

Mario Träger

Die fünf häufigsten Fehler bei der Organic-Shopping-Optimierung – Erkenntnisse aus über 100 Analysen

Organic Shopping (kostenlose Produktanzeigen von Google) ist für Online-Shops zu einer weiteren wertvollen organischen Traffic-Quelle geworden. Insbesondere seitdem diese Product Grids direkt zwischen den normalen organischen Suchergebnissen auftauchen, eröffnet sich eine große Chance auf zusätzliche Sichtbarkeit. Doch viele Online-Shops schöpfen dieses Potenzial nicht voll aus und machen vermeidbare Fehler. Mario Träger stellt die fünf häufigsten Fehler bei der Optimierung der Organic-Shopping-Ergebnisse vor und gibt praxisnahe Lösungen, damit Händler das Beste aus den organischen Shopping-Ergebnissen herausholen können.

Seit 2023 legt Google verstärkt den Fokus auf die sogenannten organischen Product Grids (auch als Organic Shopping, Free Listings oder kostenlose Einträge beziehungsweise Händler-einträge bekannt). Laut Advanced Web Ranking ([einfach.st/awr84](https://www.advancedwebranking.com/)) erscheinen diese bei rund 65 % der Suchanfragen (E-Commerce-Keywords) in Deutschland – und je nach Suchbegriff sogar in sehr prominenter Platzierung. Product Grids vor der ersten organischen Position oder besonders große Grids mit bis zu 16 Produkten verändern die Klickverteilung erheblich.

Die Entwicklung ist dabei noch lange nicht abgeschlossen: Der überarbeitete Google-Shopping-Tab in den USA sowie die bevorstehenden AI-Overview-Einbindungen in Deutschland deuten darauf hin, dass Organic Shopping als fester Bestandteil der Sucherfahrung weiter ausgebaut wird. Händler, die sich jetzt um die Optimierung kümmern, sichern sich frühzeitig Wettbewerbsvorteile und können langfristig von kostenlosem, kaufbereitem Traffic profitieren.

Um das volle Potenzial von Organic Shopping auszuschöpfen, sollten Händler typische Stolperfallen kennen – hier sind die fünf häufigsten Fehler und Tipps, wie man sie vermeidet:

Fehler eins: nicht Teil von Organic Shopping sein

Das klingt banal, ist aber ein überraschend häufiges Problem. Die Grundlage für die Teilnahme an Organic Shopping ist ein aktives und gepflegtes Google Merchant Center. Wer bereits Google Shopping Ads schaltet, erfüllt in der Regel die technischen Voraussetzungen. Doch einige Händler sind gar nicht erst in Google Shopping vertreten – und das aus unterschiedlichen Gründen:

- » **Rentabilitätsprobleme:** Wenn Google Shopping in der Vergangenheit nicht profitabel war – sei es durch hohe Klickpreise oder mangelnde Optimierung –, haben Händler den Kanal oft komplett abgeschaltet.
- » **Technische Hürden:** Die Erstellung eines vollständigen Feeds oder unzureichende Produktdaten können Händler überfordern, insbesondere wenn keine Inhouse-Expertise vorhanden ist.
- » **B2B-Komplexität:** Einige B2B-Händler haben keinen klassischen Online-Shop, sondern Kataloge oder geschlossene Bereiche ohne öffentlich sichtbare Preise – was die Teilnahme an

DER AUTOR



Mario Träger ist Gründer und Head of SEO der B+M Webworks GmbH. Er beschäftigt sich bereits seit mehr als 14 Jahren mit allen Bereichen der E-Commerce-SEO.

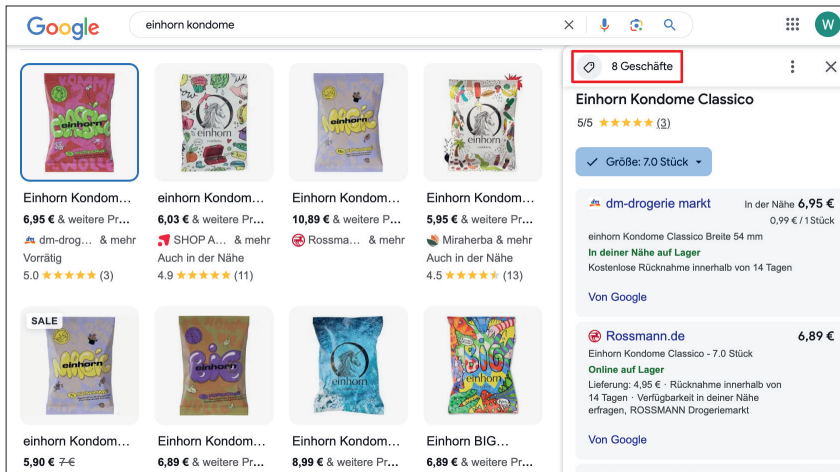


Abb. 1: einhorn.my ist bei seinen eigenen Produkten nicht Teil des Product Grids

Organic Shopping unmöglich macht. Vor allem diese Händler müssen sich hier strategisch überlegen, ob es sinnvoll ist, den kompletten Organic-Shopping-Bereich langfristig nicht zu bespielen.

- » **Hersteller/Markenseiten:** Manche Marken verzichten bewusst auf eigene Google-Shopping-Präsenz und überlassen diesen Kanal den Händlern, obwohl sie mit Organic Shopping zusätzliche Sichtbarkeit gewinnen könnten.

Abbildung 1 zeigt das Product Grid für den Brand-Suchbegriff „einhorn kondome“. Das erste Produkt kann insgesamt bei acht verschiedenen Händlern gekauft werden, der offizielle Online-Shop der Marke Einhorn einhorn.my wird jedoch nicht gelistet.

Das Problem: Wer nicht in Google Shopping aktiv ist, bleibt auch bei den kostenlosen Einträgen unsichtbar – und verschenkt so wertvolle organische Reichweite.

Lösung: Organic Shopping kann unabhängig von bezahlten Kampagnen genutzt werden. Die wichtigsten Schritte:

- » **Google Merchant Center einrichten:** Das ist die Grundvoraussetzung. Dabei ist unbedingt sicherzustellen, dass die Option „Kostenlose Einträge“ aktiviert ist.
- » **Vollständigen Produktdatenfeed hochladen:** Ein sauberer, vollständiger Feed mit allen relevanten Pro-

duktattributen ist essenziell. Wer hier nicht sauber arbeitet, läuft Gefahr, bei Organic Shopping nicht oder nur eingeschränkt sichtbar zu sein.

Einmal eingerichtet bietet Organic Shopping die Chance auf zusätzliche Klicks – ganz ohne Mediabudget.

Fehler zwei: fehlende Produkte im Produktdatenfeed

Ein weiterer häufiger Fehler: Nicht alle Shop-Produkte landen im Produktdatenfeed – und was Google beziehungsweise das Merchant Center nicht kennt, kann auch nicht in den Organic-Shopping-Ergebnissen erscheinen.

Der Grund hierfür liegt oftmals daran, wie der Produktdatenfeed erstellt wird. Historisch gesehen liegen die Verantwortung und auch die Erstellung im Performance-Marketing beziehungsweise in den Paid-Kanälen. Dabei wird der Feed meist in einem Optimierungstool bearbeitet – mit dem Ziel, bezahlte Google-Shopping-Kampagnen effizienter zu machen. Produkte mit niedrigen Preisen, geringer Marge oder geringer Verfügbarkeit werden dann oft ausgeschlossen, um Budget zu sparen. Aus Sicht eines Paid-Kanals ist dies auch durchaus sinnvoll. Aus der Sicht des organischen Kanals möchte man diese Produkte jedoch auch gerne durch kostenlose Klicks abverkaufen.

Fehlersuche: Eine einfache Herangehensweise, um den Fehler im eigenen

Online-Shop untersuchen zu können, ist die Nutzung von Screaming Frog in Verbindung mit einem Abgleich der Masterprodukte aus dem Feed.

1. **Shop crawlen:** Shop-URLs und die XML-Sitemap crawlen und alle URLs der Masterprodukte extrahieren. Die Masterprodukte sind dabei meist die URL ohne Varianten-Parameter, also die URL, die am Ende indexiert werden kann.
2. **Feed-Abgleich:** Die ermittelten Produkt-URLs können im zweiten Schritt mit den Masterprodukten im Feed abgeglichen werden. Masterprodukte im Feed wiederum sind die URLs, die unter „canonical_link“ zu finden sind.

Lösung: Das Ziel im Bereich Organic Shopping sollte es sein, möglichst alle Produkte an Google zu übergeben – auch solche, die sich nicht für bezahlte Anzeigen lohnen. Hierzu gibt es zwei Lösungsmöglichkeiten:

- » **Nutzung des Attributs [excluded_destination] im Feed:** Mit diesem Attribut können Produkte gezielt von Shopping Ads (Shopping_ads) ausgeschlossen werden, bleiben aber in den kostenlosen Einträgen sichtbar. So bleibt der Feed vollständig, ohne das Paid-Set-up zu beeinträchtigen. Separate Feeds bis hin zu unterschiedlichen Merchant Centern sind nicht zu empfehlen.
- » **Google das Crawlen der Produkte erleichtern:** Google kann Produkte auch selbstständig aus dem Shop erfassen – vorausgesetzt, die technische Basis stimmt:
 - Vollständige XML-Sitemap: Alle indexierbaren Produkte sollten Teil der XML-Sitemap(s) sein.
 - Saubere interne Verlinkung: Viele Online-Shops erlauben es dem Google-Bot nicht, Folgeseiten zu crawlen, oder verlinken diese Seiten für den Google-Bot nicht. Dies kann eine legitime Herangehensweise sein, führt im Bereich Orga-

Produktquellen			
Angebotsquellen		SFTP und Google Cloud Storage	
Von Google gefunden			
Google findet Produkte in Ihrem Onlineshop automatisch und kann sie alle 24 Stunden im Merchant Center			
Quelle	Produkte	Letzte Aktualisierung	Länder
beispielshop.es Feedlabel: ES	6.688	-	Automatisch

Abb. 2: Von Google gefundene Produkte (Crawl) im Google Merchant Center

nic Shopping jedoch dazu, dass ein Teil der Produkte über die interne Verlinkung nicht gefunden werden kann.

- Schema.org ProductGroup nutzen: Für den Organic-Shopping-Bereich sollte man Google auch auf Varianten eines Produkts führen. In der klassischen E-Commerce-Suchmaschinenoptimierung werden Produktvarianten gewöhnlich von der internen Verlinkung und auch der Indexierung ausgeschlossen. Seit Februar 2024 bietet Google hier eine Lösung und unterstützt die ProductGroup-Auszeichnung, um Varianten direkt auf der Produktseite strukturiert auszugeben (*einfach.st/gdev31*).

Die automatisch gefundenen Produkte zeigt Google direkt im **Merchant Center** unter:

Einstellungen (Zahnradsymbol) → Datenquellen → Produktquellen → „Von Google gefunden“ (siehe Abbildung 2):

Fehler drei: falsches Tracking

Auch wenn der Traffic über **Organic Shopping** aktuell noch nicht an die Reichweite von **Shopping Ads** oder der organischen Suche herankommt, ist es wichtig, den Kanal sauber zu tracken. Denn nur mit verlässlichen Zahlen lässt sich das Potenzial wirklich bewerten und gezielt optimieren.

Ein häufiges Problem: Organic-Shopping-Klicks werden fälschlicherweise dem Google-Shopping-Kanal zugeordnet. Das verfälscht die Performance-

Daten – und führt dazu, dass man die tatsächliche Leistung des kostenlosen Traffics gar nicht richtig erkennt.

Dies kommt dadurch zustande, dass die Parameter für das Tracking (zum Beispiel `utm_source=google&utm_medium=cpc`) Teil der URL [link] innerhalb des Produktdatenfeeds sind. Google hängt diese Tracking-Parameter somit an die Links innerhalb von Organic-Shopping-Ergebnissen und die Klicks sowie die Umsätze laufen in den Google-Shopping-Kanal.

Abbildung 3 zeigt hier ein Produkt des Online-Shops *pearl.de*. Untersucht man den Link am unteren Bildrand, kann man die UTM-Parameter `utm_source=google&utm_medium=cpc`, also Cost per Click, erkennen. Die Klicks werden demnach intern dem Google-Paid-Kanal zugeordnet.

Fehlersuche: Um zu prüfen, ob das Tracking fehlerhaft ist, gibt es zwei ein-

fache Möglichkeiten:

1. **URL-Check im Feed:** die Links im Produktdatenfeed unter [link] auf UTM-Parameter prüfen
2. **Live-Test:** auf ein Organic-Shopping-Ergebnis klicken und die URL auf Tracking-Parameter untersuchen

Lösung:

» **Tracking-Parameter aus dem [link]-Attribut entfernen:** Zusätzliche Trackingparameter sollten nicht innerhalb des [link]-Attributs genannt werden. Die URL sollte also frei von Tracking-Parametern sein.

» **Automatisches Tagging im Merchant Center aktivieren:** Zudem sollte das automatische Tagging innerhalb des Merchant Centers aktiviert werden: **Einstellungen (Zahnradsymbol) → Conversion-Einstellungen → Aktivieren der Option „Automatisches Tagging“.**

Nur wer Organic Shopping korrekt misst, kann fundierte Entscheidungen treffen und gezielt optimieren. Das saubere Tracking ist daher nicht nur ein kleiner technischer Schritt – sondern die Grundlage, um das volle Potenzial des kostenlosen Traffics auszuschöpfen.

Hinweis zu Fehler vier und Fehler fünf: Die letzten beiden Fehler beziehen sich auf konkrete Optimierungsmaßnahmen – nämlich die Optimierung von

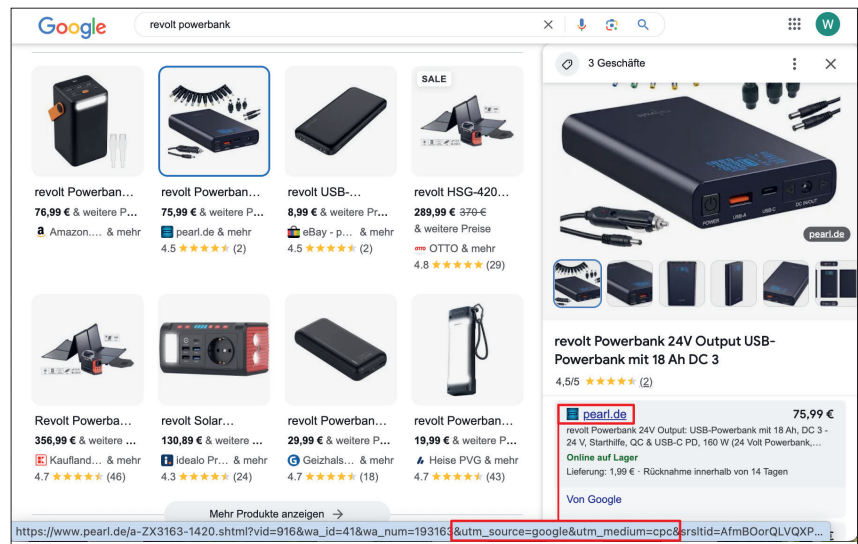


Abb. 3: Organic-Shopping-Ergebnisse mit Paid-Kanal-Tracking

Produkttiteln und Produktbildern. Bei der **Organic-Shopping-Optimierung** gibt es jedoch eine wichtige Besonderheit, die je nach Rolle im Markt den Handlungsspielraum beeinflusst:

- » **Als Hersteller (exklusiver Vertrieb):** Bei Produkten, die man ausschließlich als Hersteller vertreibt, hat man die volle Kontrolle über das Listing, das heißt, alle Optimierungsmaßnahmen werden eins zu eins von Google übernommen.
- » **Als Händler (mit Konkurrenz im Listing):** Man teilt sich das Listing mit anderen Händlern. Google kombiniert die Optimierungen aller Händler und entscheidet, welche Elemente letztlich angezeigt werden.

Zudem noch kurz der Hinweis, dass sich die folgenden Optimierungsmaßnahmen natürlich auch positiv auf Google-Shopping-Klicks auswirken, selbst wenn in diesem Artikel der Fokus auf den kostenlosen Einträgen liegt.

Fehler vier: mangelnde Optimierung des Produkttitels [title]

Der Produkttitel ist einer der wichtigsten Ranking-Faktoren in Organic Shopping. Er lässt sich relativ einfach optimieren und hat eine direkte Auswirkung auf die Position innerhalb der Product Grids. Ein unzureichend optimierter Titel kann dazu führen, dass Produkte schlechter ranken oder bei relevanten Suchanfragen gar nicht erscheinen.

Laut der Google-Dokumentation zum Titel Attribut (einfach.st/supg55) gibt es klare Empfehlungen zur Optimierung:

- » **Maximale Länge:** 150 Zeichen (wichtige Begriffe vorne platzieren)
- » **Klare, präzise Beschreibung:** Der Titel soll aussagekräftig formuliert sein und das Produkt eindeutig beschreiben.
- » **Produktvarianten angeben:** relevante Unterscheidungsmerkmale wie

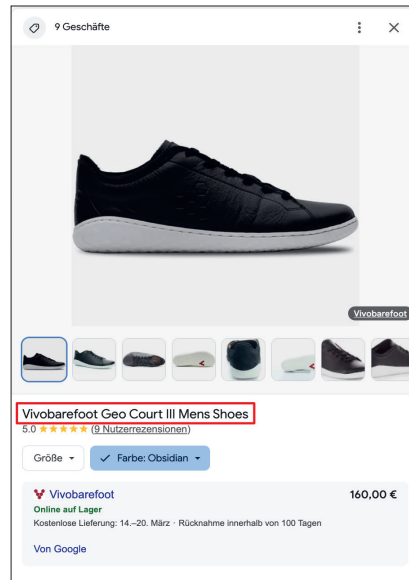


Abb. 4: Beispielprodukt für die Optimierung des Produkttitels [title]

Farbe, Größe, Material, Geschlecht oder Altersgruppe einbauen

Nachfolgend wird ein Beispielprodukt genutzt, um typische Optimierungspotenziale aufzeigen zu können (Abbildung 4).

Beispielanalyse: Der Titel des Produkts lautet „Vivobarefoot Geo Court III Mens Shoes“.

Auffällige Optimierungspotenziale:

- » **Sprache und Zielregion:** Der Titel ist auf Englisch, obwohl das Produkt vermutlich für den DACH-Raum gedacht ist. Statt „Mens Shoes“ wäre „Herren Schuhe“ passender.
- » **Klare Produktbezeichnung fehlt:** Die Marke Vivobarefoot stellt keine gewöhnlichen Schuhe her, sondern ist eine Marke für spezielle Barfußschuhe – diese wichtige Unterscheidung fehlt komplett im Titel.
- » **Produkttyp nicht präzise:** Laut Website handelt es sich um einen „Sneaker“ und nicht um allgemeine „Shoes“.
- » **Unklare Farbangabe:** Die Farbe „Obsidian“ ist wenig selbsterklärend – „Schwarz“ wäre für Suchanfragen relevanter.
- » **Fehlende Produktmerkmale:** Wichtige Produktmerkmale wie Bioleder, 100 % Biobaumwolle und Nachhaltig

keit gehen verloren, obwohl sie auf der Website klar kommuniziert werden.

Die relevanten Informationen sind vorhanden, werden aber nicht in den Feed übernommen – ein typisches Problem bei unzureichender Datenaufbereitung.

Optimierter Produkttitel:

Vivobarefoot Geo Court III Herren Barfußschuhe Sneaker schwarz – Nachhaltige Schuhe aus Bioleder & Biobaumwolle

Vorteile der Optimierung:

- » **Klarere Keyword-Abdeckung:** Begriffe wie „Barfußschuhe“, „Sneaker“ und „nachhaltig“ eröffnen zusätzliches Long-Tail-Potenzial.
- » **Bessere Nutzeransprache:** Die Übersetzung ins Deutsche verbessert die Relevanz für den lokalen Markt.
- » **Stärkere Differenzierung:** Die Aufnahme der Alleinstellungsmerkmale des Produkts macht es attraktiver und unterscheidet es klarer von Konkurrenzprodukten.

Ein sauber optimierter Produkttitel liefert Google alle notwendigen Signale für das Matching mit Suchanfragen. Die Korrektur und Anreicherung des Feeds ist daher eine der effizientesten Maßnahmen, um die Sichtbarkeit in Organic Shopping zu verbessern.

Fehler fünf: mangelnde Optimierung der Produktbilder

Produktbilder, insbesondere das Hauptbild [[image_link](#)], sind ein entscheidender Faktor für die Klickrate und Sichtbarkeit innerhalb von Organic Shopping. Schlechte oder nicht regelkonforme Bilder können nicht nur die Conversion-Rate senken, sondern sogar dazu führen, dass Produkte komplett abgelehnt werden.

Laut der Google-Dokumentation zum [[image_link](#)] (einfach.st/supg56) gibt es klare Empfehlungen zur Bildoptimierung:

- » **Hauptbild übermitteln:** Jedes Produkt benötigt ein Hauptbild. Zusätzliche Bilder sollten über das Attribut [additional_image_link] angegeben werden.
- » **Bildgröße und Qualität:** Google empfiehlt nur Bilder in höchster Qualität mit mindestens 1.500 x 1.500 Pixeln zu verwenden.
- » **Produktklarheit:** Das Produkt sollte zentral platziert, vollständig sichtbar und gut erkennbar sein.
- » **Keine Werbegrafiken:** Logos, Wasserzeichen oder Text-Overlays auf dem Bild sind nicht erlaubt.
- » **Relevanz zum Produkt:** Das Bild muss genau dem angebotenen Produkt entsprechen und darf keine weiteren Produkte beinhalten.

In Abbildung 5 werden vier typische Fehler bei Hauptbildern aufgezeigt.

Beispielanalyse:

- » **Bild 1:** Ein Lifestyle-Bild als Hauptbild lenkt die Aufmerksamkeit auf den Raum statt auf den Kühlschrank.
- » **Bild 2:** Das Hauptbild zeigt technische Daten oder Anleitungen, das eigene Produkt ist nur gering sichtbar.
- » **Bild 3:** Ein weißer Kühlschrank auf schwarzem Hintergrund ist nur schwer als Kühlschrank zu identifizieren.
- » **Bild 4:** Ein offener Kühlschrank mit Fokus auf Lebensmittel erschwert die Einschätzung der Produktgröße.

Ein weiterer Optimierungsaspekt ist die Anzahl der übermittelten Bilder. Häufig stehen im Online-Shop mehr Bilder zur Verfügung als im Feed. Um Nutzer bereits im Organic Shopping zu überzeugen, sollten sämtliche verfügbaren Bilder (als [additional_image_link]) eingebunden werden (siehe Abbildung 6).

Tipp: Google bietet innerhalb des Merchant Center Next ein Bearbeitungstool für Produktbilder namens „Product Studio“ an. Damit lassen sich Auflösungen erhöhen, Hintergründe entfernen

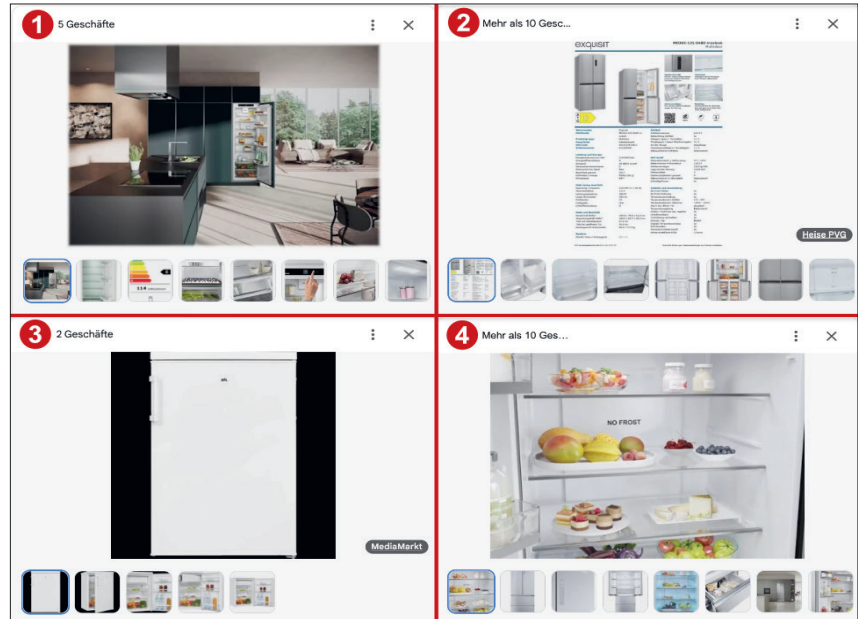


Abb. 5: Verwendung von unpassenden Hauptbildern innerhalb des Organic Shoppings

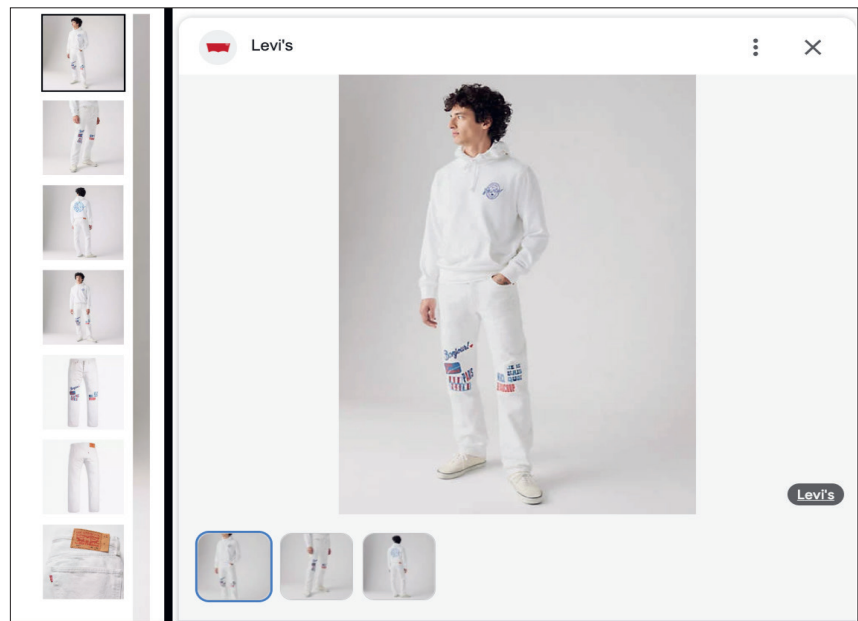


Abb. 6: Anzahl an Produkten im Shop versus Anzahl an Produkten in Organic Shopping

oder auch Bilder mit Hintergründen erstellen. Dies ist jedoch nur für die Bearbeitung von einigen wenigen Produkten zu empfehlen.

Fazit: Organic Shopping als unterschätztes Wachstumspotenzial

Die Optimierung für Organic Shopping bietet Online-Händlern eine Chance, zusätzlich zur klassischen SEO kostenlos relevanten Traffic zu generieren. Die häufigsten Fehler – vom fehlen-

den Tracking bis hin zu unvollständigen Produktdaten – lassen sich mit den richtigen Maßnahmen oft schnell beheben.

Wer jetzt in die Optimierung einsteigt, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil, bevor Googles Shopping-Features in Deutschland noch weiter ausgebaut werden. Denn eines ist klar: Die organischen Product Grids werden als fester Bestandteil der Suchergebnisse bleiben – und wer hier frühzeitig alles richtig macht, wird langfristig davon profitieren.