

Sehr geehrte Damen und Herren,

aufgrund der vielen Neuerungen befassen wir uns im September hauptsächlich mit Google Shopping. Danach wird die „Besserwisser Kundeninformation“ auch wieder über AdWords-Themen abseits von Google Shopping berichten.

Google hat in den letzten Monaten mehrfach über die kommenden Änderungen informiert, zuletzt wurden alle Merchants Anfang August angeschrieben, u.a. mit der Aussage: *„Wie wir bereits am 8. Juni bekannt gegeben haben, werden zurzeit neue Attribute hinzugefügt und die Richtlinien für die Attribute 'ID' [id] und 'GTIN' [gtin] verschärft“.*

Damit Sie den Überblick behalten, haben wir in Punkt 1 die Änderungen zusammengefasst, die ab dem 15. September wirksam werden.

Kurzfassung:

1. Google Shopping 1: Aktualisierung der Google Shopping-Feedspezifikationen

Google arbeitet weiter daran, die Qualität der im Merchant Center eingereichten Produktdaten zu erhöhen und ändert zum 15.09.2015 die Anforderungen an die Produktdaten. Die wichtigsten [Änderungen](#) betreffen die „GTINs“ (Global Trade Item Numbers). Dabei geht es um die eindeutige Identifikation eines Produkts auf dem „globalen Marktplatz“. Weiterhin bietet Google ab sofort die Möglichkeit, für die Google Produktkategorien numerische IDs anzugeben. Die dritte größere Änderung betrifft die Varianten-Attribute bei Artikelgruppen. Sofern sich Ihre Produkte hinsichtlich eines Variantenwerts unterscheiden, müssen die passenden Werte bei den differenzierenden Attributen übermittelt werden.

2. Google Shopping 2: Möglichkeiten und Grenzen bei Produktbildern

In den letzten beiden Jahren hat Google die Richtlinien bei den eingereichten Produktbildern weiter verschärft. Zwar werden von Google derzeit noch Shopping/PLA-Anzeigen ausgespielt, die eigentlich gegen die Richtlinien verstoßen. Wir gehen jedoch davon aus, dass Google die Richtlinien auch bei den Bildern künftig noch stärker durchsetzt. Gemäß den Richtlinien *„müssen alle Artikel in Google Shopping Bilder aufweisen, die keine verdeckenden Elemente und keine zusätzlichen textlichen Werbeelemente enthalten“* ([Quelle](#)).

Ausführlichere Informationen

Zu 1: Aktualisierung der Google Shopping-Feedspezifikationen

Wie im Bereich der Keywords und Textanzeigen gibt es auch bei Google Shopping/PLA (aus unserer Sicht) „externe“ Optimierungsmöglichkeiten. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass Die Besserwisser darauf keinen Einfluss haben und dass sich damit die Performance von AdWords bzw. Google Shopping auch von Kundenseite aus positiv beeinflussen lässt.

Während im September 2014 von Google v.a. **Änderungen bei den einzureichenden Attributen und deren Werten** vorgenommen wurden, geht es im September 2015 v.a. um ein **Anheben des Niveaus bei den „Kern-Attributen“ zur eindeutigen Produktinformation**. Bislang genügte in den meisten Fällen das Einreichen von 2 der 3 zentralen Attribute GTIN, MPN und MARKE. Auch bei den eigens verwendeten Artikelnummern hatten die Händler noch relativ viel Gestaltungsspielraum. Bei Artikelvarianten gab es bezüglich der Einreichung von Variantenattributen noch häufiger den Zusatz „sofern vorhanden“. Bei diesen Attributen setzt Google im Rahmen der „**Qualitätsoffensive**“ die Hürde mit dem jetzigen Update noch einmal eine Stufe höher.

Je höher die Qualität der Produktdaten bereits in dem uns zur weiteren Aufbereitung zur Verfügung gestellten Datenfeed ist, desto mehr können wir in den Shopping-Kampagnen „herausholen“. Viele Attribute eines Datenfeeds können wir mit unserer Software selbst aufbereiten und hinsichtlich der Richtlinien-Kompatibilität überprüfen. Beispielsweise können wir die Gültigkeit einer EAN anhand der Prüfziffer verifizieren. Dennoch liegt es im **Verantwortungsbereich unserer Kunden, dafür zu sorgen, dass die korrekten EANs im Feed übermittelt werden**, sofern die betreffenden Produkte über EANs verfügen.

A) GTIN

Sofern GTINs (z.B. EAN) eingereicht werden, müssen diese global gültig sein. Zudem müssen bei neuen Produkten von „[gekennzeichneten Marken](#)“ (hierbei handelt es sich um eine Positivliste von Google) die GTIN und die Marke eingereicht werden.

Google schreibt:

*„Wenn Sie keine eindeutigen Produktkennzeichnungen angeben, obwohl sie vorhanden sind, können Ihre Artikel aus Google Shopping entfernt werden. **Zukünftig wird das Attribut 'GTIN' [gtin] für alle Produkte mit GTINs erforderlich sein.**“*

Falls die korrekten GTINs (z.B. EAN) nicht vorliegen, sind die Nummern ggf. auf der Produktverpackung zu finden. Alternativ kann man den Hersteller fragen oder die Nummern bei den entsprechenden Registrierungsstellen wie GS1 in Erfahrung bringen. Dort kann ein Hersteller auch entsprechende Nummern [beantragen](#). Falls man als Hersteller keine GTINs erwerben möchte, empfehlen wir für den Datenfeed die Verwendung der beiden Attribute MPN (Manufacturer Part Number) und Marke.

Weitere Informationen: [Eindeutige Produktkennzeichnungen](#)

B) IDs

Bei den eingereichten Artikelnummern sind weiterhin Nummern in der Form " tddy123uk“ erlaubt. Mittlerweile akzeptiert Google jedoch nur noch **gültige Unicode-Zeichen**, d.h. es muss auf Steuerzeichen, Funktionszeichen, Ersatzzeichenpaare usw. verzichtet werden.

Google schreibt:

"Wir haben unsere Bereitstellungsregeln im Zusammenhang mit dem ID-Attribut verschärft, um Übermittlungen von ungültigen Zeichen oder Sequenzen vorzubeugen, da diese sehr schwierig zu verarbeiten sind."

Weitere Informationen: ['ID' \[id\] – Kennzeichnung des Artikels](#)

C) Google Produktkategorie

Bei der Google Produktkategorie handelt es sich um eine [Taxonomie](#), die es Google ermöglicht, die richtige Auswahl an Überprüfungen und Regeln auf die eingereichten Produkte anzuwenden. In Bezug auf die Gebotssteuerung in der AdWords-Shopping-Kampagne spielt die kleinteilige korrekte Zuordnung zudem eine Rolle, wenn die Google Produktkategorien als gebotsfähige Produktgruppen verwendet werden.

Die **Neuerung** besteht nun darin, dass Google **numerische IDs als Alternative** zu den bisherigen Formulierungen anbietet. Damit können Produktdaten leichter in mehreren Sprachen verwendet werden. Dies war bisher nur möglich, wenn die englischen Bezeichnungen für die Werte verwendet wurden. **Generell gilt, dass (veraltete) Werte ab August 2011 zulässig sind**, wobei wir eine

Anpassung an die sich stets aktualisierenden Werte des Attributs „Google Produktkategorie“ empfehlen. Wichtig ist weiterhin, dass bestimmte Kategorien (z.B. Bekleidung) die Angabe des spezifischsten Werts erfordern.

Weitere Informationen: [Produktkategorisierung](#)

D) Produktvarianten

Nachdem Varianteninformationen in der Anfangszeit der „Product Listing Ads“ (PLA) v.a. bei Bekleidungsartikeln eine große Rolle spielten (z.B. „Sommerkleid grün Größe 39“), spricht Google mittlerweile allgemeiner von „[detaillierten Produktattributen und Artikelgruppen](#)“. Letzten Endes geht es darum, dass auch ein weißer Sessel von einem schwarzen Sessel unterschieden wird, damit Google **immer den am besten zu einer Suchanfrage eines Users passenden Artikel** einblenden kann.

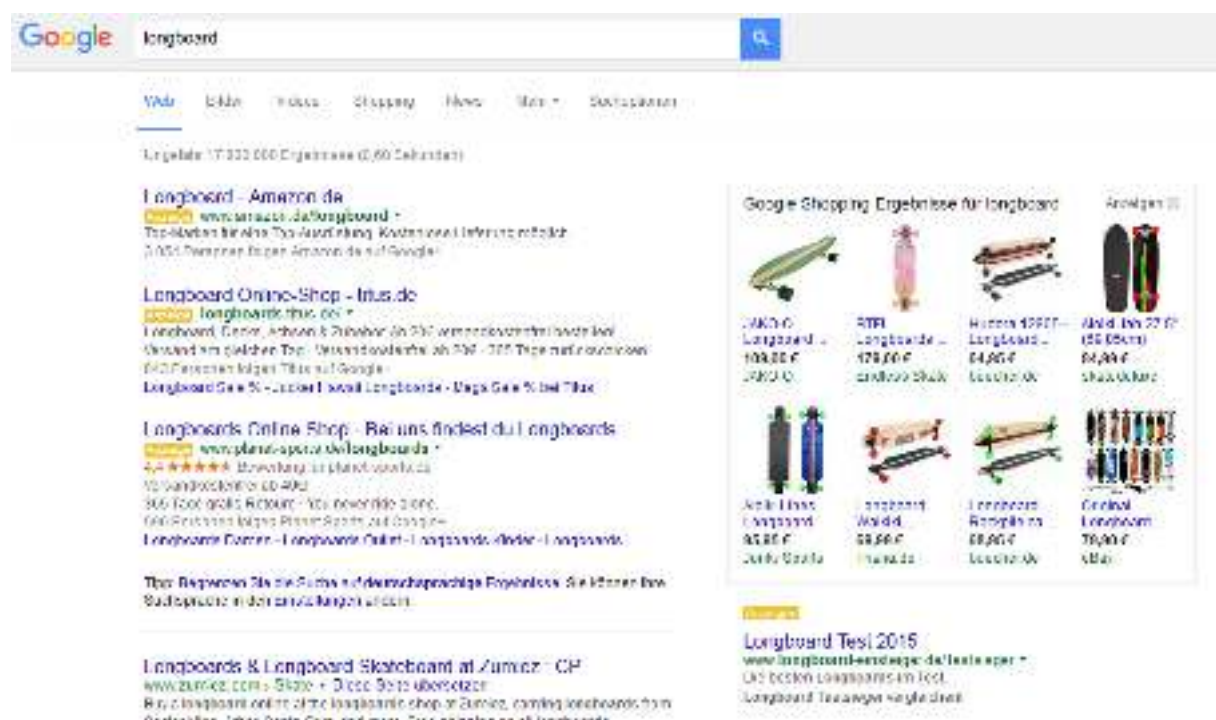
Entsprechend sollten die folgenden Variantenattribute eingereicht werden, wenn sich Artikel hinsichtlich dieser Attribute unterscheiden: 'Farbe' [color], 'Größe' [size], 'Muster' [pattern], 'Material' [material], 'Altersgruppe' [age_group], 'Geschlecht' [gender], 'Größentyp' [size_type] und 'Größensystem' [size_system].

Weitere Informationen: [Beispiel für Produktdaten mit detaillierten Produktattributen](#)

Die generelle Einstiegs- und Übersichtsseite zum Thema Merchant Center/Datenfeed sowie zu den erforderlichen Attributen und Werten eines Datenfeeds (als Grundlage für Google Shopping/PLA) ist hier zu finden: [Google Merchant Center-Hilfe](#)

Zu 2: Möglichkeiten und Grenzen bei Produktbildern

Neben der Übermittlung vollständiger, konsistenter und korrekter Daten spielen die eingereichten Bilder eine große Rolle, was die Klickrate (und damit ein Teil der Performance) der Shopping/PLA-Anzeigen angeht. Ein Blick auf eine Google Suchergebnisseite zeigt, welchen optischen Stellenwert die Bilder einnehmen:



Während der **Preis** sowohl auf die **Klickrate** als auch auf die spätere **Conversionrate** eines Produktes Einfluss nimmt, geht es bei der Ausgestaltung der **Titel** um die **Reichweite** und **Passgenauigkeit** (möglichst viele Impressionen bei möglichst relevanten Suchanfragen). Die Qualität der **Bilder** hingegen wirkt sich (neben dem Preis) v.a. auf die **Klickrate** aus. Bilder sollten hochauflösend sein und das Produkt (bzw. seine Eigenschaften) möglichst umfassend darstellen.

Die Art und Weise wie ein Produkt in Szene gesetzt wird ist zum einen Geschmackssache, zum anderen gibt es bisher in den Shopping-Kampagnen keine Möglichkeit eines echten A/B-Bilder-Tests. Daher empfehlen wir, die Erfahrungen mit Werbemitteln aus anderen Werbekanälen oder aus dem Shop bei der Gestaltung der Bilder zu berücksichtigen. Zudem sollte von der Möglichkeit Gebrauch gemacht werden, weitere Artikelbilder über das Attribut „additional_image_link“ im Datenfeed zu hinterlegen.

Bei den technischen Aspekten besteht Klarheit darüber, was erlaubt und was nicht erlaubt ist. Wir empfehlen die regelmäßige Überprüfung der Bild-Links im Datenfeed hinsichtlich der folgenden [Kriterien](#). Bei einigen Produkten wie „Hardware“ und „Fahrzeuglack“ gibt es Ausnahmen, die Sie der verlinkten Hilfeseite entnehmen können.

Informationen zur Bildgröße:

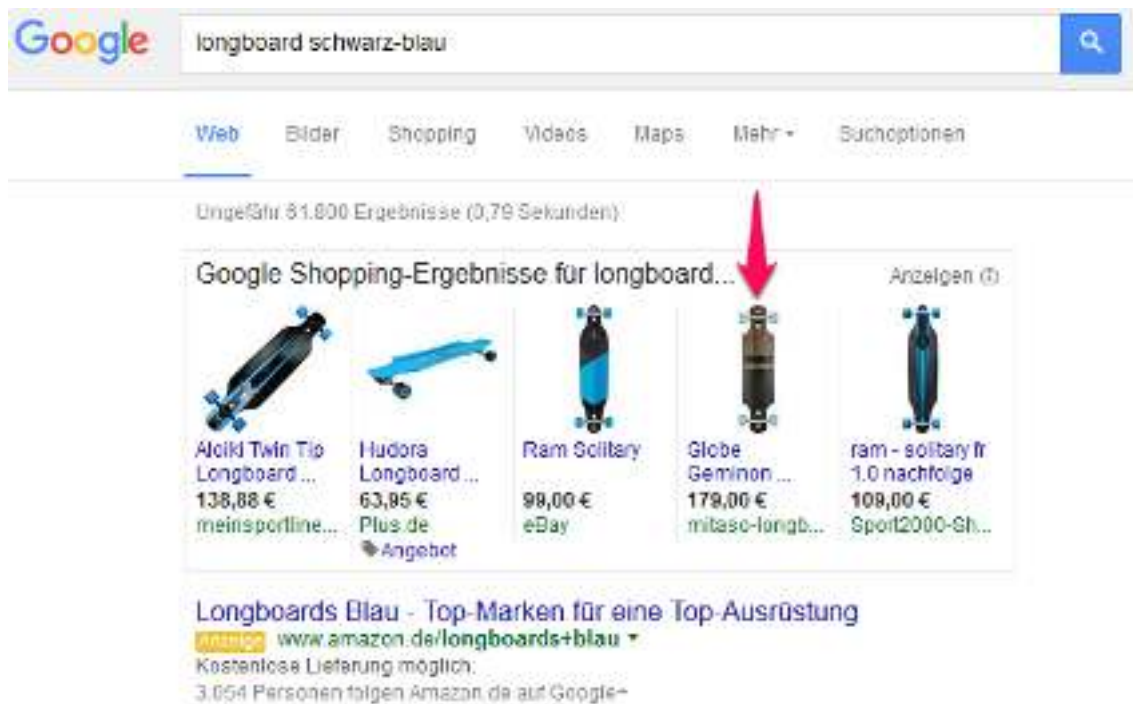
- möglichst groß und hochauflösend, maximal 4 MB
- Min. 32x32 Pixel (Bekleidung min. 250x250) und höchstens 64 Megapixel
- Höhe und Breite von min. 800 Pixeln
- Bilder nicht vergrößern und keine Miniaturansichten verwenden. Das Produkt sollte mindestens 75 % und höchstens 90 % des gesamten Bildes einnehmen.

Informationen zu unzulässigen Bildtypen:

- Platzhalterbilder oder falsche Produktbilder
- Allgemeine Bilder, Grafiken oder Illustrationen, die nicht das tatsächliche Produkt abbilden
- Einfarbige Bilder, die nur aus einem mit Farbe gefüllten Quadrat bestehen
- Bilder mit Werbeelementen (Calls-to-Action)
- Bilder mit störendem Inhalt (z. B. Wasserzeichen, Markennamen und/oder Logos), der das angebotene Produkt überlagert
- Bilder mit Rahmen
- Bilder eines Sets, die nicht das Set als Ganzes zeigen
- Bilder eines Multipacks, die nicht einzelne Einheiten des Produkts zeigen

Es ist nur folgerichtig und vor dem Hintergrund der „Relevanz“ auch zu empfehlen, dass im Falle von Produktvarianten (Artikelgruppen) auch die **Bilder exakt die ausgewählte Variante** darstellen. Google schreibt dazu:

„Stellen Sie sicher, dass das von Ihnen für jeden Artikel bereitgestellte Bild mit den Werten der Attribute 'Farbe' [color], 'Muster' [pattern] und 'Material' [material] übereinstimmt, da der Artikel sonst möglicherweise abgelehnt wird.“



Wie bei den „unzulässigen Bildtypen“, werden derzeit noch „unpassende“ Produkte in den Google Shopping/PLA-Anzeigen eingeblendet. Wir rechnen damit, dass Google auch hier mittelfristig nur noch Produktanzeigen einblendet, bei denen die im Merchant Center hinterlegten Produktdaten gültig und zutreffend sind.

Während man zu Beginn der kostenpflichtigen PLAs (2013) noch positiv hervorstechen konnte, wenn man sehr gute Produktdaten zur Verfügung stellte, ist es mittlerweile anders herum. Angesichts der größeren Konkurrenz und der gestiegenen Klickkosten in Google Shopping **kann man es sich eigentlich nicht mehr leisten, keine hochwertigen Produktdaten zur Verfügung zu stellen.**

Als **kleiner Ausblick** noch der Hinweis, dass in den kommenden Monaten und Jahren noch weitere Richtlinienanpassungen und Innovationen zur **Steigerung der Produktdatenqualität** kommen werden. So hat Google in den USA das so genannte [Manufacturer Center](#) gestartet, das sich an Hersteller richtet.

Damit soll zum einen das Daten-Chaos bereinigt werden, welches dadurch zustande kommt, dass verschiedene Merchants dieselben Produkte verkaufen, aber nicht einheitlich beschreiben. Zum anderen wird es in der Google Suche zusätzliche Darstellungsmöglichkeiten für die Produkte geben. Wir gehen davon aus, dass diese Innovation wie viele andere zuvor, nach dem Launch in den USA auch auf den europäischen Raum ausgeweitet wird und halten Sie diesbezüglich auf dem Laufenden.

Ein abschließender Hinweis noch zur Darstellung der Shopping/PLA-Anzeigen:

In manchen Fällen blendet Google den Preis innerhalb der eigentlichen Bild-Fläche ein. Ggf. kann sich ein Blick auf die eigenen Bilder lohnen, ob in diesen Fällen wichtige Produktdetails nicht adäquat zur Geltung kommen.



Legen Sie 420.000 Ergebnisse (1/20 Sekunden)

Rucksack Wanderrucksack - Amazon.de

[www.amazon.de/Rucksack](#)
 Große Auswahl an Sporttaschen - kostenlose Lieferung möglich
 2.015 Personen folgen Amazon.de auf Google+

Wanderrucksack Test 2015 - vergleich.org

[www.vergleich.org/Wanderrucksack+test](#)
 Beim Wanderrucksack im Vergleich: Top 7 Tests vom 2015 im Vergleich!
 Produkt ausführlich unter die Lupe genommen - Deutsche Statistik
 Trekkingrucksack Test - Wanderrucksack Test - Fahrradrucksack Test

Wanderrucksack - Jetzt bei Globetrotter bestellen

[www.globetrotter.de/Wanderrucksack](#)
 Große Auswahl an Wanderrucksäcken

13 Wanderrucksäcke im Test bei outdoor-magazin.com

[www.outdoor-magazin.com/Tests/Rucksäcke](#)
 13 Wanderrucksäcke hat outdoor 2000 getestet. Hier die gewählten Topmodelle im

Google Shopping-Ergebnisse für wanderruck... [Anmelden](#)

36,95 €	34,95 €	66,15 €	116,90 €
Salomon Speed	INTERSPORT	MEAL HILL 30	Trekkin
20	Rucksack	pm outdoor	Wanderruck
SportScheck	Intersport Klu	Wanderruck	Wanderruck
- 8,55 € Versand	Wanderruck	Wanderruck	Wanderruck



Wanderrucksack Bestposten
[www.bestposten.de/Wanderrucksack](#)
 4,5 Bewertung plus Gratis
 die 50% zzgl. 20% sparen...
 Wanderrucksack 1 Liter