



Lydia Hagen

# PRAXISBEISPIEL: KEYWORD-CLUSTERING ENTLANG DER SEO-CUSTOMER-JOURNEY

Online-Shops gibt es wie Sand am Meer – für Mode, Kosmetik, Spielzeug, Matratzen, Fahrräder, Kinderartikel etc. Jedoch fällt es den Betreibern meist schwer, in der Fülle des Internets bei der gewünschten Zielgruppe sichtbar zu werden und somit gewichtige KPIs zu erzielen. Deshalb ist es bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) wichtig, auf Landingpages, die entlang der Customer Journey ausgerichtet sind, einen geeigneten Keyword-Cluster zu präsentieren. Zum einen erhalten User damit alle themenrelevanten Informationen. Zum anderen haben Sie die Chance, in der organischen Suche mit Long-Tail-Begriffen gefunden zu werden und über den Website-Content eine starke Kundenbindung aufzubauen. Lydia Hagen zeigt Ihnen auf, wie man dabei am besten vorgeht.

User suchen nach dem gewünschten Produkt, filtern relevante Informationen heraus, spezifizieren ihre Anfrage, finden den geeigneten Online-Shop, geben ihre Rechnungsadresse und gewünschte Zahlart ein – und zwei Tage später wartet der Artikel im Briefkasten. Sie wissen selbst, wie viel Freude eine simple und schnelle Kaufabwicklung im Online-Shop macht. Allerdings nur, wenn auch der Online-Shop SEO-optimiert ist. Mehrwert bringende Informationen, die mit den Produkten in Verbindung stehen – Blogbeiträge, Erfahrungsberichte, Produktbeschreibungen etc. – tragen zur Kundenbindung bei und fördern positives Konsumverhalten. Doch first things first ...

## Orientierung an der Zielgruppe

Sämtliche Informationen, die im Web zu sehen sind, richten sich nach den Bedürfnissen der Zielgruppe. Bevor Sie also mit der Keyword-Recherche und der Content-Erstellung beginnen, ist eine Zielgruppe mit sogenannten Buyer-Personas zu definieren. Zunächst werden die repräsentativen Eigenschaften der gewünschten Zielgruppe ausgemacht, um sie anschließend zu filtern und auf einzelne Stellvertreter einer bestimmten Zielgruppe zu projizieren. Dabei ist es wichtig, dass das Profil auf realen Informationen basiert und beispielhaft für einen bestehenden oder möglichen Kunden steht. Folgende Fragen können bei der Erstellung von Personas helfen:

Foto: Jupiterimages / thinkstockphotos.de

### DIE AUTORIN



**Lydia Hagen** ist Redakteurin bei der xpose360 GmbH. Als studierte Anglistin und Philosophin beschäftigt sie sich heute mit der (SEO-optimierten) Content-Konzeption und -Produktion für Websites.

## BEISPIEL FÜR EINE BUYER-PERSONA

<b>Name:</b>	Maria Müller
<b>Alter:</b>	29 Jahre
<b>Beruf:</b>	Human Ressource Manager
<b>Herkunft:</b>	München
<b>Freizeitinteressen:</b>	geht gerne joggen und wandern
<b>Bedürfnisse:</b>	stabil, aber dennoch kompakt, hochwertiger Reifenbesatz
<b>Befürchtungen:</b>	Der Kinderwagen hält den Belastungen von unebenen Böden nicht stand, inkompetente Beratung im Online-Shop
<b>Zitat:</b>	„Mein Name ist Maria, ich bin seit einem Jahr verheiratet und erwarte nun mit meinem Ehemann unser erstes Kind. Am liebsten hätten wir einen Kinderwagen, der robust und langlebig ist, damit wir auch künftige weitere Kinder sicher von A nach B fahren können. Wenn der Kinderwagen alle wichtigen Funktionen hat, darf er auch etwas teurer sein – wir wollen nur das Beste für unser Kind!“

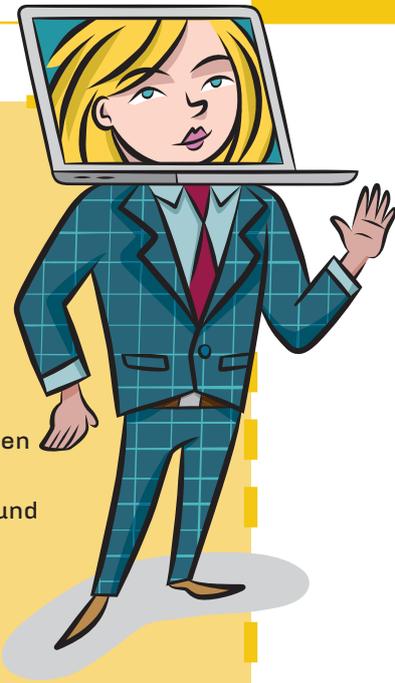


Abb.1: Beispiel einer Buyer-Persona



Abb. 2: Auswahl von Mid-Tail-Phrasen zum Begriff „Kinderwagen“ (Quelle: [www.ubersuggest.io](http://www.ubersuggest.io))

- » Wie alt ist die Person?
- » Welchen Beruf hat sie und was sind ihre Zukunftsziele?
- » Wo lebt die Buyer-Persona?
- » Welche Freizeitinteressen hat sie?
- » Wo sucht/findet sie ihre Informationen?
- » Wie ist das Einkaufsverhalten der Buyer-Persona?
- » Wie würde sich diese Person mit einem Satz beschreiben?

Buyer-Personas wie in Abbildung 1 beispielhaft dargestellt helfen Online-Marketers, Redakteuren und Web-Designern dabei, die Landingpage für die Zielgruppe zu optimieren. Nur so können die

Bedürfnisse der User angesprochen und Lösungen für ihre Probleme angeboten werden. Bestenfalls sollten einige Analysen zur Zielgruppe durchgeführt werden, um den Charakter potenzieller Käufer zu definieren. So wird beispielsweise festgestellt, dass bei der Bewerbung von Produkten für die gehobene Mittelschicht eine konservative Sprache Kompetenz vermittelt und die Zielgruppe eher anspricht. Hippe Themen werden vielleicht besser im jungen Stil angepriesen.

Ebenso hilfreich ist es, über entsprechende Formulierungen oder auf einer separaten Landingpage auf Zertifikate und Güteversprechen hinzuweisen. Viele Nutzer stehen der Kaufabwicklung im Web noch immer etwas skeptisch gegenüber, weshalb derartige Verweise Vertrauen schaffen können. Durchdachte Conversion-Optimierung ist also nicht zu vernachlässigen, um Besucher von einem bestimmten Produkt zu überzeugen.

### Große Themenvielfalt dank Keyword-Clustering

Bieten Sie dem User einen Mehrwert! Verstehen Sie den User und seine Suchintention sowie die Hierarchie der Website. Es muss also eine logische Verknüpfung der beiden Punkte geschehen, welche die für die Zielgruppe relevanten Themen und Phrasen abbildet. Dieser Vorgang

muss zudem im Content-Plan festgelegt werden, um weitere Strukturen aufzubauen.

Wenn Sie dieses Vorgehen anwenden und als Basis des Keyword-Clustering sehen, können Sie relevantere Rankings in der organischen Suche erzeugen. Zudem optimieren Sie die Außenwahrnehmung Ihres Online-Shops und können anhand verschiedener Touchpoints das Besucherverhalten messen. Dies wiederum dient dazu, den Wert des Kunden zu analysieren und spezifizierten Content zu erstellen.

Beim Keyword-Clustering geht es um semantische Sinneinheiten, die ein Thema vollumfassend darstellen. Um diese Sinneinheiten zu finden, besteht entweder die Möglichkeit, den Arbeitsprozess mithilfe eines Tools zu vereinfachen oder Keywords manuell zu clustern. Letzteres bedeutet zwar einen deutlich höheren Zeitaufwand, ist jedoch eine Alternative, um nah an den Suchinten-

### KEYWORD-CLUSTERING

Keyword-Clustering beschreibt einen Arbeitsprozess im SEO, bei dem unterschiedliche Suchbegriffe in Gruppen, sogenannte Cluster, unterteilt werden. Dabei entstehen semantische Sinneinheiten, die als Basis der Texterstellung einer Landingpage dienen.

„Nur weil ein Term in den Tools erscheint, ist er nicht auch für den Text erforderlich.“

tionen der Nutzer zu bleiben. Zunächst werden relevante Short-Tail-Begriffe, kurze allgemeine Terme, zusammengetragen und mit geeigneten Bezeichnungen ergänzt. Ein Kinderwagen kann beispielsweise „günstig“, „ergonomisch“, „gebraucht“, „blau“, „schwarz“ und vieles mehr sein. Vielleicht spielt aber auch die Marke eine bestimmte Rolle für den Käufer.

Das Tool [www.ubersuggest.io](http://www.ubersuggest.io) (siehe Abbildung 2) hilft dabei, aus Short-, Mid- oder Long-Tail-Phrasen Begriffe zu kreieren. Dabei entstehen neue Ideen und semantische Umfeldler, an die zuvor eventuell nicht gedacht wurde. Diese Recherchen werden in einem Content-Plan zusammengetragen, um sie in einen zukünftigen Ratgeber-Text einzubinden. Auch das Tool [answerthepublic.com](http://answerthepublic.com) (siehe Abbildung 3) kann zur Themenfindung genutzt werden. Es zeigt nützliche Fragen, nach denen die User das Internet durchforsten.

Diese gesammelten Informationen werden nun in einer Liste zusammengefasst und geordnet. Anschließend können die Terme und Phrasen in sinnvolle Kategorien gruppiert und einzelnen Artikel- oder Kategoriethemen zugeordnet werden. Abbildung 4 zeigt, wie ein solches Keyword-Cluster aussehen könnte. Da die Auswahl manuell erfolgt, lässt sich einfach beurteilen, welche Phrasen in



Abb. 3: Interessante Fragestellungen zum Begriff „Kinderwagen“ (Quelle: [www.answerthepublic.com](http://www.answerthepublic.com))



Abb. 4: Keyword-Cluster zum Begriff „Kinderwagen“

Kombination Sinn ergeben und welche besser nicht in einen gemeinsamen Beitrag integriert werden.

### Mit gutem Content die User entlang der Customer Journey abholen

Um im Web zu verkaufen, muss der Online-Shop zunächst einmal gefunden werden. Und um gefunden zu werden, muss die Landingpage die Suchintention optimal abdecken und darstellen. Wo werden die Inhalte mit den Key-

word-Clustern also platziert, um die Zielgruppe abzuholen und zu einer Conversion zu animieren?

Die Customer Journey lässt sich in drei übergeordnete Stufen gliedern (siehe Abbildung 5): Awareness, Consideration und Decision. In der Awareness-Phase ist dem User noch nicht bewusst, dass er ein Produkt benötigt. Erst durch ein Trigger-Event wird dem Nutzer klar, dass er sich mit der Thematik auseinandersetzen möchte oder gar muss.

### TRIGGER-EVENT

Ein Trigger-Event ist ein Ereignis, das beim Kunden das Bewusstsein schafft, ein bestimmtes Produkt zu benötigen. Meist wird das durch gezielte Werbung ausgelöst und beeinflusst. In anderen Situationen hat selbst der Marketer keinen Einfluss darauf, z. B. Schäden am Auto, Krankheiten etc.



Abb. 5: Die einzelnen Stufen der Customer Journey/Funnel-Darstellung

**Kinderwagen online kaufen - Babymarkt.de**  
[www.babymarkt.de](http://www.babymarkt.de) › Kinderwagen ▾  
 Kinderwagen bei babymarkt.de - Ab 20 € versandkostenfrei ✓ Schnelle Lieferung ✓ Jetzt bequem online kaufen!

**Kinderwagen online kaufen | OTTO**  
<https://www.otto.de> › Kindermode › Babyausstattung ▾  
 Kinderwagen online kaufen bei OTTO › Top Marken ✓ Kauf auf Rechnung ✓ Ratenkauf möglich ✓ Bestellen Sie jetzt!

**Kinderwagen von Maxi-Cosi, Quinny, Stokke uvm | windeln.de**  
<https://www.windeln.de> › Kinderwagen & Autositze  
 Artikel 1 - 120 von 124 - Maxi-Cosi, Quinny, Stokke Kinderwagen uvm. online kaufen. ✓ Umfassender Kaufberater & Bestenliste ✓ Auch Sets oder ...

**Kinderwagen Testsieger 2017 Günstig Online Kaufen - Kinderwagen ...**  
[www.kinderwagen.com/](http://www.kinderwagen.com/) ▾  
 Kinderwagen - Für jeden Geschmack und in großer Auswahl - Sehr günstige Preise - Gratisversand ab 100 Euro - 14 Tage Rückgaberecht.

**Kinderwagen | eBay**  
[www.ebay.de](http://www.ebay.de) › Baby › Kinderwagen & Zubehör › Kinderwagen ▾  
 ★★★★★ Bewertung: 4 - 1 Rezension  
 Entdecken Sie die große Vielfalt an Angeboten für Kinderwagen. Riesen-Auswahl führender Marken zu günstigen Preisen online bei eBay kaufen!

Abb. 6: Suchergebnisse der Anfrage „Kinderwagen“ (Quelle: www.google.de)

„Pro Landingpage/ User-Intent sollte nur ein Keyword-Cluster abgebildet werden.“

Der Beispiel-Buyer-Persona, Maria Müller, ist bis zu ihrer Schwangerschaft noch nicht bewusst, dass beziehungsweise zu welchem Zeitpunkt sie einen Kinderwagen benötigt. Also beschäftigt sie sich nicht damit – bis es so weit ist und sie schwanger ist. Nun hat sie neun Monate Zeit, sich mit dem Thema intensiv zu beschäftigen und zu informieren. Sie gibt ihre erste Suchanfrage ab: „Kinderwagen“.

**Step 1: Awareness**

Maria erhält eine Übersicht verschiedener Online-Shops (siehe Abbildung 6), die sie direkt auf deren Kategorienseiten führen. Während einige, wie aus Abbildung 7 hervorgeht, einen umfangreichen Kinderwagen-Berater auf der Seite integriert haben und damit alle wichtigen Themen zum Kinderwagen-Kauf abdecken – Modelle, Zubehör, Kriterien, Preis, Hersteller – zeigen andere Online-Shops zunächst eine Übersicht der Kinderwagen-Typen sowie eine knappe Info, was den Kauf eines Kinderwagens im Fachmarkt auszeichnet (siehe Abbildung 8). Am Ende der Seite wird auf den Kinderwagen-Ratgeber verlinkt. Auf [www.baby-walz.de](http://www.baby-walz.de) (siehe Abbildung 7) erhält Maria zudem ein Inhaltsverzeichnis, das sie durch die Themen führt und die Informationen strukturiert präsentiert.

Maria weiß nun, welche Kinderwagen es gibt – doch was ist der richtige Kinderwagen? Sie stellt eine zweite Suchanfrage: „richtige Kinderwagen“. Wie erwartet, erhält sie von Google eine Reihe an Beiträgen aus Eltern-Magazinen, Erfahrungsberichten und



Abb. 7: Der Kinderwagen-Berater des Online-Shops [www.baby-walz.de](http://www.baby-walz.de) (Quelle: [www.baby-walz.de/kinderwagen](http://www.baby-walz.de/kinderwagen))

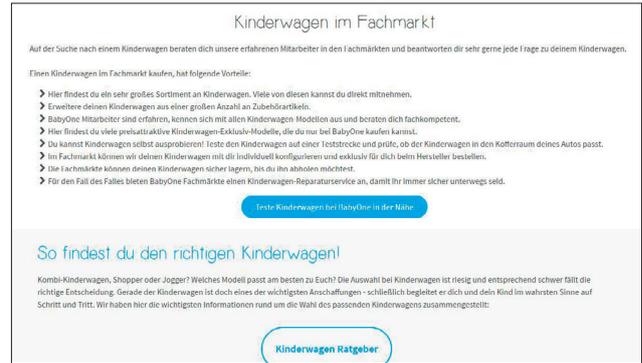


Abb. 8: Kategorietext zum Begriff „Kinderwagen“ auf [babyone.de](http://babyone.de) (Quelle: [www.babyone.de/kinderwagen-kaufen-bei-babyone/kinderwagen.html](http://www.babyone.de/kinderwagen-kaufen-bei-babyone/kinderwagen.html))

Blogs (siehe Abbildung 9). Die perfekte Grundlage für die weitere Recherche. Zudem findet sie unter den Ergebnissen wieder den Online-Shop [www.baby-walz.de](http://www.baby-walz.de). Der Shop bietet eine knappe Übersicht der Kinderwagen-Typen, die Bauart der Räder und welche weiteren Spezifikationen Kinderwagen besitzen können (siehe Abbildung 10). Hier ist auch die interne Verlinkung zu sehen, denn die Kinderwagen-Typen sind mit Links versehen, die auf die entsprechende Kategorienseite weiterleiten. Maria erhält dort erneut wichtige Informationen, beispielsweise über einen Kombikinderwagen (siehe Abbildung 11), und sieht gleichzeitig die Produkte aus dieser Kategorie dazu. Sie kann sich auf einer Webseite bewegen, ohne auf anderen Blogs lesen zu müssen – alles kommt aus einer Hand. Gleichzeitig wird hier der transaktionale Content genutzt. Das bedeutet, dass an diesem Punkt der Customer Journey auch die Decision-Phase der User angesprochen wird.

Anhand dieser Seitenführung beeinflusst [www.baby-walz.de](http://www.baby-walz.de) die Customer Journey und somit das Kaufverhalten der User: Der Nutzer sucht nach einer Lösung für sein Problem und findet den kurzen Ratgeber auf der Kategorienseite „Kinderwagen“ (Awareness-Phase). Er möchte schließlich detaillierte Informationen über die einzelnen Produkte, spezifiziert seinen Produktwunsch und führt eine detaillierte Recherche durch (Consideration).



Abb. 9: Suchergebnisse zum Term „richtige Kinderwagen“ (Quelle: [www.google.de](http://www.google.de))



Abb. 10: Landingpage „Der richtige Kinderwagen“ von [baby-walz.de](http://baby-walz.de) (Quelle: [www.baby-walz.de/der-richtige-kinderwagen](http://www.baby-walz.de/der-richtige-kinderwagen))

**Kombikinderwagen – flexibel und zuverlässig durch die Kinderwagenzeit**

Im klassischen Kinderwagen werden Säuglinge im Liegen transportiert. Fürs Auto braucht man eine entsprechende Babyschale. Aber schon bald – etwa ab dem achten, neunten Monat – kann das Kind selbstständig sitzen und will die Welt um sich herum entdecken. Ruhig liegen bleiben wird es dann nicht mehr so oft, und bald muss ein neuer Kinderwagen her, in dem es sitzen kann. Also wird ein Sportwagen angeschafft, der dann im besten Fall ausreicht, bis das Kind in den Kindergarten kommt. Für Ausflüge mit dem Auto ist vielleicht noch ein Buggy nötig, weil der Sportwagen nicht in den Kofferraum passt. Wer jetzt an all die Kosten für die verschiedenen Kinderwagen-Modelle denkt, wird schnell einsehen, dass ein Kombikinderwagen günstig sein könnte. Er mag in der Anschaffung mehr kosten, aber dafür braucht man sich für den Rest der Kinderwagenzeit nicht mehr um ein passendes Gefährt kümmern. Bei manchen Modellen ist sogar die Babyschale integriert, sodass man fürs Auto nur noch eine entsprechende Halterung und später einen passenden Kindersitz benötigt. Auch hier gibt es – analog zum Kombikinderwagen – Modelle, die vom zweiten bis zum zwölften Lebensjahr „mitwachsen“.

Im Kinderwagen-Sortiment von baby-walz finden Sie eine **große Auswahl an Kombikinderwagen** für verschiedene Ansprüche. Alle Modelle sind ausgesuchte Markenware von bekannten Herstellern wie BUGABOO, CHICCO, GESSLEIN, HARTAN, HAUCK, KNORR-BABY, STOKKE, TEUTONIA, ZEKIWA und vielen mehr. Achten Sie auch auf unsere Aktionsmodelle – hier sparen Sie noch mehr!

**Langfristig gerechnet, ist ein Kombikinderwagen günstig**

Die Anschaffung eines Kinderwagens, den Sie von der Geburt bis zum Kindergartenalter verwenden können, dürfte etwas mehr kosten, als wenn Sie nur einen normalen Kinderwagen, Sportwagen oder Buggy kaufen. Aber die Kombi aus Kinderwagen, Sportwagen und häufig auch Babyschale rechnet sich, wenn Sie später sowieso einen Sportwagen neu kaufen müssten. Besonders, wenn Sie weiteren Nachwuchs planen, rentiert sich das Kombimodell langfristig. Außerdem sind einige Kombikinderwagen günstig, weil sie als Geschwisterwagen-Set konzipiert sind. Ein solches Modell ist zum Beispiel der HAUCK Geschwisterwagen "Freerider Shop'n Drive". Hier haben Sie alles in Einem: Kinderwagen, Geschwisterwagen mit abnehmbarem Zweitsitz, Babyschale 0+ sowie Regenschutz. Vergleichbare Modelle von weiteren Herstellern finden Sie ebenfalls in unserem Shop.

Kombikinderwagen sind besonders praktisch wegen ihres modulartigen Aufbaus: Ein flexibles Kinderwagengestell dient als Grundlage. Für die ersten Monate, bevor Ihr Kind selbstständig sitzen kann, gibt es einen Aufsatz, der den Wagen zu einem normalen Liege-Kinderwagen macht. Bei einigen Modellen dient dieser später als Tragetasche. Je nach System kann alternativ auch die Babyschale des Herstellers auf dem Gestell montiert werden. Diese ist bei einigen Produkten sogar schon enthalten. Nach etwa neun Monaten kommt der Sportwagen-Aufsatz zum Einsatz. Jetzt kann Ihr Kind seine Umwelt bequem im Sitzen kennenlernen. Ob Sie einen ausgedehnten Spaziergang mit Ihrem Sprossling machen oder durch die Stadtbummel – die Kombi macht alles mit.

**Kombi-Kinderwagen kaufen – darauf sollten Sie achten**

Einen Kombikinderwagen nutzen Sie über einen deutlich längeren Zeitraum als andere Kinderwagen-Modelle, also gilt es beim Kauf besonders auf Qualität und Sicherheit zu achten:

- Eine **Festsstellbremse** ist Pflicht für alle Kinderwagen, um unerwünschtes Wegrollen zu verhindern.
- Für **sicheren Halt** im Sportwagen-Modus sorgen 5-Punkt-Gurt und Sicherheitsbügel.
- Ein **großer Radabstand** ist wichtig für einen sicheren Stand.
- **Zusammengeklappt** sollte der Kombi-Kinderwagen in Ihren Kofferraum passen – ein wichtiges Kriterium beim Kauf.
- Berücksichtigen Sie, wo Sie den Wagen am häufigsten einsetzen: Bei längeren Spaziergängen im **Gelände** sorgen schwenkbare Räder und ein höhenverstellbarer Schieber für eine bessere Manövrierbarkeit.

Für **optimalen Komfort** lohnt es sich, weitere Kriterien zu bedenken. Zum Beispiel macht ein geräumiger Einkaufskorb den Stadtbummel gleich bequemer. Dieses Detail gehört aber zu fast allen Kombimodellen. Einige enthalten sogar Wickeltasche, Sonnenschirm und Regenschutz. Weitere Details:

- Eine **höhenverstellbare Fußstütze** erleichtert Ihrem Kind das Sitzen und passt sich seinem Wachstum an.
- Mit einem **höhenverstellbaren Gestell** schonen Sie Ihren Rücken.
- Eine häufig **waschbare und strapazierfähige Textilausstattung** ist ein Muss, damit der Kombikinderwagen über die gesamte Kinderwagenzeit einladend und ansehnlich bleibt.
- Schalenkonstruktionen sollten die **Luftzirkulation** ermöglichen, damit sich keine Feuchtigkeit ansammelt. Gleiches gilt für das Verdeck – es sollte die Luftzirkulation und den Abtransport von Feuchtigkeit nicht behindern.
- **Verschiedene Sitzpositionen** passen sich jeweils an die Bedürfnisse Ihres Kindes an – Schlafen, Sitzen und aktiv Teilhaben, Blick auf die Eltern, Blick auf die Umgebung.
- Eine **Babyeinlage** verbessert den Sitzkomfort für die ganz Kleinen.

**Kombikinderwagen bei baby-walz online bestellen**

Im Online-Shop von baby-walz ist es einfach, den richtigen Kinderwagen für Ihre Bedürfnisse und Ansprüche zu finden. Nutzen Sie einfach unsere Filter, um die Auswahl einzugrenzen, zum Beispiel nach Maßen bzw. Klappmaßen, Rädertypen, Farben, Marken und Preisen. Die meisten Kombimodelle eignen sich ab der Geburt. Es gibt aber auch Modelle, die erst ab 6 bis 12 Monaten zum Einsatz kommen. Wenn Sie zum Beispiel schon eine Babyschale haben, ist vielleicht ein solcher Kombikinderwagen günstig für Sie. Zu allen Modellen liefern wir

Abb. 11: Kategorietext Kombikinderwagen auf *baby-walz.de* (Quelle: *www.baby-walz.de/kombi-kinderwagen*)

**Kinderwagen mit Handbremse im Test ++ SICHERHEIT ++**  
 bester-kinderwagen-test.de/kinderwagen-mit-handbremse/ ▼  
 30.04.2016 - Kinderwagen mit Handbremse im Test ++Ein Kinderwagen mit Handbremse ist perfekt, wenn man schnell zum Stehen kommen ...

**Gesslein : Handbremse**  
[www.gesslein.de/handbremse.html](http://www.gesslein.de/handbremse.html) ▼  
 Sie wohnen am Berg? Dann rüsten Sie die Verzögerungs-Handbremse nach oder bestellen Ihren Kinderwagen gleich mit der praktischen Bremse.

**Kinderwagen-Ratgeber und nützliche Tipps entdecken! myToys ...**  
[www.mytoys.de/c/einkaufsberatung-kinderwagen.html](http://www.mytoys.de/c/einkaufsberatung-kinderwagen.html) ▼  
 Gut beraten mit dem myToys.de-Ratgeber zu Kinderwagen! Viele nützliche Informationen jetzt entdecken! | myToys.

**Klappbare Kinderwagen mit Handbremse | eBay**  
[www.ebay.de](http://www.ebay.de) > ... > Kinderwagen > Klappbare Kinderwagen mit Handbremse ▼  
 Entdecken Sie die große Vielfalt an Angeboten für Klappbare Kinderwagen mit Handbremse. Riesenauswahl führender Marken zu günstigen Preisen online ...

**Handbremse, Kinderwagen gebraucht kaufen | eBay Kleinanzeigen**  
<https://www.ebay-kleinanzeigen.de/s-kinderwagen-buggys/handbremse/k0c25> ▼  
 eBay Kleinanzeigen: Handbremse, Kinderwagen gebraucht oder neu online kaufen - Jetzt finden oder inserieren! eBay Kleinanzeigen - Kostenlos. Einfach.

**Bilder zu kinderwagen mit handbremse**



→ Weitere Bilder zu kinderwagen mit handbremse      Unangemessene Bilder melden

**Kinderwagen mit Handbremse? Kindersitz | Forenarchiv | Alle ...**  
[https://www.rund-ums-baby.de/...02/Kinderwagen-mit-Handbremse-Kindersitz\\_1408.htm](https://www.rund-ums-baby.de/...02/Kinderwagen-mit-Handbremse-Kindersitz_1408.htm) ▼  
 18.08.2011 - Ich war mit meiner Ma gestern mal einfach so Kinderwagen ... liegt möchte mein Mann, dass wir einen Kinderwagen mit Handbremse kaufen.

**Kinderwagen online kaufen: Top Auswahl aller Marken | baby-walz**  
<https://www.baby-walz.de> > Kinderwagen & Autositze ▼  
 Kinderwagen online bei baby-walz kaufen. Nutzen Sie Ihre Vorteile: mehr Auswahl, mehr Qualität, alle großen Marken und Modelle!

Abb.12: Suchergebnisse zur Phrase „Kinderwagen mit Handbremse“ (Quelle: *www.google.de*)

## Step 2: Consideration

Beim weiteren Stöbern im Internet hat Maria erfahren, dass es Kinderwagen mit Handbremse gibt. Sie liest, dass diese besonders praktisch für die Nutzung im Gelände sein sollen, und vertieft die Suche. Nun, in der Consideration-Phase, hat sich Maria auf eine für sie wichtige Eigenschaft festgelegt. Sie sucht also nach der Phrase „Kinderwagen mit Handbremse“. Unter den Ergebnissen (siehe Abbildung 12) sind Anzeigen von Amazon und eBay sowie Testberichte. Und auch ein alter Bekannter begrüßt sie: *www.baby-walz.de*. Auf der Produktseite zum Babyjogger „City Elite Einer 3 Rad Kinderwagen mit Handbremse Black Denim“ (siehe Abbildung 13) findet sie zur Absicherung ihres Kaufs eine ausführliche Produktbeschreibung und damit die Argumentation, weshalb

*www.baby-walz.de* der richtige Online-Shop ist, um einen Kinderwagen mit Handbremse zu kaufen.

## Step 3: Decision

Durch eine intelligente Navigation hat Maria die Steps der Customer Journey durchlaufen und ist nach mehreren Zwischenhalten am Ziel angekommen – auf der Produktseite des Babyjoggers. Hier kann sie sich nochmals ausführlich über die Produktdetails und das Zubehör informieren. Zudem erhält sie Zugriff auf Kundenbewertungen, die sie in ihrer Entscheidung bestärken. *www.baby-walz.de* kombiniert hier also die eigene Expertise mit den Erfahrungen der Nutzer, um die Kaufentscheidung der Kunden zu bekräftigen. Maria legt das Produkt in den Warenkorb und vollendet in nur vier Schritten den Kaufvorgang.

## Optimierung mithilfe von Keyword-Clustering

In den Beispielen ist deutlich zu sehen, dass mit etwas mehr Zeitaufwand Kompetenz, Vertrauen und Wert gefördert werden können. Sowohl auf der Kategorieseite „Kinderwagen“ als auch auf der Landingpage „Der richtige Kinderwagen“ des Online-Shops *www.baby-walz.de* findet der User die gewünschten Informationen in einer klaren Übersicht. Hier wird deutlich, dass pro Seite nur ein Keyword-Cluster verwendet wird. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass Sie nicht für jeden Long-Tail-Begriff eine eigene Seite erstellen müssen. „Kinderwagen Luftreifen“, „Kinderwagen Regenschutz“ und „Kinderwagen zusammenklappen“ lassen sich damit unkompliziert auf einer Seite darstellen. Dies spart Ihnen Zeit und Geld bei der Erstellung der

Landingpages. Auch die Suchmaschine findet sich in der Seiten-Hierarchie leichter zurecht, wodurch schnellere Rankings erzielt werden können. In Abbildung 14 finden Sie beispielhafte Keyword-Cluster, die in den unterschiedlichen Steps der Customer Journey abgebildet werden können. In der Decision-Phase wird sich gerne auf die vorhergehenden Phasen Awareness und Consideration bezogen. So lässt sich unter „Kinderwagen kaufen“ Bezug auf die Kinderwagentypen, das Zubehör oder auch die wichtigen Funktionen eines Kinderwagens nehmen.

Schätzen Sie ab, inwieweit Sie die Mehrdeutigkeit von Wörtern abbilden können. So kann beispielsweise der Begriff Sportwagen einen speziellen Kinderwagen-Typ oder ein Auto meinen. Wenn Sie das Keyword „Sportwagen“ in die Suchmaschine eingeben, erkennen Sie schnell, dass Google einen motorisierten Untersatz mit dem Begriff in Verbindung bringt. Erst unter „ähnliche Suchanfragen zu sportwagen“ schlägt Google auch „sportwagen baby“ vor. Soll also eine Landingpage zu diesem Thema erstellt werden, sollte vor allem auf diese Phrase optimiert werden.

Gehen Sie auch auf die Werte Ihrer Zielgruppe ein. Einige Beispiele:

- » werdende Mütter schätzen die Sicherheit Ihres Kindes.
- » Umweltbewusste Personen legen Wert auf Fair Trade.
- » Kosmetikaffine Menschen unterstützen Naturkosmetik.
- » Tierliebhaber legen Wert auf eine artgerechte Haltung.
- » Gesundheitsbewusste schätzen ökologische Inhalts-/Rohstoffe.
- » Sportliebhaber möchten funktionale und bequeme Sportkleidung.

Vertritt Ihr Online-Shop derartige Werte, sollten sie bereits bei der Erstellung der Buyer-Personas beachtet werden. Wenn klar ist, welche Zielgruppe Sie mit Ihrem Online-Shop

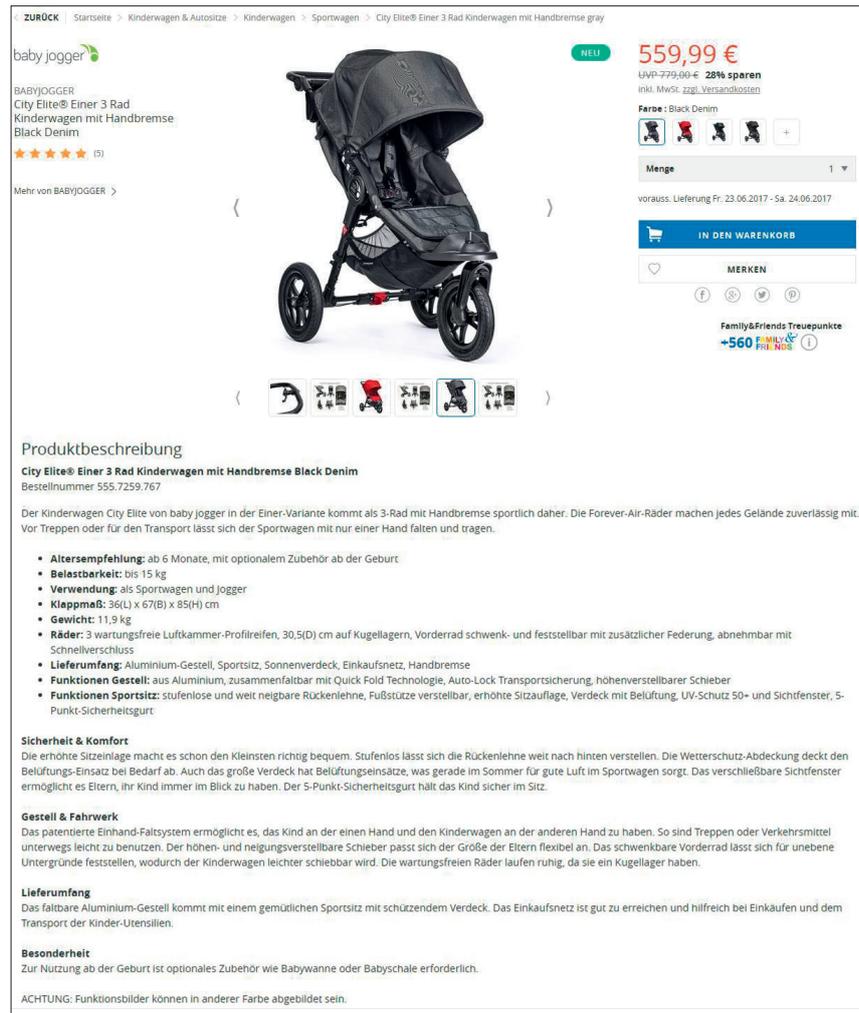


Abb. 13: Produktseite „City Elite® Einer 3 Rad Kinderwagen mit Handbremse Black Denim“ (Quelle: <https://www.baby-walz.de/p/haas-babyjogger-jogger-city-elite-mit-feststellbremse-p1204662/>)

erreichen möchten, fällt auch die Recherche für das Keyword-Clustering leichter. Dieser gesammelte Input kann letztlich bei der Themenfindung einfließen.

Arbeiten Sie unbedingt auch mit Ihrer Design-Abteilung zusammen. Dabei werden die Conversion-Pfade des Online-Shops attraktiv und userorientiert gestaltet.

### Monitoring der Customer Journey

Alle Arbeiten im Web sollten mit regelmäßigem Tracking analysiert und ausgewertet werden. Anhand der User-Signale (Time-on-Site, Bounce-Rate, CTR, Klickverhalten, Bookmark-Traffic, Returning-Visitors etc.) lässt sich

feststellen, ob Vertrauen tatsächlich generiert wurde und somit Mikro-Conversions erzielt wurden. Bei einem Rückgang der Sichtbarkeit kann somit rechtzeitig gehandelt werden. Auch neue Suchintentionen der User oder Besucherkenzahlen sind zu erkennen, auf deren Basis neuer Content erstellt werden kann.

### Fazit

Einzigartiger Content, der den Usern Mehrwert durch Qualitäts-Informationen bietet, muss gefördert werden und ist ein wichtiger Teil der Suchmaschinenoptimierung. Deshalb ist die Erstellung eines weitreichenden Keyword-Clusters ein notwendiger Prozess, um für Nutzer

Awareness	Consideration	Decision
<b>Kinderwagen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jogger</li> <li>✓ Buggy</li> <li>✓ Kombikinderwagen</li> <li>✓ Sportwagen</li> </ul>	<b>Worauf zu achten ist</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Umbauen</li> <li>✓ Zusammenklappen</li> <li>✓ Reise</li> <li>✓ Funktionen des Kinderwagens</li> <li>✓ Stauraum</li> <li>✓ Reifenprofil</li> <li>✓ Bremse</li> </ul>	<b>Kinderwagen kaufen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ gebraucht</li> <li>✓ günstig</li> <li>✓ neu</li> <li>✓ bestellen</li> </ul>
<b>Zubehör Kinderwagen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sonnenschirm</li> <li>✓ Regenschutz</li> <li>✓ Trittbretter für Geschwister</li> </ul>	<b>Gesundheit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ergonomie des Kinderwagens</li> <li>✓ Ergonomie der Liegefläche</li> </ul>	<b>Kinderwagen Onlineshop</b>
	<b>Komplettsset</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 3 in 1</li> <li>✓ Mit Sonnen- und Regenschutz</li> </ul>	<b>Kinderwagen Rabatt</b>
	<b>Kinderwagen Ratgeber/ Blog/Magazin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produktvergleiche</li> <li>✓ Videos</li> <li>✓ Foren</li> <li>✓ Social-Media</li> </ul>	
	<b>Preise</b>	
	<b>Gebraucht oder neu?</b>	
	<b>Marken</b>	

in der organischen Suche sichtbar zu werden. Interne Verlinkungen auf den Landingpages stützen diese gegenseitig und ermöglichen einen höheren Traffic. Machen Sie den Selbstversuch: Suchen Sie nach einem gewünschten Produkt und beobachten Sie, wo Sie von Webbetreibern aller Art auf Ihrer Customer Journey abgeholt werden: oft an unerwarteten Orten innerhalb der Navigation, die nichts mit der gewünschten Suche zu tun haben. Mit Keyword-Clustering können die Potenziale des Online-Shops ausgeschöpft werden und Irrwege auf der Website gehören der Vergangenheit an. User kaufen entspannt auf Ihrem Online-Shop und freuen sich über hilfreiche Informationen zu den Produkten. Wer möchte nicht gerne das Vertrauen der Nutzer gewinnen und dadurch höhere Conversions erzielen? ¶

Abb. 14: Beispielhaftes Keyword-Clustering entlang der Customer Journey



## Entdecken Sie mit Crowd-Usability-Tests, warum Ihre Nutzer abspringen



- ✓ Testen Sie Websites, Apps, Prototypen, Wettbewerber
- ✓ Test-Ergebnisse in nur 24 Stunden verfügbar
- ✓ Die preisgekrönte Lösung der UX-Agentur Userlutions



Starten Sie Ihren Crowd-Usability-Test unter [rapidusertests.com/wb](https://rapidusertests.com/wb)