

Showcase Ads

Stand: 04.07.2022

Mithilfe von Shopping-Kampagnen und Anzeigen können Onlinehändler innerhalb von Google Shopping Produkte bewerben, um mehr Traffic und in Zuge dessen auch mehr Conversions zu generieren. Die Showcase Ads stellen dabei ein neues Format von Google-Shopping Anzeigen dar.

Definition

Showcase Ads oder Showcase Anzeigen (deutsch: Schaukasten Anzeigen) sind **Anzeigenformate mit zusätzlichen Informationen zu ähnlichen Produkten**. Dabei fallen Showcase Anzeigen in die Kategorie der Shopping Ads von Google und können in Google AdWords innerhalb der Shopping-Kampagnen angelegt werden. Statt Showcase Anzeigen wird deswegen oft der Begriff Showcase-Shopping Anzeigen verwendet.

Bestandteile und Funktionsweise

Da Showcase Anzeigen ganze Marken oder eine Produktauswahl präsentieren, werden für diesen Anzeigentyp Lifestylebilder anstelle von Produktfotos (Pack Shots) verwendet. Sogenannte Moodboards, als eine Kollektion mehrerer Lifestylebilder, vermitteln dem Betrachter eine Auswahl bestimmter Emotionen und Assoziationen, die in Zusammenhang mit der beworbenen Marke stehen. Klickt ein Nutzer auf eine Showcase Anzeige, wird diese vergrößert und bildet die zuvor vom Onlinehändler in AdWords festgelegten Produkte oder Kategorien ab.

AdWords arbeitet innerhalb der einzelnen Kampagnen mit einem Auktions-Modell (RTB). Die Höhe des Gebots auf eine bestimmte Auswahl von Keywords entscheiden, bei welchen Suchanfragen und wie oft eine Anzeige ausgespielt wird. Auch auf die Platzierung von Showcase Anzeigen bieten Onlinehändler mit maximalen CPC ([Cost per Click](#)) oder CPE (Cost per Engagement) Geboten. Das CPE-Gebot beschreibt dabei den höchsten Betrag, den der Bietende für eine Interaktion zu zahlen bereit ist. Diese Kosten umfassen anders als beim CPC nicht nur Klicks auf die Anzeige, sondern auch die anschließende Betrachtung der präsentierten Produkte und die Klicks auf einen Produktlink innerhalb der maximierten Anzeige. Diese Gebote werden auf der Ebene von Anzeigengruppen abgegeben.

Besonderheiten von Showcase-Shopping Anzeigen

Im Gegensatz zu Produkt-Shopping Anzeigen eignen sich Showcase-Shopping Anzeigen vor allem dann, wenn Internetnutzer allgemeine Suchanfragen mit generischen Keywords stellen. Anstatt nur ein einzelnes

Produkt zu bewerben, lässt sich durch die Verwendung von Showcase Anzeigen auch eine Marke, ein Unternehmen oder eine Produktauswahl vermarkten. Hat sich ein potenzieller Kunde bei seiner Suche noch nicht für eine bestimmte Marke oder ein spezifisches Produkt entschieden, können Showcase Anzeigen den User in dieser Entscheidungsphase maßgeblich beeinflussen.

Showcase Anzeigen geben Onlinehändlern die Möglichkeit innerhalb der Anzeige mehrere Bestseller oder saisonale Produkte zu platzieren und zu vermarkten. Zusammen mit dem neuen Anzeigenformat entwickelte Google auch neue Analyse-Tools innerhalb der neuen AdWords Oberfläche, die eine Echtzeit-Erfassung der Interaktionen und Conversions durch Showcase Anzeigen ermöglichen. Onlinehändler, die Showcase Anzeigen verwendet, können so live nachverfolgen, wie ihre Anzeigen performen.

Bedeutung für das Online Marketing

Im Hinblick auf das Online Marketing bilden Showcase Anzeigen eine neue Möglichkeit, um den Traffic auf eine Webseite und in Folge dessen die Anzahl der Conversions zu erhöhen. Da mit Showcase Ads mehrere Produkte oder sogar eine Marke oder ein Unternehmen beworben werden kann, bietet dieses Anzeigenformat auch neue Möglichkeiten hinsichtlich des Brandings.