

Productsup¹

Ihr Guide für perfekte
Produktlistings im
Google Merchant Center



Inhaltsverzeichnis

1. Googles Aufstieg im E-Commerce ... und die wachsende Komplexität	3
2. Von Produktlistings zu KI-gesteuertem Commerce auf Google	4
<ul style="list-style-type: none">• UCP und agentgestütztes Einkaufen• Warum Google Merchant Center wichtiger ist denn je• Checkliste: Produkte für Gemini und AI Mode vorbereiten	
3. Wie Sie eine Disqualifikation im Google Merchant Center vermeiden	8
<ul style="list-style-type: none">• Warum wurde meine Produktanzeige disqualifiziert?	
4. Hindernisse auf dem Weg zum Google-Erfolg mit Produktinhalten	10
<ul style="list-style-type: none">• Die Google-Produktinhalts-Journey• Manuelle Einrichtung, Pflege und Optimierung• Business Impact	
5. Best Practices für perfekte Google-Anzeigen und Listings	13
<ul style="list-style-type: none">• Google Shopping Ads und Produktlistings• Google Search Ads• Google Local Inventory Ads• Performance Max Campaigns• Google Comparison Shopping Service	
6. Google Merchant Center-Erfahrung vereinfachen und optimieren mit Productsup	19
<ul style="list-style-type: none">• GMC mit Productsup betreiben	
7. Anhang (Wichtige Produktfeed-Attribute + Productsup Rule Boxes)	22

Googles Aufstieg im E-Commerce ... und die wachsende Komplexität

Als Kind der 90er-Jahre verfügt Google im Vergleich zu den meisten heutigen großen Technologieunternehmen über eine langjährige Erfahrung in der digitalen Werbung und im E-Commerce. Während Marken und Händler neue Shopping-Funktionen und Anzeigenformate von Meta, TikTok und Co. ausprobieren, führen sie seit zwei Jahrzehnten bereits ausgefeilte Kampagnen auf Google Shopping und Google Ads durch.

Im Jahr 2025 erzielte Google Ads allein in den ersten drei Quartalen einen Umsatz von über 212 Milliarden US-Dollar (~80 % des Werbeumsatzes des Vorjahres), während KI-gestützte Produkte wie Gemini mittlerweile einen Marktanteil von rund 13,4 % unter den KI-Chatbots halten und zunehmend in Erlebnisse wie AI Mode und AI Overviews integriert werden. Dieser Wandel geht dabei weit über Suche und Werbung hinaus.

Da Google seinen Bereich auf KI-gesteuerte Produktentdeckung und agentgestütztes Shopping ausweitet – einschließlich des neu angekündigten Universal Commerce Protocol (UCP), einem offenen Standard, der es KI-Agenten ermöglicht, über die gesamte Shopping-Journey hinweg zu interagieren, von der Entdeckung bis zum Kauf –, ist die Rolle des Google Merchant Center wichtiger denn je.

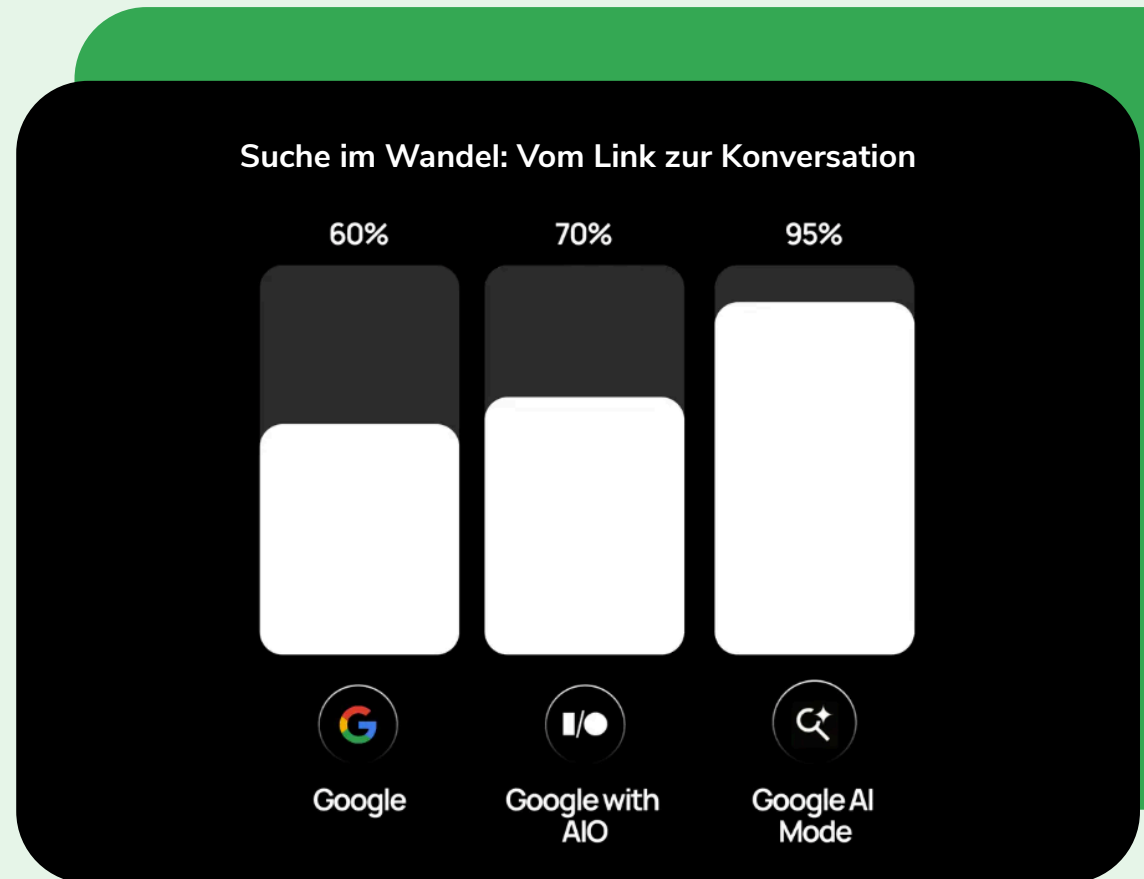
Wenn Sie sich von den Feinheiten des Google Merchant Center überfordert fühlen, hilft Ihnen dieser Guide, die Optimierung und Pflege Ihrer Produktdaten zu vereinfachen. So bleiben Ihre Produkte besser auffindbar, erfüllen die Anforderungen und sind optimal auf aktuelle Google-Oberflächen sowie auf kommende, KI-gestützte Shopping-Erlebnisse vorbereitet. Vereinfachen Sie die Organisation Ihrer Produktfeeds, damit Sie das Potenzial aller Google-Plattformen voll ausschöpfen können – und so die Aufmerksamkeit, das Interesse und die Kaufbereitschaft Ihrer Kundinnen und Kunden gewinnen.



Von Produktlistings zu KI-gesteuertem Commerce auf Google

Wie finden Käufer heute also Produkte auf Google?

Nicht mehr nur über Keywords und Shopping-Listings. Auf Google prägen KI-gesteuerte Erlebnisse wie Gemini, AI Mode und AI Overviews zunehmend, wie Käufer Produkte entdecken, vergleichen und Entscheidungen treffen – oft noch bevor sie auf ein einziges Produkt klicken.



Quelle: PeecAI

UCP und agentgestütztes Einkaufen

Das neu angekündigte Universal Commerce Protocol (UCP) von Google spiegelt diesen Wandel wider. UCP ist darauf ausgelegt, zu standardisieren, wie KI-Agenten über die gesamte Shopping-Journey hinweg interagieren – von der Entdeckung und Bewertung bis hin zu Checkout und Lieferung.

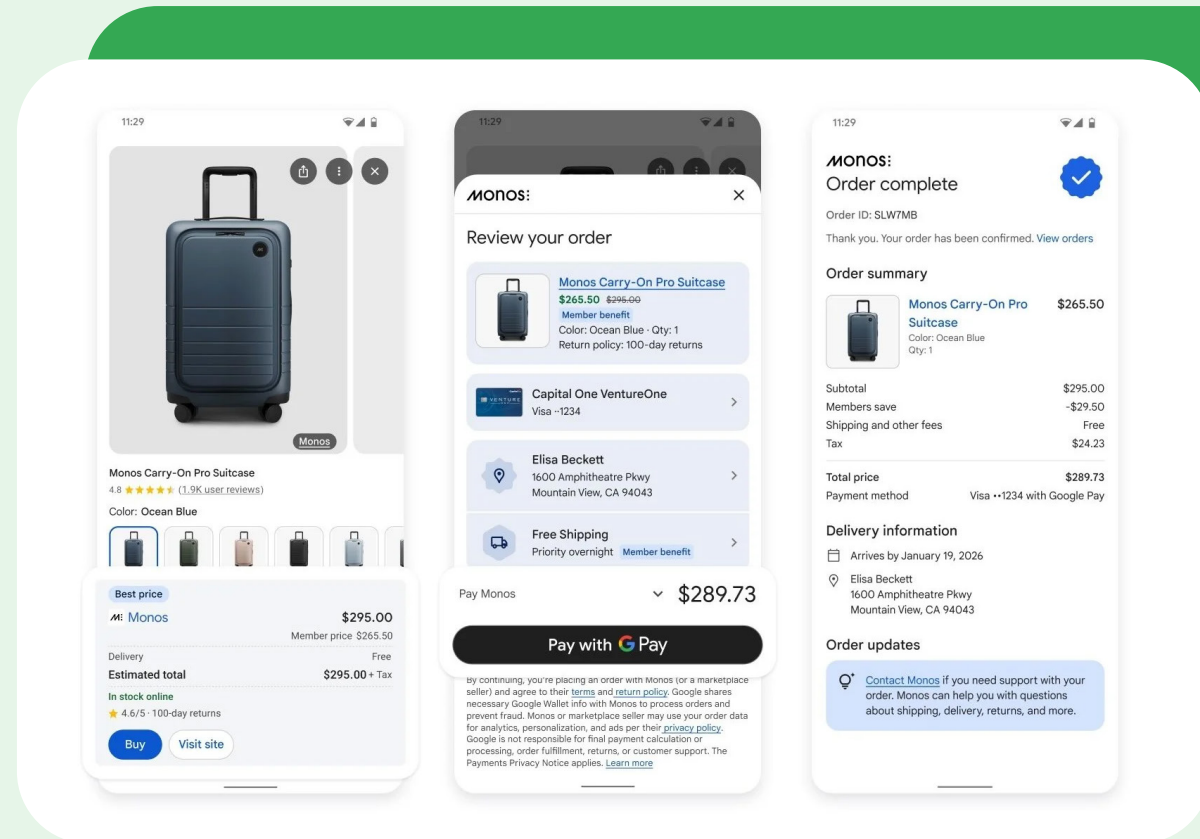
Während sich UCP auf die Transaktionsebene konzentriert, hängt sein Erfolg von präzisen, gut strukturierten Produktdaten ab. Merchant Center Feeds spielen dabei eine zentrale Rolle, um sicherzustellen, dass KI-Agenten Käufe zuverlässig empfehlen und abschließen können.

Warum Google Merchant Center wichtiger ist denn je

Google Merchant Center bleibt das Rückgrat für Shopping Ads, kostenlose Listings und Performance Max. Da Google jedoch seinen Bereich auf KI-gesteuerte Produktentdeckung und agentgestütztes Shopping ausweitet, ist es auch zu einem entscheidenden Fundament für Produktdaten im modernen Commerce auf Google geworden.

GMC ist die Datenquelle für Googles Shopping Graph – die Produktdatenbank, die sowohl in der Suche als auch in KI-gesteuerten Erlebnissen wie Gemini und AI Mode genutzt wird. Da Gemini diese konversationellen Entdeckungsoberflächen antreibt, können Produkte, die über den Merchant Center eingereicht werden, in KI-gestützten Shopping-Journeys angezeigt, interpretiert und referenziert werden.

Kurz gesagt: GMC ist heute nicht mehr nur eine Anforderung für Anzeigen – es ist eine Entscheidungsebene für KI-gesteuerten Commerce.

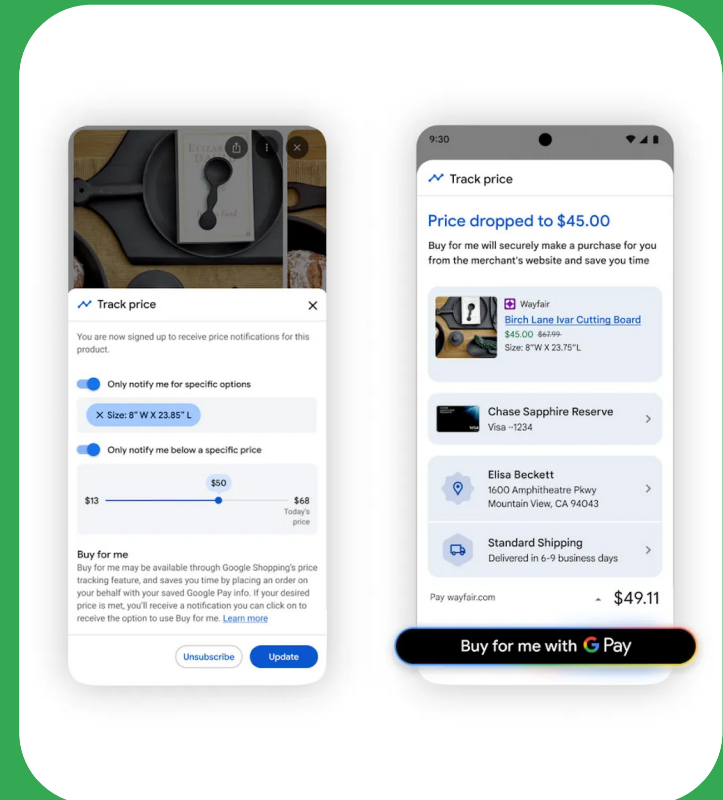


Quelle: Google

Checkliste: Feeds für Gemini und AI Mode vorbereiten

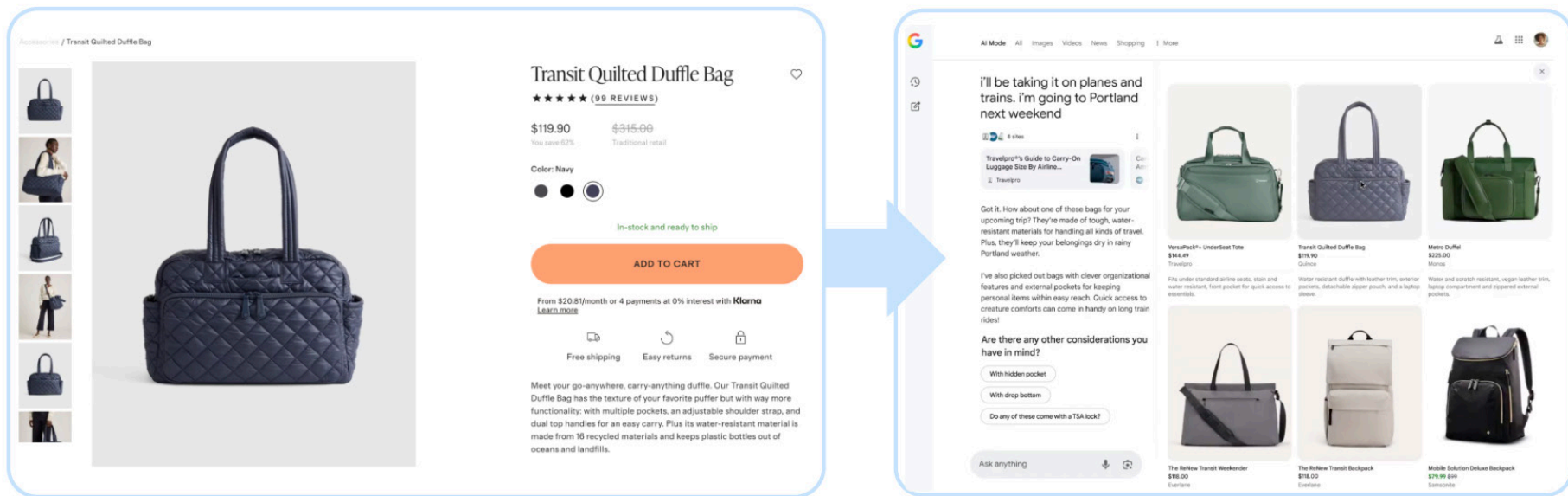
- ✓ **Klare, aussagekräftige Titel**, damit KI-Modelle komplexe Suchanfragen präzise zuordnen können.
- ✓ **Vollständige Identifikatoren (GTIN, Marke, Artikelgruppen-ID)**, um einen präzisen Produktvergleich im Shopping Graph zu unterstützen.
- ✓ **Aktuelle Preis- und Verfügbarkeitsdaten**, um Funktionen wie Preisverfolgung und „Für mich kaufen“ zu ermöglichen.
- ✓ **Relevante Highlights und Zertifizierungen**, um die Differenzierung in KI-generierten Vergleichen zu verbessern.
- ✓ **Konsistente Daten über Märkte und Feeds hinweg**, um widersprüchliche Signale zu vermeiden, die das Vertrauen der KI beeinträchtigen.
- ✓ **Kennzeichnung von KI-generiertem Text oder Bildern** mithilfe der erforderlichen strukturierten Attribute im GMC.

Productsup unterstützt Sie dabei, diese Datenpunkte im Google Merchant Center automatisch zu pflegen, zu validieren und kontinuierlich zu synchronisieren – so bleiben Ihre Produkte sowohl für aktuelle Kampagnen als auch für aufkommende KI-gesteuerte Commerce-Erlebnisse qualifiziert.



Da KI eine immer aktivere Rolle in Shopping-Journeys übernimmt, ist die Qualität der Produktdaten unverzichtbar. Der folgende Abschnitt erläutert die häufigsten Gründe, warum Produkte im Google Merchant Center abgelehnt werden – und warum dieselben Probleme die Sichtbarkeit im KI-gesteuerten Commerce einschränken können.

Der Produktfeed wird zur neuen Produktdetailseite



Wie Sie eine Disqualifikation im Google Merchant Center vermeiden

Als meistbesuchte Website der Welt versteht Google es wie kein anderer, Nutzern Inhalte bereitzustellen, die sie immer wieder zurückbringen.

Google Merchant Center (GMC) fungiert als zentrale Anlaufstelle für die Sicherstellung hochwertiger Produktdaten über Shopping Ads, kostenlose Listings und Performance Max-Kampagnen hinweg. Da Google zunehmend auf KI-Systeme setzt, um Produkte zu interpretieren, zu empfehlen und anzuzeigen, ist GMC zu einer der anspruchsvollsten Plattformen in Bezug auf Datenqualität, Relevanz und Compliance geworden.

Die Einhaltung der [spezifischen GMC-Richtlinien](#) ist nicht nur eine Best Practice, sondern eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Produktvermarktung. Ohne die Bereitstellung der Pflichtattribute und eine sorgfältige Pflege der Produktdaten zögert Google nicht, Warnungen, Produktablehnungen oder sogar Kontosperrungen auszusprechen – und verhindert damit jegliche Umsatzgenerierung über Google Shopping. Darüber hinaus schränken solche Datenprobleme auch die Sichtbarkeit in KI-gesteuerten Entdeckungs- und Einkaufserlebnissen ein, die den Merchant Center als Grundlage für ihre Produktdaten nutzen.

Warum wurde meine Produktanzeige abgelehnt?

Wenn Sie Warnungen oder Ablehnungen vom GMC erhalten, kann das verschiedene Ursachen haben. Von Datendiskrepanzen und Fehlern bis hin zu Richtlinienverstößen – diese potenziellen Stolpersteine zu kennen, ist der erste Schritt für eine reibungslose Zusammenarbeit mit dem Merchant Center.

Häufigste Gründe für Warnungen

- Fehlende Pflichtattribute
- Falsche Formatierung
- Falscher Preis
- Falsche Verfügbarkeit
- Fehlende länderspezifische Anforderungen
- Unangemessene Inhalte (z. B. Nacktheit)

Je nach Produkttyp oder Verkaufsland können zusätzliche Attribute wie Multipack, Bundle, Zertifizierung, Steuer, Versand, Altersgruppe, Farbe, Geschlecht, Material, Muster, Größentyp, Artikelgruppen-ID und weitere erforderlich sein. Regionale Inventar-Feeds erfordern zudem eigene Attribute, wie Angebots-ID und Regions-ID.

Neben den Produktdatenspezifikationen müssen Unternehmen zusätzliche Richtlinien für Daten zu [Shopping Ads](#), [Landingpages](#), Steuer- und Versandkosten, [Checkout](#) sowie [Währung und Sprache](#) einhalten.

Eine vollständige Übersicht der Feed-Spezifikationsanforderungen finden Sie im Anhang ([Seite 22](#)).

Hindernisse auf dem Weg zum **Google-Erfolg** mit **Produktinhalten**

Auch wenn die strengen Anforderungen des Google Merchant Center ihren guten Grund haben, sind sie nicht immer leicht einzuhalten. Manchmal existieren die von Google gesuchten Produktinformationen schlicht nicht. Manchmal stecken sie in Datensilos. Und manchmal ändern sie sich so häufig, dass sie stets veraltet sind. Ja, der ROI des Verkaufs und der Werbung über Google-Plattformen ist enorm – aber der Prozess des Hochladens und der kontinuierlichen Pflege von Produktinhalten im GMC ist ebenso ein enormer Aufwand.

Die Google-Produktinhalts-Journey

Um das volle Ausmaß der Herausforderungen zu verstehen, mit denen Unternehmen bei der Erstellung von Listings und Anzeigen für Google konfrontiert sind, hilft es, den langen, hindernisreichen Weg zu visualisieren, den Produktinhalte nehmen, bevor sie die Verbraucher erreichen. Nehmen wir als Beispiel [NHS Inc.](#), eine US-amerikanische Skateboard-Marke.



Produktinformationen organisieren

Wenn NHS seine Produkte auf Google Shopping listen oder Google Search Ads einrichten möchte, muss es zunächst seine Produktinformationen aus verschiedenen Quellen (z. B. ERP, PIM usw.) zusammenführen und organisieren. Mit Blick auf die lange Liste der GMC-Spezifikationen muss sichergestellt werden, dass die Daten korrekt, aktuell und optimiert sind sowie diesen Richtlinien entsprechen.

1

Einen zentralen Produktfeed erstellen

Um alle Informationen zu seinen verschiedenen Produkten zu konsolidieren, muss NHS einen zentralen Produktfeed aufbauen. Auch hier sollte der Feed gemäß den GMC-Spezifikationen formatiert sein.



Productsup-Tipp: Verwenden Sie automatisierte Regeln, um inkonsistente Feldnamen zuzuordnen oder Formatierungsprobleme in großen Datensätzen zu beheben.

Zielgruppen segmentieren

Da NHS in den USA, Kanada und Mexiko verkauft, muss das Unternehmen Attribute wie Sprache, Währung und regionale Spezifikationen an die Anforderungen der jeweiligen Märkte anpassen. Darüber hinaus können verschiedene Google-Kampagnen (wie Performance Max im Vergleich zu kostenlosen Listings) maßgeschneiderte Feeds erfordern.

3

Den Produktfeed in GMC hochladen

NHS kann seinen Produktfeed entweder über einen Standard-Datei-Upload oder über Googles Content API in GMC hochladen. Die Content API bietet eine dynamischere Einrichtung und ermöglicht es, Produktaktualisierungen automatisch zu senden – besonders nützlich bei einem großen Katalog oder wenn Preise und Verfügbarkeit häufig aktualisiert werden müssen.



Productsup-Tipp: Verwenden Sie ergänzende Feeds, um Titel anzureichern oder Ablehnungen zu beheben, ohne den primären Quell-Feed zu verändern. Sie sind besonders nützlich, um benutzerdefinierte Labels hinzuzufügen, saisonale Updates zu verwalten oder Verfügbarkeitsänderungen schnell und flexibel umzusetzen.

4

5

Daten für spezifische Google-Kanäle neu konfigurieren

Sobald der Produktfeed von NHS fehlerfrei im GMC ist, müssen die Daten erneut angepasst werden – diesmal gemäß den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Kampagnentypen wie Google Shopping, Google Search Ads, Performance Max, kostenlose Listings und Local Inventory Ads. Hinweis: Jede Google-Plattform, jedes Anzeigenformat usw. hat eigene Spezifikationen, die zusätzlich zu den GMC-Spezifikationen gelten.

6

Versand- und Steuerinformationen hinzufügen

Für Google Shopping muss NHS Versand- und Steuerinformationen für jeden Markt einrichten, damit Nutzer beim Betrachten der Produkte auf der Plattform korrekte Versandkosten und Steuerdetails sehen.

7

Anzeigenkampagnen erstellen

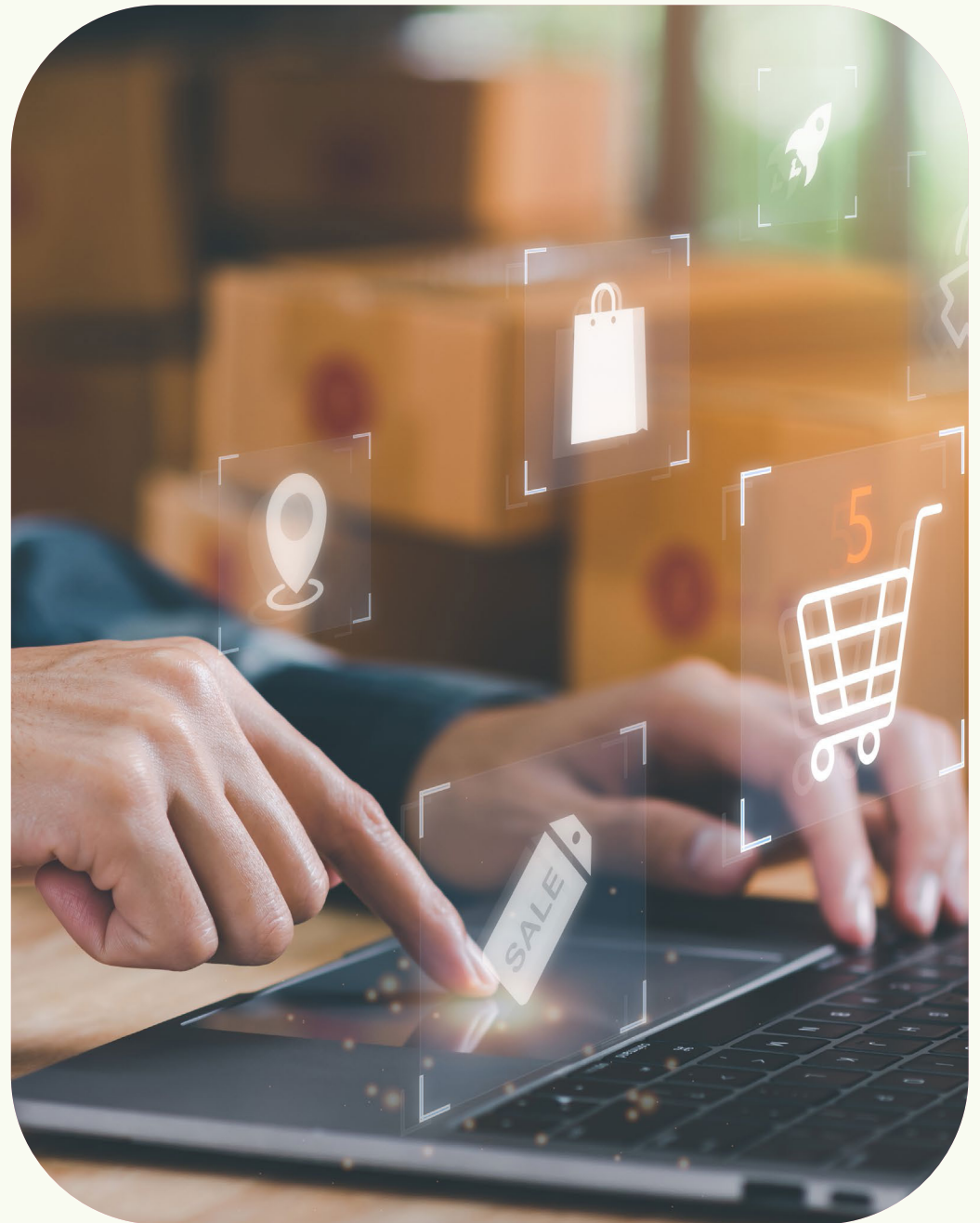
Um Kampagnen einzurichten – beispielsweise für Google Search Ads – muss NHS Gebotsstrategien, Zielgruppen und Budgetverteilungen basierend auf den Performance-Zielen der jeweiligen Märkte festlegen.



Endlich sind die Produkte von NHS live auf Google Shopping und werden Verbrauchern in Anzeigen präsentiert. Die oben dargestellte Journey deckt jedoch nur die grundlegenden Schritte der GMC-Nutzung und eines einzigen Anzeigenformats ab – ohne die laufende Überwachung, Pflege und Optimierung, die danach folgen.

Durch die Automatisierung der Produktinhalts-Journey mit Productsup erzielte NHS eine Steigerung der CTR auf Google Shopping um 30%.

[Zur vollständigen Erfolgsgeschichte](#)



Manuelle Einrichtung, Pflege und Optimierung

Da Produktkataloge wachsen und Commerce-Oberflächen sich ausweiten, macht die Komplexität der Google [Produktinhalts-Journey](#) es vielen Unternehmen schwer, Produktinhalte im Google Merchant Center und auf verwandten Plattformen effizient einzurichten und zu pflegen. Sie sind auf manuelle Prozesse angewiesen, die erheblichen Aufwand von verschiedenen Teams im gesamten Unternehmen erfordern.

Über die anfängliche Einrichtung hinaus entstehen laufende Herausforderungen, da Unternehmen erhebliche Zeit in die Optimierung von Produktlistings, die Sicherstellung detaillierter Produktbeschreibungen und die Kuratierung hochwertiger Bilder investieren. Der Kampf darum, Daten kontinuierlich aktuell zu halten, Standardanforderungen zu erfüllen, um Sperrungen zu vermeiden, und Fehler zu verwalten, wird zu einer dauerhaften Herausforderung. Die anspruchsvolle Aufgabe, Fehler zu identifizieren und zu beheben, erfordert wertvolle Ressourcen – sowohl in Bezug auf Zeit als auch auf Fachwissen.

Business impact

Die Folgen dieser Herausforderungen sind nicht nur operativer Natur, sondern haben greifbare geschäftliche Konsequenzen. Ein mangelhaftes GMC-Management birgt für Unternehmen folgende Risiken:

- **Umsatzverluste:** Wenn Google Produktlistings und Anzeigen ablehnt oder entfernt, wird der Transaktionsfluss unterbrochen.
- **Beschädigter Markenruf:** Falsche oder inkonsistente Produktinformationen untergraben das Vertrauen der Verbraucher und die Glaubwürdigkeit der Marke – das beeinträchtigt sowohl das Vertrauen der Käufer als auch KI-Systeme, die auf genaue Daten angewiesen sind, um Produkte zu empfehlen.
- **Hohe Kosten:** Digitale Anzeigen sind kostspielig. Sicherzustellen, dass Listings und Anzeigen über mehrere Oberflächen hinweg vollständig optimiert sind, hilft, Streuverluste bei Anzeigen zu vermeiden, die nicht konvertieren.



Best Practices für perfekte Google-Anzeigen und Listings

Indem Unternehmen diese Merchant Center-Herausforderungen bewältigen und in Wachstumschancen umwandeln, können sie in allen ihren Google-Aktivitäten erfolgreich sein. In diesem Abschnitt erkunden wir hilfreiche Funktionen im GMC, Tipps zur Optimierung Ihrer Produktinhalte sowie Best Practices zur Leistungssteigerung im gesamten Google-Ökosystem – einschließlich KI-gesteuerter Entdeckungsplattformen, die auf denselben Merchant Center-Eingaben basieren.

Google Shopping Ads und Produktlistings

Als **30-Billionen-Dollar-Markt** ist Google Shopping ein äußerst wertvoller Kanal für jedes Unternehmen. Mit **1,2 Milliarden Produktsuchen pro Monat** und einer jährlichen Wachstumsrate der Klicks von 17,7 % bietet der Kanal enormes Potenzial. Ergänzt durch eine starke Google Shopping Ads-Kampagne können Sie die Sichtbarkeit Ihrer Produkte deutlich steigern und relevanten Traffic sowie Conversions für Ihr E-Commerce-Unternehmen generieren.



Die folgenden Best Practices helfen Ihnen dabei, hocheffektive Anzeigen und Produktlistings auf Google Shopping zu erstellen.



Kostenlose Produktlistings: Die Nutzung [kostenloser Produktlistings](#) ist ein strategischer Schritt, um Ihre Online-Sichtbarkeit zu erweitern, ohne zusätzliche Kosten zu verursachen. Durch die Teilnahme an kostenlosen Listings auf Google können Ihre Produkte neben bezahlten Anzeigen präsentiert werden, was potenziellen Kunden einen weiteren Weg bietet, Ihr Angebot zu entdecken. Dies diversifiziert nicht nur Ihre Online-Präsenz, sondern ermöglicht es Ihnen auch, ein breiteres Publikum anzusprechen und mehr organischen Traffic zu Ihren Produktlistings zu lenken.



Strukturierte Daten-Markup verwenden: Die Implementierung von strukturiertem Daten-Markup (siehe Anhang, [Seite 22](#)) auf Ihrer Website ermöglicht es Ihnen, Googles Crawlern zusätzlichen Kontext bereitzustellen. Durch die Einbindung von Schema-Markup auf Ihrer Website präsentieren Sie Ihre Produktinformationen Suchmaschinen im Wesentlichen detaillierter und strukturierter. Dies verbessert nicht nur die Sichtbarkeit Ihrer Produkte in den Suchergebnissen, sondern erhöht auch die Genauigkeit der Daten, die Google extrahieren kann. Strukturierte Daten helfen Google, den Kontext Ihrer Inhalte zu verstehen, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, in Rich Results wie Produkt-Snippets und erweiterten Suchergebnissen zu erscheinen.



GMC-Feed-Regeln nutzen: Verwenden Sie Feed-Regeln im Google Merchant Center, um Datenanpassungen zu optimieren und zu automatisieren. Sie können Ihre Produktdaten dynamisch anpassen, ohne manuelle Updates vornehmen zu müssen, und so den Prozess der Aktualisierung Ihres Produktfeeds vereinfachen. Beispielsweise können Sie Feed-Regeln verwenden, um Titel zu standardisieren, Preise anzupassen oder Attribute zu kombinieren.



Benutzerdefinierte Labels nutzen: Verwenden Sie benutzerdefinierte Labels, um Produkte nach Aktionen, Saisonalität, Marge oder Performance zu gruppieren. Dies ermöglicht strategisches Bieten und Reporting über Performance Max- und Shopping-Kampagnen hinweg. Beispielsweise kann eine der Rule-Box-Funktionen von Productsup Artikel mit einem Lagerbestand von weniger als fünf Einheiten als „LowStock“ kennzeichnen, um die Sichtbarkeit dynamisch anzupassen.



Aktionen nutzen: Nutzen Sie die Promotions-Funktionen im GMC, um die Attraktivität Ihrer Produkte zu steigern. Indem Sie Sonderangebote, Rabatte oder kostenlosen Versand direkt in Ihren Google Shopping Ads hervorheben, machen Sie Ihre Produkte für potenzielle Kunden ansprechender. Tools wie [Google Promotion Feeds](#) ermöglichen es Ihnen beispielsweise, bevorstehende Aktionen zu planen und den Genehmigungsprozess zu beschleunigen.



Preisvergleichsbericht: Google bietet einen [Preisvergleichsbericht](#) an, der es Ihnen ermöglicht, zu vergleichen, wie andere Händler dieselben Produkte bepreisen, die Sie verkaufen oder verkaufen möchten. Mit einem Überblick über den Durchschnittspreis für jedes Produkt und der Aufschlüsselung der Referenzpreise im Zeitverlauf können Sie fundierte Entscheidungen treffen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, Preisstrategien anzupassen oder Ihre Produkte als bestes Preis-Leistungs-Verhältnis für Kunden hervorzuheben. Erfahren Sie [hier](#), wie es funktioniert.



Zertifizierungsattribut: Das im Juni 2023 eingeführte [Zertifizierungsattribut](#) ist mittlerweile unverzichtbar für Produkte mit spezifischen Informationsanforderungen, wie z. B. lokalen Energieeffizienz-Kennzeichnungsvorschriften. Es hilft Ihnen, die Einhaltung dieser Vorschriften sicherzustellen und Verbrauchern gleichzeitig transparente Produktdetails bereitzustellen, die zur Vertrauensbildung beitragen.

Erfahren Sie, wie Sie mit [Productsup](#) das [Zertifizierungsattribut](#) einfach zu Ihren Google-Shopping-Listings und Anzeigen hinzufügen können.



Performance-Tracking-Tipp! Nutzen Sie Googles [Bestseller-Report](#), um die aktuell leistungsstärksten Marken und Produkte in Shopping-Anzeigen und kostenlosen Einträgen zu sehen. Sie können diese Informationen nutzen, um Ihre eigenen Lagerbestände für Ihren Produktfeed zu bestimmen.

Google Search Ads

Bei Google Search Ads dreht sich alles darum, Produktinhalte für Keyword-Suchen zu optimieren, um Conversions zu erzielen. Sie müssen Ihre Anzeigen relevant halten, indem Sie ansprechende und präzise Informationen bereitstellen. Indem Sie diese Best Practices in Ihre Search-Ads-Strategie integrieren, können Sie Ihre Anzeigen-Performance optimieren, die richtige Zielgruppe erreichen und aussagekräftige Ergebnisse für Ihr Unternehmen erzielen.



Performance Max nutzen: Googles [Performance Max](#)-Tool nutzt KI-Technologien, um Attributionen, Gebote, Budgets, Zielgruppen und Creatives in Echtzeit und kanalübergreifend zu optimieren. Es automatisiert einen Großteil der Google-Ads-Funktionen mithilfe von Machine-Learning-Systemen und wählt den Kanal und die Anzeige aus, die basierend auf dem von Ihnen festgelegten Ziel am besten konvertieren. Sie können bis zu 100 Performance-Max-Kampagnen in Ihrem Google-Ads-Konto erstellen.



Negative Keywords hinzufügen: Überprüfen und aktualisieren Sie regelmäßig Ihre Liste an negativen Keywords, um irrelevante Klicks zu vermeiden. Schließen Sie Begriffe aus, die nicht zu Ihrem Produktangebot passen, um das Anzeigen-Targeting zu verbessern. Eine Sonnenbrillenmarke könnte beispielsweise Begriffe wie „Weingläser“ oder „Trinkgläser“ ausschließen, um zu vermeiden, dass Nutzer angezeigt werden, die nach dem falschen Produkt suchen.



Ad Extensions implementieren: Google bietet Ad Extensions an, die zusätzliche Informationen liefern und die Sichtbarkeit Ihrer Search Ads erhöhen. Sie können beispielsweise Sitelink-Extensions verwenden, um zusätzliche Links unter der Hauptanzeige hinzuzufügen, Callout-Extensions, um Käufern besondere Angebote wie kostenlosen Versand oder 24-Stunden-Kundenservice zu präsentieren, sowie Snippet-Extensions, um eine schnelle Übersicht Ihres Produktkatalogs bereitzustellen. Weitere Informationen zu Google Ad Extensions finden Sie in diesem umfassenden Leitfaden von [Shopify](#).



Landingpages optimieren: Der Erfolg von Search Ads hängt nicht nur vom Anzeigeninhalt ab. Auch die Inhalte, zu denen Sie Nutzer über die Anzeige weiterleiten, müssen höchsten Ansprüchen genügen. Das bedeutet, dass die jeweiligen Landingpages relevant für den Anzeigeninhalt sein sollten. Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Ladezeiten zu verbessern, die Seiten für mobile Endgeräte zu optimieren und klare Call-to-Actions auf den Landingpages einzubinden.



Mit Geboten experimentieren: Experimentieren Sie mit verschiedenen Gebotsstrategien, die Google anbietet. Setzen Sie Smart-Bidding-Optionen ein, wie z. B. Ziel-CPA oder Ziel-ROAS, für ein automatisiertes und optimiertes Bieten.



Remarketing-Listen nutzen: Nutzen Sie Remarketing-Listen, um Nutzer erneut anzusprechen, die bereits mit Ihrer Website oder Ihren Produkten interagiert haben. Anschließend können Sie Audience-Targeting einsetzen, um genau diese Kundensegmente zu erreichen.



Das Beste herausfinden: Führen Sie A/B-Tests für verschiedene Anzeigenvarianten durch, um leistungsstarke Elemente zu identifizieren. Testen Sie verschiedene Headlines, Beschreibungen und Call-to-Actions, um Ihren Anzeigeninhalt zu verfeinern.



Performance-Tracking-Tipp! Fügen Sie die Kosten der verkauften Waren (COGS) zu Ihrem Reporting hinzu, auch wenn dies nicht erforderlich ist. Es gibt Ihnen einen klareren Überblick über den tatsächlichen ROI, indem es zeigt, wie Ihre Werbeausgaben im Vergleich zu den tatsächlichen Gewinnmargen stehen – so können Sie auf Profit optimieren, nicht nur auf Performance.

Google Local Inventory Ads

[Google Local Inventory Ads \(LIAs\)](#) sind ein leistungsstarkes Omnichannel-Tool, um Kundenfrequenz in stationären Geschäften zu steigern und lokalen Kunden personalisiertere und ansprechendere Einkaufserlebnisse zu bieten. Die Erstellung optimaler LIAs erfordert eine Kombination aus der Optimierung Ihrer Produktdaten im Google Merchant Center und der Umsetzung von Best Practices für lokale Werbung. Hier sind Best Practices zur Verbesserung Ihrer Google LIAs:

-  **Lokale Bestandsdaten optimieren:** Passen Sie Ihre Produktdaten für lokale Relevanz an, indem Sie Details wie Filialkennungen, Verfügbarkeit und standortspezifische Preise für jeden Filialstandort angeben. Dieses Maß an Individualisierung erhöht die Genauigkeit Ihrer Anzeigen.
-  **Lokale Produktverfügbarkeit implementieren:** Nutzen Sie die Funktion zur lokalen Produktverfügbarkeit im GMC, um die Verfügbarkeit von Produkten in nahegelegenen Filialen hervorzuheben. Diese Information ermutigt lokale Kunden, Ihre stationären Geschäfte zu besuchen.
-  **Einen lokalen Bestandsfeed verwenden:** Nutzen Sie einen lokalen Bestandsfeed, um detaillierte Informationen über die Verfügbarkeit von Produkten in jeder Filiale bereitzustellen. Dieser Feed sollte regelmäßig aktualisiert werden, um Änderungen in den Lagerbeständen widerzuspiegeln.
-  **Google My Business-Integration nutzen:** Verknüpfen Sie Ihr Google My Business-Konto mit dem GMC. Dies gewährleistet Konsistenz zwischen Ihrem Online-Bestand und den Informationen in Ihren Google My Business-Einträgen.
-  **Lokale Extensions nutzen:** Implementieren Sie Standort-Extensions in Ihren Google-Ads-Kampagnen, um zusätzliche Informationen zu Ihren nahegelegenen Filialen anzuzeigen, einschließlich Adressen, Kontaktdaten und Öffnungszeiten.
-  **Mobile Optimierung sicherstellen:** Da lokale Suchanfragen häufig über mobile Geräte durchgeführt werden, stellen Sie sicher, dass Ihre Landingpages mobilfreundlich sind, um ein nahtloses Nutzererlebnis zu gewährleisten.

-  **Sonderangebote und Filialveranstaltungen bewerben:** Nutzen Sie LIAs, um besondere Aktionen, Rabatte oder Veranstaltungen in Ihren Filialen hervorzuheben, ein Gefühl der Dringlichkeit zu erzeugen und potenzielle Kunden dazu zu ermutigen, Ihre stationären Geschäfte zu besuchen.
-  **Bestehende Kampagnen nutzen:** Anstatt völlig neue Kampagnen nur für LIAs zu erstellen, optimieren Sie Ihre Abläufe, indem Sie die Einstellungen Ihrer bestehenden Shopping- und Performance-Max-Kampagnen anpassen, um LIAs gleichzeitig anzuzeigen. Weitere Informationen dazu, wie Sie lokale Produkte in Ihren Kampagnen aktivieren können, finden Sie [hier](#).
-  **Gebote zu Stoßzeiten anpassen:** Erhöhen Sie Ihre lokalen Anzeigengebote während der umsatzstärksten Einkaufszeiten des Tages. Beispielsweise werden Sie zwischen 15 und 22 Uhr wahrscheinlich mehr Käufer ansprechen als in den Morgenstunden. Detailliertere Empfehlungen für optimale LIA-Gebotsstrategien finden Sie [hier](#).



Performance-Tracking-Tipp! Nutzen Sie die lokale Storefront-Tracking-Funktion des GMC, um zu überwachen, wann Nutzer auf LIAs klicken und sich anschließend für den Online-Einkauf entscheiden, anstatt Ihre stationären Geschäfte zu besuchen. Sie können diese Informationen nutzen, um zu ermitteln, zu welchen Zeiten Sie Ihre Gebote reduzieren sollten.

Für ein technischeres und umfassenderes Verständnis der Funktionsweise von Google LIAs sowie eine Anleitung zur effektiven Einrichtung empfehlen wir Ihnen unseren [Google Local Inventory Ads-Leitfaden](#).

Performance Max Kampagnen

Performance Max ist Googles am stärksten automatisiertes und kanalübergreifendes Kampagnenformat, das über Search, Display, YouTube, Discover, Gmail und Maps ausgespielt wird. Die Automatisierung bedeutet jedoch nicht „einrichten und vergessen.“

Um mit PMax erfolgreich zu sein, müssen Sie qualitativ hochwertige Eingaben liefern und den Algorithmus aktiv mit klaren Geschäftssignalen steuern. Diese Kampagnen verbinden Creatives, Zielgruppen- und Produktdaten, weshalb es unerlässlich ist, alle drei Säulen zu optimieren. Hier sind die Best Practices zur Verbesserung Ihrer PMax-Kampagnen:



Klare Conversion-Ziele festlegen: Definieren Sie Ihre wichtigsten Conversion-Aktionen wie Käufe oder Leads, und stellen Sie eine präzise Erfassung über Google Ads oder Enhanced Conversions sicher, damit die Automatisierung auf echten Geschäftswert optimieren kann.



Hochwertige Feed-Daten sicherstellen: Da Performance Max direkt auf Ihren Merchant Center-Produktfeed zugreift, stellen Sie vollständige und präzise Produktdaten bereit, einschließlich GTINs, Preisen und Titeln, um Ablehnungen zu vermeiden und die Sichtbarkeit zu maximieren.



Vielseitige Asset-Gruppen aufbauen: Laden Sie mehrere Headlines, Beschreibungen, Bilder, Logos und Videos hoch, damit Ihre Anzeigen auf allen Google-Kanälen wie YouTube, Search, Display und Gmail optimal performen.



Audience Signals gezielt einsetzen: Steuern Sie den Algorithmus, indem Sie benutzerdefinierte Audience Signals auf Basis Ihrer wertvollsten Kundensegmente, Website-Besucher oder Kundenlisten hinzufügen, um den Lernprozess zu beschleunigen und das Targeting zu verbessern.



Value-Based Bidding nutzen: Aktivieren Sie das Conversion-Value-Tracking und verwenden Sie „Conversion-Wert maximieren“ oder „Ziel-ROAS-Bidding“, damit Performance Max bevorzugt Nutzer anspricht, die mit hoher Wahrscheinlichkeit wertvolle Aktionen ausführen.



Insights und Asset-Performance überwachen: Überprüfen Sie regelmäßig den Insights-Tab auf leistungsstarke Zielgruppen und Creatives. Ersetzen Sie schwach performende Assets und optimieren Sie Ihren Produktfeed oder Ihre Creatives basierend auf den Ergebnissen.








Mit Google Analytics 4 (GA4) kombinieren: Integrieren Sie GA4, um Ihre Performance-Übersicht zu erweitern, das Nutzerverhalten über verschiedene Touchpoints hinweg zu verfolgen und Ihre Bidding- und Creative-Optimierungsstrategien gezielter auszurichten.




Performance-Tracking-Tipp! Nutzen Sie Google Ads Insights und GA4-Pathing-Berichte, um zu ermitteln, welche Asset-Gruppen und Audience Signals Ergebnisse erzielen. Da PMax die Performance nicht nach Placement oder Netzwerk aufschlüsselt, sollten Sie benutzerdefinierte UTM-Parameter in Productsup verwenden, um Produkte zu taggen und die Performance kanalübergreifend nachzuverfolgen.

Google Shopping CSS Ads

Google Comparison Shopping Services (CSS) ist ein Programm, das es Händlern ermöglicht, Shopping Ads über zugelassene CSS-Partner zu schalten, anstatt direkt über Google ([nur in Europa verfügbar](#)). Die Schaltung von Anzeigen über einen [Google CSS-Partner](#) kann Ihnen helfen, zusätzliche Anzeigenplatzierungen zu niedrigeren CPCs zu erzielen. So holen Sie das Beste daraus heraus:

-  **Einen zertifizierten CSS-Partner wählen:** Arbeiten Sie mit einem von Google zugelassenen CSS zusammen, um die Compliance sicherzustellen, auf das vollständige Shopping-Inventar zuzugreifen und potenzielle CPC-Einsparungen von bis zu 20 % zu erzielen.
-  **Produktfeed optimieren:** Saubere, vollständige und konforme Produktdaten sind entscheidend. Nutzen Sie Feed-Regeln und benutzerdefinierte Labels, um Targeting und Reporting zu verbessern.
-  **CSS-Attribution überwachen:** Behalten Sie Impression Share, Klicks und Conversions im Blick, die jedem CSS in Ihren Google-Ads-Berichten zugeordnet werden. Passen Sie Budgets basierend auf dem ROI an.
-  **Merchant Promotions nutzen:** Setzen Sie Aktionen wie Rabatte oder kostenlosen Versand ein, um Ihre Einträge auf CSS-Plattformen zu stärken und die CTRs zu steigern.
-  **Gebotsstrategie mit Einsparungen abstimmen:** Reinvestieren Sie CPC-Einsparungen aus dem CSS in höhere Gebote oder ein breiteres Targeting, um die Performance zu skalieren, ohne die Ausgaben zu erhöhen.

 **Performance-Tracking-Tipp!** Versehen Sie CSS-Anzeigen-URLs mit benutzerdefinierten UTMs, um die Performance separat in Google Analytics zu verfolgen. Dies hilft dabei, CSS-Traffic zu isolieren und CPC-Einsparungen, Klicks und ROAS effektiver zu messen.

Erfahren Sie, wie das [Google CSS Add-on von Productsup](#) Ihnen hilft, bis zu 20 % der Werbeausgaben einzusparen und gleichzeitig die Produktsichtbarkeit und Conversions zu steigern. Nahtlos in unsere Plattform integriert, optimiert es die Darstellung und Performance Ihrer Produkte auf Google Shopping.



Vereinfachen und optimieren Sie Ihre **Google Merchant Center-Erfahrung** mit **Productsup**

Als offizieller Google-Partner und führende Feed-Management-Plattform ist Productsup die bevorzugte Lösung für die Erstellung perfekt strukturierter, Google-ready Shopping-Feeds. Unsere Kunden erzielen echte Ergebnisse, wie zum Beispiel die Reduzierung der Produkt-Upload-Zeit von 9 Stunden auf nur 90 Minuten.

Wie? Unsere [Google Merchant Center-Integration](#) bietet eine direkte Verbindung zwischen Ihren Produktdaten und dem GMC und schafft so einen zentralen Ort zum Hochladen und Verwalten aller Ihrer Produktinhalte im gesamten Google-Ökosystem. Innerhalb unserer Plattform können Sie Produktdaten beziehen, aggregieren, anreichern und syndizieren und dabei die Einhaltung der sich ständig weiterentwickelnden Feed-Anforderungen von Google sicherstellen, einschließlich KI-bezogener Spezifikationen.



Productsups Suite an erweiterten Funktionen zur Steigerung der Effizienz und Verkürzung der Time-to-Market:

Google Merchant Center API

Synchronisieren Sie Ihre aktuellen Produktinformationen automatisch – ganz ohne manuelle Aktualisierungen.



250+ Rule Boxes

Bereinigen, transformieren und optimieren Sie Daten ganz ohne Programmierkenntnisse.



Smart Mapping Automation

Ordnen Sie Produktattribute automatisch zu und weisen Sie präzise Google-Kategorien zu.



Image Designer

Erstellen Sie kanalfertige Visuals, ohne auf Design-Teams angewiesen zu sein.



Vorgefertigte Feed-Templates

Erstellen Sie von Anfang an strukturierte, kanalfertige Feeds mithilfe integrierter Spezifikationen.



Content Portal

Erfassen Sie Daten direkt von Lieferanten in einem strukturierten, standardisierten Format.



Google-Kategorieübersetzung

Übersetzen Sie Ihre Taxonomie für mehrsprachige Feeds auf globalen Märkten.



KI-gestützte Automatisierung

Ordnen Sie Attribute zu, beheben Sie Fehler und synchronisieren Sie Updates in Echtzeit – vollautomatisch.



Neugierig, wie diese Funktionen in der Praxis aussehen?

[Sehen Sie sich eine individuelle Demo an](#)

Möchten Sie sehen, wie **Productsup** Ihr Unternehmen mit **Google Merchant Center** unterstützen kann, um **Kosten zu senken**, die **Performance zu verbessern** und **den Umsatz zu steigern**?

[Erfahren Sie mehr über Productsup und GMC](#)

[Nehmen Sie Kontakt mit unserem Team auf](#)

[Entdecken Sie unsere Preise](#)

Anhang

Wichtige Produktfeed-Attribute (+ Productsup Rule Boxes)

Attribute	Productsup Rule Box
Basis-Produktdaten	
ID [id] — Eindeutige Kennung des Artikels ✔ Pflichtfeld	Eindeutige IDs generieren
Title [title] — Titel des Artikels ✔ Pflichtfeld	<ul style="list-style-type: none">• Spalte anhängen/voranstellen• Wert anhängen/voranstellen• Spalte setzen wenn leer• Ersetzen per Zuordnung• Wörter trennen• Doppelte Wörter entfernen• Auf 150 Zeichen kürzen• Aufeinanderfolgende Leerzeichen entfernen• Großschreibung normalisieren• HTML-Tags entfernen• Farbe übersetzen• Ersetzen wenn Spalte enthält
Description [description] — Beschreibung des Artikels ✔ Pflichtfeld	<ul style="list-style-type: none">• Spalte anhängen/voranstellen• Text ersetzen• Ersetzen per Zuordnung• Rechtschreibprüfung• Aufeinanderfolgende Leerzeichen entfernen• HTML-Tags entfernen• Letzte Wörter entfernen
Link [link] — URL, die direkt zur Landingpage des Artikels führt ✔ Pflichtfeld	Datenabruf-Funktion
Image link [image_link] — URL eines Artikelbildes ✔ Pflichtfeld	Bildgröße anpassen

Attribute

Productsup Rule Box

Basis-Produktdaten

Additional image link [\[additional_image_link\]](#) — URL eines zusätzlichen Produktbildes

⚠ Empfohlen

Spalte anhängen/voranstellen

3D model link [\[virtual_model_link\]](#) — Zusätzlicher Link zur Anzeige eines 3D-Modells Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Mobile link [\[mobile_link\]](#) — Mobile-optimierte Landingpage Ihres Produkts, wenn Sie unterschiedliche URLs für mobilen und Desktop-Traffic verwenden.

⚠ Empfohlen

Datenabruf-Funktion

Preis und Verfügbarkeit

Availability [availability] — Verfügbarkeit Ihres Produkts

✔ Pflichtfeld

- Verfügbarkeit setzen
- Zeile überspringen wenn
- Mathematik

Availability date [availability_date] — Das Datum, ab dem ein vorbestelltes Produkt lieferbar ist.

✔ Pflichtfeld

Datumsformat konvertieren

Price [price] — Preis Ihres Produkts

✔ Pflichtfeld

- Gültigen Preis erstellen
- Mathematik
- Wert anhängen
- Ersetzen per Zuordnung
- MwSt. hinzufügen
- Wert überspringen in
- Preisvergleichsdienst

Cost of goods sold [cost_of_goods_sold] — Gibt die Gesamtkosten für die Herstellung oder den Einkauf eines Produkts an und hilft dabei, die Bruttomarge und die Anzeigenrentabilität zu messen.

⚠ Empfohlen

Expiry date [expiration_date] — Das Datum, ab dem Ihr Produkt nicht mehr angezeigt werden soll.

⚠ Empfohlen

Sale price [sale_price] — Verkaufspreis Ihres Produkts

⚠ Empfohlen

- Gültigen Preis erstellen
- Wert anhängen

Sale price effective date [sale_price_effective_date] — Der Zeitraum, in dem der Verkaufspreis gilt.

⚠ Empfohlen

Spalten vergleichen

Preis und Verfügbarkeit

Unit pricing measure [\[unit_pricing_measure\]](#) — Maß und Abmessung Ihres Produkts in der Verkaufseinheit.

⚠ Empfohlen

- Wert setzen wenn enthält
- Zeichenkette aufteilen

Unit pricing base measure [\[unit_pricing_base_measure\]](#) — Die Basiseinheit des Produkts für die Preisgestaltung.

⚠ Empfohlen

- Wert setzen wenn enthält
- Zeichenkette aufteilen

Installment [\[installment\]](#) — Details zu einem Ratenzahlungsplan.

⚠ Empfohlen

- Mathematik
- Spalte anhängen/voranstellen

Subscription cost [\[subscription_cost\]](#) — Beschreibt einen monatlichen oder jährlichen Zahlungsplan, der einen Kommunikationsdienstvertrag mit einem Mobilfunkprodukt kombiniert.

⚠ Empfohlen

Loyalty programme [\[loyalty_program\]](#) — Definiert Mitgliederpreise, Treuepunkte und Liefervorteile für Nutzer von Treueprogrammen.

⚠ Empfohlen

- Textvorlage
- Spalte anhängen/voranstellen

Minimum price [\[auto_pricing_min_price\]](#) — Der niedrigste zulässige Preis für ein Produkt, der für automatische Rabatte, Verkaufsvorschläge und dynamische Preisgestaltung verwendet wird.

⚠ Empfohlen

Maximum retail price [\[maximum_retail_price\]](#) — Preis Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Produktkategorie und Kennzeichnungen

Google product category [\[google_product_category\]](#) — Von Google definierte Produktkategorie für Ihr Produkt.

⚠️ **Empfohlen**

- Kategoriezuordnung
- Google-Kategorie übersetzen
- Listenfunktionen
 - » Category mapping
 - » Blacklist / whitelist
 - » Normalisierung

Product type [\[product_type\]](#) — Produktkategorie, die Sie für Ihr Produkt selbst festlegen.

⚠️ **Empfohlen**

Zeichenkette aufteilen

Brand [\[brand\]](#) — Markenname Ihres Produkts.

✅ **Pflichtfeld** für alle neuen Produkte, außer Filme, Bücher und Marken von Musikaufnahmen.

⚠️ **Empfohlen** für alle anderen Produkte.

- Marke erkennen
- Feeds zusammenführen
- Listenfunktionen
 - » Kategoriezuordnung
 - » Blacklist / Whitelist
 - » Normalisierung

GTIN [\[gtin\]](#) — Die Global Trade Item Number (GTIN) Ihres Produkts.

✅ **Pflichtfeld** für alle Produkte mit bekannter GTIN, um die vollständige Angebotsleistung zu ermöglichen.

⚠️ **Empfohlen** für alle anderen Produkte.

GTINs filtern

MPN [\[mpn\]](#) — Die Herstellerartikelnummer (MPN) Ihres Produkts.

✅ **Pflichtfeld** nur wenn Ihr Produkt keine herstellereitig zugewiesene GTIN hat.

⚠️ **Empfohlen** für alle anderen Produkte

Identifier exists [\[identifier_exists\]](#) — Gibt an, ob eindeutige Produktkennzeichnungen (GTIN, MPN und Marke) für Ihr Produkt verfügbar sind.

⚠️ **Empfohlen**

Detaillierte Produktbeschreibungen

Condition [\[condition\]](#) — Der Zustand Ihres Produkts zum Zeitpunkt des Verkaufs.

✔ **Pflichtfeld** wenn Ihr Produkt gebraucht oder generalüberholt ist.

⚠ **Empfohlen** für neue Produkte.

Zustand setzen

Adult [\[adult\]](#) — Gibt an, dass ein Produkt sexuell anzügliche Inhalte enthält.

✔ **Pflichtfeld**

Multipack [\[multipack\]](#) — Die Anzahl identischer Produkte, die in einem händlerdefinierten Multipack verkauft werden.

✔ **Pflichtfeld**

Bundle [\[is_bundle\]](#) — Gibt an, dass ein Produkt eine händlerdefinierte Zusammenstellung verschiedener Produkte mit einem Hauptprodukt ist.

✔ **Pflichtfeld**

Certification [\[certification\]](#) — Listet Produktzertifizierungen auf (z. B. Energiebewertungen); verfügbar in der EU, EFTA und im Vereinigten Königreich.

✔ **Pflichtfeld**

Energy efficiency class [\[energy_efficiency_class\]](#) — Das Energielabel Ihres Produkts.

⚠ **Empfohlen**

Minimum energy efficiency class [\[min_energy_efficiency_class\]](#) — Das Energielabel Ihres Produkts.

⚠ **Empfohlen**

Detaillierte Produktbeschreibungen

Maximum energy efficiency class [max_energy_efficiency] — Das Energielabel Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Age group [age_group] — Die Zielgruppe, für die Ihr Produkt bestimmt ist.

✅ Pflichtfeld

Colour [color] — Die Farbe(n) Ihres Produkts.

✅ Pflichtfeld

- Farbe übersetzen
- Farbe erkennen
- Listenfunktionen
 - » Kategoriezuordnung
 - » Blacklist / Whitelist
 - » Normalisierung

Gender [gender] — Das Geschlecht, für das Ihr Produkt bestimmt ist.

✅ Pflichtfeld

- Geschlecht setzen
- Text ersetzen
- Geschlecht per Regex setzen

Material [material] — Das Material oder der Stoff Ihres Produkts.

✅ Pflichtfeld

Pattern [pattern] — Das Muster oder der grafische Druck Ihres Produkts.

✅ Pflichtfeld

Size [size] — Die Größe Ihres Produkts.

✅ Pflichtfeld

Size type [size_type] — Der Schnitt Ihres Bekleidungsprodukts.

⚠ Empfohlen

Detaillierte Produktbeschreibungen

Size system [\[size_system\]](#) — Das Land des Größensystems, das für Ihr Produkt verwendet wird.

⚠ Empfohlen

Item group ID [\[item_group_id\]](#) — ID für eine Gruppe von Produkten, die in verschiedenen Versionen (Varianten) erhältlich sind.

✅ Pflichtfeld

Varianten aufteilen/
zusammenführen

Product length [\[product_length\]](#) — Die Länge Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Product width [\[product_width\]](#) — Die Breite Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Product height [\[product_height\]](#) — Die Höhe Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Product weight [\[product_weight\]](#) — Das Gewicht Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Product detail [\[product_detail\]](#) — Technische Spezifikationen oder zusätzliche Details Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Product highlight [\[product_highlight\]](#) — Die wichtigsten Highlights Ihres Produkts.

⚠ Empfohlen

Shopping-Kampagnen und weitere Einstellungen

Ads redirect [[ads_redirect](#)] — Gibt eine benutzerdefinierte URL mit zusätzlichem Tracking oder Parametern an; Käufer werden hierhin statt zur Standard-**Link**- oder **Mobile-Link**-URL weitergeleitet.

✔ **Pflichtfeld**

Link-Parameter hinzufügen/ändern

Custom label 0–4 [[custom_label_0–4](#)] — Benutzerdefinierte Tags zur Organisation von Produkten für Gebote und Berichte in Shopping-Kampagnen.

⚠ **Empfohlen**

Promotion ID [[promotion_id](#)] — Eine Kennung, die es Ihnen ermöglicht, Produkte Aktionen zuzuordnen.

⚠ **Empfohlen**

- Wert setzen wenn Spalte enthält
- Wert setzen wenn Wert in

Lifestyle image link [[lifestyle_image_link](#)] — Enthält die URL eines Lifestyle-Bildes für Ihr Produkt.

⚠ **Empfohlen**

Marktplätze

External seller ID [[external_seller_id](#)] — Wird von einem Marktplatz verwendet, um einen Verkäufer extern zu identifizieren.

✔ **Pflichtfeld** für Multi-Verkäufer-Konten.

Ziele

Excluded destination [\[excluded_destination\]](#) — Wird verwendet, um ein Produkt von einer bestimmten Werbekampagne auszuschließen.

⚠️ **Empfohlen**

- Wert setzen wenn Wert in
- Wert setzen wenn enthält
- Wert setzen wenn Wert nicht in
- Wert setzen per Spaltenvergleich

Included destination [\[included_destination\]](#) — Wird verwendet, um ein Produkt in einen bestimmten Typ von Werbekampagne einzuschließen.

⚠️ **Empfohlen**

Excluded countries for Shopping ads — [\[shopping_ads_excluded_country\]](#) - Wird verwendet, um Länder auszuschließen, in denen Ihre Produkte in Shopping-Anzeigen beworben werden.

⚠️ **Empfohlen**

Pause [\[pause\]](#) — Pausiert ein Produkt vorübergehend für bis zu 14 Tage aus allen Anzeigen; entfernen Sie das Attribut, um es danach wieder zu aktivieren.

⚠️ **Empfohlen**

Lieferung

Delivery [\[shipping\]](#) — Definiert Lieferkosten, Liefergeschwindigkeit und Lieferziel für Ihr Produkt.

✔ Pflichtfeld

Wert anhängen/voranstellen

Delivery label [\[shipping_label\]](#) — Benutzerdefiniertes Label zur Anwendung der korrekten Liefergeschwindigkeit und -kosten im Merchant Center.

⚠ Empfohlen

Delivery weight [\[shipping_weight\]](#) — Produktgewicht zur Berechnung der Lieferkosten.

⚠ Empfohlen

Delivery length [\[shipping_length\]](#) — Produktlänge zur Berechnung der Lieferkosten auf Basis des Volumengewichts.

⚠ Empfohlen

Delivery width [\[shipping_width\]](#) — Produktbreite zur Berechnung der Lieferkosten auf Basis des Volumengewichts.

⚠ Empfohlen

Delivery height [\[shipping_height\]](#) — Produkthöhe zur Berechnung der Lieferkosten auf Basis des Volumengewichts.

⚠ Empfohlen

Dispatched from country [\[ships_from_country\]](#) — Gibt das Land an, aus dem Ihr Produkt versandt wird.

⚠ Empfohlen

Lieferung

Maximum handling time [\[max_handling_time\]](#) — Maximale Zeit zwischen Bestelleingang und Produktversand.

⚠ Empfohlen

Minimum handling time [\[min_handling_time\]](#) — Kürzeste Zeit zwischen Bestelleingang und Produktversand.

⚠ Empfohlen

Free delivery threshold [\[free_shipping_threshold\]](#) — Bestellwert, ab dem die Lieferung kostenlos ist.

⚠ Empfohlen

Productsup[↑]

Connecting commerce. Powering performance.

Nehmen Sie noch heute Kontakt auf!

hello@productsup.com | www.productsup.com

