

Fabian Drescher

»Google Shopping: Kostenloser Traffic für Onlineshops

Nur etwa jeder dritte Onlineshop nutzt den kostenlosen Traffic von Google Shopping – obwohl dieser nicht nur gratis ist, sondern sich in der Regel auch besonders häufig in Verkäufe umschlägt. Wie man seinen Onlineshop in die Google-Produktsuche einsetzt und was Onlineshops umsetzen können, um das maximale Trafficpotenzial für sich zu gewinnen, erklärt der Autor Fabian Drescher. Eine artikelbegleitende Studie an über 10.000 Suchworten unterlegt die darin getroffenen Aussagen.

Vom PageRank zum ItemRank

In den [organischen Suchergebnissen](#)* entscheidet eine Kombination aus Anzahl und Qualität der Links auf die eigene Webseite und deren Inhalte, für welche Suchworte und wie weit oben Google die eigene Webseite listet. Hierbei wird die Anzahl und Qualität der Links auf die eigene Webseite von Google mit einer Kennzahl („[Page-Rank](#)“) aggregiert, um die Verlinkungssituation einer Webseite nicht bei jeder Suche neu bewerten zu müssen.

Dieses Bewertungssystem trifft jedoch auf seine eigenen Grenzen: Ist das zu bewertende Objekt (z. B. eine Webseite, ein Buch, ein Artikel etc.) nicht online verfügbar, so ist eine Bewertung durch Links nicht möglich. Deshalb hat Google ein weiteres Bewertungssystem entwickelt, mit dem auch bei offline verfügbaren Informationen eine Sortierung nach Relevanz ermöglicht wird: den „ItemRank“.

Anwendungsbeispiele des ItemRanks finden sich in allen Ausprägungen von Googles Strukturdatenprodukt „Base“. Einigen Onlineshopbetreibern dürfte „Google Base“ noch ein Begriff sein, da die Webseite zum Hochladen und Verwalten der eigenen Produktdaten vor dem großen Relaunch zum „Merchant Center“ so lautete. Durch Google Base können Webseitenbetreiber sämtliche Arten von strukturierten Daten an Google übergeben, z. B. Immobilieninformationen oder Eventdaten. Wer sich die Mühe macht, strukturierte Daten an Google zu übergeben, kann jetzt oder in Zukunft auf eine Einblendung seiner

Daten innerhalb der Suchergebnisse der organischen Google-Suche hoffen. Eine Garantie dafür gibt es nicht.

Google-Shoppingsuche basiert auf ItemRank

Kurze Zeit nach der Erstellung der „Item-Rank“-Patentschrift sollte dieses neue Bewertungssystem von Google erste Anwendung finden: Im Anfangsstadium noch unter dem Namen „Froogle“ sollten bald die ersten Shoppingergebnisse direkt in die organische Google-Suche eingebunden werden:

Dadurch wurde der Traffic in der Shoppingsuche von Google schlagartig vervielfacht – seit diesem Zeitpunkt stimmten Trafficqualität sowie Trafficmenge, um auch für die breite Masse der Onlineshops interessant zu werden. Google Shopping ist seitdem zu einer kostenlosen Quelle von qualitativ hochwertigem Traffic geworden, der besonders oft in Kaufabschlüsse übergeht. Google blendet die Shoppingsuche scheinbar meist nur bei produktnahen Suchabfragen ein und trifft sogar noch eine Vorauswahl, welche Besucher auf einen Onlineshop geschickt werden sollen. Basis hierfür bietet Googles Unterscheidung zwischen den drei Haupt-Suchanfragearten: informationsbezogene Suchanfrage (z. B. „wespenstich heilen“), transaktionsbezogene Suchanfrage (z. B. „rasenmäher kaufen“) sowie navigationsbezogene Suchanfrage (z. B. „lufthansa homepage“). Es ist davon auszugehen, dass Google verstärkt bei transaktionsbezogenen Suchanfragen die Shopping-Ergebnisse einblendet.



DER AUTOR



Fabian Drescher ist geschäftsführender Gesellschafter der Onlinemarketing-Agentur „Klickreiz“, die neben Beratung auch spezielle SEO-Tools für die Google-Produktsuche entwickelt. www.klickreiz.com

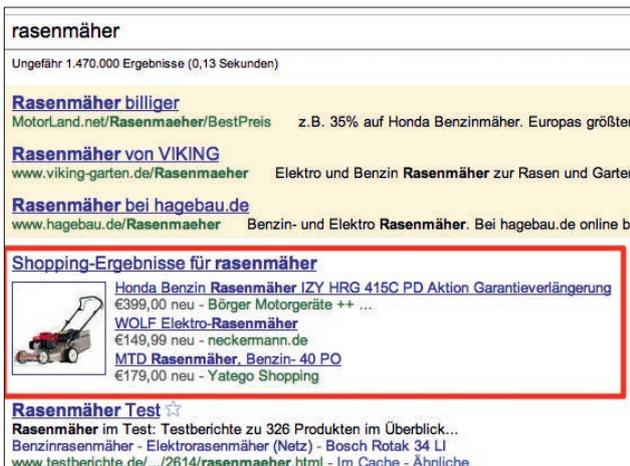


Abbildung 1: Ausschnitt einer Beispielsuchabfrage bei Google. Die eingebundenen Google-Shopping-Suchergebnisse sind rot markiert.

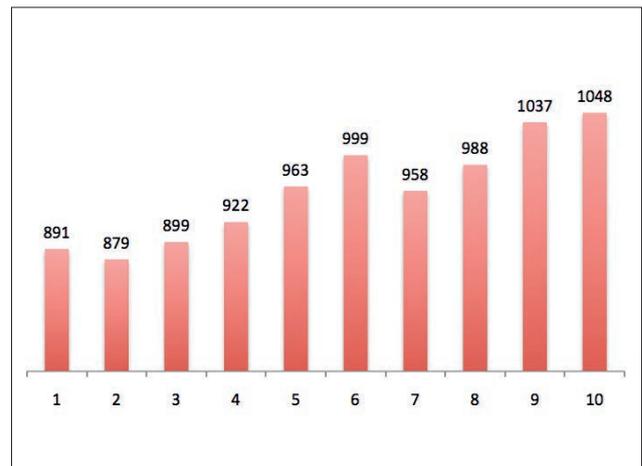


Abbildung 2: Wie oft wird das jeweils günstigste Produkt einer Suchanfrage auf welchem Platz gelistet? (Suchanfragen mit einer Einblendung der Google-Aggregationsergebnisse wurden hier nicht berücksichtigt)

Nur wenige Shops in der Google-Shoppingsuche vertreten

Erwartungsgemäß müssten spätestens nach der Einblendung der Shopping-Ergebnisse innerhalb der organischen Suchergebnisse die meisten Onlineshops diese kostenlose Gelegenheit für zusätzlichen Traffic erkannt haben und nutzen. Die Realität zeigt, dass dies bei Weitem nicht so ist: Die Onlinemarketing-Agentur „Bloofusion“ zeigte in einer Kurzstudie auf, dass scheinbar nur etwa jeder dritte Onlineshop überhaupt in der Google-Shoppingsuche vertreten ist. Auch die speziell für diesen Artikel erstellte Studie zeigt eine ähnlich niedrige Mitbewerberdichte: Etwa 5.600 Shops teilen sich 10.000 Suchabfragen in Google Shopping (die exakten Auswertungsdaten befinden sich am Ende des Artikels). Bei dieser Auswertung wurden die googleeigenen Artikelübersichtsseiten, die etwa bei jedem zehnten Suchergebnis auftauchen, ignoriert. Sie würden das Ergebnisbild aber nur marginal abändern. Mögliche Gründe, warum Onlineshops diese kostenlose Quelle für hochwertigen Traffic ungenutzt lassen, sind vielfältig. Sicherlich gibt es Shops, bei denen das Thema noch nie auf dem Radar war. Möglich wäre auch der inkorrekte Rückschluss, Google würde Onlineshops (genauso wie normale Webseiten) pro-aktiv aufspüren, ohne dass der Sei-

tenbesitzer sich darum zu sorgen brauchte.

Die günstigsten Produkte stehen selten auf Platz 1

Oft wird bei Themeneinsteigern argumentiert, man sei in der Branche ohnehin nicht der günstigste Anbieter eines Produktes und möchte sich daher auch in keinerlei Preisvergleichsseiten listen lassen. Diese Vorannahme scheint maßgeblich falsch zu sein, da der Preis eines Produktes keine nachweisbare Rolle beim Listing spielt. In Abbildung 2 wurde hierzu verglichen, wie sich die Platzierung des günstigsten Produktes einer Suchanfrage auf die Platzierung in den Google-Shopping-Ergebnisseiten auswirkt.

Die Auswertung verdeutlicht, dass jeder Onlineshop potenziell auf den oberen Listenplätzen bei Google Shopping erscheinen kann – auch wenn die Mitbewerber deutlich günstiger sind.

Bei einigen Onlineshopbetreibern herrscht derzeit auch Skepsis, da aufgrund der Übermittlung sämtlicher strukturierter (Produkt-)Daten Google selbst über diese frei verfügt. Es kann nicht garantiert werden, dass Google als „Gegenleistung“ für die Bereitstellung der strukturierten Daten auch in Zukunft dauerhaft Traffic liefert. Googles primäres Ziel ist es selbstverständlich nicht,

den Onlineshopbetreibern mehr Traffic zu generieren, sondern vielmehr Googles eigene Benutzer zufrieden(er) zu machen – und das in möglichst kurzer Zeit. Deshalb ist Google Shopping kein regulärer Preisvergleich, der die Produkte primär nach dem Preis sortiert. Vielmehr sollen die Nutzer, die bei Google eine kauforientierte Suchabfrage in den Suchschlitz eingetippt haben, möglichst schnell zufriedengestellt sein. Da ein Shop mit dem günstigsten Angebot aber nicht immer zugleich auch der Kundenfavorit sein muss, soll mithilfe des speziell für strukturierte Daten entwickelten Bewertungsverfahrens „Item-Rank“ ein passender (relevanter) Shop für das gesuchte Produkt ermittelt werden – dieser muss daher nicht unbedingt auch der günstigste sein.

Der Traffic der Google-Shoppingsuche ist kostenlos. Wo ist der Haken?

Google verrechnet derzeit sowohl für das Listing des eigenen Onlineshops als auch für den Traffic aus der Shoppingsuche keinen Cent. Jedoch experimentiert Google bereits mit bezahlten Shoppingeinblendungen. Die strukturierten Produktdaten des Onlineshopbetreibers können weiterhin mit einem vorhandenen Konto für bezahlte Suchanzeigen von Google („AdWords“) verknüpft werden. Hierdurch könnte Goo-

gle potenziell eine Verbesserung der Qualität bezahlter Googleanzeigen durch zusätzliche Produktinformationen anvisieren. Wirft man einen Blick auf den Mitbewerber „Yahoo“, so hat dieser ein ähnliches Shoppingsystem wie Google. Größter Unterschied: Der Traffic der Yahoo-Shoppingsuche ist kostenpflichtig, wengleich sich der Trafficpreis mit einer guten Qualität der strukturierten Produktdaten drücken lässt. Auch Mitbewerber Microsoft mit seiner Suchmaschine „Bing“ hat eine eigene Shoppingsuche, die jedoch die strukturierten Produktdaten selbstständig aus den Onlineshops ausliest, ohne dass die Shopbesitzer selbst aktiv werden müssen. Zusammengefasst ergibt sich beim Vergleich von Google Shopping mit den Mitbewerbern ein Bild wie es Tabelle 1 widerspiegelt.

	Google Shopping	Yahoo Shopping	Bing Shopping
Datenbeschaffung	strukturierte Daten des Onlineshopbetreibers	strukturierte Daten des Onlineshopbetreibers	eigenständig ausgelesene Daten
Traffickosten für den Onlineshopbetreiber	kostenlos	kostenpflichtig (Gebotssystem)	kostenlos
zu erwartender Traffic bei gutem Ranking	hoch	niedrig	niedrig (DE) moderat (USA)

Tabelle 1

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
2 <rss version="2.0" xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" xmlns:c="http://base.google.com/cns/1.0" ?>
3 <channel>
4 <title>SchuhladenForYou - Schuhe und mehr</title>
5 <link>http://www.schuhladenforyou.com/</link>
6 <beschreibung>Schuhe und Sohlen im Direktvertrieb bei SchuhladenForYou</beschreibung>
7
8 <item>
9 <title>Converse Chucks Taylor All Star Hi-schwarz monochrome (Schuhe)</title>
0 <description>Schuhe von Converse - Komplett farblich abgestimmt und dabei dezent und unaufdringli
. als typisches Merkmal die klassische Conversesohle aus Gummi. Das monochrome Modell der Chuck Tay
. Laufsteg.</description>
1 <g:id>1</g:id>
2 <link>http://www.schuhladenforyou.com/produkt.php?id=1</link>
3 <g:Preis>64.90</g:Preis>
4 <g:Gewicht>210 g</g:Gewicht>
5 <g:Marke>Converse</g:Marke>
6 <g:Höhe>9 cm</g:Höhe>
7 <g:Farbe>schwarz</g:Farbe>
8 <g:Herstellungsjahr>2010</g:Herstellungsjahr>
9 <g:Menge>561</g:Menge>
0 <g:bild_url>http://www.schuhladenforyou.com/res/product200/ALL-STAR-HI-BLKMON0g.jpg</g:bild_url>
1 <g:Zustand>neu</g:Zustand>
2 <g:modellnummer>2025</g:modellnummer>
    
```

Abbildung 3: Ausschnitt aus einer Datei mit strukturierten Produktinformationen („Datenfeed“), hier im XML-Format

GARANTIERT EINZIGARTIG.

Individuelle Anforderungen. Individuelle Lösungen. Individueller Content.

Leistungsstarke Lösungen für SEO, SEM und E-Commerce

- Individuelle Rahmenvereinbarungen und exakte Umsetzung Ihrer Vorgaben
- Skalierbares Redaktionssystem zur Erstellung großer Textmengen
- Mehrstufiges Kontrollsystem für eine konstant hohe Textqualität
- Permanente Fortschrittskontrollen für termingerechte Lieferungen
- Variable Auslieferung: TXT-, CSV- und XML-Export, Wordpress-Schnittstelle

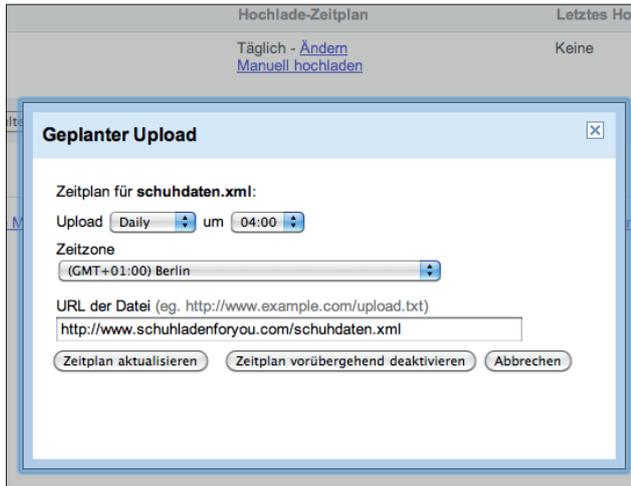


Abbildung 4: So könnten die Einstellungen zum Beispieldatenfeed dieses Artikels aussehen

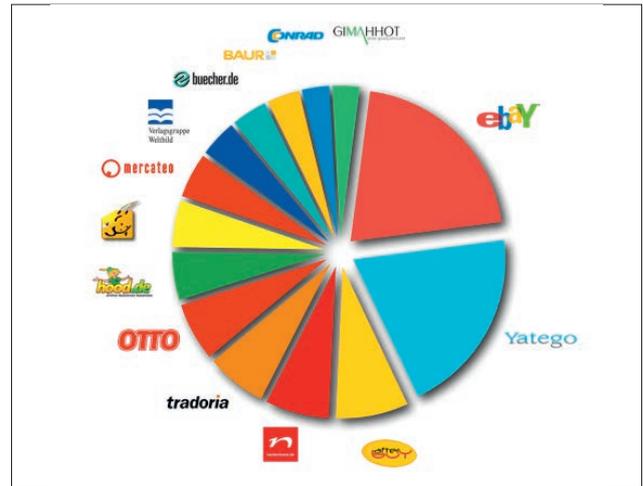


Abbildung 5: Diese Shops teilen rund ein Viertel aller Listings bei Google Shopping unter sich auf

Ob Google Shopping jemals kostenpflichtig wird und überhaupt in Zukunft Einnahmen über seine Shoppingsuche generiert, kann derzeit wohl nur Google selbst beantworten. Theoretisch wäre auch eine Kombination von Google Shopping und Googles Bezahlssystem „Checkout“ möglich. Anhand des Bezahlsystems könnte Google schließlich feststellen, wie hoch tatsächlich die Kaufrate eines Onlineshops ist und so seine Relevanz noch genauer bestimmen. Außerdem könnte Google im gleichen Atemzug – wie bereits in ähnlicher Form getestet – die Produkte von Onlineshops direkt über die eigene Oberfläche vertreiben. Denkbar wäre auch, dass Google dadurch einen Testversuch starten könnte, ob die Benutzer schneller zufrieden sind, wenn sie direkt über die Google-Oberfläche shoppen können. Selbstverständlich sind das nur theoretische Möglichkeiten, die derzeit in keinerlei Form Anwendung in der Praxis finden und auch in Zukunft keine Praxisanwendung bei Google finden müssen.

Jeder Onlineshop kann der Shoppingsuche beitreten

Jeder Onlineshop, dessen Produkte den Google-Merchant-Center-Richtlinien entsprechen, kann der Shoppingsuche beitreten und Besucher via Google Shopping erhalten. Ausgenommen

davon sind Shops, die kritische Produkte wie beispielsweise Drogen, Waffen oder Medikamente anbieten. Die wichtigsten Grundvoraussetzungen für einen Beitritt sind: Festpreise im Shop, ein durch SSL (https://) abgesicherter Checkoutprozess, nur eine ausführliche Artikelbeschreibung pro Artikelseite (also keine Artikelaggregationswebseiten) und die Angabe einiger Produkteigenschaften (Pflichtattribute, z. B. Titel, Beschreibung, eindeutige ID-Kennzeichnung, Preis und Versandkosten).

Um der Google-Shoppingsuche als Onlineshop beizutreten, muss der Onlineshop eigeninitiativ seine Produktdaten auflisten und in googlekonforme Struktur umwandeln. Schließlich wandelt der Onlineshopbetreiber die Daten in ein vorgegebenes Format (am beliebtesten sind XML oder CSV) und lädt die erstellte Datei mit den Produktinformationen („Datenfeed“) selbst zu Google hoch oder stellt sie auf dem eigenen Webserver zur Abholung bereit. In Abbildung 3 sehen Sie wie ein Datenfeed mit Produktinformationen zu einem „Converse Chucks Taylor“-Schuh als erstes Produkt aussehen könnte.

Der Onlineshopbetreiber legt sich dazu ein Benutzerkonto bei Google an (auf der Webseite des „Google Merchant Center“, www.google.com/merchants) und muss zuerst den Onlineshop verifizieren. Im Anschluss meldet er seinen

Datenfeed, indem er auf der Benutzeroberfläche einen neuen Datenfeed anlegt und Google den Namen der eigenen Datenfeeddatei (z. B. „schuhdaten.xml“) mitteilt. Außerdem wird festgelegt, ob die Datei manuell vom Onlineshopbetreiber zu Google übergeben wird oder ob Google die Datei regelmäßig vom eigenen Webserver (z. B. unter „<http://www.schuhladenforyou.com/schuhdaten.xml>“) abholt. Empfehlenswert ist letztere Option, da Google die Artikeldaten dann als aktueller betrachtet und es meist für den Onlineshopbetreiber am einfachsten umsetzbar ist. Lässt man den Datenfeed nachts abholen, schont dies erfahrungsgemäß die Serverlast bei den meisten Onlineshops. Für das Beispiel „schuhladenforyou.com“ könnten die Einstellungen beispielsweise so aussehen wie in Abbildung 4.

Erfahrungsgemäß ist Google äußerst wachsam, was korrekte Zeichensätze und XML-Korrektheit angeht. Ein unliebsames Zeichen in einer Produktstrukturbeschreibung kann Google bereits genügen, um komplette Datenfeeds abzulehnen. Ein weiteres häufig auftretendes Problem sind abgelehnte Datenfeeds, die wegen einer zufälligen Wortreihenfolge von Google (versehentlich) als „nicht richtlinienkonform“ angesehen werden. Auch „Test-Datenfeeds“ mit nur einem Produkt oder einer geringen Produktanzahl haben erfahrungsgemäß

* siehe Glossar Seite 96-98

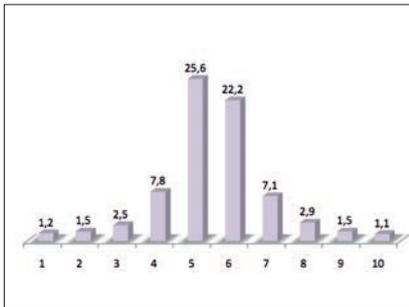


Abbildung 6: Wie viele Produkte der gemessenen Onlineshops werden im Durchschnitt auf welchen Plätzen bei Google Shopping gelistet?

kaum Chancen auf ein gutes Listing.

Kurz nach der Übergabe der strukturierten Daten an Google sollte der Indzierungsroboter von Google im Serverprotokoll erscheinen. In letzter Zeit surft zusätzlich vermehrt ein solcher Robot (Auch „Bot“, genannt, also ein Datensammelprogramm) (Glossar) mit der Bezeichnung „Libpython“, scheinbar von Google selbst erstellt, die Onlineshops an. Auch ist seit einigen Monaten mit einer manuellen Prüfung des eigenen Onlineshops durch einen Googlemitarbeiter zu rechnen. Diese surfen derzeit bei einer Prüfung erfahrungsgemäß die Startseite an und legen einen beliebigen Artikel in den Warenkorb, bevor sie damit zur Kasse des Onlineshops weiterklicken (Stand: Juni 2010).

Es kann einige Tage dauern, bis die ersten Artikel eines Datenfeeds in den Google-Shopping-Suchergebnissen das Licht der Welt erblicken, jedoch konnte in den letzten Monaten ein schnellerer Änderungszyklus der Suchergebnisse in Google Shopping beobachtet werden. Um für trafficstarke Einwort-Suchbegriffe hoch gelistet zu werden, bedarf es jedoch neben einer professionellen Optimierung (dies wird später im Artikel behandelt) einiger Wochen bzw. manchmal auch Monate Geduld. Geduld sollte man ohnehin reichlich mitbringen, möchte man dauerhaft erfolgreich in Google Shopping gelistet werden.

Wer sind die „Big Player“ bei Google Shopping?

In der artikelbegleitenden Studie teilten sich exakt 0,25 % aller Online-

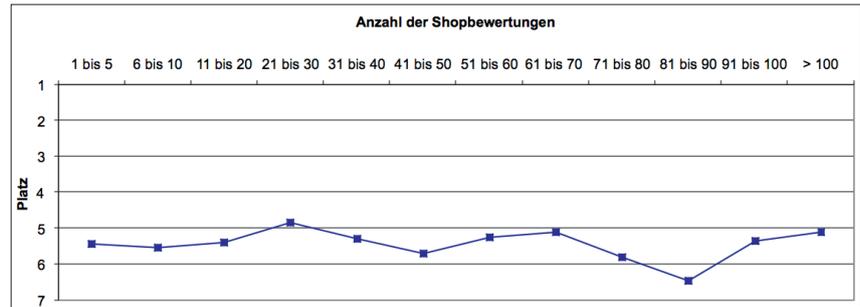


Abbildung 8: Egal, wie viele Bewertungen ein Onlineshop von seinen Kunden auf Bewertungsportalen bekommt – die durchschnittliche Listingposition in Google Shopping ändert sich deshalb nicht signifikant

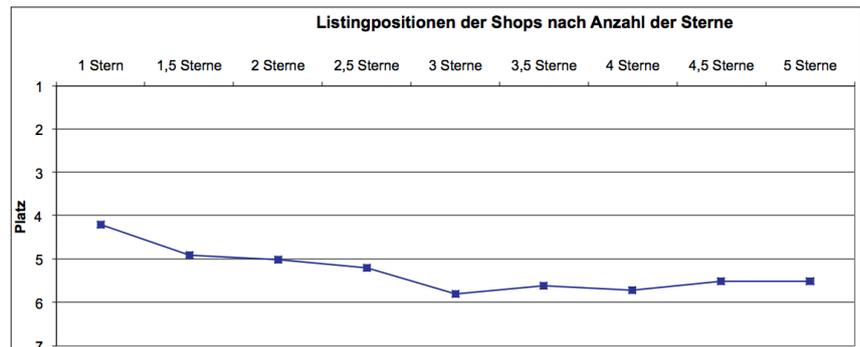


Abbildung 9: Onlineshops, die in Bewertungsportalen von Kunden sehr hoch bewertet werden, werden im Durchschnitt nicht signifikant besser gelistet

shops etwa 25 % des Marktes auf (siehe Abbildung 5).

Welche Listingpositionen in Google Shopping erreichen durchschnittliche Onlineshops?

Ein paar Durchschnittszahlen zu den kleinen bis mittelgroßen Onlineshops aus der Vogelperspektive: Ein durchschnittlicher Shop kassiert exakt 7,12 Euro Porto, verkauft in etwa 95 % aller Fälle ausschließlich neue Artikel, hat noch keine Kundenbewertungen in einschlägigen Bewertungsportalen eingeholt und besitzt zu knapp 99 % eigene Produktbilder. Klammert man die eben erwähnten dominantesten Player aus der Datenbasis der Studie aus, so wird ein durchschnittlicher Onlineshop bei 10.000 Suchanfragen exakt 13,3-mal in den Top 10 gelistet. Erwarten darf ein durchschnittlicher Onlineshop, dass knapp 70 seiner Produkte in den Top-Listings von Google erscheinen werden. Diese verteilen sich im Regelfall unglücklicherweise größtenteils auf die Plätze 4 bis 7.

Da jedoch nur die Plätze 1 bis 3 in

den organischen Google-Suchergebnissen auftauchen, dürfte der Großteil der Produkte für die in der Studie gemessenen Onlineshops eher wenig Traffic bringen. Jedoch ist diese Studie auf 10.000 Suchworte begrenzt, somit existieren zahlreiche Mehrwortkombinationen, die den Onlineshops Traffic bringen können und nicht in der Studie erfasst werden. Wenn also nur die Plätze 1 bis 3 der Google-Shoppingsuche aus den erwähnten Gründen den Großteil des Traffics bringen, wie können die teilnehmenden Shops dann ihre Produkte so optimieren, dass sie höher gelistet werden?

Vorhandene Produkte für ein höheres Listing in Google Shopping optimieren

Am Anfang des Artikels wurde bereits das Rankingverfahren „ItemRank“ von Google erwähnt. In den ursprünglichen Patentschriften aus dem Jahre 2005 („Search Over Structured Data“) beschreibt Google, welche Signale in dieses neue Bewertungsverfahren einfließen sollen: Es sind vor allem die Länge des Titels und der Beschreibung eines Items (z. B. eines Produkts), Bil-

der, Bewertungen externer Dienstleister und die allgemeine „Relevanz“. In der artikelbegleitenden Studie wurde anhand der Datenbasis von 100.000 Rankingpositionen bei 10.000 Keywords ausgiebig überprüft, ob eine Veränderung dieser Signale vom Onlineshopbetreiber tatsächlich ein besseres Listing bringen kann.

Händlerbewertungen ohne nachweisbaren Einfluss auf das Listing

Nach dem „ItemRank“-Bewertungsverfahren sollte die Bewertung externer Dienstleister einen Einfluss auf das Listing haben. Im Anwendungsfall „Google Shopping“ nutzt Google wenige akkreditierte Shopbewertungsportale wie beispielsweise Dooyoo, Cheap-Charlie oder Kelkoo als Datenquelle für Shopbewertungen. Das externe Relevanzkriterium der organischen Suche sind Links, das externe Relevanzkriterium der Shoppingsuche sollten Shopbewertungen (Bewertungen externer Dienstleister) sein. Dies könnte sehr stimmig klingen, doch die Ergebnisse der artikelbegleitenden Studie zeichnen überraschenderweise ein anderes Bild:

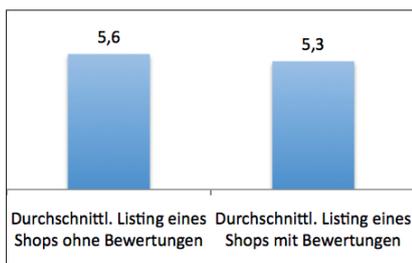


Abbildung 7: Shops, die von Kunden bei Bewertungsportalen bewertet wurden, besitzen kein signifikant höheres Listing

Tatsächlich besitzen Shops, deren Qualität bei Shopbewertungsportalen von Kunden bewertet wurde, kaum ein besseres Listing als deren Mitbewerber. Anhand der Studienergebnisse kann deshalb keine eindeutige Aussage getroffen werden, ob Shopbewertungen das Listing eines Onlineshops tatsächlich positiv beeinflussen. Dabei ist auch zu bedenken, dass lt. Studienergebnissen nur

etwa jeder vierte Onlineshop eigene Shopbewertungen bei den von Google akkreditierten Bewertungsportalen besitzt.

Auch Shops, die viele Bewertungen besitzen oder ein hohes durchschnittliches Kundenvotum in Form vieler Sterne haben, werden im Durchschnitt nicht signifikant höher gelistet als deren Mitbewerber.

Auch wenn scheinbar Shopbewertungen (noch) keinen nachweisbaren Einfluss auf das Listing haben, sollten diese nicht außer Acht gelassen werden: Ab 10 gesammelten Kundenbewertungen bei den von Google akkreditierten Bewertungsportalen werden diese in den Google-Shopping-Suchergebnissen, jedoch nicht bei den Einblendungen in der organischen Suche angezeigt. Besitzt ein Shop eine hohe Kundenzufriedenheit und gute Bewertungen bei den einschlägigen Portalen und somit auch bei Google Shopping, so könnten neue Kunden initial einen Vertrauensvorschuss gewähren, der höhere Kaufraten zeigen kann. Auch sollte es nicht schaden, wenn sich noch nicht gelistete Onlineshops noch vor der manuellen Prüfung durch einen Googlemitarbeiter um die ersten externen Kundenbewertungen bei den einschlägigen Portalen kümmern. Dazu müssen oftmals interne Prozesse bei Onlineshops entsprechend angepasst werden, z. B. könnten die Servicemitarbeiter einige zufriedengestellte Kunden um den Gefallen bitten, bei einem einschlägigen Portal eine kurze Shopbewertung abzugeben.

Außerdem könnten eingeblendete Shopbewertungen für den eigenen Onlineshop auf den Suchergebnissen von Google Shopping dazu führen, dass mehr Menschen auf dessen Listings klicken. Dies führt primär zu mehr Besuchern, sekundär könnte Google jedoch auch prinzipiell messen, wie viele Besucher auf die eigenen Suchlistings klicken und dies mit einem höheren Listing belohnen. Auch wenn dies keine offizielle

Auswirkung auf die Listingpositionen hat und kaum extern messbar ist: Theoretisch denkbar wäre ein solches Listingkriterium, egal, ob als starkes oder schwaches Qualitätssignal gewertet.

Produkte mit Suchbegriffen in der Artikelbeschreibung durchweg höher gelistet

Nur etwa jedes dritte Produkt aus den Top-10-Listings erwähnt im Durchschnitt überhaupt das Suchwort in der Artikelbeschreibung (Attribut im Datenfeed: „g:Beschreibung“). Von den auf Platz 1 gelisteten Produkten jedoch erwähnt wiederum fast jedes Listing das Suchwort in der Artikelbeschreibung, wie die folgende Auswertung zeigt:

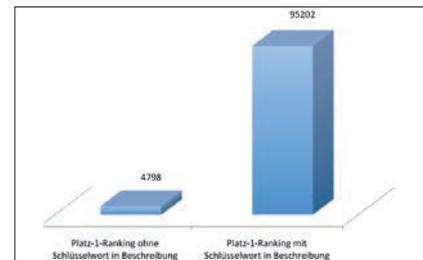


Abbildung 10: Wird das Suchwort in der Beschreibung eines Produktes im Datenfeed erwähnt, so steigt die Wahrscheinlichkeit für ein Platz-1-Ranking bei Google Shopping drastisch

Dabei werden überraschenderweise Produkte, die das Suchwort nicht am Anfang des Beschreibungstextes im Datenfeed erwähnen, im Durchschnitt besser gelistet:

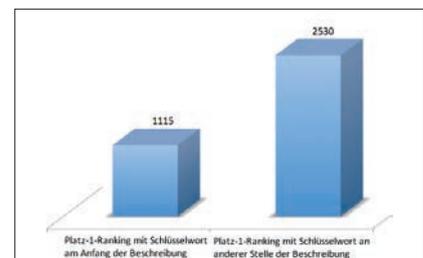


Abbildung 11: Produkte, bei denen das Suchwort nicht am Anfang der Beschreibung erwähnt wird, werden im Durchschnitt häufiger auf Platz 1 gelistet

Dieses Ergebnis lässt sich recht einfach erklären: Zum einen enthalten Artikelbeschreibungen in der Regel einen vollständigen Satz, der nur selten gleich

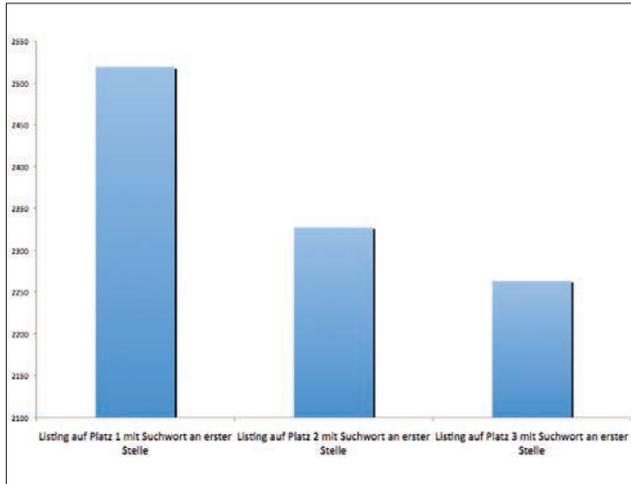


Abbildung 13: Produkte, die im Artikelnamen (Titel) das Suchwort an erster Stelle erwähnen, werden deutlich häufiger auf Platz 1 gelistet

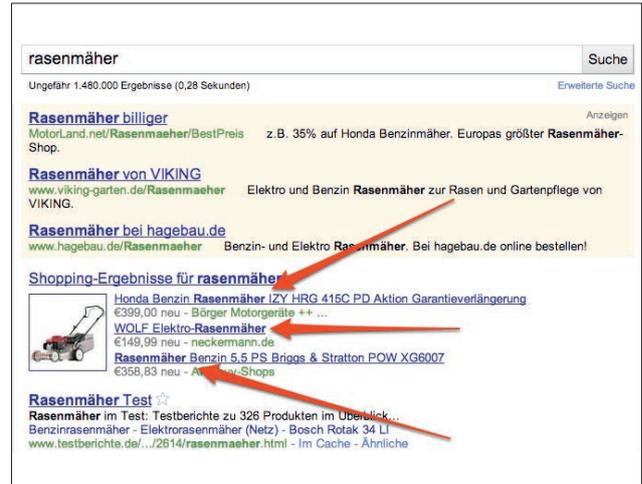


Abbildung 14: Fettdruck des Schlüsselwortes innerhalb der organischen Google suchergebnisse

mit dem Namen des Artikels beginnt. Weiterhin kann ein Produkt potenziell für mehrere Suchbegriffe gelistet werden, wenn innerhalb der Artikelbeschreibung auch mehrere Suchbegriffe erwähnt werden. Jedoch kann das erste Wort einer Artikelbeschreibung separat betrachtet maximal zu einem einzigen Ranking führen.

Für die Optimierung der im Studien-durchschnitt etwa 140 Zeichen langen Artikelbeschreibung bei Google Shopping gelten also ähnliche Regeln wie beim Optimieren des Meta-Attributs „description“ für die organischen Suchergebnisse: Die Artikelbeschreibung sollte einerseits alle relevanten Suchwörter enthalten und andererseits gleichzeitig ähnlich wie ein gut formulierter Werbetext klingen, da die Artikelbeschreibung auf den Suchseiten der Google-Shoppingsuche bei den Suchergebnissen für die Benutzer mit eingeblendet wird. Je attraktiver der Text klingt, desto mehr Menschen klicken potenziell auf das eigene Produkt in den Suchergebnissen.

Auch interessant ist ein Blick auf den Vergleich zwischen den Artikelnamen (Google-Attribut „g:Titel“) und der Artikelbeschreibung (Google-Attribut „g:Beschreibung“) gut gelisteter Produkte: Am häufigsten werden lt. der artikelbegleitenden Studie Produkte auf Platz 1 gelistet, die das Suchwort je einmal am An-

fang des Artikelnamen („g:Titel“) und einmal unter den ersten Worten der Artikelbeschreibung („g:Beschreibung“) erwähnen. Jedoch sollte man diese Daten nur mit Bedacht als „Best Practice“ nutzen, da sich die Wirkung bekanntlich nicht immer auf die Ursache zurückführen lässt (Anmerkung: Wenn Menschen ein Eis essen, muss deswegen nicht unbedingt die Sonne scheinen ...).

Artikelname (Titel) mit scheinbar größtem Einfluss auf das Listing

Den deutlichsten positiven Einfluss auf das Listing bei Google Shopping hat scheinbar der Name des jeweiligen Produktes (Attribut im Datenfeed: „g:Titel“). Im Schnitt erscheint etwa bei jeder 25.

Produktsuche ein Platz-1-Listing ohne Schlüsselwort im Titel des Artikels:

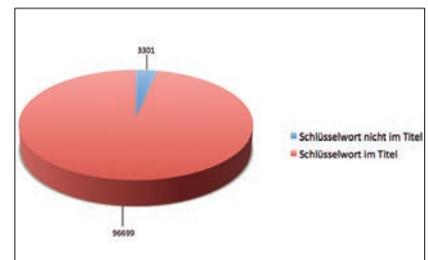


Abbildung 12: Die meisten der auf Platz 1 gelisteten Produkte in Google Shopping besitzen das Suchwort im Artikelnamen (Titel)

Auch hier spielt, ähnlich wie bei der Produktbeschreibung, die Position des Suchwortes innerhalb des Titels eine Rolle. Artikel, die gleich im ersten Wort des Produktnamens das Suchwort ent-

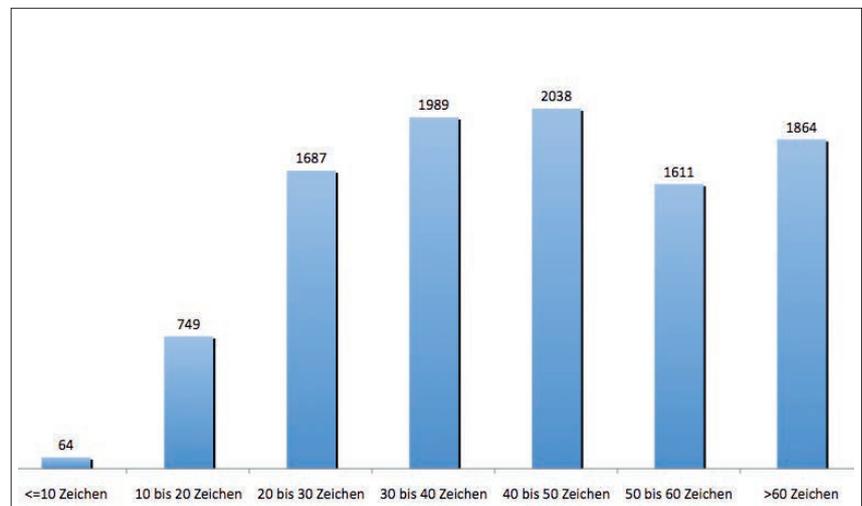


Abbildung 15: Wie viele Zeichen haben die Artikelnamen (Titel) durchschnittlicher Platz-1-Listings in Google Shopping?

halten, werden im Durchschnitt deutlich öfter auf Platz 1 gelistet. Hierzu gleicht die Studie alle Listingpositionen miteinander ab und vergleicht, wie oft auf welcher Listingposition das Suchwort an erster Stelle erscheint (siehe Abbildung 13).

Wird das Suchwort im Titel („g:Titel“) eines Artikels erwähnt, so wird es auf den Suchergebnisseiten fett gedruckt. Der Fettdruck führt in der Regel zu einer höheren Klickrate in den Google-Suchergebnissen und somit zu mehr qualifizierten Besuchern für den jeweiligen Onlineshop. Allein schon aus diesem Grund sollten die relevanten Suchworte im Titel der Shopprodukte auftauchen.

Auch sollte bei der Optimierung von Produktdaten überprüft werden, ob die Produktnamen tatsächlich von den Menschen gesucht werden. Beispielsweise suchen mehr als siebenmal so viele Menschen nach einem „Laufschuh“ als nach einem „Runningschuh“, trotzdem erwähnen viele Onlineshops ersteren Begriff nicht einmal auf der Produktwebseite und vermutlich dann auch nicht in ihren Datenfeeds bei Google. Wie oft welche Suchbegriffe gesucht werden, lässt sich einfach mit Googles „AdWords

Keyword Tool“ (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) recherchieren. Unnötige Informationen, die nicht von Menschen gesucht werden (wie beispielsweise die interne Artikelnummer des Shops) sollten in einem optimierten Datenfeed besser geeigneten Suchworten den Weg räumen.

Mehrwortsuchbegriffe als Optimierungsziel setzen

Bevor vorhandene Produkte für ein höheres Listing optimiert werden, sollten zunächst die strategischen Grundziele gesetzt werden. Grundsätzlich gilt: Ein höheres Listing für Mehrwortkombinationen sollte das Primärziel darstellen. Mehrwortkombinationen sind weniger umkämpft, die daraus resultierenden Besucher stehen im Regelfall viel näher vor dem Kaufabschluss, man ist mit einem auf Mehrwortkombinationen optimierten Datenfeed nicht so sehr auf dem Radar der Mitbewerber und optimiert unwillkürlich für umkämpfte Suchwörter gleich mit. Wer also für „MP3 Player Samsung“, „MP3 Player 16 GB“, „MP3 Spieler 8 GB“ usw. optimiert, kann deshalb trotzdem für „MP3 Player“ und „MP3 Spieler“ weit oben gelistet wer-

den. Im Durchschnitt werden die Namen (Titel) der Artikel ohnehin häufiger auf Platz 1 gelistet, wenn sie möglichst lang sind. Folgende grafische Auswertung untersucht unter allen Platz-1-Listings, wie viele Zeichen ein Artikelname (Titel) im Durchschnitt hat.

Natürlich werden im Durchschnitt mehr Schlüsselworte im Artikelnamen (Titel) angegeben, wenn dieser eine höhere Zeichenanzahl besitzt. Dadurch kann der Artikel potenziell bei mehreren Suchworten ein Platz-1-Listing erzielen. Hieraus sollte nicht geschlussfolgert werden, dass eine höhere Zeichenanzahl automatisch zu einem besseren Ranking führen könne.

Mit diesen Auswertungsergebnissen und Learnings an der Hand lassen sich mit etwas Kreativität für jeden Onlineshop passende Strategien erstellen, mit denen der Shop für eine größere Anzahl von Produkten in den Listings auftauchen kann. So hat die Onlinemarketing-Agentur „Klickreiz“ beispielsweise ein Tool entwickelt, mit dem die in den Artikelnamen auftauchenden Produkte automatisiert durch mehrere externe Datenquellen (z. B. Google-AdWords-Suchwortvorschläge) geschickt werden, um

INFO

keyword	platz	shopname	title	description	preis
Elektrische Zahnbürste	1	www.gimahot.de	Braun Oral-B ProfessionalCare 9900 Triumph elektr...	und sorgt dafür, die vom Zahnarzt empfohlene Putz...	109.88
Elektrische Zahnbürste	2	www.hitseller.de	BRAUN Advance Power 450 Elektrische Zahnbürste	BRAUN Advance Power 450, Elektrische Zahnbürste, B...	10.99
Elektrische Zahnbürste	3	www.werbeartikel-discount.com	Elektrische Zahnbürste - blau	Werbeartikel Elektrische Zahnbürste - blau. Mit 60...	2.2
Elektrische Zahnbürste	4	www.shoppingfever.de	Philips HX 6730/02 Sonicare Weiss - elektrische Za...	Sanfte und trotzdem gründliche Reinigung für empfi...	76.95
Elektrische Zahnbürste	5	www1.karstadt.de	Elektrische Zahnbürste Professional Care 3000	Elektrische Zahnbürste mit 3D-Feinigungs-Technolog...	144.99
Elektrische Zahnbürste	6	www.elektro-bude.net	Braun Oral-B Professional Care 3000 Elektrische Za...	Die Auswahl an elektrischen Zahnbürsten macht es l...	89.99
Elektrische Zahnbürste	7	www.afterbuy.de	Elektrische Zahnbürste AEG EZS 5502 Sonic *NEU*	ergonomisch geformter Griff, 4-Stufenschalter (Hi...	34.95
Elektrische Zahnbürste	8	shop.kaufhaus-reitmeier.de	Braun Elektrische Zahnbürste 8300	Bestes Oral-B Putzsystem für spürbar saubere und g...	99.99
Elektrische Zahnbürste	9	base1.googlehosted.com	DENTAL CARE Elektrische Zahnbürste inkl. 4 Aufsätz...	bestehend aus einer elektrischen Zahnbürste und 4...	4.99
Elektrische Zahnbürste	10	www.elektroshopwagner.de	Elektrische Zahnbürste Braun S12.513 Oral-B Vitali...	zzgl. 7.95 EUR Versandkosten - Energiequelle Akku...	18.95
Bratpfanne	1	www.kochland.de	Turk Bratpfanne	Bratpfanne mit geschmiedetem Hakenstiel Schmiedeei...	24.63
Bratpfanne	2	www.richtig-schoen-kochen.de	Kupfer Bratpfanne	Die neuesten Produkte der klassischen Kupferserie w...	159
Bratpfanne	3	www.belgusto.de	Bratpfanne hoch 28cm Ø, 7cm hoch AMT Gastroguss	durch regen Erfahrungsaustausch Kochgeschirr auf ...	64

Im Rahmen dieses Artikels wurde in Zusammenarbeit mit der SEO-Agentur „Klickreiz“ eine begleitende Studie durchgeführt. Dabei wurden 10.000 Produkte in 100.000 Rankingpositionen der Google-Shopping-suche untersucht und ausgewertet.

Jedoch können aus den Studienergebnissen keine direkten Rückschlüsse auf das Rankingverhalten gezogen werden, da nicht zwingend ein Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung bestehen muss. Besitzen weit oben gelistete Shops in den Google-Shopping-

Suchergebnissen gemeinsame Eigenschaften, so muss dies nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Shops aufgrund dieser Eigenschaft so gut gelistet sind.

weitere relevante Suchworte automatisch aufzuspüren und in den Titel zu verbauen. Weiteres Beispiel: Auch könnten aus einem Produkt mit mehreren Variationen verschiedene Produkte generiert werden, um das Maximum an Besuchern über Mehrwortsuchanfragen abzufangen: Der Beispielshop dieses Artikels „schuhladenforyou.com“ könnte z. B. aus dem oben bereits erwähnten Artikel „Converse Chucks Taylor Schuh“ mehrere Einzelprodukte generieren: „Converse Chucks Taylor Schuh Grösse 37“, „Converse Chucks Taylor Schuh Grösse 38“ usw.

Zusammenfassung Rankingfaktoren: So sieht eine hochwertige Optimierungsstrategie für Google Shopping aus

Zusammengefasst sollten Onlineshops folgenden Leitfaden beachten, wenn sie die maximalen Besucherzahlen und Verkäufe aus Google Shopping erreichen möchten:

1. Kunden sollten animiert werden, bei einschlägigen Shopbewertungsportalen den eigenen Shop zu bewerten.
2. Möglichst viele der von Google vorgeschlagenen Attribute („g:“, z. B. „g:Produktart“) sollten ausgefüllt werden.
3. Möglichst viele relevante Suchworte sollten in den Attributen, egal, ob von Google vorgeschlagen („g:“) oder selbst erstellt („c:“), erwähnt werden.
4. Titel und Beschreibung der Produkte sollten besonders die relevanten Suchworte enthalten und gleichzeitig werbend formuliert sein, um möglichst viele Klicks auf den Google-Suchergebnisseiten zu generieren.

Für alle, die sich etwas mit Suchmaschinenoptimierung (SEO) auskennen, die wichtigsten Unterschiede und Gemeinsamkeiten von organischer Suchmaschinenoptimierung und Google-Shopping-Optimierung:

Organische Google-Suche	Google-Shopping-Suche
Titel	
Beschreibung	
Links auf die eigene Webseite	Shopbewertungen
Inhalte auf der Webseite	Inhalte im Datenfeed

Neu gewonnenen Traffic messen und weiterverwenden

Statistiken über den Traffic der Google-Shoppingsuche finden sich innerhalb der Benutzeroberfläche, jedoch sind diese erfahrungsgemäß eher weniger brauchbar für professionelle Trafficanalysen. Alternativ empfiehlt es sich deshalb, die Onlineshop-Webseite gleichzeitig mit Googles eigenem kostenfreien Analysedienst „Google Analytics“ überwachen zu lassen. Einmal eingerichtet kann man durch Anhängen eines zusätzlichen Messkennzeichens an die Produktadressen im Datenfeed den Traffic von Google Shopping professionell messen. Lautet das frei wählbare Messkennzeichen beispielsweise „gshopping“, so wird im Datenfeed aus der ursprünglichen Produktadresse des „Converse Chucks Taylor“-Schuhs (<http://www.schuhladenforyou.com/produkt.php?id=1>) die Produktadresse „<http://www.schuhladenforyou.com/produkt.php?id=1&gshopping=1>“. Ist das frei gewählte Messkennzeichen „gshopping“ nicht zufällig vom Shopsystem bereits für eine andere Funktion vorbestimmt, so kann es problemlos angehängt werden, ohne dass dies Veränderungen im Shopsystem nach sich zieht. In der Benutzeroberfläche von Google Analytics kann dieses Messkennzeichen dann über die Filterfunktion abgefangen und eingerichtet werden.

Den Traffic von Google Shopping rein technisch messen zu können ist der erste Schritt. Daraufhin sollen aus den Daten schließlich die richtigen Rückschlüsse gezogen werden: Deshalb werden die Daten im zweiten Schritt genau

auf weitere Potenziale analysiert. Generell: „Abfalldaten“, die unvorhergesehen und ungeplant von Projekten anfallen, weiterzuverarbeiten bringt erfahrungsgemäß oft beträchtliche Zusatzerfolge und wertvolles Zusatzwissen. So auch bei Google Shopping: Denkbar wäre eine Zusatznutzung der Daten, um neue Potenziale zu erschließen. Durch eine Analyse der Suchworte von Google Shopping, bei denen der eigene Onlineshop die meisten Produkte verkauft oder den höchsten Gewinn erzielt hat, lassen sich wertvolle Suchworte finden, die optimal für den eigenen Onlineshop geeignet sind. Sind derartige Suchworte einmal erfasst, könnte man diese noch zusätzlich in Googles kostenpflichtiges Werbeprogramm „AdWords“ einbauen oder sich die passenden [Schlüsselwortdo-mains*](#) für genau diese Suchworte sichern. Für Onlineshops wäre auch beispielsweise denkbar, neue Produkte zunächst nur via Google-Shoppingsuche listen zu lassen, um so durch kostenlosen Traffic den Erfolg eines neuen Produktes testen zu können, bevor die Entscheidung für weitere Folgeinvestitionen in Suchmaschinenoptimierung für die organische Google-Suche oder Googles Bezahlprogramm „AdWords“ fällt. ¶



* siehe Glossar Seite 96-98