Custom Labels

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Custom Labels: Das Schweizer Taschenmesser für datengetriebenes Online-Marketing

Custom Labels sind individuelle, frei definierbare Kennzeichnungen, die insbesondere im Performance-Marketing, bei Google Ads (ehemals AdWords) Shopping-Kampagnen und Feed-basiertem Advertising für die intelligente Segmentierung und Steuerung von Produkten eingesetzt werden. Sie bilden das Rückgrat jeder wirklich granularen Kampagnenstruktur, wenn die Standardattribute wie Kategorie, Marke oder Produkttyp einfach nicht mehr ausreichen. Wer Custom Labels nicht nutzt, verschenkt Kontrolle, Transparenz und letztlich Budget – denn nur maßgeschneiderte Steuerungsparameter machen aus Daten echte Wettbewerbsvorteile. In diesem Glossar-Artikel erfährst du, wie Custom Labels funktionieren, warum sie unverzichtbar sind und wie man sie richtig einsetzt.

Autor: Tobias Hager

Custom Labels: Definition, Funktion und ihre Rolle im Google Shopping-Feed

Custom Labels – zu Deutsch etwa „benutzerdefinierte Labels“ – sind zusätzliche Felder im Produktdatenfeed, die Werbetreibende frei mit eigenen Werten belegen können. Sie wurden von Google eingeführt, um die starre Feedstruktur aufzubrechen und dem Advertiser maximale Flexibilität bei der Gruppierung und Steuerung von Produkten in Google Shopping-Kampagnen zu ermöglichen. Im Merchant Center stehen dafür exakt fünf Felder bereit: custom_label_0 bis custom_label_4. Jedes davon kann mit beliebigen Werten wie „Saison“, „Preisspanne“, „Marge“, „Kampagnenziel“ oder „Abverkaufsstatus“ gefüllt werden.

Die Nutzung von Custom Labels ist nicht auf Google Shopping begrenzt, wird aber dort am häufigsten und effektivsten eingesetzt. Der entscheidende Unterschied zu Standard-Feed-Attributen wie „brand“, „product_type“ oder „google_product_category“: Custom Labels unterliegen keiner festen Taxonomie und keinem von Google vorgegebenen Wertemuster. Sie sind das Werkzeug für alle, die sich nicht von Systemgrenzen ausbremsen lassen wollen.

Im Tagesgeschäft bedeutet das: Mit Custom Labels kannst du Produkte etwa nach Lagerbestand, Umsatzstärke, Saisonalität, Preisstrategie oder sogar nach individuellen Marketingaktionen clustern. Die Steuerung der Gebote (Bidding), das Budget-Management und die Auswertung der Performance werden damit um ein Vielfaches granularer und präziser.

Praktisch sieht das im Datenfeed zum Beispiel so aus:

- custom_label_0 = Weihnachten
- custom_label_1 = Margenstark
- custom_label_2 = Sale
- custom_label_3 = Topseller
- custom_label_4 = Restposten

Die Zuweisung dieser Werte erfolgt entweder direkt im Shop-System, per Feed-Management-Tool wie Productsup, Channable oder DataFeedWatch oder über individuelle Skripte. Wer jetzt noch denkt, Custom Labels seien „nice to have“, hat wahrscheinlich noch nie ein siebenstelliges Shopping-Budget verantwortet.

Best Practices für Custom

Labels: Segmentierung, Steuerung und Kampagnenarchitektur

Die wahre Macht von Custom Labels entfaltet sich erst in der strategischen Anwendung. Wer einfach nur willkürlich Werte einträgt, verschenkt das Potenzial. Entscheidend sind eine saubere Planung, eine konsistente Namenskonvention und ein klares Zielbild für die Feed-Struktur. Nur so lassen sich komplexe Kampagnen-Logiken abbilden und steuern.

Die wichtigsten Best Practices im Umgang mit Custom Labels:

- Klar definierte Werte: Keine Tippfehler, keine Synonyme, keine Leerzeichen-Exzesse – sonst wird die Segmentierung zur Datenhölle.
- Namenskonventionen: Einheitliche Begriffe, idealerweise dokumentiert und als Standard im Team etabliert.
- Monothematische Felder: Jedes Label-Feld sollte nur ein Segmentierungsmerkmal enthalten (z. B. nur „Preisspanne“ oder nur „Saison“).
- Dynamische Aktualisierung: Labels müssen automatisiert gepflegt werden, etwa bei Preisänderungen, Saisonalität oder Lagerbestand.

Typische Einsatzszenarien für Custom Labels sind:

1. Saisonalität: Frühling, Sommer, Herbst, Winter oder Feiertage wie Weihnachten, Ostern, Black Friday.
2. Preissegmente: Niedrig, Mittel, Hoch, Luxus.
3. Marge: Margenschwach, Margenstark (wichtig für differenziertes Bidding).
4. Performance-Kategorien: Topseller, Ladenhüter, neue Produkte.
5. Abverkaufsstatus: Sale, Restposten, regulär.

Bei der Kampagnenarchitektur werden die Custom Labels als Filterkriterien eingesetzt: In Google Ads können Anzeigengruppen oder sogar ganze Kampagnen nach Custom Labels segmentiert werden. Das ermöglicht differenzierte Gebotsstrategien (Smart Bidding, eCPC, ROAS-Ziele), spezifische Anzeigenbotschaften und eine glasklare Performance-Auswertung auf Sub-Ebene. Wer Custom Labels ignoriert, arbeitet blind und verschenkt Marge.

Custom Labels im datengetriebenen Marketing:

Analyse, Automatisierung und Fehlerquellen

Custom Labels sind nicht nur ein Steuerungsinstrument, sondern die Basis jeder wirklich datengetriebenen Optimierung. Erst durch sie wird die Auswertung auf Portfolio-Level möglich – etwa, wenn man wissen will, wie die „Sale“-Produkte im Vergleich zu den „Topsellern“ performen oder wie sich die Marge auf den ROAS auswirkt.

Die Integration von Custom Labels in Reporting-Tools wie Google Data Studio, Looker Studio oder Tableau ist essenziell. Nur so können Dashboards gebaut werden, die nicht auf der Produkt-, sondern auf der Strategieebene Insights liefern. Automatisierte Feeds und Schnittstellen (APIs) sorgen dafür, dass Custom Labels immer aktuell und zuverlässig sind. Wer hier auf manuelle Prozesse setzt, produziert zwangsläufig Fehler und Dateninkonsistenzen.

Typische Fehlerquellen beim Einsatz von Custom Labels:

- Inkonsistente Werte: Unterschiedliche Schreibweisen („Sale“, „SALE“, „sale“) führen zu unbrauchbaren Segmenten.
- Überladung der Felder: Zu viele Informationen in einem Label – etwa „Winter_Sale_Margenstark“ – machen die Auswertung unmöglich.
- Vergessene Updates: Produkte, die dauerhaft im „Sale“-Label stecken, obwohl die Aktion längst vorbei ist.
- Fehlende Dokumentation: Niemand weiß mehr, welches Label wofür steht – Chaos im Feed ist vorprogrammiert.

Die Königsdisziplin: Die Automatisierung der Custom Label-Befüllung auf Basis von Echtzeitdaten aus dem ERP-System, Warenwirtschaft oder Pricing-Engine. Damit wird aus dem stumpfen Feed ein lebendiges Steuerungssystem, das auf Marktveränderungen reagiert, bevor der Wettbewerb überhaupt merkt, dass sich etwas bewegt.

Fazit: Custom Labels sind Pflicht für ambitionierte Performance-Marketer

Wer im datengetriebenen Marketing wirklich steuern und nicht nur reagieren will, kommt an Custom Labels nicht vorbei. Sie sind der Schlüssel zu granularer Segmentierung, intelligenter Gebotssteuerung und echtem Performance-Controlling. Ohne Custom Labels bleibt jeder Shopping-Feed bestenfalls Mittelmaß – und verschenkt Marge, Marktanteile und Wachstum.

Custom Labels sind kein nerdiger Luxus, sondern ein Muss für alle, die das Maximum aus ihren Budgets holen wollen. Sie sind flexibel, mächtig und im

richtigen Setup ein unschlagbares Tool für die Skalierung und Automatisierung von Kampagnen. Wer sie ignoriert, spielt digitales Marketing auf Easy-Mode – und verliert spätestens dann, wenn der Wettbewerb die Datenhebel anzieht.

Ob du nun ein E-Commerce-Gigant bist oder ein ambitionierter Mittelständler: Custom Labels sind das, was zwischen Standard und Champions League im Online-Marketing entscheidet. Nutze sie – und du spielst in einer anderen Liga.