Content. Marketing. Suchmaschinen. Und warum Content-Marketing mehr ist.

☒ Durch Content-Marketing soll Social Media Umsatzfrüchte bringen. Für die Einen eine umfassende PR-Kommunikation in Richtung Zeitschriften und Blogs. Für andere ist es guter, uniquer Content für SEO. Und wieder andere verstehen darunter die redaktionelle statt werbliche Argumentation im Onlineshop.

Doch dahinter steckt mehr.

Ein schönes Kuddelmuddel der Marketing-Disziplinen also. Mit Content in Blogs beispielsweise kann man sauber oder auch nicht ganz so sauber (nach Google-Maßstäben) die Suchmaschinen beeinflussen. Gruenderszene hat das schon vor mehr als einem Jahr schön am **Beispiel von Home24 bzw. FP-Commerce** erklärt. Das hat nichts oder wenig mit dem substantiellen Aufbau von Links durch guten Content für dritte Seiten zu tun. Und auch nichts mit dem Einfügen von "Produkt Scout"-Notizen in den Shop, wie **urbanara.de** dies jetzt macht. Diese sind Elemente der CRO (daher auch der Call-to-Action), aber nur in wenigen Fällen offenkundig für die Suchmaschinen optimiert.

Ein schönes Beispiel für Content-Marketing hat mir vergangene Woche der Linkbuilding-Experte **Saša Ebach** gezeigt. Interessanterweise nicht von einem genuinen Händler, sondern von einer Marke: Schwarzkopf. Was am wenigsten dort vorkommt, sind die Produkte - es geht um den Kunden.

Na klar, kann man jetzt einwenden - die müssen ja auch nicht verkaufen, sondern schöpfen aus einem riesigen Brand-Budget. Das sticht aber meiner Meinung nach nicht. Interaktive Produktberater sind seit langem im Onlinehandel ein erfolgreiches CRO-Tool. Uniquer Content ist enorm wichtig. Und es geht auch darum, möglichst viele Links auf seine Seiten zu holen - was aber ohne nutzwertigen Content wenig bringt.

Auch kleine Nischenanbieter können davon massiv profitieren. Ich denke da an die Fleißarbeit von Anbietern wie **whisky.de**, die sich so eine nahezu unangreifbare Stellung erarbeitet haben.

Nota bene: Guter Content ist auch eine Sache der Produktdaten-Aufbereitung. In Hamburg hat sich ein Startup **auf den Weg gemacht**, die Suche umzukehren: Wenn ein Kunde nicht genau weiß, was er sucht, kann er künftig "kwizzen". Das klappt schon ganz gut für Reisen, soll aber künftig auch für Produkte funktionieren. Da muss der Händler aber sein Sortiment selbst gut für die jeweiligen Bedarfssituationen aufbereiten.

In sofern kann man in der SEO-Strategie auch darauf abstellen, die Kunden tief im Einkaufs-Trichter abzuholen. Wenn der Käufer bereits durch die interaktiven Berater gegangen ist und sich an dutzenden Stellen Informationen geholt hat. Oder Sie können mit Schwarzkopf-Wissen Ihre eigenen Produkte besser für diverse Nutzertypen optimieren. In jedem Fall hilft Ihnen diese Huckepack-Expertise dabei, teure generische Keywords zu vermeiden und z.B. in der Google Shopping-Search besser gerankt zu werden.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".