



# Weihnachten 2015 Vorbereitungsphase

A wooden cookie tray with a red gingerbread man design and the text "COOKIES & SWEETS fair you". The tray is filled with star-shaped cookies. The background is a warm, golden-brown color.

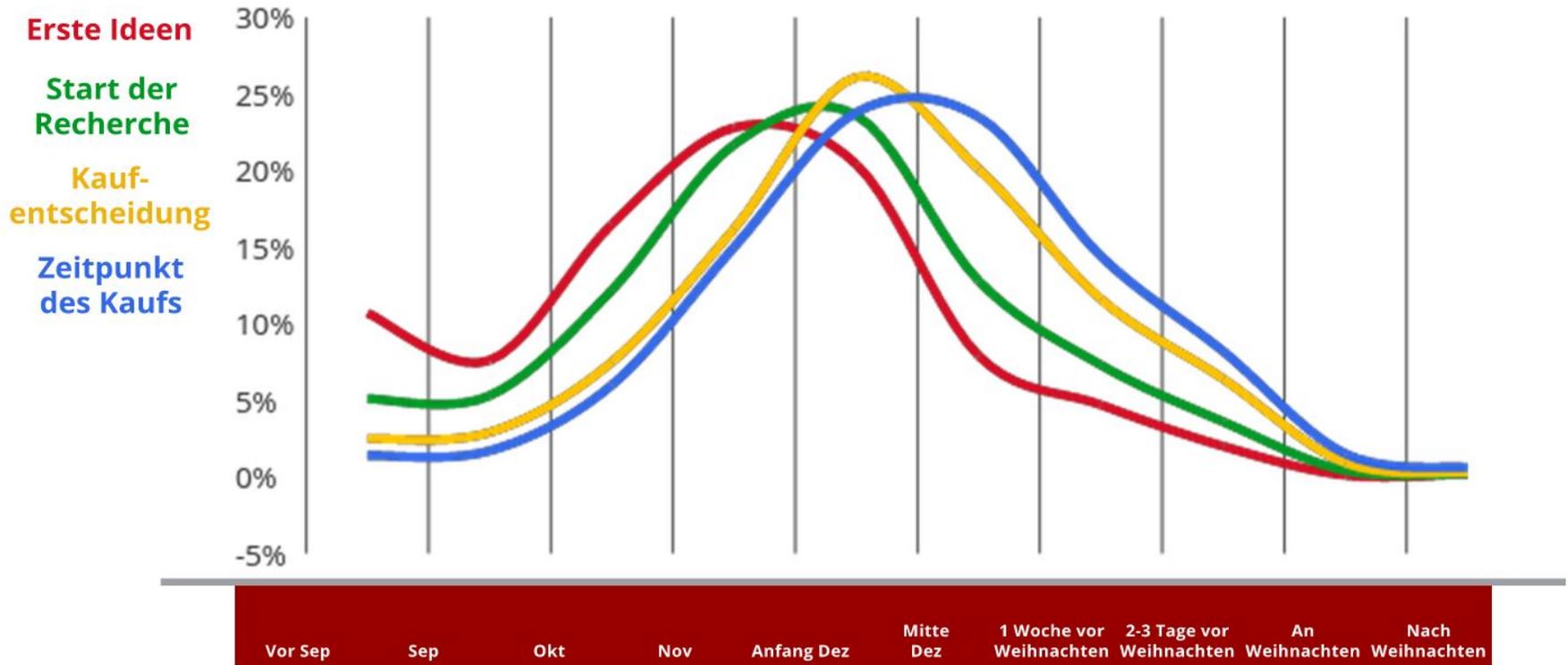
## Agenda

- ❑ Marktinformationen
- ❑ Vorbereitungen in Search & Shopping
- ❑ Vorbereitungen im Google Display Netzwerk



# Marktinformationen

# Die Suche fängt früher an, als man denkt



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? Basis: Alle Befragten n=2520



# In 4 Phasen erfolgreich ins Weihnachtsgeschäft starten

Oktober

November

Dezember

Januar

Vorbereitungs-  
phase

Hochphase

Endspurt

Nach-  
Weihnachts-  
phase

Suche nach Geschenken beginnt.  
**Fokus:** Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit und Markenbekanntheit.

Großteil der Weihnachtsgeschenke wird gekauft.

Finale Einkäufe und Last-Minute Shopper

Umtausch & Einlösungen von Geldgeschenken.  
  
Erste Sale-Phase startet.

# Online Marketingaktivitäten entsprechend planen

Oktober

November

Dezember

Januar

## Awareness

Präsent sein für die Frühkäufer und Marken-/Produktwahrnehmung steigern

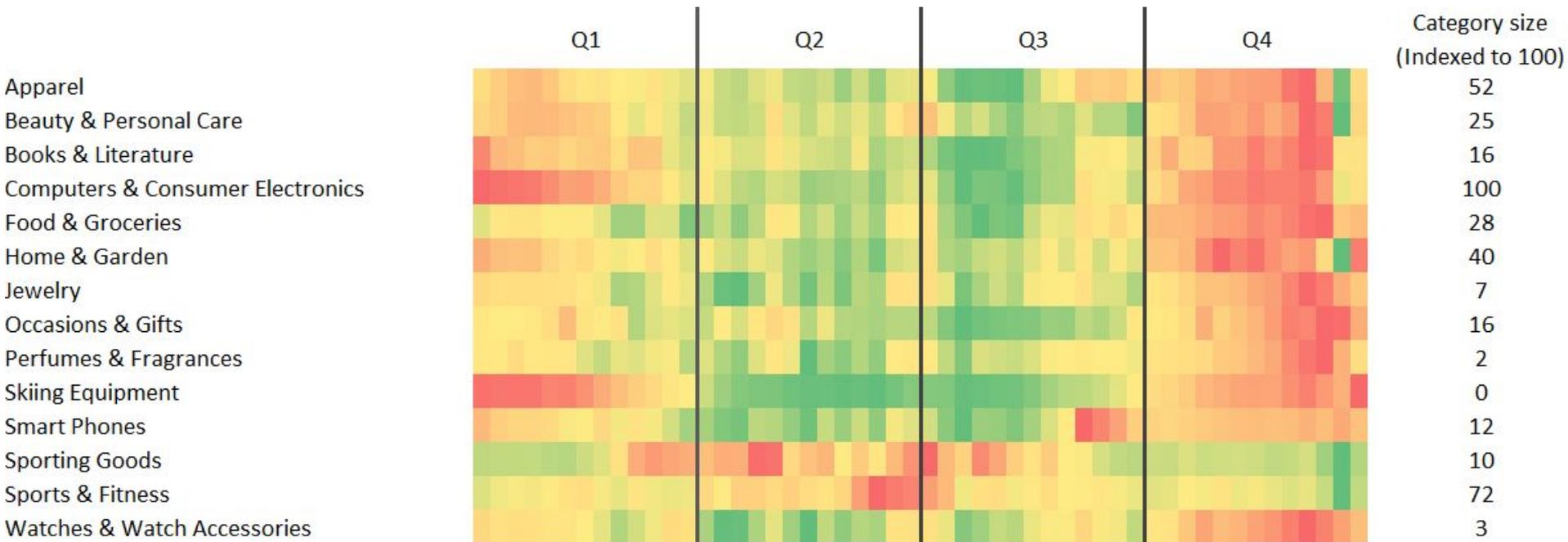
## Consideration

Ausbau der Markenwahrnehmung und Re-Engagement mit potentiellen Käufern

Last Minute Käufer

Loyalty & Voucher

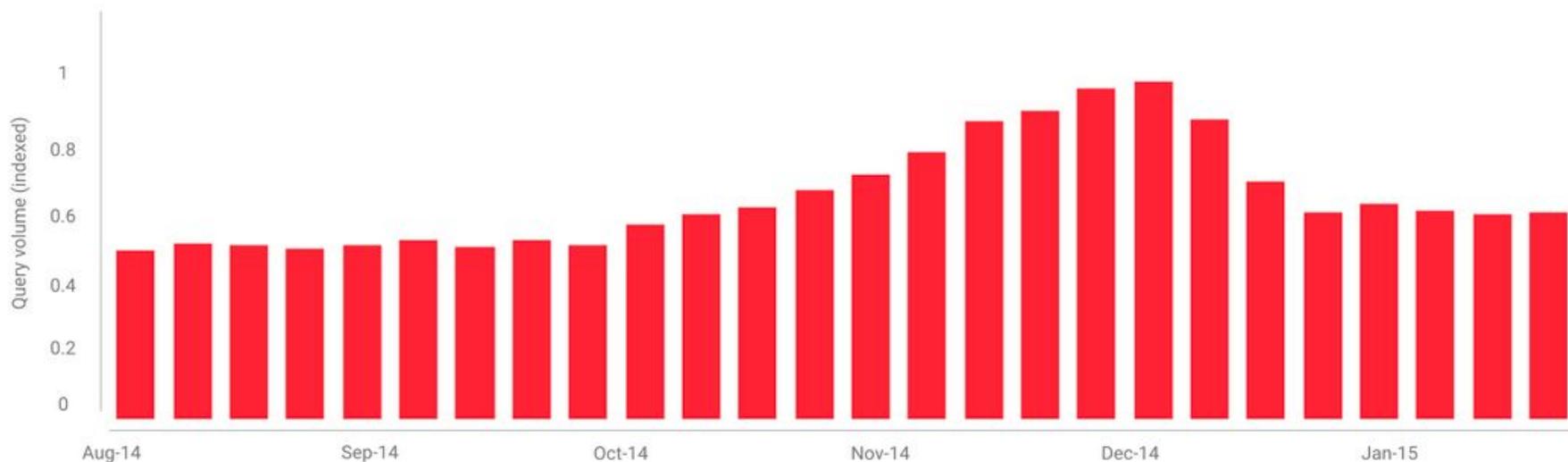
# Heatmap zeigt, welche Produktkategorien vermehrt von Oktober bis Dezember gesucht werden



# Suchanfragen nach Mode erreichten im Dezember 2014 einen Anstieg von 18% (DE)



# Suchanfragen nach Spielzeug erreichten im Dezember 2014 einen Anstieg von 77% (DE)



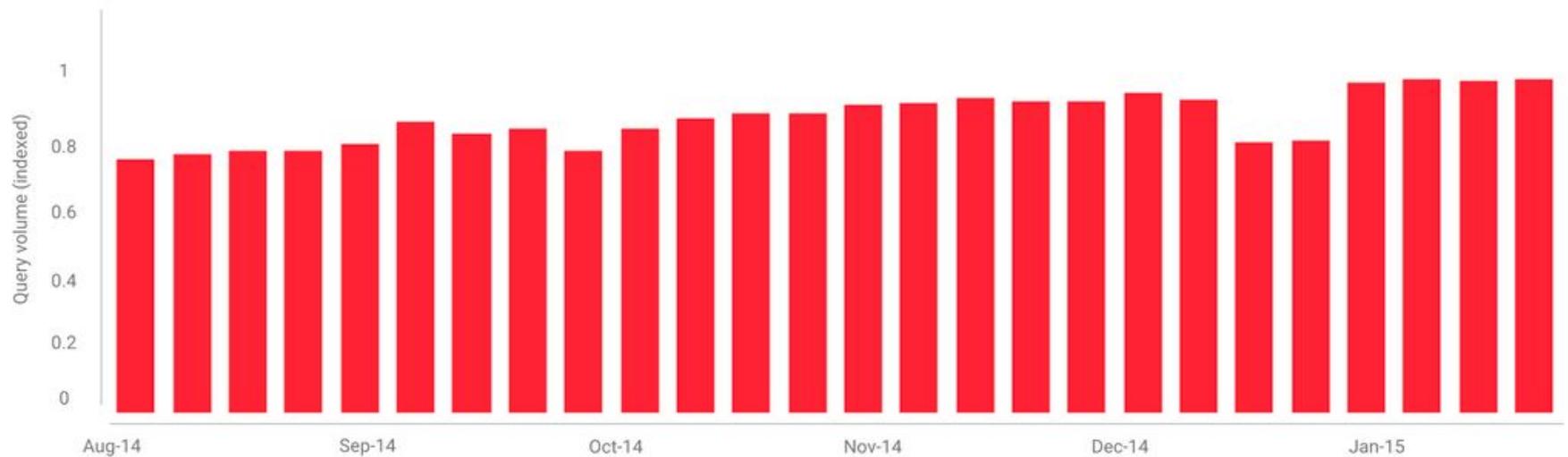
# Suchanfragen nach Düften erreichten im Dezember 2014 einen Anstieg von 100% (DE)



# Suchanfragen nach Schmuck erreichten im Dezember 2014 einen Anstieg von 55% (DE)



# Suchanfragen nach Consumer Electronics erreichten im Dezember 2014 einen Anstieg von 55% (DE)





# Vorbereitungen für AdWords- und Shopping- kampagnen

# Tipps für den bevorstehenden Anstieg der Suchanfragen

- ❑ **Präsenz** im Handel in der wichtigsten Jahreszeit ist entscheidend:  
Ist Ihr Produktsortiment mit den entsprechenden **Keywords** abgedeckt?  
→ Keywords ausbauen, Gebotsanpassungen vornehmen
- ❑ Sind Sie auf die **saisonalen Veränderungen** in den Suchanfragen vorbereitet?  
→ Google Trends zeigt Ihnen die Suchentwicklung der letzten Jahre  
→ Fokus auf populäre Produkte in der Saison, klassische Winterware, beliebte Weihnachtsgeschenke und Bestseller
- ❑ **Budget-Einstellungen und Gebote** prüfen um für den Nachfrage-Anstieg in der Vorweihnachtszeit gewappnet zu sein
- ❑ Bei Budgeteinschränkungen: **Budgetumverteilung** zugunsten von Kampagnen mit höherer Priorität

# Produktanzeigen sind für Händler unverzichtbar.

## Tipps für PLAs:

- ❑ **Merchant Center Warnungen** beheben und regelmäßig die **Feed-Qualität** überprüfen um Kontosperrungen in der umsatzstärksten Zeit zu vermeiden
- ❑ **Volle Produktabdeckung** im Feed sicherstellen
- ❑ **Attribute** 'google\_product\_category', 'color', 'gender', 'age\_group' und 'size' bei Mode-Produkten übergeben
- ❑ Pflicht-Attribute wie '**GTIN**' und '**Brand**' bei [betroffenen](#) Marken im Produktfeed nicht vergessen!
- ❑ **Labels** erstellen (z.B. Weihnachtspromo, Bestseller, hohe/niedrige Marge)
- ❑ **Kampagnen-Prioritäten** für Promo-Produkte in der Weihnachtszeit setzen

# Tipps für PLAs

- ❑ **Suchrelevanz:** Führen Sie den Suchanfragebericht durch und legen Sie ausschließende Keywörter fest um zu verhindern, dass Ihre Produkte bei unerwünschten Suchen gelistet werden und ihre Anzeigen relevant sind.
- ❑ Google **Merchant Promotions** für Verkaufsaktionen aktivieren
- ❑ **Remarketing Listen für Product Listings Ads** nutzen um bestehende Webseitenbesucher gezielt anzusprechen
- ❑ **Täglichen Feed Upload** sicherstellen um Aktualität zu gewährleisten
- ❑ **Flexible Gebotsstrategien** wie eCPC, Target ROAS, Max. Clicks entsprechend Ihren Kampagnenzielen einsetzen (Traffic / Conversions / Performance steigern)

# Der Shopping Assortment Report zeigt beliebte Produkte, die Sie aktuell nicht im Sortiment führen

Google Merchant Center ⚙️

Dashboard  
Diagnostics  
API Diagnostics  
Feeds  
Products  
Promotions  
**Assortment**  
Settings

## Assortment Report Country: United States

The Assortment Report shows you the most popular products on Google that you're not advertising. Popularity is based on data from the last 14 days. [Learn more](#)

Use the search box to view the report for different Google product categories.

Musical Toys ⬇️

Rank <span>?</span> <span>↑</span>	Image	Brand	Title	Description	Category	Benchmark Prices <span>?</span>
1		Fisher Price	<a href="#">Fisher-Price Superstar Step 'N Play Piano</a>	Fun music and dancing lights will reward your little one with every step on the keys. This fun play piano starts out as a musical activity center featuring plenty... <a href="#">more</a> »	<a href="#">Toys &amp; Games</a> > <a href="#">Toys</a> > <a href="#">Musical Toys</a> > Toy Instruments	Target 79.99 Walmart 95.00 eBay 119.79 Koh's 119.99 Bed Bath & Be... 119.99
2		VTech	<a href="#">Vtech Kidibeats Learning Drum Set</a>	Get ready for letters, numbers and rock n' roll with the kidibeats drum set from vtech. This exciting, educational kids' drum set has 4 ways to play, each with to... <a href="#">more</a> »	<a href="#">Toys &amp; Games</a> > <a href="#">Toys</a> > <a href="#">Musical Toys</a> > Toy Instruments	Jet.com 19.49 Target 19.99 Kmart 19.99 Toys R Us 24.99 Koh's 24.99
3		Winfun	<a href="#">Little Virtuoso Baby Grand Dance Hall Piano</a>	Live the dream of being a real-life concert pianist when you buy the Little Virtuoso Symphonic Grand Piano. This classic kids' grand piano features 37 white and b... <a href="#">more</a> »	<a href="#">Toys &amp; Games</a> > <a href="#">Toys</a> > <a href="#">Musical Toys</a> > Toy Instruments	eBay - targetst... 40.00 Target 49.99 Zukit 49.99 Walmart 50.00 neptunetoys.com 73.99
4		Schoenhut	<a href="#">Schoenhut Fancy 3005B 30-Key Black Childrens/Kids Beginner Baby Grand Piano</a>	Extremely durable and sturdy, and yet sophisticated in appearance. With 30 full-sized keys, this piano is a great way to introduce your child to basic keyboard sk... <a href="#">more</a> »	<a href="#">Toys &amp; Games</a> > <a href="#">Toys</a> > <a href="#">Musical Toys</a> > Toy Instruments	Target 100.99 eBay 104.99 Overstock.com 141.99 Toys R Us 149.99 Koh's 159.99

# Heben Sie Ihre Weihnachtsangebote mit Merchant Promotions hervor

Shop for chooka rain boots on Google Sponsored ⓘ

Product	Price	Merchant	Offer
Chooka Top Solid Mid Rai...	\$48.75	Macy's	Special offer
Chooka Top Solid Tall Rai...	\$52.50	Macy's	Special offer
Chooka Women's Cho...	\$64.95	Eddie Bauer	★★★★★ (7)
Chooka Women's Top...	\$51.99	Sears	
Chooka Top Solid Rain Boot	\$49.95	DSW.com	

**Macy's**  
Enjoy 20% off select merchandise  
Expires in 4 days · Enter code at checkout  
STYLE Shop

## Vorteile:

- Verbesserte **CTR**
- Mehr **Conversions**
- **Keine zusätzlichen Kosten**

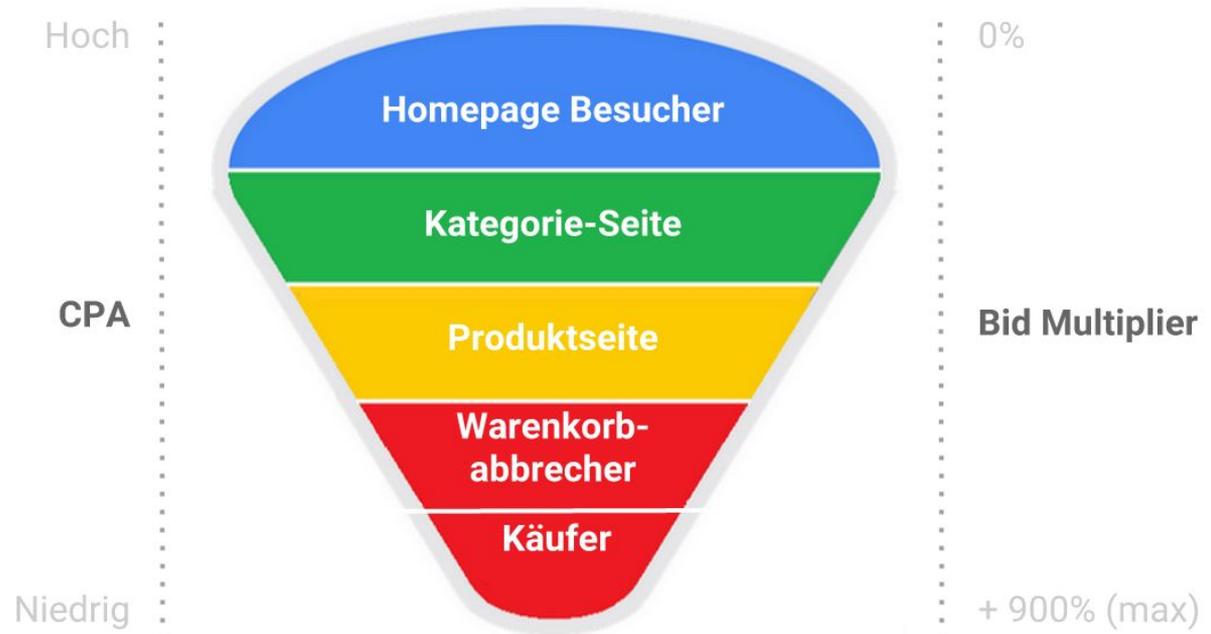
## Mehr Information:

[Getting started guide](#)

# Mit Remarketing Listen für Product Listing Ads Besucher gezielt ansprechen

out of beta

1. **Test ohne Risiko starten:** Remarketing-Liste für alle Shopping Kampagnen mit einem +0% Bid Multiplier
2. **Ergebnisse analysieren** und Gebotsanpassungen vornehmen
3. **Enjoy the results!**



**-35%**

niedrigerer CPA bei Usern auf einer Remarketingliste vs. gesamte Kampagne

**+10%**

mehr Conversions bei Werbetreibenden, die Remarketinglisten nutzen

# 90 Tage Shopping mit Remarketinglisten für PLAs

**30**

Tage ist die Dauer der Remarketingliste des durchschnittlichen Händlers.

**Okt**

Im Oktober beginnt der durchschnittliche Nutzer mit der Suche nach Weihnachtsgeschenken.

**90**

Listendauer auf 90 Tage erhöhen um die Weihnachtseinkäufer in der Hochphase zu

# Mobile PLAs sind relevanter denn je.

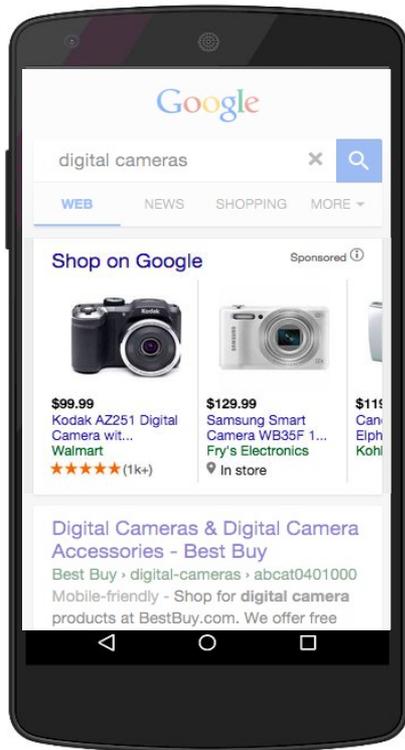
+115%

Anstieg an Suchanfragen in  
Google Shopping über  
Smartphones

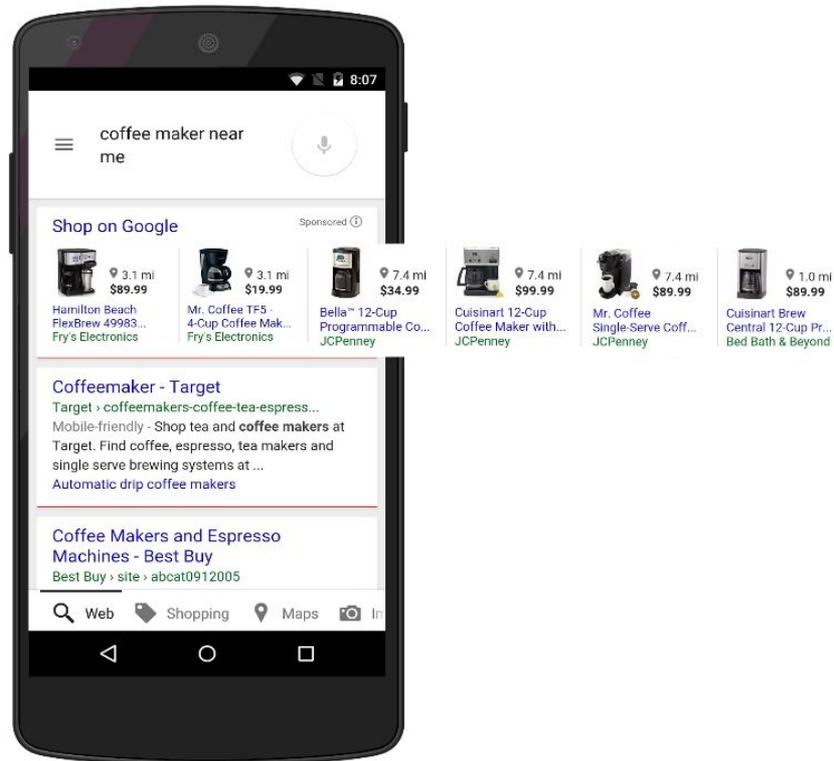
Bereits mehr Suchen auf Mobile  
als auf Desktop in 10 Ländern

# Neue Shopping Features auf mobilen Geräten pünktlich zum Weihnachtsgeschäft nutzen

Größere Produktbilder auf  
mobilen Shopping Anzeigen



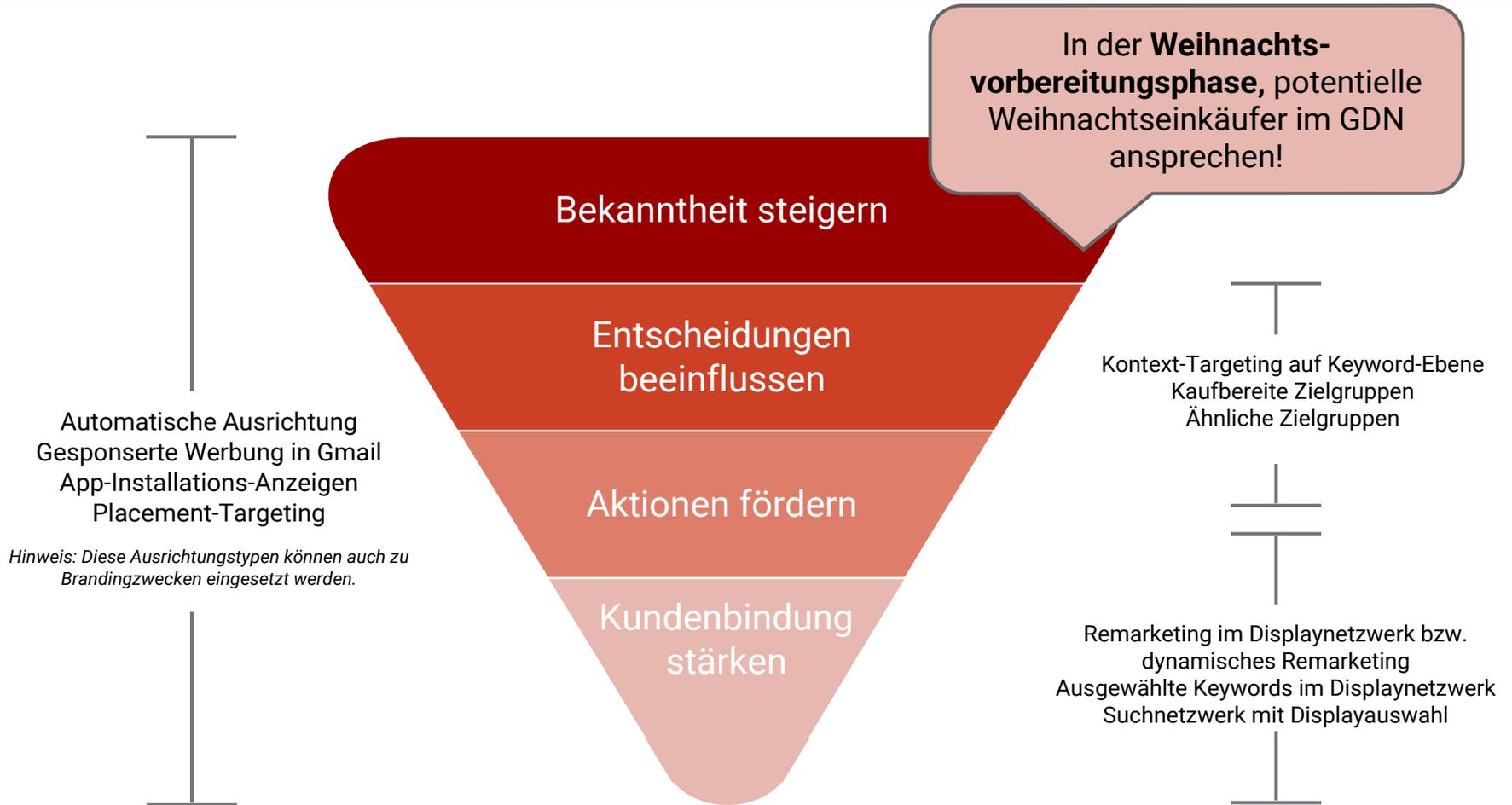
Local Inventory Ads (LIA) für  
lokale Suchanfragen nutzen





# Vorbereitungen in Google Display Netzwerk

# Google Display Netzwerk: Nutzer in allen Phasen des Kaufprozesses ansprechen

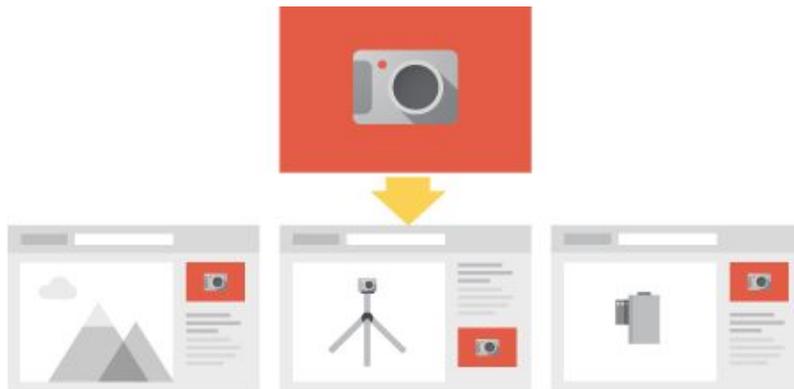


# Kontext-Targeting auf Keyword-Ebene

Legen Sie mit Keywords fest, für welche Nutzer Ihre Anzeige geschaltet wird.

## Funktionsweise

Schalten Sie mithilfe von Keywords Anzeigen für Nutzer, die Websites mit Bezug zu diesen Keywords besuchen oder besucht haben.



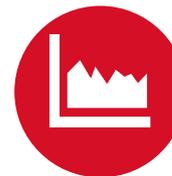
## Kontrolle und Berichterstellung

Keywords ermöglichen eine flexible Ausrichtung und verschaffen Ihnen einen umfassenden Einblick in die Leistung Ihrer Anzeigen.



## Vereinfachte Einrichtung

Zum Einstieg können Sie Ihre Kampagnen im Suchnetzwerk einfach in das Displaynetzwerk kopieren.



## Ausgefeilte Ausrichtung

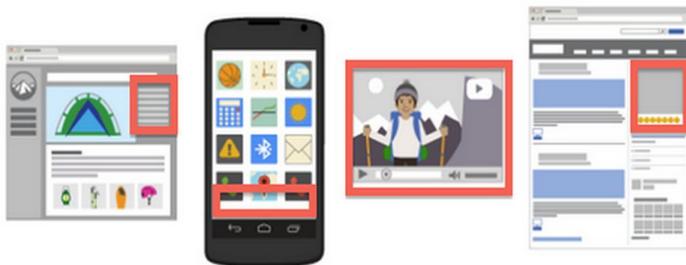
Mit einer speziellen Technologie wird jede Seite in unserem Netzwerk durchsucht, um Anzeigen präzise zu schalten und Gebote im Hinblick auf eine maximale Wertschöpfung zu optimieren.

# Placement-Targeting

Wählen Sie Websites aus, auf die Sie Ihre Anzeigen ausrichten möchten.

## Funktionsweise

Placements sind Orte im Google Displaynetzwerk, an denen Ihre Anzeigen erscheinen können, etwa bestimmte Websites, Webseiten, mobile Apps, Videos oder sogar einzelne Anzeigenblöcke. Hierzu fügen Sie die gewünschten Placements den Anzeigengruppen in Ihren Kampagnen im Displaynetzwerk hinzu, ähnlich wie Sie dies mit Keywords tun.



**Ihre Anzeigen erscheinen nur auf Websites, die Sie selbst ausgewählt haben**

Verwenden Sie das Targeting mit ausgewählten Placements, um bestimmte Websites für die Anzeigen auszuwählen.



**Erreichen Sie potenzielle Kunden dort, wo sie sich aufhalten**

Ermitteln Sie mit dem Planer für Displaykampagnen, wo die Nutzer Zeit verbringen, und fügen Sie dann ganz einfach das entsprechende Placement hinzu, um sie anzusprechen.



**Erhöhen oder senken Sie die Zugriffe, indem Sie individuelle Gebote festlegen**

Wenn Sie auf einer bestimmten Website gute Ergebnisse erzielen, können Sie das Gebot erhöhen, um maximale Präsenz zu erzielen.

# Kaufbereite Zielgruppen

Gewinnen Sie die Aufmerksamkeit von Nutzern, die sich für Ihre Produkte und Dienstleistungen interessieren und kaufbereit sind.

## Funktionsweise

Google setzt fortschrittliche Algorithmen ein, einschließlich Signalen wie Websiteinhalt und Zeitpunkt des letzten Kaufs/Besuchs, um in Echtzeit **zwischen bloßem Interesse und Kaufabsicht zu unterscheiden** und Anzeigen für Nutzer zu schalten, die kurz vor einer Conversion stehen.

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| → Bekleidung und Accessoires | → Beruf                  |
| → Autos und Fahrzeuge        | → Finanzdienstleistungen |
| → Baby- und Kinderprodukte   | → Geschenke und Anlässe  |
| → Unterhaltungselektronik    | → Heim und Garten        |
| → Computer                   | → Immobilien             |
| → Software                   | → Telekommunikation      |
| → Bildung                    | → Reisen                 |



Ziehen Sie unsere **individuell erstellten Echtzeitdaten** heran, um Nutzer mit hoher Kaufbereitschaft zu erreichen.



Setzen Sie genaue Segmente ein, mit denen die Nutzer auf der Grundlage von **Website- und Seiteninhalten sowie basierend auf dem Zeitpunkt des letzten Besuchs und der Häufigkeit der Besuche** klassifiziert werden.



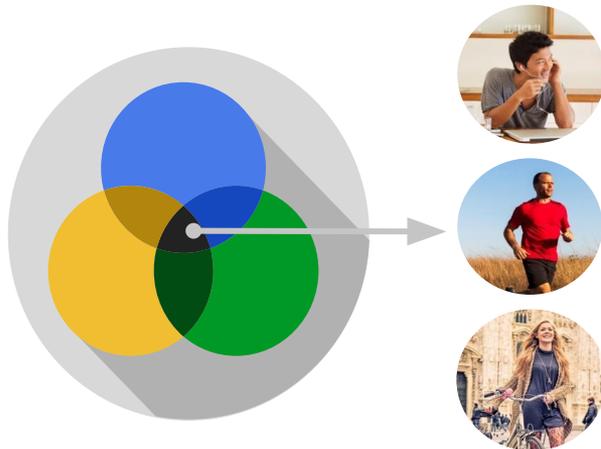
**Erreichen Sie potenzielle neue Kunden** und steigern Sie die relevanten Zugriffe auf Ihre Website, um das Interesse für Ihr Produktangebot zu wecken.

# Ähnliche Zielgruppen

Finden Sie neue Zielgruppen, deren Merkmale denen Ihrer Webseitenbesucher ähneln.

## Funktionsweise

Basierend auf Ihrer Remarketing-Liste ermitteln wir anhand des Surfverhaltens und der Technologie, welche gemeinsamen Interessen und Merkmale die Besucher Ihrer Website aufweisen. Mithilfe dieser Informationen finden wir automatisch neue potenzielle Kunden, die ähnliche Interessen wie die Besucher Ihrer Website haben.



Erreichen Sie eine Zielgruppe, die im Durchschnitt **5-mal größer als die Zielgruppe in Ihren Remarketing-Listen** ist.



Nutzen Sie unsere hoch entwickelte Technologie mit **leistungsstarken Signalen** für eine effiziente Ausrichtung auf neue Nutzer.



**Die Listen der neuen Nutzer werden automatisch erstellt**, und Kampagnen lassen sich schnell und einfach einrichten.

Durch Verwenden von ähnlichen Zielgruppen in Verbindung mit Remarketing erzielen Werbetreibende im Allgemeinen einen **Anstieg der Conversions um 41 %**.

# Affinitätsausrichtung

Nehmen Sie eine Ausrichtung basierend auf dem tatsächlichen Zielgruppenverhalten vor.

## Funktionsweise

Es ist schwierig, eine gesamte demografische Gruppe anzusprechen. Daher haben wir Affinitätssegmente auf Grundlage der herkömmlichen Ausrichtung auf Fernsehzuschauer entwickelt. So finden Sie schnell die richtige Zielgruppe – auf der Grundlage des echten Verhaltens der Nutzer. Dadurch ergänzen Sie Ihre herkömmlichen Marketingaktivitäten hervorragend.

- Schönheitsexperten
- Familie
- Gourmets
- Gamer
- Gesundheitsbewusste
- Kinofreunde
- Politikfans
- Sportfanatiker
- Outdoor-Begeisterte
- Extremsportler
- Reiselustige
- Autoliebhaber
- Do-it-Yourself-Spezialisten
- Käufer von Luxusartikeln



**Es sind über 80 Segmente verfügbar,** sodass Sie die wichtigsten Interessen der Nutzer genau erfassen können.



**Die Segmente wurden überarbeitet,** um besser den Anforderungen unserer Kunden zu entsprechen, die sich kaufkräftige Nutzersegmente mit wesentlicher Reichweite wünschen.



Mit Affinitätssegmenten **erreichen Sie Nutzer im mobilen Web und in Apps auf einem einzigen Gerät.**

# Benutzerdefinierte Affinitätssegmente

Verwenden Sie eine vordefinierte Zielgruppe, um Anzeigen auf Ihre Zielgruppe auszurichten und die Zielgruppe anzupassen.

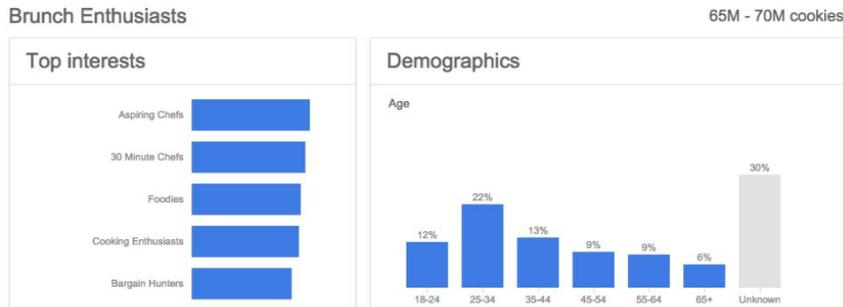
## Funktionsweise

Diese neuen benutzerdefinierten Zielgruppen können verwendet werden, wenn sich kein bestehendes Affinitätssegment für die gewünschten Nutzer eignet. Somit erreichen Sie Ihre wichtige Zielgruppe, indem Sie die Nutzerbasis selbst definieren und Ihre Anzeigen darauf ausrichten.

Name: Brunch Enthusiasts Description (optional): Custom affinity for weekend clothing

Sites and interests ⓘ  
Custom affinity audiences are available in these languages. If you enter interests in other languages, you'll serve substantially fewer ads.

brunch (interest) x brunch menu (interest) x best mimosa (interest) x best bloody mary (interest) x brunch reservations (interest) x  
best egge benadict (interest) x best french toast (interest) x best brunch in new york (interest) x brunchoutfits.com (URL) x  
reservationsforbrunch.com (URL) x bestbrunchnyc.com (URL) x mimosawithbrunch.com (URL) x



**Erstellen Sie Ihr eigenes Segment**, indem Sie frei formulierte Interessen als Keywords eingeben oder URLs stellvertretend für Interessengruppen verwenden.



Durch das Eingeben von URLs, die für den Nutzer relevant sind, **definieren Sie den idealen Kunden**.



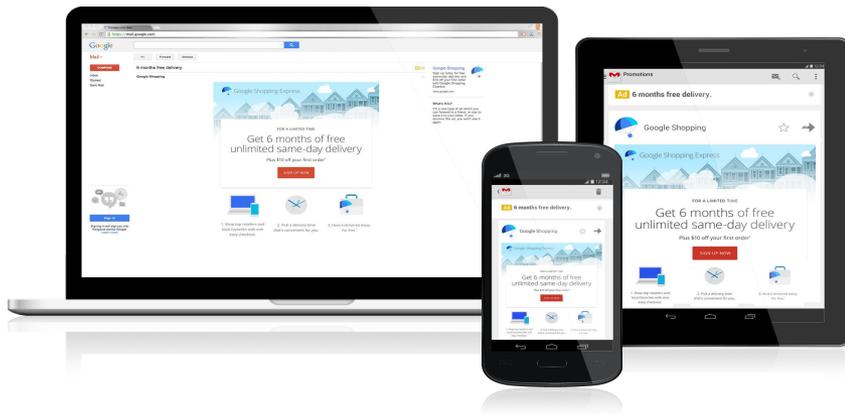
Nutzen Sie die **weltweit größte Sammlung kontextbezogener Klassifizierungen**, die fast unendliche Möglichkeiten bietet, bestimmte Nutzerbasen zu definieren und aufzufinden.

# Gesponserte Werbung in Gmail

Die wirkungsvollen Anzeigen werden in voller Seitengröße direkt im Gmail-Posteingang des Kunden geschaltet

## Funktionsweise

Basierend auf der Zielgruppe, auf die Sie eine Ausrichtung vornehmen, schaltet Google im Gmail-Konto eines Nutzers oben auf dem Tab "Werbung" eine Teaseranzeige. Sie erhalten 100 % Share of Voice, wenn ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt. Sie können den Nutzer auf eine individuelle Zielseite leiten und zu einer bestimmten Aktion animieren.



## Einmaliges Anzeigenformat für Gmail

Es stehen interessante Optionen für Displaywerbung, Videoanzeigen und Lead-Formulare zur Verfügung.



## Präzise Ausrichtung und Reichweite

Nutzen Sie für eine präzise Ausrichtung auf Ihre Kunden innovative Ausrichtungssignale, von denen viele für die monatliche Gmail-Nutzerbasis von 400 Mio. spezifisch sind. Beispielsweise die Ausrichtung nach Domain und Nutzerinteressen.



## Erreichen Sie kaufbereite Nutzer

Die Anzeigen erscheinen in Gmail auf dem Tab "Werbung". Hier ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, Nutzer mit Kaufabsicht zu erreichen.

# Der Audience Insights Report zeigt detaillierte Information zu den Nutzern auf Ihren Rmkt-Listen

The screenshot displays the Audience Insights Report interface. On the left, a list of insights is shown under the 'TOP INSIGHTS' tab. The insights include:

- In-market > Wallets, Briefcases & Leather Goods
- In-market > Luggage
- Affinity > Luxury Shoppers
- Affinity > Fashionistas
- Device > Device: Tablet
- Location > Germany
- Gender > Female
- Age > 45-54

On the right, a comparison chart is visible, showing the percentage of 'All visitors' currently in the market for Home Improvement compared to the percentage in Germany. The chart includes a 'Benchmark: Germany Edit' link. Below the chart, a red box contains the text: 'Choose an audience you want insights about.'

Nutzen Sie diese Daten zur gezielten Ausrichtung Ihrer Display-Aktivitäten im Weihnachtsgeschäft!

A wooden cookie tray filled with star-shaped cookies is shown in the background. In the foreground, a round tin with a white lid and a red gingerbread man design is visible. The tin has the text "COOKIES & SWEETS" and "for you" written on it. The tin is decorated with red gingerbread man illustrations and a red star.

**Viel Erfolg bei den  
Weihnachtsvorbereitungen**