

## Showcase Anzeigen in Google Shopping

### Kurzanleitung: Google Showcase Shopping Anzeigen

Google Shopping ist mittlerweile bei vielen Shopbetreibern ein Begriff und wird auch häufig genutzt. Dementsprechend sieht sich der Nutzer der Google-Suche heutzutage vielen Shopping-Anzeigen gegenüber.



Ein Format, welches eher weniger genutzt wird, obwohl schon eine Weile verfügbar, sind die Showcase-

Anzeigen. Hier kann man als Werbetreibender dem Suchenden gleich mehrere Produkte präsentieren. So kann man Nutzer schon in einer sehr frühen Phase ihres Kaufentscheidungsprozesses ansprechen, wenn sie sich noch nicht für ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Verkäufer entschieden haben. Daher werden Showcase Ads meist bei eher allgemeinen Suchanfragen geschaltet wie „Lederhandtasche“ oder Ähnliches.

Der Nutzer kann mit einem Klick auf die Anzeige selbige maximieren und sich dort ein Produkt aussuchen, welches ihn schließlich zur Webseite des Werbetreibenden mit dem entsprechenden Produkt führt.

## Showcase Anzeigen: Wie funktioniert das?

Showcase-Anzeigen sind nur auf der neuen Google Ads-Oberfläche verfügbar. Verfechtern der alten Oberfläche bleibt diese Funktion also verwehrt.


Zunächst erstellt man in seiner Shopping-Kampagne eine neue Anzeigengruppe. Hier kann man das Format „Showcase-Shopping“ auswählen.

Anzeigengruppe erstellen

Über die Anzeigengruppe bestimmen Sie, welchen Typ von Anzeigen sie schalten und wie die Gebotsabgabe dafür organisiert wird. Später können Sie weitere Anzeigengruppen für beide Typen erstellen.


Anzeigengruppentyp      Anzeigengruppentyp auswählen ⓘ

Produkt-Shopping



Einzelne Produkte bewerben

Showcase-Shopping



Eine Produktauswahl bewerben

NEUES FORMAT

Showcase-Anzeigen werden möglicherweise nicht so häufig wie Produktanzeigen ausgeliefert.

[Weitere Informationen](#)

Zunächst gibt man der Anzeigengruppe wie gewohnt einen Namen und dann wird man aufgefordert, ein CPE-Gebot abzugeben. CPE steht hier für Cost per Engagement, hier werden also Interaktionen des

Nutzers mit der Anzeige berechnet und nicht alleine der Klick, der letztendlich auf die Webseite des Shops zum Kauf eines Produktes führt.

**Gebot**

Geben Sie Ihr CPE-Gebot (Cost-per-Engagement) ein

1 €

Dabei handelt es sich um das maximale CPE-Gebot für eine Anzeige in dieser Anzeigengruppe. Das Gebot können Sie später auf der Anzeigengruppenseite ändern.  
[Weitere Informationen](#)

Zu den kostenpflichtigen Interaktionen gehören:


- der Nutzer maximiert die Anzeige und verbringt 10 Sekunden dort
- der Nutzer klickt auf einen Link in der Anzeige

Wenn eine der beiden Interaktionen erfolgt, wird diese berechnet.

Kostenfrei bleibt, wenn der Nutzer die Anzeige maximiert, sie aber nach weniger als 10 Sekunden wieder schließt.

Dann wählt man aus, welche Produkte man in die Showcase-Anzeige einbeziehen möchte. Hier hat man die Wahl zwischen allen Produkten oder einzelnen Produktgruppen.


Produktgruppen

Wählen Sie hier aus, welche Produkte in der Anzeige beworben werden sollen 

- Alle Produkte aus der Kampagne verwenden
- Auswahl von Produkten verwenden

Nur Produkte in den ausgewählten Produktgruppen werden in Ihre Anzeige aufgenommen.  
[Weitere Informationen](#)

Produkte auswählen nach: **Produkttyp** ▾

Suchen 		Nichts ausgewählt <a href="#">ALLE LÖSCHEN</a>
<input type="checkbox"/>	Produktgruppe	Eingereichte Produkte
<input type="checkbox"/>	pflge	3154
<input type="checkbox"/>	beauty	2
<input type="checkbox"/>	marken	631
<input type="checkbox"/>	make-up	1880
<input type="checkbox"/>	haare	189
<input type="checkbox"/>	düfte	3639
<input type="checkbox"/>	accessoirer	127
<a href="#">+ Werte manuell im Bulk-Verfahren hinzufügen</a>		

Zum Schluss kommt die Erstellung der eigentlichen Anzeige.

Zunächst lädt man ein Hauptbild hoch, das das Unternehmen und die Marke repräsentiert. Hier bietet sich ein Lifestyle-Foto möglichst hoher Qualität an, das die Produkte im Einsatz zeigt. Da dieses Bild häufig das erste ist, was Nutzer von der Anzeige sehen, sollte es möglichst ansprechend sein.



Dann legt man fest, ob ein Produktbild oder ein zugeschnittener Teil des Hauptbilds für die minimierte Anzeige verwendet werden soll. Entscheidet man sich für das Produktbild, erscheint in der Anzeige jenes Produkt, welches mit der Suchanfrage des Nutzers am besten übereinstimmt.

Zum Schluss kommt der Text. Anzeigentitel und Beschreibung sind zwar optional, sollten dennoch genutzt werden, um den Nutzer für die Produkte zu interessieren und zu einer Interaktion mit der Anzeige zu verleiten.



### Text hinzufügen

Anzeigentitel (optional) ?

---

Beschreibung (optional) 0/24 ?

---

0/120

Finale URL ?

---

Angezeigte URL ?

---

Anzeigenname 0/35

**Showcase-Shopping-Anzeige**

---

Maximierte Anzeige nach Interaktion ?

Hochgeladenes Bild

**Parfum.de**  
Anzeigentitel

Beschreibung

---

**Angezeigte URL**

Bild aus  
Produktdaten

Bild aus  
Produktdaten

Die genaue Auswahl und Reihenfolge der Produkte wird von der Suchanfrage des Nutzers beeinflusst.

Die Prüfung der Anzeigen dauert verhältnismäßig lang und kann bis zu 72 Stunden in Anspruch nehmen.



## Für wen sind Showcase-Anzeigen geeignet?

Showcase Ads sind die richtige Wahl, um Nutzer in einer frühen Phase des Kaufprozesses zu erreichen, wenn sie sich noch nicht auf ein bestimmtes Produkt oder eine Marke festgelegt haben. Zu Conversions führen sie eher selten. Sie sind dennoch eine gute Wahl, wenn es darum geht ausgewählte Produkte einer Marke oder eines Unternehmens ansprechend zu präsentieren.

Ist das primäre Ziel jedoch ein Verkauf und ein positiver ROAS, dann sollte man bei den herkömmlichen Produktanzeigen bleiben.

Titelbild © bilalulker / Fotolia