

SEO

SEA

AI

panpan.digital

ORGANIC SHOPPING

Mit den sogenannten Free Listings hat Google eine prominente Platzierungsmöglichkeit für Produkte geschaffen – ganz ohne Werbebudget.

Diese organischen Produktauspielungen, oft als Produkt-Grid sichtbar, erscheinen bei einem Großteil der kommerziellen Suchanfragen. Wer frühzeitig in die Datenqualität und Darstellung investiert, kann sich kosteneffizient Sichtbarkeit und qualifizierte Besucher sichern – und damit einen echten Vorteil gegenüber weniger vorbereiteten Wettbewerbern aufbauen.



Inhalt

- 01 Was sind Google Product Free Listings? SEITE 03
- 02 Vorteile von Organic Shopping für SEO SEITE 04
- 03 Unsere Learnings aus 5 Jahren Organic Shopping SEITE 06
- 04 Erfolgreich starten: Feed einrichten & strategisch denken SEITE 13
- 05 Strategische Optimierung: So holst du mehr aus deinen Produktdaten heraus SEITE 16
- 06 Erfolgsmessung: Sichtbarkeit und Wirkung von Free Listings richtig analysieren SEITE 17
- 07 Fazit SEITE 18

AUTOREN



**Kevin
Krüger**
HEAD OF SEO

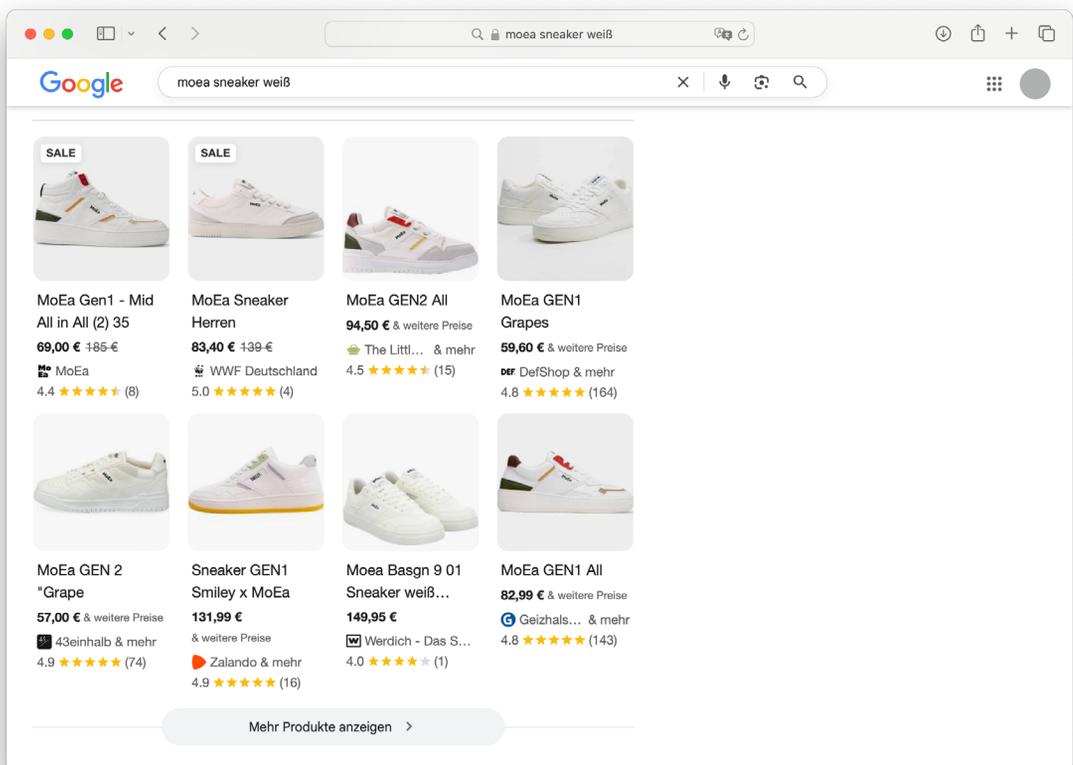


**Lucas
Schitteck**
PROJECT LEAD
SEARCH MARKETING

01 Was sind Google Product Free Listings?

Google Product Free Listings ermöglichen es Händlern, ihre Produkte kostenlos in der Google-Suche zu präsentieren.

Ursprünglich waren im Shopping-Tab nur bezahlte Anzeigen sichtbar – Nutzer mussten diesen aktiv aufrufen. Mit der Öffnung für kostenfreie Einträge erhöhte sich die Reichweite und die Qualität der Produktdaten. Heute erscheinen Free Listings auch direkt in den regulären Suchergebnissen – neben bezahlten Anzeigen, die mit „Gesponsert“ gekennzeichnet sind.

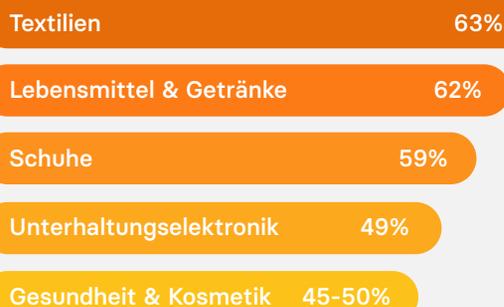


02 Vorteile von Organic Shopping für SEO

Organic Shopping bietet Online-Händlern zahlreiche Vorteile:

- **Mehr Sichtbarkeit und Markenpräsenz:** Kostenlose Produkteinträge erhöhen die Reichweite in den Suchergebnissen und stärken den Markenauftritt – besonders bei neuen Zielgruppen.
- **Neukundengewinnung:** Durch zusätzliche Platzierungen erreichst du Nutzer:innen, die über klassische Suchtreffer oder Paid-Kanäle möglicherweise nicht konvertiert wären.
- **Mehr und qualitativ besserer Traffic:** Ein Klick auf ein Produkt erfolgt meist mit konkretem Kaufinteresse – das sorgt für besseren Traffic und höhere Conversion Rates.
- **Höhere Klickraten (CTR):** Im Vergleich zu bezahlten Anzeigen performen die kostenlosen Einträge oft überraschend gut, da sie optisch ansprechend und nicht als Werbung gekennzeichnet sind.
- **Kostenlose Testumgebung:** Organic Shopping eignet sich ideal, um Produktbilder oder neue Angebote zu testen – ohne Budgeteinsatz wie bei klassischen Kampagnen.

Top-Produktkategorien im deutschen E-Commerce [2024]

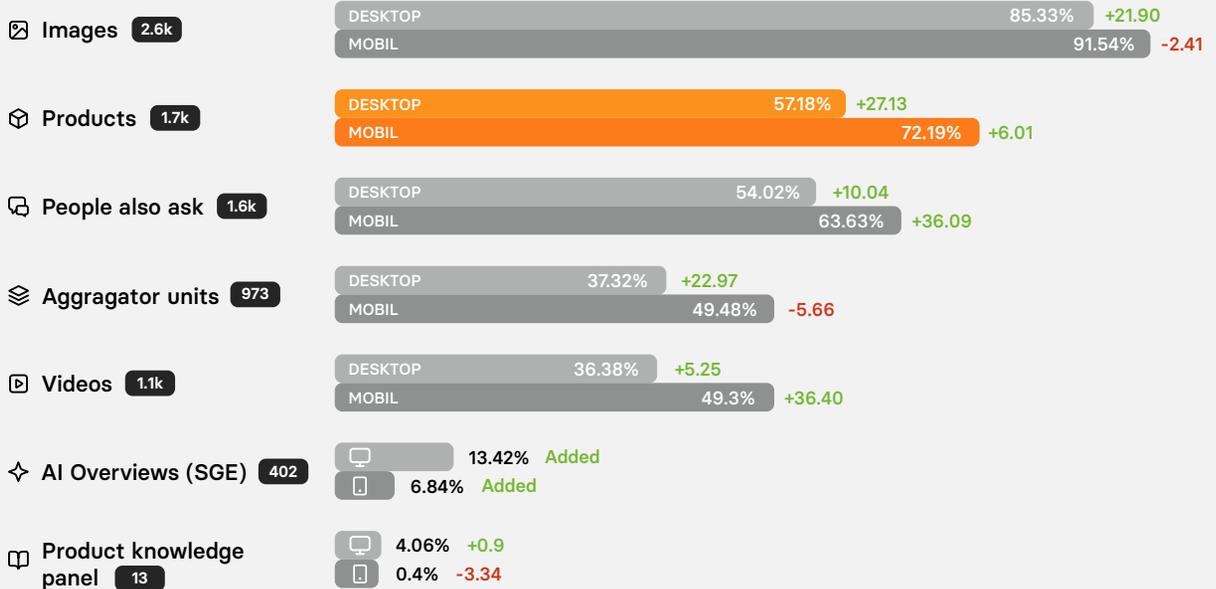


Deutsche Kunden kaufen online. Besonders häufig wird Kleidung im Internet gekauft, dicht gefolgt von Lebensmitteln und Getränken. Bei Unterhaltungselektronik geht derzeit nur etwa jedes zweite Gerät über die virtuelle Ladentheke.

Quelle: awisee.com/blog/ecommerce-market-in-germany

SERP-Features bei transaktionalen Suchanfragen in Deutschland [Desktop vs. Mobil]

12. Juni 2024 - 12. Juni 2025



Quelle: <https://www.advancedwebranking.com/free-seo-tools/google-serp-features>

Die Google Suchergebnisse sind inzwischen mehr als nur zehn blaue Links. Besonders häufig präsentiert Google Bilder. Bei Suchanfragen mit Kaufabsicht werden am Desktop bereits bei 2/3 aller Fälle direkte Produktergebnisse (Organic Shopping) angezeigt, mobil sogar noch häufiger.

03 Unsere Learnings aus 5 Jahren Organic Shopping

Trotz des großen Potenzials von Organic Shopping scheitern viele Shops daran, ihre Produkte sichtbar zu machen. Die Ursachen reichen von technischen Unzulänglichkeiten bis hin zu strategischen Fehleinschätzungen. Hier sind unsere Learnings aus Fehlern und wie ihr sie vermeidet.

ORGANIC SHOPPING NUTZEN

Gerade bei kleineren Unternehmen oder im B2B-Bereich wird das Potenzial der kostenlosen Produktanzeigen häufig unterschätzt. Gründe sind u.a.:

- Fehlende Erfahrung mit Feed-basiertem Produktmarketing
- Unklarheit darüber, dass für Organic Shopping keine laufenden Werbekosten anfallen
- Rentabilitätsprobleme bei bezahlten Shopping-Ads führen zur kompletten Kanalvermeidung
- Hersteller überlassen das Thema den Händlern – und sind damit selbst nicht auffindbar

Google Merchant Center einrichten: Ohne Konto im Merchant Center geht nichts. Wichtig ist, die Option „Für kostenlose Einträge aktivieren“ im Bereich *Wachstum > Produkteinträge* verwalten auf aktiv zu stellen.

Hochwertigen Produktdatenfeed bereitstellen: Gleichermäßen wichtig ist der Produktfeed, denn ohne ihn gibt es keine Produktdaten. Der Feed sollte aktuell, vollständig und strukturiert sein – mit möglichst vielen Attributen wie Produktname, Preis, Beschreibung, Verfügbarkeit, GTIN/EAN etc. Je mehr Informationen Google hat, desto besser wird dein Produkt ausgespielt. Diesen kannst du über *“Einstellungen > Datenquellen“* bereitstellen. Tipp: Wir empfehlen die Nutzung eines Feed-Management-Tools wie Channable.

Von Ihnen bereitgestellt

Produktdatenquellen, die Sie im Merchant Center angegeben haben. [Weitere Informationen zu Datenquellen](#)

Primäre Quellen			Zusätzliche Quellen			
Name	Quelle ↑	Produkte	Letzte Aktualisierung	Länder	Sprache	Aktionen
Content API Feedlabel: DE	Content API	724	-	Deutschland	Deutsch	⋮
DE - Channable Feedlabel: DE_CHANNABLE	Datei (URL)	656	25. Juni 2025 03:00 CEST	Deutschland	Deutsch	Aktualisieren ⋮

Schnittstellen nutzen: Viele Shopsysteme (z. B. Shopify, WooCommerce, Shopware) bieten integrierte Tools oder Plugins zur Feed-Erstellung – so können auch Laien schnell starten.

2

LEARNING

Alle Produkte sollten in den Produktdatenfeed

Ein häufiger Fehler: Im Produktdatenfeed landen nur ausgewählte Produkte – oft jene mit hoher Marge, starkem Abverkauf oder hohem Lagerbestand. Diese Praxis stammt aus dem Paid-Bereich, wo Werbebudget gezielt auf Top-Seller gelenkt wird. Doch im Organic Shopping spielt Budget keine Rolle: Jeder Klick ist kostenlos – und auch Produkte mit niedriger Marge oder geringem Bestand

Typische Ursachen:

- Historisch gewachsener Fokus auf Performance-Marketing
- Technische Limitationen in Feed-Tools oder ERP-Systemen
- Angst vor Abverkäufen bei Produkten mit geringer Lagerverfügbarkeit
- Fehlendes Bewusstsein für die Trennung von Paid- und Free Listings

SO GEHT'S

Gezielte Aussteuerung mit `excluded_destination` : Nutze dieses Attribut im Feed, um Produkte gezielt von Paid-Kampagnen auszuschließen (`Shopping Ads`), aber weiterhin für **kostenlose Einträge** freizugeben.

→ **Beispiel:** `excluded_destination = Shopping_ads` → Nur organische Ausspielung, keine bezahlte Kampagne. Das Attribut kann direkt im Hauptfeed gesetzt oder über einen **Supplemental Feed** ergänzt werden.

Strukturierte Daten als alternative Datenquelle: Über korrekt gepflegte strukturierte Daten (Schema.org: `Product`) auf der Website kann Google auch ohne Feed Produkthinweise erhalten. Das Merchant Center erlaubt, die Website als Quelle zu verwenden, wenn strukturierte Daten ausreichend vollständig sind.

→ **Best Practice:** Strukturierte Daten und Feed sollten inhaltlich identisch sein.

→ **Achtung:** Preis oder Verfügbarkeitsabweichungen zwischen Feed und Markup können zu Ablehnungen führen.

Den Long Tail nutzen: Gerade Produkte, die selten beworben werden, können über Free Listings zusätzlichen Traffic bringen. Eine vollständige Produktabdeckung ist deshalb ein klarer Vorteil.

3

LEARNING

Richtiges Tracking ist Key

Viele Händler hängen manuell UTM-Parameter an die Produkt-URLs im Daten-feed, um die Performance von Shopping Ads zu messen. Das Problem: Diese Tracking-Parameter gelten dann für alle Klicks auf das Produkt – auch für organische Klicks aus kostenlosen Einträgen. Dadurch werden Verkäufe aus den Free-Listings fälschlicherweise dem bezahlten Kanal zugeordnet. Das verzerrt nicht nur die Performance-Messung, sondern kann auch die Bewertung von Kampagnenkosten und Return-on-Ad-Spend (ROAS) beeinflussen.

SO GEHT'S

- Keine UTM-Parameter im `link` -Attribut:** Die Produkt-URL im Feed (`link`) sollte keine manuell gesetzten UTM-Parameter enthalten. Sie führt ansonsten zu fehlerhaften Zuweisungen in Google Analytics oder anderen Tracking-Systemen.
- Automatisches Tagging im Merchant Center aktivieren:** Im Google Merchant Center gibt es eine Einstellung für automatisches Tagging. Wird diese aktiviert, hängt Google selbstständig passende Tracking-Parameter an – kanalabhängig und korrekt. So kann z. B. eindeutig zwischen `free listings` und `shopping ads` unterschieden werden.

→ **Einstellungspfad:** *Einstellungen > Einrichtung von Schlüsselereignissen > Automatisches Tagging aktivieren*



Quellen von Schlüsselereignissen

Wenn Sie Produktkäufe aus bestimmten Quellen wie Google Analytics oder Ihrer Website beobachten, erhalten Sie die für umsetzbare Informationen benötigten Messwerte [Weitere Informationen zum Hinzufügen des Trackings von Schlüsselereignissen](#) [🔗](#)

Nachdem Sie Ihre Quellen hinzugefügt haben, können Sie im Merchant Center auf den Seiten „Produkt“ und „Onlineshop“ unter „Analyse“ Kaufmesswerte aufrufen.



Automatisches Tagging

Diese Option muss aktiviert sein, um Produktkäufe zu verfolgen. [Weitere Informationen zum automatischen Tagging](#) [🔗](#)

- Tracking-Konsistenz sicherstellen:** Die genaue Trennung von bezahltem und organischem Traffic hilft bei der richtigen Bewertung der Kanalperformance und strategischen Budgetentscheidungen.

4

LEARNING

Optimierung des Produkttitels (title)

Der Produkttitel zählt zu den wichtigsten Rankingfaktoren im Organic Shopping. Er ist das zentrale Element, das bestimmt, bei welchen Suchanfragen das Produkt ausgespielt wird – vergleichbar mit dem Title-Tag in der organischen Suche. Ein schwach formulierter oder generischer Titel führt dazu, dass das Produkt nicht für relevante Suchanfragen erscheint oder in der Sichtbarkeit stark benachteiligt ist.

Typische Schwächen:

- Zu kurze oder nichtssagende Titel („T-Shirt weiß“)
- Keine Unterscheidung von Varianten
- Keywords fehlen oder sind zu weit hinten
- Titel auf die Website-SEO abgestimmt, aber nicht auf das Merchant Center

SO GEHT'S

- Aussagekräftige, klare Titel formulieren:** Der Titel sollte sofort erkennen lassen, worum es sich handelt – ohne Interpretationsspielraum. Beispiel: „Nike Air Zoom Pegasus 40 Herren Laufschuh – schwarz/grün – Größe 43“.
- Relevante Keywords integrieren:** Orientiere dich an tatsächlichen Nutzeranfragen (z. B. aus der Google Search Console oder gängigen Keyword-Tools) und binde diese sinnvoll in den Titel ein – ohne Keyword Stuffing.
- Wichtige Attribute integrieren:** Eigenschaften wie Marke, Modell, Geschlecht, Farbe, Größe und Material steigern die Relevanz und Auffindbarkeit. Insbesondere bei Mode, Möbeln und Technik ist dies ein Muss.
- Begriffe nach Priorität ordnen:** Der wichtigste Teil des Titels gehört an den Anfang, da Google den vorderen Teil stärker gewichtet und in der Vorschau meist abschneidet. Die maximale Länge liegt bei 150 Zeichen, der Fokus sollte auf den ersten 40-70 Zeichen liegen.
- Anpassung an Zielmärkte:** Für unterschiedliche Zielregionen (z. B. Deutschland, Frankreich, USA) solltest du die Titel sprachlich korrekt und kulturell angepasst formulieren. Das lässt sich im Merchant Center länderspezifisch abbilden.
- Getrennte Optimierung für Feed und Website:** Der Produkttitel im Feed darf – und sollte – sich vom Seitentitel auf der Website unterscheiden. Während auf der Website Branding und SEO oft im Vordergrund stehen, folgt der Feed für ein erfolgreiches Organic Shopping anderen Regeln..

5

LEARNING

Optimierung der Produktbilder

Produktbilder sind der visuelle Einstiegspunkt für Nutzer – sie entscheiden maßgeblich darüber, ob ein User klickt. Insbesondere im visuellen Umfeld der organischen Shopping-Ergebnisse konkurrieren Produkte direkt nebeneinander. Schwache, unscharfe oder nicht regelkonforme Bilder führen nicht nur zu Ablehnungen im Merchant Center, sondern auch zu drastisch niedrigeren Klickraten.

Typische Schwächen:

- Bilder zu klein oder unscharf
- Unklare Darstellung des Produkts
- Nicht regelkonforme Inhalte (z. B. Text-Overlays, Wasserzeichen)
- Nur ein Bild vorhanden, obwohl mehrere verfügbar wären

SO GEHT'S

- **Mindestens ein Hauptbild (`image_link`) bereitstellen:** Jedes Produkt benötigt ein klares, hochwertiges Hauptbild. Ohne Bild kann es nicht ausgespielt werden.
- **Zusätzliche Bilder ergänzen (`additional_image_link`):** Nutze alle verfügbaren Produktansichten (z. B. Rückansicht, Detailshots, Anwendung) zur besseren Klick-Optimierung.
- **Hohe Bildqualität verwenden:** Google empfiehlt eine Auflösung von mindestens *1.500 × 1.500 Pixel* (empfohlen: bis zu 2.000 × 2.000). Bilder müssen klar und ohne Bildrauschen sein.
- **Produkt zentral, klar und vollständig zeigen:** Idealerweise freigestellt auf weißem oder neutralem Hintergrund. Das Produkt darf nicht abgeschnitten oder in Szene gesetzt sein, sodass Details fehlen.
- **Regelkonformität beachten:** Logos, Werbebanner, Rabatt-Texte, Wasserzeichen oder Rahmen sind nicht erlaubt. Solche Bilder werden häufig abgelehnt oder erhalten schlechtere Platzierungen.
- **Bildinhalt = Produkt:** Das Bild muss exakt das abbilden, was im Feed beschrieben wird – nicht ein Set, wenn nur ein Einzelstück verkauft wird und keine Variationen, wenn nur eine Version verfügbar ist.

6

LEARNING

Performance-Daten segmentieren

Viele Händler betrachten die Performance ihrer Shopping-Feeds nicht getrennt nach Kanal. So wird häufig nicht klar, welche Produkte besonders gut über die kostenlosen Listings performen – und wo gegebenenfalls unnötiges Budget in bezahlte Anzeigen fließt. Ohne eine saubere Segmentierung lässt sich außerdem schwer einschätzen, wie gut der Feed für Organic Shopping optimiert ist.

SO GEHT'S

- **Kanaltrennung aktiv analysieren:** Nutze die Filterfunktionen im Google Merchant Center sowie in Google Analytics 4 (z. B. über den source/medium-Pfad), um zwischen „Free Listings“ und „Shopping Ads“ zu unterscheiden.
- **Merchant Center Reports nutzen:** Die Berichte im Merchant Center bieten eine eigene Spalte für „Kostenlose Einträge“, in der Impressionen, Klicks und CTR ausgewiesen werden.
- **Feed-Optimierung datenbasiert priorisieren:** Produkte mit starker organischer Leistung können aus bezahlten Kampagnen ausgegliedert werden – und umgekehrt.

04

Erfolgreich starten: Feed einrichten & strategisch denken

Wer mit kostenlosen Produkteinträgen bei Google durchstarten will, kommt um **das Google Merchant Center (GMC)** nicht herum. Es ist der zentrale Ort, an dem alle Fäden zusammenlaufen: von der Feed-Verwaltung über die Einblendung bis hin zur Performance-Auswertung.

Das Setup im Überblick:

- **Merchant Center einrichten:** Nach der Registrierung müssen grundlegende Geschäftsinformationen wie Firmenname, Land, Zeitzone und Checkout-Optionen (z. B. über die eigene Website oder Google) angegeben werden. Falls noch nicht geschehen, sollte die Website mit dem GMC verknüpft und bestätigt werden.
- **Feed-Struktur sauber anlegen:** Für organische Listings braucht Google eine Reihe standardisierter Produktdaten. Pflichtfelder wie *id*, *title*, *link*, *image_link*, *price* und *availability* sollten lückenlos gepflegt sein. Wer noch mehr Sichtbarkeit will, ergänzt freiwillige Felder wie *brand*, *gtin/mpn*, *color*, *size* oder weitere Bilder.
- **Datenübermittlung wählen:** Je nach technischer Ausstattung deines Shops stehen verschiedene Wege zur Verfügung:
 - **Google Sheets:** für kleine Shops mit wenigen Produkten.
 - **Geplanter Abruf (Scheduled Fetch):** Google zieht sich regelmäßig eine Datei vom Server.
 - **Upload via SFTP oder Google Cloud:** flexibel und manuell oder automatisiert nutzbar.
 - **Content API:** ideal bei tagesaktuellen Lager- oder Preisdaten – erfordert aber etwas mehr technisches Setup.

Supplemental Feeds: Neben dem Hauptfeed bietet das Google Merchant Center die Möglichkeit, zusätzliche Daten über sogenannte Supplemental Feeds (ergänzende Feeds) einzuspielen. Diese Feeds dienen nicht der eigenständigen Produkterstellung, sondern ergänzen oder überschreiben vorhandene Informationen auf Basis der Produkt-ID. Typische Anwendungsfälle:

- **Lokales Inventar:** Händler mit stationärem Geschäft können über Supplemental Feeds lokale Bestände ergänzen – unabhängig vom ERP-System.
- **Feinsteuerung von Sichtbarkeit:** Produkte lassen sich gezielt von bezahlten Anzeigen ausschließen (z. B. mit dem `excluded_destination` -Attribut), aber weiterhin für kostenlose Listings listen.
- **Versandinformationen oder Labels:** Versandmethoden oder Kennzeichnungen, die selten aktualisiert werden müssen, lassen sich darüber effizient verwalten.

Feed-Management: Sobald das Sortiment größer wird oder mehrere Systeme wie Shop, ERP oder Filiallogistik angebunden sind, reichen einfache Feed-Lösungen oft nicht mehr aus. Professionelles Feed-Management wird dann zum Schlüssel, um skalierbar und effizient mit Organic Shopping zu arbeiten. Typische Einsatzbereiche für Feed-Management-Tools:

- Zusammenführung mehrerer Datenquellen: z. B. Shop-System, PIM, Warenwirtschaft, Repricing-Tools oder Filialdaten.
 - Optimierung der Produkttitel und Bilder: Regelbasierte Umschreibung oder gezielte Auswahl relevanter Medien.
 - Anpassung von Versandkosten und -regeln: Dynamische Preisberechnung je nach Region, Gewicht oder Lieferart.
 - Flexible Steuerung der Sichtbarkeit: Automatische Ausschlüsse bei geringem Lagerbestand oder fehlenden GTINs.
- Feed-Tools wie **Channable** ermöglichen eine granulare Steuerung und regelmäßige Synchronisierung, auch wenn Produktdaten sich mehrfach täglich ändern. Für viele größere Shops ist der Einsatz solcher Tools inzwischen unverzichtbar geworden.

Attributregeln – Automatische Optimierungen im Merchant Center: Attributregeln erlauben die automatische Anpassung von Feed-Inhalten, ohne direkt am Feed selbst Änderungen vornehmen zu müssen. Sie waren früher fester Bestandteil des Merchant Centers und lassen sich in der neuen Oberfläche weiterhin als Add-on aktivieren. Was ist möglich mit Attributregeln?

- Ergänzen von fehlenden Werten: z. B. Marke oder Zustand, wenn sie im Feed nicht hinterlegt sind.
 - Kombinieren von Attributen: etwa für komplexe Titel („{Marke} {Produkttyp} {Größe}“).
 - Berechnungen: z. B. Versandgewicht = Artikelgewicht + Verpackungsaufschlag.
 - Pausieren von Produkten: etwa bei niedrigem Lagerbestand.
- Attributregeln helfen insbesondere kleineren Teams, **ohne technisches Zutun konsistente und vollständigere Daten** bereitzustellen – und so Ranking-Chancen deutlich zu verbessern.

05 Strategische Optimierung: So holst du mehr aus deinen Produktdaten heraus

Sobald die grundlegende Feed-Infrastruktur steht, geht es an die Feinabstimmung: Strategische Optimierung entscheidet darüber, wie gut Produkte in den organischen Shopping-Ergebnissen performen. Ziel ist es, die Sichtbarkeit für relevante Suchanfragen zu maximieren – und Nutzer mit hoher Kaufabsicht gezielt abzuholen.

Drei zentrale Hebel:

1. Datenqualität als Performance-Booster

Je konsistenter und vollständiger der Datenfeed, desto präziser kann Google Produkte einordnen und anzeigen. Hochwertige Angaben zu Produkttyp, Attributen (z. B. Farbe, Größe, Material), Preis und Verfügbarkeit steigern die Chance auf prominente Platzierungen. Besonders hilfreich: präzise Produktkategorisierung nach Googles Taxonomie und das kontinuierliche Monitoring über Merchant Center Insights.

2. Suchabsicht verstehen – und gezielt bedienen

Produktdaten sollten nicht nur vollständig, sondern auch suchorientiert formuliert sein. Titel und Beschreibungen mit Keywords, die Nutzer wirklich eingeben, erhöhen die Relevanz für transaktionale Suchanfragen. Gleichzeitig sorgen klare Alleinstellungsmerkmale (USPs) für Differenzierung im Grid. Beispiel: „Bio-Baumwollshirt Damen – Blau, Fairtrade, Größe M“ statt „Shirt Damen M“.

3. Feed-Optimierung als laufender Prozess

Top-Performer unter den Produkten verändern sich. Auch Googles Anforderungen entwickeln sich weiter. Regelmäßige Feed-Audits, A/B-Tests mit Bildern und Titeln, sowie gezieltes Ausprobieren neuer Produkttypen helfen, Potenziale früh zu erkennen. Gerade, weil Listings kostenlos sind, lohnt sich auch das Testen von Nischenprodukten oder neuen Varianten.

06

Erfolgsmessung: Sichtbarkeit und Wirkung von Free Listings richtig analysieren

Die Optimierung von Organic Shopping endet nicht mit der Feed-Erstellung – erst durch konsequentes Monitoring lassen sich Erfolge belegen, Schwächen erkennen und gezielt nachjustieren. Dafür stehen mehrere Tools zur Verfügung:

1. Google Merchant Center – der operative Startpunkt

Hier erhältst du detaillierte Einblicke in die Leistung einzelner Produkte: Klicks, Impressionen und potenzielle Fehler im Feed lassen sich auf Artekelebene nachvollziehen. Ideal zur schnellen Diagnose und Erfolgskontrolle.

2. Google Search Console – Sichtbarkeit im organischen Grid

Im Performance-Report der Search Console kannst du erkennen, wie oft deine Produkte in der Google-Suche angezeigt werden und welche davon Klicks erzielen. Mithilfe von Filtern (z. B. „Produkt“ als Seitentyp) lassen sich Free Listings isoliert betrachten.

3. Google Analytics 4 – Paid vs. Organic vergleichen

Wenn GA4 mit dem Merchant Center verbunden ist und korrektes Tagging vorliegt, kannst du die Performance deiner kostenlosen Einträge mit bezahlten Shopping-Kampagnen vergleichen. So lässt sich bewerten, wo sich Paid lohnt – und wo Free Listings ausreichen.

3. Strategisch auswerten statt nur messen

Reine Zahlen reichen nicht. Wichtig ist, daraus auch Maßnahmen abzuleiten:

- Welche Produkte generieren organisch viele Klicks, aber keine Conversions?
- Wo fehlen Impressionen trotz vorhandener Produkte?
- Welche Produktkategorien profitieren besonders stark?

Die Antworten helfen dabei, gezielt Feeds, Bilder oder Titel zu überarbeiten – oder neue Produkte zu priorisieren.

07

Fazit

Die Integration von kostenlosen Produkteinträgen über Organic Shopping stellt eine effektive Ergänzung klassischer SEO- und Performance-Marketing-Maßnahmen dar. Besonders für Online-Shops mit einem bereits vorhandenen Produktsortiment und strukturierten Produktdaten eröffnet sich hier ein bislang oft unterschätztes Potenzial: sichtbare Platzierungen in der Google-Suche – ganz ohne Media-Budget.

Gerade kleinere und mittelgroße Unternehmen mit limitierten Werbebudgets können so von zusätzlichem, kaufbereitem Traffic profitieren. Aber auch für größere Shops mit einer Vielzahl an Produkten lohnt sich die strategische Einbindung von Organic Shopping, etwa über dediziertes Feed-Management, zielgerichtete Titeloptimierung oder Supplemental Feeds für Filialbestände.

Der Aufwand ist überschaubar – insbesondere, wenn bereits ein Google Merchant Center für Paid Shopping genutzt wird. Die Optimierung kann in vielen Fällen von einer einzelnen Person übernommen werden, idealerweise mit technischem Grundverständnis und Erfahrung in SEO oder Produktdatenpflege. Für größere Organisationen empfiehlt sich ein Zusammenspiel von SEO-Team, Data-/Feed-Spezialist und ggf. Performance-Marketing, um Synergien aus organischen und bezahlten Kanälen zu heben.

Fazit für Entscheider: Wer sich frühzeitig mit der Optimierung kostenloser Produktplatzierungen beschäftigt, schafft ein solides Fundament für zukunftssichere Sichtbarkeit – unabhängig von steigenden CPCs im Paid-Bereich. Angesichts der zunehmenden Integration von Produkt-Elementen in Googles organische Suche ist Organic Shopping längst kein Nice-to-have mehr, sondern ein essenzieller Bestandteil moderner E-Commerce-Strategien.

panpan.digital

Google ändert sich ständig. Der Wettbewerb schläft nicht. Und selbst mit dem besten Produkt wird man nicht gefunden – wenn Daten, Strategie oder Umsetzung nicht stimmen. Genau hier setzen wir an.

Search funktioniert nur dann richtig, wenn Ziele, Daten und Prozesse zusammenspielen. **pan pan** ist dein Partner für smarte Strategien in SEO, SEA und AI-getriebener Performance. Ob Feed-Optimierung, Merchant

Center Setup oder die datenbasierte Optimierung von Search-Prozessen – wir arbeiten eng mit internen Teams zusammen und schaffen echten Impact.



Suchmaschinenoptimierung

Mit SEO wird deine Website zum digitalen Magneten – sichtbar, relevant und immer genau da, wo Kunden suchen.



Search Engine Advertising

Wir schalten Ads, die auffallen und konvertieren – SEA ohne Streuverluste, dafür mit voller Wirkung.



Strategieberatung

Kein Bullshit, keine leeren Versprechen – wir entwickeln einen klaren Plan, der dich wirklich voranbringt.



KI Optimierung

Ki-Boost gefällig? Wir helfen dir dabei, von mehr Menschen in ChatGPT, Perplexity oder Gemini gefunden zu werden.

Genug gelesen, jetzt geht's los!

Interesse geweckt?

Ob du erst ins Thema einsteigen willst oder direkt an die Optimierung möchtest – lass uns sprechen!



BENJAMIN UHLMANN, GRÜNDER VON PAN PAN

Buche direkt ein unverbindliches Kennenlerngespräch mit Benni

In einem kurzen Gespräch klären wir, wo du gerade stehst, und ob wir dich unterstützen können.



TERMIN BUCHEN

Noch nicht im Newsletter?

Alle zwei Wochen verschicken wir eine kurze, fundierte Zusammenfassung zu den spannendsten Themen rund um Search, AI & Digitalstrategie. **Kein Blabla, keine Sales-Floskeln – versprochen.**

Jetzt anmelden

Du hast Fragen oder Feedback?

Wir freuen uns über Austausch – **schreib uns einfach!**

info@panpan.digital

SEO

SEA

AI

panpan.digital

SEO

SEA

AI

panpan.digital

Erstellt im Juli 2025.
Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

pan pan GmbH
Fürstenwall 163
40215 Düsseldorf

E-Mail: info@panpan.digital

Handelsregister: HRB 98304
Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf

Vertreten durch: Benjamin Uhlmann

