

Stephan Czysch

Strukturierte Keyword-Recherche für Online-Shops: mit Produktdatenanalysen zu mehr Sichtbarkeit und Umsatz

SEO ist nie fertig: Nicht nur wichtige Seiten sollten regelmäßig überprüft und überarbeitet werden, sondern auch eine kontinuierliche Keyword-Recherche gehört zu den fortlaufenden Aufgaben. Klar, viele Themen sind echte Dauerbrenner und werden kontinuierlich gesucht, aber manche Themen entstehen gerade erst oder werden verstärkt nachgefragt. Auf einmal sucht die Zielgruppe nach Begriffen, die vorher niemand kannte. Beispiele gefällig? Ich konnte mir in den 90ern nicht vorstellen, irgendwann mal nach „OLED TV“ oder „Smartphone“ zu suchen.

Keyword-Recherche ist ein Thema für alle Arten von Websites. Doch während Content-Websites grundsätzlich über alles schreiben könn(t)en, geben bei Online-Shops die Produkte die möglichen Keywords vor. Grund genug, diesen Datenschatz zur strukturierten Keyword-Recherche zu nutzen. Stephan Czysch gibt wertvolle Einblicke und Tipps, wie man dabei am besten vorgeht.

Was braucht es eigentlich für ein gutes Ranking bei Google? Zunächst einmal Relevanz, also eine Einstiegsseite, die das über unterschiedliche Suchanfragen ausgedrückte Thema so ideal wie möglich adressiert. Ohne Relevanz, also die klassischen Onpage-SEO-Maßnahmen, ist ein gutes Ranking (fast) unmöglich. Es geht folglich nicht nur darum, eine Seite zu haben, sondern den Inhalt auf die Nutzerintention auszurichten

und (optisch) ansprechend zu präsentieren.

Was einfach klingt, ist nach wie vor ein großer Stolperstein für viele Unternehmen, vor allem für Online-Shops. Dabei ist die **Kernaufgabe bei SEO für Online-Shops, das Produktsortiment** durch Einteilung in relevante Produktgruppen für Besucher (m/w/d) und Suchmaschinen **erschließbar zu machen**. Wer einfach nur eine große Anzahl an Produkten den

Foto: NicoElNino / gettyimages.de

DER AUTOR



Stephan liebt es, Prozesse zu beschleunigen. Rund um die Keyword-Recherche ist auch sein Browser-Plug-in „SERP Keyword Extractor“ hilfreich. Stephan schult und berät Unternehmen dabei, bessere Websites für Nutzer und Suchmaschinen zu erstellen. Mit searchanalyzer.io hat er gerade ein Tool zur datengestützten Optimierung von Websites mithilfe der Google Search Console auf den Markt gebracht.

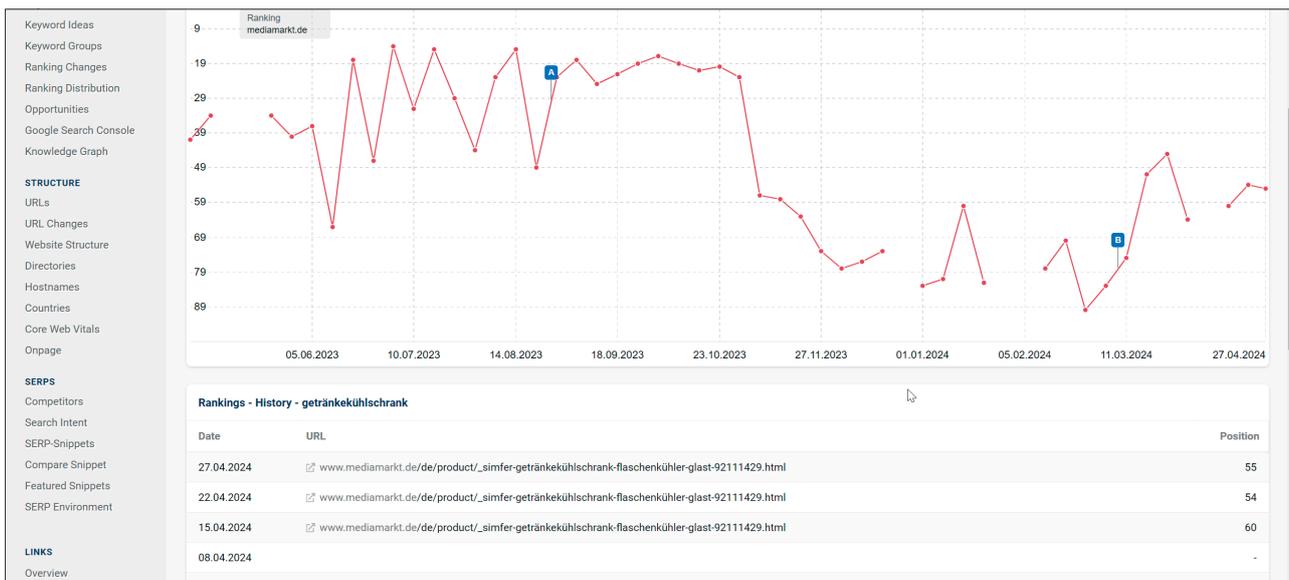


Abb. 1: Die Rankings fahren Achterbahn. Da es keine passende Seite gibt, rankt Google immer wieder andere Seiten von mediamarkt.de für „Getränkekühlschrank“ – oder gar nichts.

Besuchern vor die (virtuellen) Füße wirft, der braucht sich nicht wundern, wenn kaum Einkaufswagen befüllt und zur Kasse geschoben werden.

Machen wir es einmal konkret: Wir stellen uns vor, dass nach „Getränkekühlschrank“ gesucht wird. Jetzt gibt es eine Seite von shop1.de, die dieses Keyword im Seitentitel verwendet. Dazu gibt es eine Seite bei shop2.de, wo das Wort irgendwo in der Produktliste vorkommt. Welches Dokument strahlt wohl mehr Relevanz aus und wird für die Suchanfrage vermutlich weiter oben in den Suchergebnissen erscheinen und angeklickt? Tada, die Seite von shop1.de.

Im Rahmen der SEOkomm habe ich das Beispiel mit dem Getränkekühlschrank bereits gezeigt, und in Website Boosting Nummer 84 gab es zu diesem Thema bereits ein „Sneak Preview“ im Rahmen des OXD-Recap. Jetzt folgt hier der Deep-Dive zum Nachmachen.

Sei relevant. Oder du bist unsichtbar.

Es gibt eine Reihe von Websites, die für ein Keyword theoretisch das passende Inventar (= Produkte) haben, aber eben keine passende Einstiegsseite. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit eines guten Rankings massiv reduziert. Nehmen wir mediamarkt.de als Bei-

spiel und schauen bei Sistris auf die Rankingentwicklung für „Getränkekühlschrank“, dann sehen wir eine ziemliche Achterbahnfahrt (Abbildung 1).

Innerhalb des gezeigten Zeitraums ranken zwischen Februar und April drei verschiedene URLs – und nie besser als Platz 45. Mal sind es andere, relativ nahe Kategorien, mal rankt ein einzelnes Produkt – aber eben keine Kategorie, die das gesamte Produktsortiment von mediamarkt.de für das Keyword darstellt. Und eine Übersichtsseite ist das, was für „Getränkekühlschrank“ der passende Einstieg wäre. Über die interne Suche bei Mediamarkt werden knapp 150 Produkte angezeigt.

Eins ist an der Stelle zu sagen: Eine 100-Prozent-Keyword-Abdeckung hat keine Website. Und das ist auch ziemlich utopisch, da Ressourcen immer begrenzt sind. Allerdings muss es das Ziel jeder SEO- (bzw. Online-Marketing)-Abteilung sein, für die wichtigsten Kategorien eine möglichst hohe Themenabdeckung zu erreichen. Es muss sichergestellt werden, dass sich die Unternehmensprioritäten in den Aktivitäten der einzelnen Marketingdisziplinen niederschlagen und passender Traffic akquiriert wird.

Wenn also die Produktgruppe „Kühlschränke“ nicht zu den wichtigen

Kategorien von MediaMarkt gehört, dann ist die fehlende Keyword-Abdeckung für das Beispiel-Keyword irrelevant. Gehören Kühlschränke allerdings zu den wichtigen Produktgruppen, dann liegt hier ungenutztes Potenzial.

Hinzu kommt, dass sich das Potenzial ja nicht nur auf ein Keyword beschränkt, sondern viele weitere Suchanfragen dazukommen können. Beispielhaft habe ich in Abbildung 2 einen ganz normalen Kühlschrank in das Zentrum gestellt und überlegt, welche Eigenschaften zu Kundenbedürfnissen passen und gesucht werden können. Diese Bedürfnisse sind es, die schlussendlich zu einem Kauf führen! Und getreu dem Motto „gebt der Zielgruppe, was sie sucht“ sollten passende, optimierte Einstiegsseiten auf der Website vorhanden sein.

Die genannten Eigenschaften sind nur ein Auszug, zeigen aber bereits, dass es ganz spezielle Bedürfnisse beim Kauf eines Kühlschranks geben kann. Und diese Bedürfnisse ergeben ganz unterschiedliche Suchanfragen, die auch jeweils eigene Einstiegsseiten brauchen. Wer nach „Kühlschrank ohne Gefrierfach“ sucht, der will eben auch nur solche Geräte auf der Einstiegsseite sehen. Für manche dieser Facetten gibt es entsprechende Filter – für andere

TIPP

Kostenloses Tool des Autors zum Ausprobieren

Unter einfach.st/sa84 stehen eine Beispieldatei inklusive des benötigten Skripts und ein Video zur Verfügung. Über den Link zum Google Sheet erstellt man einfach eine persönliche Kopie der Datei – die Daten sind also ohne aktives Teilen nur für den Ersteller einsehbar.

allerdings nicht. Und das sind die Potenziale, die wir heben möchten.

Jetzt ist es so, dass Produkthersteller (häufig) ihre Produkte auf Kundenbedürfnisse ausrichten. Im Produktnamen oder in der Produktbeschreibung tauchen also gerne mal wichtige „Keywords“ auf, die dem Nutzer abseits von (im Fall von Elektronik) technischen Fakten einen Klick- (und Conversion-) Anreiz geben (können).

Nehmen wir die folgenden Beispielproduktnamen, dann ergeben sich daraus bereits ein paar Keywords:

- » OK. OFK 121 D Kühlschrank mit Gefrierfach (D, 845 mm hoch, Weiß)
- » EXQUISIT KS516-4-051C inoxlook-az Kühlschrank mit Gefrierfach (C, 845 mm hoch, Anthrazit)
- » AMICA VKS 15623-1 M Retro Edition Kühlschrank (E, 875 mm hoch, Mint)

Denkbar ist zum Beispiel „Kühlschrank mit Gefrierfach“, „hoher Kühlschrank“, „Retro Kühlschrank“, „[Marke] Kühlschrank“ oder auch „Kühlschrank [Farbe]“. Über Filterfacetten werden Suchanfragen nach einer Marke oder Farbe in aller Regel abgedeckt – bei spezifischeren Gattungsbegriffen wird es allerdings bei vielen Shops schnell dünn.

Kurzum: Produktnamen können eine gute Keyword-Quelle sein. Wichtig ist hier, dass die Produkte „Futter“ bieten, also nicht nur etwa Artikelnummern oder sehr generische Benennungen wie „[marke] [kategorie] [farbe]“ haben, aus denen dann nur „Samsung Kühlschrank grau“ wird. Das wäre auch aus



Abb. 2: Auszug aus möglichen Produkteigenschaften, die rund um einen Kühlschrank gesucht werden (könnten)

Conversion-Sicht ungünstig, da so eine Unterscheidung der Produkte schwierig ist. Wobei ich persönlich auch sehr technische Namen wie „KS516-4-051C“ häufig nicht ideal finde, aber das ist noch einmal ein anderes Thema.

Hier zeigt sich: **SEO bzw. Auffindbarkeit beginnt bei den Produktdaten**. Alles, was über ein Produkt nicht (strukturiert) erfasst wird, ist schwer auf der Website auszugeben. Über die interne Suche wäre zwar ein Auffinden von Produkten anhand von zum Beispiel in der Produktbeschreibung enthaltenen Worten möglich, aber über die häufig unterirdische Qualität von internen Suchen will ich an dieser Stelle kein Wort verlieren.

Wer sich jetzt fragt, was der Vorteil der Keyword-Recherche über Produktdaten ist: Es ist klar, dass passende Produkte im Shop vorhanden sind! Wer hingegen über andere Wege nach Keywords sucht, sei es über Suchvorschläge bei Google, Wettbewerberanalysen oder Keyword-Tools, der weiß erst mal nicht, ob passendes Inventar vorhanden ist, und muss das in einem zweiten, häufig zeitintensiven Schritt überprüfen.

So geht's: Produktnamen auf Keywords abklopfen

Was brauchen wir, um über die Produktnamen auf Keyword-Suche zu gehen? Das sind eigentlich nur zwei Zutaten:

- » „Optimierte“ Produkttitel, aus denen Keywords abgeleitet werden können
- » Ein Skript, das die Produkttitel in einzelne Terme zerlegt und die gute alte Termfrequenz berechnet

Die Produktdaten sollten sich in aller Regel über einen Export aus dem eigenen Shop generieren lassen. Alternativ kann eine Produktdatenübersicht über einen Crawler wie den Screaming Frog oder mithilfe von Scraping-Erweiterungen im Browser erstellt werden. **Wichtig ist, dass es sich um homogene Produkte handelt, diese also zur selben Produktkategorie gehören.** Denn wer Kühlschränke mit Laptops oder Waschmaschinen mischt, der bekommt eher wenig Sinnvolles heraus.

Um die Produkttitel in einzelne Terme zu zerlegen, kann auf Google Sheets in Kombination mit Google Apps Scripts zurückgegriffen werden. Denn mit normalen Formeln kommen wir hinsichtlich der Zerlegung nicht sonderlich

term	product name	category	brand	url	term count
kühlschrank	okokugeln für den kühlschrank 3 stück geruchskiller luftfrischer für besse	Kühlschrank	InnovaGoods	URL7	90
siemens	siemens k81rade0 iq500 einbau-kühlschrank178 cm nischenhöhe	Kühlschrank	Siemens	URL1	26
exquisit	exquisit fa40-270g absorber kühlschrank mini kühlschrank schwarz	Kühlschrank	Exquisit	URL16	25
gefrierfach	gorenje rb4182e1 178er einbaukühlschrank mit gefrierfach	Kühlschrank	GORENJE	URL4	18
miele	miele kühlschrank k 732 s	Kühlschrank	Miele	URL126	18
gorenje	gorenje r4182e1 einbaukühlschrank schlepptürtechnik	Kühlschrank	GORENJE	URL2	17
aeg	aeg santo skb888a taf einbaukühlschrank 88er nische festtür	Kühlschrank	AEG	URL14	16
mit	gorenje rb4182e1 178er einbaukühlschrank mit gefrierfach	Kühlschrank	GORENJE	URL4	14
einbau-kühlschrank	siemens k82lade0 iq500 einbau-kühlschrank nischenhöhe 177	Kühlschrank	Siemens	URL3	13
stand	elektro broegenz kühlschrank stand **** 85x56cm kts 1145-3 ws	Kühlschrank	ELEKTRO BREC	URL41	13
mini	exquisit fa40-270g absorber kühlschrank mini kühlschrank schwarz	Kühlschrank	Exquisit	URL16	11
beko	beko b5sa315k3sn einbau kühlschrank 178 cm nische schlepptür technik	Kühlschrank	beko	URL15	9
einbau	beko b5sa315k3sn einbau kühlschrank 178 cm nische schlepptür technik	Kühlschrank	beko	URL15	8
weiss	domestic minicool silencio absorber ds 200 weiss 23l	Kühlschrank	DOMETIC	URL61	8
ohne	siemens k41fade0 iq700 einbau-kühlschrank ohne gefrierfach	Kühlschrank	Siemens	URL6	7
silva	silva g-ks 1695 getränkekühlschrank 92 l glastür digital	Kühlschrank	SILVA	URL8	7
caso	caso weinkühlschrank f. 24 flaschen winecomfort 24	Kühlschrank	CASO	URL35	7
weinkühlschrank	caso weinkühlschrank f. 24 flaschen winecomfort 24	Kühlschrank	CASO	URL35	7
großgeräte	gorenje großgeräte kühlschrank integ. cool 87.5cm r4092e1 ws	Kühlschrank	gorenje großger	URL39	7
nischenhöhe	siemens k81rade0 iq500 einbau-kühlschrank178 cm nischenhöhe	Kühlschrank	Siemens	URL1	6
tischkühlschrank	gorenje r492pw tischkühlschrank	Kühlschrank	GORENJE	URL10	6
standkühlschrank	gorenje r4142ps standkühlschrank	Kühlschrank	GORENJE	URL11	6
absorber	exquisit fa40-270g absorber kühlschrank mini kühlschrank schwarz	Kühlschrank	Exquisit	URL16	6

Abb. 3: Die Produkte aus dem Tabellenblatt „input“ werden durch das Skript in einzelne Terme zerlegt und in die unterschiedlichen „output“-Blätter geschrieben. Dazu wird unter anderem die Häufigkeit des Vorkommens des Terms („term count“) ausgegeben.

weit. Die benötigte Zerlegen-Funktion wird über JavaScript ermöglicht, das mittels Apps Script Teil von Google Sheets wird.

In der Datei sind im Blatt „Input“ ein paar Testdaten drin, mit denen geübt werden kann. Wer mit eigenen Daten direkt loslegen möchte, der überschreibt die Daten in „Input“ einmal vollständig.

Damit ein Apps Script Daten in ein Google Sheet ändern kann, sind Schreibrechte auf die Datei notwendig. Deshalb ist vor der ersten Ausführung eine Autorisierung des Skripts „splitProductNames“ notwendig. Diesen wunderbaren Namen habe ich dem Skript gegeben.

Die von Google angezeigte Nachricht „Die App möchte auf vertrauliche Daten in Ihrem Google-Konto zugreifen“ klingt abschreckend, ist aber der nicht veränderbare Standardtext von Google. Mit JavaScript kann man grundsätzlich viel Unfug anstellen, ich verspreche aber: Im Code steht nichts Böses drin. Wer möchte, der klickt im Zuge des Kopiervorgangs auf „Show Apps Script“ und schaut sich den Quellcode selbst an. Alternativ ist in der eigenen Kopie des Google Sheets

über „Erweiterung“ => „Apps Script“ der Code einsehbar.

Google spricht von „vertraulichen Daten“, da das Skript die persönliche Kopie des Google Sheets verändern muss. Denn andernfalls können die in einzelne Terme zerlegten Produktdaten nicht in ein neues Tabellenblatt des Google Sheets geschrieben werden. Um die Erlaubnis zu erteilen, muss unter „Erweitert“ (links des blauen Buttons) auf „Weiter zu splitProductNames (unsicher)“ geklickt werden. Erst dadurch wird das Skript lauffähig. Im „Read me“-Tabellenblatt sollten alle Fragen zur Datei beantwortet sein.

Die einzelnen Funktionen von „splitProductNames“ habe ich über das unterhalb des Tabellennamens angezeigten Auswahlmenüs erreichbar gemacht. In den Screenshots ist es aufgrund des Zooms nicht zu sehen, wird aber hinter „Hilfe“ durch einen Klick auf die drei Punkte angezeigt. Damit das Skript starten und die Produkttitel zerlegen kann, muss also auf das Menü geklickt und der erste Schritt ausgewählt werden.

Was dann passiert, ist Folgendes: Das Skript greift auf die Daten im Tabellenblatt „Input“ zu und zerlegt

die einzelnen Einträge aus Spalte A in jeweils einzelne Worte. Diese werden in zwei neue Tabellenblätter eingefügt, einmal „output“ und „output-full“. Während in „output“ jeder Term nur einmal neben einem Beispielprodukt erscheint, in dem der Term enthalten war, ist in „output-full“ jeder Term mehrfach nebst dem dazugehörigen „Quellprodukt“ sichtbar. So lässt sich der Kontext besser verstehen.

Wer möchte, der wirft alle Worte mit einer niedrigen Frequenz an dieser Stelle schon weg, da es ja das Ziel ist, relevante Kategorie-Keywords („Gattungsbegriffe“) zu finden. Wäre nur ein Produkt für ein neues Keyword in einer Kategorie zu finden, wird es tendenziell mit einem Ranking schwer. Deshalb können zum Beispiel Terme mit einer Frequenz von unter fünf direkt entfernt werden. Je nach Sortimentsgröße ergibt ein höherer oder niedriger Schwellwert Sinn.

Schauen wir auf ein paar der Terme in Abbildung 3, dann sprechen manche wie „Weinkühlschrank“ oder „Standkühlschrank“ für sich, Terme wie „ohne“ oder „einbau“ haben aber keinen Sinn. Im durch den Zoom in Abbildung 3 nicht sichtbaren „Raketemenü“ können die einzelnen Terme über „2. Schritt (optional): Terme mit Keyword kombinieren“ mit einem einzugewendenden Haupt-Keyword kombiniert werden. Dadurch wird das Keyword dem extrahierten Term vor- oder nachgestellt und dazu mal mit und ohne Leerzeichen ausgegeben. Die kombinierten Daten werden im Blatt „combined-output“ eingefügt.

Durch die Kombination mit unserem Haupt-Keyword „Kühlschrank“ wird aus „Einbau“ der „Einbaukühlschrank“ (und „Kühlschrank Einbau“), aber „ohne“ Kühlschrank“ oder „Kühlschrank ohne“ ist nach wie vor wenig aussagekräftig. Deshalb gibt es als weitere Option im „Raketemenü“ die Option „3. Schritt (optional): Produktnamen in Wort-

A	B	C
Combined Word	Base Word Pair	Word Count
1		
2	kühlschrank mit gefrierfach	12
3	mit gefrierfach kühschrank	12
4	kühlschrank stand cool	9
5	stand cool kühschrank	9
6	kühlschrank iq500 einbau-kühlschrank	7
7	iq500 einbau-kühlschrank kühschrank	7
8	kühlschrank gorenje großgeräte	7
9	gorenje großgeräte kühschrank	7
10	kühlschrank ohne gefrierfach	6
11	ohne gefrierfach kühschrank	6
12	kühlschrank caso weinkühlschrank	6
13	caso weinkühlschrank kühschrank	6
14	kühlschrank flaschen winecomfort	6
15	flaschen winecomfort kühschrank	6
16	kühlschrank einbau-kühlschrank mit	5
17	einbau-kühlschrank mit kühschrank	5
18	kühlschrank weinkühlschrank f.	5
19	weinkühlschrank f. kühschrank	5
20	kühlschrank **** retro	4
21	**** retro kühschrank	4
22	kühlschrank retro 154cm	4
23	retro 154cm kühschrank	4
24	kühlschrank einbau-kühlschrank ohne	3

Abb. 4: Wer möchte, der lässt sich Zweiwortpaare generieren und kombiniert diese mit dem Haupt-Keyword.

paare zerlegen“. Dadurch werden Zweiwortkombinationen aus dem jeweils vorangestellten bzw. nachfolgenden Wort eines Terms erstellt. So wird aus „ohne“ auf einmal ein „ohne Gefrierfach“ – das klingt schon viel sinnvoller. Durch die Auswahl von „4. Schritt (optional): Wortpaare mit einem Wort kombinieren“ können diese Zweiwortkombinationen wieder mit einem Haupt-Keyword verknüpft werden. Die Daten werden anschließend in ein neues Tabellenblatt geschrieben.

Theoretisch wäre durch eine Anpassung des Skripts auch die Erstellung von Dreiwortkombinationen möglich. Doch hier gelangen wir zu schnell an die Zeilengrenzen von Google Sheets – und an sehr lange Suchanfragen mit entsprechend geringem Suchvolumen. Wer eine solche Aufbereitung testen möchte, der kann das Skript anpassen (ChatGPT hilft hier wirklich enorm!).

Durch die verschiedenen Teilskripte haben wir jetzt verschiedene sinnvolle und komplett unsinnige Wortkombinationen in der Tabelle vorliegen. Diese können wir nun nach Bauchgefühl auf „danach könnte jemand suchen“ prüfen oder in ein Keyword-Tool werfen und das Suchvolumen als „Stellvertreterkennzahl“ verwenden. Dadurch lassen sich schnell komplett irrelevante Kombinationen aussortieren.

Wer keinen Zugriff auf die Suchvolumendaten von Google Ads (im Keyword-Planer oder einem beliebigen Keyword-Tool) hat, der kann einfach auf ein Tool wie searchvolume.io zurückgreifen. Dort sind aktuell pro Tag 800 Suchanfragen auf das monatliche Suchvolumen überprüfbar.

Neue Keywords gefunden – was kommt danach?

Über die Methode werden auch Keywords gefunden, die bereits abgedeckt werden. Deshalb ist es wichtig, die Keywords auf „decken wir schon ab“, „kann als Sekundär-Keyword zu einer Seite hinzugefügt werden“ oder „ist ein neues Keyword“ zu prüfen. Die komplett neuen Keywords sind die relevanten, da für diese erstmals für Nutzer und Suchmaschinen passende Seiten erstellt werden.

Grundsätzlich gibt es für die Erstellung von Übersichtsseiten (auch bekannt als Kategorien) zwei Vorgehen:

- » Produkte werden manuell einzelnen (Sub-)Kategorien zugewiesen oder
- » anhand von Suchkriterien/Filtern automatisch ausgewählt.

Bei der manuellen Methode werden die umsetzenden Teams nicht mit einem Lächeln um die Ecke kommen, wenn „wegen Google“ weitere Seiten angelegt werden sollen. Hier liegt ein

grundsätzliches Missverständnis vor: Keyword-Recherche und das Anlegen von relevanten Seiten werden nie „wegen Google“ gemacht, sondern um der Zielgruppe das Inventar anzeigen zu können, das sie interessiert. Findet die Zielgruppe das Gesuchte nicht, dann ist sie schnell weg – und mit ihnen der mögliche Umsatz und Gewinn. Deshalb ist es wichtig, „SEO-Daten“ wie eben das Suchvolumen in die Business-Sprache zu übersetzen und damit relevantere Online-Shops aufzubauen.

Manche SEO-Teams setzen zur Geschwindigkeitserhöhung auf Parallelwelten wie „SEO-Kategorien“, die neben den eigentlichen Kategorien der Haupt- und Subnavigation existieren. Diese werden häufig dynamisch über entsprechende Suchparameter auf den Produktkatalog erzeugt und können sehr schnell online gehen. Das ist ein legitimes Vorgehen, nutzt an vielen Stellen aber nicht das gesamte Potenzial. Denn wer sich rein über den normalen Kategoriebaum oder die interne Suche durch den Shop bewegt, der sieht diese gut optimierte Schattenwelt (fast) nie. So sehen zwar „Google-Suchende“ direkt passende Produkte, aber „Shop-Suchende“ betreten diese Welt sehr selten – und kehren dem Shop womöglich den Rücken, da das Gesuchte nicht gefunden wurde.

Zum Abschluss noch ein Tipp: Es kann sehr lohnend sein, sich die Topseller-Produkte pro Kategorie hinsichtlich neuer Keywords separat anzuschauen bzw. über diesen Weg die Keyword-Recherche zu starten. Denn vermutlich haben diese Produkte Eigenschaften, die für die Zielgruppe besonders wichtig sind. ¶