

Gidon Wagner

Wie Sie Kunden mit Keywords auf der Customer Journey begleiten und gewinnen

Keine Online-Marketing-Disziplin kommt ohne Keyword-Strategien aus. Suchbegriffe sind die eindeutigsten Hinweise darauf, was Kunden wollen und was sie interessiert. Da ist es schon erstaunlich, dass sich viele Content-, SEO- und selbst manche SEA-Experten so wenig Gedanken über die wirkliche Intention hinter Suchbegriffen machen. Ab und zu werden sogar Begriffe ignoriert, die augenscheinlich kein eindeutiges Kaufinteresse vermitteln. Dabei sind viele dieser Keywords ebenfalls mitten in der Customer Journey angesiedelt. Wer sie berücksichtigt, erreicht mit seiner Marketing-Kampagne strategische Ziele, die vor der endgültigen Kaufentscheidung stehen: Newsletter-Abonnenten, Markenaufbau, semantische Relevanz, Blogger und Public Relations und mehr. Der Beitrag von Gidon Wagner zeigt an einfachen Beispielen, wie Sie Keywords clustern und verschiedenen Stufen der Customer Journey zuordnen.



Foto: Valueline / thinstockphotos.de

Hoch hinaus mit bodenständigem Online-Marketing

Nehmen wir an, Sie betreiben Online-Marketing für eine moderne Baumschule, die mit ihrem Online-Shop zum Thema „Pfersiche“ die Nummer eins im deutschsprachigen Internet werden will. Dank Eigenanbau, guter Kontakte ins Ausland und ausgezeichneter Logistik kann die Baumschule auch jederzeit frische Pfirsiche liefern. Das Sortiment für Privatkunden ist sehr groß: Von Edelsorten und robusten Unterlagen (Wurzelwerk) bis hin zum mehrjährigen Pfirsichbaum kann das Unternehmen alles anbieten. Auch beim Zubehör sieht es blendend aus: Pflanzenschutzmittel, Dünger und Schnittwerkzeuge sind passend zum Bedarf aller Pfirsich-Liebhaber vorhanden.

Nun geht es an die Keyword-Recherche. Das Sortiment unseres Beispiel-Shops ist sehr groß und so können wir zum Überbegriff „Pfersich“ bedenkenlos eine Abfrage im Keyword Planner starten. Das Sortiment sollte alles hergeben (siehe Abbildung 1).

Keywords clustern: Sinnvolle Kategorien bilden

Damit scheint die Sache klar: „Pfersich Benedicte“, „Pfersichbaum“ und „Red Haven Pfirsich“ sind die Keywords, auf die wir uns konzentrieren, denn Sie haben einen Produktbezug und sind nicht rein informativ. Aber „Pfersich Krankheiten“, „Pfersich pflanzen“ oder gar „Pfersich Marmelade“? Nein, schließlich wollen wir Produkt-Landingpages zum Ranken bringen oder mit Adwords pushen. Also über Bord mit den restlichen Keywords. Oder doch nicht?

Auf keinen Fall! Denn weder ist „Pfersich Marmelade“ ein Begriff, den nur Kochfanatiker eingeben, noch genügt es, zum Begriff „Pfersich Baum“ mit einer Shop-Auswahl eben dieser Bäume aufzutauchen. Gerade einmal 110 Leute suchen im Monat danach. Dieser kleine Ausschnitt zeigt vielmehr, in welchen unterschiedlichen Situationen sich die Pfirsichfreunde und zukünftigen Kunden befinden.

DER AUTOR



Gidon Wagner ist Online-Journalist und Geschäftsführer der WORTLIGA GmbH. Er ist Fachautor für Online-Marketing sowie Strategie- und B2B-Themen.

Keyword	Avg. Monthly Searches (exact match only)
pfirsich	9.900
pfirsiche	880
pfirsich benedict	170
pfirsich red haven	170
pfirsich revita	110
weisser pfirsich	20
kräuselkrankheit pfirsich	480
pfirsich bowle	590
pfirsich melba	1300
pfirsich kalorien	1000
pfirsich smoothie	320
pfirsichbaum	2900
kalorien pfirsich	880
pfirsich chutney	390
pfirsich marmelade	390
pfirsich baum	110

Abb. 1: Die Keyword-Recherche für den Überbegriff „Pfirsich“

Keywords in der Customer Journey: Vom Interesse zum Kauf

Nur aus Interesse: Kuchen, Kalorien und Marmelade
 Keywords: „Pfirsich Kalorien“, „Pfirsich Rezepte“ etc.

Der erste Cluster besteht aus Begriffen, die ein allgemeines Interesse an Pfirsichen ausdrücken. Vielleicht sucht ein Nutzer nach „Pfirsich Kalorien“ gleich nach „Birne Kalorien“. Ein Kaufinteresse oder Problembewusstsein gibt es zu diesem Zeitpunkt (noch) nicht.

Planung: Pfirsichbaum hab' ich, Schneiden und Pflanzenschutz mach' ich selbst.
 Keywords: „Pfirsich Pflanzen“, „Pfirsich Krankheiten“ etc.

Auf einer weiteren Stufe der Customer Journey verfolgt der Kunde schon einen Plan. Meist will er erst einmal herausfinden, wie sich ein gewisses Problem lösen lässt. In diesem Falle dreht es sich um die Fragen: „Wann und wie schneide ich den Pfirsichbaum richtig? Wie setze ich Pflanzenschutz richtig ein?“ Eine Kaufbereitschaft hat er (noch) nicht.

Kaufvorbereitung: Welche Pfirsichsorte passt in meinen Garten?
 Keywords: „Pfirsich Red Haven“, „Pfirsich Benedicte“ etc.

Auf der dritten Stufe weiß der Kunde schon, dass er ein Produkt kaufen will. In unserem Fall gehen wir davon aus, dass er eine Jungpflanze für seinen Garten sucht. Er informiert sich des-

halb schon über die unterschiedlichen Sorten.

Qualitätscheck: Kann ich dieser Baumschule und ihren Pfirsichen trauen?
 Keywords: „Baumschule Mustermann seriös“, „Pfirsiche Preise“ etc.

In den vierten Cluster gehören Keywords, mit denen ein Nutzer die Qualität, die Seriosität oder die Preise eines Anbieters recherchieren will.

Transaktion: Ich will diesen Pfirsichbaum jetzt kaufen.
 Keywords: „Pfirsiche kaufen“, „Pfirsichbaum kaufen“ etc.

Die Keywords im fünften Cluster lassen sich nun tatsächlich mit der Shop-Übersicht beantworten statt mit anderen Inhalten. Der Nutzer hat seine Entscheidung bereits getroffen und sucht mit einem „Transactional Keyword“ nicht bloß nach dem Produkt, sondern nach einer Kaufgelegenheit.

Wohin nun mit den ganzen Suchbegriffen?

Das gilt nicht nur für Online-Baumschulen: Wer stur auf transaktionale Begriffe setzt, lässt viele potenzielle Kunden, die noch am Anfang ihrer Customer Journey stehen, links liegen. Wer in der Kundengewinnung früher ansetzen möchte, muss Informationen und Problemlösungen bieten, Relevanz und Markenbekanntheit aufbauen. Dazu

Cluster 1 - Interesse ohne aktuelle Kaufbereitschaft	Cluster 2 - Problembewusstsein, aber kein Kaufinteresse	Cluster 3 - Kaufvorbereitung	Cluster 4 - Qualitätscheck	Cluster 5 - Kaufentscheidung
pfirsich kalorien	pfirsich pflanzen	pfirsich benedict	Baumschule Pfirsich seriös	Pfirsiche kaufen
pfirsich bowle	pfirsich schneiden	pfirsich red haven	Baumschule Pfirsich Qualität	Pfirsichbaum kaufen
pfirsich marmelade	pfirsich kräuselkrankheit	pfirsich revita	pfirsich amsden qualität	Astschere kaufen
pfirsich rezepte	pfirsich krankheiten	weisser pfirsich	Pfirsichbaum Preise	Dünger kaufen

Abb. 2: Die fünf Keyword-Cluster zeigen fünf verschiedene Stufen der Customer Journey von Kunden unseres Beispiels

braucht es Inhalte, die Interessenten und potenzielle Kunden erreichen. Am besten gelingt das mit einem Mix aus Content-Erstellung und gezielter Streuung über SEO, Social Media und Anzeigen. Auch über externe Multiplikatoren wie Werbepartner, Affiliate- und Bewertungsportale erreichen Sie viele potenzielle Kunden.

Content planen

Um Inhalte zu planen und die richtigen Kanäle auszuwählen, starten Sie mit einer Konkurrenz-Analyse (siehe: <http://einfach.st/hubs1>). Anhand der Suchbegriffe können Sie recherchieren, wer im Index zu Ihren Themen auftaucht und wer schon Anzeigen schaltet. Außerdem erhalten Sie einen Überblick über mögliche Multiplikatoren und wichtige Akteure am Online-Markt (Portale, Medien, Diskussionsforen). Am Beispiel unserer Pfirsich-Baumschule zeige ich, wo und mit welchen Inhalten man Nutzer an unterschiedlichen Stellen ihrer Customer Journey erreicht.

Welcher Inhalt für welchen Cluster?

1. Nutzer interessieren sich für eine Sache. Wie gelingt es, dass sie sich für Produkte interessieren?

Wer nach Rezepten für Pfirsichkuchen sucht, steht nicht kurz davor, einen Pfirsichbaum zu kaufen. Mit ähnlicher Logik gehen aber viele an SEO und SEA heran. Statt gleich auf einen Kauf hinzuwirken, muss der Leser mit gezielter Information langsam an ein Problembewusstsein und Kaufinteresse herangeführt werden. Passende Inhalte hat unsere Baumschule dafür genügend auf Lager: Warum sind Pfirsiche „direkt aus der Produktion“ besser als die vom Supermarkt? Welche Pfirsichsorte eignet sich besonders gut für Kuchen? Was macht Pfirsiche so nahrhaft?

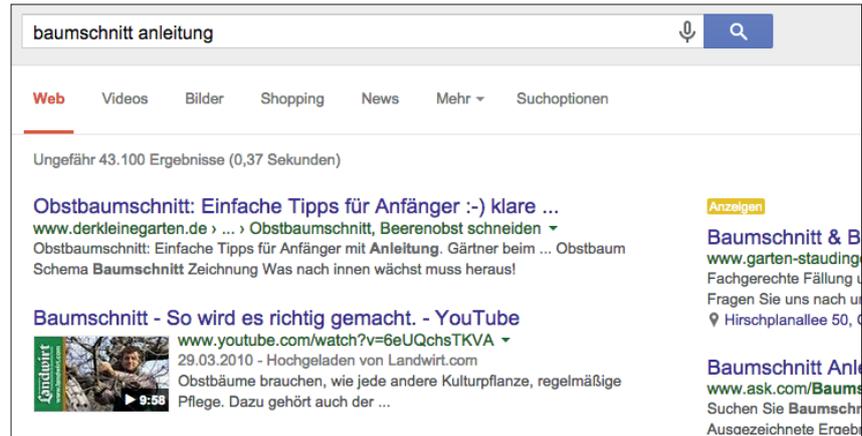


Abb. 3: „Baumschnitt – so wird es richtig gemacht.“ – Ein YouTube-Video wartet auf Nutzer, die sich für den Schnitt interessieren – versteht sogar jemand ohne grünen Daumen

Im eigenen Blog kann die Online-Baumschule perfekt auf alle Fragen eingehen, die Pfirsich-Freunde so im Kopf tragen. Dass der Blog die ideale Plattform ist, liegt nicht bloß daran, dass es keine Alternativen gibt. Wenn der Nutzer über ein Suchergebnis einen Blog-Artikel findet, tritt er das erste Mal in Kontakt zu unserer Baumschule. Da sie umfassende Informationen bietet und nicht gleich alles auf die Karte Verkauf setzt, ist die User Experience fast immer positiv. Vielleicht klickt der Leser sich auch gleich durch das Blog-Archiv und beginnt, eine Beziehung zum Unternehmen aufzubauen. Auf jeden Fall ist es wichtig, allgemeine Pfirsich-Interessenten nicht einfach wieder ziehen zu lassen. Regelmäßige Veröffentlichungen tragen dazu bei, wiederkehrende Leser zu gewinnen und erste Branding-Effekte zu erzielen. Um eine wirkliche Bindung herzustellen, kann unsere Baumschule zum Beispiel einen Newsletter anbieten und damit ein erstes weiches Conversion-Ziel definieren – noch lange, bevor Besucher aktiv auf Produkte aufmerksam gemacht werden.

Gute Kanäle, um Leser mit informierenden Inhalten zu binden, sind auch soziale Netzwerke. Ein Gartenbaubetrieb könnte gleich auf mehrere Formate setzen: Bilder, Info und Unterhaltung auf Facebook und Google+, Video-Tutorials zum Baumschnitt, Pflanzenschutz und Düngung auf YouTube.

2. Nutzer erkennen eine Problemstellung. Wir können ihnen Lösungen anbieten.

Auch die zweite Stufe in der Customer Journey führt nicht direkt auf Produktseiten und zum Kauf. Wer wissen will, wie man einen Pfirsichbaum richtig pflanzt, schneidet oder düngt, sucht nach Problemlösungen. Auch hier kann der Gartenbaubetrieb mit gut ausgerichteten Infos punkten.

Um Problemlösungen an den zukünftigen Käufer zu bringen, ist wieder der Blog das beste Medium. Aber auch regionale Medien könnten gute Plattformen für Gastbeiträge und Advertorials unserer Online-Baumschule sein, die trotz Online-Shop einen regionalen Schwerpunkt hat. Um die Inhalte genau zu planen und die richtigen Medien auszuwählen, empfiehlt sich eine Google-Recherche vorab. Welche Formate schlagen sich im Index besonders gut? Videos, Fachartikel oder doch Produktseiten? Tauchen eher Gartenbaubetriebe, Blogs oder häufiger Magazine auf, wenn man Infos zum Pfirsich-Baumschnitt recherchiert? Das gibt auch Ansätze für Werbung. Wenn zum Beispiel viele Blogs und Magazine in den Suchergebnissen auftauchen, kann man hier nicht nur durch Online-PR die eigene Zielgruppe erreichen. Binden die Seiten Google AdSense ein, könnte das Werbenetzwerk der Suchmaschine eine wichtige Rolle für indirekte Reichweite in den SERPS spielen.

Pfirsich Anneliese Rudolph



Menge in Stück:

Bestellnummer: 51352

Preis: **21,00 Euro**

Lieferung Mitte Oktober (während der Pflanzsaison), jetzt bestellbar

in den Warenkorb

auf den Merk-/ Wunschzettel



Produktinformation – Pfirsich Anneliese Rudolph

Nur noch wenig verbreitete, wertvolle ältere Sorte für den Hausgarten, 1911 nahe Dresden gezüchtet.

Frucht: Mittelgroß, gelb mit intensiv roter Sonnenseite. Weißes, saftiges, feinsäuerliches Fleisch, vollreif gut steinlösend. Reifezeit von Mitte bis Ende August. Hohe Erträge, Fruchtausdünnung nötig.

Baum: Starker, breitpyramidaler Wuchs bis 4 m Höhe, beachtliche Frosthärte und hohe Iderstandsfähigkeit gegen die häufigste Krankheit im Pfirsichanbau, die Kräuselkrankheit. Pfirsiche tragen am einjährigen Holz; sie müssen jährlich stark zurückgeschnitten werden, damit neues Fruchtholz austreibt. Selbstfruchtbar.

Ansprüche an Standort und Klima: Leicht saure, sand- und humushaltige, gut durchlüftete Böden mit guter Nährstoff- und Wasserversorgung. Wichtig ist ein sonniger Standort, ansonsten ist die Sorte anspruchslos und auch für rauhere Lagen geeignet.

Besondere Hinweise: Früchte aus eigenem Anbau sind meist weniger süß, aber sehr viel aromatischer als gekaufte Ware. Wertvolles Ziergehölz im Frühjahr mit rosafarbenem Flor.

Kräftiger, einjähriger **Buschbaum**. Höhe bei Lieferung 80–120 cm.

Lieferung: Die Gehölze werden zum Teil wurzelnackt, zum Teil im Topf geliefert. Die wurzelnackten Pflanzen werden ohne Erde in Kartons verpackt und die Wurzeln mit feuchtem Stroh vor dem Austrocknen geschützt. Die Pflanzen können nach der Lieferung bei kühlem Wetter noch einige Tage in der geöffneten Verpackung bleiben; besser ist es, sie in Erde einzuschlagen. Bitte beachten Sie, daß das empfindliche Feinwurzelwerk auf keinen Fall austrocknen darf. Jeder Lieferung liegt eine ausführliche Pflanzenanleitung bei. Falls die Mengen unserer

Abb. 4: Die Produktbeschreibung der Pfirsichsorte Anneliese Rudolph ist sehr detailliert

3. Bei uns finden Sie für jeden Garten den richtigen Pfirsich.

Wer sich zu einem oder mehreren Produkten (in unserem Fall Pfirsich-Sorten) konkret informiert, ist nicht mehr weit von einem Kauf entfernt. Jetzt gilt es, den Nutzer direkt anzusprechen und auf unser Angebot hinzuweisen. Gute Produktseiten sollten deshalb gleich drei Merkmale erfüllen:

1. Interessenten vom Produkt überzeugen: Es genügt nicht, auf die Landingpage zu schreiben, dass diese Pfirsichsorte im April blüht, super Früchte abwirft und in jeden Garten passt. Stattdessen muss die Produktseite eine Geschichte erzählen.

Welchen Boden und welchen Standort bevorzugt das Gehölz? Wie dünge ich richtig? Wie schmecken die Früchte? Und wie stelle ich sicher, dass mein Bäumchen jedes Jahr eine reiche Ernte abwirft?

Wenn diese Fragen beantwortet sind, kann der Besucher eine qualifizierte Entscheidung treffen.

2. Vertrauen aufbauen und Seriosität vermitteln: Informationen zum Produkt sind wichtig. Aber warum sollte der Nutzer genau bei unserer Baumschule bestellen? Kurze Lieferzeiten, passende Produkte zur Ergänzung (Dünger, Schnittwerkzeug, Pflanzenschutzmittel) und weitere Services

(Pflanzung, jährlicher Schnitt, Experten-Hotline) wissen zu überzeugen. Außerdem haben Sie durch Inhalte und Interaktion über Newsletter oder Social Media optimalerweise schon das Vertrauen des Besuchers aufgebaut. Er kennt Sie. Jetzt fehlt der Abschluss:

3. Die Seite muss konvertieren (siehe: <http://einfach.st/hsp8>). Hier müssen die unterschiedlichen Disziplinen zusammengebracht werden.

Neben die Kanäle, die wir bereits auf den ersten Stufen einsetzen, treten jetzt vielleicht auch SEA (Search Engine Advertising) und Retargeting. Wenn es in Ihrer Branche relevante Vergleichsportale gibt, können Sie natürlich auch die bespielen, um User an diesem Punkt der Customer Journey zu erreichen.

4. Ist diese Baumschule ein guter Anbieter für Pfirsiche?

Nachdem der Besucher unsere wunderschöne Landingpage (siehe: <http://einfach.st/hubs2>) zu Gesicht bekommen hat, steht fest, dass er diese Pfirsichsorte nun kaufen will. Aber ist unsere Baumschule auch wirklich der richtige Anbieter dafür? Gibt es den Pfirsich nicht doch woanders zu besseren Konditionen? Und welche Erfahrungen haben andere Hobbygärtner gemacht?

Um solche Fragen zu beantworten, starten wir wieder eine kleine Google-Recherche. Werden entsprechende Begriffe („Brand-Name + Erfahrungen“ etc.) zu unserer Baumschule bereits gesucht? Gibt es wichtige Vergleichs- oder Bewertungsportale? Welche weiteren Kanäle eignen sich für die direkte Kunden-Kommunikation (oder in dem Fall Lead-Kommunikation)?

Im besten Fall beantworten Sie diese Fragen natürlich direkt auf der eigenen Seite (FAQ-Bereich, Erfahrungsberichte, Testimonials) oder in eigenen Social-Media-Kanälen. Tipp: Halten Sie auch Rücksprache mit Vertrieb und Kun-

denservice. So erfahren Sie live, welche Fragen Leads und andere potenzielle Interessenten wirklich stellen.

5. Transaktionale Suchbegriffe: Laufkundschaft oder Bestandskunden?

In meiner Erläuterung zur dritten Stufe der Customer Journey habe ich es bereits angedeutet: Landingpages müssen konvertieren. Dem ist nicht viel hinzuzufügen. Was nach der Conversion stattfindet, ist dann zwar ein neuer Prozess (oder eine neue Journey), knüpft aber nahtlos an das Gesagte an.

Auch nach ihrem Kauf haben die Gartenfreunde Fragen rund um das Wohlbefinden ihres neuen Pfirsichbaums. An dieser Stelle werden auch Begriffe und Fragestellungen aus frühe-

ren Stufen der Customer Journey wieder relevant, lediglich in etwas abgewandelter Form. Der Kaufvorgang sollte also nie der (vorerst) letzte Kontakt zu unseren Kunden bleiben. Im Online-Marketing stehen mit Newsletter-Versand, Social Media und auch geschicktem Retargeting die Mittel dafür zur Verfügung.

Fazit: Keywords bilden Kaufprozesse ab

Wer bloß transaktionale Begriffe und direkte Abschlüsse im Auge hat, lässt Potenzial im Inbound-Marketing liegen. Berührungspunkte gibt es in jedem Stadium der Customer Journey. Wer es schafft, mit potenziellen Kunden mehrmals und auch über den Kauf hinaus zu interagieren, vergrößert

automatisch seine Zielgruppe. Eine Keyword-Recherche (siehe: <http://einfach.st/hubs3>), bei der am Ende nur fünf Prozent der Begriffe relevant erscheinen, ist kaum zeitgemäß. Je höher der Wettbewerb ist, desto höher sind außerdem die Kosten für reine transaktionale Keywords. Statt bloß auf hart umkämpfte Money-Keywords zu setzen, sollten Marketer und E-Commerce-Unternehmen eine Beziehung zu ihren (künftigen) Kunden aufbauen – unabhängig davon, an welchem Punkt der Customer Journey sie stehen. Dafür sind Keywords eine wertvolle Hilfe. ¶

#35: ab dem 8.12.2015 am Kiosk

Anzeigenschluss: 16.11.2015

Infos & Kontakt: anzeigenleitung@websiteboosting.com

IMPRESSUM

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Andre Alpar, Tobias Aubele, Martin Bahr, Alexander Beck, Stephan Cifka, Mario Fischer, Stefan Fischerländer, Michael Generotzky, Thilo Heller, Beatrice Isgró, Sabine Ratermann, Daniel Schalling, Oliver Thiele, Mario Träger, Gidon Wagner, Jonas Weber

Anzeigenleitung:

Markus Lutz
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction:

Kai Neugebauer,
E-Mail: layout@websiteboosting.com

Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

Fotos & Illustrationen:

Titel: Website Boosting / Kai Neugebauer

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:

asv vertriebs GmbH
Süderstraße 77
20097 Hamburg
Telefon: + 49 40 / 34 72 40 41
Fax: + 49 40 / 34 72 35 49
www.asv-vertrieb.de
E-Mail: asv-vertrieb@axelspringer.de

Abonnement:

Leserservice Website Boosting
Franz-Horn-Straße 2, 97082 Würzburg
Tel.: +49 931 / 417 016 14,
Fax: +49 931 / 417 04 94
E-Mail: abo-boosting@websiteboosting.com
Bankverbindung: Postbank Stuttgart
BLZ 600 100 70 // Kto. 134 426 705

Erscheinungsweise: 6 x jährlich
Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€
Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand
Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung einen Preisvorteil von 20%.

Verlagsleitung:

Michael Müßig
Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH
Würzburger Höhe 23, 97084 Würzburg
Tel: + 49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100% ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.