

A modern glass skyscraper is shown from a low angle, looking up. The building's facade is a grid of windows, and the sky is a pale, overcast grey. The image is split diagonally by a bright green triangle that points towards the bottom left corner.

EIN KOMPLETTER GUIDE ZUR DATENFEED OPTIMIERUNG

 +49 32 211 001561 (DE)

 www.datafeedwatch.de

 support@datafeedwatch.com



EIN KOMPLETTER GUIDE ZUR DATENFEED OPTIMIERUNG

 +1 (888) 885 5074

 www.datafeedwatch.com

 support@datafeedwatch.com

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	3
0. Was ist ein Datenfeed?	6
Kapitel 1	8
1. Feed Anforderungen erfüllen	9
1.1 Datenfeed Dateiformate	9
1.2 Benötigte Felder	12
1.3 Feld-Spezifikationen	13
1.4 Feed Spezifikationen pro Kanal ..	14
1.5 Die häufigsten Probleme bei den benötigten Felder	15
1.5.1 Produkt ID	15
1.5.2 GTIN	15
1.5.3 Produkt Titel	16
1.5.4 URL	16
1.5.5 Preis	20
1.5.6 Versand und Steuer	23
Kapitel 2	24
2. Feed Qualität verbessern	25
2.1 Bessere TITEL erstellen	26
2.1.1. Marke, Farbe und andere	26
relevante Attribute auflisten	
2.1.2 Keywords einfügen	27
2.1.3 Die wichtigsten Infos zuerst	28
2.2 BESCHREIBUNGEN ausarbeiten .	28
2.3 BILDER optimieren	29
2.3.1 Wählen Sie die besten Bilder aus	30
2.3.2 Mehrere Bilder hinzufügen	33
2.4 VERFÜGBARKEIT einstellen	33
2.5 Fehlende FIELDS hinzufügen	34
2.6 KATEGORIEN erstellen	36
2.7 VARIANTEN und PARENTS auswählen	37
2.7.1 Wann sollte man Varianten einfügen?	37
2.7.2 Wann sollten Parent-Produkte inkludiert werden?	39
2.7.3 Varianten oder Parents?	40
2.8 Mehrere Updates pro Tag festlegen	41
2.8.1 Vorteile mehrfacher täglicher Updates	41
2.8.2 Wie aktualisiert man mehrmals täglich?	42
Kapitel 3	43
3. Den Shopping-Kampagnen ROI verbessern	44
3.1 Nicht ALLE Produkte bewerben	45
3.2 Unprofitable Produkte entfernen	46
3.3 Auf einen Produkttyp setzen	48
3.4 Den Bruttogewinn zum Feed hinzufügen	49
3.5 Einen Preis-Rang benutzen	50
3.6 Setzen Sie auf Ihre Bestseller	52
3.7 Senken Sie die Bids Ihrer „Verlierer“	53
3.8 Benutzerdefinierte Labels benutzen	53
3.9 Promotionen	53
Kapitel 4	56
Auf welche Kanäle sollten Sie inserieren?	57
4. Ramp up Ihre Multichannel- Strategie	57
4.1.1 Suchmaschinen	58
4.1.2 Marktplatz	59
4.1.3 Comparison Shopping Engines (CSE)	60
4.1.4 Re-targeting networks	61
4.1.5 Social Networks	62
4.1.6 Affiliate Networks	63
4.2 So finden Sie den besten Kanal	64

Einführung

EINFÜHRUNG

Mehr verkaufen.

Genau das hat jeder Verkäufer und jeder bezahlte Searchmanager im Kopf, wenn er morgens aufsteht. Bezahlte Kanäle wie Google Shopping, Facebook oder Amazon sind mittlerweile so wichtig, dass sie die Nummer 1 Einnahmequelle für Onlineshops sind. Sie sind die beste Option für Händler um mehr zu verkaufen.

Um Produkte auf diesen Kanälen anzubieten, muss man eine Feed-Datei, welche alle Produktdaten enthält, zur Verfügung stellen. Damit sich die Performance auf solchen bezahlten Kanälen verbessert, muss man seine PPC-Kampagne kontinuierlich optimieren. Jedoch sollte man auch seinen Datenfeed stets perfektionieren.

Der Datenfeed ist die Basis jeder erfolgreichen PPC-Kampagne.

Der Feed ist die Basis

Es gibt drei Möglichkeiten, wie eine Datenfeed-Optimierung zur Leistung einer Kampagnen beitragen kann.

1. Anforderungen erfüllen

Die Datenfeed-Datei muss sich an die Feedspezifikationen jedes einzelnen Kanals, auf dem Sie werben möchte, halten. Nur so wird der Feed vom Kanal akzeptiert und Produkte können hochgeladen werden.

2. Feed-Qualität verbessern

Wenn Ihre Produktanzeigen bessere Informationen als die der Konkurrenz enthalten, hat man eine größere Chance, seine Produkte zu verkaufen. Bessere Daten = Mehr Verkäufe.

3. ROI erhöhen

Man verbessert seine Kampagnen Performance, indem man den Fokus auf profitable Produkte legt und auf die wichtigsten Attribute setzt. Ein Feed, der die richtigen Produkte enthält und Daten wie Gewinnspannen, Jahreszeiten, Produkttypen etc. inkludiert, erlaubt es dem Kampagnenmanager, den ROI signifikant in die Höhe zu treiben.

Datenfeed Optimierung ist eine Marketingaufgabe
Datenfeeds gehörten früher zu den technischen Aufgaben und Händler waren froh, wenn sie diese dem IT-Team überlassen konnten. Die Optimierung der Kampagnen geht Hand in Hand mit der Datenfeed-Optimierung, und sollte von derselben Person behandelt werden.

Datenfeed Optimierung sollte augenblicklich und kontinuierlich durchgeführt werden, umso den Feed an die Gegebenheiten von heute und morgen anzupassen.

EINFÜHRUNG

Der Datenfeed Optimierungs-Guide

Der umfangreichste Guide zum Thema Feed Management und Optimierung, den es jemals gegeben hat.

Dieses E-Book zeigt Ihnen, wie Sie Ihren Datenfeed optimieren können, um einen besseren ROI zu erhalten. Schritt für Schritt, mit praktischen Beispielen, ich hoffe es hilft Ihnen dabei, Ihre Ziele zu erreichen.

Falls Fragen auftreten, lassen Sie es uns wissen. Wir helfen gerne!



Jacques van der Wilt

CEO

jacques@datafeedwatch.com

00. WAS IST EIN DATENFEED?

Ein Datenfeed ist eine Datei, die alle Produkte enthält und alle Attribute jedes Produkts zeigt. So als würde man alle Produktdaten vom Store exportieren.

„Feed“ klingt technisch und vielleicht stellt man sich diesen als Produktkatalog in einer Excel Datei vor.

SKU	Title	Price	Color	Stock	URL
6872	NY Yankees Grey Cuff Knit Hat	12.99	grey	3	http://www.yankee-hat.com/ny-yankees-grey-cuff-knit-hat
6979	NY Yankees Pink Cuff Knit Hat	12.99	pink	25	http://www.yankee-hat.com/ny-yankees-pink-cuff-knit-hat
7286	MLB Hard Hat	31.42	red	0	http://www.yankee-hat.com/mlb-hard-hat-red
7286	MLB Hard Hat	31.42	black	11	http://www.yankee-hat.com/mlb-hard-hat-black
7286	MLB Hard Hat	31.42	blue	7	http://www.yankee-hat.com/mlb-hard-hat-blue

Jede Reihe enthält ein Produkt. Die Überschrift jeder Reihe zeigt die Attribute. Diese Überschriften nennt man auch Felder des Datenfeed.

Wäre das Ganze so einfach, könnte ein Händler solch eine Datei einfach aus seiner e-Commerce Plattform exportieren und sie direkt von seinem Desktop in jeden beliebigen Kanal hochladen. Praktisch gesehen ist es aus mehreren Gründen ein bisschen komplizierter:

1. Unterschiedliche Formate

Jeder Shopping-Kanal hat unterschiedliche Feed Formate. verschiedene

2. Tägliche Aktualisierungen

Der Händler nimmt täglich Änderungen in seinem Online-Shop vor:

- Neue Produkte hinzufügen und andere löschen
- Preise ändern und Produkte im Sale anbieten
- Produkte sind nicht mehr auf Lager

00. WAS IST EIN DATENFEED?

Diese Veränderungen müssen im Datenfeed widergespiegelt werden. Dementsprechend sollte jeden Tag ein neuer Feed erstellt und diese neue Version in den Shopping Kanal hochgeladen werden.

3. Handarbeit

Einen neuen Feed für jeden Kanal zu erstellen und diesen mehrmals pro Tag, per Hand zu aktualisieren und hochzuladen, ist unnötige Arbeit. Besser ist es diese Prozesse zu automatisieren und die gewonnene Zeit und Ressourcen in andere Dinge zu stecken.

KAPITEL 1

Feed Anforderungen erfüllen

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

Jeder Kanal hat seine eigene Feedspezifikation. Das bedeutet, dass man einen separaten Datenfeed für jeden Kanal, auf dem man werben möchte, erstellen muss. Die Erstellung eines Datenfeeds, der die Anforderungen erfüllt, ist somit der erste Schritt.

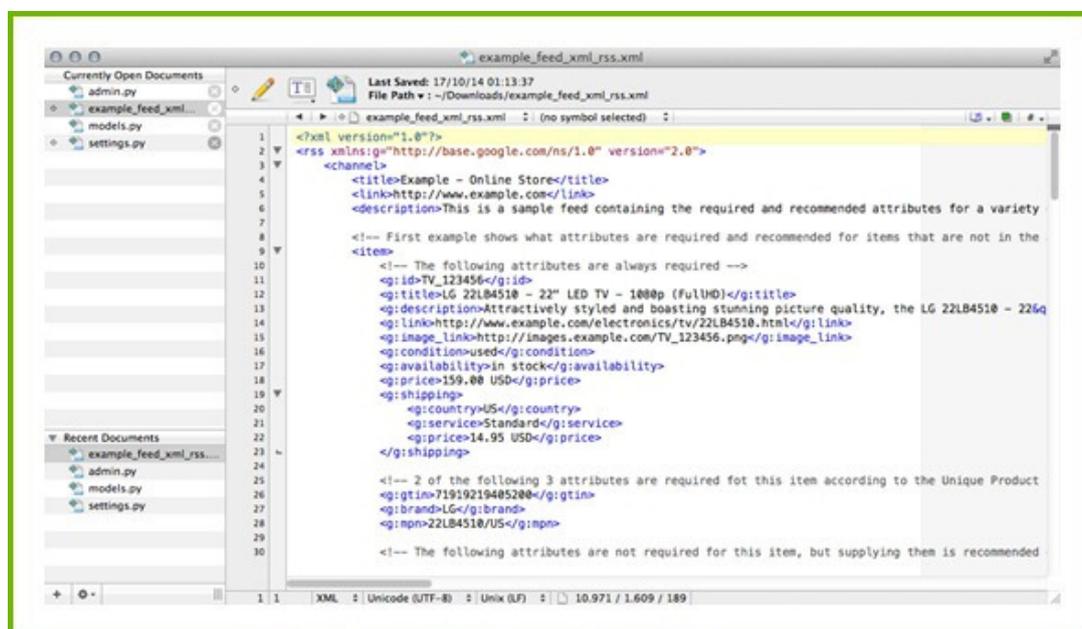
Es gibt drei Arten von Anforderungen:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1.1 Dateiformate | Dateitypen: XML, CSV, etc. |
| 1.2 Benötigte Felder | Fields, die enthalten sein müssen |
| 1.3 Field Anforderungen | Values oder Formate die für spezielle Fields erforderlich sind |

1.1 Datenfeed Dateiformate

Das Dateiformat gibt den Dateityp, an welcher für einen Kanal benötigt wird: XML und CSV werden am häufigsten genutzt. Es gibt vier Feed-Formate, welchen man bei bezahlten Kampagnen oft über den Weg läuft:

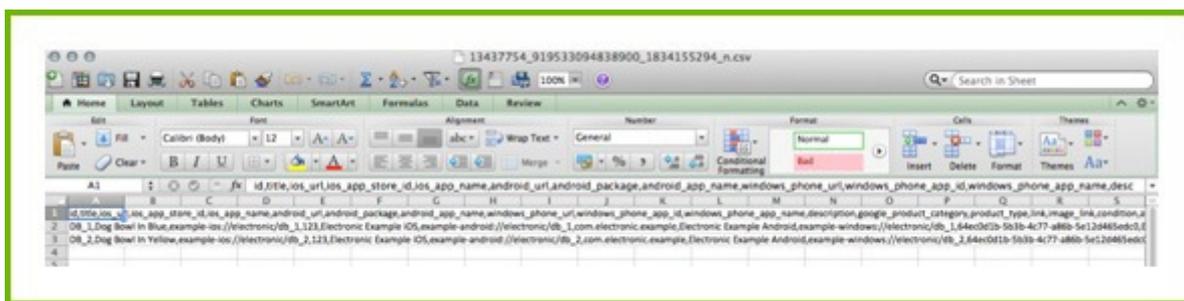
Extensive markup language (XML)- passend für Händler die ein gutes Tech- Know-how haben, wird oft in RSS oder Atom Format vorgelegt.



```
<?xml version="1.0"?>
<rss xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" version="2.0">
  <channel>
    <title>Example - Online Store</title>
    <link>http://www.example.com/</link>
    <description>This is a sample feed containing the required and recommended attributes for a variety
  </description>
    <!-- First example shows what attributes are required and recommended for items that are not in the
    <!-- The following attributes are always required -->
    <item>
      <g:id>TV_123456</g:id>
      <g:title>LG 22LB4510 - 22" LED TV - 1080p (FullHD)</g:title>
      <g:description>Attractively styled and boasting stunning picture quality, the LG 22LB4510 - 226q
      <g:link>http://www.example.com/electronics/tv/22LB4510.html</g:link>
      <g:image_link>http://images.example.com/TV_123456.png</g:image_link>
      <g:condition>used</g:condition>
      <g:availability>in stock</g:availability>
      <g:price>159.00 USD</g:price>
      <g:shipping>
        <g:country>US</g:country>
        <g:service>Standard</g:service>
        <g:price>14.95 USD</g:price>
      </g:shipping>
      <!-- 2 of the following 3 attributes are required for this item according to the Unique Product
      <g:gtin>71919219405200</g:gtin>
      <g:brand>LG</g:brand>
      <g:mpn>22LB4510/US</g:mpn>
      <!-- The following attributes are not required for this item, but supplying them is recommended
```

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

Comma Separated Values (CSV) – fast wie eine Excel Datei: ein Format wobei die erste Reihe die Spaltenüberschrift (Feldnamen) darstellt, und jedes Produkt in einer separaten Reihe gelistet ist.



Tab delimited (TXT) – Eine Textdatei die Ähnlichkeiten mit CSV hat, aber schwieriger zu lesen ist.



JavaScript Object Notification (.json) – wird als Low-Overhead-Alternative zu XML bezeichnet.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

```
{
  "$schema": "http://json-schema.org/draft-04/schema#",
  "title": "Product",
  "description": "A product from Acme's catalog",
  "type": "object",
  "properties": {
    "id": {
      "description": "The unique identifier for a product",
      "type": "integer"
    },
    "name": {
      "description": "Name of the product",
      "type": "string"
    },
    "price": {
      "type": "number",
      "minimum": 0,
      "exclusiveMinimum": true
    },
    "tags": {
      "type": "array",
      "items": {
        "type": "string"
      },
      "minItems": 1,
      "uniqueItems": true
    }
  },
  "required": ["id", "name", "price"]
}
```

Bevor man seinen Feed erstellt, muss man erst herausfinden, welches Format der Shopping Kanal vorschreibt. Manche Kanäle akzeptieren mehrere Formate.

Als Alternative, wenn man ein Datenfeed-Tool wie **DataFeedWatch** benutzt, können alle Kanal Anforderungen schon vorab geladen werden und der Datenfeed wird automatisch im richtigen Format erstellt.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

1.2 Benötigte Felder

Jeder Kanal braucht eine Mindestmenge an Informationen um Ihre Produkte erfolgreich zu listen. Das sind die benötigten Felder. Falls Sie diese Felder nicht in Ihrem Feed haben, wird der Kanal diesen ablehnen.

Obwohl die Anforderungen von Kanal zu Kanal unterschiedlich sind, erfordern die meisten:

- | | |
|---------|--|
| • ID | <i>eine eindeutige Identifizierung</i> |
| • Titel | <i>Schlüsselement einer jeden Produktanzeige</i> |
| • Preis | <i>Schlüsselement einer jeden Produktanzeige</i> |
| • Bild | <i>Schlüsselement einer jeden Produktanzeige</i> |
| • URL | <i>um direkt auf Ihrer Seite zu gelangen</i> |

Oft benötigen Kanäle weitaus mehr Information. Hier sind z.B die Mindestanforderungen für Google Shopping

Output	Mapping type	Input	
id	rename	variant_id	for all products
title	rename	name	for all products
description	rename	description	for all products
link	rename	url	for all products
image_link	rename	image_standard_url_0	for all products
price	rename	price	for all products
condition	rename	condition	for all products
availability	rename	dfw_availability	for all products
identifier_exists	add static value	TRUE	for all products

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

1.3 Feld-Spezifikationen

Kanäle haben manchmal sehr spezifische Anforderungen für individuelle Felder. Hier sind ein paar häufig vorkommende Beispiele:

Zeichenbegrenzung:

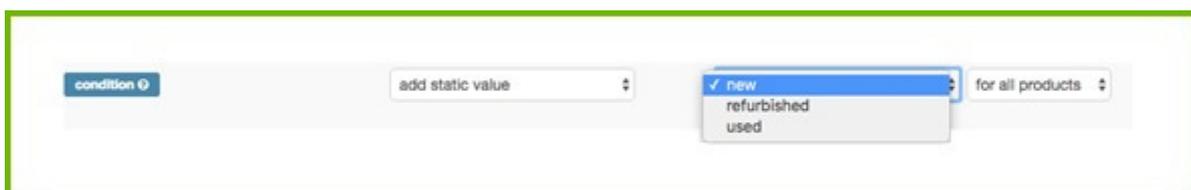
In manche Felder gibt es eine maximale Anzahl an Zeichen.

Zum Beispiel akzeptiert Google nicht mehr als 150 Zeichen im Titel und oft werden nur 70 Zeichen oder weniger angezeigt. Facebook limitiert den Titel auf 100 Zeichen, Bing setzt ein Limit wie Google bei 150 Zeichen.

Vordefinierte Werte:

Manche Fields haben nur wenige vordefinierte Werte. Zum Beispiel:

- Verfügbarkeit: Vorbestellung, auf Lager, nicht auf Lager, bestellfertig
- Geschlecht: männlich, weiblich, unisex
- Altersgruppe: Neugeborene, Babys, Kleinkinder, Kinder, Erwachsene
- Zustand: neu, gebraucht, verschönert



01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

Numerische Felder:

Preis, UPC oder ISBN Codes, Versandgewicht, Versandkosten sind Felder, in denen nur numerische Angaben erlaubt sind.

Text Fields:

Die meisten Attribute benötigen einen Alpha numerisches Format. Titel, Beschreibungen, Produkttypen und andere benötigen ein Textformat

Kategorie Fields:

Kategorien sind meist vorgefertigte Werte der Kanal Taxonomie. Zum Beispiel, kann bei Google Shopping die Kategorie entweder als ID oder als ganzer Pfad eines gewissen Produkts dargestellt werden: 2271 or Apparel & Accessories > Clothing > Dresses.

1.4 Feed Spezifikationen pro Kanal

Man kann mehr Informationen über die exakte Feed Spezifikation **für approx. XX (how many?) Kanäle finden**. Noch weitere 40 Kanäle finden Sie **hier**. Manche Kanäle stellen keine Liste der benötigten Felder zur Verfügung, solange man nicht registriert ist.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

1.5 Die häufigsten Probleme bei den benötigten Felder

1.5.1 Produkt ID

Der ID eines jeden Produktes muss eindeutig sein. Jede **Variante** sollte seinen eigenen ID besitzen- nicht nur die ID der Eltern, sondern für alle Varianten.

1.5.2 GTIN

Manche Kanäle erfordern eine Global Trade Identification Number (GTIN).

Das ist die numerische Version eines Barcodes. In den USA wird er UPC und in Europa EAN genannt. GTIN ist eine Identität, die von GS1 kreiert wurde, eine internationale non-profit Organisation. Gtin ist eine einzigartige ID nach internationalen Standards.

Google und andere Kanäle haben eine Database mit den meisten weltweiten GTINS, jedes Produkt und alle Produktspezifikationen exakt zu identifizieren. Wenn man also den falschen GTIN angibt, findet das Google heraus und wird somit das Produkt nicht zulassen.

Mehr Informationen, wo man GTINs suchen kann, findet man **hier**.
Wie man seinen GTINs für gültig erklärt finden Sie **hier**.
Mehr Informationen über alle eindeutigen Identifizierungen findet man **hier**.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

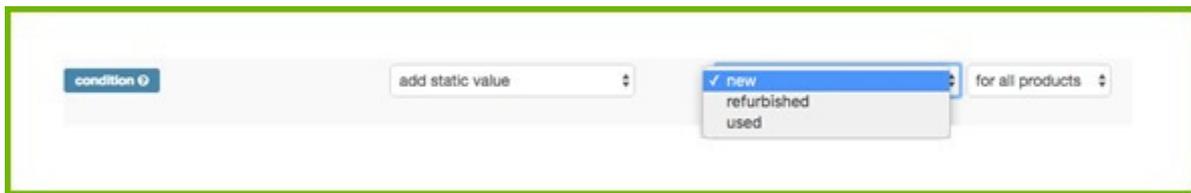
1.5.3 Produkttitel

Es gibt zwei Titel-Anforderungen, die bei Google und anderen Kanälen oft dazu führen, dass das Produkt abgelehnt wird.

GROSSBUCHSTABEN!! In den Titeln

Viele Kanäle akzeptieren das nicht! Ein gutes Datenfeed Tool entfernt Großbuchstaben und Ausrufezeichen automatisch. Trotzdem möchte man das Großbuchstaben dort angewendet werden, wo man sie benötigt. Deshalb **"umformatiert"** man die Grossbuchstaben für den maximalen Effekt.

Ex: Ändern Sie Ihren Titel von "GPS TRACKER" zu " GPS Tracker"



Anzahl der Zeichen

Die meisten Kanäle lassen nur eine limitierte Anzahl an Zeichen im Titel zu. Ein Datenfeed Tool sollte Ihren Titel kürzen, so dass dieses Limit nicht überschritten wird. Falls das nicht passiert, kann man den Titel ganz einfach schneiden.

1.5.4 URL

Einige Dinge können beim Produkt-URL schiefgehen.

Die falsche Domain

Wenn Sie Ihr Google Merchant Center erstellen, müssen Sie zuerst eine Domain besorgen. Die Domain des Produkt-URLs in Ihrem Feed muss exakt mit der Domain im GMC übereinstimmen.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

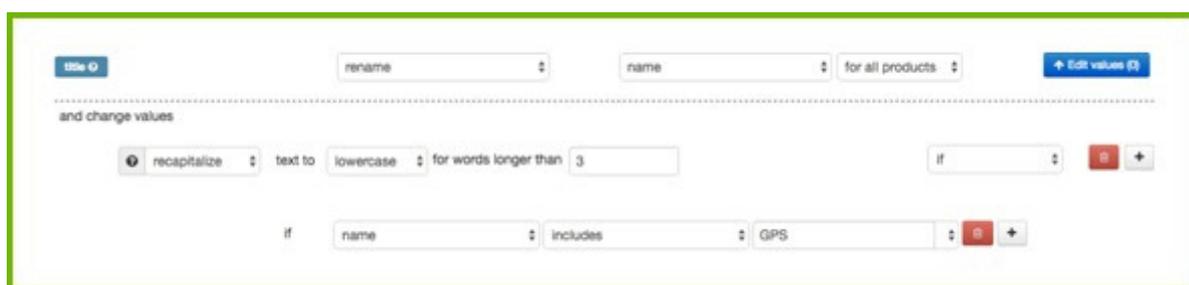
Viele Webseiten nutzen jedoch alternative Domainnamen. Shopify Stores, zum Beispiel haben eine Shopify Subdomain: 'mydomain.myshopify.com'.

Wenn also die Produkt-URL im Datenfeed eine Shopify Subdomain enthält, werden alle Produkte in diesem Feed abgelehnt, weil die Domain in GMC nicht mit der Domain des Produkt URLs, die in den Datenfeed importiert wurde, übereinstimmt.

Lösung

Um dieses Problem zu vermeiden sollte man immer sicherstellen, dass die Produkt URL im Feed den gleichen Domainnamen, wie die im GMC hat. Wenn das nicht der Fall ist, muss man die Domain im Feed mit Hilfe von Mapping-Rules ersetzen oder eine andere Domain im GMC beanspruchen:

Zum Beispiel: die „Produkt URL“ für alle Produkte ändern und "mydomain.myshopify.com" mit "mydomain.com" ersetzen.

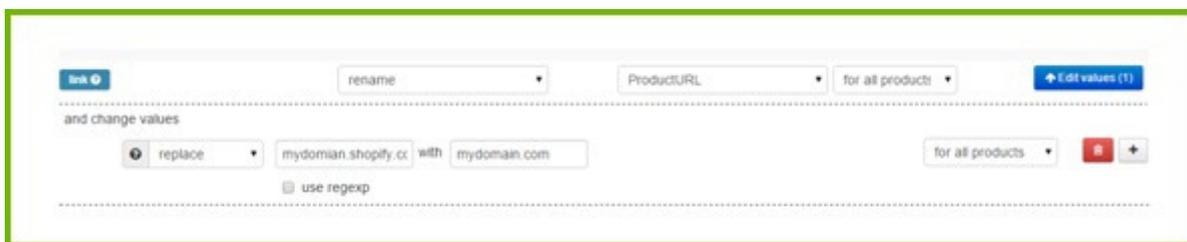


In DataFeedWatch wird diese Änderung automatisch durchgeführt, wenn die GMC Domain (die in DataFeedWatch eingegeben wurde) nicht mit der Domain in den Produkt URLs übereinstimmt.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

https

Manchmal hat der Datenfeed reguläre http-URLs, aber die Produktseiten sind eigentlich auf einer https-URL. Das kann auch zu einer Verweigerung führen, jedoch kann man dieses Problem ganz einfach durch eine Replace-Rule lösen: Den URL für alle Produkte umändern und „http“ durch „https“ ersetzen.

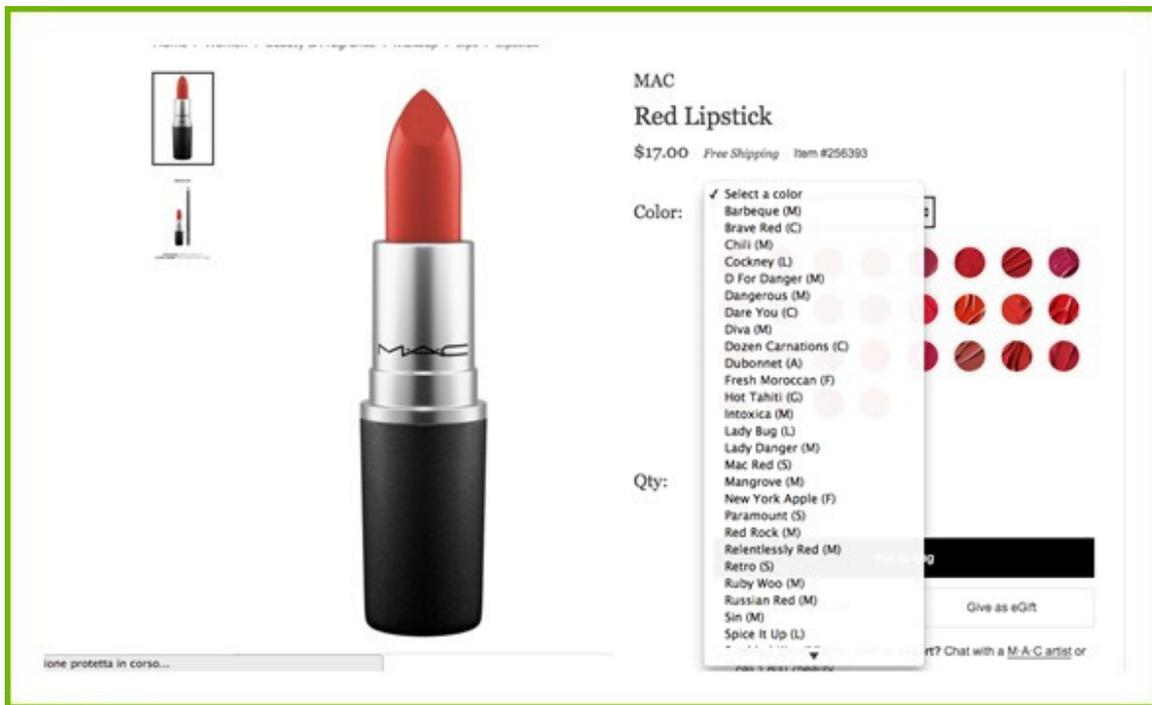


Varianten-URLs & unterschiedliche Preise für Varianten

Viele Verkäufer mit Varianten haben nur eine Produktseite (1 URL), wo man Größe, Farbe und andere Varianten-Optionen durch einen Klick auswählen kann. Wenn alle Varianten eines Produkts denselben Preis haben stellt das kein Problem dar.

Ist der Preis jedoch unterschiedlich, kann auch das zu einer Ablehnung dieser Produkte, durch Google oder andere Kanäle, führen. Der Preis für eine Variante im Datenfeed stimmt nicht mit dem Preis auf dem dazugehörigen Produkt URL überein (denn dieser Preis zeigt sich nur wenn man die besagte Variante durch einen Klick auswählt)

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN



Lösung

Die meisten Internethandels-Plattformen exportierten eine eindeutige URL für jede Variante, wenn man diese URL im Datenfeed einfügt ist das Problem somit gelöst.

Falls Sie keine eindeutige URL in Ihrem Source Feed haben, können Sie eine URL erstellen, indem Sie die Parent-URL mit einem einzigartigen Attribut (die Varianten ID zum Beispiel) kombinieren.



Jedoch müssen Sie wissen, wie die URLs in Ihrem Store strukturiert werden, das funktioniert nur, wenn der neue eindeutige URL, den Sie erstellt haben, zu der Produktseite der Variante führt.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

1.5.5 Preis

Der Preis ist auch ein Feld, der einer strengen Kontrolle unterliegt: Google und andere Kanäle werden prüfen, ob der Preis im Feed mit dem auf der Produktseite übereinstimmt. Ist dem nicht so, wird das Produkt abgelehnt. Hier sind die häufigsten Änderungen die Verkäufer an ihren Preisen vornehmen müssen:

Veraltete Preise

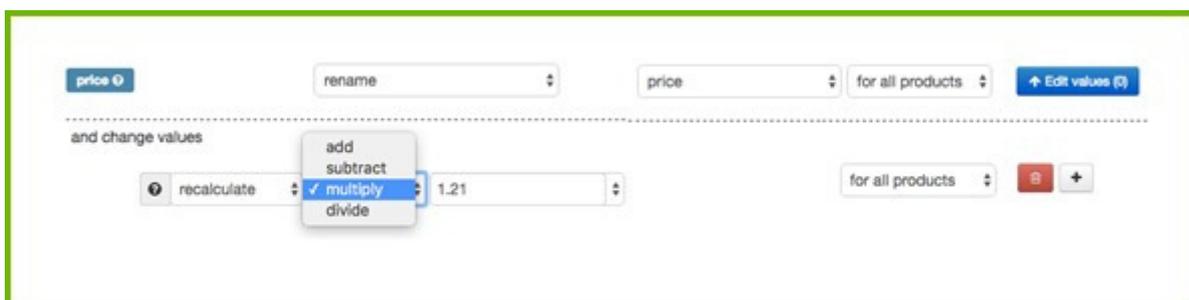
Wenn sich der Preis auf Ihrer Seite ändert, muss auch Ihr Feed aktualisiert werden. Ein Datenfeed Tool kann hierbei mit täglichen Updates zur Seite stehen.

Falls Sie Ihren Preis mehrmals täglich ändern, sollten Sie auf jeden Fall Ihre Datenfeeds kontinuierlich aktualisieren. Das gilt auch für Produkte die gerade im Abverkauf sind.

Hier finden Sie **mehr Infos** zu den Vorteilen täglicher Updates.

VAT

Wenn ihr Onlinestore Preise exklusive VAT angibt, die Preise auf Ihre Produktseite jedoch VAT inkludiert haben, können Sie einfache Änderungen vornehmen: „berechnen“ Sie Ihre Preise erneut, inkludieren Sie VAT (mit 1.21 multiplizieren um 21% dazugeben) und fügen Sie den neuen Preis zu Ihrem Kanal Feed hinzu.



01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

Zu viele Dezimalstellen

Stellen Sie sich vor Sie kreieren ein Preis Field für einen Kanal, der zwei Dezimalstelle akzeptiert (z.B. 12,45). Doch Ihre Preise haben vier (12,4500). Nun müssen Sie die letzten zwei Stellen entfernen, um sicherzugehen, dass Ihr Produkt nicht verweigert wird.

Regeln mit **Regular Expressions (RegExp)** können diese Problem für Sie lösen. In Ihrem Datenfeed Tool Können Sie zum Beispiel folgende Regel erstellen:



The screenshot shows a configuration interface for a data feed tool. At the top, there are several dropdown menus: 'price', 'rename', 'price', and 'for all products'. A blue button labeled '+ Edit values (0)' is on the right. Below this, the text 'and change values' is visible. The main configuration area includes a 'replace' dropdown, a text input field containing the regular expression '([0-9]+\.?[0-9]{2})?[0-9]', a 'with' dropdown, and a text input field containing '\$1'. A checkbox labeled 'use regexp' is checked. To the right of the main configuration, there is another 'for all products' dropdown and a red button with a minus sign.

Das ist ziemlich kompliziert nicht wahr? Falls Sie sich noch nicht mit Regexp angefreundet haben Können Sie einfach das Supportteam Ihres Datenfeed Tools kontaktieren- die können Ihnen die regulären Ausdrücke zukommen lassen.

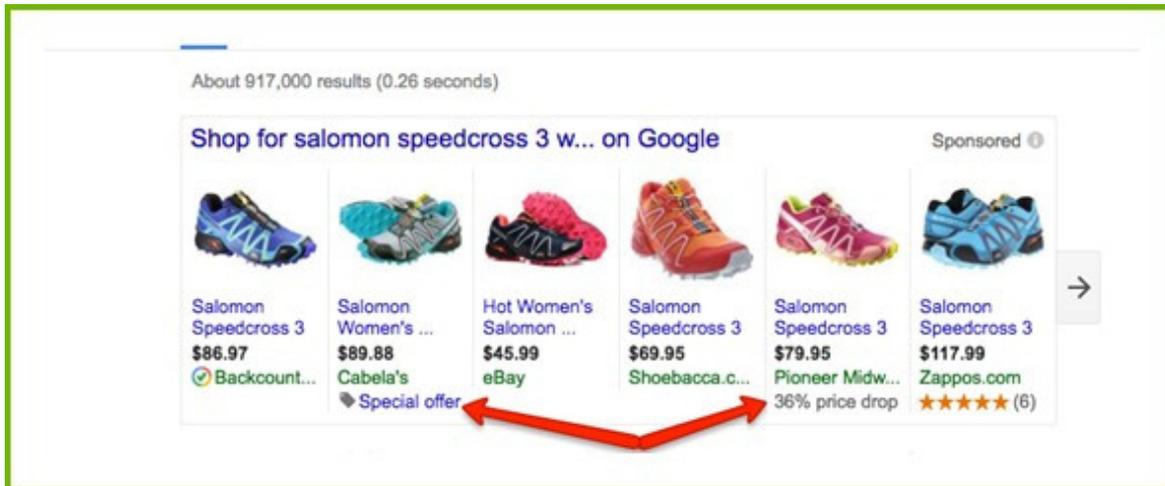
Abverkauf Preise

Haben Sie Produkte im Sale, sollte der Abverkaufspreise im Feed angezeigt werden. Falls nicht:

- Werden Google und andere Kanäle Ihren Feed verweigern
- Sie werden keine Vorteile aus dem Abverkauf ziehen, wenn Sie den niedrigeren Preis nicht kommunizieren.

Wenn Sie den Abverkaufspreise definieren und eine Zeitspanne setzen, kann Google dieses Produkte mit einer Anzeige „On Sale“ versehen und macht diese somit attraktiver für Ihre Kunden.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN



Falls Sie ein separates Feld für Sale Preise haben, stellt das bei Google kein Problem dar, denn Google hat auch separate Felds für Abverkauf Preise. Doch manche Kanäle haben nur ein Feld für den Preis, und dieses Feld muss den regulären Preis oder den Diskontpreis beinhalten.

Und so gehen Sie vor: benennen Sie das Preis Feld um, wenn der `sale_price` leer ist oder stellen Sie `sale_price` für andere Produkte ein.



Normalerweise, enthält des Input-Feld für den Sale-Preis nur Werte für die Produkte, die gerade im Abverkauf sind, bei anderen Produkten ist es leer.

01. FEED ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

1.5.6 Versand und Steuer

Bei *Google Shopping*, ist das **Google Merchant Center** der beste Ort um Einstellungen Versand und Steuer einzurichten.

The screenshot shows the 'Basic information' section for a shipping method. The shipping method name is 'Free shipping for items > €200'. The shipping calculation method is 'Rules'. The rules table is as follows:

Condition	Shipping rate
▼ All shipments	—
€0.00 to €200.00	+ €10.00
Everything else	+ €0.00

Falls die Versandkostenstruktur zu komplex für Merchant Center ist, muss diese im Feed erstellt werden. Bei den meisten anderen Kanälen, muss man auch die Versandkosten zum Feed hinzufügen

The screenshot shows the 'Shipping' section for a feed. It lists four shipping rules for 'Shipping #1':

- price: rename, shipping_rate_0day, for all products, + Edit values (E)
- country: add static value, Canada, for all products, + Edit values (E)
- region: add static value, Quebec, for all products, + Edit values (E), [X]
- service: add static value, same-day-delivery, for all products, + Edit values (E), [X]

Man muss darauf achten, dass die Preise im Feed eine höhere Gültigkeit als die im Google Merchant Center haben!

KAPITEL 2

Feed Qualität verbessern

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Wenn Sie alle Anforderungen erfüllen, ist Ihr Feed bereit, um auf den Shopping Kanälen Ihrer Wahl angeworben zu werden. Jetzt wird es interessant, nun spalten sich die Profis von den Amateuren ab: das bedeutet, wenn der Feed richtig optimiert wird erhält er qualitativ besseren Traffic mit einer höheren Chance in Käufen zu resultieren.

Dafür gibt es einen einfachen Grund:

- Umso mehr Informationen man dem Kanal bietet, umso besser kann der Kanal Ihre Produkte mit den Suchanfragen der Kunden verbinden.
- Umso mehr Details die Information in der Produktanzeige hat, umso häufiger klicken Konsumenten auf dieses Produkt.

Bessere Informationen führen zu einem höheren CTR und einer höheren Konversionsrate.

In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen verschiedene Möglichkeiten um die Qualität Ihres Feeds zu verbessern.

- 2.1 Bessere TITEL erstellen
- 2.2 BESCHREIBUNGEN ausarbeiten
- 2.3 BILDER optimieren
- 2.4 VERFÜGBARKEIT einstellen
- 2.5 fehlende FIELDS hinzufügen
- 2.6 KATEGORIEN erstellen
- 2.7 VARIANTEN und PARENTS auswählen
- 2.8 MEHRERE UPDATES pro Tag festlegen

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

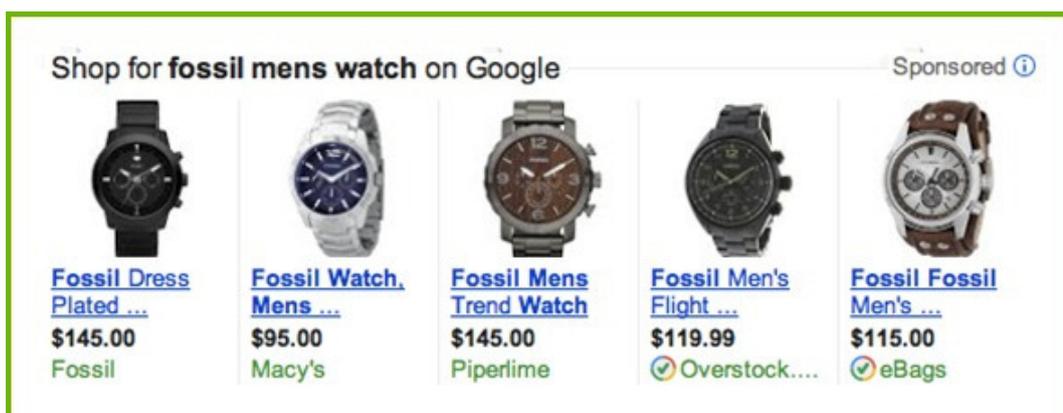
2.1 Bessere TITEL erstellen

Der Titel ist einer der wichtigsten Eigenschaften im Datenfeed, denn er wird in der Produktanzeige dargestellt. Die Optimierung des Titels ist ein essenzieller Schritt, denn Kunden und Kanalalgorithmen suchen nach Keywords im Produkttitel.

2.1.1. Marke, Farbe und andere relevante Attribute auflisten

Der Titel sollte relevant und verlockend sein, so dass der Einkäufer auf Ihren PLA klickt und nicht auf den daneben.

Verkauft man Uhren sollte der Titel nicht JR 1436 lauten. Das hat keine Bedeutung. Er soll die wichtigsten Informationen zeigen: Fossil Men's watch JR1436. Also muss der Markenname und der Produkttyp unbedingt im Titel stehen.



Suchanfragen, die die Marke, Produkttyp, Farbe, Größe, Geschlecht und andere Attribute enthalten, weisen darauf hin, dass der Shopper in seinem Kaufprozess schon weit fortgeschritten ist. Ausführliche Suchanfragen enden häufiger in einem Kauf als jene, die nur Marken und Produkttypen inkludiert haben.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Was sollte enthalten sein?

Die Attribute, die man aufzählen sollte, sind abhängig von der Vertikale in der man sich befindet. Hier haben wir eine Liste erstellt, welche Beispiele enthält, wie Sie Ihre Titel am besten, basierend auf der Kategorie, strukturieren:

Category	Recommended Structure	Example
Apparel	Brand + Gender + Product Type + Attributes (<i>color, size, material</i>)	Lucky Brand Men's 361 Vintage Straight Fit Whispering Pines Jeans – Blue 31×32
Consumables	Brand + Product Type + Attributes (<i>weight, count</i>)	BPI Sports B4 Fat Burner Pre-Training Supplement – 30 capsules
Hard Goods	Brand + Product + Attributes (<i>size, weight, quantity</i>)	Frontgate Wicker Patio Chair Set, Brown, 4-Piece
Electronics	Brand + Attributes + Product Type + Model #	Samsung 45" Smart LED TV with 4k 3D Curved Screen (UN40KU7000F)
Seasonal	Occasion + Product Type + Attributes	Mother's Day Personalized Storage Box, Silver
Books	Title + Type + Format (<i>hardcover, eBook</i>) + Author	1,000 Italian Recipe Cookbook, Hardcover by Michele Scicolone

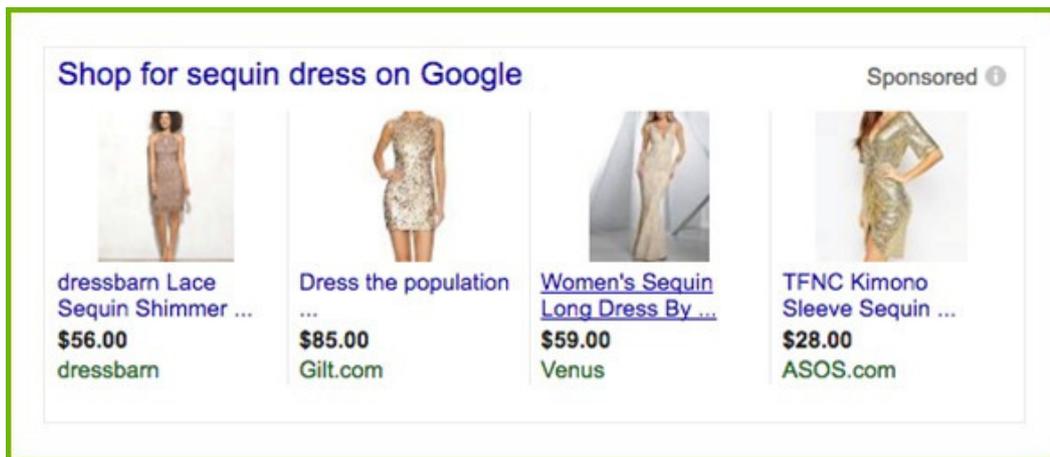
2.1.2 Keywords einfügen

Stellen Sie sicher, dass wichtige Keywords inkludiert werden. Verwenden Sie den Suchanfragen-Report, um zu sehen, welche Suchanfragen erfolgreich waren und verwenden Sie diese in Ihrem Titel. Noch dazu sollten Sie die Produktinformationen der Webseite kopieren, dadurch finden Kunden, die auf Ihre Anzeige klicken, dieselbe Information auf der Webseite.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

2.1.3 Die wichtigsten Infos zuerst

Google zeigt soviel, wie möglich vom Produkttitel, dennoch wird er oft abgeschnitten: nur 70 oder weniger Zeichen werden angezeigt. Deshalb sollten die wichtigsten Infos am Anfang des Titels stehen.

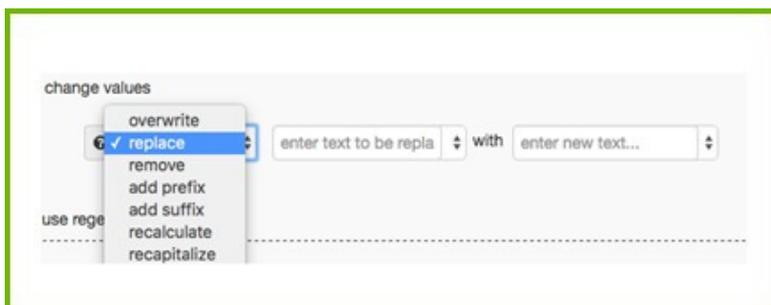


2.2 BESCHREIBUNGEN ausarbeiten

Shopper, die auf Ihre Produktanzeige klicken sind interessiert und wollen mehr erfahren. Die Produktbeschreibung sollte ihnen detaillierte Informationen bieten und sie zum Kauf bewegen.

Säubern Sie Ihre Beschreibung

Sie muss gut geschrieben sein und falls nötig korrigiert werden:

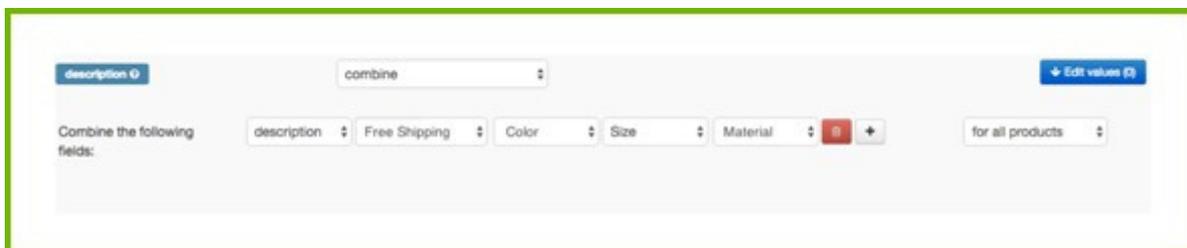


02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Relevante Informationen hinzufügen

Die Beschreibung sollte alle Details, die einen Kunden interessieren können, beinhalten. Ist das nicht der Fall, können Sie mehr Informationen anfügen, indem Sie die Beschreibung mit anderen Attributen kombinieren.

Ex: Fügen Sie in der Beschreibung aller Produkte *Versand, Größe, Farbe* und *Material* hinzu.



Was passiert, wenn man keine Beschreibung hat?

Falls Ihre Produkte keine Beschreibungen haben (oder diese nicht aus Ihrem Store exportiert wurden) können Sie eine erstellen, indem Sie einen regulären Text, mit Produkttyp, Titel und allen relevanten Attributen kombinieren.

2.3 BILDER optimieren

Das Produktbild ist der wichtigste Teil einer Produktwerbung, sie dominiert die Anzeige. Menschen konzentrieren sich mehr auf visuelle Eindrücke, als auf einen Text. Es ist essentiell, dass Ihr Feed die bestmöglichen Bilder enthält und falls möglich, sogar mehrere Bilder pro Produkt.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

2.3.1 Wählen Sie die besten Bilder aus

Hier sind die drei häufigsten Probleme die Händler im Zusammenhang mit Bildern haben:

Die falsche Farbe/Variante

Ein Produkt hat oft mehrere Farbvarianten. Für jede Farbe sollte ein Bild im Feed vorhanden sein. Wird jedoch das blaue Produkt nicht mit dem blauen Bild verbunden, könnte jede weitere Farbe bei einer Suchanfrage erscheinen.



Abgelehnt: Bilder mit Text-Einblende

Manchmal beinhalten Bilder einen Text wie zum Beispiel "kostenloser Versand" oder "im Abverkauf". Google und anderen Kanäle lehnen Produkte mit solchen Abbildungen oft ab. Stellen Sie sicher, dass Bilder mit diesen Einblendungen nicht in Ihrem Feed aufscheinen.



02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Das schlechteste Bild wird angezeigt:

Auf Ihrer Webseite haben Sie oft mehrere Bilder, die das Produkt von verschiedenen Winkeln oder in verschiedenen Situationen zeigen. Doch im Feed sollte die Hauptanzeige, jenes Bild enthalten welches das Produkt am besten darstellt. Wenn Sie keine Kontrolle über Ihre Bilder haben, enthält Ihr Feed vielleicht ein Bild welches Ihr Produkt von der Unter- oder Rückseite zeigt.



Die Lösungen:

Sie können ein Input-Feld erstellen, welches immer die besten Bilder für jedes Produkt enthält, somit können Sie die Fotos ganz einfach von diesem Feld aus verwalten. Ist das nicht der Fall, müssen Sie wahrscheinlich alle Bilder im hinteren Ende Ihres Online-Stores ändern. Das könnte sich jedoch als ziemlich große Aufgabe entpuppen, besser ist es ein Datenfeed Tool zu benutzen, dieses ermöglicht es Ihnen das beste Bild für jedes Produkt schnell und einfach auszuwählen.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Bei DataFeedWatch bieten wir einen **Default Image Selector**:

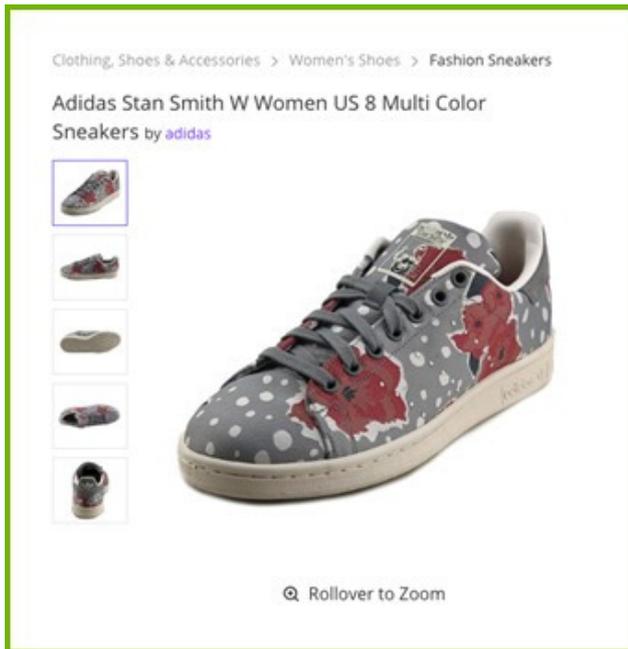
ID	NAME	COLOR	IMAGES	OPTIONS
4944	VERTX Integrity Waterproof Jacket Shell VTX8900BK (Black)	Black		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	blue		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	pink		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	yellow		Details

So können Sie manuell das beste Bild für jedes Produkt auswählen, pro Stunde schaffen Sie somit fast 1500 Artikel. Das ist zwar immer noch viel Arbeit jedoch hat sich erwiesen, dass dies zu höheren CTRs und mehr Verkäufe führt.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

2.3.2 Mehrere Bilder hinzufügen

Shopping Kanäle zeigen oft mehrere Bilder eines Produkts. Sie werden in Hauptbild und auswählbaren Thumbnails gegliedert.



Das führt zu einer schönen Ansicht, es lohnt sich also alle Bilder zum Feed hinzuzufügen.

2.4 VERFÜGBARKEIT einstellen

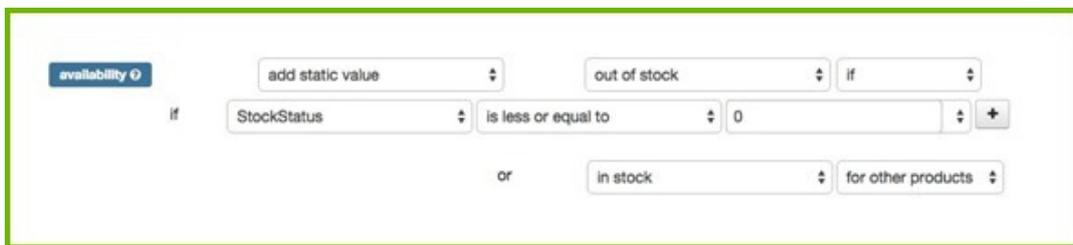
Es ist wichtig nur Produkte zu bewerben, die auch erhältlich sind (also auf Lager), so dass Sie nicht:

- Artikel anbieten, die Sie nicht liefern können (und somit auch nicht Ihr Werbegeld verschwenden)
- Verkäufer verlieren, da Produkte die versandbereit sind nicht beworben werden

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Google möchte das Sie alle Produkte in Ihrem Feed inkludieren, und bei jedem Produkt Angaben zur Verfügbarkeit machen. Das „Verfügbarkeits“ Feld zeigt, ob ein Artikel „auf Lager“ oder „nicht auf Lager“ ist. Wird es auf „Nicht auf Lager“ gestellt zeigt Google keine Werbung für dieses Produkt.

In einem Datenfeed Tool können Sie eine einfache Regel erstellen, um die Verfügbarkeit automatisch einzustellen, basierend auf einem Feld wie Quantität oder Lagerstatus:



The screenshot shows a configuration interface for a data feed rule. On the left, there is a dropdown menu labeled 'availability' with a blue highlight. To its right, there are several input fields and operators. The first row contains 'add static value', 'out of stock', and 'if'. The second row contains 'if', 'StockStatus', 'is less or equal to', '0', and a plus sign. Below this, there is an 'or' operator, followed by 'in stock' and 'for other products'.

Bei anderen Kanälen können Sie alle Produkte aus Ihrem Datenfeed ausschließen, wenn Sie nur 1 Stück oder weniger auf Lager haben.

2.5 Fehlende FeldS hinzufügen

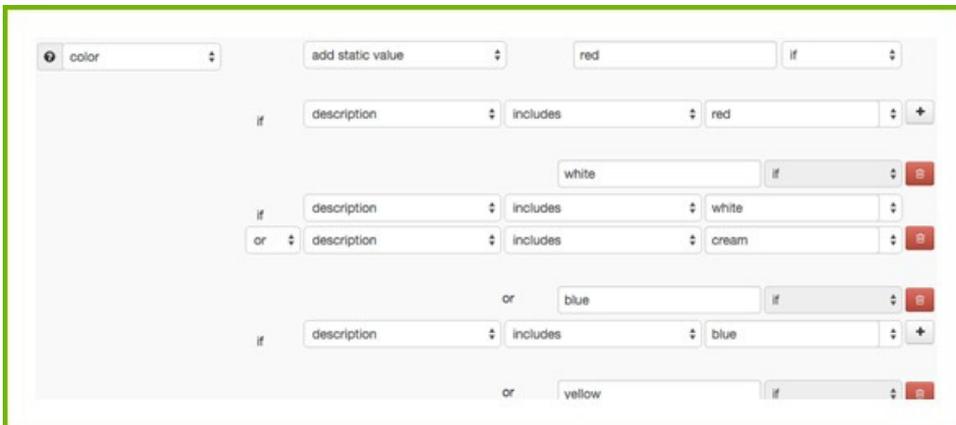
Manchmal beinhaltet Ihr Produktfeed bestimmte Attribute (Felder), welche notwendig sind oder gebraucht werden, um die Qualität Ihres Feeds zu optimieren. Die besten Beispiele sind:

- Farbe: Google benötigt die Farbe als ein separates Feld für Verkäufer, die Kleidung anbieten. Auf vielen anderen Kanälen ist das nicht verpflichtend, jedoch hilft ein Farb-Field dabei Produkte an Suchanfragen anzupassen.
- Produkttyp: Nicht verbindlich, jedoch besser für Ihre Bid-Strategie (sehen Sie auch 3.3)

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

- Brand: Ein weiteres Attribut, welches Shopping Kanäle Produkte vergleichen lässt

Diese Attribute scheinen meistens in anderen Fields auf (wie Beschreibung oder Titel). Mit einem Datenfeed Tool, kann man diese Attribute einfach extrahieren und sie einem separaten Field hinzufügen.



Fügen Sie so viele Attribute hinzu, wie es Ihnen möglich ist Normalerweise verbessert sich die Qualität Ihres Datenfeeds, umso mehr Informationen Sie hinzufügen. Durch mehr Informationen können Shopping Kanäle Ihre Produkte besser mit Suchanfragen verbinden (und somit die Verkaufsrates steigern) noch dazu können Sie somit Ihre Produkte mit den Angeboten anderer Verkäufer vergleichen.

Optionale Felder

Auch wenn es nicht verpflichtet ist, können optionale Felder eine wahre Goldmine sein. Felder wie zum Beispiel Versandkosten, Abverkaufspreise, Produkttypen und andere sind richtige ROI Boosters, da Ihre Produkte nicht nur öfters bei Suchanfragen auftauchen, sondern auch die Verkaufszahlen verbessert werden.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Benutzerdefinierte Felder

Manche Kanäle erlauben es Ihnen, sogar Informationen in einem Feld zu setzen, welches Sie selbst erstellen. Das ist eine gute Möglichkeit ein Attribut, für welches es in den meisten Kanälen kein Feld gibt, in Ihrem Datenfeed zu ergänzen.

2.6 KATEGORIEN erstellen

Die meisten Kanäle wollen, dass Produkte zu Kategorien hinzugefügt werden.

Die Taxonomie der Produktanzeigen hilft dabei schnell herauszufinden, ob ein Produkt für die Suchanfrage eines möglichen Käufers passend ist.

Manche Kanäle benötigen keine Kategorie oder akzeptieren Ihre eigenen Produkttypen oder die folgenden der Google-Taxonomy.

Natürlich ist die Taxonomy auf allen Kanälen wichtig, doch insbesondere auf Google Shopping:

- Die richtige Kategorie erhöht die Chance, dass Ihr Produkt bei der passenden Suchanfrage angezeigt wird und verbessert Ihre CTRs
- Mit besseren CTRs Haben ihre Produktanzeigen eine bessere Chance mit ähnlichen Produkten mithalten zu können
- Wenn ihre Anzeigen relevanter werden, sinken die Kosten Ihrer PLAs

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

- Andere Kanäle benutzen Googles Produktkategorien: Bing Shopping, Facebook Dynamic Product Ads, Criteo. Haben Sie erst einmal die richtigen Kategorien für Google ausgewählt, können Sie fortfahren und Ihre Multikanalstrategie erweitern
- Falls Sie in mehr als einem Land verkaufen und Ihre Kategorien in Englisch angegeben haben können Sie diese Kategorisierung in jedem anderen Land, in dem Google Shopping aktiv ist, benutzen

Falls die Kategorien Verwaltung Ihres Achilles-Ferse ist, empfehlen wir Ihnen diesen Guide [map the categories for Google Shopping](#).

2.7 VARIANTEN und PARENTS auswählen

Sollte man alle Varianten im Datenfeed bei Google oder anderen Shopping Kanälen hinzufügen oder nur die der Parent-Produkte? Egal wie Sie sich entscheiden, es gibt Vor- und Nachteile, also lassen Sie uns einen Blick auf Ihre Möglichkeiten werfen.

2.7.1 Wann sollte man Varianten einfügen?

Was sind Varianten?

Varianten sind eine Gruppe identische Produkte die sich nur durch Attribute wie Farbe, Material, Muster oder Größe unterscheiden: Ein T-Shirt (Parent-Produkt) in drei Größen und fünf Farben hat insgesamt 15 Varianten.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN



Warum sollte man Varianten im Feed inkludiert?

Verpflichtend für manche Kanäle

In manche Kanäle müssen Sie alle Varianten als eindeutige Produkte festlegen.

Mehr Klicks

Manche suchen vielleicht nach einem roten T-Shirt. Wenn Sie die rote Variante nicht zeigen wird Ihr T-Shirt bei der Suchanfrage nicht angezeigt. Das gleiche gilt für Größe und Material: wenn jemand nach etwas Bestimmten sucht (welches die oben genannten Attribute inkludiert), ist derjenige wahrscheinlich bereit etwas zu kaufen.

Verfügbarkeit

Kanäle wie Google zeigen Produkte die „nicht auf Lager“ sind nicht an. Informationen über die Verfügbarkeit und Quantität in Ihren Source-Feed befindet sich auf einem Varianten Level, somit gibt es keine Daten auf Parent-Level. Da es zu jedem Produkt einen Wert angeben müssen haben Sie keine andere Wahl als es auf „auf Lager“ zu setzen. Das bedeutet, dass Sie Ihr Werbegeld auch für

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Produkte die nicht verfügbar sind verwenden.

Falsche Produktdaten vermeiden

Fields wie Farbe, Größe, Altersgruppe und Geschlecht sind nicht auf Parent-Level verfügbar. Doch Google und andere Kanäle verpflichtet Sie für jedes Produkt diese Angaben zu machen. Das bedeutet: Sie müssen vorgegebene Werte für jedes Produkt eingeben. Künftigen Kunden können dennoch auf Ihre Produktseite gelangen werden sie jedoch schnell verlassen, sobald sie erkennen, dass Sie nicht das Produkt bieten, wonach sie gesucht haben.

2.7.2 Wann sollten Parent-Produkte inkludiert werden?

Was sind Parent-Produkte?

Ein Parent-Produkt ist das Hauptprodukt mit allen Attributen in einem Field, anstatt jeder Variante als ein separates Produkt.

Warum sollte man Parents-only in seinem Feed einfügen?

Verbindlich für manche Kanäle

Manche Kanäle möchten nur einen Feed mit Parent-Produkten. Sie benötigen Information natürlich auch die Varianten Information, jedoch wollen sie diese mit allen Farben (und Größen etc.) in einem Feld erhalten.

Verschiedene Varianten Preise

Manche Varianten kosten mehr als andere. Ein T-Shirt kostet vielleicht in jeder Farbe 10 Dollar doch die XXL Variante kostet 12. Google vergleicht alle Preise im Feed mit den Preisen auf der Produktseite. Sind diese nicht gleich wird Google das Produkt ablehnen.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Die meisten e-Commerce-Plattformen haben einen URL für alle Varianten. Und auf der Seite gibt es nur einen Preis: unterschiedliche Preise werden nur dann angezeigt, wenn man eine andere Farbe oder Größe auf der Seite auswählt.

Dadurch wird Google alle Varianten mit einem unterschiedlichen Preis auf der Produktseite verweigern. Laden Sie also nur den Parent herunter und gehen Sie so einer Ablehnung aus dem Weg, falls Sie keinen eindeutig URL Für jede Variante haben.

Kosten

Sie haben wenige Produkte in Ihrem Source-Feed somit ist es billiger und leichter zu managen. Manche Verkäufer haben vielleicht 1 Millionen Varianten jedoch nur 25.000 Parent-Produkte. Die Kosten einer Datenfeed Optimierung Für 1.000.000 Produkte sind oft zu hoch. Doch für 25.000 recht machbar.

2.7.3 Varianten oder Parents?

In den meisten Fällen glauben wir, dass Varianten besser geeignet sind. Wenn Sie jedoch so viele Varianten haben, dass eine Datenfeed Optimierung unmöglich wäre, sollten Sie am besten auf Parent-only setzen. Die Kosten der Darstellung falscher Daten wie Farbe, Verfügbarkeit oder anderer Varianten sind im Vergleich gering.

Die meisten haben die Möglichkeit alle Varianten ihres Stores zu exportieren. Ein gutes Datenfeed Tool ist in der Lage Ihren Feed an alle Kanal-Anforderungen anzupassen.

Wenn nur Parents exportiert werden, generiert es einen neuen Feed mit allen Varianten basierend auf den Informationen des

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

Parent-only Feeds. Und fügt umgekehrt alle Varianten-Optionen in einen Parent-Feed ein.

2.8 Mehrere Updates pro Tag festlegen

Korrekte Daten sind essentiell für die Feed-Qualität. Preise und Mengen verändern sich während des Tages. Wird Ihr Datenfeed mehrmals pro Tag aktualisiert, hilft das Ihnen Daten so genau wie möglich in Stand zu halten und verbessert Ihre Kampagnenleistung

2.8.1 Vorteile mehrfacher täglicher Updates

Lagerbestände anpassen

Bewerben Sie Produkte, die Sie nicht auf Lager haben verschwenden Sie Ihr Geld. Klickt ein Kunde auf ein Produkt, welches nicht länger zur Verfügung ist, so kann das auch das Einkaufserlebnis beeinflussen und vielleicht negative Auswirkung auf Ihre Kampagne haben.

Spezialangebote

Bieten Sie stündliche Spezial Angebote für Kunden, können Sie diesen Prozess besser managen, wenn sie kontinuierliche Updates durchführen.

Bessere Preisänderungen

Nachdem Sie die Preise der Konkurrenz angesehen haben stellen Sie vielleicht fest, dass Sie Ihren Preis anpassen müssen, so dass Sie bessere Shopping Deals als Ihre Mitstreiter haben.

02. FEED QUALITÄT VERBESSERN

2.8.2 Wie aktualisiert man mehrmals täglich?

Ihr Shop muss Ihren Feed mehrmals täglich exportieren. Oder mehrmalige Downloads müssen in Ihrem Datenfeed-Tool festgelegt werden. Bitte beachten Sie das ein Download Ihrer Produktdaten aus Ihrem Store nur dann Sinn macht, wenn Ihr Kanal auch häufige Uploads akzeptiert.

Updates bei Google Merchant Center

Google erlaubt es Ihnen, den Feed nur einmal täglich hochzuladen. Aber sie akzeptieren auch ein Update der Preise und Mengenangaben. Sie müssen einen separaten Feed erstellen einen so genannten Google Inventory Update Feed der nur fünf Felder beinhaltet:

- ID
- Preis
- Verfügbarkeit
- Abverkaufspreis
- Abverkaufspreis Datum

Update bei Google FTP

Falls Sie einen FTP-Account bei Google haben, können Sie Ihren Feed (via FTP) mehrmals täglich hochladen. Hier haben wir dazu **mehr Info** für Sie.

Updates bei anderen Shopping Kanälen

Andere Kanäle arbeiten auch mit 'fetching' (von **http**) oder Uploads (via **FTP**) und haben ihre eigenen **Spezifikationen**. Am wichtigsten ist es zu wissen, wie oft Sie am Tag ein Update dürfen und sicherzustellen, dass Ihre Download Intervalle damit übereinstimmen.

KAPITEL 3

Den Shopping-
Kampagnen
ROI verbessern

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

Wenn Ihr Feed allen Anforderungen entspricht und so gut wie möglich optimiert ist, ist es Zeit für den letzten Schritt: Veränderungen am Feed vornehmen, die eine direkte Auswirkung auf den ROI Ihrer Kampagne haben.

Dieses Kapitel erklärt, wie Datenfeeds und Kampagnen vernetzt sind: Sie können Ihre Kampagne verbessern, indem Sie Produkte und Daten zu Ihrem Feed hinzufügen oder entfernen.

- 3.1 Nicht ALLE Produkte bewerben
- 3.2 Unprofitable Produkte entfernen
- 3.3 Auf Produkttyp setzen
- 3.4 Gross Margin zum Feed hinzufügen
- 3.5 Preis-Ebenen verwenden
- 3.6 Auf die Best Seller setzen
- 3.7 Die Bids der Loser verringern
- 3.8 Benutzerdefinierte Labels nutzen
- 3.9 Werbung

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

3.1 Nicht ALLE Produkte bewerben

Warum alle Produkte bewerben? Es gibt viele gute Gründe warum Sie manche Produkte aus Ihrem Datenfeed ausschließen sollten. Diese Beispiele können Sie als Vorlage für Ihre Auswahl benutzen:

Ihre billigsten Produkte

Die Bruttogewinnspanne eines \$10 Produkt kann bei rund \$2,50 liegen. Übersteigt Ihr CPA diese Menge, verlieren Sie sogar Geld, wenn Sie einen dieser Artikel verkaufen.

Sommermäntel im Winter

Warum sollten Sie Produkte bewerben, die gerade nicht in Saison sind? Vielleicht klicken ein paar Besucher auf die Anzeige, werden das Produkt im Endeffekt aber doch nicht kaufen.

Konkurrierende Kategorien

Wenn Sie schon wissen das „Klicker“ in manchen Kategorien oder bei manchen Marken nie zu „Käufern“ werden, weil Ihre Konkurrenz Sie im Preis immer unterbietet, sollten Sie diese dann wirklich bewerben?

Mit einem Feed-Tool können Sie Regeln erstellen welche Ihnen erlauben Produkte aufgrund mehrerer Kriterien auszuschließen.

The screenshot shows a rule configuration interface with the following structure:

INCLUDE/EXCLUDE	INPUT	TYPE	CONDITION	OPTIONS
Exclude	if	price	is less than	10
or	description	includes	summer	
or	category_0	includes	TV	
and	brand	includes	Philips	

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

3.2 Unprofitable Produkte entfernen

Es gibt viele Produkte die Verluste statt Gewinn bringen können. Um Ihre Ausgaben zu optimieren, müssen Sie einfach Ihre Verlierer identifizieren und diese aus Ihrer Kampagne entfernen.

Beispiele unprofitabler Produkte sind:

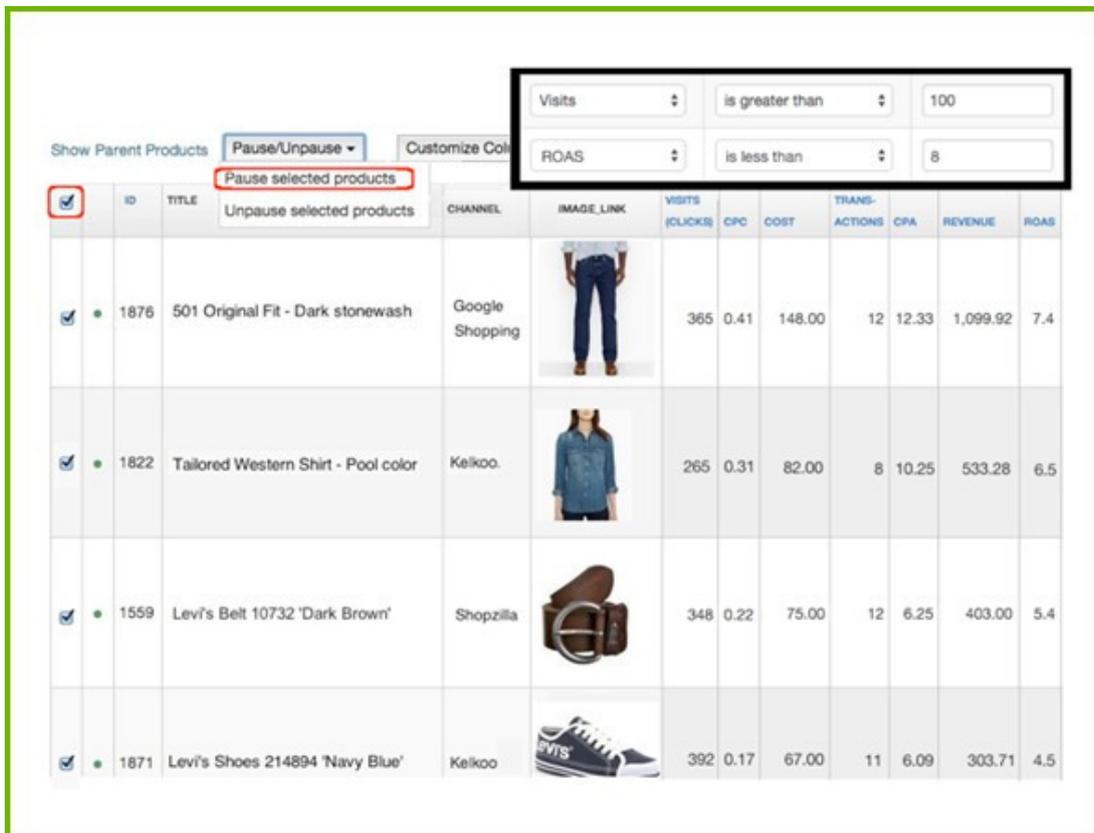
- Viele Klicks und keine Konversionen
- Viele Konversionen bei hohem CPA

Unprofitable Produkte entfernen ist der wichtigste Schritt, um Ihren ROI zu erhöhen.

Falls Sie kein Datenfeed-Tool benutzen, müssen Sie manuell in jedem Kanal einen Filter erstellen, um unprofitable Produkte zu identifizieren. Nachdem das geschehen ist, können Sie nun diese Artikel aus dem Feed ausschließen. Da viele Kanäle kein „tracking“ anbieten, werden Sie leider nie wissen, welche Produkte ertragbringend sind und welche nicht.

Ein gutes Datenfeed Tool verfolgt alle Ihre Verkäufe und macht es Ihnen leicht, unprofitable Produkte mit ein paar Klicks zu identifizieren und zu entfernen.

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN



The screenshot shows a Google Ads interface with a table of products and their performance metrics. A filter box is overlaid on the table, showing filters for 'Visits' (is greater than 100) and 'ROAS' (is less than 8). The table has columns for ID, TITLE, CHANNEL, IMAGE_LINK, VISITS (CLICKS), CPC, COST, TRANS-ACTIONS, CPA, REVENUE, and ROAS. The first row is highlighted with a red box around the 'Pause/Unpause' dropdown and a red circle around the 'Pause selected products' button.

ID	TITLE	CHANNEL	IMAGE_LINK	VISITS (CLICKS)	CPC	COST	TRANS-ACTIONS	CPA	REVENUE	ROAS
1876	501 Original Fit - Dark stonewash	Google Shopping		365	0.41	148.00	12	12.33	1,099.92	7.4
1822	Tailored Western Shirt - Pool color	Keikoo		265	0.31	82.00	8	10.25	533.28	6.5
1559	Levi's Belt 10732 'Dark Brown'	Shopzilla		348	0.22	75.00	12	6.25	403.00	5.4
1871	Levi's Shoes 214894 'Navy Blue'	Keikoo		392	0.17	67.00	11	6.09	303.71	4.5

Weitere Vorteile:

- Haben Sie Varianten, können Sie noch dazu diese Artikel auf „**Parent Level**“ ansehen und **filtern**: alle Besuche und Transaktionen für Parent-Produkte und die Leistungsstatistik für alle Varianten ansehen. Wenn fünf Farben eines T-Shirts 200 Klicks erhalten aber keine Transaktionen, dann ist das Produkt anscheinend kein Renner. Warum sollten Sie warten, bis jede Farbe 100 Klicks erhält?
- Wenn Sie Produkte aus Ihrem Feed entfernen halten Sie somit Ihre Shopping Kampagne „sauber“: **Die Views Ihrer Kampagne werden** durch eine separate Produktgruppe für jeden ausgeschlossenen Artikel nicht „**verschmutzt**“

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

3.3 Auf einen Produkttyp setzen

Die meisten Shopping-Kanäle erlauben es Ihnen, Bids basierend auf deren Kategorien zu machen. Doch manche Kanäle (insbesondere Google Shopping) lassen Sie auch Bids auf Ihre eigenen Produkttypen setzen.

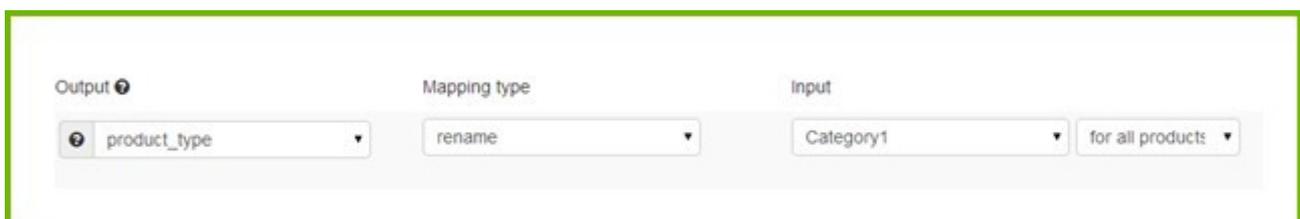
Die Produkttypen sind Ihre Kategorisierungen Ihrer Produkte in Ihrem Online-Store. Diese sind oft gleich wie die Navigation Ihrer Seite. Verwechseln Sie es jedoch nicht mit Google Produktkategorien: das ist deren Kategorisierung.

Google Produktkategorien werden oft benutzt, um Bids in Shopping Kampagnen zu setzen, doch in den meisten Fällen sind sie zu allgemein. Verkaufen Sie Ringe, haben sie höchstwahrscheinlich Silber, Gold und Diamanten Ringe in Ihrem Store. Separate Bids für jede dieser Kategorien sind nicht möglich, wenn Ihre Bids auf Google Kategorien basieren, denn da gibt es nur eine passende Kategorie "Apparel & Accessories > Jewelry > Rings".

Wie fügt man Produkttypen zum Feed hinzu?

1. von der Kategorie umbenennen

Sie können Ihre Kategorien ganz einfach mit dieser Regel zu Produkttypen umbenennen.



The screenshot shows a configuration interface for a feed rule. It is divided into three main sections: Output, Mapping type, and Input. Under Output, there is a dropdown menu with 'product_type' selected. Under Mapping type, there is a dropdown menu with 'rename' selected. Under Input, there are two dropdown menus: 'Category1' and 'for all products'.

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

2. Produkttypen aus der Beschreibung erstellen

Wenn Ihre e-Commerce- Plattform keine Kategorie-Daten enthält, können Sie dennoch ein Field für Produkttypen, basierend auf den Keywords in der Beschreibung, erstellen:

The screenshot shows a configuration interface for creating product types based on keywords in the product description. The main field is 'product_type'. The logic is defined as follows:

- Silver Rings:** If the description includes 'silver' and 'ring'.
- Gold Rings:** If the description includes 'gold' and 'ring'.
- Necklace:** (The rule is partially visible and appears to be based on the keyword 'Necklace').

3.4 Den Bruttogewinn zum Feed hinzufügen

Wissen Sie den Bruttogewinn (oder den Kategorie-Gewinn) für jedes Produkt, können Sie Ihre Gebote durch dieses Wissen einfach optimieren. Was könnte effektiver sein? Anstatt immer denselben Wert auf alle Fußballschuhe zu setzen, können Sie nun auf die mit einer hohen Gewinnspanne setzen (und umgekehrt).

Die meisten Händler haben keine Bruttogewinnspanne in deren Produktdaten, deshalb können sie nicht exportiert werden. Gewinn-Daten sind meist im Finanzsystem einsehbar. Der Trick ist hierbei, die Daten zu exportieren und sie mit dem Source Feed Ihres Stores zu verbinden.

Zwei Feeds verbinden: Bei Source Feed und Ihre Finanzdaten ist das mit einem guten Datenfeed-Tool ganz einfach:

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

Shop info

Sport Shoes Inc - Germany

Learn more about this source

csv / txt

Apparel

http:// sportshoesinc.com/productfeeds.csv or Browse +

http:// sportshoesinc.com/finance/margin.csv or Browse Does this feed contain the same products? Yes

3.5 Einen Preis-Rang benutzen

Ein Preisrang zeigt Ihnen wie Ihre Preise sich im Gegensatz zu den Preisen Ihrer Konkurrenz verhalten. Das Produkt mit dem niedrigsten Preis hat den Rang 1. Wenn ein Produkt einen Preisrang von 4 hat bedeutet das, dass 3 Ihrer Konkurrenten diesen Artikel billiger anbieten.

Benutzen Sie ein Preisänderungstool um automatische Regeln zu erstellen

Mit einem Preisänderungstool können Sie Regel und Kriterien erstellen um automatisch basierend auf Preisen, Produkttypen, Shopping-Kanälen und Marktplätzen Ihrer Mitstreiter, Ihre Preise anzupassen.

- Für gewisse Produkttypen oder Marken möchte man immer den besten Preis anbieten, also können Sie eine Regel erstellen, die Ihr Produkt automatisch immer 1-10% billiger anbietet.

- Wenn Sie die Nummer 1 bei einigen Produkten sein wollen, aber der Preis nie niedriger als X sein soll

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

Sie können Konkurrenten auswählen, mit denen Sie um den besten Preis „kämpfen“ wollen. Sagen wir Sie möchten immer der preisgünstigste Anbieter sein, jedoch nie niedriger als Firma A und B, da diese immer die billigsten sein werden.

Setzen Sie Feed Updates

Wenn sich der Preis in Ihrem Online-Store ändert, müssen Sie sicherstellen, dass Ihr Feed dieselbe Information hat. Sie sollten keine Artikel bewerben, die unterschiedliche Preise im Feed als im Shop haben, denn Shopping-Maschinen werden diese Produkte ablehnen.

Optimieren Sie Ihren Feed mit Preisänderungs-Daten

Mit einem Datenfeed-Tool wird Ihr Preisrang automatisch in einem CSV- File mit 2 Spalten: ID und Preisrang exportiert

Mit dieser Preisrang-Information können Sie zusätzliche Regeln erstellen:

1. Sie möchten Produkte mit einem Rang von mehr als 3 ausschließen. Auch wenn Sie den Preis geändert haben, wird ein Produkt auf Rang 3 oder höher nicht besonders viele Verkäufe einbringen, also können Sie es von den Kanälen auf denen es auf Platz 4, 5 usw. ist ausschließen.



INCLUDE/EXCLUDE	IF	INPUT	TYPE	CONDITION	OPTIONS
Exclude	if	price rank	is greater than?	3	+ +

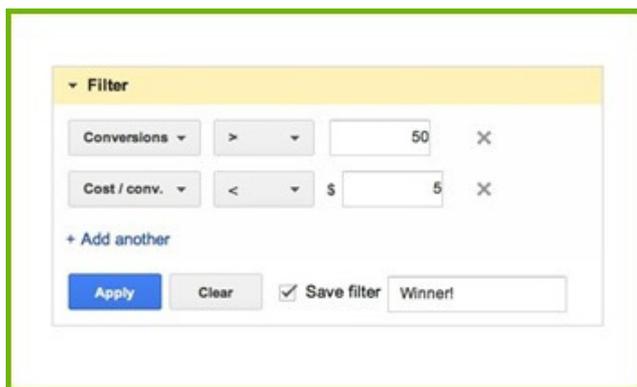
03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

2. Die Preisänderungs-App weiß genau, wann ein Artikel Ihrer Mitstreiter nicht mehr verfügbar ist. Für dieses Produkt können Sie dann wieder Anzeigen schalten, auch wenn es einen schlechten Rang hat.

3.6 Setzen Sie auf Ihre Bestseller

Meistens ist es eine kleine Zahl an Produkten, die den größten Teil Ihres Einkommens ausmachen. Auf individuelle Produkte zu setzen ist zu viel, doch separate Bids für eine kleine Anzahl an Bestsellern zu erstellen ist definitiv machbar und richtet Ihren Fokus auf das Wesentliche.

Benutzen Sie einen Filter, um zu sehen, welche Produkte den meisten Gewinn für Sie einbringen oder die meisten Konversionen mit einem guten CPA erhalten, usw.



The image shows a screenshot of a Google Ads filter interface. The filter is titled "Filter" and has two rows of criteria. The first row is "Conversions > 50" and the second row is "Cost / conv. < \$ 5". Below the criteria are buttons for "Apply", "Clear", and "Save filter" (checked), and a text input field containing "Winner!".

In einer Google Shopping Kampagne, macht es Sinn jedes Produkt in eine separate Werbe-Gruppe zu stecken. Die Bids der „Gewinner“ sollten dennoch höher sein als die der originalen Anzeigen-Gruppe.

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

3.7 Senken Sie die Bids Ihrer „Verlierer“

Haben Sie erst mal die Produkte identifizieren, die eine schlechte Performance abgeben, können Sie diesen weitaus niedrigere Bids zuteilen, anstatt sie ganz aus der Kampagne zu entfernen. Sie sollten diese Produkte im Feed, den Sie an Ihren Kanal oder Ihrer Bidding-Software senden, markieren. In einem Google-Feed benutzt man hierzu ein Benutzerdefinierte Label.

3.8 Benutzerdefinierte Labels benutzen

Mit benutzerdefinierter Labels können Sie, laut Google, Ihre Produkte im Datenfeed mit Attributen, die für Sie wichtig sind markieren, z.B. mit „Gewinnspanne“ um Artikel mit hohen und niedrigen Gewinnen zu trennen. Das heißt, Sie können nun separate Bids für alle Artikel, die eine „hohe Gewinnspanne“ haben erstellen, oder für „Gewinner“, „Verlierer“ oder „Niedriger Preisrang“. Die meisten Beispiele in diesem Kapitel erfordern ein benutzerdefiniertes Label, auch andere Attribute die man nicht für Bids benutzt benötigen es(Farbe oder Größe, Saison Produkte oder Artikel auf Sale, usw.)

Zuerst müssen Sie die benutzerdefinierte Labels zu Ihrem Feed hinzufügen. Das funktioniert am besten mit einem Datenfeed-Tool:

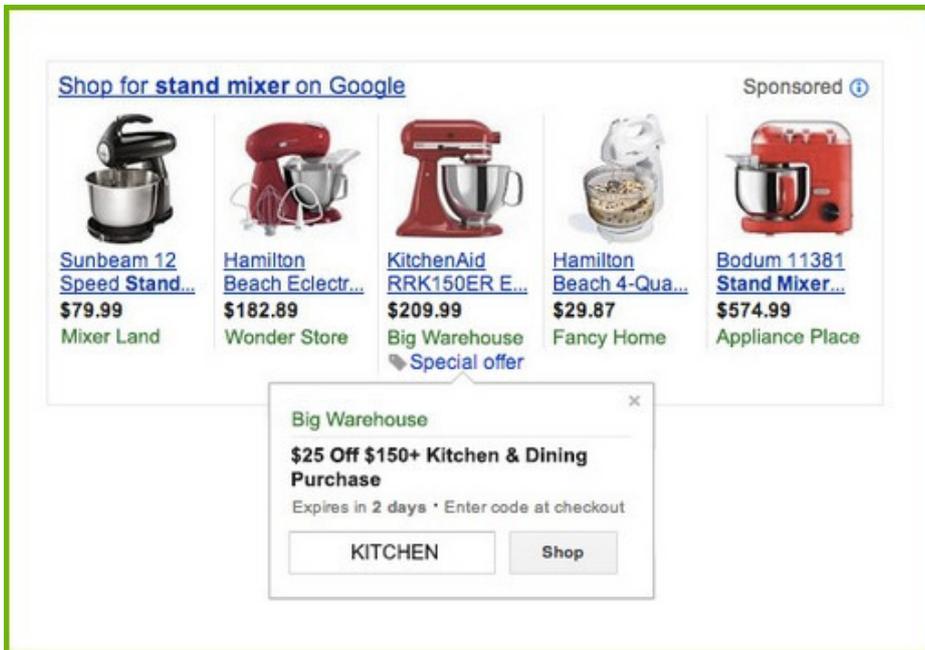
Dann können Sie Ihre Bids in Ihrer Google Shopping Kampagne anpassen in dem Sie Ihre Produktgruppen in benutzerdefinierte Labels unterteilen.

3.9 Promotionen

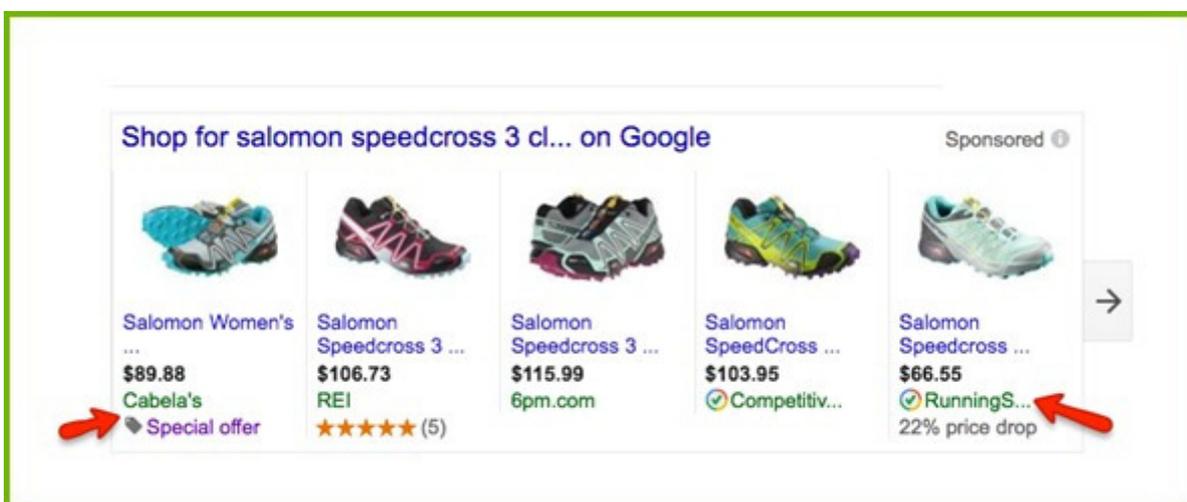
Google Promotion ist ein Programm für Händler, welche Google-Shopping nutzen. Es erlaubt Ihnen, Promotionen zu Ihren

03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

Produktanzeigen auf Google-Shopping hinzuzufügen.
Eine Promotion sieht so aus:



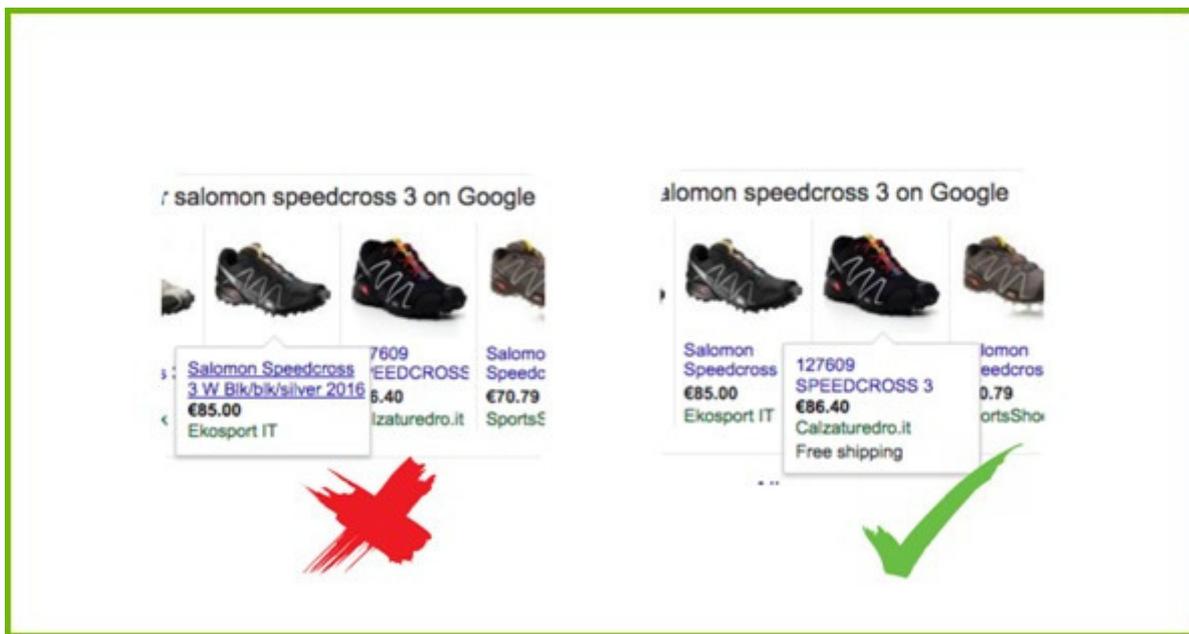
Als Beispiel können wir einen Blick auf die Produktanzeigen weiter unten werfen. Welches wird Ihrer Meinung nach mehr Klicks erhalten? Höchstwahrscheinlich das erste Produkt, welches ein Spezialangebot enthält und das letzte, welches 22% Rabatt anzeigt.



03. DEN SHOPPING-KAMPAGNEN ROI VERBESSERN

“Kostenloser Versand” hat einen großen Einfluss auf die Verkaufszahlen, und ist der Nummer 1 Grund für “verlassene Warenkörbe”. Kostenloser Versand kann darüber entscheiden, ob ein Produkt online oder im Store gekauft wird.

Im unteren Beispiel bieten 2 Händler das selbe Produkt zu nahe zu gleichen Preisen an. Der einzige Unterschied ist, dass ein Produkt deutlich einen kostenlosen Versand anbietet und das andere nicht. Die rechte Anzeige wird höchstwahrscheinlich mehr Klicks erhalten.



Promotions können in einen separaten Feed an das Google Merchant Center gesendet werden. Der neue Feed benötigt die folgenden Anforderungen: Promotion ID, Produkt Anwendbarkeit, Angebotstyp, langer Titel, Promotion-Laufzeit, Redemption Channel.

Genauere Anleitungen finden Sie in diesem [Post](#).

KAPITEL 4

Auf welche
Kanäle sollten Sie
inserieren?

04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4. Ramp up Ihre Multichannel-Strategie

Die Frage ist für alle Händler gleich aber die Antwort ist für jeden von ihnen anders.

Jeder Kanal hat seine eigene Feed-Spezifikation. Sie müssen also für jeden Werbekanal einen anderen Feed erstellen. Sie müssen sich für den Typ des Kanals entscheiden.

Es gibt sechs Arten von Werbekanälen, die Händler erkunden können:

Suchmaschinen

Marktplätze

Preisvergleichsportale

Retargeting Netzwerke

Soziale Netzwerke

Affiliate Netzwerke

04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4.1.1 Suchmaschinen

Erreichen Sie Menschen, die aktiv nach einem Produkt suchen. Immer wenn ein Nutzer auf Google oder Bing nach einem bestimmten Produkt sucht, Die Suchmaschine stimmt die Suchanfrage mit den beworbenen Produkten ab. Dann wird Ihre Produktanzeige auf der Suchergebnisseite der Suchmaschine angezeigt. Händler zahlen pro Klick (CPC). Es gibt eine begrenzte Anzahl von Anzeigenpositionen, sodass nur Anzeigen mit den höchsten Geboten angezeigt werden.



04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4.1.2 Marktplatz

Erreichen Sie Kunden die aktiv nach einem Produkt suchen.

Marktplätze sind fast wie riesige Supermärkte, wo Konsumenten alle möglichen Produkte finden können. Nutzer werden nie auf die Webseite des Händlers geleitet, das ist der größte Unterschied, die Transaktionen werden im Marktplatz ausgeführt, der Händler führt allein den Versand aus.

Amazon und **eBay** sind die größten Marktplätze weltweit und in Europa konkurrieren sie mit vielzähligen lokalen Marktplätzen.

Diese Marktplätze verrechnen eine Kommission für jede durchgeführte Transaktion: diese liegt zwischen 5-15%, abhängig vom Marktplatz und der Produktkategorie.

Hier finden Sie mehr Info **hier**.



04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4.1.3 Comparison Shopping Engines (CSE)

Erreichen Sie Kunden die auf der Suche nach dem besten Preis sind.

Es gibt hunderte CSEs, vom US-Gigante **Connexity** oder **eBay Commerce Network** zu europäischen Networks wie **Kelkoo** oder **Idealo** zur lokalen CSEs wie **Ciao.de** oder **Billiger.de**.

Konsumenten können hier nach spezifischen Produkten suchen und sofort Preise, die von unterschiedlichen Händlern angeboten werden, vergleichen. Ein Klick auf das Produkt führt den Nutzer direkt zur Webseite des Verkäufers.

Die gängige Zahlungsform nennt sich CPC, Cost Per Click, das bedeutet Händler zahlen pro Klick zu ihrer Webseite.



04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4.1.4 Re-targeting networks

Erreichen Sie Kunden, die Ihren Online-Store schon einmal besucht haben

Die meisten besuchen Ihre Webseite, werfen einen Blick auf ein Produkt und verlassen sie dann wieder. Retargeting Networks geben Ihnen die Möglichkeit Ihre Produktanzeigen den Leuten zu zeigen, die schon einmal daran interessiert waren. Das ist eine effektive Strategie für viele Verkäufer.

Google bietet Re-marketing genauso wie **Facebook**. Es gibt viele andere Netzwerke die auf Re-targeting spezialisiert sind. Wie **Criteo** und **AdRoll**. Diese Netzwerke verrechnen zwischen CPC, CPA or CPM.



04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4.1.5 Social Networks

Erreichen Sie Leute, die nicht auf der Suche nach Ihrem Produkt sind.

Produktanzeigen werden gezeigt während Leute mit ihren Freunden auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Pinterest kommunizieren.

Der Vorteil dieser Netzwerke ist, dass Sie Kunden ganz spezifisch anvisieren können, Sie können Ihre Produkte für Leute in speziellen Demographen werben (weiblich 30-35 Jahre alt in New York) oder für speziellen Interessen (Hobby, Job) oder einer Look-alike Kundschaft.



04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4.1.6 Affiliate Networks

Erreichen Sie Leute, die nicht auf der Suche nach einem Produkt sind.

Affiliate networks sind Netzwerke, welche zwischen Herausgeber und Werbeträger intermediären. Der Werbeträger lädt das Produkt auf eine Plattform hoch und der Webseitenbesitzer (Herausgeber) kann dieses Produkt auf deren Webseite anzeigen. Jeder der auf diese Anzeige klickt wird zur Seite des Verkäufers geleitet um dort den Kauf durchzuführen.

Händler bezahlen eine Kommission für jeden Verkauf. Diese Kommission wird von Affiliate Network und wird dann mit dem Herausgeber geteilt. Die beliebtesten Affiliate Netzwerke sind Rakuten Linkshare, Commission Junction und Shareasale und die europäischen Affiliate Window, TradeDoubler und Zanox.



04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

4.2 So finden Sie den besten Kanal

Sie müssen ein paar "Untersuchungen" durchführen, um herauszufinden welcher Kanal am besten für Sie ist. Diese Tipps können Sie dabei anwenden.

Achten Sie auf die Kategorien pro Kanal

Manche Kanäle spezialisieren sich auf bestimmte Produktkategorien. Werfen Sie einen Blick auf ein paar Kanäle und deren Kategorien. Falls sie eine Kategorie passend zu Ihrem Produkt anbieten sollten, können Sie diesen Kanal schon einmal ausprobieren.

Verkaufen sie Produkte der Konkurrenz?

Sie können einen Schritt weitergehen: suchen Sie einige Ihrer Produkte im ausgewählten Kanal und analysieren Sie die Ergebnisse. Verkaufen Sie Ihr Produkt? Wirbt Ihre Konkurrenz auf diesem Kanal? Wenn nur wenige Ihrer Mitstreiter Ihr Produkt auf diesem Kanal anbieten, kann das durchaus ein Zeichen dafür sein, dass es hier nicht so gut läuft. Das gilt natürlich auch umgekehrt!

Versuch und Niederlage

Probieren geht über studieren. Wählen Sie ein paar Kanäle aus (max. 3 zu Anfang) und starten Sie Ihre Werbung. Nach einer Weile können Sie herausfinden, welche Kanäle viele Verkäufe bringen und wenig Kosten. Tauschen Sie den schlechtesten Kanal gegen einen neuen aus und warten Sie ab, ob dieser besser ist.

Zusammenfassung

04. AUF WELCHE KANÄLE SOLLTEN SIE INSERIEREN?

Es ist ganz klar, dass Datenfeed-Optimierung eine große Rolle in der Optimierung von PPC-Kampagnen spielt. Schlussendlich habe ich mehr Seiten verfasst als ich ursprünglich geplant hatte. Denken Sie jedoch daran:

Jede Optimierung in diesem e-book kann in wenigen Minuten durchgeführt werden!

Die meisten Optimierungen sind für Händler gedacht. Sie müssen diese vielleicht an Ihre eigenen Bedürfnisse anpassen. Sie können sofort mit der Umsetzung beginnen.

Ich hoffe Sie können viele unserer Ratschläge nutzen. Falls Sie dennoch Unterstützung benötigen, (oder ein Tool) freuen wir uns Ihnen zur Seite zu stehen. Kontaktieren Sie uns im Chat- wir sind (fast) immer erreichbar 😊