Getting started - Account einrichten

Google Smart Shopping

facebook Instagram

Getting started - Account einrichten

In diesem Guide werden folgende Schritte erklärt:

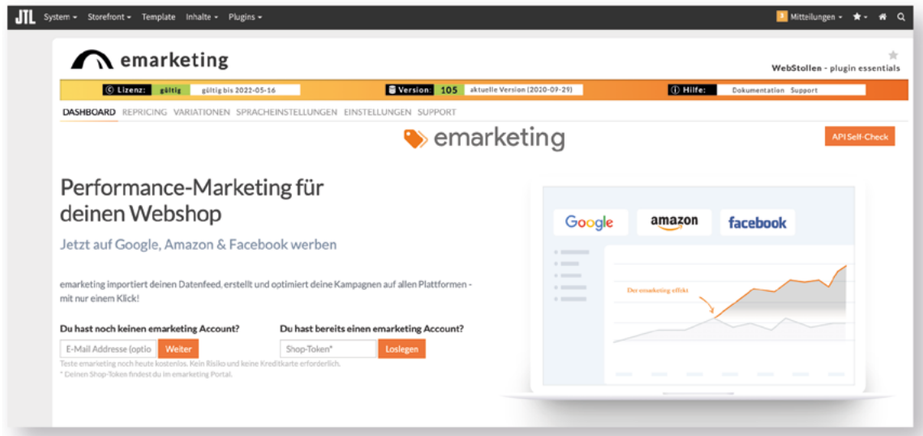
- Registrieren
- Google Ads und Merchant Center verbinden
- Shop verbinden
- Konfiguration
- Produktimport
- Kampagnenerstellung

Zunächst müssen Sie einen Account über das von Ihnen bereits installierte Plugin erstellen.

Sollten Sie das Plugin noch nicht installiert haben, können Sie dies unter folgendem Link herunterladen: https://www.webstollen.de/emarketing-Plugin

Registrieren

Klicken Sie in Ihrem Backend auf den Menüpunkt **Plugins** > **emarketing**.
Anschließend öffnet sich folgendes Fenster:



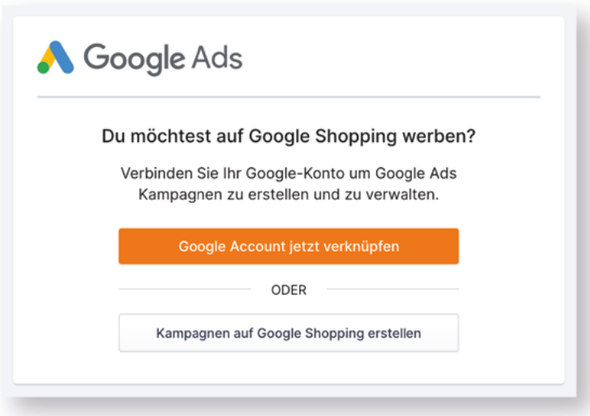
Um einen neuen Account anzulegen, geben Sie im linken Feld „**Du hast noch keinen emarketing Account?**“ bitte die E-mail-Adresse ein, mit der Sie sich registrieren möchten.
Klicken Sie anschließend auf **Weiter**, um ins emarketing Dashboard weitergeleitet zu werden.

Sie erhalten nun eine E-Mail von emarketing. Folgen Sie dem darin enthaltenden Link um Ihr Passwort zu setzen!

Google Ads und Merchant Center verbinden

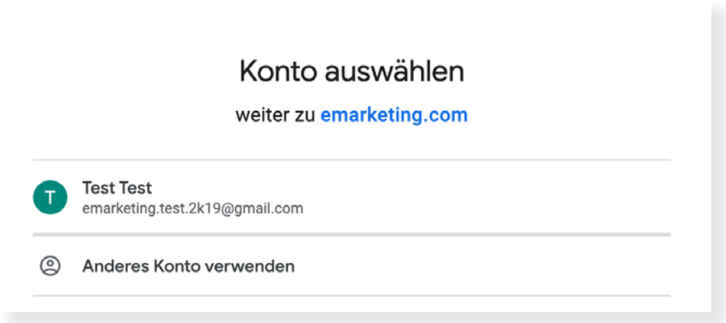
Der nächste Schritt ist das Verbinden Ihres Google Ads Kontos und Ihres Merchant Center. Sollten Sie über keins von beiden verfügen, können Sie diese im folgenden Dialog erstellen.

Klicken Sie hierfür in der linken Kachel in Ihrem Dashboard auf **Google Account jetzt verknüpfen**!



Klicken Sie im sich öffnenden Fenster auf **Google autorisieren**!

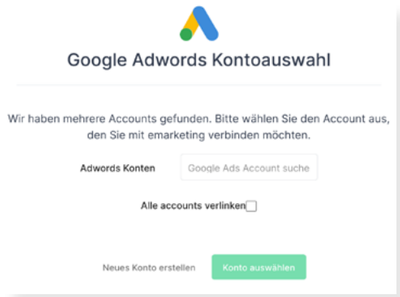
Wählen Sie aus den angezeigten Accounts oder fügen Sie ein weiteres Konto hinzu!
Bitte beachten Sie, dass der selektierte Google Account Administrations-Rechte für Ihr Google Ads und Merchant Center haben muss.



Bestätigen Sie den Zugriff auf das Konto!

Wählen Sie nun Ihr Google Ads Account aus!

Für den Fall, dass Sie noch kein Google Ads Konto haben, können Sie hier auf **Neues Konto erstellen** klicken. Wählen Sie anschließend Ihr Zielland aus und klicken auf **Konto erstellen**!



Der neu erstellte Google Ads Account gehört Ihnen. Sollten Sie zukünftig emarketing nicht mehr nutzen wollten, können Sie diesen Account weiterhin nutzen.

Bitte wiederholen Sie diesen Prozess mit dem Merchant Center. Wählen Sie ein existierendes aus oder erstellen Sie ein neues über emarketing.

Wenn Sie einen Google Ads Account über emarketing anlegen, checken Sie bitte Ihre Mails. Google sendet Ihnen einen Login-Link, der Sie direkt in Ihren neuen Google Ads Account führt. Bitte hinterlegen Sie in diesem Account Zahlungsinformationen, da sonst keine Kampagnen ausgespielt werden können.

Premium-Plan abschließen

Für die folgenden Schritte benötigen Sie einen Premium-Plan.

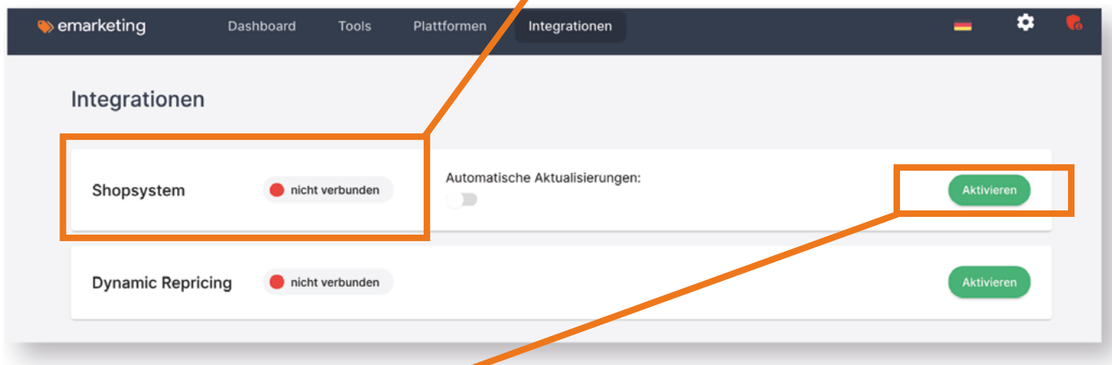
Klicken Sie hierfür in Ihrem emarketing Account auf das Zahnrad in der rechten oberen Ecke und anschließend auf Abonnement. Wählen Sie dort einen Plan aus und kehren im Anschluss wieder ins Dashboard zurück.

Mehr Informationen zu den jeweiligen Abonnements finden Sie unter: https://www.emarketing.com/de/pricing

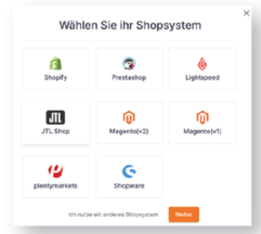
Shop verbinden

Nachdem Sie Google Ads und Ihr Merchant Center erfolgreich verbunden haben, muss als nächstes die Verbindung zu Ihrem Shop hergestellt werden.

Klicken Sie bitte in Ihrem emarketing Dashboard auf den Reiter **Integrationen**. Hier sehen Sie, dass das Shopsystem noch nicht verbunden ist.

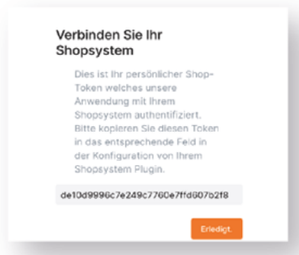


Klicken Sie rechts auf **Aktivieren**! Anschließend öffnet sich ein Fenster, in dem Sie Ihr Shopsystem auswählen müssen.



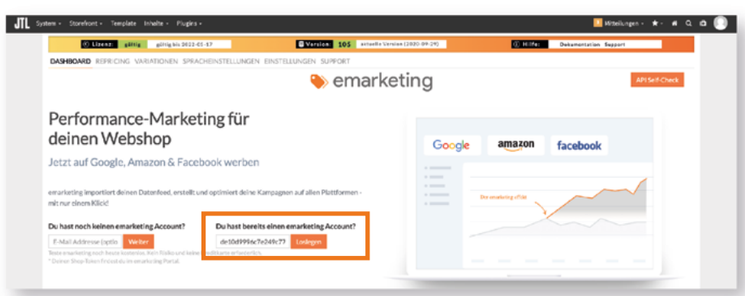
Wählen Sie **JTL** aus und klicken Sie auf **Weiter**!

Das Fenster, welches sich anschließend öffnet, enthält Ihren Shop-Token.

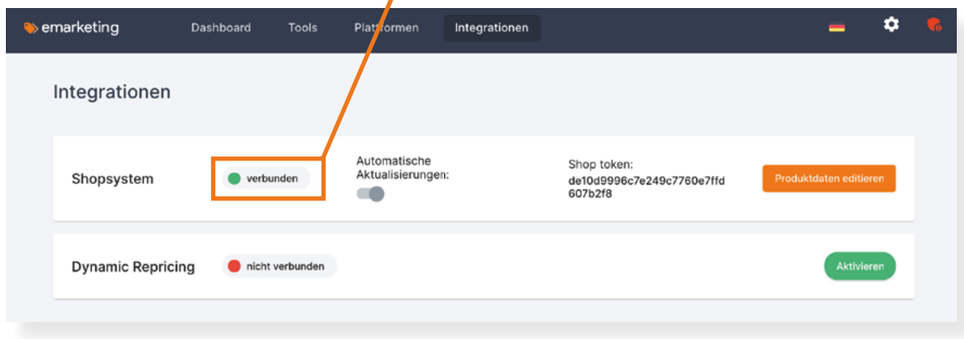


Bitte kopieren Sie den Shop-Token und kehren in das emarketing Plugin in Ihrem JTL-Backend zurück!

Nun können Sie diesen Token in das rechte Eingabefeld einfügen und anschließend auf **Loslegen** klicken.

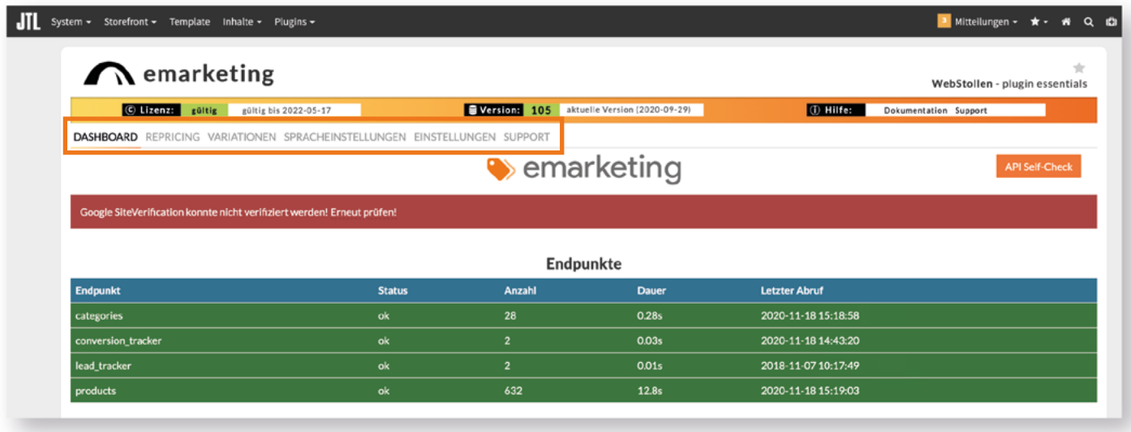


Klicken Sie in der emarketing Anwendung wieder auf **Integrationen**, um zu überprüfen, ob Ihr Shop nun verbunden ist.



Konfigurationen

Im Plugin in Ihrem Shop-Backend sehen Sie nun die folgenden markierten Menüpunkte.



Im **Dashboard** können Sie den Status der Shop-Endpunkte sehen. Diese enthalten Informationen darüber, ob emarketing die benötigten Informationen aus Ihrem Shop abrufen konnte. Im Feld Status werden eventuell aufgetretene Fehler angezeigt.

Unter dem Reiter **Variationen** finden Sie alle Variationen aus Ihrem JTL Shop. Diese können Sie einem Begriff aus der Auswahlliste zuordnen. Bitte beachten Sie, dass jeweils nur eine emarketing Variation einer Shop Variation zugeordnet werden kann.

Unter dem Reiter **Spracheinstellungen** die Ziel-Länder und die zu verwendenden Sprachen festlegen. Hier kann noch AT (Österreich) als Zielland für deutsche Sprache ausgewählt werden. So werden die Produktdaten in der korrekten Sprache für die jeweiligen Shopping Kampagnen hochgeladen.

Wenn Sie mehrere Sprachen im Shop hinterlegt haben, ordnen Sie diese analog den Zielländern zu. Setzen Sie dann „Sprache exportieren“ auf „Ja“, damit die Sprache beim Export verwendet wird.

Unter dem Reiter **Einstellungen** finden Sie die Einstellungsmöglichkeiten für den Export zu emarketing, diese sollten Sie vor Inbetriebnahme pflegen:

Shop Token: Den Shop-Token bekommen Sie aus dem emarketing Backend.

Kundengruppe: Wählen Sie die Kundengruppe des Exports, diese beeinflusst welche Preise und Artikel übertragen werden.

Artikel-Cache verwenden: Wenn Ihr Shop Caching verwendet, können Sie hier festlegen, ob dieser auch für den Export verwendet werden soll.

Bildgröße: Legen Sie fest, welche Bild-URLs exportiert werden sollen.

Artikel ID: Legen Sie fest, ob die Interne Schlüsselnummer oder die Artikelnummer als ID exportiert werden sollen.

Versand: Servicename: Legen Sie fest, was als Servicename beim Versand exportiert werden soll. Exportiert wird immer der günstigste Versandpreis.

Ausverkaufte Überverkäufe als lagernd übergeben?: Wenn ja, werden ausverkaufte Artikel, die weiterhin verkauft werden können, als „lagernd“ exportiert und beworben.

Artikel/Kategorien über Fkt-Attribut aus- oder einschließen?: Gibt an, ob Artikel/Kategorien mit dem entsprechenden Funktionsattribut aus- oder eingeschlossen werden.

Sind alle Artikel FSK18?: Wenn Sie hier „ja“ auswählen, werden alle Artikel als FSK18 exportiert.

Artikelgröße als Versandgröße übergeben?: Wenn Sie als Artikelgröße die „Versand-Paketgröße“ gepflegt haben, können Sie diese als solche exportieren.

HTML aus Beschreibung entfernen?: Geben Sie an ob HTML Tags aus Artikelbeschriebungen entfernt werden sollen. Bei Beschreibungen über 5.000 werden diese automatisch entfernt. Die Beschreibung ist auf 5.000 Zeichen limitiert.

Lagerbestand = 0 übergeben: Gibt an, ob Artikel mit Lagerbestand gleich 0 übergeben werden sollen.

identifier_exists falls keine EAN existiert: Gibt an, ob das Attribut identifier_exists auf false gesetzt werden soll falls keine EAN existiert.

Unter **Funktionsattribute** können Sie einige Funktionsattribute festlegen, deren Daten exportiert werden sollen. Die Werte der Funktionsattribute spielen beim **„Ein-/Ausschluss“ oder FSK18** keine Rolle. Wert = 0 bedeutet keine Deaktivierung der entsprechenden Funktion.

Das Attribut **keine Preissuchmaschinen in Artikel, Kategorien aus- & einschließen** ermöglicht es, Artikel und Kategorien selektiv ein- oder auszublenden. Der Wert „keine Preissuchmaschinen“ ist Shop-Standard. Abhängig von der Einstellung **‚Artikel/Kategorien über Fkt-Attribut aus- oder einschließen?‘** gibt es 2 Möglichkeiten:

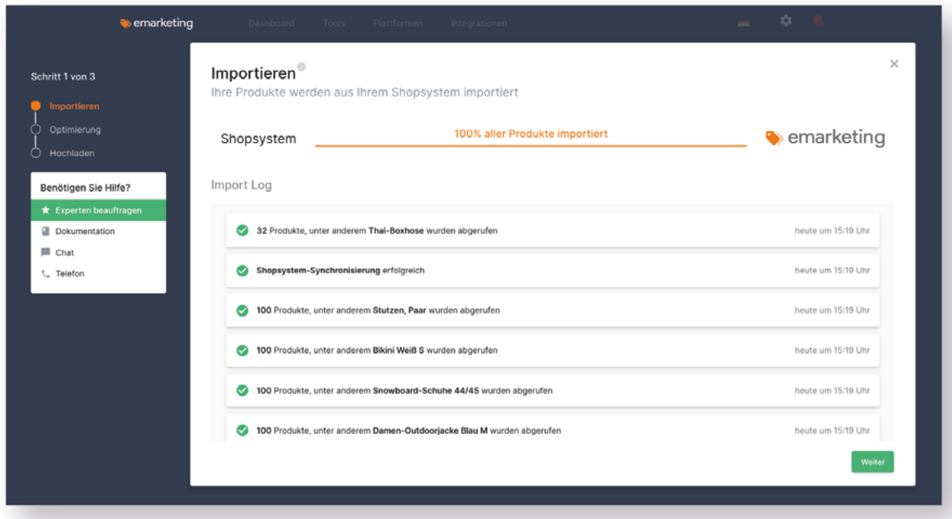
1) Einschließen
Es werden nur Artikel übertragen, die das Attribut ‚**keine Preissuchmaschinen**‘ gesetzt haben. Falls eine Kategorie das Attribut gesetzt hat werden alle darin enthaltenen Artikel übertragen

2) Ausschließen
Alle Artikel, die das Attribut gesetzt haben werden von der Übertragung ausgeschlossen. Falls eine Kategorie das Attribut gesetzt hat werden alle darin enthaltenen Artikel ausgeschlossen.

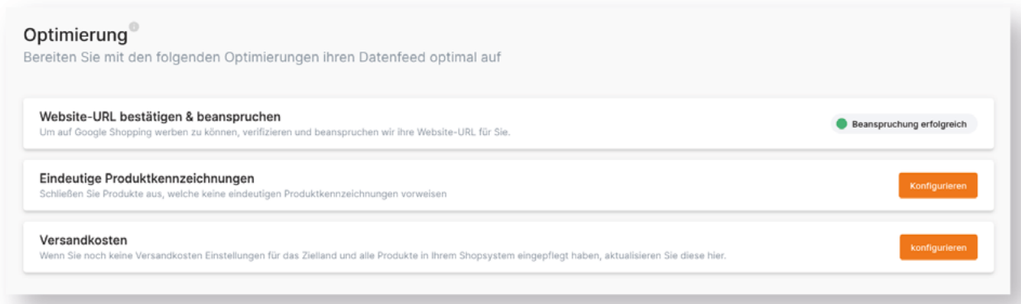
Wenn Sie alle Konfigurationen vollständig durchgeführt haben, kehren Sie bitte in Ihr emarketing Konto zurück.

Klicken Sie wieder auf den Reiter **Integrationen** und anschließend auf **Produktdaten editieren**!

Nun öffent sich der Import-Assistent.



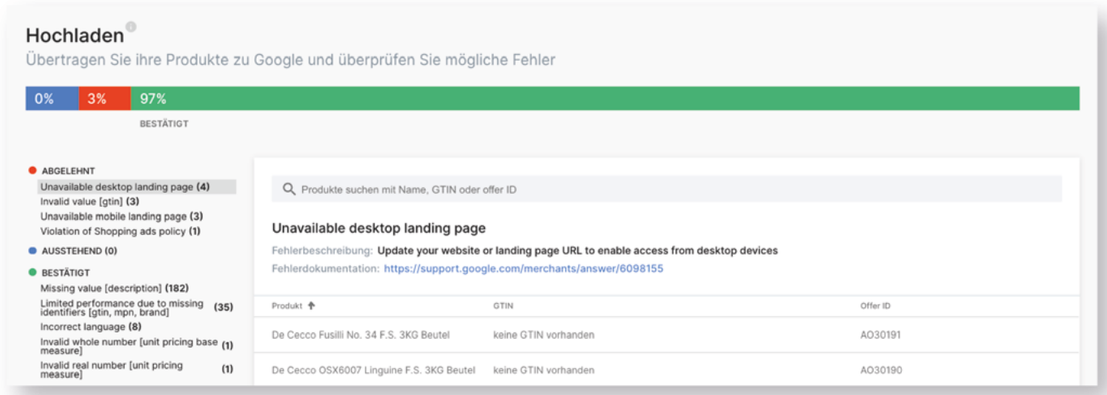
Importieren Sie nun Ihre Produkte. Warten Sie bis der Import vollständig durchgelaufen ist und klicken Sie anschließend auf **Weiter**.



In diesem Schritt können Sie hier Produkte konfigurieren, die keine eindeutige Produktkennzeichnung besitzen (GTIN, EAN, ISBN, etc.), damit auch diese Produkte beworben werden können. **Versandkosten werden automatisch aus dem Shop importiert und müssen hier nicht konfiguriert werden.**

Eindeutige Produktkennzeichnungen
Um auf Google Shopping werben zu können, sollten Ihre Produkte eine eindeutige Produktkennzeichnung haben (GTIN: e.g. EAN, ISBN, UPC, JAN). Sollten Sie im Shop bereits Produktkennzeichnungen hinterlegt haben, können Sie diesen Schritt ignorieren. Sollten Sie Produkte im Backend haben, die über keine Produktkennzeichnung verfügen, können Sie diese hier konfigurieren, sodass Sie beworben werden können.

Wenn Sie alle Konfiguationen wie gewünscht gesetzt haben, klicken Sie auf **Weiter**.

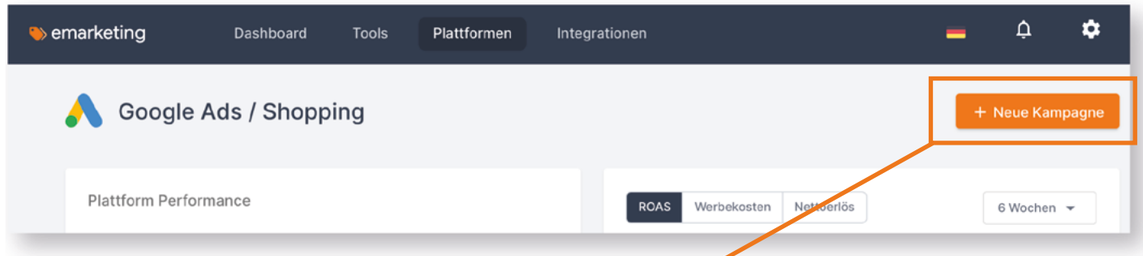


In diesem Schritt werden die Produktdaten automatisch in das Google Merchant Center hochgeladen. Google überprüft nun den Upload auf Richtigkeit, Vollständigkeit und auf die Einhaltung der Google Shopping Richtlinien. Dieser Prozess dauert in der Regel **zwischen 24 und 48 Stunden**.

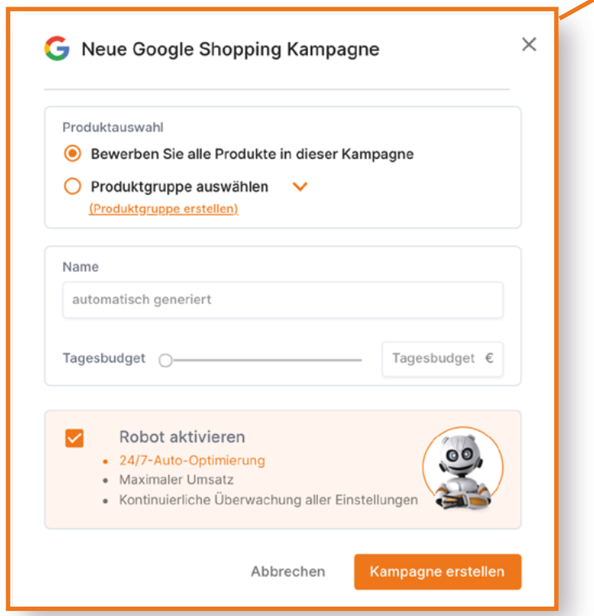
Direkt nach Ihrem Produktimport können Sie bereits Ihre erste Google Shopping Kampagne erstellen. Diese wird automatisch starten, sobald Ihre Produkte im Merchant Center von Google genehmigt wurden.

Kampagnenerstellung

Während Google Ihre Produkte prüft, können Sie bereits die erste Kampagne anlegen. Hierfür gehen Sie bitte zurück zu Ihrem Dashboard. Bitte klicken Sie links anschließend auf die Google Ads Kachel.



Klicken Sie auf **Neue Kampagne**!



Wählen Sie hier aus, ob Sie die gesamte Produktpalette bewerben möchten oder nur eine bestimmte Produktgruppe!

Wenn Sie noch keine Produktgruppen erstellt haben, können Sie dies noch machen, in dem Sie auf **Produktgruppe erstellen** klicken.

Geben Sie der Kampagne einen Namen oder lassen Sie einen automatisch generieren!

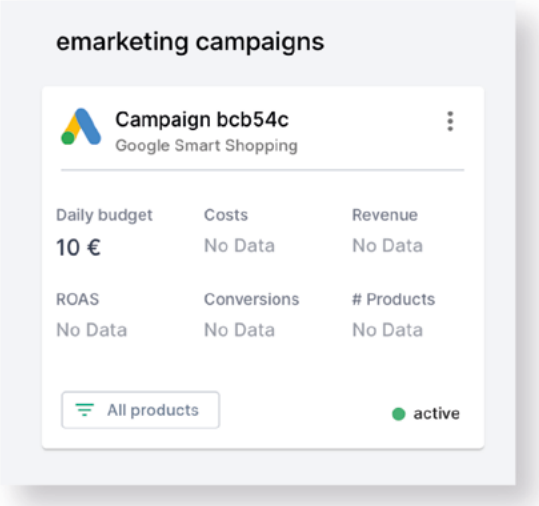
Setzen Sie ein Tagesbudet!

Der Robot ist standardmäßig aktiviert. Der Robot bietet Ihnen eine 24/7-Optimierung und kontinuierliche Überwachung.

Bei deaktiviertem Robot, kann ein Ziel-ROAS definiert werden. Der Ziel-ROAS ist der durchschnittliche Conversion-Wert, den Sie für jeden in Anzeigen investierten Euro erzielen möchten. Der von Ihnen festgelegte Ziel-ROAS beeinflusst möglicherweise die Anzahl der Conversions. Beispielsweise kann ein zu hoch angesetzter Ziel-ROAS die Zugriffe auf Ihre Anzeigen einschränken. Bitte beachten Sie, dass es sich hierbei um einen Faktor handelt.
Beispiel: 1€ Werbekosten sollen 5€ Umsatz generieren = Ziel-ROAS von 5

Bestätigen Sie die Kampagne indem Sie auf **Kampagne erstellen** klicken.

Nachdem Sie die Kampagne erstellt haben, werden Sie auf die Seite der Kampagnen-Erstellung geworfen. Scrollen Sie bis nach unten, dort erscheint nun Ihre neu angelegte Kampagne.



Nach Erstellung der Kampagne und Freigabe der Artikel im Merchant Center kann es einige Stunden bis Tage dauern, bevor die Anzeigenschaltung beginnt. Bei neu angelegten Google Ads Konten muss die Remarekting-Liste mindestens 100 Nutzer enthalten, bevor die Kampagne Anzeigen schaltet. Die Remarketing-Liste wird automatisch vom durch das Plugin installierte Google Ads Tracking gefüllt.