

Thomas Kurschat, idealo internet GmbH

SEO, SEA und weitere Marketingkanäle – Teil 1

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Durch Onlinemarketingmaßnahmen leiten Sie potentielle Käufer in Ihren Onlineshop.
- ✓ Die relevanten Marketingkanäle holen die potentiellen Käufer in der frühen Phase des Kaufentscheidungsprozesses ab, d.h. dort, wo sie nach Produkten und Informationen suchen.
- ✓ Im Suchmaschinenmarketing unterscheidet man zwischen Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization) und Suchmaschinenwerbung (SEA = Search Engine Advertising).
- ✓ Die präsenten Anzeigenplätze in den Suchmaschinen (SEA) werden über ein Auktionsverfahren vergeben. Neben einem hohen Gebot für das Keyword ist aber auch die Qualität der Zielseite relevant.
- ✓ Durch verschiedene Maßnahmen können Sie die Relevanz Ihres Onlineshops oder Ihrer Produkte (für Suchmaschinen) erhöhen und somit in der organischen Suche besser gelistet werden.

1. SEO (Search Engine Optimization/Suchmaschinenoptimierung)

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es in erster Linie darum, die Inhalte Ihres Webshops so aufzubereiten, dass Sie in der organischen Suche bei Suchmaschinen besser gelistet werden – im besten Fall auf der ersten Seite ganz oben.

Auch wenn die Suchmaschinen das Geheimnis ihres Algorithmus sehr stark hüten, gilt das allgemeine Credo „Gut für den Nutzer, gut für die Suchmaschine“. Zudem gibt es eine Vielzahl von nachweislich positiv wirkenden Stellschrauben, die im Allgemeinen als SEO benannt werden.

Am Anfang der Suchmaschinenoptimierung stehen die Keywords, auf die Ihr Onlineshop oder Ihre Produktseiten ausgespielt werden („ranken“) sollen. Das Schlüsselwort sollte dabei aber nicht allzu wörtlich genommen werden, gerade die Kombination aus mehreren Wörtern liefert für Onlineshops sehr viel Potential. So herrscht vermutlich für das Keyword „Lederhose“ ein sehr starker Wettbewerb, aber für den Suchbegriff „kurze Lederhose aus Kalbsleder“ kann eine sehr gute SEO Platzierung mit wenigen Anpassungen der Website erlangt werden.

SEO Maßnahmen:

- Keywords im Produkttitel verwenden.
- Keywords (und Keyword Varianten) in der Produktbeschreibung aufführen.
- Produktbilder mit „Alt-Tags“ (Keywords für Bilder) versehen.
- LSI (Latent Semantic Indexing) Keywords (ähnliche Suchbegriffe) mit aufgreifen
- URL zur Zielseite so einfach (kurz und nicht kryptisch) halten und Keywords integrieren.
- Durch Schema Markup, Produktbewertungen mit einpflegen, die in den Suchergebnissen ausgespielt werden.
- Backlinks (Verlinkungen auf Ihren Onlineshop von anderen Websites) durch PR Maßnahmen oder Content Distribution erzeugen (lassen).
- Website Architektur (Aufbau und interne Verlinkungen) so benutzerfreundlich und verständlich wie möglich gestalten.
- Für positive Kundenerfahrungen sorgen, z.B. schnelle Ladezeiten, mobiloptimierte Darstellung für mobile Endgeräte, Kundenbewertungen ermöglichen und Interaktionen über Social Media fördern.

2. SEA (Search Engine Advertising/Suchmaschinenwerbung)

Suchmaschinenwerbung bietet Onlineshops mittels Budgets die Möglichkeit, Ihren Onlineshop oder einzelne Produktseiten in den sichtbaren Bereich der Suchergebnisse zu platzieren. Die Anzahl der Werbeplätze ist begrenzt und die Vergabe erfolgt nach dem Auktionsprinzip. Wer mehr für ein bestimmtes Keyword bietet, wird ausgespielt. Aber nicht nur das Höchstgebot ist entscheidend. Mittels Qualitätsfaktor stellen Suchmaschinen sicher, dass sich auch hinter den bezahlten Anzeigen für den Internetnutzer ein relevanter Inhalt verbirgt. Die Komponenten des Qualitätsfaktors sind:

- Voraussichtliche Klickrate einer Anzeige
- Klickrate der hinterlegten URL
- Relevanz der Landingpage
- Qualität des Anzeigentextes

Die Qualität der Anzeige ist für den Erfolg (Klicks und Kauf im Shop) relevant. Eine qualitativ hochwertige Anzeige überzeugt den Konsumenten bereits in der Titelzeile der Anzeige mit einer Problemlösung sowie einem CTA (Call-to-Action/Aktionsaufruf). Die kurze Beschreibung der Anzeige soll im besten Fall eine Erweiterung der Überschrift sein und einige USPs (Unique Selling Propositions/Alleinstellungsmerkmale) beinhalten. Wenn hier Zahlen, Rabatte und ein weiterer CTA gespielt werden, wird die Anzeige überdurchschnittlich oft geklickt.

Wie bei der SEO Thematik ist eine umfangreiche Keyword Recherche auch im SEA Bereich der Grundstein für den Erfolg. Zudem ist es gerade für SEA Einsteiger sehr empfehlenswert, erst einmal mit geringem Budget und wenigen Keywords erste Kampagnen zu testen, um nach und nach weiter zu skalieren. Nachdem die ersten Erfolge sichtbar sind, kann das Budget erhöht und an den ersten Optimierungsschrauben gedreht werden. Diese sind die Anzeige selbst und auch die Landingpage (Zielseite), auf der die User landen. A/B Tests bieten sich hier sehr gut an. Bei dieser Testvariante werden z.B. zwei unterschiedliche Anzeigen ausgespielt und es wird gemessen, welches Format bessere Klick- und Verkaufsraten erzielt.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.