

Google Shopping: Auf was Shopbetreiber achten sollten

☒ Google Shopping und Google Universal Search (UnS) – zwei Themen die in der letzten Zeit immer häufiger zusammen erwähnt werden, sobald es in Gesprächen über die Marketingmöglichkeiten von Onlineshops geht. Zu Recht? Was ist eigentlich Google Shopping und welches Potenzial geht davon aus?

Wie kann ein Onlineshop dieses Potenzial optimal nutzen und was muss er dabei beachten?

Fakt ist: Noch nie waren die Einblendungen von Google Universal Search so hoch wie zum aktuellen Zeitpunkt. Noch nie waren so viele Händler in der Google Produktsuche gelistet wie heute (ca. 15.000). Dieser Beitrag legt den Fokus direkt auf die Google Produktsuche und das Optimierungspotenzial der eigenen Datenfeed.



Die Produktsuche von Google funktioniert anders als eine Preissuchmaschine. Sie listet die Ergebnisse nicht nach Preis, sondern nach Relevanz. Es steht jenes Produkt an erster Stelle, welches laut Google für die eingegebene Suchanfrage die größte Relevanz aufweist. Daher ist eine Optimierung der eingestellten Daten unerlässlich, um bei der Suche auf den vorderen Rängen zu stehen.

Es gibt ein paar einfache Grundlagen im Bezug auf die eigenen Daten, an welche man sich halten sollte – das **RESA-System** : **R**egelmäßigkeit, **E**rweiterung, **S**auberkeit und **P**flege der Attribute. Doch was bedeuten die einzelnen Punkte?



Regelmäßigkeit bei Google Shopping:

Google misst der Datenhistorie einen hohen Stellenwert bei. Das gilt auch für die Produktsuche. Laden Sie Ihre Daten regelmäßig hoch und halten Sie diese ständig aktuell. Ein Upload drei- bis viermal am Tag ist sinnvoll. Gerade nach dem Urteil des BGH4 zum Thema Aktualität der Daten und der Versandkosten, ist es wichtig, einen stabilen Rhythmus im Upload zu haben. Ein stabiler, nachhaltiger Account ist sehr viel wert.

Erweiterung:

Sie haben in Ihrem Shop ein Produkt in verschiedenen Variationen und Ausführungen? Nutzen Sie diese Tatsache für Ihre Datenfeed. Verkaufen Sie bspw. Druckerpatronen für verschiedene Modelle in den Farben Yellow, Magenta, Cyan? Legen Sie Ihre Produktfeed so an, dass Sie bei Google nicht eine Patrone mit mehreren Farbattributen hochladen – laden Sie 3 Patronen mit jeweils einem Farbattribut hoch.

Somit haben Sie gleich 3 Produktlinks, welche auf ein Produkt zeigen. Bei einer Suchanfrage nach einer Druckerpatrone in Yellow sind Sie relevanter als jemand der mehrere Farbattribute hinterlegt hat. Google trifft bei Ihnen 100% Übereinstimmung, in dem anderen Fall ist 1 von 3 richtig und hat somit nur 33% Übereinstimmung. Dabei haben Sie noch die positive Möglichkeit, in den Top 3 der UnS nicht nur einmal zu erscheinen, sondern mehrfach, wenn weitere Attribute ergänzt werden.



Sauberkeit:

Google plant mit Shopping, Checkout5 und Commerce Search 2.06 langfristig und achtet sehr auf die Sauberkeit der Daten, welche durch Onlineshops bei Google Shopping zur Verfügung gestellt werden. Daher ist es für Sie als Shopbetreiber unerlässlich, diesen Anforderungen zu entsprechen. Es gibt Unmengen von Möglichkeiten hier zu optimieren, die effektivsten sind:

Niemals reine Großbuchstaben als Titel nutzen. Bspw. Topseller oder Sonderangebote sollten daher nie nur in Großbuchstaben geschrieben sein – dies stellt bei Google den Hebel auf Spamgefahr und wirkt eher entgegengesetzt.

Fehlende oder falsche Bilder vermeiden. Sorgen Sie für ausreichend große und funktionierende Bilder zu jedem Produkt. Kontrollieren Sie jeden Link zu den Produkten. Sollte ein Link nicht funktionieren und auf die Startseite führen können Sie abgestraft werden.

Der **Titel darf nicht 1:1 dem Text der Produktbeschreibung entsprechen**. Variieren Sie Ihre Texte in Titel und Beschreibung aktiv.

Keine Werbetexte in den Beschreibungsfeldern verwenden!

Attribute in Google Shopping:

Der wohl größte Hebel, welcher aber auch den größten Aufwand darstellt: vergeben Sie sinnvolle und kategorieabhängige Attribute passend zur Branche. Passen Sie die Keywords auch auf die Anfragen über Google an.

Bspw. verkaufen Sie einen Artikel mit dem Namen ‚Eagle Ampli Adress P650b‘ im Titel, dazu ein Bild und eine Beschreibung ‚technische Daten: Abmessungen: (b x H x T) 150 x403 x 20 mm Gewicht: 2,52 kg‘ über die Google Produktsuche. Würden Sie erraten was es ist, wenn Sie kein Bild zu dem Artikel haben? Ergänzen Sie Ihre Artikel mit dem Attribut Stereoanlage und schon weiß jeder (im Übrigen auch Google) was gemeint ist. Dazu können Sie noch weitere Attribute wie inkl. Verstärker, CD-Spieler, max DB, o.ä. schreiben. Sie haben bis zu 50 Felder frei um diese Themen zu ergänzen.

Fazit zu Google Shopping:

Dies ist nur eine kleine Auswahl an Möglichkeiten bzw. Stellschrauben, um die Relevanz zu optimieren. Testen Sie aktiv Ihre Produkt in der Produktsuche, variieren Sie Ihre Maßnahmen und scheuen Sie sich nicht davor, auch mal eine Maßnahme wieder zurück zu nehmen , wenn Sie nichts gebracht hat. Erfolg in der Produktsuche ist mit viel Erfahrung verbunden.

Was bringt die Google Produktsuche in Zukunft? Langfristig werden sich wohl die Marketingkanäle für e-Commerce Händler nachhaltig verschieben. Es wird weniger auf Themen wie Adsense oder Adwords geschaut, das Suchverhalten des Nutzers wird sich durch die Einblendungen von UnS nachhaltig verändern und bald ist die 1 und die 2 Position im SEO nicht mehr die wichtigste, sondern die Positionen um die UnS Ergebnisse⁷. Eines ist sicher – Stillstand wird es nicht geben und daher werden weitere Herausforderungen auf die e-Commerce Branche zukommen. Denn Entwicklung lässt sich nicht aufhalten.

Autoreninfo:

 Volker Schmidt ist Geschäftsführer der Agentur **Products-Up**, welche sich auf die Optimierung der Datenfeeds von Kunden spezialisiert hat. Das Ziel von Products-Up ist es, die Datenfeeds der Kunden nachhaltig und langfristig auf die vordersten Plätze der Produktsuche zu bringen und somit eine Anzeige in der generischen Suche zu erreichen. Die Erfahrung aus über 50 optimierten Shops und die Entwicklung eigener Algorithmen macht Products-Up zum Innovationsführer im Bereich der Google Produktsuche.