

Google Shopping

Schalten Sie nicht nur Anzeigen – Verkaufen Sie Produkte

Mit Google Shopping schalten Sie keine reinen Werbeanzeigen, sondern liefern Ihre Produkte direkt zur passenden Suchanfrage auf Google aus. Inklusive Produktbild, Artikelbezeichnung, Preisangabe und Name bzw. URL Ihres Online Shops. Für die Einrichtung von Shopping Anzeigen müssen Sie die Artikel Ihres Online Shops in Datenfeeds organisieren, über das Google Merchant Center bereitstellen und dieses mit [AdWords](#) verknüpfen, damit die sogenannten PLAs (Product Listing Ads) geschaltet werden können.

Die von Google für die Werbeschaltung mit Shopping Ads zertifizierten Experten von isemo unterstützen Sie ganzheitlich, von der Einrichtung des Merchant Centers, über die Erstellung sowie Optimierung der Datenfeeds, bis hin zum wertsteigernden Monitoring der laufenden Kampagnen. Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an und listen Sie Ihren Produktkatalog zielgruppengerecht und prominent in der Google Suche.

<https://isemo.de/#kontakt>

Google Shopping Tipps & Best Practices

Als Einstieg in die Welt von Google Shopping haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unserer täglichen Arbeit als Google Partner Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Richtlinienanpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Google Shopping Support](#).

PLA – Product Listing Ads

Die Anzeigenformate bei Google Shopping sind keine klassischen Text-, Display- oder Videoanzeigen, sondern Product Listing Ads (kurz PLA). Diese werden, auf Grundlage der Datenfeeds im Merchant Center, automatisch für jedes eingereichte Produkt erstellt. Die relevanten Informationen werden aus den hochgeladenen Produktdatenspezifikationen gezogen, also zum Beispiel das Artikelbild sowie Angaben zum Preis oder zur Verfügbarkeit. Der Erfolg von PLAs ist also stark von sauberen, aktuellen und optimierten Datenfeeds abhängig.

Google Merchant Center

Der Google Merchant Center ist das Tool, mit dem Sie Ihre Produktdaten hochladen, verwalten und für Shopping Ads über AdWords verfügbar machen können. Hier werden globale Informationen zu Ihrem Unternehmen, Versandkosten oder Steuern hinterlegt und mit Hilfe einer Diagnose kann die Qualität der eingereichten Datenfeeds überprüft werden. Bevor Sie Ihre Produktdaten hochladen können, müssen Sie allerdings Ihre Website URL bestätigen und beanspruchen. Diese Verifizierung kann zum Beispiel über die [Google Search Console](#), [Google Analytics](#) oder den [Google Tag Manager](#) erfolgen. Damit die Einrichtung des Merchant Centers problemlos vonstattengehen kann, sollten Sie im Vorfeld sicher stellen, dass Ihre Website bzw. Ihre Produktdaten folgende Richtlinien einhalten:



- Nur Daten von verfügbaren Artikeln einreichen
- Geltende Datenschutz-Standards auf der Website einhalten
- Produktdaten an die Shopping Feedspezifikationen anpassen
- Gültige Kontaktangaben auf der Website ausweisen
- Ein gültiges SSL Zertifikat (https)
- Käufer auf der Website über Abrechnungs- und Rückgabebedingungen informieren
- Das Widerrufsrecht prominent einbinden, so dass der Besucher es auf allen Seiten mit einem Klick erreichen kann
- Einwandfreie Usability des Online Shops

Lokale Produktverfügbarkeit

Mit der Option für lokale Produktverfügbarkeit bewerben Sie nicht nur die Produkte Ihres Online Shops, sondern sorgen gleichzeitig für mehr Besucher in Ihrem Ladengeschäft. Denn sucht beispielsweise ein Nutzer in der Nähe Ihrer Filiale nach einem Produkt, was dort auch vorrätig ist, wird diesem zusätzlich zur Shopping Anzeige auch ein Google Maps Eintrag Ihres Ladengeschäfts angezeigt. Inklusive der Öffnungszeiten sowie dem Hinweis, dass der gesuchte Artikel vor Ort auf Lager ist.

Google Shopping Feed-Spezifikationen

Eine korrekte Produktdatenspezifizierung ist Grundlage einer jeden Google Shopping Kampagne. Die Daten werden dabei in bestimmte Rubriken wie Preis und Verfügbarkeit, Produktkategorie oder Artikelbeschreibungen aufgeteilt. Manche Angaben sind erforderlich, wobei dies je nach Branche bzw. Produktart variieren kann. Wir haben Ihnen folgend eine Liste mit allen möglichen Feed Attributen für Ihre Produktdaten zusammengestellt und die verpflichtenden Angaben fett markiert. Mehr Informationen über die Produktdatenspezifikationen finden Sie in der [Google Merchant Center Hilfe](#).

Google Shopping

- **id [ID]**
- **title [Titel]**
- **description [Beschreibung]**
- **link [Link]**
- **image_link [Bildlink]**
- additional_image_link [zusätzlicher_Bildlink]
- mobile_link [mobiler_Link]
- **availability [Verfügbarkeit]**
- availability_date [Verfügbarkeitsdatum]
- expiration_date [Verfallsdatum]
- **price [Preis]**
- sale_price [Sonderangebotspreis]
- sale_price_effective_date [Sonderangebotszeitraum]
- unit_pricing_measure [Maß_für_Grundpreis]
- unit_pricing_base_measure [Einheitsmaß_für_Grundpreis]
- installment [Rate]
- loyalty_points [Treuepunkte]
- google_product_category [Google_Produktkategorie]
- product_type [Produkttyp]
- **brand [Marke]**
- **gtin [gtin]**
- mpn [mpn]
- identifier_exists [Kennzeichnung_existiert]
- **condition [Zustand]**
- **adult [nicht_jugendfrei]**
- multipack [Multipack]
- is_bundle [gehört_zu_Set]
- energy_efficiency_class [Energieeffizienzklasse]
- age_group [Altersgruppe]
- color [Farbe]
- gender [Geschlecht]
- material [Material]
- pattern [Muster]
- size [Größe]
- size_type [Größentyp]
- size_system [Größensystem]
- item_group_id [Artikelgruppen_ID]
- adwords_redirect [Adwords_Weiterleitung]
- excluded_destination [ausgeschlossenes_Ziel]
- custom_label_0 [Benutzerdefiniertes_Label_0]
- promotion_id [Angebots_ID]
- shipping [Versandkosten]
- shipping_label [Versandlabel]
- shipping_weight [Versandgewicht]
- shipping_length [Paketlänge]
- shipping_width [Paketbreite]
- shipping_height [Pakethöhe]
- tax [Steuern]

Feeds erstellen

Bei der Erstellung von Produkt-Feeds für Google Shopping Anzeigen zählen die Details. Minimale Fehler führen schnell zur Ablehnung der Daten, weshalb Sie diese sehr aufmerksam anlegen sollten. Die meisten Shop Systeme bieten Plugins bzw. Extensions zur Umsetzung an. Gerade um größere Datenmengen immer aktuell zu halten, empfehlen sich diese Tools, denn darüber können in der Regel recht einfach Cronjobs angelegt werden, welche beispielsweise einmal pro Stunde die Daten automatisch aktualisieren. Bei der manuellen Erstellung oder Optimierung der Feeds, sollten Sie auf folgendes achten:

- **Dateiformat:** Sie können Ihre Produktdaten in zwei verschiedenen Formaten erstellen, entweder als tabulatorgetrennte Textdatei (.txt) oder als XML-Datenfeed. Für Einsteiger ist die Erstellung von Textdateien über Microsoft Excel am einfachsten. Die fertigen Produktdaten müssen hier im Format **Text (Tabstopp-getrennt)** gespeichert werden. Achten Sie dabei auch auf die richtige Codierung und wählen Sie beim speichern **Mehr Optionen > Tools > Weboptionen > Codierung > Unicode (UTF-8)** aus.
- **Feed-Header:** Im Header, also der ersten Zeile Ihrer Produktdaten, müssen immer die von Google definierten und oben aufgeführten Feed Attribute stehen, welche Ihre Artikel beschreiben. Achten Sie darauf, dass keine Tabstopps bzw. Umbrüche in den Zellen vorkommen, das gilt für alle Zeilen Ihrer Liste.
- **Bilder:** Verwenden Sie idealerweise freigestellte Produktbilder, also Bilder, die Ihr Produkt vor einem transparenten Hintergrund zeigen. Produktdaten mit nicht freigestellten Bildern werden von Google zwar auch akzeptiert, erzielen in der Regel aber keine so starken Ergebnisse.
- **Preisangaben:** Ein häufiger Fehler, der zu abgelehnten Datenfeeds führt, ist die falsche Formatierung der Preisangaben. Sie müssen hier die amerikanische Schreibweise anwenden, zum Beispiel "7.99" statt "7,99" und dürfen die Angabe der Währung nicht vergessen, im Falle des Euro wäre das "7.99 EUR".
- **GTIN:** Normalerweise müssen Ihre Produkte zwei der folgenden drei Attribute aufweisen: Brand (Marke), GTIN (Global Trade Item Number, ehemals EAN) und MPN (Manufacturer Part Number). Verfügen Sie weder über eine GTIN noch über eine MPN, weil Sie beispielsweise Hersteller sind und keine entsprechenden Nummern beantragt haben oder Kunstgegenstände oder Gebrauchsgüter verkaufen, können Sie trotzdem über Google Shopping werben. Dann müssen Sie allerdings das Attribut "identifier_exists" einbinden und die entsprechenden Produkte mit "FALSE" kennzeichnen.
- **Feedgröße:** Sind Ihre Produktdaten sehr umfangreich, weil Sie entsprechend viele Artikel im Online Shop haben, und Ihre Feed-Datei übersteigt deswegen die Größe von maximal einem Gigabyte, sollten Sie Ihre Produkte in mehrere Feeds aufteilen. Das beschleunigt sowohl den Upload als auch die Verarbeitung von Google.
- **Tests:** Wenn Sie zum ersten Mal einen Feed erstellen oder sich nicht sicher sind, ob dieser fehlerfrei ist, sollten Sie Ihre Liste als Test in das Google Merchant Center hochladen. Dazu müssen Sie beim Upload einfach das Häkchen setzen. Im Anschluss werden Ihnen mögliche Fehler im Detail angezeigt und Sie können diese direkt beheben.
- **Manueller Upload:** Sollten Sie Ihre Feeds wiederholt manuell hochladen, bedenken Sie bitte, dass die Produktdaten immer auf dem neusten Stand gehalten werden müssen. Deshalb ist es verpflichtend, die Daten spätestens alle 30 Tage zu aktualisieren. Selbst wenn diese sich nicht geändert haben sollten, wird Google die Produkte ohne dieses Update nicht mehr ausspielen.
-

- **Datenfreigabe:** Ist Ihr Feed fehlerfrei ins Google Merchant Center hochgeladen und Ihre Shopping Kampagne in Google AdWords eingerichtet, heißt es, Geduld bewahren. Erst wenn der Datenfeed im GMC final geprüft, alle Bilder indexiert und alle Daten freigegeben sind, werden die enthaltenen Artikel auch in AdWords angezeigt. Sobald dies der Fall ist, können Ihre Shopping Anzeigen geschaltet werden.

Datenfeeds & Anzeigen optimieren

Die oberste Devise für eine erfolgreiche Google Shopping Kampagne ist ein sauber formatierter, detailgetreuer und vor allem aktueller Datenfeed. Haben Sie beispielsweise Preisanpassungen für einige Artikel in Ihrem Shop vorgenommen, Ihre Produktdaten aber nicht aktualisiert, sind in den Anzeigen auf Google andere Preise zu sehen als auf Ihrer Website. Damit verärgern Sie nicht nur den Besucher, sondern müssen auch mit einer nachträglichen Ablehnung der Produktdaten und damit mit dem automatischen Stopp Ihrer Werbekampagnen rechnen. Die Aktualität der Datenfeeds sollte demnach oberste Priorität genießen. Es gibt eine ganze Palette an Optimierungsmöglichkeiten für Ihre Shopping Anzeigen, von denen wir Ihnen einige zusammengestellt haben:

Aktuelle Probleme		
Konto	Feeds	Artikel
✓ DAS SIEHT GUT AUS!	✓ DAS SIEHT GUT AUS!	✓ DAS SIEHT GUT AUS!

- Schließen Sie die Artikelseiten der eingereichten Produkte nicht vom Crawling durch Google aus
- Aktivieren Sie automatische Artikelupdates, um die Aktualität von Preisen oder Verfügbarkeiten zu gewährleisten
- Verwenden Sie Produktinventarupdates, um die wichtigsten Parameter der Datenfeeds schneller aktualisieren zu können
- Ändern Sie nicht die IDs Ihrer Artikel, da diese sonst nicht mehr korrekt zugeordnet werden können
- Mit jedem Update Ihres Online Shops sollten auch die Datenfeeds aktualisiert werden
- Stellen Sie so viele Produktinformationen wie möglich zur Verfügung, um Suchanfragen zielgerichteter bedienen zu können
- Fügen Sie eindeutige Produktkennzeichnungen wie GTIN oder EAN hinzu
- Verwenden Sie hochwertige Bilder, auf denen nur das Produkt und keine Platzhalter, Logos oder Schriftzüge zu sehen sind
- Gleichen Sie Produkttitel sowie Beschreibung im Datenfeed mit den entsprechenden Angaben auf Ihrer Website ab
- Rücken Sie Ihre Anzeigen mit der Zuschaltung von Produktbewertungen oder Kundenrezensionen mehr in den Fokus

Weitere Themen aus dem Bereich des Suchmaschinenmarketings:

- [Google Adwords](#)
- [AdWords Kampagnen Analyse](#)
- [Display Advertising](#)
- [Mobile Marketing](#)
- [Google My Business](#)
- [AdWords Workshops](#)