Google Shopping

Stand: 13.10.2022

Wenn Produkte nicht exakt beschrieben sind, werden sie womöglich gar nicht erst für den potentiellen Kunden in den Werbeanzeigen sichtbar und Ihnen entgeht ein Großteil des Umsatzes Ihrer Shopping-Kampagne. Sobald Sie Ihr Google AdWords-Konto mit dem Merchant Center verbinden, können Sie durch das Schalten von Anzeigen mit Produktinformationen Ihre Artikel präsentieren. Die Qualität ist ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne und muss die Richtlinien von Google erfüllen. Neben möglichst präzisen Produktbeschreibungen existieren noch weitere Faktoren, die die Qualität des Datenfeed beeinflussen. Daher erweist sich eine regelmäßige Optimierung als sinnvoll.

Wie funktioniert Google Shopping?

Bei Google Shopping werden dem Nutzer der Suchmaschine nach Eingabe des relevanten Suchbegriffs verschiedene Produkte in Werbeanzeigen oberhalb der eigentlichen (organischen) Suchmaschinenergebnisse angezeigt. Die Werbeanzeigen beinhalten unter anderem ein **Foto des Produkts, eine Beschreibung und die Zieladresse** des betreffenden Onlineshops. Da Google für die Anzeige Ihrer Produkte keine Keywords als Basis der Analyse heranzieht, benötigt die Suchmaschine andere Daten, die für die möglichst genaue Beschreibung der Produkte benötigt werden. Hier kommt der sogenannte Datenfeed ins Spiel.



Was ist der Datenfeed?



Bei dem Datenfeed handelt es sich um Produkteigenschaften, die der Shopbetreiber oder eine Agentur Google zur Verfügung stellt. Der Datenfeed ist nötig, um den interessierten Usern die Produkte anzuzeigen, die dem gewählten Suchbegriff so nahe wie möglich kommen. Bei dem Erstellen des Datenfeeds müssen deshalb bestimmte Richtlinien von Google eingehalten werden, um das größtmögliche Nutzerlebnis zu garantieren. Die **Qualität des Datenfeeds** ist also ausschlaggebend für den Erfolg Ihrer Google Shopping-Kampagne!

Der Datenfeed ist eine Datei mit einer Liste aller im Shop befindlichen Artikel und deren Attributen. Google gibt das Dateiformat vor, in dem die Liste hochgeladen werden sollte. Sie können aus folgenden Formaten auswählen:

- .txt: Text
- .xml: XML
- .gz: Gnu-Zip, komprimierte Text- oder XML-Datei
- .zip: Zip, komprimierte Text- oder XML-Datei
- .bz2: Bzip2, komprimierte Text- oder XML-Datei

Quelle: Google

Beispiel für einige Attribute, die erforderlich sind

Abhängig von der Art des Produkts, kann die Anzahl und Art der Attribute natürlich variieren. Welche Attribute für welche Produktarten erforderlich sind, werden von Google im Merchant

Center aufgezählt. Darunter fallen zum Beispiel diese Attribute:

- ID
- Titel
- Beschreibung
- Link
- Bildlink
- Zustand
- Verfügbarkeit
- Preis

Für manche Produkte existieren noch weitere Attribute, die erforderlich sind. Generell sollten Sie bei den Attributen immer genauestens darauf achten, dass sie **aktuell, präzise beschrieben und relevant für die Zielgruppe** oder den Kunden sind. Nur dann vermeiden Sie eine Warnung seitens Google und können von einem rentablen Umsatz profitieren.

Beispiel für einen Datenfeed

Datenfeed 1

ID	Marke	Produkttyp	Titel	Preis	Farbe
1	Canon	Digitalkamera	EOS M	499	rot
2	Canon	Digitalkamera	EOS 550 Digitalkamera	399	schwarz
2	Canon	Digitalkamera	EOS 650 Digitalkamera	599	schwarz

Szenario: Stellen Sie sich vor, ein Nutzer sucht bei Google nach der Phrase „Canon EOS 550 schwarz“. Der Algorithmus der Suchmaschine überprüft dann die vorhanden Datenfeeds und den Grad der Übereinstimmung. Sofern das Produkt relevant ist und mit den Daten übereinstimmt, wird es dem Nutzer als Shopping-Ergebnis angezeigt.

Beispiel für einen zweiten Datenfeed

Datenfeed 2

ID	Marke	Produkttyp	Titel	Preis	Farbe
1	Canon	Digitalkamera	Canon Digitalkamera	499	

2	Canon	Digitalkamera	Canon Digitalkamera	399
2	Canon	Digitalkamera	Canon Digitalkamera	599

Im Vergleich zu dem anderen Datenfeed fehlt hier zum einen die Farbbezeichnung des Produkts, zum anderen ist bei allen drei Artikeln die Titelangabe gleich. Daraus ergibt sich für den Suchmaschinenalgorithmus das Problem, dass er die Artikel nicht präzise einordnen kann. So ist nicht klar, ob sich hinter dem Produkt auch die Phrase des Nutzers verbirgt und welches er explizit sucht. Die Konsequenz daraus ist, dass die Daten des unvollständigen und qualitativ minderwertigen Datenfeeds nicht berücksichtigt werden und der Betreiber des Onlineshops sein Produkt nicht verkauft.

Tipps für einen qualitativ hochwertigen Datenfeed

Neben möglichst präzisen Produktbeschreibungen existieren noch weitere Faktoren, die die Qualität des Datenfeeds beeinflussen.

- **Aussagekräftiger Titel**: Wie auch die Beschreibung sollte der Titel des Produkts so exakt wie möglich sein. Benutzen Sie nicht willkürliche Titel, sondern verwenden Sie Titel, die das Produkt gut beschreiben. Im obigen Beispiel ist „Canon EOS 550 schwarz Digitalkamera“ ein guter Titel. Der Titel „Neu Canon Digitalkamera“ hingegen entspricht nicht den Qualitätsstandards.
- Nicht nur der Titel des Produkts muss aussagekräftig sein, sondern auch die **Beschreibung sollte den Eigenschaften** des Artikels genau entsprechen. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer potenziellen Kunden und überlegen Sie, nach welchen Eigenschaften des Produkts gesucht werden könnte. Mögliche Bestandteile der Beschreibung könnten zum Beispiel Größe, Material, Zielgruppe nach Alter, spezielle Funktionen, Form, Muster, Design oder Textur sein.
- **Halten Sie den Datenfeed sauber**: Es kann vorkommen, dass Produkte von Google abgelehnt werden oder Sie für Artikel Warnhinweise erhalten. Versuchen Sie Sanktionen dieser Art zu vermeiden. Beachten Sie die Richtlinien von Google und beheben Sie alle Formatfehler, die Ihnen angezeigt werden. Des Weiteren ist es wichtig, dass Sie alle Pflichtangaben bei Attributen angeben.
- **Attribute spezifizieren**: Neben den notwendigen Attributen der Produkte können im Merchant Center auch empfohlene Attribute eingetragen/klassifiziert werden. Mit der Zusatzangabe der empfohlenen Attribute garantieren Sie, dass Google noch genauere Informationen zu den einzelnen Produkten erhält. Dadurch können Sie zum einen dazu beitragen, dass die User-Experience erhöht wird und zum anderen auch wegen der stärkeren Übereinstimmung in den Produktanzeigen einen höheren Umsatz erwarten.
- **Produktkategorie hinterlegen**: Um das Anzeigen von Produktanzeigen präziser zu gestalten, benötigt Google eine Klassifizierung der Artikel in die Produktkategorie. Dafür wurde speziell die Google-Produkt-Taxonomie von Google festgelegt, bei der Artikeln bestimmte Werte zugeordnet werden. Verwenden Sie stets die spezifischste Produktkategorie, damit Ihre Artikel auch gefunden

werden. Die komplette Taxonomie bietet Google zum Download an.

Fazit

Mithilfe eines möglichst präzise gestalteten Datenfeeds können Sie Ihre Google Shopping-Kampagne **gezielt auf Ihre Kunden ausrichten** und die relevante Zielgruppe direkt ansprechen. Google Shopping ist als Teil des AdWords-Partner-Programms für Onlineshop-Betreiber somit unverzichtbar. Nur mit einer präzisen und gut gepflegten Datenbank des Feeds können Sie von **Reichweite-, Traffic- und Umsatzsteigerung** profitieren. Auf die Qualität kommt es an: Achten Sie unbedingt auf alle Angaben im Datenfeed und auf deren Ausführlichkeit. Google gibt Ihnen dabei viele wertvolle Tipps, wie Sie den Datenfeed richtig mit den Produkteigenschaften befüllen. Zusätzliche Angaben verhelfen Ihnen dabei, Kunden besser anzusprechen und die Artikel Ihres Shops so einer breiteren Masse zur Verfügung zu stellen.