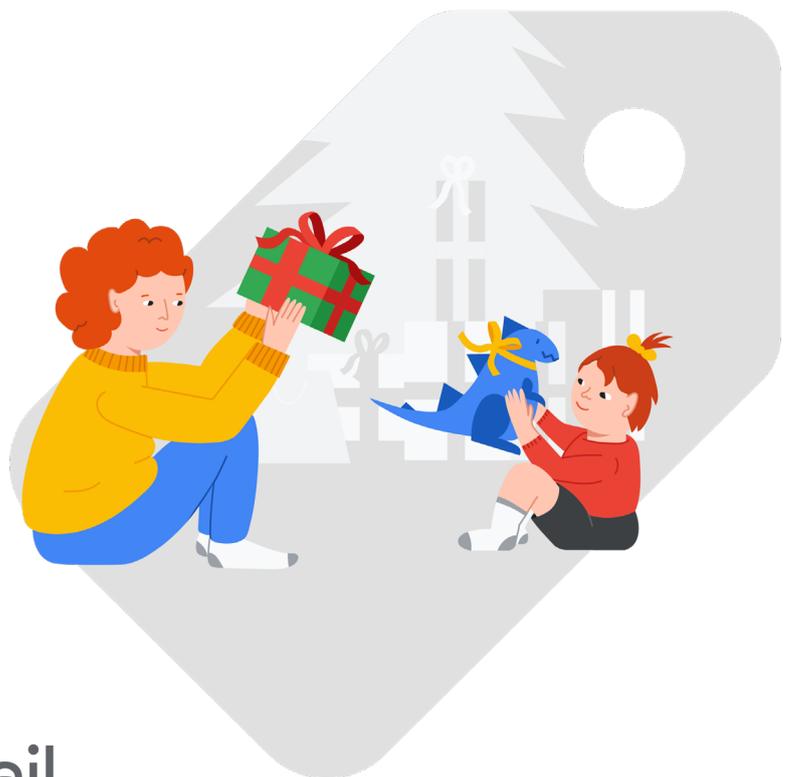


Holiday Retail Playbook 2019

Wir wollen, dass Sie wachsen.
Auch in diesem Weihnachtsgeschäft –
lesen Sie dazu die Tipps von Google.



Leitfaden

Dieser Leitfaden richtet sich an Werbetreibende aus dem Einzelhandel, die mindestens zwei Jahre Erfahrung mit Google Ads haben und an der Planung und Verwaltung digitaler Marketingkampagnen für das Weihnachtsgeschäft beteiligt sind.

Inhaltsverzeichnis

Highlights des Weihnachtsgeschäfts 2018	3
Jeden Tag besuchen Hunderte Millionen potenzieller Kunden Google	4
Strategie für das Weihnachtsgeschäft festlegen	5
Digitales Schaufenster erstellen	8
Sichtbarkeit der Artikel verbessern und neue Kunden erreichen	12
Online- und Offlineumsätze steigern	17
Zusammenfassung	19
Checklisten	20
Quellen	24

Highlights des Weihnachtsgeschäfts 2018



853 Milliarden Dollar

Der Einzelhandel konnte seine bisher erfolgreichste Saison verzeichnen

und im eCommerce fand mit einer Umsatzsteigerung von 18,4 % im Jahresvergleich das stärkste Wachstum in zehn Jahren statt.¹

Zum ersten Mal spielten sich über die Hälfte der Recherchen und Einkäufe online ab

- 56 % der mit Einkäufen verbundenen Aktivitäten fanden online statt.²
- 53 % der von Käufern gemeldeten Einkäufe wurden online getätigt.³

Laut Forrester ist inzwischen die Hälfte der Umsätze im US-Einzelhandel digital beeinflusst, und man geht davon aus, dass dieser Wert bis 2023 auf 58 % steigt.⁴

Der Trend hin zu Mobilgeräten war noch deutlicher

- 61 % der Onlinekäufe fanden über Mobilgeräte statt – eine Steigerung von 27 % im Jahresvergleich.⁵
- 60 % der Verbraucher haben über eine mobile App eingekauft.⁶

Im Zuge der immer grösser werdenden Beliebtheit von Mobilgeräten und der Verfügbarkeit neuer Plattformen hat sich das Kaufverhalten der Verbraucher verändert. Sie kaufen bei Unternehmen ein, bei denen sie Neues entdecken und finden, was sie suchen – und all das auf eine personalisierte, relevante und möglichst reibungslose Art. Deswegen ist es für Unternehmen wichtiger denn je, so früh wie möglich digitale Kampagnen für das Weihnachtsgeschäft 2019 vorzubereiten.

Jeden Tag besuchen Hunderte Millionen potenzieller Kunden Google

70 % der Smartphone-Nutzer in den USA recherchieren auf Google, bevor sie etwas kaufen.⁸

Wir unterstützen Sie dabei, Kunden zu finden und die Umsätze zu steigern. Ihre potenziellen Kunden kaufen von überall aus ein. Wir können Ihnen dabei helfen, Verbindung zu Neukunden herzustellen und dafür zu sorgen, dass sich Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abhebt. Und wenn die Verbindung zum Kunden hergestellt ist, gewährleisten wir ein von Anfang bis Ende reibungsloses Kundenerlebnis, das dem Kunden den Einkauf erleichtert.

In diesem Leitfaden bieten wir Ihnen Best Practices und Tipps für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel. Ausserdem zeigen wir Ihnen, wie Sie Daten, Statistiken und Automatisierung nutzen können, um Ihr Unternehmenswachstum in der diesjährigen Weihnachtssaison zu beschleunigen.

Strategie für das Weihnachtsgeschäft festlegen

Es ist nie zu früh, um mit der Planung zu beginnen

- Suchen nach "geschenke für" und "geschenke von" nehmen schon ab der letzten Oktoberwoche zu.⁹
- Egal ob Kunden letztendlich im Ladengeschäft oder online einkaufen – 67 % der Weihnachtseinkäufe werden vor dem Kauf online recherchiert.¹⁰

📌 Für die gesteigerte Nachfrage an Tagen mit hohem Zugriffsvolumen bereit sein

Finden Sie heraus, wann Ihre Kunden mit der Recherche beginnen. Im letzten Jahr waren Tage mit besonders hohen Einkaufsvolumen auf die gesamte Weihnachtssaison verteilt. Bauen Sie Ihre Präsenz schon vor den gesteigerten Zugriffen im Weihnachtsgeschäft auf, um auch auf frühe Nachfragen vorbereitet zu sein und die Rentabilität zu optimieren.

Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
Nov 18	19	20	21	22 Thanksgiving	23 #1 Insgesamt & #1 Bei den Umsätzen im Ladengeschäft Black Friday	24
25	26 #2 Bei den Onlineumsätzen	27 #1 Bei den Onlineumsätzen	28	29	30	Dec 1 #1 Insgesamt & #5 Bei den Umsätzen im Ladengeschäft
2	3 #5 Bei den Onlineumsätzen	4 #4 Bei den Onlineumsätzen	5	6	7	8
9	10	11 #3 Bei den Onlineumsätzen	12	13	14	15 #4 Insgesamt & #4 Bei den Umsätzen im Ladengeschäft
16	17	18	19	20	21 #3 Insgesamt & #3 Bei den Umsätzen im Ladengeschäft	22 #2 Insgesamt & #2 Bei den Umsätzen im Ladengeschäft
23	24 Heiligabend	25 Erster Weihnachtstag	26	27	28	29 Quelle: Mastercard Advisors

Planen Sie Ihre Werbeaktionen – besonders, wenn Sie internationalen Versand anbieten. Sie können Ihre Artikel an internationalen Feiertagen wie Diwali oder Weihnachten bewerben.

Vorausplanung: Globaler Feiertagskalender 2019

SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DEZEMBER
21-30 Oktoberfest (DE)	1-6 Oktoberfest, Fortsetzung (DE)	29 Black Friday (global)	2 Cyber Monday (global)
	3 Tag der Deutschen Einheit (DE)		6 St. Nikolaus
	27 Diwali (global)		9 Green Monday (global)
	31 Halloween (global)		17 Free Shipping Day (global)
			22-30 Chanukka (global)
			25 Erster Weihnachtstag (global)
			26 Zweiter Weihnachtstag (global)

🏷️ Trends identifizieren und flexible Budgets festlegen, um potenzielle Nachfragen zu erfassen

67 %

der Weihnatskäufer sagen, dass sie in der letzten Woche vor Weihnachten noch nicht alle Einkäufe erledigt haben.¹¹

86 %

In der Woche nach Weihnachten haben letztes Jahr 86 % der Käufer auf Weihnachten bezogene Onlinesuchen durchgeführt.¹²

Die Nachfrage bleibt über die gesamte Weihnachtszeit und bis ins neue Jahr hinein hoch. Deswegen sollten Sie für alle Kampagnen flexible und nachhaltige Budgets auf Basis von Verlaufsdaten und Trends im Jahresvergleich festlegen.

Damit Ihnen keine Zugriffe entgehen, sollten Sie das Budget für die Tage erhöhen, an denen Sie ein höheres Suchvolumen verzeichnet haben, oder für die Tage, an denen der Anteil an möglichen Klicks in den Vorjahren gesunken, bei Mitbewerbern jedoch gestiegen ist. Auf der [Seite "Empfehlungen"](#) im Merchant Center bzw. in Google Ads finden Sie weitere Informationen zum Thema Budget.

🏷️ Marketingziele festlegen und einen robusten Rahmen für die Leistungsbewertung schaffen

90 %

Letztes Jahr haben 90 % der Weihnatskäufer in den USA in den letzten zwei Tagen vor Weihnachten über mehr als einen Kanal recherchiert und eingekauft.¹³

Das Attributionsmodell "Letzter Klick" ist für den über mehrere Kanäle hinweg aktiven Verbraucher nicht mehr geeignet. Mit einem [datengetriebenen Attributionsmodell](#), das Google Ads und Search Ads 360 abdeckt, können Sie klare Ziele festlegen und Ihren Erfolg zuverlässig messen. Berücksichtigen Sie Ladenbesuche und Umsatz-Conversions, um [die Wirkung Ihrer Onlineanzeigen auf Offline-Conversions zu bewerten](#).

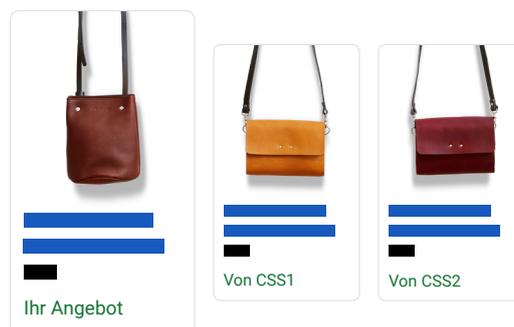
Digitales Schaufenster erstellen

42 % der Weihnachtskäufer wünschen sich, dass Einzelhändler mehr Informationen zu ihrem Inventar online zur Verfügung stellen.¹⁴

81 % der Weihnachtskäufer, die in der letzten Saison Google genutzt haben, waren auf der Suche nach Marken- und Produktinformationen.¹⁵

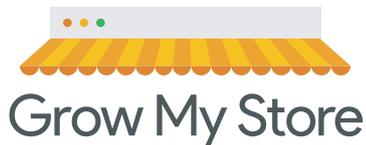
Artikelassortiment erweitern und Wettbewerbsfähigkeit der Preise prüfen

Mithilfe des [Berichts zu Artikelempfehlungen](#) können Sie [die Nachfrage nach Artikeln ermitteln](#), die Sie noch nicht führen, und anschliessend mit Ihrem Merchandisingteam über die Integration dieser Artikel in Ihr Sortiment sprechen, um das zu bieten, wonach Ihre Kunden suchen. Um herauszufinden, wie Ihre Preise im Vergleich zu denen anderer Einzelhändler bei Google Ads abschneiden, können Sie auch [Preisvergleiche verwenden](#).



Artikel auf allen Google-Plattformen präsentieren

Comparison Shopping Services (CSSs) erlauben Händlern im gesamten Europäischen Wirtschaftsraum inklusive der Schweiz Shopping-Anzeigen auf Google zu schalten. Aktivieren Sie [geplante Abrufe](#), die [Content API for Shopping](#) und/oder [automatische Artikelupdates](#), damit Ihre Daten immer aktuell sind und häufige Änderungen an Artikelpreis und -verfügbarkeit während der Weihnachtssaison wiedergespiegelt werden.



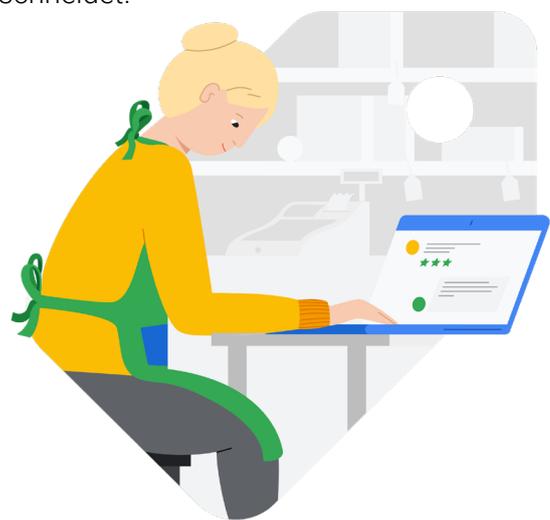
Neu: Grow My Store

Schon gewusst? **48 %** der österreichischen Onlinekäufer sind bei unkomplizierten Rückgabebedingungen eher dazu geneigt, ein Produkt zu erwerben.¹ Und ein Viertel der Internetnutzer besuchen Unternehmenswebsites, um weitere Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten.¹

Mit der kostenlosen Analyse von **Grow My Store** können Sie herausfinden, wie Ihre Website bei den für Käufer wichtigen Kriterien abschneidet.

Relevante Aspekte werden überprüft, darunter die Zahlungs- bzw. Versandoptionen und wie bequem die Kunden nach Produkten suchen und sie bestellen können.

Im Analysebericht erhalten Sie Optimierungsempfehlungen und praktische Tipps, wie Sie Ihre Website noch besser zur Kundengewinnung nutzen können.



Angebote personalisieren

45% 45 % der Internetnutzer in Österreich würden ein Unternehmen online weiterempfehlen, wenn dessen Inhalte ihre persönlichen Interessen ansprechen.¹

Bessere Bilder und Fotos verwenden

26% 26 % der Internetnutzer in Österreich besuchen Unternehmenswebsites, um weitere Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten.¹

Geräteübergreifend optimieren

87% 87 % der Österreicher verwenden mehr als ein Gerät, um ins Internet zu gehen.¹

Transparenter sein

40% 40 % der Nutzer kaufen ein Produkt eher, wenn es positive Kundenrezensionen dazu gibt.¹

Geben Sie einfach auf g.co/growmystore Ihre Websiteadresse ein.

Fallstudie: IKEA

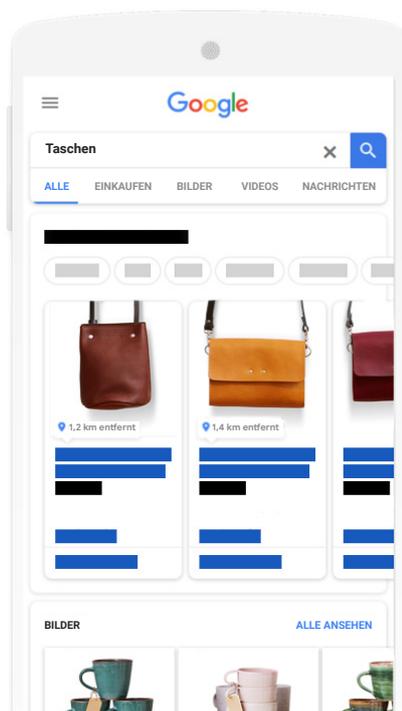
IKEA ist ein attraktives Ziel für Käufer, die nach formschönen, funktionellen Möbeln zu günstigen Preisen suchen. Das Unternehmen wollte seine Sichtbarkeit verbessern und den ROAS erhöhen und konzentrierte sich dafür auf die Optimierung seiner Produktdaten sowie die Implementierung von Smart Bidding für Shopping-Anzeigen. So gelang es IKEA, den Umsatz zu verdoppeln.



☛ Dafür sorgen, dass die Standorte Ihrer Geschäfte und deren Inventar für Nutzer leicht zu finden sind

75 % der Verbraucher wollen Informationen zur Produktverfügbarkeit sehen, bevor Sie ein Ladengeschäft besuchen.¹⁶

Richten Sie ein Google My Business-Konto ein, um [die aktuellen Informationen zu Ihren Ladengeschäften](#) auf Google zu präsentieren. Mit [lokalen Kampagnen](#) können Sie Ladenbesuche gezielt fördern und auf exklusives Anzeigeninventar in Google Maps zugreifen. Über [Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit](#) können Sie Ihr lokales Inventar bewerben, indem Sie Ihre Artikel und Ladengeschäfte Käufern präsentieren, die in der Nähe eine Google-Suche durchführen. Dies fördert sowohl den Online- als auch den Offlineumsatz.

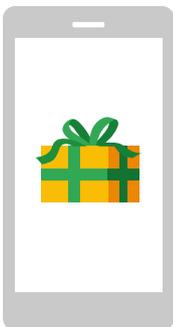


Fallstudie: Elite SEM & Big 5 Sporting Goods

Die Agentur für Online-Performance-Marketing Elite SEM hat in Zusammenarbeit mit dem Sportartikelhändler Big 5 Sporting Goods in den USA Anzeigen mit lokalem Inventar aktiviert. So wurde im Jahresvergleich eine Steigerung von 25 % bei Ladenbesuchen nach dem Bestellannahmeschluss vor Feiertagen erzielt.



Ein reibungsloses Einkaufserlebnis auf Mobilgeräten bieten



180 %

Wachstum bei mobilen Suchen nach "onlineshopping" in den letzten zwei Jahren.¹⁷

Eine Verzögerung von einer Sekunde beim Laden einer mobilen Website führt bei mobilen Conversions zu einem Rückgang von bis zu

20 %¹⁸

Mobilgeräte haben das Wachstum im Einzelhandel angekurbelt. Verbraucher recherchieren online, um zu entscheiden, wo sie einkaufen, und kaufen zunehmend über Mobilgeräte ein. Ein reibungsloses Käuferlebnis sorgt dafür, dass Sie sich von Ihren Wettbewerbern abheben. Ausserdem brechen weniger Nutzer den Kaufvorgang ab.

[Reduzieren Sie die Ladezeit Ihrer mobilen Website.](#) Sorgen Sie für ein positives Einkaufserlebnis, indem Sie Formulare mit automatischer Vervollständigung bereitstellen, Interstitial-Anzeigen vermeiden und die Schaltfläche "In den Einkaufswagen" und den Produktpreis "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) platzieren.

[Hier erfahren Sie, wie Sie eine wirkungsvolle Strategie für Mobilgeräte entwickeln.](#)



Sichtbarkeit der Artikel verbessern und neue Kunden erreichen

48 % der Käufer sind offen dafür, während der Weihnachtszeit bei neuen Händlern einzukaufen, und 2018 haben das auch 30 % getan.¹⁹

📌 Bekanntheit Ihrer Marke und Artikel bei allgemeineren Suchanfragen verbessern

In den letzten zwei Jahren sind mobile Suchen mit dem Wort "marken" um über 80 % gestiegen.²⁰

Sorgen Sie dafür, dass potenzielle Kunden Ihre Marke gleich am Anfang des Kaufprozesses wahrnehmen, indem Sie Gebote für allgemeinere Suchanfragen abgeben und Ihre Artikel dort hervorheben. Mit [Anzeigen mit lokalen Artikeln und Angeboten](#) können Sie Artikel, Preise und andere Informationen, die sich auf eine bestimmte Filiale beziehen, in einem besonders auffälligen und praktischen Anzeigenformat präsentieren. Wenn Sie in Ihren Kampagneneinstellungen die [Option "Suchnetzwerk-Partner"](#) aktivieren, können Sie Ihre Reichweite auf den Websites und in den Netzwerken von Google verbessern.



📌 Mit Videoanzeigen inspirieren, informieren und Conversions erzielen

Mehr als

90 %

der Käufer sagen, dass sie neue Artikel und Marken über YouTube entdeckt haben.²¹

Über

40 %

der Käufer weltweit geben an, Artikel gekauft zu haben, die sie auf YouTube entdeckt haben.²²

Über die Hälfte der Käufer berichten, Onlinevideos haben ihnen bei der Entscheidung für eine bestimmte Marke oder einen Artikel geholfen.²³

Ob es ein Einkaufsbummel mit einem Influencer oder die Suche nach Details zu bestimmten Artikeln ist – Käufer verlassen sich bei ihren Kaufentscheidungen auf YouTube. Deswegen sollten Sie ihnen an jedem Punkt des Kaufprozesses inspirierende, nützliche Inhalte präsentieren: Laden Sie Videos mit Führungen durch Ihre Ladengeschäfte, Artikeldemos und weihnachtlichen Geschenkeempfehlungen hoch, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Und mit [TrueView for Action](#) können Sie Ihre Marke oder Artikel bewerben und Nutzer auf Ihre Landingpage leiten, wo sie den Kauf abschliessen können.



Die wertvollsten Kunden identifizieren

Mit [Zielgruppenlisten in Such-, Display-, Shopping- und Videokampagnen](#) finden Sie neue Kunden auf Grundlage ihrer Interessen, Gewohnheiten, Suchanfragen und der Erfahrung mit Ihrem Unternehmen. Sie können Ihre Anzeigen auch [ähnlichen Zielgruppen](#) präsentieren, die Gemeinsamkeiten mit den Nutzern in Ihren bestehenden Remarketing-Listen haben.

Fallstudie: GameStop

GameStop, ein grosser US-amerikanischer Einzelhändler für Videospiele, war auf der Suche nach neuen Kunden, deren Merkmale denen seiner bestehenden Websitebesucher entsprachen. Mithilfe von ähnlichen Zielgruppen konnte das Unternehmen seine Conversion-Raten um 30 % steigern.

GameStop

Dafür sorgen, dass Ihre Artikel während der Zugriffsspitzen in der Weihnachtssaison leicht zu finden sind

Mehr Artikel in der Auktion bedeutet mehr Impressionen und mehr Präsenz bei Käufern im Weihnachtsgeschäft. Nutzen Sie die [Seite "Empfehlungen"](#) im Merchant Center, um mit genug Vorlauf vor dem Weihnachtsgeschäft die wichtigsten Probleme zu beheben und abgelehnte Produkte wieder in die Auktion zu bringen.

Erstellen Sie eine Kampagne mit einer Anzeigengruppe mit [dynamischen Suchanzeigen \(DSA\)](#) und der Ausrichtung auf "alle Webseiten" oder "Landingpages aus den Standardanzeigengruppen", damit Ihr gesamtes Inventar in Textanzeigen präsentiert werden kann. Sie können DSA auch in Ihren Kampagneneinstellungen aktivieren und DSA-Anzeigengruppen hinzufügen, um die Leistung der Suchkampagne zu verbessern. Wenn Sie in den Kampagneneinstellungen die Option "Suchnetzwerk-Partner" aktivieren, können Sie Ihre Reichweite auf den Websites und in den Netzwerken von Google verbessern.

Erstellen und verwalten Sie ein Portfolio saisonal relevanter Keywords. Erstellen Sie einen [Bericht zu Suchbegriffen](#) für die letzte Weihnachtssaison, um Suchanfragen zu identifizieren, die zu Conversions geführt haben, und um zu bestimmen, welche Keywords Sie hinzufügen könnten. Manche Keywords haben vielleicht in der Vergangenheit nicht gut funktioniert, könnten aber in Verbindung mit Zielgruppen, die Ihre Website schon einmal besucht haben, eine bessere Leistung erzielen. Testen Sie Produkt-Keywords mit hohem Suchvolumen (z. B. "Black Friday") an diesen Zielgruppen, indem Sie mit der Einstellung "Ausrichtung" Ihre Suchnetzwerk-Anzeigengruppe/-Kampagne auf Nutzer in dieser Zielgruppe begrenzen. Prüfen Sie regelmässig Ihre auszuschliessenden Keywords, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Zugriffe nicht versehentlich einschränken.

📌 Präsenz zeigen, wenn Käufer nach Ihren Artikeln suchen

Legen Sie das richtige Gebot fest, damit Ihre Artikel für Käufer leichter zu finden sind. Das können Sie automatisch tun, indem Sie Ihre Artikel einer [smarten Shopping-Kampagne](#) hinzufügen. Bei smarten Shopping-Kampagnen werden Gebote anhand von Algorithmen optimiert, die sich auf verfügbare Signale wie saisonale Nachfrage und Gerätetyp stützen. Das Ziel besteht darin, den Conversion-Wert für Ihr Budget zu maximieren. Erste Tests haben ergeben, dass Werbetreibende, die smarte Shopping-Kampagnen nutzen, durchschnittlich einen über 20 % höheren Conversion-Wert bei ähnlichen Kosten erzielt haben.²⁴

Fallstudie: Magazines.com

Magazines.com bietet seit 1999 Angebote und Rabatte für Abos beliebter Zeitschriften an. Das Unternehmen hat sich mit Rakuten Marketing zusammengetan, um smarte Shopping-Kampagnen einzuführen, und konnte so den Umsatz am Black Friday im Jahresvergleich um 180 % steigern.

magazines.com

Falls Sie die [Anforderungen für Smart Bidding](#) nicht erfüllen oder keine smarten Shopping-Kampagnen durchführen können, steht Ihnen als Alternative zur automatischen Optimierung von Geboten die [Smart Bidding-Strategie "Ziel-ROAS"](#) zur Verfügung.

Ähnlich wie bei smarten Shopping-Kampagnen werden bei dieser Strategie Algorithmen und verfügbare Signale wie der Gerätetyp genutzt, um Ihren Conversion-Wert bei einem bestimmten Return on Advertising Spend (ROAS) zu maximieren.

Wenn diese Automatisierungslösungen für Sie nicht infrage kommen, gibt es trotzdem Möglichkeiten, Ihre Leistungsdaten zu segmentieren und die richtigen [Gebotsanpassungen vorzunehmen](#).



Fallstudie: Centauro

Centauro ist ein brasilianischer Einzelhändler für Sportartikel mit fast 200 Ladengeschäften. Durch Anwendung der Smart Bidding-Strategie "Ziel-ROAS" konnte das Unternehmen den Onlineumsatz am Black Friday um 100 % steigern.



Globale Präsenz ausdehnen

Internationale Onlinekäufe nehmen immer mehr zu. Shopping-Anzeigen sind mittlerweile in über 42 Ländern verfügbar.

Der [Market Finder](#) kann Ihnen Ihre globalen Möglichkeiten aufzeigen. Bewerben Sie Ihre Artikel ganz einfach dank der [Unterstützung mehrerer Sprachen für Shopping-Anzeigen auf Google](#) und [legen Sie Ihre Versand Einstellungen im Merchant Center fest](#), um Ihre Artikel in neue Länder zu exportieren.

Die Relevanz von Textanzeigen maximieren, um mehr Kunden zu erreichen

Verwenden Sie bei mindestens drei Anzeigen pro Anzeigengruppe für die Anzeigenrotation die Option "Optimieren", um festzustellen, was bei Ihrer Zielgruppe ankommt. Wählen Sie in den Einstellungen für die Anzeigenrotation die Optimierung für Klicks oder Conversions. Richten Sie die Anzeigentexte und -bilder auf die Planung für Werbeaktionen aus, damit Anzeigen mit relevanten Angeboten zum geeigneten Zeitpunkt ausgeliefert werden.

[Weitere Informationen zum Erstellen effektiver Textanzeigen](#)



Online- und Offlineumsätze steigern

Umsatzstarke Artikel ganz oben in den Suchergebnissen präsentieren

Bis zu
3X

Bei Shopping-Anzeigen, die in den Suchergebnissen auf Mobilgeräten ganz oben erscheinen, sind Käuferinteraktionen bis zu dreimal höher.²⁵



Achten Sie auf den [Anteil an Impressionen an oberster Position](#) und den Anteil an möglichen Klicks, um Ihren Anzeigenrang zu ermitteln. Ein hoher Anteil an Impressionen an oberster Position signalisiert, dass Sie zahlreiche Impressionen an oberster Position in den Suchergebnissen erhalten. Mehr Klicks sorgen für einen höheren Anteil an möglichen Klicks im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern. Steigen beide Messwerte, bedeutet dies, dass Ihre Sichtbarkeit auf Mobilgeräten sehr gut ist. Erhöhen Sie strategisch Gebote für die Top-Artikel, bei denen der Anteil an Impressionen an oberster Position und der [Anteil an möglichen Klicks](#) nicht effektiv ist. So sorgen Sie dafür, dass Ihre Anzeigen über denen der Wettbewerber erscheinen – insbesondere auf Mobilgeräten, wo die Sichtbarkeit auf kleinen Displays zählt.

Wenn Sie die Sichtbarkeit einer bestimmten Produktkategorie maximieren möchten, erstellen Sie für diese eine separate Kampagne. Mit der Gebotsstrategie "Ziel-ROAS" können Sie ein niedrigeres ROAS-Ziel festlegen, damit Ihre Anzeigen bei relevanten Suchanfragen weiterhin an der bestmöglichen Position ausgeliefert werden und Sie einen optimalen ROI erzielen. Wenn Sie nur die Sichtbarkeit verbessern möchten, können Sie Gebote manuell optimieren oder als Gebotsstrategie "Klicks maximieren" auswählen, um einen hohen Anteil an Impressionen an oberster Position zu erzielen.

Gebote für Zugriffe mit hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit abgeben

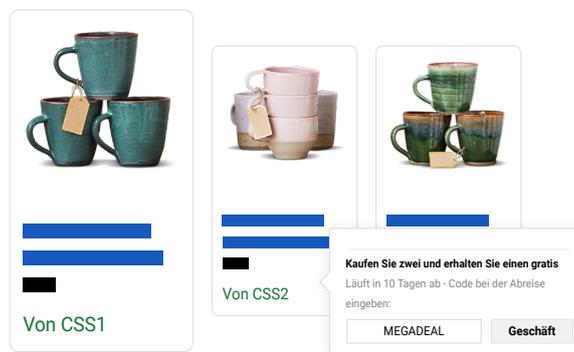
Sorgen Sie dafür, dass Ihre Anzeigen ohne Unterbrechung ausgeliefert werden – legen Sie ausreichende Budgets fest, um die Zugriffsspitzen des Weihnachtsgeschäfts abzudecken. Bei Smart Bidding wird die saisonal bedingte Nachfrage automatisch berücksichtigt. Wenn Sie diese Funktion nicht verwenden, überprüfen Sie Ihre Gebote regelmässig und achten Sie darauf, Ihre Mitbewerber zu überbieten, um die Conversion-Raten während des Weihnachtsgeschäfts zu steigern. Sie können auch Ihr ROAS-Ziel verringern, wenn Sie ein ROAS-Ziel in Verbindung mit smarten Shopping-Kampagnen oder Smart Bidding verwenden, um höher zu bieten. Bei der Gebotsstrategie "Auto-optimierter Cost-per-Click" sollten Sie auch die Basisgebote anpassen.

📌 Besondere Angebote und Aktionen hervorheben

Mit Erweiterungen wird durchschnittlich eine

10-15 % höhere CTR pro Erweiterung erzielt.²⁶

Sprechen Sie Kunden an, die Last-Minute-Einkäufe tätigen oder nach Angeboten im Ausverkauf zum Jahresende suchen. Verwenden Sie mindestens vier [Anzeigenerweiterungen](#) und fügen Sie [einen Countdown](#) für Angebote ein, um die Aufmerksamkeit der Käufer auf Ihre Textanzeigen zu lenken. Verwenden Sie [Hinweise auf Sonderangebotspreise](#) und [Merchant Promotions](#), damit sich Ihre Shopping-Anzeigen von der Masse abheben.



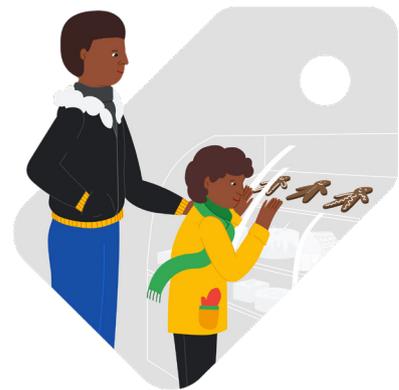
📌 Kunden in der Nähe zu einem Besuch Ihres Ladengeschäfts animieren

Mobile Suchanfragen wie "wo bekommen ich..." sind im letzten Jahr start gestiegen um ca.

85 %²⁷

Suchanfragen mit dem Begriff "öffnungszeiten" sind nie so hoch wie am Heiligabend.²⁸

Käufer informieren sich mithilfe ihres Smartphones über lokale Geschäfte.



Deswegen ist es wichtig, dass Sie Ihre Öffnungszeiten aktualisieren und einen Beitrag über Google My Business erstellen, wenn Sie spezielle Veranstaltungen zu Weihnachten oder zusätzliche Dienstleistungen wie Geschenkverpackung anbieten.

Wenn der Bestellannahmeschluss vor Feiertagen verstrichen ist, suchen Käufer in Ladengeschäften nach Geschenken. Erhöhen Sie die Gebotsanpassungen für Standorte um Ihre Ladengeschäfte mit Standorterweiterungen in Such-, Shopping-, Display- und YouTube-Kampagnen für Zeiten, zu denen mehr Ladenbesuche zu erwarten sind, zum Beispiel am Wochenende oder nach Verstreichen des Bestellannahmeschlusses vor Weihnachten.

Ausserdem können Sie Ladenbesuche in automatisiertes Smart Bidding integrieren, um noch mehr Umsatzchancen vor Ort zu nutzen. Berücksichtigen Sie dabei sowohl die Online- als auch die Offlineleistung.

Neue Kunden zu wiederkehrenden Kunden machen

77 % der Käufer geben an, regelmässig oder gelegentlich den Kaufprozess abubrechen, wenn sie online einkaufen.²⁹

Mit Remarketing-Listen haben Sie die Möglichkeit, wieder eine Verbindung zu interessierten Käufern herzustellen, und mit der [Funktion "Kundenabgleich"](#), bei der Ihre eigenen Daten genutzt werden, lassen sich bestehende Kunden ansprechen. Sie können Ihren Anzeigentext anpassen oder bestimmte Aktionen auf bestimmte Zielgruppenlisten anwenden (darunter treue Kunden), indem Sie [Anzeigenanpassungen verwenden](#).

Einen Krisenaktionsplan erstellen

Bereiten Sie sich auf mögliche Probleme vor und erstellen Sie einen Mitarbeiter-Bereitschaftsplan. In Google Ads lassen sich [automatisierte Regeln](#) einrichten, damit Sie niedrige Conversion-Raten erkennen und über mögliche Probleme mit der Landingpage oder Ihrer Website informiert werden.



Zusammenfassung

Das Weihnachtsgeschäft ist mitunter ziemlich hektisch. Nutzen Sie die Monate vor Beginn der Saison, um Markenbekanntheit und Zugriffe zu erhöhen und neue Möglichkeiten zur Wachstumssteigerung zu testen. So haben Sie bis zum Beginn der Saison eine solide Grundlage aufgebaut, um mehr Käufer zu erreichen, die Umsätze zu steigern und so das Wachstum Ihres Unternehmens voranzutreiben. Fangen Sie gleich heute damit an, Ihre Kampagnen vorzubereiten, damit die diesjährige Weihnachtssaison für Sie zum Erfolg wird.

[Weitere Best Practices für mehr Erfolg im Weihnachtsgeschäft](#)

Checklisten



Strategie für das Weihnachtsgeschäft festlegen

Fangen Sie früh mit der Vorbereitung an, damit Ihre Kampagnen erfolgreich sind.

Trends identifizieren, Budget und Ziele festlegen

Legen Sie flexible und aufrechterhaltbare Budgets auf Basis von Verlaufsdaten und Trends im Jahresvergleich fest.

Einen Rahmen für die Leistungsbewertung schaffen

Richten Sie ein [datengetriebenes Attributionsmodell](#) für Google Ads und Search Ads 360 ein, bei dem [die Auswirkung Ihrer Onlineanzeigen auf Offline-Conversions](#) bewertet wird.

Werbeaktionen planen

Orientieren Sie sich bei der Planung von Werbeaktionen an wichtigen Daten mit erhöhter Nachfrage.



Digitales Schaufenster erstellen

Erstellen Sie ein digitales Schaufenster, um Ihren Kunden das zu bieten, wonach sie suchen. Sorgen Sie für ein positives Kundenerlebnis, um das Geschäft abzuschliessen.

Artikelsortiment erweitern und Wettbewerbsfähigkeit der Preise prüfen

Mithilfe des [Berichts zu Artikelempfehlungen](#) können Sie [die Nachfrage nach Artikeln ermitteln](#), die Sie noch nicht führen, und anschliessend mit Ihrem Merchandisingteam über die Aufnahme dieser Artikel in Ihr Sortiment sprechen, um das zu bieten, wonach Ihre Kunden suchen. Wenn Sie herausfinden möchten, wie Ihre Preise im Vergleich zu denen anderer Einzelhändler bei Google Ads abschneiden, können Sie auch [Preisvergleiche verwenden](#).

Artikel auf allen Google-Plattformen präsentieren

Comparison Shopping Services (CSSs) erlauben Händlern im gesamten Europäischen Wirtschaftsraum inklusive der Schweiz Shopping-Anzeigen auf Google zu schalten. Sie können Ihre Produktdaten auch für Shopping-Anzeigen nutzen, um Ihre Artikel auf Google zu bewerben. [Hier finden Sie Tipps zur Optimierung Ihres Feeds und Ihrer Produktdaten.](#)

Dafür sorgen, dass die Standorte Ihrer Geschäfte und deren Inventar für Nutzer leicht zu finden sind

[Präsentieren Sie die aktuellen Informationen zu Ihren Ladengeschäften](#) auf Google. Mit [lokalen Kampagnen](#) können Sie Ladenbesuche gezielt fördern und auf exklusives Anzeigeninventar in Google Maps zugreifen. Nutzen Sie [Anzeigen mit lokalem Inventar](#), um Ihr lokales Inventar zu bewerben.

Ein reibungsloses Einkaufserlebnis auf Mobilgeräten bieten

Mobilgeräte haben das Wachstum im Einzelhandel angekurbelt. [Gestalten Sie das Einkaufserlebnis auf Mobilgeräten so reibungslos wie möglich](#), um zu verhindern, dass Kunden den Kaufprozess abbrechen, und um mehr mobile Conversions zu erzielen.



Sichtbarkeit der Artikel verbessern und neue Kunden erreichen

Nutzen Sie die Monate vor Beginn der Saison, um Markenkampagnen und Kampagnen zur Kundengewinnung einzurichten und neue Möglichkeiten zur Wachstumssteigerung zu testen.

Bekanntheit Ihrer Marke und Artikel bei allgemeineren Suchanfragen verbessern

Nutzen Sie Anzeigen mit lokalen [Anzeigen mit lokalen Artikeln und Angeboten](#), um Artikel, Preise und andere Informationen zu präsentieren, die sich auf eine bestimmte Filiale beziehen. Wenn Sie in Ihren Kampagneneinstellungen die [Option "Suchnetzwerk-Partner"](#) aktivieren, können Sie Ihre Reichweite auf den Websites und in den Netzwerken von Google verbessern.

Mit Videoanzeigen inspirieren, informieren und die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen

Laden Sie Videos mit Führungen durch Ihre Ladengeschäfte, Artikeldemos und weihnachtlichen Geschenkeempfehlungen hoch, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Mit [TrueView für Shopping-Kampagnen](#) auf YouTube führen Sie Zuschauer direkt zu Ihren Artikeln.



- Die wertvollsten Kunden identifizieren**

Erstellen und testen Sie [Zielgruppenlisten](#), um Zielgruppensegmente mit hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit zu identifizieren. Diese Listen können Sie während des Weihnachtsgeschäfts verwenden, um neue Kunden noch einmal anzusprechen.
- Dafür sorgen, dass Ihre Artikel leicht zu finden sind**

Mehr Artikel in der Auktion bedeutet mehr Präsenz bei Käufern im Weihnachtsgeschäft. Sehen Sie sich den [Tab "Empfehlungen"](#) im Merchant Center an, um abgelehnte Artikel wieder an der Auktion teilnehmen zu lassen. Fügen Sie saisonal relevante Keywords hinzu und verwenden Sie [dynamische Suchanzeigen \(DSA\)](#), damit Ihr gesamtes Inventar in Textanzeigen präsentiert werden kann.
- Präsenz zeigen, wenn Käufer nach Ihren Artikeln suchen**

Legen Sie das richtige Gebot fest, damit Ihre Artikel für Käufer leichter zu finden sind. Testen Sie Automatisierungslösungen wie [smarte Shopping-Kampagnen](#) und [die Smart Bidding-Strategie "Ziel-ROAS"](#), um automatisch Suchanfragen zu priorisieren, bei denen die Conversion-Wahrscheinlichkeit am grössten ist.
- Globale Präsenz ausdehnen**

Der [Market Finder](#) kann Ihnen Ihre globalen Möglichkeiten aufzeigen. Bewerben Sie Ihre Artikel ganz einfach dank der [Unterstützung mehrerer Sprachen für Shopping-Anzeigen auf Google](#) und [legen Sie Ihre Versand Einstellungen im Merchant Center fest](#), um Ihre Artikel in neue Länder zu exportieren.
- Die Relevanz von Textanzeigen maximieren, um mehr Kunden zu erreichen**

[Testen Sie Ihre Anzeigen](#) kontinuierlich, um festzustellen, was bei Ihrer Zielgruppe am besten ankommt, und planen Sie im Voraus, um Anzeigentext und -bilder auf Ihre Planung für Werbeaktionen auszurichten. [Weitere Informationen zum Erstellen effektiver Textanzeigen](#).





Online- und Offlineumsätze steigern

Nun ist es an der Zeit, Ihre Planung für das Weihnachtsgeschäft in die Praxis umzusetzen. Bauen Sie eine Verbindung zu Ihren Kunden auf, damit sie ihre Weihnachtseinkäufe bei Ihnen abschliessen.

Umsatzstarke Artikel ganz oben in den Suchergebnissen präsentieren

Achten Sie auf den [Anteil an Impressionen an oberster Position](#) und den [Anteil an möglichen Klicks](#), um Ihren Anzeigenrang zu ermitteln.

Gebote für Zugriffe mit hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit abgeben

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Anzeigen ohne Unterbrechung ausgeliefert werden – legen Sie ausreichende Budgets fest, um die Zugriffsspitzen des Weihnachtsgeschäfts abzudecken. Bei Smart Bidding wird die saisonal bedingte Nachfrage automatisch berücksichtigt. Wenn Sie diese Funktion nicht verwenden, überprüfen Sie Ihre Gebote regelmässig und achten Sie darauf, Ihre Mitbewerber zu überbieten, um die Conversion-Raten während des Weihnachtsgeschäfts zu steigern.

Besondere Angebote und Aktionen hervorheben

Gewinnen Sie die Aufmerksamkeit von Nutzern, die in letzter Minute einkaufen oder nach Angeboten im Ausverkauf zum Jahresende suchen. Verwenden Sie mindestens vier [Anzeigenerweiterungen](#) und fügen Sie [einen Countdown](#) für Angebote ein, um die Aufmerksamkeit der Käufer auf Ihre Textanzeigen zu lenken. Verwenden Sie [Hinweise auf Sonderangebotspreise](#) und [Merchant Promotions](#), damit sich Ihre Shopping-Anzeigen von der Masse abheben.

Kunden in der Nähe zu einem Besuch Ihres Ladengeschäfts animieren

Erhöhen Sie Standortgebote [mit Standorterweiterungen](#) in Such-, Shopping-, Display- und YouTube-Kampagnen für Zeiten, zu denen mehr Ladenbesuche zu erwarten sind, zum Beispiel am Wochenende oder nach Verstreichen des Bestellannahmeschlusses vor Weihnachten.

Neue Kunden zu wiederkehrenden Kunden machen

Nutzen Sie Remarketing-Listen [und Kundenabgleich](#), um die Verbindung zu Ihren Kunden wiederherzustellen und sie zu einem Kauf zu animieren.

Einen Krisenaktionsplan erstellen

Bereiten Sie sich auf mögliche Probleme vor und erstellen Sie einen Mitarbeiter-Bereitschaftsplan. Richten Sie in Google Ads [automatisierte Regeln](#) ein, damit Sie niedrige Conversion-Raten erkennen und über mögliche Probleme mit der Landingpage oder Ihrer Website informiert werden.

Quellen

1. Mastercard Advisors, Januar 2019; Ipsos/Google Holiday 2018
2. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben
3. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben [Vereinzelt: Einkaufsgelegenheiten in der Weihnachtssaison für Käufer, die Aktivitäten in P48H durchgeführt haben (n=7.769)]
4. Forrester Analytics: Digital-Influenced Retail Sales Forecast, 2018 bis 2023 (USA)
5. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben [Vereinzelt: Einkaufsgelegenheiten in der Weihnachtssaison für Käufer, die Aktivitäten in P48H und einen Onlinekauf durchgeführt haben (n=3.918)]
6. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben
7. Basierend auf Daten aus Google Analytics-Konten, deren Inhaber Google dazu autorisiert haben, Websitedaten in zusammengefasster Form weiterzugeben. Nur USA. Januar bis Dezember 2017
8. Google/Ipsos, Jan. 2019, Playbook Omnibus 2019, n=1.610 Online-Smartphone-Nutzer in den USA ab 18 Jahren
9. Google-Daten, USA, Sept. bis Dez. 2015, 2016, 2017
10. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben [Vereinzelt: Einkaufsgelegenheiten in der Weihnachtssaison für Käufer, die Aktivitäten in P48H durchgeführt haben (n=7.769)]
11. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=454 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in der Woche vom 13. bis 19. Dezember 2018 eingekauft haben
12. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, Onlineumfrage, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben (n=488)
13. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben
14. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben
15. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen über Google eingekauft haben, n=727
16. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (Januar 2017), wie in eMarketer zitiert
17. Google-Daten, USA, April 2015 bis März 2016 im Vergleich zu April 2017 bis März 2018
18. Google/SOASTA, "The State of Online Retail Performance", April 2017
19. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 bis Januar 2019, USA, n=5.543 Internetnutzer in den USA ab 18 Jahren, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben
20. Google-Daten, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017
21. Google/Magid Advisors, global (AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, KR, UK, US), "The Role of Digital Video in People's Lives", n=20.000, Online-Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 64 Jahren, August 2018
22. Google/Ipsos, global (AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, KR, UK, US), Studie "How People Shop with YouTube", Nutzer im Alter zwischen 18 und 64 Jahren, die mindestens einmal pro Monat online sind und im vergangenen Jahr etwas gekauft haben, n=24.017, Juli 2018
23. Google/Ipsos, global (AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, KR, UK, US), Studie "How People Shop with YouTube", Nutzer im Alter zwischen 18 und 64 Jahren, die mindestens einmal pro Monat online sind und im vergangenen Jahr etwas gekauft haben, n=24.017, Juli 2018
24. Google-Daten, Februar bis März 2018 Basierend auf der Aufteilung von Zugriffen beim A/B-Testing mit 50 Werbetreibenden, deren Ausgaben für smarte Shopping-Kampagnen über 4.000 \$ und die vergleichbaren Ausgaben bei unter 50 % lagen
25. Interne Daten von Google, 2016
26. Interne Daten von Google, unter anderem abhängig vom Nutzer, Unternehmenstyp und Erweiterungstyp. Google garantiert weder den angegebenen Wert noch eine sonstige Steigerung.
27. Google-Daten, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017
28. Google-Daten, USA, Nov. bis Dez. 2017
29. Google/Ipsos, "Shopping Tracker", Januar bis Dezember 2018, Onlineumfrage, USA, Erwachsene ab 18 Jahren, n=11.191 Onlinekäufer, die in den vergangenen zwei Tagen eingekauft haben

Google