Das Google Merchant Center erklärt

Stand: 15.03.2023

Da Online-Shopping seit Jahren an Attraktivität gewinnt und Verkäufer aus der Masse an Produkten hervorstechen möchten, ist das **Merchant Center für einen professionellen E-Commerce** unerlässlich. Eine Anmeldung im Merchant Center ermöglicht Händlern neue Wege des Online-Shoppings. Nutzer eines **Google-Ads-Kontos** können die vorhandenen Synergien nutzen.

Betreiber von Onlineshops erregen mit der Platzierung unter Google Shopping erhöhte Aufmerksamkeit, **steigern ihren Traffic und ihre Umsätze**. Gleichzeitig garantiert die Datenverwaltung aller Produkte und Dienstleistungen über das Merchant Center jederzeit die volle Kontrolle. Produktinformationen können angepasst, der **Kontakt zwischen Händler und Verkäufer** kann hergestellt werden.

Was ist das Google Merchant Center?

Das Google Merchant Center konzentriert sich auf die automatisierte Aufnahme von Artikeln in den Produktkatalog mithilfe von Daten-Feeds. Um den Dienst des Suchmaschinenriesen Google nutzen zu können, müssen Merchants ihr Google AdWords-Konto mit dem Merchant Center verbinden. Dann steht ein spezielles User Interface zur Verfügung, mit dessen Hilfe eigene Daten-Feeds erstellt werden, die anschließend als Google Shopping-Anzeigen ausgespielt werden können. Um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren, müssen Werbetreibende zunächst einige Pflichtattribute der angebotenen Produkte definieren sowie die von Google vorgeschriebenen Richtlinien erfüllen.

Historische Einordnung des Google-Merchant-Centers

Damit eigene Produkte via Google Shopping eingebunden werden können, muss ein Google-Ads-Konto angelegt sein, das mit dem Merchant-Center-Konto verbunden ist. **Google Shopping ist eine feste Größe im Online-Geschäft** und als Suchdienst bereits seit 2002 von Google etabliert. Damals noch unter dem Namen Froogle, ab 2007 als Google-Produktsuche bekannt und heute schließlich nur noch Google Shopping.

Die Funktionsweise des Google Merchant Centers

Ein aktiviertes Google-Konto und eine Registrierung im Merchant Center sind die Voraussetzungen für attraktive Shopping-Platzierungen. Alternativ kann auch ein bestehendes Google-Ads-Konto mit dem Händlerzentrum verbunden werden. Damit die Daten der Verkaufsartikel **passgenau ausgelesen und automatisch in der Shopping-Suche veröffentlicht** werden können, muss das Einpflegen nach speziellen Vorgaben geschehen.

Für jedes Produkt müssen spezielle Attribute definiert werden. Dazu gehören unter anderem eine **Artikelnummer** bzw. die **Produkt-ID**, ein **Titel**, der **Preis** und die **Verfügbarkeit**, die **Produktkategorie** sowie eine **kurze Beschreibung**. Ein **aktueller Link zur Produktseite** sollte zudem nicht fehlen. Darüber hinaus existieren noch weitere Attribute, die jedoch nicht zwingend erforderlich sind. Betreiber von Onlineshops können ein **Produktbild** hinterlegen. Dieser Schritt ist sehr empfehlenswert, da ein Produktbild maßgeblich zum Erfolg eines Onlineshops beiträgt.

Das Google Merchant Center stellt ein spezielles User-Interface zur Verfügung, mit dessen Hilfe der eigene Daten-Feed eingestellt wird. Damit Produkte beispielsweise in Deutschland in Google Shopping gelistet oder als Shopping-Ad angezeigt werden können, müssen die folgenden **Attribute definiert** werden:

- eine ID (einzigartige Artikelnummer, die nicht veränderbar ist)
- ein bis zu 70 Zeichen langer Produkttitel
- Produkt-Link
- fester Preis für das jeweilige Produkt
- Produktbeschreibung (max. 10.000 Zeichen)
- Verfügbarkeit des Artikels
- Zustand des Produktes
- Produktkategorie
- Artikelkategorie (nur Pflicht bei Bekleidung)
- Produktgruppe
- Marke/Brand
- Link zum Produktbild

Damit der Datenfeed auch korrekt ausgelesen wird und die Präsenz in Google Shopping gewährleistet bleibt, müssen alle Pflichtattribute ausgefüllt sein. Zusätzliche Eigenschaften, die ebenfalls im Merchant Center angegeben werden können, schaffen einen besseren Kaufanreiz.

Wer nutzt das Google Merchant Center?

Das kostenfreie Tool ist für alle Onlineshops interessant, unabhängig von ihrer Größe. Betreiber profitieren von den **Verbindungen mit Google Shopping** und den obigen Features. Das bedeutet, dass sich eine Anschaffung oder Verknüpfung auch für kleinere Shops lohnt, die schon länger bestehen, und selbstverständlich für größere Onlineshops mit allen denkbaren Produkten. Funktionen und Erweiterungen werden auch durch professionelle OM-Agenturen unterstützt und bei Shop-Betreibern angeregt, die diese Vorteile noch nicht nutzen.

Neulinge im Online-Handel sind mit dem Google-Tool gut aufgestellt und erlangen nicht nur die benötigte Sichtbarkeit, sondern werden in der eigenen Organisation unterstützt. Die übersichtliche Plattform gewährt den verantwortlichen Nutzern einfachen Zugriff auf viele Funktionen. Wer allein einen Onlineshop betreibt, ist dankbar für jede Hilfe und profitiert von der Effizienz.

Richtlinien und Bestimmungen bei Google

Für Google gilt generell, dass **bestimmte Richtlinien** eingehalten werden müssen, um sich erfolgreich in der Suchmaschine zu platzieren. In der Google-News-Suche sind ethisch und moralisch bedenkliche Inhalte unerwünscht. **Verkaufsanzeigen über das Merchant Center** unterliegen den Werberichtlinien im Google-Netzwerk. Diese sind in vier große Bereiche unterteilt.

Unzulässige Inhalte

- Produktfälschungen
- gefährliche Produkte (Waffen, Drogen oder Munition etc.)
- Produkte, die unlauteres Verhalten ermöglichen (Hackersoftware, gefälschte Dokumente etc.)
- unangemessene Inhalte (Inhalte, die Diskriminierung, Hass oder Straftaten fördern)
- nicht unterstützte Inhalte (Produkte, zu denen keine ausreichenden Nutzererfahrungen vorliegen)

Unzulässige Praktiken

- Missbrauch des Werbenetzwerkes durch das Verbreiten von schädlichen Inhalten oder Produkten ohne Mehrwert
- ungesicherte Datennutzung und -verarbeitung
- falsche Darstellung der eigenen Person oder angebotener Artikel

Eingeschränkt unzulässige Inhalte

- Inhalte, die bestimmte Gruppen ausschließen, diskriminieren oder strafrechtlich relevant sind (Sexartikel, sexuelle Gewalt)
- alkoholische Getränke
- urheberrechtlich geschützte Inhalte
- Glücksspiel
- politische Inhalte
- Medikamente und medizinische Produkte

Redaktionelle und technische Anforderungen

- müssen eine unmissverständliche Kommunikation zwischen Händler und Käufer zulassen
- unzulässige Effekthascherei
- aktiver Zurück-Button
- Onlineshops in verschiedenen Browsern darstellbar

Preispolitik von Google

Das Google Merchant Center ist **für alle Käufer komplett kostenlos**. Bis 2013 war es auch für Verkäufer

kostenlos, da Gewinne durch die Google-Ads sowie Verkäufe durch Klicks generiert wurden. Mittlerweile ist das Einstellen von Produkten zwar immer noch kostenlos, allerdings fallen Gebühren an, wenn Besucher einer Seite zum jeweiligen Händler weitergeleitet werden. Es ist eine Win-win-win-Situation für Käufer, Verkäufer und Google.

Bedeutung und Suchmaschinenoptimierung im Google Merchant Center

Alle relevanten Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung lassen sich im Merchant Center verwalten und gegebenenfalls anpassen. Sie werden unter Google Shopping anschließend gelistet. Daher ist es mittlerweile Standard, dass die **Attribute nach den SEO-Richtlinien definiert** werden.

Um besser gefunden zu werden, müssen die Inhalte für die Shopping-Anzeigen suchmaschinenoptimiert werden. Die **Auswahl und Anordnung der Keywords** erfolgen strategisch, die Attribute sollen fortlaufend aktualisiert werden. Das macht das Google Merchant Center zu einem äußerst relevanten und gewinnbringenden Online-Marketing-Tool.

Eine auf Google Ads spezialisierte SEA-Agentur kann Unternehmen durch zielgerichtete Kampagnen zu einem Performance-Boost verhelfen.