Kampagnenstruktur und Social-Redaktionsplan für die Verona GmbH

Beispielplan aus den Daten des Demo-Shops demo-mode.naventec.de der Naventec GmbH (Kategorien, Sortiment), ohne Beträge und ohne Ergebniszahlen; Verona, die Verona GmbH und alle Produkte sind erfunden.

Auftraggeber	Verona GmbH, fiktiv (Demo-Shop demo-mode.naventec.de)
Art	Beispielplan
Stand	2026-10-08
Grundlage	Kategorien und Sortiment des Demo-Shops, Marke Verona
Verfasser	Naventec GmbH

Kampagnenstruktur Ads

Beispiel-Kampagnenstruktur für Google Ads für die Mode-Demo Verona (demo-mode.naventec.de): Kontostruktur für Suche und Shopping entlang der vier Hauptkategorien, Anzeigengruppen, Keywords, Zielgruppen und Budgetanteile in Prozent. Das Dokument ist ein Plan. Es legt keine Beträge fest und macht keine Aussage über Klicks, Käufe oder Kosten.

Grundlagen

Alle Sachangaben stammen aus den Kategorien und dem Sortiment des Demo-Shops und aus der Beschreibung der Marke Verona (Firma, Branche, Zielgruppe, Positionierung, Ton). Keywords, Anzeigentexte und die Annahmen zu Land, Budgetregel und Aufteilung sind Vorschläge des Plans. Die Keywords sind allgemeine Begriffe aus Produktart, Material und Zielgruppe, ohne Fremdmarken.

Rahmen

- **Plattform.** Google Ads mit Suchkampagnen und Shopping-Kampagnen. Das Beispiel legt kein Konto an und schaltet nichts. Der Demo-Shop demo-mode.naventec.de ist für Suchmaschinen gesperrt; ein Produktfeed mit Zielseiten wäre dort für Google nicht erreichbar. Das Dokument beschreibt die Struktur, die für einen öffentlichen Shop gelten würde.
- **Sprache.** Deutsch. Das Land legen die Grundlagen nicht fest. Das Beispiel nimmt Deutschland an.

- **Beträge.** Der Plan nennt keine Tagesbudgets, Gebote oder Kosten. Das Gesamtbudget ist eine Eingabe, die Anteile in Prozent gelten für jede Höhe. Das Dokument nennt keine Euro-Beträge, auch keine Preise des Shops.
- **Conversion-Ereignisse.** Die Grundlagen nennen für die Conversion Variantenwahl, Warenkorb und Checkout. Daraus setzt der Plan die Ereignisse „In den Warenkorb“ und „Kauf abgeschlossen“; die Namen stehen nicht in den Grundlagen.
- **Ton der Anzeigen.** Anrede „Sie“, Material und Maße vor Adjektiven, keine Superlative, Ausrufezeichen, Emojis und Gedankenstriche.

Kontostruktur

Eine Marken-Kampagne, danach je Hauptkategorie eine Suchkampagne und eine Shopping-Kampagne. Die vier Hauptkategorien sind Damen, Herren, Accessoires und Archiv.

Konto Verona (Beispiel):

Kampagne	Gliederung
M1 Suche Marke	1 Anzeigengruppe
S1 Suche Damen	4 Anzeigengruppen (Unterkategorien)
P1 Shopping Damen	4 Produktgruppen (Unterkategorien)
S2 Suche Herren	4 Anzeigengruppen (Unterkategorien)
P2 Shopping Herren	4 Produktgruppen (Unterkategorien)
S3 Suche Accessoires	3 Anzeigengruppen (Unterkategorien)
P3 Shopping Accessoires	3 Produktgruppen (Unterkategorien)
S4 Suche Archiv	3 Anzeigengruppen (nach Produktart)
P4 Shopping Archiv	3 Produktgruppen (nach Produktart)

Das Archiv hat keine Unterkategorien und ordnet die 6 Produkte mit Streichpreis zusätzlich zu. Es führt deshalb Anzeigengruppen nach Produktart. Zusammen entstehen 9 Kampagnen mit 15 Anzeigengruppen in der Suche und 14 Produktgruppen im Shopping.

Budgetanteile

Die Anteile folgen einer Regel, die sich nachrechnen lässt:

1. Marke und Archiv erhalten feste Annahmen von je 10 %.
2. Die übrigen 80 % verteilen sich nach dem Anteil an den 278 Verkaufsartikeln: Damen 125, Herren 100, Accessoires 53 (Sortiment). Das ergibt 35,97 %, 28,78 % und 15,25 %, gerundet 36 %, 29 % und 15 %.
3. Innerhalb jeder Hauptkategorie und im Archiv geht ein Anteil von 60 % an Shopping und 40 % an Suche, gerundet auf ganze Prozent. Das ist eine Annahme: Shopping zeigt Bild und Preis und trägt bei Mode den größeren Teil.

Kampagne	Typ	Anteil am Gesamtbudget
M1 Suche Marke	Suche	10 %
S1 Suche Damen	Suche	14 %
P1 Shopping Damen	Shopping	22 %
S2 Suche Herren	Suche	12 %
P2 Shopping Herren	Shopping	17 %
S3 Suche Accessoires	Suche	6 %
P3 Shopping Accessoires	Shopping	9 %
S4 Suche Archiv	Suche	4 %
P4 Shopping Archiv	Shopping	6 %
Summe		**100 %**

Nach Hauptkategorie: Damen 36 %, Herren 29 %, Accessoires 15 %, Archiv 10 %, Marke 10 %. Nach Typ: Shopping 54 %, Suche 46 %.

Anzeigengruppen und Keywords der Suchkampagnen

Schreibweise: "wort wort" ist Wortgruppe, [wort wort] ist genau. Die Zielseite ist die Shop-Kategorie, angegeben mit ihrem Schlüssel. Je Anzeigengruppe gibt es eine responsive Suchanzeige.

M1 Suche Marke

Der Markenname Verona ist zugleich der Name einer italienischen Stadt. Die Kampagne führt deshalb nur Begriffe mit Produktbezug und schließt Stadtbegriffe aus (Abschnitt Negative Keywords).

Anzeigengruppe	Zielseite	Keywords
Marke	Startseite	[verona mode], "verona mode", "verona strick", "verona garderobe"

S1 Suche Damen

Anzeigengruppe	Zielseite	Keywords
Mäntel & Jacken	damen-maentel-jacken	"wollmantel damen", "mantel kaschmir damen", "trenchcoat damen", [trenchcoat damen baumwolle]
Strick	damen-strick	"kaschmir pullover damen", "strickjacke merino damen", "rollkragenpullover merino", [kaschmirpullover damen]
Blusen & Shirts	damen-blusen-shirts	"leinenbluse damen", "popelinebluse damen", "shirt baumwolle damen", [bluse leinen]

Anzeigengruppe	Zielseite	Keywords
Hosen & Röcke	damen-hosen-roecke	"weite hose damen", "weithose wolle damen", "leinenhose damen", "midirock wolle"

S2 Suche Herren

Anzeigengruppe	Zielseite	Keywords
Mäntel & Jacken	herren-maentel-jacken	"wollmantel herren", "mantel kaschmir herren", "feldjacke herren", [feldjacke baumwolle herren]
Strick	herren-strick	"kaschmir pullover herren", "strickjacke merino herren", "rundhalspullover kaschmir", [kaschmirpullover herren]
Hemden & Shirts	herren-hemden-shirts	"leinenhemd herren", "popelinehemd herren", "shirt baumwolle herren", [hemd leinen herren]
Hosen	herren-hosen	"weithose herren", "leinenhose herren", "hose baumwolltwill herren", "weithose wolle herren"

S3 Suche Accessoires

Anzeigengruppe	Zielseite	Keywords
Taschen & Etuis	accessoires-taschen-etuis	"ledertasche", "henkeltasche leder", "umhängetasche leder", "kartenetui leder"
Gürtel, Schals & Tücher	accessoires-guertel-schals-tuecher	"ledergürtel", "gürtel leder dornschließe", "kaschmirschal", "leinentuch"
Schuhe	accessoires-schuhe	"mokassin damen leder", "stiefelette damen leder", "halbschuh herren leder", "lederschuhe"

S4 Suche Archiv

Die sechs Archiv-Stücke sind D05, D11, H04, H10, A02 und A08. Die Anzeigengruppen fassen sie nach Produktart zusammen. Zielseite ist archiv.

Anzeigengruppe	Stücke	Keywords
Archiv Strick	D05 Elin Rollkragenpullover Merino, H04 Dag Strickjacke Merino	"rollkragenpullover merino reduziert", "strickjacke merino reduziert", "merino pullover sale"
Archiv Hosen und Röcke	D11 Klara Midirock Wolle, H10 Jens Hose Baumwolltwill	"midirock wolle reduziert", "hose baumwolltwill reduziert", "wollrock sale"
Archiv Leder	A02 Bea Umhängetasche Leder, A08 Hedda Stiefelette Leder	"umhängetasche leder reduziert", "stiefelette leder reduziert", "ledertasche sale"

Feed und Produktgruppen der Shopping-Kampagnen

Jede Variante ist ein Artikel im Feed. Die 2 einfachen Produkte A03 und A06 haben keine Varianten und bilden je einen Artikel, mit dem Stamm als `id` (etwa MO-A03) und ohne `item_group_id`. Zusammen sind es 278 Artikel. Die Zuordnung zeigt, aus welcher Angabe des Sortiments ein Feldwert entsteht. Die Beispielspalte zeigt durchgehend ein Produkt, D05 Elin in Creme, Größe XS. Der Feed wird hier beschrieben, nicht eingereicht (Abschnitt Rahmen).

Feedfeld	Quelle im Sortiment	Beispiel (D05, Creme, XS)
`id`	Artikelnummer der Variante MO-<Nr.>-<Farbe>-<Größe>	MO-D05-CRE-XS
`item_group_id`	Elternnummer MO-<Nr.> der 28 Produkte mit Varianten	MO-D05
`title`	Produktname nach dem Muster Modellname, Produktart, Material	Elin Rollkragenpullover Merino
`brand`	Hersteller, genau einer	Verona
`color`, `size`	Farbe und Größe der Variante (Spalten Farben, Größen)	Creme, XS
`material`	Filterwert der Spalte Material	Wolle
`gender`	Nummer D oder H, bei Schuhen das Größensystem (A07 und A08 Damen, A09 Herren), sonst nicht gesetzt	Damen
`price`, `sale_price`	Spalte Preis (brutto). Bei den 6 Archiv-Stücken ist `price` der Streichpreis und `sale_price` der aktuelle Preis.	Streichpreis und aktueller Preis von D05 aus dem Sortiment
`product_type`	Name der Hauptkategorie und Name der Unterkategorie	Damen, Strick
`custom_label_0`	Schlüssel der Unterkategorie	damen-strick
`custom_label_1`	archiv bei den 6 Stücken mit Streichpreis, sonst sortiment	archiv
`custom_label_2`	Filterwert Material	Wolle

Aufbau der Shopping-Kampagnen:

- **P1 bis P3.** Produktgruppen nach `custom_label_0`, also je Unterkategorie eine Gruppe (Damen 4, Herren 4, Accessoires 3). Der Ausschluss `custom_label_1 = archiv` hält die Archiv-Stücke aus diesen Kampagnen, weil das Archiv sie mehrfach zuordnet.
- **P4.** Nur Stücke mit `custom_label_1 = archiv`, drei Produktgruppen nach Produktart: Strick (damen-strick, herren-strick), Hosen und Röcke (damen-hosen-roecke, herren-hosen), Leder (accessoires-taschen-etuis, accessoires-schuhe).
- **Zielseite.** Die Produktseite der Variante.

Negative Keywords

Ebene	Negative Keywords	Zweck
Konto	strickanleitung, schnittmuster, meterware, häkeln, nähen, gebraucht, kostenlos, download, stellenangebot	Material- und Selbermacher-Suchen sowie Suchen ohne Kaufabsicht, weil Wolle, Kaschmir und Leinen auch Garn und Stoff meinen
M1 Suche Marke	hotel, flughafen, arena, urlaub, stadtplan, ferienwohnung	Suchen nach der Stadt Verona
S1 bis S3	reduziert, sale, outlet, günstig	Preisorientierte Suchen gehören in die Archiv-Kampagne S4
S1	herren, männer	Trennung von Damen und Herren
S2	damen, frauen	Trennung von Damen und Herren

Zielgruppen

Zielgruppe	Umsetzung in Google Ads	Kampagnen
Damen und Herren, etwa 28 bis 50 Jahre	Altersgruppen 25 bis 34, 35 bis 44 und 45 bis 54. Das Raster der Plattform bildet 28 bis 50 nicht genau ab.	alle Kampagnen
Interesse an Bekleidung und Accessoires	Segment „Kaufbereite Zielgruppen“ (englisch In-Market) für Bekleidung und Accessoires, als Beobachtung	S1 bis S4, P1 bis P4
Warenkorbabbrecher	Remarketing-Liste aus „In den Warenkorb“ ohne „Kauf abgeschlossen“.	P1 bis P4, Gebotsanpassung in S1 bis S4
Besucher einer Hauptkategorie	Je Hauptkategorie eine Remarketing-Liste (damen, herren, accessoires, archiv)	die Kampagnen derselben Hauptkategorie

Kundenlisten sind nicht vorgesehen, weil das Beispiel keine Kundendaten verwendet (Festlegung des Plans). Remarketing braucht ein Tag im Shop und die Einwilligung der Besucher. Das Beispiel legt beides nicht fest, die Listen sind beschrieben und nicht aufgebaut.

Anzeigentexte und Erweiterungen

Die Texte stammen aus den Sachangaben der Grundlagen. Die Grenzen der Zeichenzahl sind die der Plattform: Titel bis 30, Beschreibung bis 90, Hervorhebung bis 25 Zeichen.

Beispiel für die Anzeigengruppe Strick in S1 (Zielseite damen-strick; Material und Größen nach der Meta-Beschreibung der Kategorie, 100 % Kaschmir nach dem Sortiment, feines Strickbild und Rippbündchen nach dem Produkttext der Marke zu Cora):

Baustein	Text
Titel	Strick für Damen aus Kaschmir
Titel	Rundhalspullover Kaschmir

Baustein	Text
Titel	Strickjacke aus Merinowolle
Titel	Rückgabe in 30 Tagen
Beschreibung	Pullover aus 100 % Kaschmir in feinem Strickbild, Strickjacke aus Merinowolle. XS bis XL.
Beschreibung	Rundhalspullover mit Rippbündchen an Kragen, Saum und Ärmel. Rückgabe in 30 Tagen.

Erweiterungen für alle Suchkampagnen außer M1:

Erweiterung	Inhalt
Sitelinks	Die Unterkategorien der Hauptkategorie, bei S4 die drei Produktarten
Hervorhebungen	„Rückgabe in 30 Tagen“, „Naturfasern und Leder“, „Kaschmir, Merino, Leinen“

Social-Redaktionsplan

Beispiel-Redaktionsplan für die Mode-Demo Verona (demo-mode.naventec.de): vier Wochen, zwei Kanäle, zwölf Beiträge mit Format, Bild, Text im Ton der Marke und Zielseite im Shop. Das Dokument ist ein Plan. Es legt keine Konten an, veröffentlicht nichts und macht keine Aussage über Reichweite oder Reaktionen. Es kommen keine Personen, Influencer oder Fremdmarken vor.

Grundlagen

Grundlage sind die Beschreibung der Marke Verona (Zielgruppe, Bildsprache, Ton), das Sortiment mit Bildbedarf, Eigenschaften und Querverkäufen, die Kategorien des Demo-Shops und die Texte für Newsletter und Social.

Kanäle

Die Zielgruppe der Marke sind Damen und Herren, etwa 28 bis 50 Jahre alt. Sie sind designbewusst, kaufen wenige gute Teile und achten auf Material und Passform.

Kanal	Begründung aus der Zielgruppe	Formate	Rhythmus
Instagram	Bildkanal für Käufer, die Material, Naht und Passform am Detail beurteilen. Das Karussell zeigt Gesamtansicht und Detail nebeneinander.	Feed-Bild, Feed-Karussell, Story	2 je Woche: Dienstag Feed, Samstag Story
Pinterest	Die Suche nach Stücken und Looks läuft über das Bild, und ein Pin verlinkt direkt auf eine Shop-Kategorie. Beige, Creme und Weiß sind die Basis der Bildsprache.	Pin mit Bild, Titel und Beschreibung	1 je Woche: Donnerstag

Der Plan enthält kein Bewegtbild. Der Bildbedarf führt 64 Produktansichten und 14 Kampagnen- und Stimmungsbilder, aber keine Videos. Kanäle und Formate, die auf Video aufbauen, bleiben deshalb außen vor.

Bezug auf das Kampagnenbild

Der Bildbedarf führt genau ein Bild für Newsletter und Social. Es zeigt drei Strickstücke in Ecru, Sand und Kohle: D03 (Cora Rundhalspullover Kaschmir), D04 (Dana Strickjacke Merino) und H03 (Carl Rundhalspullover Kaschmir). Dieses Kampagnenbild ist die Grundlage des Plans:

- Es ist das erste Bild jedes Instagram-Karussells und jedes Feed-Beitrags (Beiträge 1, 4, 7 und 10) und das Bild des ersten Pins (Beitrag 2).
- Alle weiteren Motive sind Produktansichten aus dem Bildbedarf: Gesamtansicht und Detail je Produkt, bei Mänteln und Jacken zusätzlich die Rückansicht. Der Plan verlangt kein zweites Kampagnenbild.
- Die vier Wochen folgen dem Thema des Bildes, dem Strick. Mäntel und Leder behandelt der Contentplan in den Monaten 1 und 3.
- Das Bildformat je Kanal legt der Art-Direction-Brief fest. Der Plan nennt nur das Motiv.

Überblick über die vier Wochen

Woche	Thema	Ziel im Shop	Anknüpfung
1	Strick in drei Tönen	damen-strick, herren-strick	Kampagnenbild; die Newsletter-Mail „Neu: Strick aus Kaschmir in drei Farben“ legt der Plan auf den Dienstag
2	Kaschmir oder Merino	Contentplan, Beitrag 1	Material und Pflege aus der Tabelle Eigenschaften
3	Strick zur Weithose	damen-hosen-roecke, herren-hosen	Querverkäufe „Passende Hosen und Röcke“ und „Passende Hosen“
4	Pflege und Archiv	Contentplan, Beitrag 4, und archiv	Pflegeangaben und Wortlaut der Kategorie Archiv

Beiträge

Die Spalte Bild nennt die Ansicht im Bildbedarf. Die Texte folgen den Sachregeln der Marke: Anrede „Sie“, Material vor Adjektiven, keine Superlative, Ausrufezeichen, Emojis und Gedankenstriche. Zwei Festlegungen gehen über die Marke hinaus und sind solche des Plans: Die Marke begrenzt die Sätze auf 20 Wörter im Produkttext, der Plan wendet die Grenze auf jeden Beitrag an. Kurze Texte dürfen neutral formuliert sein, ohne Anrede. Euro-Angaben gibt es in den Beiträgen nicht.

Woche 1: Strick in drei Tönen

Hashtags: #strick #kaschmir #merino

Nr.	Tag	Kanal	Format	Bild	Text	Ziel
1	Dienstag	Instagram	Feed-Bild	Kampagnenbild	Kaschmir und Merino in Ecru, Sand und Kohle. Neu im Shop: Strick für Damen und Herren.	Link im Profil auf damen-strick und herren-strick

Nr.	Tag	Kanal	Format	Bild	Text	Ziel
2	Donnerstag	Pinterest	Pin	Kampagnenbild	Titel: Strick aus Kaschmir und Merino in Ecru, Sand und Kohle. Beschreibung: Drei Strickstücke, Pullover Cora und Carl aus Kaschmir, Strickjacke Dana aus Merinowolle. Für Damen und Herren.	damen-strick
3	Samstag	Instagram	Story	D03, Detail Strickbild und Bündchen	Feines Strickbild, Rippbündchen an Kragen, Saum und Ärmel. Cora, 100 % Kaschmir.	Link-Sticker auf damen-strick

Der Text von Beitrag 1 ist der Social-Text aus dem Newsletter-Teaser. Der Text von Beitrag 3 folgt dem Produkttext der Marke zu Cora.

Woche 2: Kaschmir oder Merino

Hashtags: #kaschmir #merino #naturfaser

Nr.	Tag	Kanal	Format	Bild	Text	Ziel
4	Dienstag	Instagram	Feed-Karussell, 4 Bilder	Kampagnenbild, dann Detail D03 (Strickbild und Bündchen), Detail D04 (Knopfleiste und Rippe), Detail H03 (Strickbild und Bündchen)	Kaschmir im feinen Strickbild, Merinowolle als Rippstrick. Die Details zeigen Bündchen und Knopfleiste.	Link im Profil auf Contentplan, Beitrag 1
5	Donnerstag	Pinterest	Pin	D04, Detail Knopfleiste und Rippe	Titel: Kaschmir oder Merino, der Vergleich. Beschreibung: Material, Pflege und Passform im Vergleich. Mit vier Stücken aus dem Shop.	Contentplan, Beitrag 1
6	Samstag	Instagram	Story mit Umfrage	H03, Detail Strickbild und Bündchen	Kaschmir oder Merino? Sagen Sie uns, welches Material Sie tragen.	Link-Sticker auf herren-strick

Woche 3: Strick zur Weithose

Hashtags: #weithose #schurwolle #leinen

Die Querverkäufe des Sortiments ordnen D03 bis D08 (Strick, Blusen, Shirts) die Hosen und Röcke D09, D10 und D11 zu. Für H03 bis H07 (Strick, Hemden, Shirts) sind es die Hosen H08, H09 und H10.

Nr.	Tag	Kanal	Format	Bild	Text	Ziel
7	Dienstag	Instagram	Feed-Karussell, 3 Bilder	Kampagnenbild, dann Gesamtansicht D09 und Gesamtansicht H08	Strick zur Weithose. Ilka und Hendrik sind aus 100 % Schurwolle in Gabardine und weit geschnitten.	Link im Profil auf damen-hosen-roecke und herren-hosen
8	Donnerstag	Pinterest	Pin	D10, Gesamtansicht	Titel: Weithose aus Leinen in Ecru und Sand. Beschreibung: Jule aus 100 % Leinen. Maschinenwäsche bei 30 °C, feucht bügeln.	damen-hosen-roecke

Nr.	Tag	Kanal	Format	Bild	Text	Ziel
9	Samstag	Instagram	Story	H09, Gesamtansicht	Unter jedem Strickstück zeigt der Shop passende Hosen. Hier Ivo aus 100 % Leinen.	Link-Sticker auf herren-hosen

Woche 4: Pflege und Archiv

Hashtags: #wollpflege #archiv #merino

Das Archiv führt ausgelaufene Stücke früherer Saisons mit Streichpreis, Material und Verarbeitung entsprechen dem übrigen Sortiment (Beschreibung der Kategorie Archiv). D05 und H04 gehören zu den 6 Archiv-Stücken. Die Beiträge sagen nichts über eine Preishistorie, weil Streichpreise keine Preishistorie haben und das Archiv eine Demo-Rolle ist.

Nr.	Tag	Kanal	Format	Bild	Text	Ziel
10	Dienstag	Instagram	Feed-Karussell, 2 Bilder	Kampagnenbild, dann Detail D03 (Strickbild und Bündchen)	Kaschmir pflegen: Handwäsche bei 30 °C, liegend trocknen. Die Anleitung steht in unserem Ratgeber.	Link im Profil auf Contentplan, Beitrag 4
11	Donnerstag	Pinterest	Pin	D05, Gesamtansicht	Titel: Rollkragenpullover aus Merinowolle im Archiv. Beschreibung: Elin, 100 % Merinowolle, Wollwäsche bei 30 °C. Ein Stück früherer Saison mit Streichpreis.	archiv
12	Samstag	Instagram	Story	H04, Gesamtansicht	Dag, Strickjacke aus Merinowolle, ist im Archiv. Material und Verarbeitung entsprechen dem übrigen Sortiment.	Link-Sticker auf archiv

Regeln für jeden Beitrag

- **Hashtags.** Höchstens drei je Beitrag, nur Material, Materialgruppe, Produktart, Pflege oder Shop-Kategorie, keine Markennamen.
- **Links.** Instagram erlaubt Links nur im Profil und als Sticker in der Story. Der Text nennt deshalb keine Adresse. Pins tragen den Link zur Zielseite.
- **Angaben.** Material, Pflege und Namen stehen so im Beitrag, wie das Sortiment sie führt. Was dort nicht steht, kommt nicht in einen Text.
- **Abstimmung.** Die Mail aus dem Newsletter-Teaser nutzt dasselbe Kampagnenbild. Der Newsletter erscheint zweimal im Monat, der Plan legt die Mail für Woche 1 fest.