

Think with **Google**

Mit Google für potenzielle Kunden präsent sein

Leitfaden für Einzelhändler und Unternehmen – 2021



Inhalt

1

Verbraucher:innen beim Surfen erreichen

Tag für Tag nutzen Millionen Menschen Google, wenn sie etwas suchen, recherchieren oder kaufen möchten. Finden Sie heraus, wie Sie genau dann präsent sein können.

2

Potenzielle Kund:innen bei der Online-Suche ansprechen

Sprechen Sie potenzielle Neukund:innen an, die auf der Suche nach Produkten wie Ihren sind, und erfahren Sie mehr darüber, wie Sie deren Bewertungsmodus gezielt für sich nutzen können.

3

Interessierte zu Käufer:innen machen

Steigern Sie Ihren Umsatz durch einen nahtlosen Kaufvorgang – ob online oder im Geschäft.

4

Für das Weihnachtsgeschäft bestens aufgestellt sein

Im letzten Jahr hat der Onlinehandel zur Weihnachtszeit alle Rekorde gebrochen. Auch in diesem Jahr wird Shopping per Internet wieder die erste Wahl sein. Richten Sie sich also rechtzeitig darauf ein.

2020 kam es durch viele Einschränkungen im Einzelhandel zu einer radikalen Veränderung des Konsumverhaltens. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend auch in diesem Jahr fortsetzt. **Im 4. Quartal 2020 stieg die Anzahl der einzelhandelsbezogenen Suchanfragen im Vergleich zum Vorjahr um mehr als das 3-Fache an** - ein eindeutiger Trend hin zu digitalen Plattformen. Auch durch schnellen gesellschaftlichen Veränderungen wird der Kaufprozess immer komplexer, mit immer neuen Kombinationen aus Online- und Vor-Ort-Einkäufen.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Google Einzelhändler und Unternehmen dabei unterstützen kann, potenzielle Kund:innen in dieser neuen Art von Kaufprozess anzusprechen und so ihre Umsatzzahlen zu steigern. Wir haben viele nützliche Tools, Produktempfehlungen und Informationen zum Verbraucherverhalten für Sie zusammengestellt, mit denen Sie Ihre Geschäfts- und Marketingziele umsetzen können. Sie möchten Ihren Marketing-Mix optimieren oder eine Strategie für die Weihnachtssaison ausarbeiten? Dann ist dieser Leitfaden wie für Sie gemacht.

Ganz gleich, wie der Kaufprozess Ihrer Kunden verläuft, mit Google sind Sie im passenden Moment präsent.



Bill Ready
President,
Commerce

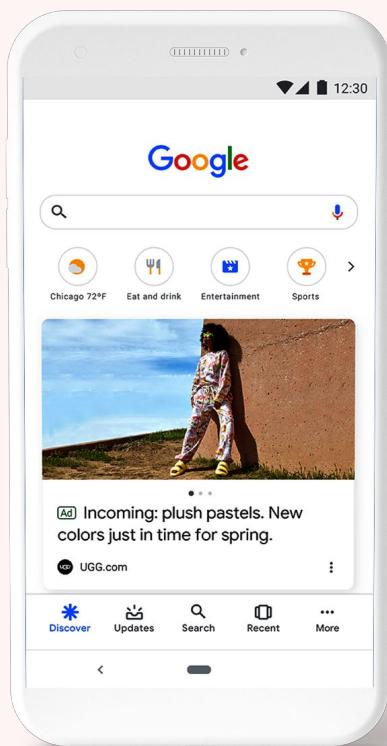


Kapitel 1

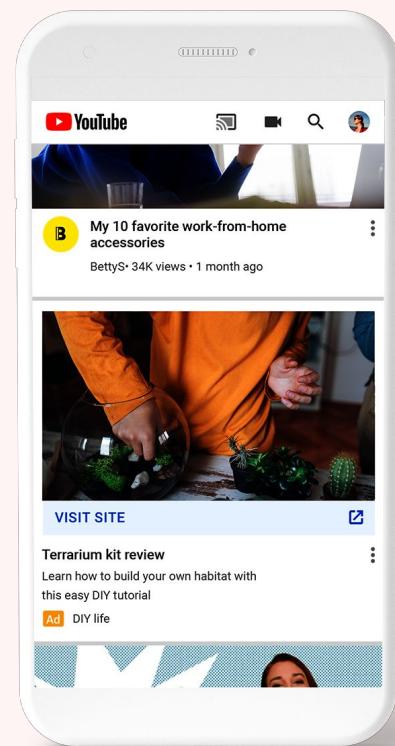
Verbraucher:innen beim Surfen erreichen

Beim Surfen werden potenzielle Kund:innen auf Marken- und Produktinformationen aufmerksam ...

... etwa beim Scrollen durch interessante Themen in Discover...



... oder beim Lesen von Rezensionen auf YouTube



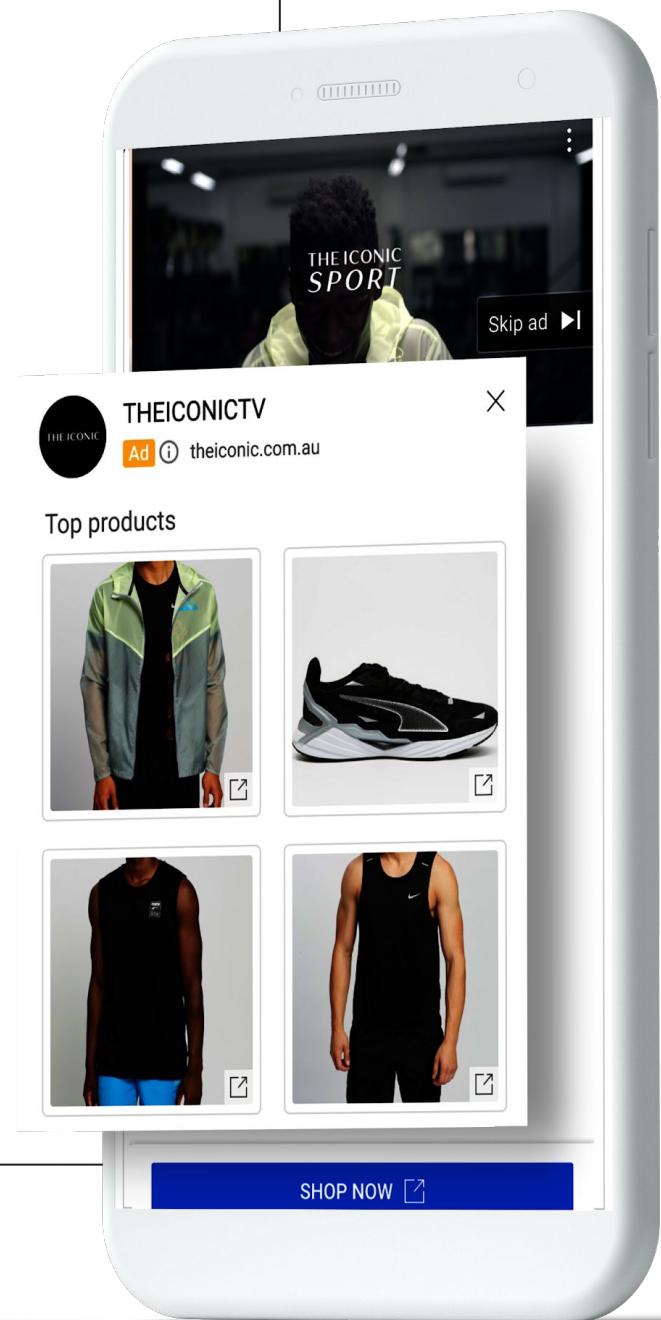
81 % der Verbraucher:innen in den befragten Ländern geben an, dass sie während der Coronakrise im Internet auf neue Marken gestoßen sind.¹

Mit Videos potenzielle Kund:innen ansprechen und zu Aktionen animieren

YouTube wurde anfangs hauptsächlich als Unterhaltungsplattform genutzt. Inzwischen reicht die Palette von Weiterbildung über Streaming bis hin zur Inspiration für den nächsten Kauf. Wer sich ein Video ansieht, wechselt unter Umständen vom passiven Surfen zum aktiven Shoppen – sofern ein Produkt Interesse weckt und zur weiteren Informationssuche animiert.

YouTube ist bestens geeignet, die Bekanntheit zu fördern und potenzielle Kund:innen zu den Aktionen zu animieren, die für Ihr Unternehmen entscheidend sind.

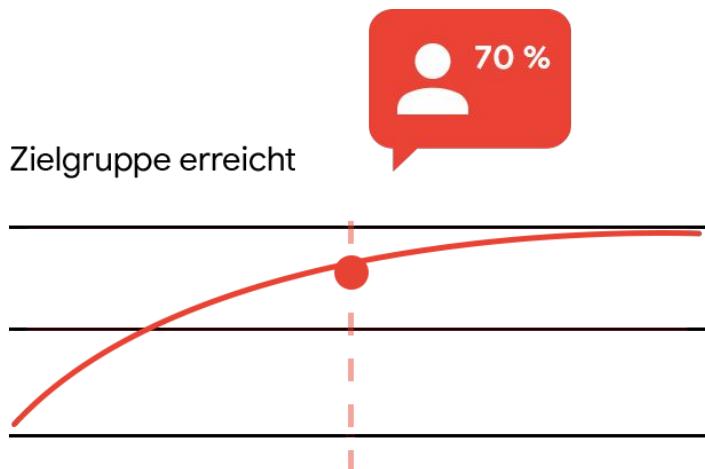
Machen Sie doch beispielsweise aus Ihrer Videoanzeige ein digitales Schaufenster: Ergänzen Sie dafür einfach Ihre Kampagne für Videoaktionen um einen Produktfeed, in dem Interessierte scrollen können, was wiederum zu Klicks und Conversions führen kann.



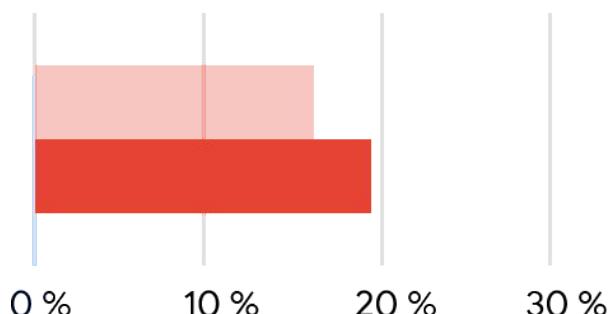
Mit geeigneten Messwerten die Weichen auf Erfolg stellen

Die Tools von Google können dazu beitragen, die richtige YouTube-Strategie zu finden, relevante Ziele im Blick zu behalten und aussagekräftige Daten zu ermitteln – immer mit dem Ziel, Ihre Kampagnen weiter zu optimieren.

Bevor Sie loslegen, können Sie sich im [Reichweiten-Planer](#) ein Bild davon machen, wie sich Ihre Marketingziele umsetzen lassen. Denn hier sehen Sie, mit welchen Zielgruppen und Videoanzeigen Sie die effektivsten Ergebnisse für Ihr Unternehmen erlangen.



Steigerung der Anzeigenerinnerung



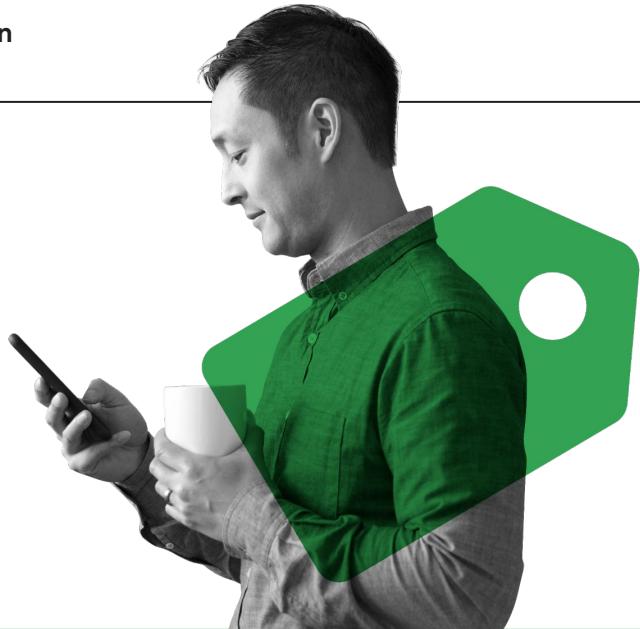
Nach dem Start der Kampagne können Sie mit dem [Brand Lift](#)-Tool herausfinden, wie sich die Wahrnehmung der Verbraucher in Bezug auf Ihr Produkt verändert hat: Anzeigenerinnerung, Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft sind hier relevante Messwerte.



Kapitel 2

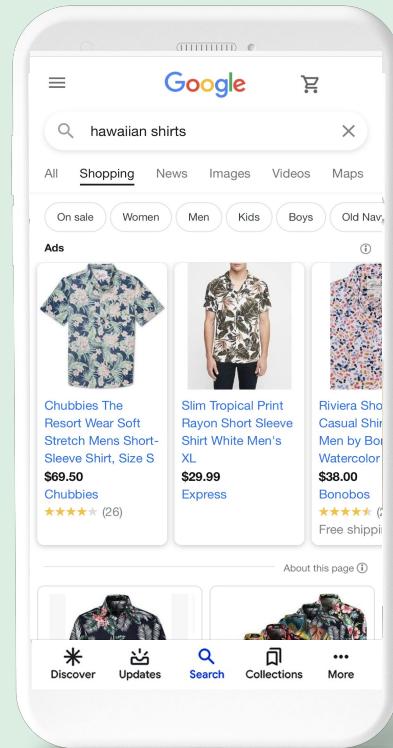
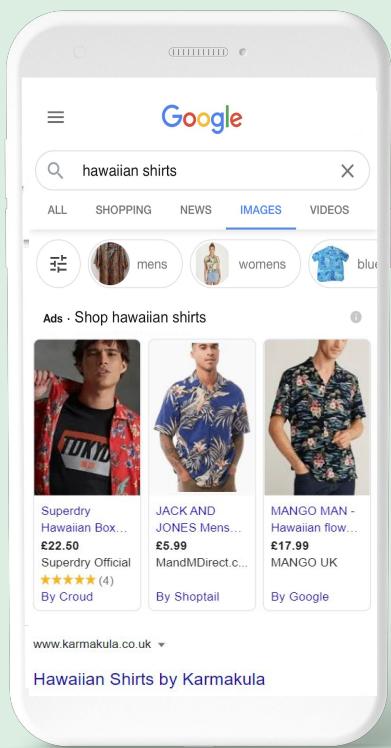
Potenzielle Kund:innen bei der Online-Suche ansprechen

Verbraucher:innen informieren sich vor dem Kauf auf Google



Potenzielle Käufer:innen nutzen Google, um zu recherchieren, welches Produkt in seiner Kategorie das beste ist.

Sie vergleichen Preise, suchen nach Verkaufsaktionen und lesen die neuesten Rezensionen.



81 % der Verbraucher:innen in Deutschland geben an, dass sie sich vor dem Kauf von Produkten mithilfe der Google-Suche informieren.²

Bei der Suche gefunden werden

Potenzielle Käufer:innen haben nicht immer ein bestimmtes Produkt im Sinn, wenn sie eine für sie interessante Kategorie durchforsten.

Im Vergleich zum Vorjahr haben beispielsweise mobile Suchanfragen wie „günstigster Preis“ weltweit um 60 % zugenommen.³

Bei Recherchen dieser Art können Sie mit [responsiven Suchanzeigen](#) auf Ihr Produkt aufmerksam machen – mit einer flexiblen und personalisierten Werbung, die für Interessierte Relevanz hat.



beliebte kinderspielzeuge

beliebte kinderspielzeuge 2020

beliebte kinderspielzeuge in der Nähe

beliebte kinderspielzeuge für Mädchen

beliebte kinderspielzeuge für Jungen

beliebte kinderspielzeuge in den '80ern

beliebte kinderspielzeuge Geschäfte

beliebte kinderspielzeuge kaufen



Erfolgsgeschichte

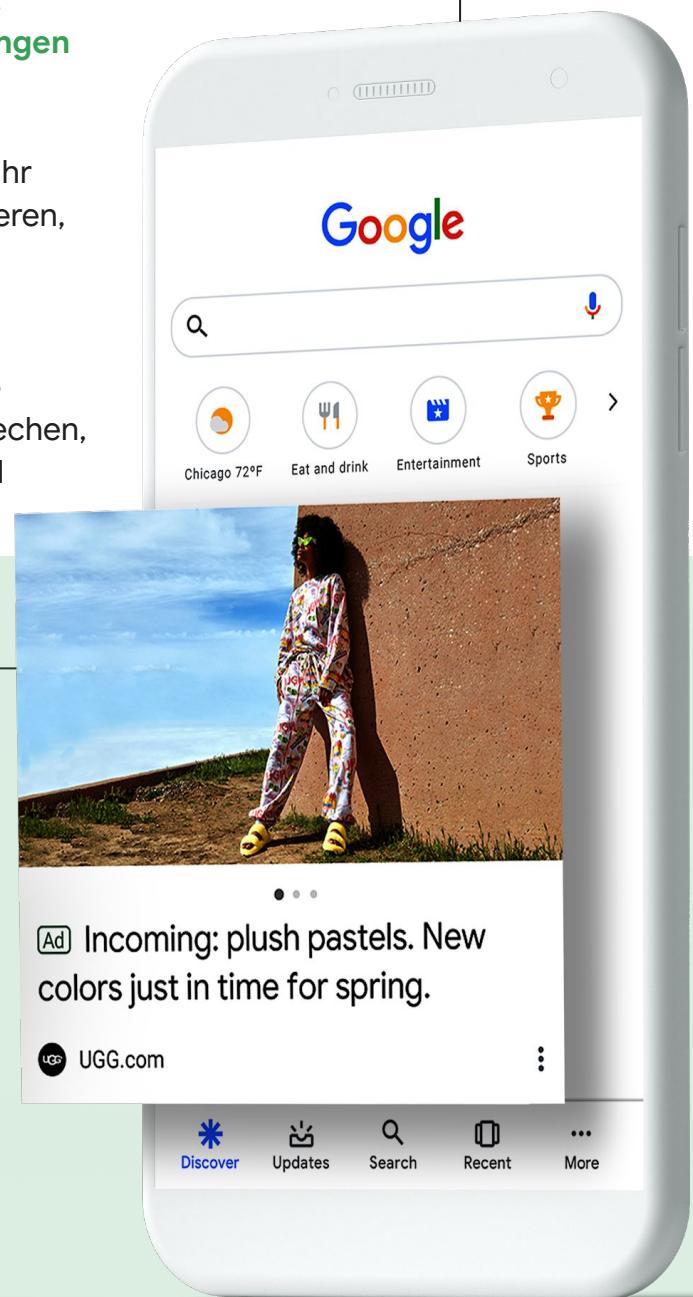
Nespresso stellte seine komplexe Kampagnenstruktur auf einen holistisch automatisierten Ansatz auf Basis von Responsive Search Ads um. Mit Erfolg: Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Paid Search zurechenbare Umsatz um **13 Prozent** gesteigert werden, die Anzahl der Käufe um **25 Prozent**.

Nachfrage durch „Schaufensterbummel“ in Google-Feeds steigern

91 % der Nutzer:innen von Google-Feeds geben an, dass sie schon einmal sofort eine einkaufs- oder produktbezogene Aktion durchgeführt haben, nachdem sie dort neue Produkte, Dienstleistungen oder Marken entdeckt hatten.⁴

Lenken Sie das Interesse dieser Käufer:innen auf Ihr Unternehmen, wenn sie sich bei [Discover](#) informieren, Videos auf YouTube ansehen oder in Gmail nach saisonalen Angeboten suchen.

Mit [Discovery-Anzeigen](#) lassen sich über nur eine Kampagne bis zu 3 Milliarden Nutzer:innen ansprechen, und zwar in verschiedenen Feeds auf Google und YouTube.*



Best Practices

Weniger ist mehr: Mit Bildern ohne eingeblendeten Text lässt sich im Durchschnitt eine 9 % höhere Klickrate erzielen.⁵

Mit Suchkampagnen kombinieren: Werbetreibende erzielen durchschnittlich 12 % mehr Conversions, wenn sie zusätzlich zu ihren Suchkampagnen Discovery-Anzeigen einsetzen.⁶

Die Kund:innen finden, die nach Produkten wie Ihnen suchen

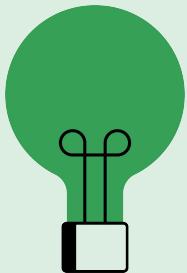
Bei der Neukund:innengewinnung ist die passende Ausrichtung Ihrer Anzeigenkampagnen auf Ihre Zielgruppen von Bedeutung.

Sie möchten potenzielle Neukund:innen auf sich aufmerksam machen? Dann setzen Sie auf **Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen**. So können Sie Verbraucher:innen über ihre Interessen, Hobbys und Gewohnheiten ansprechen.



Wollen Sie den Entscheidungsprozess bei Verbraucher:innen vorantreiben, die eine Kaufabsicht erkennen lassen, empfiehlt sich die Option **Kaufbereite Zielgruppen**. Damit werden Ihre Anzeigen denjenigen präsentiert, die bereits nach Produkten und Dienstleistungen wie Ihnen gesucht haben.

Mit einer Kombination aus **Kund:innenabgleich** und **Ähnlichen Zielgruppen** können sowohl Bestands- als auch Neukund:innen zu Aktionen animiert werden. Über die Option „Kundenabgleich“ lassen sich selbst erhobene Daten wie etwa Informationen zur Kundentreue hochladen und so Ihre Bestandskund:innen im gesamten Web erreichen. Die Option „Ähnliche Zielgruppen“ trägt dazu bei, Neukund:innen mit vergleichbaren Interessen wie die Verbraucher:innen in bereits vorhandenen Zielgruppenlisten zu gewinnen.



Tipp

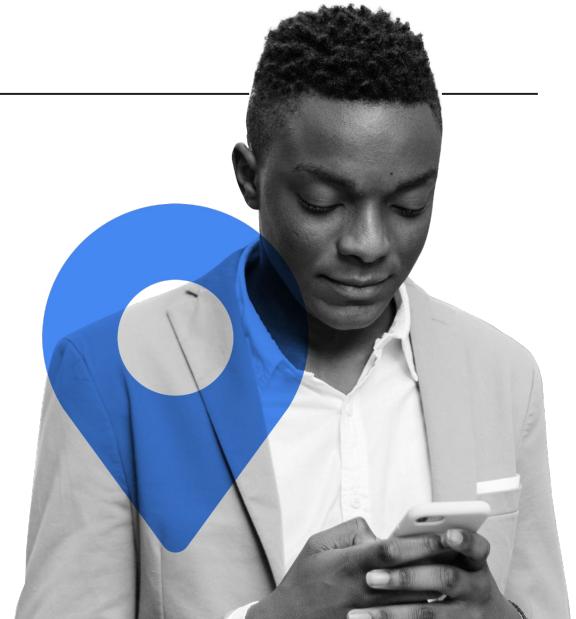
Mit „Kundenabgleich“ lässt sich Cross-Selling betreiben und Bestandskund:innen können durch Sonderangebote sowie individuelle Benachrichtigungen zum erneuten Kauf animiert werden. Weitere Informationen hierzu finden Sie in unserem [Leitfaden mit Best Practices](#).



Kapitel 3

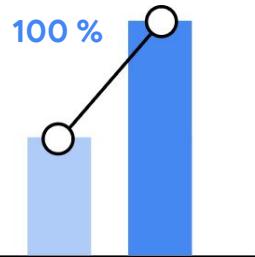
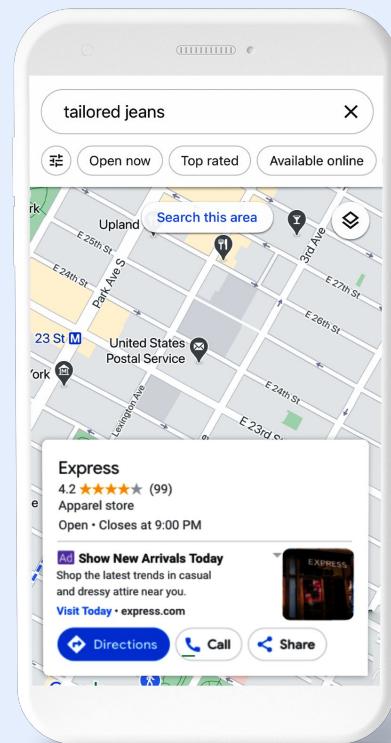
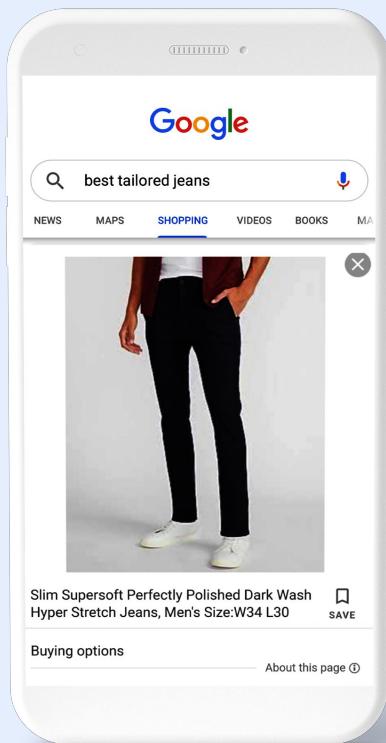
Interessierte zu Käufer:innen machen

Die Verbraucher:innen von heute warten nicht gern



Sobald sie ein Produkt gefunden haben, möchten sie es online kaufen können...

... oder herausfinden, ob es noch am selben Tag bei einem Geschäft in der Nähe abgeholt werden kann.



Tatsächlich ist die Häufigkeit, mit der etwa nach „In meiner Nähe verfügbar“ gesucht wird, seit dem vergangenen Jahr weltweit um mehr als 100 % gestiegen.⁷

3 Interessierte zu Käufer:innen machen

Für einen reibungslosen Ablauf beim Onlineshopping sorgen

Ihre Website ist sozusagen Ihr digitales Aushängeschild. Deshalb muss sie für Besucher:innen schnell, einfach und relevant sein. Dabei zählt jede Sekunde. So kann beispielsweise **eine um 0,1 Sekunden schneller geladene Seite die Conversion-Rate um 8 % ansteigen lassen.**⁸

Mit dem kostenlosen Tool [Grow My Store](#) können Sie Ihre gesamte Einzelhandelswebsite in kürzester Zeit bewerten. Es umfasst:

1

Website-Benchmarking

Hier sehen Sie, wie Ihre Website im Vergleich zu denen anderer Einzelhändler in Ihrer Branche abschneidet. Über [Test My Site](#) haben Sie Zugriff auf Entwicklertipps zum Steigern der Websitegeschwindigkeit.

2

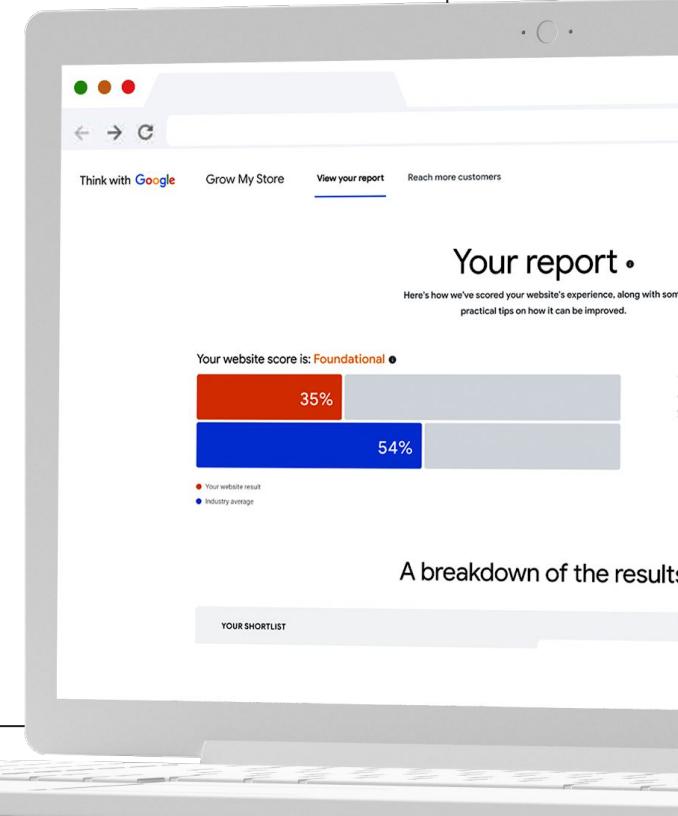
Empfehlungen

Hier finden Sie weitere Informationen dazu, wie Sie Ihre Website so optimieren können, dass Besucher:innen Ihnen die Treue halten.

3

Individuelle Statistiken

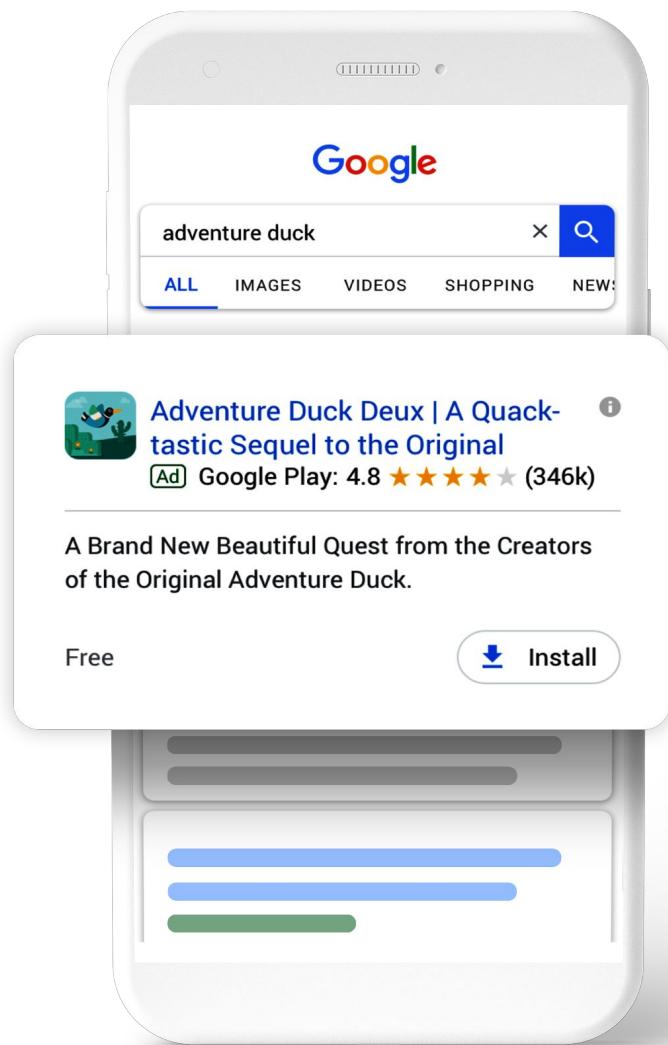
Mit für Sie relevanten Daten zu Markt- und Verbrauchertrends lassen sich Neukund:innen gewinnen.



Potenzielle Kund:innen auf Mobilgeräten ansprechen

Mobilgeräte werden heutzutage so vielfältig genutzt wie nie zuvor. Die entsprechende Zielgruppe können Sie mit [App-Kampagnen](#) erreichen und dazu animieren, online zu kaufen oder eine andere Aktion wie etwa die Installation Ihrer App durchzuführen.

Ihr Ziel sind höhere Umsatzzahlen? Dann optimieren Sie Ihre Anzeigen in Bezug auf einen höheren [In-App-Wert](#) und messen Sie den ROAS (Return on Advertising Spend). Wenn jemand Ihre App bereits installiert hat, können Sie diese Person erneut ansprechen und zur richtigen Seite leiten – durch einen [Deeplink](#) in Ihren Anzeigen.



Tatsächlich erwarten 53 % der Käufer:innen, dass bei jeder Marke bzw. jedem Unternehmen mit einer Website oder einer App auch ein Kauf direkt vom Smartphone aus möglich ist.⁹

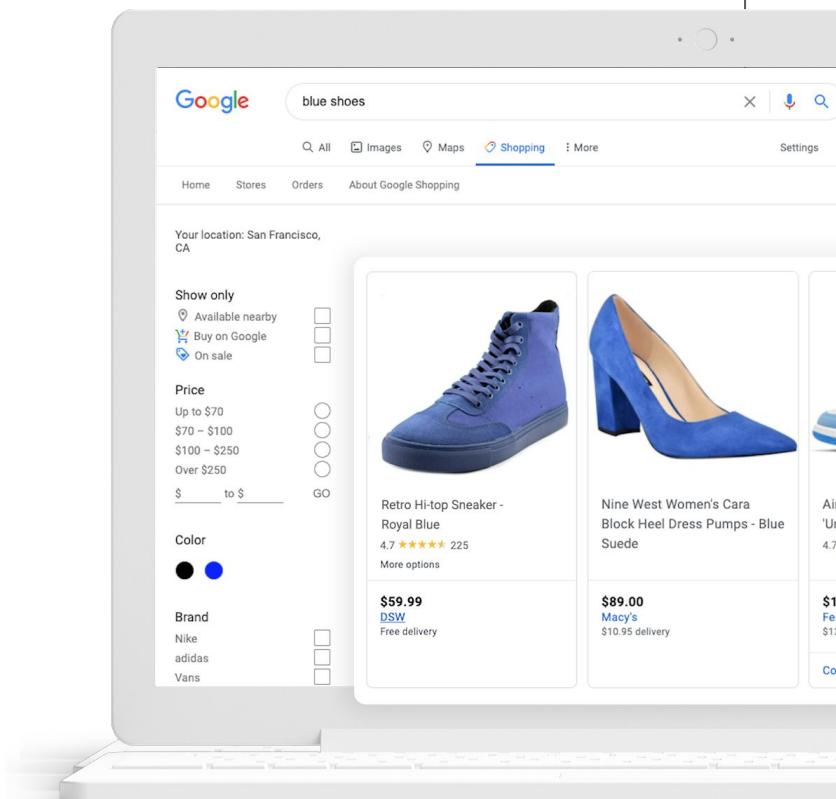
3 Interessierte zu Käufer:innen machen

Produkte kostenlos auf Google präsentieren

Jeden Tag nutzen Millionen Menschen Google, wenn sie etwas kaufen möchten. Und jetzt haben Sie die Möglichkeit, kostenlose Produkteinträge zu erstellen – auf dem Shopping-Tab der Google-Suche.

Sie nutzen bereits Google Ads? Dann können Sie mit diesen Einträgen noch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen, und zwar kostenlos. Als Google-Neueinsteiger:in tragen Sie durch die Synchronisierung Ihres Produktfeeds auf Websites wie etwa Shopify mit dem Google Merchant Center dazu bei, dass Ihr Angebot in relevanten Suchergebnissen zu sehen ist.

Außerdem haben Sie die Möglichkeit, im Merchant Center Leistungsberichte zu Ihren Anzeigen und kostenlosen Einträgen miteinander zu vergleichen.



Tipp

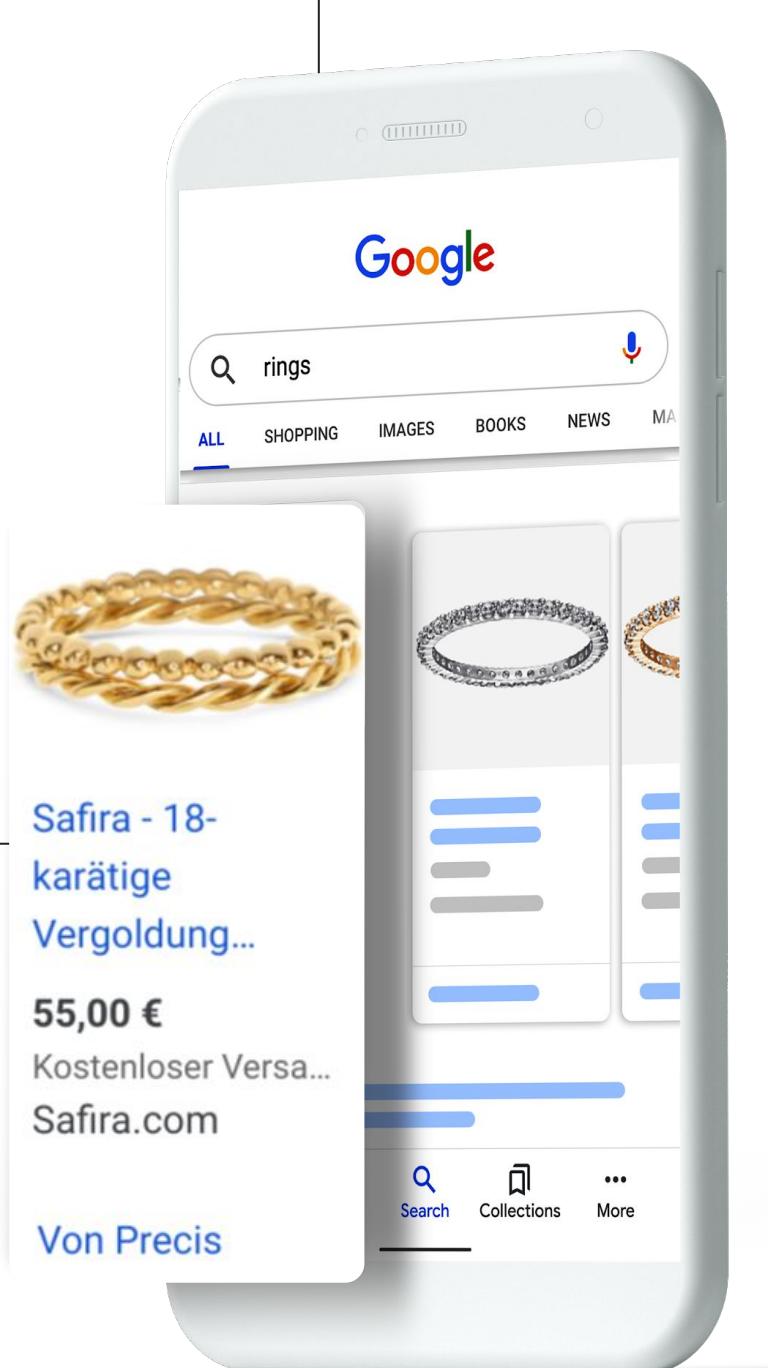
Geben Sie beim Hochladen eines Produkts dessen **Global Trade Item Number (GTIN)** an. Damit können wir Ihre Anzeige bzw. Ihren kostenlosen Eintrag detaillierter und leichter auffindbar machen.

Potenzielle Neukund:innen und Schnäppchenjäger:innen überall im Web erreichen

Verbraucher:innen nutzen zum Einkaufen verschiedene Google-Plattformen, etwa die Google-Suche, YouTube, Gmail und den Tab „Shopping“. Mit [smarten Shopping-Kampagnen](#) steht Ihnen dieses gesamte Inventar zur Verfügung, durch automatische Gebotseinstellung und Platzierungen. So können Sie Ihre Produkte im richtigen Moment relevanten potenziellen Kund:innen präsentieren.

Wenn Sie in Ihre kostenlosen Einträge oder Anzeigen im Merchant Center [Angebote](#) aufnehmen, kann auch das zu höheren Klickraten (Click-through-Rates, CTRs) und mehr Conversions führen.

Im Durchschnitt erzielen Werbetreibende einen um 30 % höheren Conversion-Wert, wenn sie smarte Shopping-Kampagnen nutzen.¹⁰

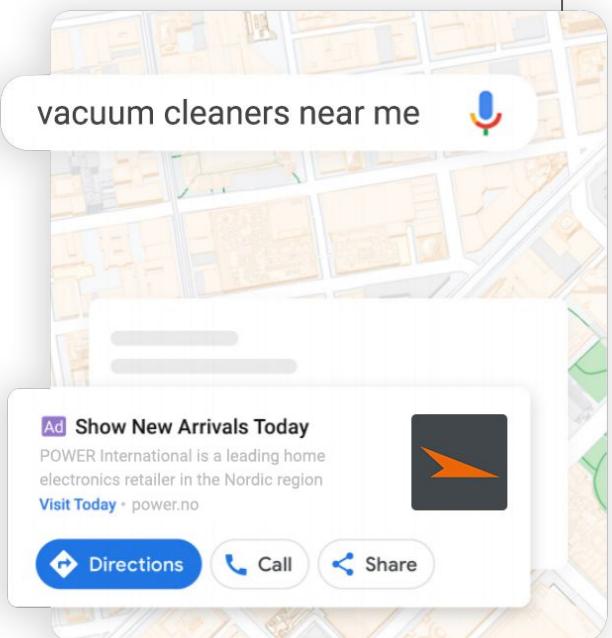


Mehr Ladenbesuche durch Werbung für vorrätige Artikel

Potenzielle Käufer:innen informieren sich häufig auf Google über die Produkte und das Unternehmen, bevor sie ins entsprechende Geschäft kommen. Deshalb ist es wichtig, dass Ihr [Unternehmensprofil](#) immer auf dem neuesten Stand ist. Geben Sie an, ob Sie Leistungen wie Lieferdienst, Abholung vor dem Laden oder Einkauf im Geschäft anbieten.

Sie möchten potenzielle Käufer:innen aus der Umgebung wissen lassen, welche Artikel Sie vorrätig haben? Dann können Sie auf Google [Anzeigen mit lokalem Inventar](#) schalten. Werbung für Produkte, die im Geschäft oder vor dem Laden abgeholt werden können, ist ebenfalls möglich.

Eine weitere Möglichkeit, die Zahl der Ladenbesuche zu steigern: [lokale Kampagnen](#). Ziel dabei ist es, jene potenzielle Käufer:innen auf Ihre Niederlassungen aufmerksam zu machen, die auf Google Maps, in der Suche, auf YouTube und im Google-Displaynetzwerk nach Angeboten Ausschau halten. Sie können ganz gezielt auf besondere Aktionen oder wichtige Änderungen in Bezug auf Ihr Unternehmen hinweisen, und zwar für jede Niederlassung einzeln.



Erfolgsgeschichte



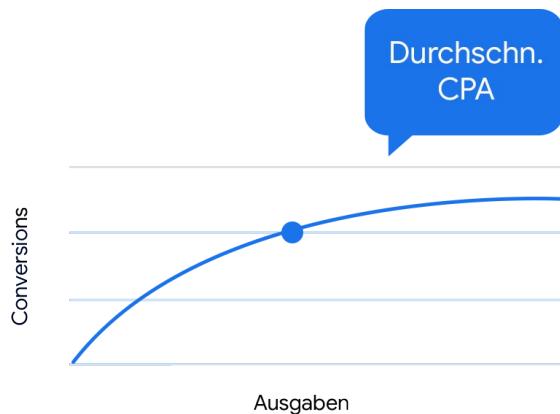
Der Einrichtungsmarkt POCO hat innerhalb von drei Monaten [20 Prozent mehr Laufkundschaft](#) erzielt, nachdem Produkte in lokale Kampagnen aufgenommen worden waren und die Kund:innen sehen konnten, was in den Geschäften der Umgebung jeweils verfügbar war.

3 Interessierte zu Käufer:innen machen

Kampagnen mithilfe von Daten optimieren und Omnichannel-Leistung messen

Stellen Sie die Weichen für Ihre Kampagnen auf Erfolg, indem Sie relevante Daten nutzen und mit Optimierungen das richtige Marketingziel anvisieren.

[Mit dem Leistungsplaner](#) können Sie Prognosen für Ihre Such- und Shopping-Kampagnen erstellen und so saisonale Chancen ausschöpfen.



Geschätzte % der Conversions	
heute	60 %
In 5 Tagen	99 %

Sie wünschen sich einen genaueren Überblick über Ihre Gesamteinnahmen und Ihren ROAS (Return on Advertising Spend)? Dann sollten Sie in Google Ads für Ladenbesuche einen Wert festlegen, damit der Umsatz im Geschäft erfasst wird. Für mehr Onlineumsatz und Ladenbesuche über Ihre digitalen Anzeigen steht Ihnen [Smart Bidding für Ladenbesuche](#) zur Verfügung.



Best Practice

Bevor Sie loslegen, können Sie sich im [Bestsellerbericht](#) die beliebtesten Marken und Produkte in Shopping-Anzeigen ansehen. Der [Bericht zur Wettbewerbsfähigkeit von Preisen](#) kann Ihnen bei Ihrer Preisstrategie ebenfalls nützlich sein, da hier der Preispunkt ersichtlich ist, bei dem Käufer:innen auf Anzeigen klicken.



Kapitel 4

Für das Weihnachtsgeschäft bestens aufgestellt sein

Highlights der Weihnachtssaison 2020

Im letzten Jahr brach der Einzelhandelsumsatz zur Weihnachtszeit alle Rekorde. Weltweit stiegen die Onlineverkaufszahlen um 50 % auf 1,1 Billionen US-Dollar an.¹¹

Digitale Angebote spielten im Kaufprozess eine entscheidende Rolle, auch für die Geschäfte: Mehr Verbraucher:innen hatten das Bedürfnis, ihre Weihnachtseinkäufe schon früher zu erledigen.

1

27 % der Weihnachtseinkäufer:innen in Deutschland gaben an, zu diesem Anlass mehr online gekauft zu haben als in den Jahren davor.¹²

2

Einzelhändler, die Abholung vor dem Laden oder andere Ausgabemöglichkeiten anboten, verzeichneten nahezu das Doppelte an Umsatz als diejenigen ohne solche Optionen.¹³

3

Die Weihnachtseinkäufe wurden früher erledigt, 22 % der Befragten in Deutschland gaben an, 3 bis 6 Monate vor der Weihnachtszeit nach Geschenken zu suchen.¹⁴



So kann die Weihnachtssaison kommen

1

Sichtbar sein

Präsentieren Sie während des gesamten Kaufprozesses klare Informationen zu Produkten, Verfügbarkeit und Angeboten.

2

Stellung beziehen

Geben Sie potenziellen Käufer:innen einen Grund, sich für Sie zu entscheiden, indem Sie Stellung beziehen zu Themen wie Nachhaltigkeit oder regionaler Verbundenheit – und lassen Sie Ihren Worten Taten folgen.

3

Früh starten

Laden Sie Ihre Produkte und Weihnachtsangebote frühzeitig hoch. Einkäufe werden immer früher getätigt, entweder um Vorräte anzulegen oder um Lieferengpässe zu vermeiden.

4

Flexibel sein

Bieten Sie für eine angenehme Kaufabwicklung möglichst viele Liefer- und Abholoptionen an.

5

Veränderungen annehmen

Nutzen Sie automatisierte Tools, damit Sie für sehr schnelle, kurzfristige Änderungen der Nachfrage gerüstet sind. Hinsichtlich längerfristiger Änderungen im Konsumverhalten empfiehlt es sich gegebenenfalls, Ihre digitale Gesamtstrategie zu überdenken.

Quellen

1. Von Ipsos für Google durchgeführte Studie zur Coronakrise, weltweit, DE, US, CA, UK, FR, IT, AU, JP, RU, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR; n = 1.000 Onlinenutzer ab 18 Jahren pro Markt; 7. bis 10. Mai
2. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2020 – January 2021, Online survey, GERMANY, n=3153 online Germans 18+ who shopped for Christmas in the past two days
3. Google-Daten zu weltweiten Suchanfragen in englischer Sprache, Vergleich der Zeiträume 25. März 2020 bis 23. Mai 2020 und 25. März 2019 bis 23. Mai 2019
4. Google/Ipsos, Google Feed Consumer Insights, Juni 2020, Onlineumfrage; US-Amerikaner ab 18 Jahren, die auf Mobilgeräten eine Entdeckung in einem der Google-Feeds gemacht haben; Definition von Feeds: Google App, Chrome App, YouTube, Gmail; Grundlage: Feednutzer n = 1.053
5. Interne Daten von Google: Unskippable Labs-Analyse von 27.000 Bildern, 22.000 Anzeigentiteln und 27.000 Textzeilen, die von Werbetreibenden der Branchen Automobil, Verbrauchsgüter und Einzelhandel von Januar 2019 bis September 2020 eingesetzt wurden
6. Interne Daten von Google, weltweit, März 2021; basierend auf einem neuen Ansatz und der Analyse der Kampagnenleistung für 3 bis 7 Wochen zwischen Januar 2019 und Februar 2021
7. Google-Daten zu weltweiten Suchanfragen in englischer Sprache, Vergleich der Zeiträume 26. Februar bis 25. April 2020 und 25. Februar bis 25. April 2019
8. Google/55/Deloitte, Studie „Speed Impact“, EMEA und USA, Oktober 2019 bis November 2019
9. Von Ipsos für Google durchgeführte Studie zur Coronakrise, weltweit, DE, US, CA, UK, FR, IT, AU, JP, RU, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR; n = 840 bis 1.000 Smartphone-Onlinenutzer ab 18 Jahren, je nach Markt, 28. bis 31. Mai
10. Google-Daten, Januar 2018 bis Mai 2019, basierend auf den aggregierten Ergebnissen der Zugriffsverteilung bei A/B-Tests mit 690 Werbetreibenden, die smarte Shopping-Kampagnen nutzten, und 142 Shopping-Kampagnen, bei denen die Smart-Bidding-Strategie „Ziel-ROAS“ verwendet wurde; Steigerung des Conversion-Werts aufgrund eines saisonalen Ereignisses basierend auf dem Black-Friday-Wochenende 2018
11. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
12. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2020 – January 2021, Online survey, GERMANY, n=3153 online Germans 18+ who shopped for Christmas in the past two days
13. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
14. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2020 – January 2021, Online survey, GERMANY, n=3132 online Germans 18+ who shopped for Christmas in the past two days and are currently shopping for gifts