

## Google Shopping

### Was ist Google Shopping?

**Google Shopping** ist eine [Suchmaschine](#) von [Google](#) für die Produktsuche. Shopbetreiber können Anzeigen schalten, damit Ihre Produkte besser gefunden werden. Google bietet dem [User](#) durch die Google Shopping Anzeigen Such- und Vergleichsfunktionen. Die Anzeigen werden oberhalb der organischen Suche angezeigt und enthalten Links zu den Produktseiten der Shops. Google Shopping ist mit den sogenannten Product Listing Ads (PLA) ein wichtiger Bestandteil von [Google Ads](#) Kampagnen.

### Wie funktioniert Google Shopping?

Um als Shopbetreiber Google Shopping nutzen zu können, benötigen Sie ein Google Ads Konto und ein Merchant-Center Konto, welches mit dem Ads Konto verbunden ist. Das Google Ads Konto dient zur Schaltung der Anzeigen. Die Google Shopping Anzeigen waren bis 2013 für Verkäufer kostenlos und sind nun kostenpflichtig mit einer Abrechnung auf CPC-Basis. Während der aktuellen Corona-Krise bietet Google Shopping jedoch wieder kostenlose Anzeigen an. Für Käufer war der Service schon immer kostenlos.

Google Shopping ist mittlerweile in vielen Ländern verfügbar und finanziert sich durch die Zahlungen der Verkäufer für Klicks auf ihre Produkte. Die Werbeanzeigen enthalten ein Produktbild, eine Beschreibung des Produkts und eine Zieladresse des Shops. Damit Google dem User zu seiner Suchanfrage möglichst passende Produkte anzeigen kann, benötigt es genaue Informationen zu jedem Produkt. Diese Informationen zieht Google aus dem sogenannten Datenfeed, der vom Händler zur Verfügung gestellt wird.

### Der Datenfeed

Der Datenfeed wird im Google-Merchant Center hinterlegt. Er enthält Produkteigenschaften, die der Verkäufer Google zu Verfügung stellt und mithilfe derer Google über die Relevanz der Produkte für eine bestimmte Suchanfrage entscheidet. Beim Erstellen des Datenfeeds müssen die jeweiligen Länderrichtlinien von Google eingehalten werden.

Der Datenfeed ist eine Datei mit einer Liste aller Produkte des Shops und den dazugehörigen Attributen.

Die im Datenfeed hinterlegten Attribute sollten immer aktuell, präzise und vollständig sowie relevant für die [Zielgruppe](#) sein. Beispiele für Produkt-Attribute sind ein Titel, eine Beschreibung, der Zustand des Produkts, die Verfügbarkeit oder der Preis. Eine regelmäßige Aktualisierung des Datenfeeds ist sinnvoll und vor allem in Hinblick auf Attribute wie Verfügbarkeit und Preis besonders wichtig. Die Qualität des Datenfeeds, der im Merchant Center hinterlegt ist, ist ausschlaggebend für den Erfolg der Google Shopping Kampagne.

## Was gibt es zu beachten?

Besonders wichtig ist ein aussagekräftiger Titel, der das Produkt genau beschreibt. Auch die Beschreibung der Eigenschaften sollte immer ganz genau dem Artikel entsprechen. Dabei ist zu beachten, welche Informationen die Zielgruppe eigentlich wirklich sucht. Eigenschaften, die im Rahmen der Artikelbeschreibung für den User relevant sein können, sind beispielsweise die Größe des Produkts, das Material, die Farbe und Form, das Design oder die Funktionen.

Ein sauberer Datenfeed ist das A und O. Die Pflichtangaben sollten immer alle ausgefüllt sein, Formatfehler sollten stets behoben werden und das Einhalten der Richtlinien führt ebenfalls zu einem saubereren Datenfeed. Durch das Spezifizieren der Attribute erhält Google noch genauere Informationen zu den einzelnen Produkten. So kann nicht nur die [User Experience](#) verbessert, sondern letzten Endes auch der Umsatz gesteigert werden. Auch die genaue Klassifizierung der Artikel nach Produktkategorien hilft Google dabei, die Produkte besser zuordnen zu können.

Google wertet die gefundenen Treffer für eine Suchanfrage inhaltlich aus und prüft, inwiefern diese dem [User-Intent](#), also dem Beweggrund des Suchenden, entsprechen. Je besser die Informationen auf der Website bzw. das Produkt zu dem vermuteten User-Intent passen, desto besser werden diese von Google bewertet.

## Google Shopping und SEO/SEA

Google Shopping fällt normalerweise in den Bereich [SEA](#) und hat keinen direkten Einfluss auf die organischen Suchergebnisse. Doch wie bei allen SEA-Maßnahmen ist auch hier ein indirekter [SEO](#) Effekt möglich. Werden viele Produkt Listing Ads geschaltet, wird auch die Marke immer bekannter und es können beispielsweise mehr Treffer über "direkt-type-ins" verbucht werden. Das macht die Marke dann wiederum auch für Google interessanter und relevanter. Vor allem neue Online Shops können durch Google Shopping Anzeigen schnell an Bekanntheit gewinnen.