

Kathleen Bier & Simon Griesser

Google Shopping: das (neue) organische Potenzial

Google Shopping ist für Händler ein äußerst wichtiges Marketinginstrument. Seit gut zwei Jahren sind im Shopping-Tab von Google auch kostenlose Produkteinträge zugelassen. Vor Kurzem gab Google eine weitere Neuerung bekannt, die den Weg für kostenlose Händlereinträge in der Google-Suche auch ohne Merchant Center ebnet. Dabei spielen strukturierte Daten eine zentrale Rolle. Wie hat sich Google Shopping entwickelt? Wie ist seine organische Performance? Welche Möglichkeiten gibt es für Händler, Produkte bei Google Shopping zu platzieren? Reichen dazu neu tatsächlich strukturierte Daten aus? Kathleen Bier und Simon Griesser haben Antworten für Sie auf diese und andere Fragen!

DIE AUTORIN



Kathleen Bier ist Junior Project Manager Digital Advertising bei DEPT® Schweiz. Sie betreut zahlreiche Kunden aus der Schweiz sowie Deutschland bei ihren bezahlten Google-Ads- und Microsoft-Advertising-Kampagnen. Dabei ist sie für Kampagnen-Setups, Optimierungsmaßnahmen und Erfolgskontrollen verantwortlich. Ihre Spezialisierung liegt im Bereich Google Shopping.

DER AUTOR



Simon Griesser ist Senior Project Manager SEO bei DEPT® Schweiz. Er begleitet ausgewählte sowie komplexe Kundenprojekte und hat sich unter anderem auf den Bereich SEO für Online-Shops spezialisiert.

Google Shopping Google Shopping – was ist das?

Google Shopping ist eine Werbemöglichkeit für Händler und es ermöglicht es ihnen, ihre Produkte online zu präsentieren und zu verkaufen. Im Detail sind damit die Produkteinträge im Google-Shopping-Tab und auf der allgemeinen Suchergebnisseite bei Google („Alle“-Tab) gemeint. Händler nutzen diese Platzierungen, um ihre Produkte potenziellen Nutzern anzuzeigen, die im bestmöglichen Fall einen Kauf abschließen. Hierbei wird in kostenlose und kostenpflichtige Produkteinträge unterschieden. Was alle Produkteinträge vorweisen, sind unter anderem Bilder, Titel, Beschreibungen sowie der Preis. Dadurch sollen User auf einen Blick alle nötigen Informationen des Produkts sehr schnell sehen können und sie sollen mit nur einem Klick auf die

gewünschte Händlerseite weitergeleitet werden. Bezahlte Shopping Ads sind durch den Zusatz „Anzeige“ gekennzeichnet, wie in Abbildung 1 zu sehen ist.

Bezahlt – kostenlos – hybrid: Produkteinträge im Laufe der Zeit

Google Shopping wurde 2002 erstmalig unter dem Namen „Froogle“ ins Leben gerufen und es agierte als eine Art Preisvergleichsplattform. So konnten auf der einen Seite Händler ihre Produkte kostenlos bei Google auflisten und auf der anderen Seite konnten User nach eben diesen Produkten suchen und deren Preise miteinander vergleichen.

2007, fünf Jahre später, wurde Froogle in Google Products umbenannt und in die Google-Suche integriert. Produkteinträge tauchten

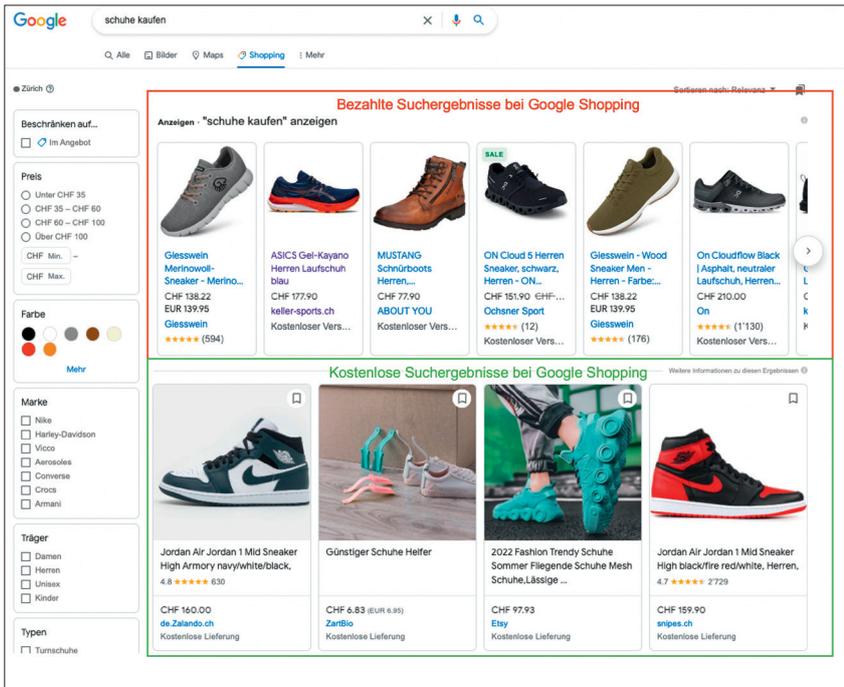


Abb. 1: Ein Suchergebnis auf dem Google-Shopping-Tab mit bezahlten und kostenlosen Produkteinträgen

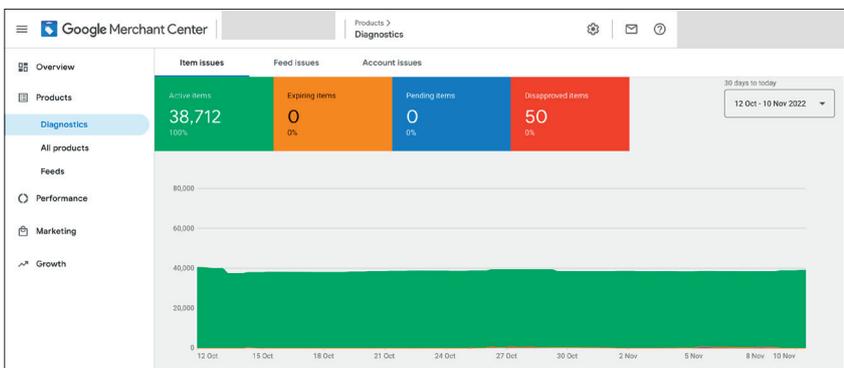


Abb. 2: Google Merchant Center

fortan auch neben solchen Suchergebnissen auf, bei denen Suchanfragen eine Kaufabsicht signalisierten, wie zum Beispiel „Winterjacke kaufen“. Händler profitierten weiterhin nicht nur von dem kostenlosen Angebot von Google, ihre Produkte zu platzieren, sondern sie konnten dadurch auch ihre Verkäufe enorm steigern.

Nach weiteren fünf Jahren entschied sich Google 2012 dazu, Google Products zu monetarisieren und von Händlern für jeden Produkteintrag Geld zu verlangen. Dies war außerdem der Startschuss für den heute bekannten Namen „Google Shopping“. Damit ein Produkt bei Google Shopping erscheinen konnte, musste eine Shopping-

Kampagne erstellt werden und für jeden generierten Klick auf die Produkthanzeige musste ein bestimmter Betrag an Google bezahlt werden.

Damit jedoch auch kleinere Online-Händler die Chance haben, Konsumenten zu erreichen, ohne Google Ads schalten zu müssen, führte Google 2020 kostenlose Produktplatzierungen bei Google Shopping ein. Diese Produktplatzierungen werden als organische Produkteinträge bezeichnet. Sie sollen verhindern, dass die großen E-Commerce-Shops mit hohem Mediabudget die Shopping-Anzeigen dominieren und zusätzlich führen sie dazu, dass die Auswahl an Produkteinträgen für User breiter und vielfältiger

INFO

Infobox Merchant Center

Das Merchant Center ist ein Tool (s. Abb. 2), in dem Händler ihre Produktdaten (z. B. Preis, Verfügbarkeit, Titel) mittels eines Produkt-Feeds hochladen. Diese Daten werden durch das Merchant Center automatisch zu Shopping Ads verarbeitet.

ist. Bis zum jetzigen Zeitpunkt konnten Online-Shops ihr Produktsortiment nur mit dem Merchant Center von Google kostenlos über das Programm „kostenlose Produkteinträge“ präsentieren. Dafür war ein Produkt-Feed, also eine Liste aller Produkte und deren Daten, erforderlich. Für kostenpflichtige Anzeigen bei Google Shopping war und ist es alternativ möglich, über ein sauberes Mark-up für strukturierte Daten auf der Website die Produkte mit einem automatischen Feed einzureichen.

Wo werden die Produkte ausgespielt?

Die bezahlten Google-Shopping-Ergebnisse sind zum einen auf dem „Alle“-Tab oberhalb der Textanzeigen respektive rechts neben den Textanzeigen und zum anderen ganz oben auf der Ergebnisseite des Google-Shopping-Tabs zu sehen. Zahlreiche Produkthanzeigen reihen sich hier aneinander und User können sich durch die sogenannten Carousel Ads durchklicken. Die kostenlosen organischen Produkteinträge (auch „Free Listings“ genannt) werden unterhalb der bezahlten Ergebnisse platziert. Abbildung 1 verdeutlicht, wo die Anzeigen ausgespielt werden.

Kostenlose Produkteinträge können auch Teil der Google Bilder sein. Produktbilder, die mit einem kleinen Preisschild gelabelt sind, weisen darauf hin, dass das Bild mit einem Link zum Händler versehen ist. Abbildung 3 stellt dies dar. Zusätzlich können mit Google Lens in den Google Bildern ähnliche organische Produkthanzeigen gefunden

werden, wodurch unzählige Händler die Chance haben, von Usern entdeckt zu werden.

Produktplatzierungen in der Google-Suche – ohne Merchant Center

Am 13. September 2022 ließ eine Ankündigung von Google manche Händler und SEO-Experten aufhorchen: Google bietet neu Produktfunktionen, sprich Platzierungsmöglichkeiten für Produkte in der Suche, an, die auch ohne den Einsatz des Merchant Centers verfügbar sind. Benötigt werden stattdessen strukturierte Daten für Produkte. Derart auf der Website ausgezeichnete Produkte können nun auf zwei unterschiedliche Arten in den Suchergebnissen zusätzliche Sichtbarkeit erzeugen:

- » **Händlereinträge** (engl. Merchant Listings) für Websites, auf denen Produkte direkt gekauft werden können
- » **Produkt-Snippets** für verschiedene Arten von Websites, die Produktinformationen anbieten (u. a. Websites, auf denen Produkte verkauft, Produktreviews veröffentlicht oder Informationen von anderen Websites zusammengefasst werden)

Produkt-Snippets – also Rich Snippets (auch „Rich Results“ genannt) für Produkte – gab es schon vorher. Neu ist, dass Händlereinträge nun auch für Online-Shops verfügbar sind, die kein Merchant Center im Einsatz haben und die somit keinen Produktdaten-Feed zur Verfügung stellen.

Überarbeitete Dokumentation der strukturierten Daten für Produkte

Google hat die Dokumentation der strukturierten Daten für Produkte entsprechend den neuen Anforderungen überarbeitet (*einfach.st/goshop6*) und neue Berichte in die Google Search Console eingefügt.

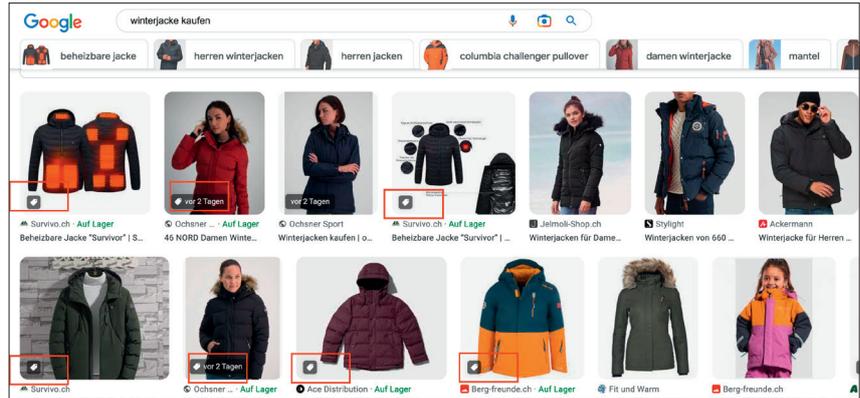


Abb. 3: Organische Produktanzeigen in Form eines Google-Bilds mit Link (Preisschild)

Produkt-Snippets	Händlereinträge
Die folgenden Properties gelten für Händlereinträge.	
Erforderliche Properties	
name	Text Der Name des Produkts.
image	Wiederholtes ImageObject oder wiederholte URL Die URL eines Produktfotos. Bilder, die das Produkt deutlich zeigen – etwa vor einem weißen Hintergrund –, werden bevorzugt. Zusätzliche Richtlinien für Bilder: <ul style="list-style-type: none"> • Jede Seite muss unabhängig davon, ob Markup eingebunden ist oder nicht, mindestens ein Bild enthalten. Google wählt für die Anzeige in den Suchergebnissen das beste Bild entsprechend dem Seitenverhältnis und der Auflösung aus. • Die Bild-URLs müssen crawlbar und indexierbar sein. Mit dem URL-Prüfwerkzeug kannst du prüfen, ob Google auf deine URLs zugreifen kann. • Die Bilder müssen den mit Markup versehenen Inhalt repräsentieren. • Bilder müssen in einem Dateiformat vorliegen, das von Google Bilder unterstützt wird. • Für optimale Ergebnisse sollten Sie mehrere hochauflösende Bilder einbinden, die bei Multiplikation von Höhe und Breite mindestens 50.000 Pixel umfassen. Empfohlen werden die Seitenverhältnisse 16:9, 4:3 und 1:1. Beispiel: <pre>"image": ["https://example.com/photos/1x1/photo.jpg", "https://example.com/photos/4x3/photo.jpg", "https://example.com/photos/16x9/photo.jpg"]</pre>
offers	Offer Ein verschachteltes Offer -Element für den Verkauf des Produkts.

Abb. 4: Ausschnitt aus Googles Dokumentation der strukturierten Daten für Produkte

In der Dokumentation wird neu übersichtlich dargestellt, welche Produktinformationen jeweils für Produkt-Snippets respektive Händlereinträge mit Schema-Mark-up ausgezeichnet werden müssen (s. Abb. 4).

Neu hinzugekommen sind auch einige zusätzliche Attribute zum Auszeichnen von Produkten wie etwa die Kleidergröße oder die Bewertung der Energieeffizienz.

Neue Berichte in der Google Search Console

Konsequenterweise hat Google in der Search Console den Bericht zu den strukturierten Daten von Produkten erweitert: Neu sind im Bereich „Shopping“ zwei Berichte verfügbar, einer für Produkt-Snippets und einer für Händlereinträge.

Der Bericht „Produkt-Snippets“ ersetzt den bisherigen Bericht „Produkte“, der im Bereich „Verbesserun-

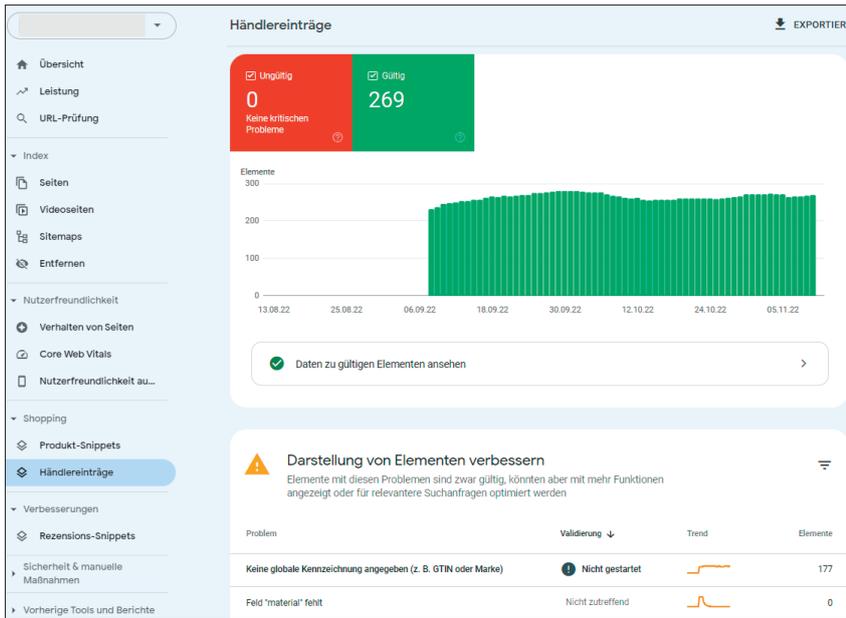


Abb. 5: Der neue Bericht „Händlereinträge“ in der Google Search Console

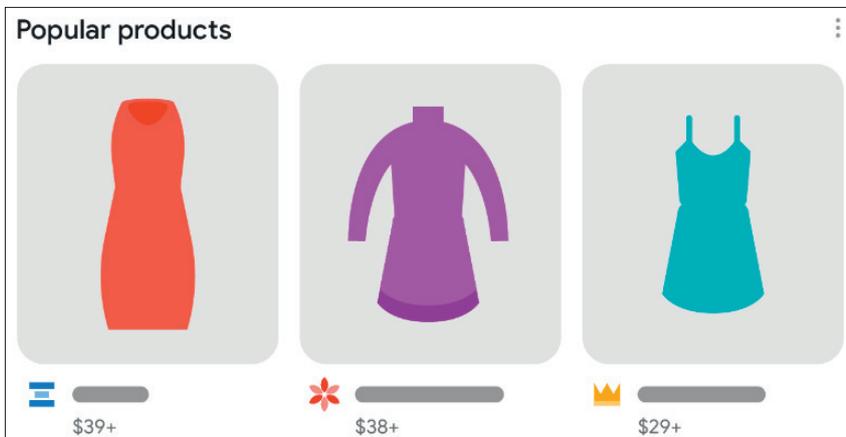


Abb. 6: Popular Products – in den beliebten Produkten können Händlereinträge angezeigt werden (Quelle: Google)



Abb.: 7: Produkt-Snippet (Quelle: Google)

gen“ zu finden war. Er zeigt Probleme mit strukturierten Daten an, die zu Produkt-Snippets in der Suche führen können.

Der neue Bericht „Händlereinträge“ zeigt Probleme mit strukturierten Daten an, die zu den neuen Platzierungsmöglichkeiten für Produkte in der Suche führen können (s. Abb. 5).

In den Berichten werden jeweils ungültige sowie fehlende (optionale) Elemente angezeigt. Es empfiehlt sich, zumindest die ungültigen Elemente zu korrigieren. Nach Möglichkeit und grundsätzlicher Verfügbarkeit sollten auch die optionalen Elemente mit strukturierten Daten ausgezeichnet werden, da dies zu verschiedenen Vorteilen führen kann.

Die neuen Anforderungen an strukturierte Daten für Produkte werden auch im „Rich Results Test Tool“ überprüft: <https://search.google.com/test/rich-results>.

Wo werden die „verbesserten Produktfunktionen“ ausgespielt?

Welches sind die neuen Platzierungsmöglichkeiten für Produkte in der Suche? Wo werden die Händlereinträge, die mittels strukturierter Daten für Produkte ausgezeichnet werden, ausgespielt?

Laut Google sind Ausspielungen neu hier möglich:

- » Beliebte Produkte
- » Shopping-Knowledge Panel
- » Shopping-Erlebnisse in Google Bilder und Google Lens

Die zwei Features „Beliebte Produkte“ (s. Abb. 6) sowie „Shopping-Knowledge Panel“ scheinen (zumindest) im DACH-Raum kaum aufzutreten oder sind gar nicht aktiv.

Zudem gelten diese Ankündigung und die damit einhergehenden Änderungen nicht für die kostenlosen Produkteinträge im Shopping-Tab. Für die Ausspielung im Shopping-Tab ist nach wie vor der Einsatz des Merchant Centers notwendig (siehe nächstes Kapitel).

Somit bleiben als einziger wirklicher Vorteil der ganzen Änderungen rund um die Händlereinträge die Shopping-Erlebnisse in Google Bilder und Google Lens. Allerdings ist es gut möglich, dass Google weitere organische Features in der Suche plant.

Bei den Produkt-Snippets gibt es im Prinzip keine Änderungen, sie werden wie bisher dargestellt (s. Abb. 7).

Keine separaten Performance-Daten für Händlereinträge

In der Google Search Console kann der Bericht Leistung („Google Such-

ergebnisse“) nach „Darstellung in der Suche“ gefiltert werden. So werden die Performance-Daten der „Produktergebnisse“ ersichtlich (s. Abb. 8).

Diese Filtermöglichkeit mit demselben Naming gab es schon vor der Ankündigung Googles im September 2022. Die Annahme liegt somit nahe, dass es sich hierbei um die Performance-Daten der Produkt-Snippets handelt und dass eine Filtermöglichkeit für Händlereinträge fehlt. Alain Kent (Search Relations Team, Google) präzisiert auf Rückfrage auf Twitter (<https://twitter.com/akent99/status/1590096000991256576>) jedoch, dass es sich bei den Daten unter „Produktergebnisse“ um die Leistungsdaten von Produkt-Snippets UND Händlereinträgen handelt.

Dies ist aus Sicht von Händlern und SEOs nicht zufriedenstellend: Wenn es schon neue, verbesserte Produktplatzierungen in der Google-Suche gibt und wenn es schon unterschiedliche Berichte in der Search Console zu Produkt-Snippets und Händlereinträgen gibt, dann sollten auch die Performance-Daten separat ausgewiesen werden. Womöglich ist dies aber auch bereits geplant.

Kostenlose Produkteinträge im Shopping-Tab – weiterhin mit Merchant Center

Die oben erwähnte Ankündigung von Google rund um die Produkt-Snippets und Händlereinträge sorgte unter den SEOs für Verwirrung. Freudig wurde vielerorts interpretiert, dass die Händlereinträge nun ohne den Einsatz eines Merchant Centers zu kostenlosen Produkteinträgen im Google-Shopping-Tab führen können – ausschließlich durch den Einsatz von strukturierten Daten für die Produkte.

Dem ist aber nicht so: Wie Alain Kent (Search Relations Team, Google) auf Rückfrage auf Twitter ([einfach.st/tweet843](https://twitter.com/akent99/status/1590096000991256576)) freundlicherweise erläutert, betraf die Ankündigung die Google-

SUCHANFRAGEN	SEITEN	LÄNDER	GERÄTE	DARSTELLUNG IN DER SUCHE	ZEITRÄUME	
☰						
Darstellung in der Suche			↓ Klicks	Impressionen	CTR	Position
Produktergebnisse			87.601	4.821.927	1,8 %	18,2
Seiten mit hoher Nutzerfreundlichkeit			19.030	1.109.796	1,7 %	19,3
Rezensions-Snippet			9.657	802.203	1,2 %	32,4
Videos			24	5.725	0,4 %	11,1
Weblight-Ergebnisse			2	24.991	0 %	54,1

Abb. 8: Die Leistungsdaten der „Produktergebnisse“ in der Google Search Console

INFO

Strukturierte Daten

Von strukturierten Daten spricht man, wenn Daten auf einer Website zusätzlich mit eindeutigen Attributen ausgezeichnet werden. Beispielsweise werden auf Produktdetailseiten der Preis, die Verfügbarkeit oder die durchschnittlichen Bewertungen explizit als solche deklariert und für Suchmaschinen erkennbar gemacht. Diese zusätzliche Auszeichnung findet im Seitenquelltext mittels Schema-Mark-up statt und ist optisch auf der Website nicht erkennbar.

So kann zum Beispiel die zusätzliche Auszeichnung mit JSON-LD im <head> einer Produktdetailseite aussehen (*Quelle: Google Dokumentation der strukturierten Daten*):

```
<script type="application/ld+json">
{
  „@context“: „https://schema.org/“,
  „@type“: „Product“,
  „name“: „Executive Anvil“,
  „image“: [
    „https://example.com/photos/1x1/photo.jpg“
  ],
  „description“: „Sleeker than ACME’s Classic Anvil, the Executive Anvil is perfect for the business traveler looking for something to drop from a height.“,
  „sku“: „0446310786“,
  „mpn“: „925872“,
  „brand“: {
    „@type“: „Brand“,
    „name“: „ACME“
  },
  „offers“: {
    „@type“: „Offer“,
    „url“: „https://example.com/anvil“,
    „priceCurrency“: „USD“,
    „price“: „119.99“,
    „priceValidUntil“: „2020-11-20“,
    „availability“: „https://schema.org/InStock“
  }
}
</script>
```

Suche und nicht den Shopping-Tab. Für die Ausspielung von kostenlosen Produkten im Shopping-Tab ist im Moment weiterhin der Einsatz eines Merchant Centers notwendig.

Entsprechend bedarf es im Merchant Center auch weiterhin eines

Produkt-Feeds. Dieser kann entweder klassisch dem Merchant Center zur Verfügung gestellt werden oder aber die Produktdaten werden mit sogenannten „Automatischen Feeds“ (einfach.st/googsup946) basierend auf den strukturierten Daten auf der Website erstellt.

Raw feed attributes: DE Feed nach Relaunch 2020		
Information found on your site		
Price on your site	CHF 19.90	Last checked on: 3 Nov 2022, 06:09 CET
Availability on your site	In stock	Last checked on: 3 Nov 2022, 06:09 CET

Abb.: 9: Im Merchant Center sind für jedes Produkt der Preis und die Verfügbarkeit ersichtlich, die der Crawl auf der Website mithilfe der strukturierten Daten identifizieren konnte

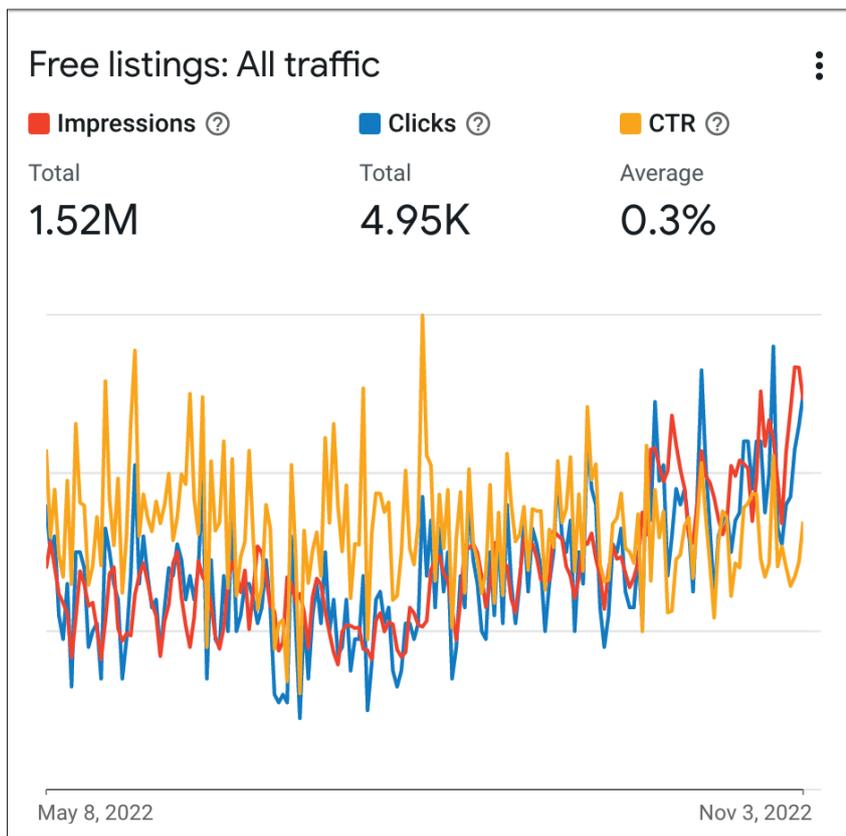


Abb.: 10: Kennzahlen von kostenlosen Produkteinträgen (Free Listings) im Merchant Center

Womöglich plant Google Shopping als konsequenten nächsten Schritt eine Option, um Produkte unabhängig von einem Merchant Center basierend auf strukturierten Daten im Shopping-Tab anzeigen zu können?

Strukturierte Daten werden (noch) wichtiger

Mit den Änderungen vom September kommt den strukturierten Daten für Produkte eine noch wichtigere Rolle zu. Bereits zuvor waren sie relevant. Strukturierte Daten ...

1. ... helfen Suchmaschinen grundsätzlich, Inhalte auf Websites besser interpretieren zu können.
2. ... werden von verschiedenen Systemen (nicht nur Google) ausgewertet.
3. ... können zu Rich Results (Produkt-Snippets) in den Suchresultaten führen und damit zu mehr Auffälligkeit und höheren Klickraten.
4. ... sind seit vielen Jahren Voraussetzung, dass das Merchant Center Produktdaten der von den Online-Shops eingereichten Feeds mit den Produktdaten auf deren Website abgleichen

kann. Konkret vergleicht das Merchant Center auf diese Weise Preis und Verfügbarkeit jedes Produkts im Daten-Feed und in den strukturierten Daten. Bei Ungleichheit oder Nichtverfügbarkeit von strukturierten Daten werden die Produkte im Merchant Center abgelehnt. Dieses Prozedere dient der Sicherstellung von korrekten Produktdaten (s. Abb. 9).

Mit den neuen Platzierungsmöglichkeiten von Händlereinträgen in der Suche von Google – respektive mit dieser grundsätzlichen Stoßrichtung von Google – kommt ein weiteres Argument hinzu, das für den Einsatz von strukturierten Daten spricht. Diese sollten auf Online-Shops korrekt und umfassend eingefügt werden.

Google-Shopping-Performance

Auswertungen im Merchant Center

Die Auswertung von Daten spielt bei allen Kampagnenarten eine sehr große Rolle. Google bietet mit dem Merchant Center die Möglichkeit, die Daten sowohl für kostenlose als auch für kostenpflichtige Produkteinträge zu überwachen. Wie in Abbildung 10 zu sehen ist, können Kennzahlen wie Impressions, Klicks und CTR im Performance-Tab abgelesen werden.

Das Merchant Center macht außerdem auf Produkt- oder Feed-Probleme im Produkte-Tab aufmerksam. Dies ist das Signal dafür, dass bestimmte Produkte abgelehnt wurden und dass Anzeigen für diese Produkte nicht geschaltet werden. Das Ziel sollte sein, abgelehnte Produkte unter 2 % zu halten (s. Abb. 11). Werden Produkte abgelehnt, gilt es, den Grund dafür herauszufinden und das Problem zu lösen. Für die bezahlten Einträge, die mittels Shopping-Kampagnen erstellt und gesteuert werden, hilft das Interface von Google Ads weiter. Hier werden weitere hilfreiche Kennzahlen wie Conversions, Klickpreis oder Conversion-Wert etc.

aufgelistet, die für das Performance-Monitoring essenziell sind. Des Weiteren können Tagesbudgets sowie Gebote für Anzeigen eingestellt werden. Bei den Free Listings ist das Bidding von keiner Bedeutung, da die Anzeigen nur auf Basis des Produkt-Feeds ausgelöst werden.

Wie gut performt Google Shopping organisch?

Google Shopping ist im Paid Bereich für Online-Shops zweifelsohne eine effiziente Werbemaßnahme. Google Shopping Ads machten im Jahr 2018 im US-Markt über 76 % der Werbeausgaben für Suchanzeigen im Einzelhandel aus und über 85 % aller Klicks auf Einzelhandelsanzeigen (*einfach.st/riseofshop*). Somit war bzw. ist Google Shopping ein wesentlicher Bestandteil des Marketing-mixes. Über die organischen Möglichkeiten von Google Shopping wird in der SEO-Branche kaum gesprochen. Möglicherweise liegt das daran, dass gemeinhin angenommen wird, die organische Performance sei sehr tief, oder dass Google Shopping generell aus dem Paid Team betreut wird und die SEOs kaum Berührungspunkte damit haben.

Die organische Performance in Google Shopping fällt gegenüber den bezahlten Produkteinträgen eher bescheiden aus – insbesondere bei größeren Online-Shops mit umfangreichen Werbemitteln.

Trotzdem ist das organische Potenzial von Google Shopping nicht zu unterschätzen. Der organische Traffic einer Website setzt sich aus verschiedenen Puzzleteilen zusammen und jede organische Traffic-Quelle ist wertvoll, da sie ihren Anteil zum Wachstum beiträgt. Zudem tun Shopbetreiber gut daran, die Traffic-Quellen zu diversifizieren und damit auch Risiken eines Ausfalls einer Quelle zu minimieren.

Wie erläutert generieren die kostenlosen Produkteinträge relativ gute Werte bei den Impressions und sie kön-

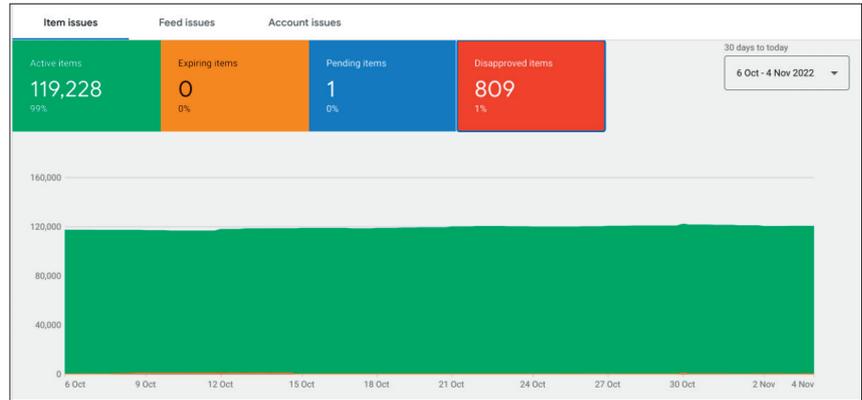


Abb.: 11: Diagnose-Tab im Merchant Center mit Auflistung unter anderem der abgelehnten Produkte

INFO

Ein Blick in die Leistungsdaten der Merchant Center von verschiedenen Online-Shops vorwiegend aus der Schweiz zeigt erwartungsgemäß ein uneinheitliches Bild: Erhebliche Unterschiede sind sowohl bei der Anzahl Klicks via Google Shopping als auch beim Anteil der organischen Klicks gegenüber den bezahlten Klicks auszumachen. Dies hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel Inventargröße, Konkurrenzsituation, Branche, Optimierungsstand und nicht zuletzt das Budget für Google Shopping.

Grundsätzlich bewegen sich die Klicks der kostenlosen Produkteinträge auf deutlich tieferem Niveau als die Klicks der bezahlten Produkteinträge. Dies ist hinsichtlich der prominenteren Platzierungen der bezahlten Einträge sowie der einfacheren Möglichkeit, per Klick auf einen bezahlten Produkteintrag direkt auf dem Online-Shop zu landen, keine Überraschung. Bei vielen Online-Shops machen die kostenlosen Produkteinträge 0,5 bis 2 % der Klicks aus. Es gibt dabei Ausreißer sowohl nach unten als auch nach oben. So sind auch Konten zu finden, bei denen der organische Anteil der Klicks 4 % bis 6 % ausmacht. In relativen Zahlen fällt die organische Performance in Google Shopping also bescheiden aus. Es ist aber zu beachten, dass sich die absoluten Zahlen bei vielen Shops in Tausenden von organischen Klicks pro Monat bewegen.

Weiter fällt auf, dass der Anteil der Impressions von kostenlosen Produkteinträgen gegenüber den bezahlten Einträgen in den meisten Konten deutlich höher ist als bei den Klicks. Allerdings ist die Click-Through-Rate bei den kostenlosen Einträgen deutlich tiefer – wie erwähnt aufgrund der weniger prominenten Platzierungen.

nen damit durchaus als Branding-Maßnahme interpretiert werden.

Für mittlere und kleinere Online-Shops bieten die kostenlosen Produkteinträge zudem eine willkommene Umgebung, um aus dem Schatten der großen Player treten zu können. Denn oft werden die kleineren Player bei den bezahlten Anzeigen überboten und in den klassischen organischen Suchresultaten stehen sie in den Rankings hinten.

Es empfiehlt sich, die Performance-Daten beim eigenen Online-Shop genauer anzuschauen und diese zu interpretieren. Vermutlich lässt sich die organische Performance auch noch optimieren. Wie im klassischen SEO

ist aus inhaltlicher Sicht vor allem die thematische Relevanz ausschlaggebend. Wichtige Elemente hierfür sind Produkttitel, Produktbeschreibung sowie umfassende Produktattribute. Zudem hat die Qualität der Produktbilder erheblichen Einfluss auf die Performance.

Warum geht Google Shopping diesen Weg?

Warum hat Google Shopping vor zwei Jahren die kostenlosen Produkteinträge lanciert und nun weitere organische Produktplatzierungen ermöglicht? Warum baut Google Shopping verstärkt auf strukturierte Daten für Produkte?

Einerseits wollte Google in der Coronakrise mit den kostenlosen Produkteinträgen den strauchelnden Unternehmen unter die Arme greifen. Andererseits möchte Google Shopping möglichst alle Produkte im Web oder zumindest eine große Vielfalt an Produkten anbieten können. Dies bringt ein reichhaltigeres Nutzererlebnis, mehr Umsatz für Google und es hilft nicht zuletzt, der Konkurrenz wie Amazon etwas entgegensetzen zu können.

Google benötigt also möglichst viele und möglichst korrekte Produktdaten. Dazu ist es notwendig, auch mittlere und kleinere Händler an Bord zu holen, die nur beschränkte Werbebudgets zur Verfügung haben. So gesehen ist es konsequent, dass Google Shopping die kostenlosen Produkteinträge lanciert hat. Und da die Betreiber von kleineren Online-Shops oft weder die Zeit noch das Know-how haben, um Produkt-Feeds für das Merchant Center aufzubauen, dürfte der alternative Zugang

über strukturierte Daten die kleinere Hürde darstellen. Es ist daher gut möglich, dass in Zukunft weitere organische Platzierungsmöglichkeiten oder Optionen unabhängig vom Feed im Merchant Center in Google Shopping zur Verfügung gestellt werden. Da Produkt-Feeds aber sowohl Google Shopping als auch den Händlern Vorteile bringen, scheint ihr Ende noch nicht eingeläutet zu sein.

Fazit

Google Shopping ist für Händler ein äußerst wichtiges Marketinginstrument. Die organische Performance ist nicht gewaltig, aber jede relevante Traffic-Quelle ist ein Puzzleteil zum organischen Erfolg. Gerade für kleinere Online-Shops mit eingeschränkten Marketingbudgets sind die kostenlosen Produkteinträge eine willkommene Möglichkeit, um aus dem Schatten der großen Player treten und ihre Produkte einer enormen Anzahl potenzieller Käufer präsentieren zu können.

INFO

Kurz nach Redaktionsschluss hat Google (einfach.st/goodev543) angekündigt, Produkte zukünftig auch ausschliesslich via Google Search Console im Google Shopping Tab einzublenden - also ohne Produktfeed, basierend auf strukturierten Daten. Dazu wird in der Search Console ein neuer Bereich „Shopping Tab Listings“ ausgerollt, in dem das Merchant Center in einem vereinfachten Prozess aufgeschaltet werden kann.

Um das volle Potenzial der kostenlosen Produkteinträge in Google Shopping ausschöpfen zu können, kommen Händler weiterhin nicht um einen optimierten Produkt-Feed und das Merchant Center herum. Für Händler mit wenig Zeit oder technischem Know-how bieten die strukturierten Daten – ohne den Einsatz des Merchant Centers – einen alternativen, aber zurzeit noch sehr eingeschränkten Zugang zu verbesserten Produktplatzierungen in der Google Suche – der Shopping-Tab bleibt ihnen dabei leider (noch) verwehrt. ¶

WE LOVE BOOSTING

ABO & WAHLPRAMIE

- ✓ 6 Ausgaben zum Vorteilspreis (62,- EUR* / Jahr)
- ✓ 1 limitierte Emaille-Tasse **oder** eine Flasche SEOVANER (Weingut Roth 2018 Silvaner trocken, BIO-Wein, limitierte Sonderabfüllung) Nur DE/AT.
- ✓ direkt zu Ihnen nach Hause geliefert, ohne zusätzliche Zustellkosten.
- ✓ immer ein paar Tage früher informiert

www.websiteboosting.com/abo

* Sie sparen 8,80 EUR im Vergleich zum Einzelkauf. Im Ausland: EUR 70,80 inkl. Versandkosten