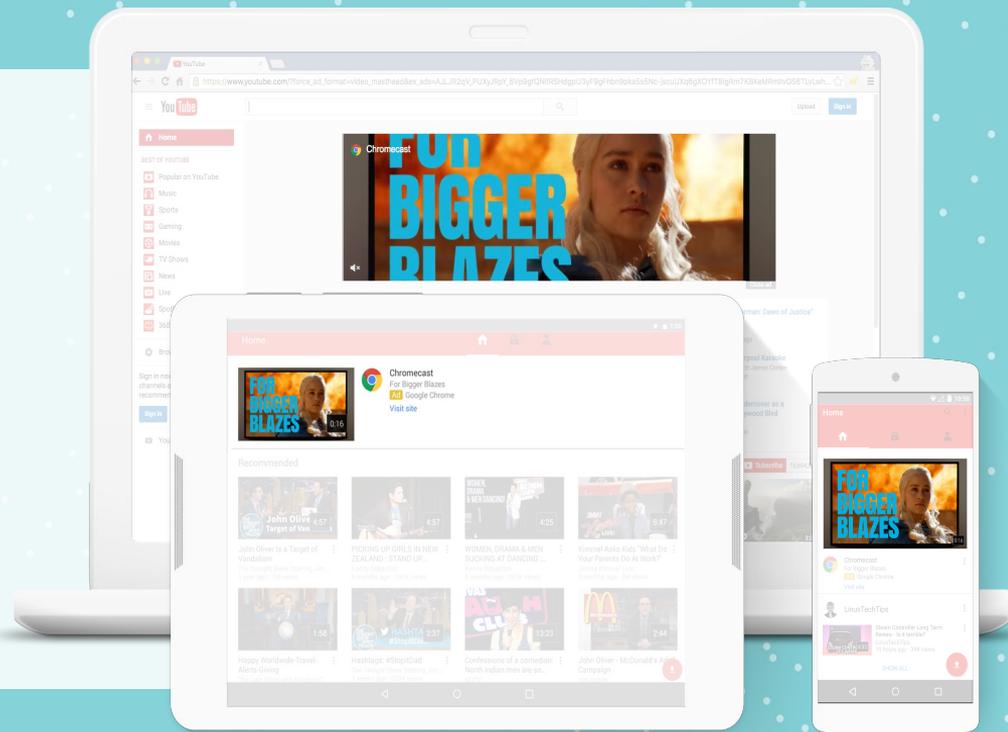
Kurbeln Sie Ihr Weihnachtsgeschäft mit YouTube Mastheads an

Enorme Reichweite an einem Tag – effektiv und geräteübergreifend

- Optimales und exklusives Placement zum Präsentieren Ihres Unternehmens
- Das erste Video, das Nutzer auf der YouTube-Startseite sehen

Viele Platzierungen sind schon ausgebucht.

Kontaktieren Sie Ihren Google Account Manager und sichern Sie sich Ihr Wunschdatum.



YouTube Mastheads im Mediaplan

YouTube-Masthead

Erstellen Sie Ihre Markenkampagne mit einem Masthead als Kernstück.



In-Display-Anzeige auf der Startseite

Präsentieren Sie sich in den Wochen nach der Schaltung des Masthead weiterhin auf der YouTube-Startseite und setzen Sie dazu eine Auktionskampagne mit TrueView In-Display-Anzeigen ein.



YouTube-Video

Mit einem Masthead steigern Sie die Markenbekanntheit. Vertiefen Sie Ihre Werbebotschaft im Anschluss, indem Sie In-Stream- und GP-Video Kampagnen auf Ihre Kernzielgruppe ausrichten.



Programmatic

Konzentrieren Sie sich bei den Investitionen in die Markenbekanntheit auf die Startseitenzielgruppe und schalten Sie über DBM programmatisch TrueView In-Display-Anzeigen.



Remarketing

Mithilfe von Remarketing führen Sie Nutzer erneut auf Ihre Website und steigern die Interaktion oder ermitteln neue Zielgruppen.



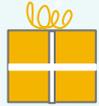
CTA

Mit zusätzlichen Modulen wie der Erweiterung für den App-Download sorgen Sie nach dem Schalten des Masthead dafür, dass Nutzer den nächsten Schritt im Kaufprozess durchführen.

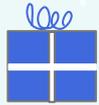


Verbessern Sie das Einkaufserlebnis auf Ihren Videokampagnen

Mit TrueView for Shopping und Companion Bannern werden ihre klassischen TrueView Kampagnen um Produkte ergänzt



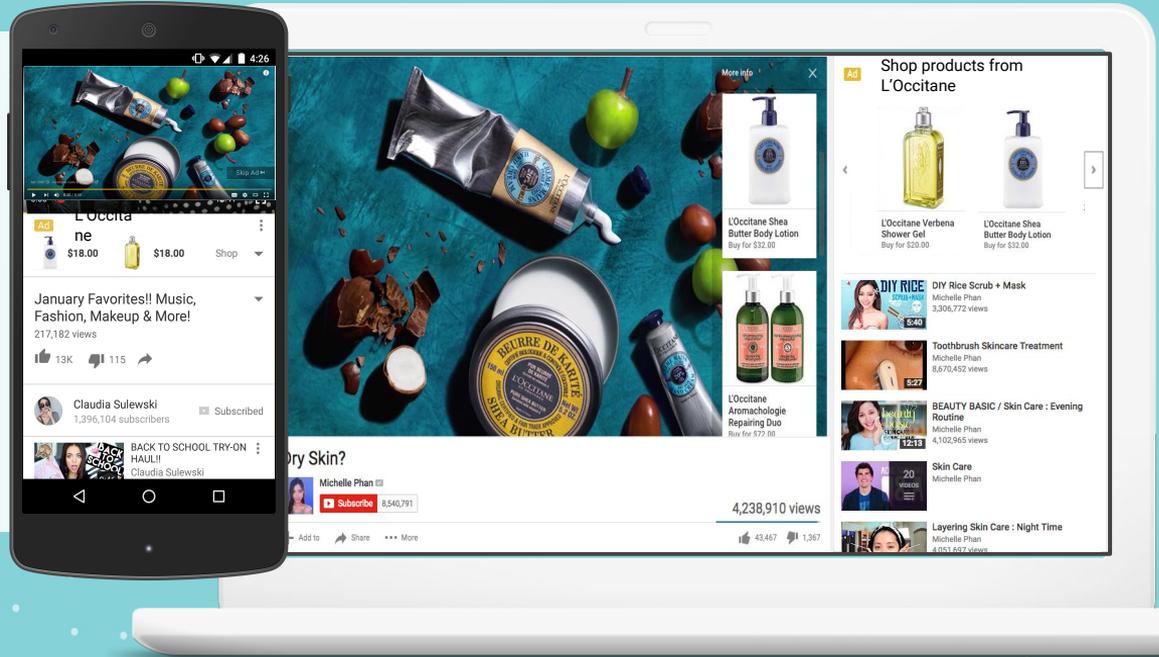
Mehr Kunden auf Ihrer Website



Einfach zu implementieren



Relevante Creatives



TrueView for Shopping Best Practices



Verknüpfung mit **dynamischen Remarketing** und für Nutzer die Ihre Website besucht haben, Anzeigen mit relevanten Produkten schalten



Verwenden Sie **Labels**, um passende Produkte für das Video auszuwählen, bzw. **Filter** für Marken und Kategorien.

Bedenken Sie, dass die Produkte vorher von Google geprüft werden. Kalkulieren Sie diesen Prozess (bis zu 72h) in Ihre Kampagnenplanung ein.



Stellen Sie sicher, dass das **Conversion-Tracking** eingerichtet ist, und informieren Sie sich über den Wert Ihrer View-through-Conversions und Conversions.



Nutzen Sie die kostenlose **Brand Lift Studie** zur **Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit**. Dabei können die Anzeigenerinnerung, die Zunahme der Kaufbereitschaft, die Kaufabsicht und das Suchinteresse ausgewertet.

Ihr Google Account Manager hilft Ihnen beim Aufsetzen der Studie



Folgende Themen sollten im September/Oktober auf Ihrer To-Do Liste stehen



Measurement

Audience

Video

Mobile

Mobile Geräte sind ein wesentlicher Bestandteil der Recherchephase

Trotz Recherche auf dem Smartphone, findet der Online-Kauf überwiegend auf anderen Geräten statt. Unterschätzen Sie aber nicht die kaufunterstützende Wirkung von mobilen Geräten



Wenn auf dem **Smartphone** recherchiert wird

sind

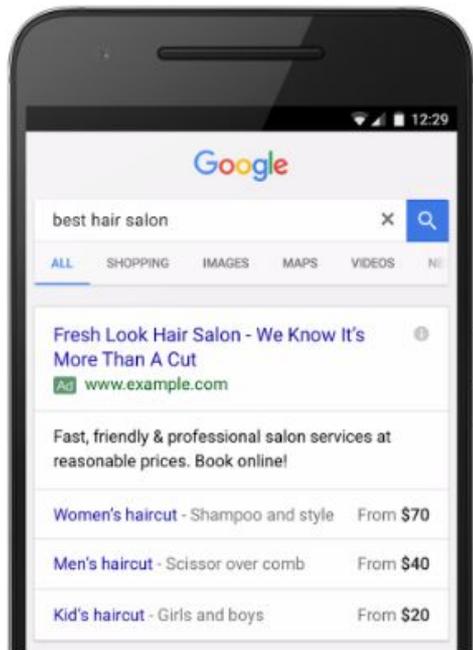


7%

der **Online-Käufe** über alle Produktkategorien **mobile**

Price Extensions stärken Ihre Präsenz auf mobilen Geräten

Ergänze Sie Ihre Anzeigen um Preiserweiterungen



New price extension

Language [?] English

Type [?] Choose... ▾

Currency [?] USD ▾

Price qualifier No qualifier ▾

Example Price extension

- Flats - Wear Them Anywhere
- High Heels - Classic Looks
- Boots - Formal and Functional \$45

Items [?]	Header	Description	Price	Units	Final URL
			\$	No unit ▾	
			\$	No unit ▾	
			\$	No unit ▾	
			\$	No unit ▾	
			\$	No unit ▾	

+ Add

Start/end dates, scheduling

Price extension URL options (advanced)



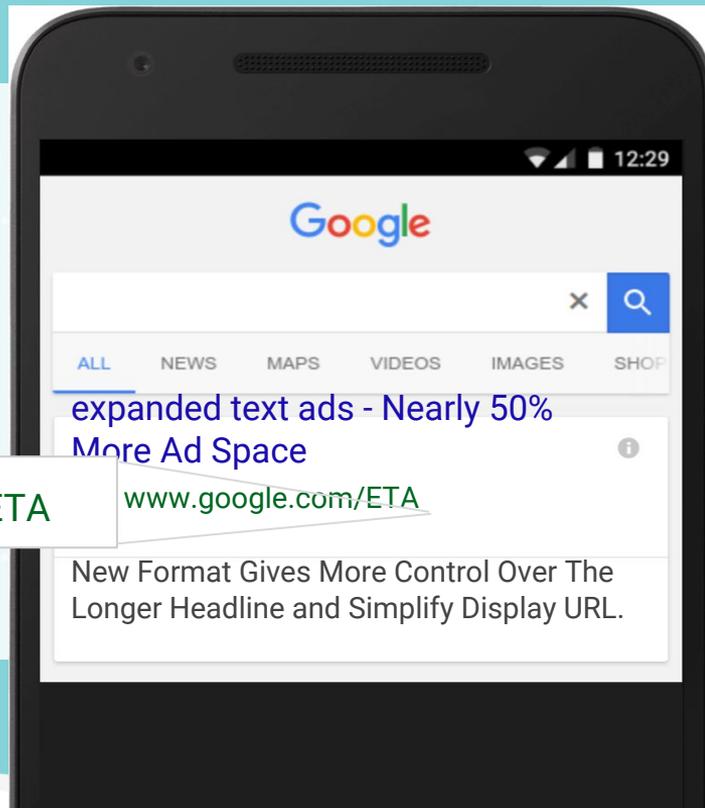
Mit Expanded Text Ads haben Sie mehr Platz für Ihre Markenkommunikation

Testen Sie jetzt schon die neuen Expanded Text Ads damit Sie zur Hochsaison mit den am besten performenden Anzeigen durchstarten können.

- Zweite Überschrift hinzugefügt
- Auf mobile Geräten wird eine zweite Zeile hinzugefügt
- Jeweils 30 Satzzeichen stehen zur Verfügung
- Zwei optionale Pfade (15 Zeichen)
- 80 Satzzeichen für die Anzeigentexte
- Wenden Sie sich an Ihren Google Account Manager für Best Practices

www.google.com/ETA

www.google.com/ETA





Viel Erfolg bei den Vorbereitungen.