

So schlagen Sie Brücken vom Blog zum Shop

☒ Google und Bing beginnen, ihre Social Search-Konzepte weltweit auszurollen. Das macht Social Media-Aktivitäten mittelfristig zur Pflicht für Versand- und Online-Händler. Gleichzeitig erhöht sich dabei der Druck, diese Aktivitäten mit dem Online-Shop zu verknüpfen.

Was Sie dabei beachten sollten, lesen Sie hier.

Wenn ich mal unterstelle, dass in vielen Sortimenten heute im Internet noch der Zugang über Google dominiert (Pull schlägt Push), dann wundere ich mich bei vielen Blogs über die unklare SEO-Strategie. Welche Aufgabe haben die Blogs? Klar - interessant sollen sie sein, RSS-Abos erzeugen oder immer wieder Leser zum reinschnuppern bewegen. Aber am Ende soll ja auch ein Verkaufsimpuls daraus erfolgen.

Versender wie Cyberport haben eine klare Blog-Konzeption, die sich aus dem Neuheiten-Charakter des Angebots speist. Die dominante Kategorie ist die der „Produkttests“ mit mehr als tausend Posts. Der Wettbewerber Notebooksbilliger nennt die vergleichbare Kategorie „Ausgepackt“. Bei beiden fällt mir auf, dass ich in keinen der Artikel Keywords erkennen kann, die zum Beispiel auf die „Buying Stage“ des Kunden Bezug nehmen.

Für den Onlinehändler ist es in jeder Keyword-Strategie für den Shop wichtig, die Keywords so zu wählen, dass er sein Publikum damit an einer wesentlichen Stufe der Kaufentscheidung erreicht.

Die frühe Kauf-Phase setzt auf sehr allgemeine Keywords, etwa „Smartphone“ oder „Handy Internet“. Die mittlere Phase wird spezifischer, beispielsweise erkennbar durch die Nennung des gewünschten Betriebssystems oder einer Marke.

Die späte Phase nennt spezifische Geräte, vielleicht ergänzt um „Vergleich“ oder „Test“. Viele Versender ignorieren die frühe Kaufphase in der SEM-Strategie, weil die Clicks dort zu teuer geworden sind. Aber sie ignorieren die Worte auch in der Blog-Strategie. Dabei geht es auch dort um Flächenbewirtschaftung. Fläche hier verstanden als Aufwand.

Wenn Sie Ihr Blog stärker für den Shop arbeiten lassen wollen, dann folgen Sie einigen Schritten:

Ermitteln Sie jeweils zehn bis 15 Keywords, die für die verschiedenen Stadien im Einkauf Ihres Sortiments wichtig sind.

Diese Listen gehören neben den Computer des Blog-Autors (kaum ein Versender leistet sich mehr als einen oder zwei). Nicht, um sie sklavisch einzubauen. Sie helfen auch, in den Texten die typischen Fragen und Interessen der KUNDEN zu berücksichtigen, nicht nur der Nerds, Fashionistas etc.

Die Blogposts müssen für SEO zumindest nachbearbeitet werden. Es ist schwierig für einen guten Blog-Autor, neben einer guten Headline (die Leser bringt) auch einen guten SEO-Titel zu schreiben. Wenn Sie Bilder oder Videos einbauen, dann beschreiben Sie diese auch, um sie für Suchmaschinen lesbar zu machen. Videos und Fotos, die für Google optimiert sind, können Ihre SEO-Platzierung deutlich steigern.

Zurück zum Blog-Post. Wenn Sie Ihre gesamten Einträge nach Zielgruppen (Buying Stage) einteilen, werden Sie schnell feststellen, dass 80 bis 90 Prozent völlig planlos geschrieben sind. Sie haben also ein hohes Optimierungspotenzial allein an dieser Stelle, wenn Sie nur jeden dritten oder vierten Post einer Zielgruppe zuordnen können.

Die Blogautoren brauchen also neben die Keyword-Liste noch einen zweiten Zettel mit drei wesentlichen Fragen:

Für wen schreibe ich diesen Artikel?

Was soll er nach dem Lesen machen?

Wie bringe ich ihn dazu, genau diesen „Click“ zu setzen?

Schon sind Sie mitten im Conversion-Funnel: Von Google ins Blog, vom Blog auf die Shop-Landingpage (die gestaltet werden muss!) und dann weiter im Einkaufsprozess. Vergessen Sie nicht - Social Media sind im Onlinehandel eine Spielart des Direktmarketing.

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. [Mehr Informationen finden Sie hier.](#)