

Checkliste für das Feiertagsgeschäft



Neun Tipps für Ihre Feiertagsgeschäft-Kampagnen (Kampagnen im Suchnetzwerk und Shopping-Kampagnen)

Die Zeit vor Weihnachten kann hektisch sein. Sie müssen unzählige E-Mails versenden, viele Dinge erledigen und es sind nur noch wenige Wochen bis zum Fest. Mit dieser Checkliste als Gedächtnisstütze vergessen Sie garantiert nichts Wichtiges, wenn Sie Ihre Kampagnen im Suchnetzwerk und Ihre Shopping-Kampagnen erstellen.



Tipps für Kampagne im Suchnetzwerk



Tipps für Shopping-Kampagne

Heute

Bevor Sie an die Arbeit gehen, Ihre Kampagnen in Google AdWords oder im Merchant Center zu erstellen, machen Sie sich zunächst einen Plan.

Schätzen Sie das Budget ab und legen Sie KPIs fest

Schätzen Sie anhand der Daten aus früheren Weihnachtsgeschäften und zusätzlich mithilfe von aktuellen Jahresvergleichs-Trends Ihre Ausgaben ab. Mithilfe von Prognosen des Conversion-Volumens können Sie sicherstellen, dass Sie Ihre CPA-Ziele Erfolg versprechend definiert haben.

Erstellen Sie einen Werbekalender

Legen Sie zusammen mit Ihrem Merchandising-Team fest, welche Produkte und Dienstleistungen Sie wann bewerben wollen. Ermitteln Sie, mit welchen Produkten oder Dienstleistungen Sie in der Vergangenheit den größten Gewinn oder die meisten Conversions erzielt haben, und überlegen Sie, was dieses Jahr anders ist, z. B. durch die Einführung neuer Produkte. Planen Sie auch Supersonderangebote, Website-weite Werbeaktionen und exklusive Gutscheincodes ein.

Erstellen Sie einen Krisenreaktionsplan

Seien Sie auf eventuelle Krisensituationen vorbereitet. Definieren Sie zunächst, welche Kriterien eine Krise ausmachen und wer zur Problembeseitigung benachrichtigt werden muss, und schätzen Sie die erwartete Bearbeitungszeit ein. Beziehen Sie auch relevante Teammitglieder, Anbieter und Ihr Google-Kontoteam mit ein.



Richten Sie automatisierte Regeln für die Überwachung der Conversion-Raten ein, über die im Fall von Problemen mit der Zielseite oder der Website eine Warnung ausgegeben wird.




Bestimmen Sie Verantwortliche für die Bearbeitung abgelehnter Artikel und teilen Sie die unterschiedlichen Ablehnungstypen auf die Teammitglieder auf. Erstellen Sie einen E-Mail-Alias, damit alle Beteiligten jederzeit auf dem Laufenden sind, und geben Sie den Alias als primären technischen Kontakt im Merchant Center-Konto an.


Anfang Oktober

Sobald der Plan steht, beginnen Sie mit der Vorbereitung für die Kampagnenerstellung.

Halten Sie Kapazität für die vermehrten Suchanfragen im Weihnachtsgeschäft bereit


Überprüfen Sie, ob Sie mit allen für das Weihnachtsgeschäft relevanten Keywords und für alle relevanten Produkte werben.


 Eventuell fehlende Keywords können Sie ermitteln, indem Sie einen Keyword-Bericht für denselben Zeitraum des Vorjahres durchführen, nach "Conversions > 0" filtern und das Ergebnis mit Ihrer aktuellen Keyword-Liste vergleichen. Erweitern Sie dann Ihre Keyword-Optionen. Erfassen Sie alle relevanten Suchanfragen, indem Sie leistungsstarke Keywords vom Typ "genau passend" in die Typen "passende Wortgruppe" und "weitgehend passend" ändern.

 Senden Sie auf jeden Fall Ihr gesamtes Inventar ein. Korrigieren Sie in Ihrem [Merchant Center-Konto auf dem Tab "Datenqualität" die Ablehnungen auf Artekelebene](#). Vergewissern Sie sich, dass in Ihrem AdWords-Konto die Gruppe "Alle Produkte" vorhanden ist und dass Produkte in Ihren Kampagneneinstellungen nicht ausgeschlossen oder herausgefiltert werden.

Schalten Sie die Anzeigen, mit denen Sie die meisten Conversions erzielen


Zeigen Sie zum richtigen Zeitpunkt überzeugende Werbebotschaften.


 Pausieren Sie die Tests von Anzeigentexten und wählen Sie die besten Anzeigen aus. Nehmen Sie mithilfe der Einstellungen für die Anzeigenrotation eine Optimierung für Klicks oder Conversions vor. Halten Sie sich bei der Anzeigenschaltung an Ihren Werbekalender und schalten Sie Anzeigen mit den entsprechenden Angeboten zu den geplanten Zeitpunkten.

 Überzeugen Sie potenzielle Kunden mit Ihren leistungsstärksten Produkttiteln, -beschreibungen und -bildern und machen Sie mithilfe von [Merchant Promotions](#) auf Gutscheinodes und kurzfristige Rabatte aufmerksam.

Priorisieren Sie Artikel für das Weihnachtsgeschäft und die umsatzstärksten Produkte/Dienstleistungen

Ermitteln Sie, welche Produkte/Dienstleistungen an den Hauptverkaufstagen des Weihnachtsgeschäfts den größten Umsatz erzielen, und sorgen Sie dafür, dass diese Produkte/Dienstleistungen leicht zu finden sind.

 Konzentrieren Sie sich auf die Keywords, mit denen Sie den größten Umsatz erzielen. Verwalten Sie die Gebote dieser Keywords entsprechend, um aus Ihren Effizienzzielen den maximalen Umsatz zu erzielen, und sorgen Sie dafür, dass ein ausreichendes Budget verfügbar ist. Erstellen Sie benutzerdefinierte Labels für diese Keywords, um sie schnell filtern zu können.


 Erstellen Sie separate Kampagnen für Ihre umsatzstärksten Produkte (z. B. Produkte mit niedrigem Cost-per-Acquisition) und für saisonale Produkte. So können Sie die dazugehörigen Gebote und Budgets aktiv verwalten und nach den Feiertagen problemlos aussagekräftige Berichte erstellen. Fügen Sie dem Datenfeed die Attribute [sales_price](#) und [sale_price_effective_date](#) hinzu und legen Sie entsprechend eine mittlere oder hohe [Kampagnenpriorität](#) fest.


Ende Oktober

Nachdem Sie Ihre Anzeigen erstellt haben und diese geschaltet wurden, erfolgt jetzt die Feinabstimmung.

Richten Sie Ihre Kampagnen auf potenzielle Kunden unterwegs aus

Sprechen Sie mit entsprechend angepassten Geboten und Anzeigen potenzielle Kunden auf Mobilgeräten an.

 Erhöhen Sie die Gebotsanpassungen für Standorte, um Suchanfragen zu erfassen, die in der Nähe eines Ladengeschäfts durchgeführt werden. Sprechen Sie potenzielle Kunden auf Mobilgeräten an, indem Sie alle relevanten Erweiterungen für Mobilgeräte hinzufügen: Standort-, Anruf- oder App-Erweiterungen. In mobilen Anzeigen wird potenziell nur eine Textzeile angezeigt. Folglich sollte diese erste Zeile auch die wichtigsten Informationen enthalten.

 Fügen Sie in Ihrem Datenfeed zum Attribut [mobile_link](#) eine mobilspezifische Gebotsanpassung sowie die URLs der mobilen Zielseiten hinzu. Wenn Sie unsicher sind, welchen Betrag Sie für die mobile Gebotsanpassung angeben sollen, orientieren Sie sich an der mobilspezifischen Gebotsanpassung für Ihre Textanzeigen. Zudem empfiehlt es sich, tageszeitspezifische Gebotsanpassungen aufzulösen, da Nutzer im Weihnachtsgeschäft rund um die Uhr einkaufen.

Maximieren Sie die Relevanz Ihrer Anzeigen

Erzielen Sie möglichst viele relevante Klicks durch Schaltung differenzierter Anzeigen.

 Erzielen Sie mit Anzeigenerweiterungen wie Sitelinks und [Erweiterungen mit Zusatzinformationen mehr Aufmerksamkeit für Ihre Anzeigen](#).

 [Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit](#) oder [Produktbewertungen](#) ermöglichen Ihnen, saisonale Produkte und Angebote besonders hervorzuheben. Werden Sie [Google Zertifizierter Händler](#), um Kunden anzusprechen, die Ihre Marke noch nicht kennen.

November bis Dezember

Ihre Kampagne wird geschaltet und das Weihnachtsgeschäft mit steigenden Zugriffszahlen hat begonnen. Jetzt müssen Sie nur noch kleinere Optimierungen vornehmen.

Stellen Sie ausreichend Budget zur Verfügung

Messen Sie aktiv, wie viel Sie ausgeben: Teilen Sie den bisher ausgegebenen Betrag durch das bisher zugewiesene Budget, um festzustellen, ob Sie das verfügbare Budget überschreiten. Wenn Sie über ein begrenztes Budget verfügen, konzentrieren Sie sich auf Ihre leistungsstarken Kampagnen und ermitteln Sie, an welcher Stelle die meisten Kosten entstehen.

Konzentrieren Sie sich auf umsatzstarke Produkte, wenn Sie mehr Volumen erzielen möchten

Wenn Sie bisher zu wenig investieren, bieten Sie aggressiver für gewinnbringende Keywords oder Produkte, die aber über einen niedrigen Anteil an möglichen Impressionen verfügen. Mehr relevante potenzielle Kunden erreichen Sie auch durch Einsatz von Partnern im Suchnetzwerk für Shopping-Kampagnen und Kampagnen im Suchnetzwerk.

Und noch ein letzter Tipp: Legen Sie in all dem Feiertagstrubel auch einmal eine Verschnaufpause ein. Genießen Sie ein Stück Stollen, bauen Sie einen Schneemann und entspannen Sie ein wenig. Gönnen Sie sich einfach etwas Schönes.