



finnwaa



Internationale Ads-Kampagnen

Weltweit erfolgreiches
Advertising für Onlineshops

Whitepaper

Finnwaa GmbH
Search & Social Media
Advertising

www.finnwaa.de

2023

Weltweit erfolgreiches Advertising für Onlineshops



Sie möchten auch international Bekanntheit gewinnen und Wachstumspotenziale für Ihr Unternehmen erschließen? Sie wollen neue Zielgruppen erreichen und Ihre Produkte online in anderen Ländern verkaufen? Ihr Ziel ist es, Ihre Marktstellung und Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern?

Der wachsende E-Commerce bietet großes Verkaufspotenzial für Händler. Und durch die vergleichsweise niedrigen Einstiegshürden und Kosten des Advertising im World Wide Web lohnt sich die internationale Kampagnenschaltung auch für kleine und mittelständische Unternehmen.

Für Ihre Push-und-Pull-Strategie empfiehlt es sich, gleichzeitig in Kampagnen in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken zu investieren. Durch die Kombination erzielen Ihre Kampagnen eine größere Reichweite und erreichen Ihre Zielgruppen auf allen Stufen der Customer Journey.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, neben Performance-Kampagnen auch in Awareness-Kampagnen zu investieren und so Vertrauen in die eigene Marke zu gewinnen. Auf diese Weise können über Website-Traffic User-Daten generiert werden, die sich für das gezielte Remarketing einsetzen lassen.

Planung und Vorbereitung internationaler Kampagnen sind mit einem hohen Aufwand verbunden, gerade was die Recherche der Besonderheiten des Zielmarktes, die Einrichtung länderspezifischer Onlineshops und die Übersetzung der Werbetexte betrifft. Die effiziente Umsetzung und Optimierung erfordern hohes Know-how und geduldiges Finetuning.

In diesem Whitepaper erfahren Sie

- welche Recherchen und Analysen für eine internationale Kampagnenplanung notwendig sind
- welche Bedeutung der passenden Domain und der korrekten Übersetzung der Texte zukommt
- wie sich passende Zielgruppen und Werbepattformen für die Zielmärkte finden lassen
- was es bei der Strukturierung der verschiedenen Ads-Accounts zu beachten gilt
- welche Stellschrauben für die optimale Kampagneneinrichtung zur Verfügung stehen
- wie internationale Kampagnen effizient weiterentwickelt werden können

Inhalt

Whitepaper

Planung und Vorbereitung

internationaler Kampagnen

- Intensive Recherche durchführen (Markt, Besonderheiten, Kosten) **05**
- Passende Domain einrichten **08**
- Keywords, Anzeigentexte und Landingpages übersetzen **09**
- Übersetzte Keyword analysieren **10**
- Zielgruppen bestimmen **11**
- Werbepattformen identifizieren **12**
- KPIs definieren **13**

Einrichtung, Umsetzung und Optimierung

internationaler Kampagnen

- Account-Struktur festlegen **15**
- Kampagnen einrichten **16**
- Kampagnen testen und weiterentwickeln **20**

Fazit **21**

Planung und Vorbereitung internationaler Kampagnen



Intensive Recherche durchführen

Um eine fundierte Entscheidungsgrundlage dafür zu schaffen, auf welche Länder Ihre Advertising-Kampagnen ausgeweitet werden sollen, ist eine detaillierte Recherche unerlässlich.

Markt analysieren

Durch eine umfassende Marktanalyse identifizieren Sie die **Chancen und Risiken**, die für Ihr Unternehmen mit dem jeweiligen Markteintritt verbunden sind (SWOT-Analyse). Diese sind abhängig von Ihrer Branche, Ihren Zielländern, Ihren Wettbewerbern und vielen weiteren Faktoren.

Recherchieren Sie für den gewünschten Markt, wer die **Wettbewerber** sind, welche Strategien sie anwenden und mit welchen Botschaften sie werben. Prüfen Sie anhand der wichtigsten Onlineshops, welche Marken und Produkte im Zielmarkt nachgefragt werden.

Für **Kampagnen in Suchmaschinen** gilt es zudem herauszufinden, welche Suchbegriffe User in anderen Ländern nutzen, über welches Suchvolumen diese verfügen und welche Kosten damit verbunden sind. Hier hilft der Google Keyword-Planer.

Über weitere Google-Tools können Sie Regionen identifizieren, die Potenzial für Ihre Kampagnen bieten: Der Google Market Finder zeigt Ihnen etwa, wie Menschen in verschiedenen Ländern das Internet nutzen, welche Endgeräte sie dafür verwenden und wie ihr Onlinekaufverhalten aussieht. Google Trends unterstützt Sie darin, saisonale Trends zu antizipieren und Budgets zu planen.

Auch speziell für **Social-Media-Kampagnen** stehen Tools zur Verfügung, mittels derer internationale Marktchancen ausgelotet werden können. So bieten die Meta Ads Library (Werbekbibliothek) oder das TikTok Top Ads Dashboard interessante Einblicke in die Kampagnen von

Unternehmen aus verschiedenen Ländern. Das Meta-Tool Insights to go liefert relevante Statistiken zum User-Verhalten für verschiedene Regionen, Branchen, Zielgruppen oder Themen. Bei LinkedIn haben Advertiser die Möglichkeit, gezielt verschiedene Informationen zu recherchieren, die sich für die Verfeinerung der eigenen Werbestrategie nutzen lassen.

Neben den plattformeigenen Tools gibt es auch **kostenpflichtige Analyse-Instrumente** von Software-Unternehmen, die sich dafür einsetzen lassen, Informationen über die Zielgruppe sowie über andere Unternehmen und deren Werbeaktivitäten in den Zielmärkten zu gewinnen. Diese bieten eine erste Orientierung, wo eine Anzeigenschaltung für Ihre Produkte sinnvoll sein könnte.





*Cultural sensitivity
to differences spells
the difference
between global
success and failure.*

Bodo B. Schlegelmilch,
Marketingwissenschaftler

Besonderheiten identifizieren

Neben den aus der Marktanalyse gewonnenen Informationen sind weitere Spezifika des Marktes in der Kampagnenvorbereitung zu beachten. Auf der Makroebene umfasst diese Analyse **wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen** sowie **soziokulturelle und geografische Faktoren**. Daneben sind auch rechtliche Regularien zu beachten: So können etwa bestimmte Werbebotschaften rechtswidrig oder Produkte verboten sein. Auch das Thema Datenschutz wird von den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich behandelt.

Werbetreibende müssen zudem **saisonale Eigenheiten** der Zielregion – wie Feste und Feiertage, andere Zeitzonen, Klima- und Wetterbedingungen – in ihre Überlegungen einbeziehen und sich mit Aspekten wie **Religion, Brauchtum, Wertvorstellungen sowie kulturspezifischen Wahrnehmungsmustern** befassen. Nicht zuletzt ist die **Sprache** der Zielgruppe von großer Bedeutung für den Kampagnenerfolg.

Die Kenntnis kultureller Eigenheiten ist unabdingbar für die spätere Auswahl passender Anzeigentexte und -bilder. Fehlt das nötige Wissen, bleiben die Werbemaßnahmen möglicherweise wirkungslos und führen schlimmstenfalls sogar zu Imageverlust und finanziellen Schäden für das Unternehmen.

Auf der Mikroebene müssen Werbetreibende die **Customer Journey** und das **Kaufverhalten** der Konsumenten, die möglichen und bevorzugten **Zahlungsarten** sowie die **Logistik** vor Ort erforschen. Hier helfen spezialisierte Unternehmensberatungen und Agenturen: Sie nehmen Markteintrittsanalysen vor und berücksichtigen damit neben Markt und Konkurrenz auch gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen, um Wachstumsszenarien abzuleiten. Daneben können Sie auch aus der eigenen Beobachtung Ihrer Wettbewerber erste Erkenntnisse über die Besonderheiten des Marktes gewinnen.

Kosten abschätzen

Nicht zuletzt ist es notwendig, sich eine Vorstellung davon zu verschaffen, mit welchen Kosten der Verkauf im Zielmarkt verbunden sein wird und welche **Preise** angesetzt werden können. Die Antworten auf folgende Fragen sind hierfür zentral: Zu welchen Konditionen bieten Unternehmen im Zielland vergleichbare Produkte an? Wie hoch sind die **Versandgebühren** von Ihrem Standort

aus? Ist es sinnvoll, vor Ort ein Lager einzurichten, um **Lieferzeiten und -kosten** möglichst gering zu halten? Gibt es **Einfuhrbestimmungen** oder Zollgebühren? Wie verhält es sich mit **Steuern** und Abgaben? Sollte ein Kundenservice mit den notwendigen Sprachkenntnissen eingerichtet werden?

Daneben ist, ausgehend von einer definierten Zielsetzung, auch das **Marketingbudget** zu kalkulieren. Der Keyword-Planer ermittelt Ihnen den durchschnittlichen Cost-per-Click (CPC) für SEA-Kampagnen. In Verbindung mit den Einblicken zum Suchvolumen lassen sich die Kosten für die geplanten Kampagnen gut abschätzen.

Bei **Social-Kampagnen** richtet sich das einzuplanende Budget vor allem nach der **Zielgruppengröße** und den in den **jeweiligen Ländern** genutzten Social-Media-Kanälen.

Nur mit einer **klaren Strategie** hinsichtlich Ihrer Marketingausgaben können Sie effektiv in verschiedene Kanäle investieren und **Gewinne erzielen.**



Passende Domains einrichten

Sobald Sie sich auf einen oder mehrere Zielmärkte festgelegt haben, sollten Sie sich Gedanken machen über die Einrichtung entsprechender Domains.



Hier bestehen zwei Möglichkeiten: Sie können entweder die Top-Level-Domain **.com** nutzen oder für jedes Zielland eine spezifische Domain einrichten.

Entscheiden Sie sich für die **globale Domain**, genügt das vorhandene Merchant Center. Sie legen dann jeweils einen **eigenen Produktfeed** für die unterschiedlichen Länder oder Sprachen an.

Verwenden Sie **länderspezifische Domains**, müssen Sie für jede ein **eigenes Merchant Center** einrichten.

Achten Sie in beiden Fällen darauf, bei den Preisen ggf. eine Anpassung der **Währung** vorzunehmen. Zudem gilt es passende Versandbedingungen (Kosten, Dauer – auch hinsichtlich Retouren) sowie die ermittelten **Zahlungsmethoden** einzupflegen.

Keywords, Anzeigentexte und Landingpages übersetzen

Um eine einheitliche Markenwahrnehmung zu erzielen, müssen Sie Ihre Kampagnen auf die unterschiedlichen Märkte anpassen und dabei gleichzeitig den Kernwerten der Markenidentität treu bleiben.

Bilder, Animationen und Videos sollten entsprechend den kulturellen Standards ausgewählt werden. Zudem empfiehlt es sich, in Farbgebung und Seitenaufbau den Wahrnehmungsgewohnheiten der Zielgruppe zu folgen. Daneben ist eine kultursensible und zielgruppengerechte Übersetzung der Shop-Inhalte sowie der Anzeigen- und Landingpage-Texte erforderlich, denn diese wirken nur dann authentisch und überzeugend, wenn sie landesspezifische

Besonderheiten in Sprachgebrauch und Kaufverhalten berücksichtigen.

Für Ihre SEA-Kampagnen müssen auch die Keywords und deren Synonyme korrekt übersetzt werden. Nur dann werden Ihre Anzeigen auch zu den entsprechenden Suchen ausgespielt.

Lassen Sie Ihre Werbetexte von einer **professionellen Übersetzungsagentur** in die Zielsprache übertragen!

Was die konkrete Übersetzung betrifft, ist die Verlockung groß, maschinelle Online-Tools zum Einsatz zu bringen. Sie liefern schnelle Ergebnisse – und das meist kostenlos. Die erzeugten Texte enthalten jedoch oft grammatische Fehler oder falsch übersetzte Fachbegriffe. Auch Wortspiele oder umgangssprachliche Wendungen werden sehr wahrscheinlich nicht erkannt. Hinzu kommt die fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede. So kann ein unseriöser oder gar peinlicher Eindruck entstehen.

Setzen Sie darum in der Übersetzung Ihrer Werbetexte unbedingt auf Native Speaker in Ihrem Unternehmen oder

auf eine professionelle Übersetzungsagentur, die auf Marketing spezialisiert ist! Hier finden Sie Muttersprachler, die mit den Menschen und der Kultur des Zielmarktes vertraut sind. Diese sogenannten Transkreatoren analysieren die verschiedenen Elemente Ihrer deutschsprachigen Website- und Anzeigentexte und übertragen sie so in die gewünschte Sprache, dass die spezifische kulturelle Prägung der Zielkultur in Stil und Tonalität berücksichtigt wird. Auf diese Weise bleibt die ursprüngliche Wirkung Ihrer Kampagnen in der Zielsprache erhalten.



Übersetzte Keywords analysieren

Wenn Sie Kampagnen in Suchmaschinen schalten möchten, gilt es für jede Plattform die passenden Keywords zu finden.

Kanalspezifische Keywords sind deshalb so wichtig, weil etwa Suchbegriffe bei YouTube mit einer anderen Suchintention verwendet werden als bei Google. Auf Social-Media-Kanälen mit Suchmaschinencharakter – wie Pinterest oder TikTok – zeigen User ebenfalls ein eigenes Suchverhalten.

Ob im Zielland auf den jeweiligen Plattformen tatsächlich mit den Suchbegriffen gesucht wird, die sich aus der Übersetzung der deutschen Keywords ergeben haben, und ob damit auch dieselbe Suchintention verbunden

ist, zeigt sich in einer sorgfältigen Analyse des Suchverhaltens der Zielgruppe. Finden Sie heraus, welche Aspekte Ihres Angebots für die gewünschten Personen interessant sein könnten, und passen Sie die Keywords entsprechend an. Auch aktuelle Suchtrends helfen Ihnen, mehr über das Suchverhalten in Ihrem Zielland zu erfahren – etwa darüber, ob die Intention hinter einem Keyword dieselbe ist wie bei der Verwendung in der Ausgangssprache. Dies sollte im Rahmen einer sorgfältigen Keyword-Recherche geprüft werden.

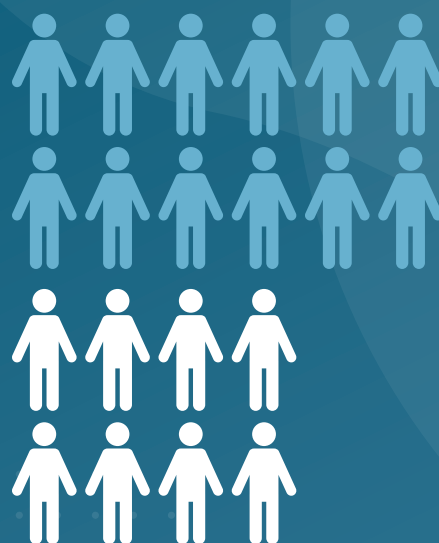
Zielgruppen bestimmen

Die Definition der Zielgruppe ist ein weiterer wichtiger Schritt in der Vorbereitung internationaler Advertising-Kampagnen für Suchmaschinen und soziale Netzwerke.

Nur wenn Sie wissen, wer Ihre Wunschkunden sind und wo sie sich aufhalten, können Sie Werbeanzeigen gestalten, die auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind und entsprechend wahrgenommen werden. Als Grundlage für die Bestimmung personenbezogener Merkmale können Informationen aus **Kundenbefragungen** oder Bewertungen dienen. Wertvolle Einblicke gewinnen Sie auch durch die Auswertung der Daten aus den **Analyse-Tools** der von Ihnen genutzten Werbeplattformen. Auch **Marktforschungsstudien** liefern interessante Einblicke in die Besonderheiten des Zielpublikums.

Die gesammelten Daten dienen der Erstellung **länderspezifischer Buyer Personas**. Dabei können je nach Größe oder Komplexität des Zielmarktes mehrere Personas erforderlich sein, um die Merkmale der unterschiedlichen Wunschkunden angemessen zu repräsentieren. Dieser Prozess erfordert viel Zeit und einen Blick für Details. Unabhängig davon, wie viele Buyer Personas erstellt werden, gilt es diese immer wieder mit der Realität abzugleichen.

In der Entwicklung und Anpassung der Social-Media-Strategie ist es zudem unabdingbar, kulturspezifische Besonderheiten im Umgang mit **aktuellen Trends** zu berücksichtigen. Mitunter kann es erforderlich sein, auf

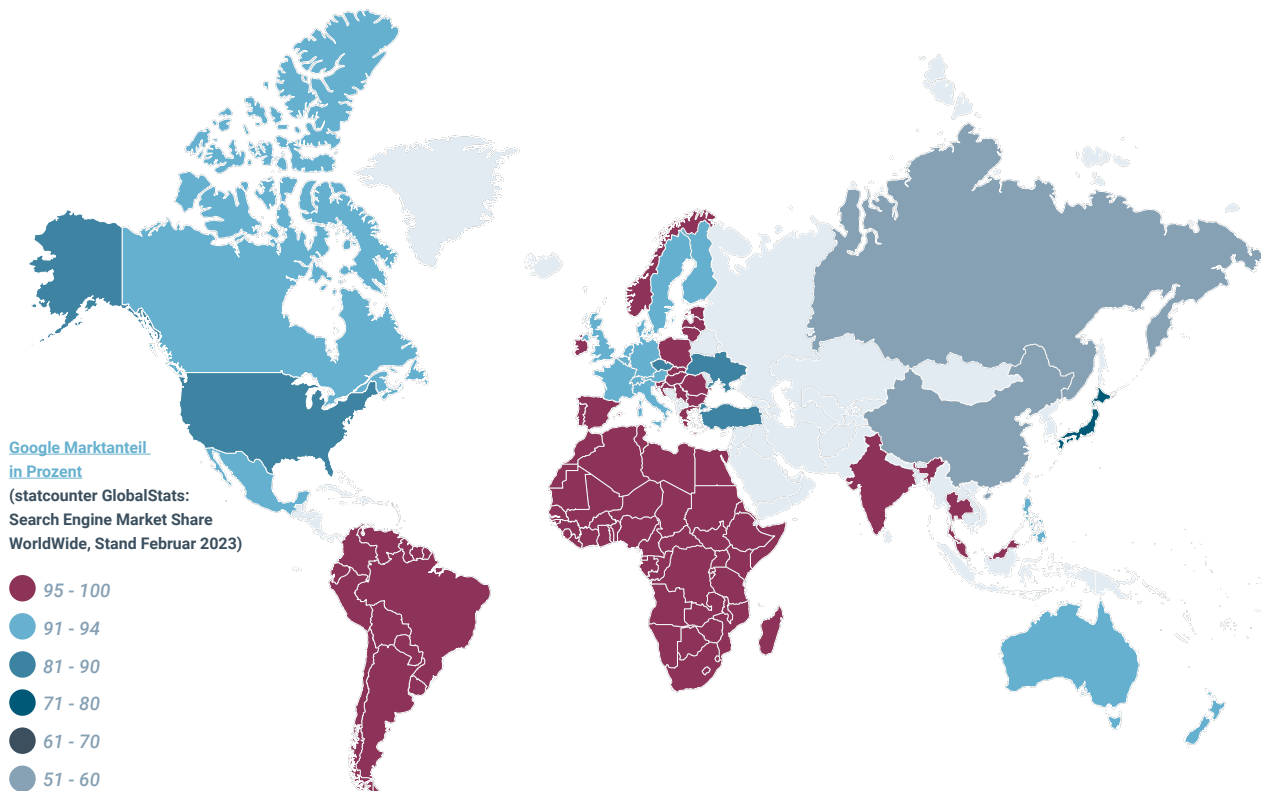


Aus den
personenbezogenen
Merkmale Ihrer
Wunschkunden lassen
sich länderspezifische
Buyer Personas erstellen.

Facebook, Instagram, TikTok und Co. ganz eigene Unternehmensseiten speziell für den Zielmarkt einzurichten und mit lokalisiertem Content zu füllen.

Werbeplattformen identifizieren

Wenn Sie wissen, wer Ihre potenziellen Kunden sind, ist es wichtig herauszufinden, welche Plattformen sie nutzen.



Sowohl bei Suchmaschinen als auch bei sozialen Netzwerken kann die Verwendung in den Zielländern eine ganz andere sein als in Deutschland. So ist Google nicht in allen Ländern die Nummer eins. Prüfen Sie deshalb unbedingt, wie hoch der [Marktanteil anderer Suchmaschinen](#) im Zielland ausfällt: In China etwa wird vorrangig Baidu genutzt, im amerikanischen Markt sind neben Google auch Bing und Yahoo von Bedeutung.

Auch die Social-Media-Kanäle werden in einigen Ländern anders genutzt, als Sie es kennen. Die [Nutzer](#) unterscheiden sich von denen in Deutschland nicht nur in der Zahl, sondern auch in **Demografie oder Nutzungs-**

absicht. So ist etwa auf dem amerikanischen Kontinent oder in Südostasien ein deutlich höherer Anteil der Bevölkerung auf Facebook aktiv, als dies in Europa der Fall ist.

Schalten Sie Ihre Anzeigen auf den identifizierten Suchmaschinen und Social Networks. Sollten Sie keine zuverlässigen Informationen zu den bevorzugten Kanälen im Zielland finden, gehen Sie von Ihrer deutschen Zielgruppe aus. Über intensives Testing und Monitoring lassen sich nach und nach Übereinstimmungen und Unterschiede feststellen. Nehmen Sie dann entsprechende Anpassungen vor.

KPIs definieren

Um die Leistung Ihrer Kampagnen richtig einschätzen zu können, ist es essenziell, vor dem Start zu bestimmen, welche KPIs zur Erfolgsmessung herangezogen werden sollen.

Im Fall von Branding-Kampagnen in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken liegt der Fokus in erster Linie auf **Impressions** (Reichweite) und **Klicks** (Website-Traffic). Bei Performance-Kampagnen stehen **Conversions** und **Umsätze** im Mittelpunkt.

Für Social-Media-Kampagnen sind zusätzlich weiche Faktoren wie **Interaktionen** mit Posts und Anzeigen oder auch die **Anzeigenrelevanz** von Bedeutung. Auch auf die Frequenz der Werbeauspielung sollte geachtet werden, damit Nutzer nicht zu häufig dieselbe Anzeige präsentiert bekommen.

Das sind die wichtigsten Bausteine der Kampagnenvorbereitung für Ihre Zielländer:



Markt



Besonderheiten



Kosten



Onlineshop



Übersetzung



Keywords



Zielgruppen



Werbepattformen



KPIs



Einrichtung, Umsetzung und Optimierung internationaler Kampagnen

Account-Struktur festlegen

Wenn Sie Ihre Werbekampagnen auf neue Märkte ausweiten, werden Ihre Konten komplexer. Dies erfordert eine gut durchdachte Account-Struktur.

Die einfachste Möglichkeit besteht darin, im bisher genutzten Konto für jedes Land eigene Kampagnen anzulegen. Sie können aber auch für jeden Zielmarkt ein eigenes Konto erstellen. Welche Option für Sie zielführender ist, hängt von Ihrer individuellen Zielsetzung sowie Ihren zeitlichen und personellen Ressourcen ab. Von hoher Relevanz ist auch die Organisation innerhalb Ihres Teams hinsichtlich Kontozugriff und Budgetverwaltung.

Verwenden Sie ein Konto für alle Länder, empfiehlt es sich mitunter später, sobald die Kampagnen komplexer werden und langfristige Erfolge verzeichnen, **für jedes Land ein eigenes Konto** anzulegen.

Das erleichtert die Verwaltung. Haben Sie einmal Länderkonten angelegt, sollten Sie diese Struktur unbedingt beibehalten. Beständigkeit ist eine wichtige Basis für die Kampagnenauswertung.

Kampagnen einrichten

Auch die Einrichtung der Kampagnen selbst stellt einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Folgende Aspekte gelten speziell für internationale Zielmärkte:

Kampagnenname

Der Benennung Ihrer Kampagnen kommt eine umso höhere Bedeutung zu, je mehr Zielmärkte Sie bedienen. Verwenden Sie für alle Kampagnen und Anzeigengruppen von Anfang an ein **einheitliches Benennungssystem** mit gebräuchlichen Abkürzungen, denen das Land, die Sprache und die Ausrichtungsmethode, bei Shopping-Kampagnen auch Kategorien oder Produkte zu entnehmen sind. Auf Basis der Kampagnenbenennung sind marktübergreifende Analysen und Reportings möglich.

Sprache

Unter dem Stichwort Sprache gibt es zwei wichtige Aspekte zu berücksichtigen: zum einen die Einstellungen für die Kampagnensprache, zum anderen die Sprache der Anzeigentexte.

Die **Einstellungen für die Kampagnensprache** beziehen sich bei Search Engine Advertising auf die Sprache, die User für ihren Browser eingestellt haben, bei Social Media



Das passende Setup
wirkt sich maßgeblich
auf den Erfolg Ihrer
internationalen
Kampagnen aus.

Advertising hingegen auf die Sprache, die im Profil der jeweiligen Plattform ausgewählt wurde. Achten Sie hier auf die passende Ausrichtung.

Hinsichtlich der **Sprache der Anzeigentexte** gilt: Schalten Sie Anzeigen in der jeweiligen Landessprache. Für ein Land, in dem verschiedene Sprachen gesprochen werden, kann es sinnvoll sein, Ads in jeder dieser Sprachen erstellen.



Werbezeitplaner

Sollten Sie für Ihre SEA-Kampagnen den Werbezeitplaner nutzen, beachten Sie, dass sich die festgelegte Zeitzone auf das ganze Konto bezieht. Für die Werbeschaltung in Märkten, die in anderen Zeitzonen liegen, ist es erforderlich, die jeweilige Zeitverschiebung entsprechend

in der Wahl der Uhrzeit zu berücksichtigen: Sollen Ihre Anzeigen etwa für User in Großbritannien von 7 bis 23 Uhr zu sehen sein, müssen Sie in Ihrem auf mitteleuropäische Zeit eingestellten Werbezeitplaner 6 bis 22 Uhr eintragen.

Targeting

Für das Targeting empfiehlt es sich, Zielgruppen auf Basis der **Erfahrungswerte aus den deutschen Kampagnen** zu erstellen. Die Auswertung der Kampagnenergebnisse wird zeigen, an welcher Stelle für das Publikum im jeweiligen Zielmarkt Anpassungen notwendig sind.

Für Ihre SEA-Kampagnen lassen sich benutzerdefinierte Zielgruppen auch auf Basis der **von Wettbewerbern verwendeten Keywords und URLs** generieren und testen.

Bei Social-Media-Kampagnen müssen Sie prüfen, ob die Audiences der gewünschten Plattform im Zielmarkt überhaupt eine **werberelevante Größe** aufweisen, denn Ihre Zielgruppen können in anderen Ländern durchaus kleiner sein als in Deutschland.

Einrichtung, Umsetzung und Optimierung internationaler Kampagnen

Kontinuierliche
Tests und Vergleiche
geben Aufschluss
über bestehende
Optimierungspotenziale.

Conversions-Tracking

Um die Leistung Ihrer Kampagnen nachvollziehen und auswerten zu können, empfiehlt es sich, das für Performance-Kampagnen erforderliche Conversion-Tracking **auch für Awareness-Kampagnen** zu aktivieren. Sie können die Leistung der Kampagnen für die einzelnen Märkte einschätzen, indem Sie das erzielte **Kosten-Umsatz-Verhältnis** mit dem der deutschen Kampagnen vergleichen.

Anzeigenformate

Bezüglich der konkreten Anzeigengestaltung gilt es zunächst erst einmal viel zu testen. Die Automatisierungsfunktionen der Werbepattformen können Ihnen hier einiges an Arbeit abnehmen: So lassen sich dynamische Anzeigenformate einsetzen, um herauszufinden, welche Produkte, Creatives oder Texte besonders gut performen.

Im Bereich **Social Media Advertising** ist zu prüfen, ob der gewünschte Kanal überhaupt eine Werbeschaltung zulässt bzw. welche **Formate und Funktionen** zur Verfügung stehen. So kann es vorkommen, dass in einem Zielland auf einer bestimmten Plattform (noch) keine Werbung möglich ist. Daneben gibt auf einigen Kanälen Werbeoptionen, von denen noch nicht alle für jeden Zielmarkt verwendet werden können. Das betrifft etwa bestimmte Shopping-Funktionen.

Für **SEA-Kampagnen** könnte der Einsatz von **Dynamic Search Ads** oder **Performance-Max-Kampagnen** spannend sein. Da Google hier selbst landesspezifische Suchanfragen identifiziert und entsprechende Keyword-Listen erstellt, ist Ihrerseits keine gute Kenntnis der jeweiligen Sprache nötig.

Für herkömmliche **Suchkampagnen** sollten so viele Headlines, Texte und Bilder wie möglich eingegeben werden. Der Aufwand mag aufgrund der Fremdsprache hoch sein, er zahlt sich aber letztendlich aus.

Google Shopping-Kampagnen lassen sich vor allem dann leicht umsetzen, wenn das Zielland über dieselbe Sprache und Währung verfügt – wie es bei Österreich der Fall ist.

Wenn das Land eine andere Währung hat, hinterlegen Sie die Landeswährung im jeweiligen Onlineshop. Verwenden Sie eine globale Domain, müssen Sie im

Merchant Center ein neues Land hinzufügen. Zudem empfiehlt sich der Einsatz der Currency Conversion.

Ist die Sprache eine andere, müssen Sie für länderspezifische Onlineshops jeweils ein eigenes Merchant Center anlegen. Für Ihre .com-Domain fügen Sie im Merchant Center ein neues Land und einen neuen Feed hinzu.

Internationale Google Shopping Ads mit einer globalen Domain

≠Land =Sprache =Währung	≠Land =Sprache ≠Währung	=Land ≠Sprache =Währung	≠Land ≠Sprache =Währung	≠Land ≠Sprache ≠Währung
 Kernmarkt Deutschland	 Kernmarkt Deutschland	 Kernmarkt Schweiz (DE)	 Kernmarkt Deutschland	 Kernmarkt Deutschland
Zielmarkt Österreich	Zielmarkt Schweiz (DE)	Zielmarkt Schweiz (FR)	Zielmarkt Frankreich	Zielmarkt Großbritannien
 Empfehlung <ul style="list-style-type: none"> • im Merchant Center neues Land hinzufügen 	 Empfehlung <ul style="list-style-type: none"> • im Merchant Center neues Land hinzufügen • Currency Conversion nutzen 	 Empfehlung <ul style="list-style-type: none"> • Landingpage und Produktfeed übersetzen • im Merchant Center neuen Feed hinzufügen 	 Empfehlung <ul style="list-style-type: none"> • Landingpage und Produktfeed übersetzen • im Merchant Center neues Land und neuen Feed hinzufügen 	 Empfehlung <ul style="list-style-type: none"> • Landingpage und Produktfeed übersetzen • im Merchant Center neues Land und neuen Feed hinzufügen • Currency Conversion nutzen

Kampagnen testen und weiterentwickeln

Bei einem so zeitintensiven Projekt wie der internationalen Ausrichtung Ihrer Kampagnen sind intensives Testing und Monitoring sowie kontinuierliche Analyse und Auswertung zentrale Erfolgsfaktoren.

Unter Verwendung Ihrer ursprünglichen Kampagnenstruktur und der zur Verfügung stehenden Automatisierungsfunktionen der Werbepattformen können Sie Ihr Advertising dynamisch auf Ihre Zielgruppen in den neuen Märkten ausrichten.

Der Suchanfragenbericht Ihrer SEA-Kampagnen wird Ihnen zeigen, dass bestimmte Keywords in einigen Ländern nicht so gut performen wie in Deutschland. Bei Social-Media-Kampagnen werden Sie vielleicht feststellen, dass Ihre

Anzeigen mit einer zu hohen Frequenz ausgespielt werden. Hier gilt es stetige **Anpassungen** hinsichtlich des Budgets, der Gebote und der Zielgruppengröße vorzunehmen und zu prüfen, ob sich diese wie gewünscht auswirken.

Berücksichtigen Sie auch Neuerungen auf den einzelnen Kanälen sowie **Trends und Veränderungen** im Kaufverhalten. Mit einer fortlaufenden Optimierung Ihrer Kampagnen stellen Sie sicher, dass Ihre Werbemaßnahmen wie gewünscht greifen.

Ist die Laufzeit der Marketingkampagne vorüber, müssen Sie die KPIs erneut betrachten und bewerten, um erkennen zu können, ob die ursprünglich festgelegten Ziele erreicht wurden, ob es auffällige Messwerte gab und woraus diese resultieren, ob es widersprüchliche Ergebnisse gab und wie sich diese erklären lassen. Die **abschließende Bewertung Ihrer Kampagnen** ist von zentraler Bedeutung, denn aus den Ergebnissen – selbst dann, wenn sie mangelhaft waren – können Sie hilfreiche Schlüsse für zukünftige Kampagnen ziehen.

Fazit

Der Erfolg internationaler Advertising-Kampagnen für Suchmaschinen und soziale Netzwerke basiert auf intensiven Recherchen hinsichtlich der Besonderheiten des Zielmarktes. Große Bedeutung kommt der Einrichtung länderspezifischer Onlineshops und der korrekten Übersetzung der Keywords sowie der Landingpage- und Anzeigentexte zu. Daneben gilt es die von der Zielgruppe genutzten Advertising-Plattformen zu identifizieren. Werbetreibende sollten in dieser Vorbereitungsphase mit großer Sorgfalt vorgehen und professionelle Unterstützung von Unternehmensberatungen und Übersetzungsagenturen in Anspruch nehmen.

Sind alle notwendigen Informationen zusammengetragen, kann das Kampagnen-Setup zügig erstellt werden. Für die optimale Kampagneneinrichtung stehen verschiedene Stellschrauben zur Verfügung. Insbesondere was Targeting und Anzeigenformate betrifft, zahlt es sich aus, Geduld und Experimentierfreude aufzubringen. Dabei sind kontinuierliches Testing und Monitoring unerlässlich, um die Präferenzen der Zielgruppe zu erkunden. Die Auswertung der Analyseergebnisse bildet die Basis für die effiziente Weiterentwicklung der laufenden Kampagnen und die Schärfung der Werbestrategie. Auch hier lohnt sich die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur.

Autorenteam



Sylvia Böning ist Autorin im Content Marketing der Finnwaa GmbH. Gemeinsam mit ihren Fachkollegen schreibt sie tiefgründige Fachbeiträge über aktuelle Themen des Search & Social Media Advertisings. Neben den Texten auf der Firmenwebsite veröffentlicht sie Gastartikel auf verschiedenen Online Marketing Plattformen.



Gerhard Jahns ist Senior Online Marketing Manager und Experte für Search Engine Advertising bei der Finnwaa GmbH. Ob in Google Ads oder Microsoft Advertising: Die Trends und Weiterentwicklungen hat er stets im Blick. Außer in Fachartikeln teilt er auch in Webinaren sein umfassendes Wissen über die Konzeption, Umsetzung und Optimierung von SEA-Kampagnen.



Ronny Döhmer ist Experte für Social Media Advertising bei der Finnwaa GmbH. Er ist spezialisiert auf die Umsetzung und Optimierung von Ads-Kampagnen für LinkedIn, Facebook und Instagram. Auf Fachkonferenzen und Internetportalen im Bereich Online Marketing hält er seine Kenntnisse auf dem neuesten Stand.

Quellen

Studien

Digital 2023: Global Overview Report, Datareportal [online],
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
[aufgerufen am 15.05.2023].

Search Engine Market Share WorldWide, statcounter Global Stats [online],
<https://gs.statcounter.com/>
[aufgerufen am 24.03.2023].

Fachartikel

Bodo B. Schlegelmilch: Global Marketing Strategy. An Executive Digest, 2. Auflage, 2022.

The Translation People: Der Weg zur international erfolgreichen Marketing-Kampagne [online],
<https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2023-der-weg-zur-international-erfolgreichen-marketingkampagne/168083>
[aufgerufen am 15.05.2023].



Performance voraus

Sie möchten mehr über internationale Ads-Kampagnen erfahren und suchen professionelle Unterstützung in der strategischen Planung? Vereinbaren Sie gern einen Termin mit unseren Online Marketing Experten.

Finnwaa GmbH

Leutragraben 1
07743 Jena

Tel.: +49 3641 815344
Fax: +49 3641 5592859

www.finnwaa.de
info@finnwaa.de