

Liebe Kunden und Partner,

aus aktuellem Anlass möchten wir Sie über folgende Neuerungen in der AdWords-Welt informieren:

1. Google Shopping 1: Umstellung des Kampagnentyps von PLA auf Shopping
2. Google Shopping 2: Urteil zu Versandkostenangaben bei Google Shopping/PLA

Eine Bemerkung vorneweg:

Für alle Kunden, die keinen Shop betreiben, sind Informationen zu Google Shopping möglicherweise weniger relevant. Dennoch adressieren wir diese Kundeninformation bewusst auch an Sie, weil sich auch jede andere Google Neuerung in der unten beschriebenen Weise auf die AdWords-Performance auswirken kann. In der nächsten Ausgabe widmen wir uns dann wieder allgemeineren AdWords Neuerungen, die Sie alle direkt betreffen.

zu 1) Umstellung des Kampagnentyps von PLA auf Shopping

Wie Sie bereits von Ihrem Betreuer/Ihrer Betreuerin wissen, **müssen alle AdWords-Treibenden bis Ende August Ihre PLA-Kampagnen auf Shopping-Kampagnen umstellen**. Das komplette Management der PLAs wurde von Google neu gestaltet (Baumstruktur statt Bedingungen, Produktgruppen statt Produktzielen), um Nutzern von AdWords das Optimieren, die Übersicht sowie die Auswertungen zu erleichtern.

Für unerfahrene Nutzer sind die neuen Kampagnentypen tatsächlich intuitiver zu bedienen und bieten mehr Informationen zur Leistung der Produkte, etc. Für professionelle Anwender fällt die Bewertung wie bei vielen Änderungen seitens Google etwas differenzierter aus, da der Fokus viel stärker auf der Optimierung nach Performance liegt. Letztere kann bei Neuerungen schon mal zurückgehen, einfach weil der Optimierungsstand eines professionell betreuten AdWords Accounts ein anderer ist als der eines wenig optimierten Accounts.

Um den Übergang von PLA-Kampagnen zu Shopping-Kampagnen möglichst glatt für Sie hinzubekommen, **haben wir in den letzten Wochen und Monaten vorsichtig mit der Umstellung begonnen**. Es hat sich gezeigt, dass die neuen Shopping-Kampagnen gerade zu Beginn noch nicht so ausgereift schienen und nicht immer nahtlos an die Performance der PLA-Kampagnen anknüpften.

Wir haben uns diesbezüglich mehrmals mit unseren Google Ansprechpartnern ausgetauscht, weil es aus Kundensicht (also aus Ihrer Sicht) natürlich weitreichende Folgen haben kann, wenn sich die Conversionkosten bzw. die KUR (Kosten-Umsatz-Relation) durch die Umstellung von PLA auf Shopping-Kampagnen verschlechtern.

Die Rückmeldungen von Google lassen sich so zusammenfassen, dass viele andere AdWords Treibende ähnliche Erfahrungen machen. Die Ursache einer schlechteren Performance liegt wohl u.a. darin, **dass die History der alten PLA Kampagnen nicht auf die neuen Shopping Kampagnen übertragen wird**. Google stellt quasi alles auf Neustart, mit der Begründung, dass alle die gleichen Chancen haben sollen. Darüber dürften sich v.a. die Neulinge bei Google Shopping freuen, aber wenn man jahrelang an einer guten History gearbeitet hat, sieht die Sache anders aus. Gerade weil die History ja einen maßgeblichen Einfluss auf die Klickkosten und damit auf die Performance hat.

Konkret heißt das dann z.B., dass die Anzeigen-Einblendungen von PLAs teilweise unspezifischer stattfinden und die Klickkosten zu Beginn höher ausfallen können. Weiterhin wurde scheinbar auch das „Matching“ weiterentwickelt, da wir bei einigen Kunden eine steigende Zahl an Einblendungen beobachten bzw. die Einblendungen bei generischeren Suchbegriffen zunehmen, zu denen es bislang

keine PLAs gab. Da die Conversionrate bei generischen Suchbegriffen i.d.R. schlechter ist als bei „Long-Tail“, wo PLAs bisher ihre Stärken ausgespielt haben, **kann sich damit die Conversionrate des gesamten AdWords-Accounts verschlechtern.**

Zudem findet derzeit ein regelrechter „Run“ auf das Format Google Shopping statt. In den Worten von Google haben wir es aktuell mit einem „**irren Verdrängungswettbewerb**“ zu tun, der sich in steigenden Klickkosten ausdrückt. Für Sie bedeutet das ganz konkret, dass die **Gesamtpformance von AdWords aktuell und in den nächsten Wochen eine „Delle“ erleiden kann**, je nachdem wie hoch der Anteil von PLA in Ihrem AdWords-Account ist und wie sehr die Conversionrate bei den Shopping-Kampagnen aufgrund der genannten Gründe einbricht.

Wir hoffen und erwarten, dass sich die Lage ab September wieder etwas beruhigt, denn erfahrungsgemäß sind die Performance-Vorgaben bei den meisten AdWords Treibenden recht streng, so dass sich nicht alle dauerhaft solch einen „irren Verdrängungswettbewerb“ leisten können. Wir werden das uns Mögliche beitragen, um die Performance der neuen Shopping-Kampagnen in den kommenden Wochen und Monaten wieder auf das alte Niveau der PLA-Kampagnen zu bekommen. Allerdings können wir aufgrund der aktuellen Situation keine konkreten Prognosen für einzelne AdWords-Accounts abgeben.

Wenn Sie weitere Fragen zur Umstellung von PLA auf Shopping-Kampagnen haben, wenden Sie sich gerne an Ihre Betreuerin oder Ihren Betreuer.

Weitere Informationen dazu von Google finden Sie hier:

[Die regulären Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen werden Ende August eingestellt](#)
[Bis zum 31. August Anzeigen mit Produktinformationen umstellen](#)

zu 2) Urteil zu Versandkostenangaben bei Google Shopping/PLA

Mehr als zwei Monate sind mittlerweile vergangen, seit das Landgericht Hamburg entschieden hat, **dass die aktuelle Ausgestaltung der Anzeigen von Google Shopping/PLA gegen das deutsche Wettbewerbsrecht verstößt.** Da die Versandangaben nur per Mouse-Over für den User ersichtlich werden, können Händler, die das Anzeigenformat nutzen abgemahnt werden.

Die Frage ist nun, wie lange es dauert, bis Google entsprechend auf das Problem reagiert. Solange die Darstellung der PLAs gleich bleibt, besteht auch das Abmahnrisiko für alle AdWords-Kunden weiter, die Anzeigen mit Produktbildern nutzen. Nach unserer Erfahrung wird „real“ aber nicht so viel abgemahnt, weil ja die meisten Händler im selben Boot sitzen. Allerdings sind wir keine Juristen und können daher auch keine verbindliche Empfehlung geben.

Die Entscheidung liegt bei Ihnen, ob Sie das Abmahnrisiko (als eines von vielen als Online-Händler) tragen wollen oder nicht. Wenn Sie es nicht tragen wollen, können wir veranlassen, dass alle versandkostenpflichtigen Produkte von Google Shopping/PLA ausgeschlossen werden. Eine weitere Option kann darin bestehen, **die Preise betroffener Produkte zu erhöhen und generell eine Versandkostenfreie Lieferung anzubieten.** Allerdings kann sich so etwas auch negativ auf die Conversionrate Ihres Shops auswirken, von daher können wir keine generelle Empfehlung für diese Herangehensweise aussprechen.

Wenn Sie weitere Fragen zu Ihrer Shopping/PLA-Kampagne bei AdWords haben, wenden Sie sich gerne an Ihre Betreuerin oder Ihren Betreuer.

Weitere Informationen dazu finden Sie z.B. hier: [Angabe von Versandkosten bei Google Shopping abmahngefährdet](#)