

rekordmarke

P R E S S E M I T T E I L U N G

Mit Google Shopping erfolgreich im e-Commerce

Expertenwissen für Webshop-Betreiber: Wie lässt sich der Umsatz steigern und zugleich das Branding verbessern?

Leipzig, im Juli 2020 – Ein effektives Online Marketing setzt auf den zielgerichteten Einsatz der verschiedenen Kanäle. Bei e-Commerce-Anbietern steht normalerweise die Steigerung des Umsatzes im Fokus. Die Experten der Leipziger Agentur rekordmarke sehen in Google Shopping einen wichtigen Kanal zum Erreichen dieses Ziels. Potenzielle Kunden erhalten bei einer Suche ausgewählte Produkte mit Bild, Preis und Verlinkung - prominent auf der ersten Seite der weltgrößten Suchmaschine platziert. Noch bevor Interessenten auf die Anzeige klicken, sehen sie, ob ihnen ein Produkt gefallen könnte und es ihren Preisvorstellungen entspricht. Webshop-Betreiber pflegen die Texte und Bilder selber ein und haben dabei - im Rahmen der Google-Richtlinien - weitestgehend freie Hand. Zugleich können sie auch ihr Branding mit diesem Marketing-Kanal verbessern. Allerdings ist das Thema Google Shopping komplex. Die Experten der Leipziger Agentur rekordmarke haben daher auf ihrer Website eine Fülle an Tipps zusammengestellt, wie dieser spannende Vertriebsweg effektiv genutzt werden kann.

Klare Ziele setzen

Wie lässt sich das Budget für die kostenpflichtigen Google Shopping Ads optimal einsetzen? Als erster Schritt ist eine genaue Analyse notwendig. Anbieter sollten sich zunächst mit ihrem Produktsortiment auseinandersetzen und auch ihre Zielgruppe und die Ziele definieren. Das kann beispielsweise eine Umsatzsteigerung von 20% sein. Im Verlauf der Maßnahme wird dann mit Analyse-Tools wie Google Analytics regelmäßig kontrolliert, um bei Bedarf nachzusteuern. Auch sollte vorab geklärt werden, welche Produkte und Produktgruppen sich zur Vermarktung eignen. Webshop-Betreiber müssen sich entscheiden, wie sie ihr Budget verteilen und welche Produkte sie auswählen.

Datenfeed und Merchant Center

Für die Google Shopping Ads wird ein Merchant Center Konto benötigt, das über das Google Konto genutzt werden kann. Die Daten, die hier in einem Feed abgelegt werden, bestimmen, ob und wann eine Anzeige ausgespielt wird. Google gibt vor, welche Infos in einem Feed vorhanden sein müssen. Dazu gehören beispielsweise:

- Produkt Landingpage
- Produkt-ID
- Preis
- Marke
- Bild
- Beschreibungstext
- Titel
- Versandkosten

Inhaltlich haben die Anwender hier freie Hand und können die kleinen Anzeigen so auch gut nutzen, um ihr Branding zu verbessern. So ist es beispielsweise möglich, sich durch eine klare Bildsprache deutlich vom Mitbewerber abzuheben. Ein Datenfeed kann manuell vom Nutzer über eine Google-Tabelle erstellt und überwacht werden. Bei großen Online Shops oder solchen mit einem stark wachsenden Sortiment empfehlen die Experten von rekordmarke einen automatisierten Feed anzulegen, der sich selbständig die Informationen aus dem Backend des Onlineshops zieht. Sobald der Feed befüllt und in das Merchant Center hochgeladen ist, erfolgt eine Überprüfung, ob alle Daten korrekt sind. Wenn alles fehlerfrei ist, können Website-Betreiber nach ca. einem Tag mit dem Setup in Google Ads starten. Laufende Kampagnen sollten permanent überprüft und optimiert werden, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

„Google Shopping ist für Vermarktungskampagnen ein sinnvoller, reichweitenstarker Kanal zur Umsatzgenerierung“, weiß Claudia Baacke, Brand Director von rekordmarke. „Jeder Anwender sollte sich aber vorab mit der Herangehensweise vertraut machen und auch die Funktionen und Möglichkeiten kennen, die sich daraus ergeben. Das Thema ist, wie der gesamte E-Commerce Bereich, komplex und zeitintensiv. Hier können wir mit einem Coaching oder individuellem Support helfen und so den Shop-Betreiber entlasten.“

Rekordmarke hat zudem detaillierte Informationen zum Thema Google Shopping auf der Website zusammengestellt. Diese können kostenlos abgerufen werden:

<https://www.rekordmarke.de/blog/so-steigern-sie-mit-google-shopping-ihren-umsatz/>

Über rekordmarke

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für innovative Marken. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über das Kampagnenmanagement bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Als Marketing as a Service Agentur integriert rekordmarke erfolgsabhängige Komponenten und bietet darüber hinaus auch Online Marketing Beratung und Coachings an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für den Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 26

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: andrea@weinholz.org
Tel: 089 -24 24 16 95