

## Google Ads: Neuerungen bei Google Shopping



© beermedia.de - Fotolia.com

#67447319

Google hat für Google Shopping die Produktfeed Spezifikationen aktualisiert. Insgesamt sind es nur kleinere Änderungen, die aber dennoch Anpassungen erfordern.

Bis zum 30. September muss dies passiert sein, denn dann treten die Änderungen offiziell in Kraft. Unsere Kunden haben wir dazu bereits Anfang des Monats informiert, hier noch einmal ein kurzer Überblick für alle:

### **Mobile Zielseiten**

Der Produktfeed bietet nun die Möglichkeit, mobile Zielseiten zu integrieren. Nutzer von Smartphones oder Tablets werden dann automatisch auf die jeweilige mobile Seite geleitet.

### **Verfügbarkeit**

Der bisherige Status „bestellbar“ (“available for order”) wurde eingestampft und wird ab 30. September nicht mehr akzeptiert. Stattdessen können Händler hier nun den Wert „auf Lager“ verwenden. Laut Google gilt das für alle Artikel, die bestellt und zeitnah geliefert werden können. Es gibt jetzt außerdem die Möglichkeit, ein Verfügbarkeitsdatum zu übermitteln.

### **Bundles**

Sofern man als Händler auch Produktpakete im Angebot hat (z. B. Sonderangebot Fußballschuhe plus Schienbeinschoner) kann man dies nun als „Bundle“ an Google Shopping übermitteln. Für das Hauptprodukt (in diesem Beispiel die Fußballschuhe) muss der Händler alle weiteren Angaben wie Marke, EAN und MPN integrieren. Für das Zusatzprodukt ist dies nicht nötig.

## **Bekleidung**

Hier hat das Attribut „Altersgruppe“ neue Werte zugewiesen bekommen. Und auch die Größe lässt sich durch die Zusatzwerte Normalgröße, Kurzgröße, große Größen und Umstandsgröße genauer beschreiben. Für die Angabe der Größe steht jetzt zusätzlich ein Länderkürzel zur Verfügung.

## **Richtlinien für Bilder**

Die Richtlinien für Bilder wurden ebenfalls erweitert. Verkauft man Multipacks (also ein Produkt in mehrfacher Menge), darf das Produktbild nur ein einzelnes Produkt enthalten. Bei Produkt-Sets muss hingegen der komplette Inhalt des Sets abgebildet sein. Zudem soll das Produkt 75 bis 90% des Bildes ausfüllen. Google empfiehlt ausserdem die Produkte vor weißem oder hellem Hintergrund abzulichten

## **Zeichenbeschränkungen**

Den größten Aufwand bereiten die neuen Zeichenbeschränkungen. Denn für viele Attribute gibt es hier nun Obergrenzen. Aus den Feedspezifikationen geht eindeutig hervor, wieviele Zeichen für die jeweiligen Attribute zulässig sind. Allgemein gelten folgende Beschränkungen:

*Titel des Artikels: 150 Zeichen*

*Beschreibung des Artikels: 5.000 Zeichen*

*URL zur Artikelseite: 2.000 Zeichen*

## **Bulk-Uploads und Google Ads Editor**

Es gibt nun außerdem neue Verwaltungsmöglichkeiten für Shopping Kampagnen: Wer von den alten Anzeigen mit Produktinformationen bereits auf Google Shopping Kampagnen umgestellt hat, dem stehen jetzt zwei neue Tools zur Verfügung, die bei der Kampagnenverwaltung und der Gebotsoptimierung helfen. Mit den Bulk-Uploads können Werbetreibende einen Bericht für eine Produktgruppe herunterladen, Ziel-URLs und Gebote offline bearbeiten und dann alle Änderungen gesammelt wieder hochladen.

In der aktuellen Version des Google Ads Editors gibt es nun die Funktion, Gebote und Ziel-URLs gezielt für einzelne Produktgruppen zu ändern. Für die Erstellung von Shopping Kampagnen und die Unterteilung in Produktgruppen muss aber nach wie vor die normale Google Ads Oberfläche verwendet werden. Im Google Ads Editor ist dies nicht möglich.