Herzlich Willkommen

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

erste Möglichkeiten/Ideen für’s Online Marketing

Werkzeug Roloff GmbH

Sven Hirsch

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Agenda

- Suchmaschinenoptimierung
  - Onpage
  - Offpage
- Content Marketing
- Conversion Rate Optimierung
- Social Media
- SEA
- Affiliate Marketing

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Onpage

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

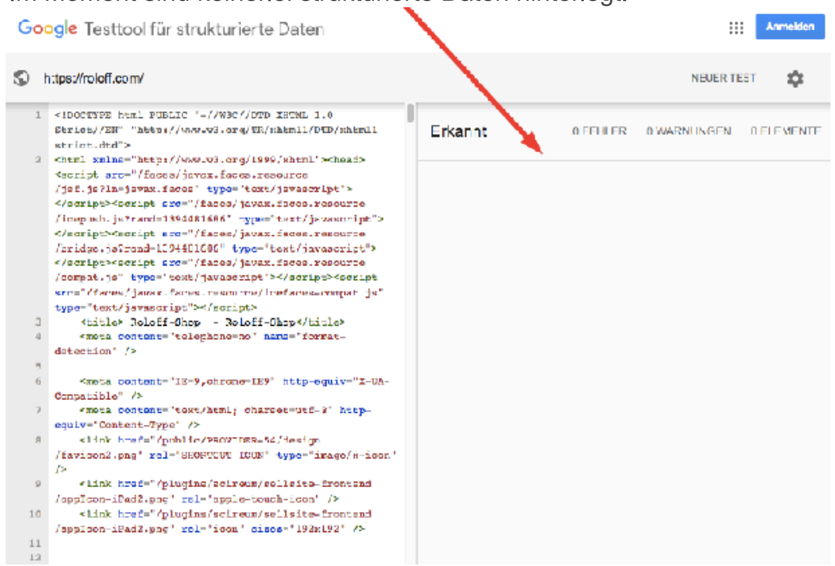
Einführung Online Marketing

SEO - Technik

keine strukturierte Daten hinterlegt

Mit strukturierten Daten können Seitenbetreiber dem Google-Bot weiterführende Informationen zur Verfügung stellen,
die es der Suchmaschine ermöglichen, die Webseiten besser einzuordnen und so treffender für bestimmte Suchanfragen auszuspielen.

Im Moment sind keinerlei strukturierte Daten hinterlegt.



keine H-Tags/ Überschriften ausgewiesen

Eine aussagekräftige Überschriftenstruktur ist wichtig, damit sowohl Nutzer als auch Suchmaschinen den Inhalt der Seite schnell erfassen können.
Gliedernde Überschriften werden mit so genannten <H>-Tags ausgezeichnet. Die Hauptüberschrift sollte dabei als <H1> definiert sein und nur ein Mal pro Seite vorkommen.
Weitere Gliederungsebenen folgen als <H2> bis <H6>.
Auch sollten Hierarchieebenen generell nicht ausgelassen / übersprungen werden und wichtige Keywords in den Überschriften enthalten sein.
Huelden.de hat insgesamt keinerlei H-Tags ausgewiesen. Somit ist die Seitenstruktur für Google und den Nutzer schwer/nicht zu ermitteln.
Hier sollten unbedingt wenigstens eine H1 pro Seite (Besser: H1+H2) eingebunden werden.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

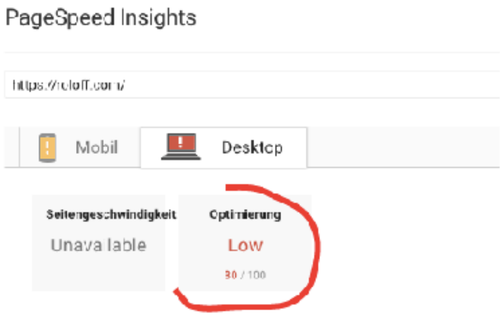
Einführung Online Marketing

SEO - Technik

Page-Speed = Seitenladegeschwindigkeit

Eine sehr niedrige Ladegeschwindigkeit ist einer der wesentlichsten Gründe für Absprünge von Webseitenbesucher.
Das gilt vor allem für den mobilen Bereich: Hier brechen 40% der Käufer den Kaufversuch ab, wenn die Seite nicht innerhalb von drei Sekunden antwortet.
Auch laut Google sollte die Ladezeit einer Webseite nicht mehr als 3 Sekunden betragen.
Allgemein gilt der Grundsatz: Je schneller desto besser, denn der Site Speed wirkt sich direkt auf die Conversion und damit auf den Umsatz aus.
Darüber hinaus ist die Ladegeschwindigkeit einer Webseite auch ein Rankingfaktor. Somit ist die Optimierung des Page Speed wichtiger Bestandteil der technischen SEO.

Seite hat Optimierungspotenzial in Bezug auf die Geschwindigkeit (der Test zeigt):



Folgende Maßnahmen können die Geschwindigkeit steigern:

- Bilder optimieren
- Komprimierung aktivieren
- Browser-Caching nutzen
- JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen
- JavaScript reduzieren
- Sichtbare Inhalte priorisieren
- HTML reduzieren
- CSS reduzieren
- Antwortzeit des Servers reduzieren

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

- Titel + Description

Roloff-Shop - Roloff-Shop
https://roloff.com/
Werkzeug **Roloff** GmbH. Langer Weg 59 39576 Stendal Tel.: (0 39 31) 6961-0. E-Mail: info@**roloff.com**. Impressum · Datenschutz · AGB · Hilfe. Werkzeug **Roloff** ...
Produkte · Blätterkataloge · Kontakt · Service

Title

Description

Title + Description

Der momentane Zustand der Titles und Description ist „gemischt“. Die meisten Produkte haben einen zugeordneten Title und eine Description.

Eine erste kurze Analyse ergab jedoch, dass teils die Title- und Descriptionlänge überprüft werden muss, da hier einige zu lang sind, sodass sie von einer Suchmaschine unvollständig angezeigt werden. Des Weiteren fehlt bei einigen Seiten die Description komplett, dies müsste nachgetragen werden.

Z.B.:
https://roloff.com/produkte/P6_39920--6-Elektro---Druckluft-werkzeuge---Motoristik

→ Keine Description hinterlegt
→ Title hinterlegt, jedoch zu lang
„6 Elektro-/ Druckluft-werkzeuge / Motoristik online kaufen - Roloff-Shop“ (74 Zeichen) → Länge max. 65 Zeichen

Description (Länge max. ca. 155 Zeichen) nach AIDA aufbauen: Attention, Interest, Desire, Action
z.B.:
Bohrmaschine günstig kaufen vom Testsieger ✓ Made in Germany ✓ Versandkostenfrei ✓ Top-Qualität - Jetzt Online bestellen bei huelden.de

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

sprechende URL's

Als so genannte „sprechende“ URLs werden URLs bezeichnet, die dem Besucher sofort verdeutlichen, was sie auf der Seite finden.
Vorteile dieser URLs sind z.B. höhere Klickraten, die Benutzerfreundlichkeit für User und Vorteile bei der natürlichen Verlinkung.
Für Suchmaschinen ist es ein zusätzliches Signal dafür, auf das Thema einer Website zu schließen.
Momentan besteht die URL-Struktur aus „kryptischen“ Zeichenfolgen und bietet somit kein Mehrwert für den Nutzer oder die Suchmaschine.

URL-Struktur

- Die URL-Struktur ist gegeben (auch sind sprechende URLs anzutreffen). Jedoch sollte auf teils „kryptische“ Zeichenfolgen verzichtet werden (https://roloff.com/produkt/P6_31081300--Massstab-aus-Alu-Profil-300mm---blendfrei-ablesbar-50x5-mm). Auch die Unterteilungen mithilfe von „---“ ist untypisch und sollte durch ein „-“ ersetzt werden.

- Die Nutzung der Endung .com kann unter Umständen gewisse Nachteile mit sich bringen. Hier geht es weniger um die Suchmaschinenoptimierung, sondern eher um das Vertrauen und die Erwartungshaltung der Nutzer. Eine .de Seite ist sofort als deutschsprachige Seite erkennbar und hat ggf. einen Vertrauensvorsprung (→ ähnliche einem „Made in Germany“).

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

Aufbau

Beispiele für verbesserungswürdiges Nutzererfahrung:

- Seite ist nicht responsive gestaltet. Somit führt dies
- bei Smartphones und Endger.ten mit kleinerem Display zu einer negativen Nutzererfahrung, da Inhalte sehr klein angezeigt werden und nicht für die verschiedenen Displaygr..en optimiert werden k.nnen.
- Da die mobile Nutzung immer wichtiger wird, sollten
- hier Anpassungen erfolgen, damit mobile Endger.tnutzer nicht „verschreckt“ werden.

Duplicate Content

Die Kategorien Top of the Tops, Monatsangebote und Aktionsangebote haben den gleichen allgemeinen Text („Kompetent“, „Flexibel“, „Kundennah“) hinterlegt.

Da er somit über mehrere URLs aufrufbar ist, entsteht interner Duplicate Content, der vermieden werden sollte.

Content / Inhalte / Texte

- Individuelle Kategorietexte fehlen! Content auf Startseite und Unterseiten fehlt insgesamt! Einzigeinige Produkte haben eingebunden Text.
- **Textlicher Ausbau der Seite wichtigster Optimierungsvorschlag.** Die Suchmaschine braucht Inhalte um diesen verstehen und einordnen zu k.nnen!
- Produkte haben „kryptische“ Nummernkürzel als Produktnamen, sodass Nutzer oder Suchmaschine nicht anhand des Produktnamens auf Produkt schlie.en kann.

Momentan wird für einzelne Produkte der meiste Content innerhalb einer PDF für den Nutzer bereitgestellt. Diese Inhalte sind für eine Suchmaschine jedoch nicht ohne weiteres auszulesen. Es wäre sinnvoller, ausgewählten Content aus der PDF direkt auf der Produktseite einzubinden, damit beispielsweise Google diesen Inhalt auch lesen und bewerten kann (html-Seiten bilden die bessere Alternative als ein PDF Dokument aus Suchmaschinensicht). Im gleichen Zug sollte dann aber auch das PDF der Produktseite auf Noindex gesetzt werden, damit kein Duplicate Content entsteht.

interne Verlinkungen

Da keine Kategorietexte vorhanden sind, sind auch keine internen Verlinkungen möglich.
Interne Verlinkungen dienen dazu, den Zusammenhang zwischen den Kategorien für den Nutzer & Google aufzuzeigen.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

Keywords

Da Content nicht vorhanden ist, werden auch keine Keywords über passende Landing-Pages (Kategorieseiten)„abgegriffen“.
Durch das fehlen der Kategorien rankt im Moment neben einigen Produkten vor allem die Startseite in den Top-Keywords.

rapid senkkopf	3	roloff.com/produkt/P6_02863040050--Holzbauschraube-4x50-S-gelb-vz...
achshalter norm	4	roloff.com/produkt/P6_150580000200005--DIN-15058-Stahl-blank---20...
lindapter preise	4	roloff.com/produkte/P6_891110--LINDAPTER
werkzeugschränke für tischler	4	roloff.com/produkt/P6_47770--Tischler-Werkzeugschrank---43-teilig
werkzeug magdeburg	4	roloff.com/
roloff ketten	4	roloff.com/produkte/P6_40406--Ketten--Seile-und-Zubehoer
gestanzte scheiben	5	roloff.com/produkt/P6_001250610105000--DIN-125-1-Stahl-140-HV-For...
achshalter 15058	5	roloff.com/produkt/P6_150580000200005--DIN-15058-Stahl-blank---20...
achshalter din	5	roloff.com/produkt/P6_150580000200005--DIN-15058-Stahl-blank---20...
kupplungsbeläge kaufen	5	roloff.com/produkt/P6_073387020030008--DIN-7338-B-Kupfer-CuNiSi-...
lindapter klemmen preise	5	roloff.com/produkt/P6_820090100100000--82009-Temperguss-GT-GT...
nutmutter mit sicherungsblech	6	roloff.com/produkt/P6_054060000030000--DIN-5406-Stahl-blank---M3-...
ruloff.de	6	roloff.com/
drahtstifte shop	6	roloff.com/produkte/P6_678497--Drahtstifte---Naegel---Schlaufen
elektroseilwinde 400v	6	roloff.com/produkt/P6_941143802--Elektroseilwinde-400V-1-5kW---max...
schreiner werkzeugschrank holz	6	roloff.com/produkt/P6_47770--Tischler-Werkzeugschrank---43-teilig
achshalter	7	roloff.com/produkt/P6_150580000200005--DIN-15058-Stahl-blank---20...

Wichtig ist hier vor allem der Aufbau einzelner Kategorien (Landingpages), welche mit keywordoptimierten Content gefühlt werden müssen, wobei dieser Inhalt mit interner Verlinkung versehen werden sollte.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Offpage

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Suchmaschinenoptimierung (SEO) - Offpage

IST-Analyse

	Idealwert	https://roloff.com/	Defintion
Linkanzahl	Kein Idealwert	720	Die Zahl der Verlinkungen, welche derzeit auf die jeweilige Webseite verweisen.
Link Status	Follow: 80 % NoFollow: 20 %	LinkNot Found: 10,6 % Follow: 2,8 % NoFollow: 85,8 % Redirect: 0,4 %	Aufteilung, mit welchen Attributen, die Verlinkungen belegt sind. *Follow*: Der Crawler der Suchmaschinen erfasst den Link und gibt die Stärke und das Vertrauen der Backlinkquelle an die Zielseite weiter. *NoFollow*: Der Crawler der Suchmaschine registriert den Link, aber gibt keine Stärke und kein Vertrauen der Backlinkquelle weiter. *LinkNotFound:* Der Link ist nicht mehr auf der Zielseite vorhanden, wird aber ebenfalls überprüft, um diesen wieder herzustellen, sofern es sinnvoll ist. Redirect: Weiterleitungen von älteren Seiten zur aktuellen Seite
Deeplink Ratio	Startseite: 20 % Unterseiten: 80 %	Startseite: 3,2 % Unterseite: 96,8 %	Verweisen eingehende Verlinkungen auf die Startseite oder auf Unterseiten einer Webseite
TopLevel Domain	Je nach eigener Marktausrichtung	.me 94,7% .com 2,6% .de 2,4% .shop 0,1% .biz 0,1%	Aus welchen Ländern bzw. mit welchen Domainendungen verweisen auf die Zielwebseite
Power*Trust	Je höher, desto besser	0	Welche Wertigkeit, bzw. welche Stärke und Vertrauen besitzt die Webseite derzeit
Linktexte	Gleichmäßige Verteilung	Brand: 3 % Money: 81 % Compound: 33% Sonstige: 3 %	Verweistext, hinter welchem der eigentliche Link liegt Man unterscheidet 4 Kategorien: *Brand-Linktexte* – Diese enthalten nur den Firmennamen bzw. die URL *Money-Linktexte* – Die enthalten Bezeichnungen für die Produkte oder Dienstleistungen *Compound-Linktexte* – Diese bestehen aus einer Kombination von Firmennamen und Produkt/Dienstleistung *Sonstige* – Allgemeine Phrasen (Hier, weitere Informationen, usw.)

Die Linkanzahl spiegelt ein recht gut ausgebautet Linkprofil wider. Jedoch hat diese Kennzahl keine Aussagekraft über die Qualität der Backlinks. Vielmehr führen viele Backlinks einer Quelle zu huelden.de, was aus Sicht der Suchmaschinen ein Spam-Signal darstellen kann.

Im Allgemeinen sind solide Quellen vorhanden, jedoch ist hier eine Steigerung der Qualität möglich und notwendig, da eine recht einseitige Optimierung vorliegt.
Derzeit sind viele Einträge in Branchenverzeichnissen oder Sponsoringlisten vorhanden. Hier kann durchaus gezielter auf die eigentliche Zielgruppe eingegangen werden.

Einige minderwertige Quellen sollten einer genaueren Prüfung unterzogen werden, da diese Seiten sich scheinbar duplizieren und dauerhaft jeglichen hochwertigen Linkaufbau behindern könnten. Zu beachten ist, dass auch organisches Linkwachstum zu vermuten ist. Dass bedeutet, dass die regelmäßige Überprüfung des Linkprofils unerlässlich sein wird, um potentiell schlechte Quellen zu identifizieren und zu entwerten.

Dieser Umstand führt zur ersten Strategiemepfehlung: Linkentwertung

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Content Marketing

2 nötige Maßnahmen

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Content Marketing

1. Content-Ausbau/-Aufbau im Zuge der Suchmaschinenoptimierung des Shops

Basis für eine positive Positionierung in den Suchmaschinen bildet die Onpage-Analyse. Mittels dieser wird die Website/der Onlineshop technisch, inhaltlich und strukturell untersucht.
Im Details beinhaltet Sie somit auch eine Keywordanalyse, welche die Basis für spätere Content-Erstellung für die Shop-Kategorien liefert.

2. Ansatz für Content-Marketing-Strategie

- gezielt die jeweiligen Branchen ansprechen/Branchenlösungen anbieten, z.B. über die Erstellung eines Branchensortiments für Schreiner/Tischler/ Innenausbau, Hochbau/Tiefbau, Dachdecker, Kfz-Werkstatt usw. (eine Landingpage pro Branche) – so finden die jeweiligen Handwerker oder Interessenten aus der Industrie gleich alle für sie relevanten Produkte auf einen Blick

- Fachinformationen/Fachwissen über Ratgeber-/ oder Magazinformat vermitteln, z.B. zu Produktinnovationen, Branchennews, Produktvergleichen
- hier könnte man auch etwas vom Produktfokus weggehen in Richtung betriebswirtschaftliche Themenstellungen (Lagermanagement, Beschaffungsprozesse optimieren, Verwaltung, Ausbildung)

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Content Marketing

Bemerkung zur Umsetzung/Erstellung von Inhalten

- besondere Anforderungen aufgrund Fokussierung auf B2B: spezielles Fachwissen ist erforderlich (keine Erklärung für Laien, sondern für Zielgruppe, die in der Regel weiß, was sie will/was sie braucht/welche Anforderungen das Produkt erfüllen muss)
- Inhalte müssen in jedem Fall diesem Anspruch gerecht werden – immer im Blick behalten: Was interessiert die Zielgruppe? Welche Informationen benötigt die Zielgruppe?
- klare Struktur mit Absätzen, Haupt- und Zwischenüberschriften, Fettungen, Bildern
- Einbindung interner Verlinkung

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

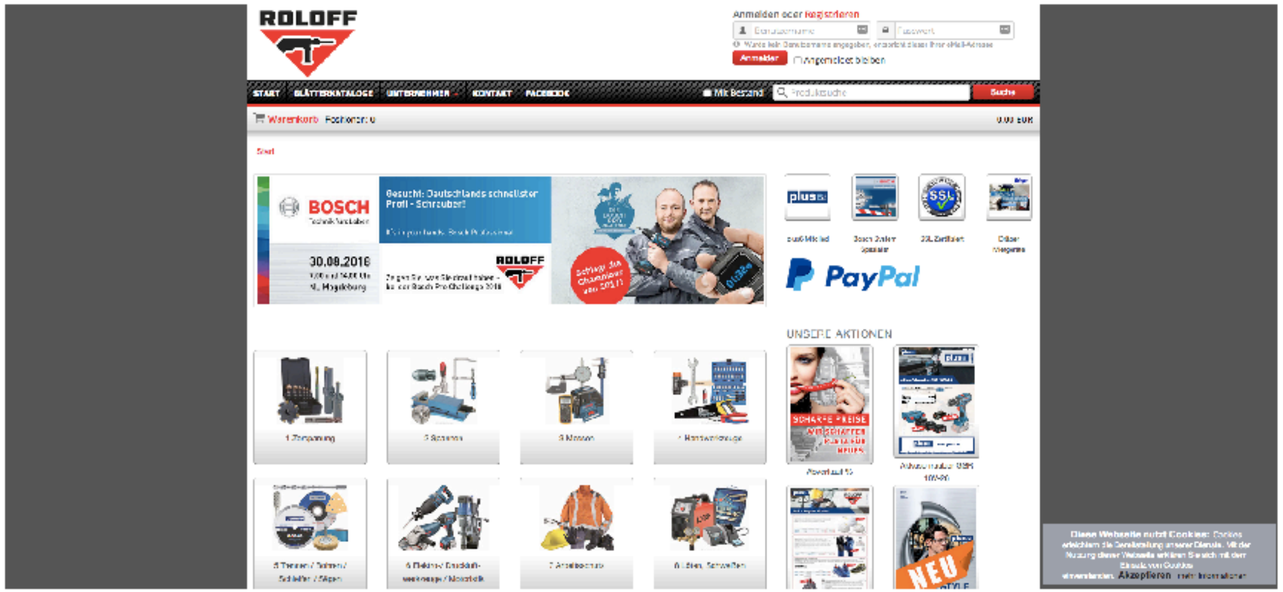
Conversion Rate Optimierung (CRO)

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

Der sichtbare Bereich ist der erste Eindruck eines Users. Dabei wird der Bereich der Seite definiert, welcher ohne scrollen oder klicken als erstes erkennbar ist unter Maßgabe eines Bildschirmes in Standartgröße.



© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

Die Platzierung des Logos im oberen linken Bildbereich ist überaus positiv. Die User erwarten hier den Namen und Tätigkeitsbereich der Seite

zu können. Ergänzen kann man hier eine sogenannte Tagline, welche den

schäftszweck genauer definiert. Das Logo selbst sagt zwar bereits einiges aus,

jedoch stellt die Tagline eine Erweiterung dar.

Das Logo kann zur Verbesserung der Usability als Homebutton verlinkt werden.

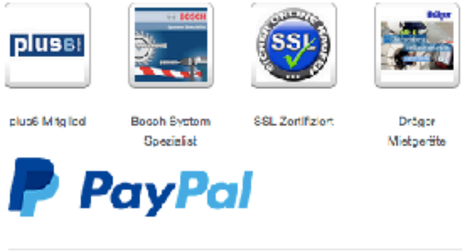
Der Headerbereich beinhaltet derzeit bereits wichtige Elemente, wie den Registrierungs- bzw. Anmeldebereich und das Logo. Jedoch bietet er weiterhin noch genügend Raum für weitere wichtige Bestandteile. So fehlen USP´s noch gänzlich, welche aber Vetrauen vermitteln und dem User direkt vermitteln, welche Punkte diesen Shop von anderen abheben.

Das Menü ist gut platziert und durch die Farbgebung hebt es sich vom Rest entsprechend ab. Lediglich die einzelnen Kategorien sind problematisch. Nirgends ist erkennbar, dass es ein Online-Shop verfügbar ist und Produkte direkt erworben werden können. Hier müssen dringend, in grober Gliederung oder über eine ausklappbare Lösung, die einzelnen Kategorien aufgeführt werden. Die Facebookseite sollte nicht im Menü verlinkt sein. Sowas kann im Footer platziert werden. Blätterkataloge können eine Ergänzung sein, aber sollten weniger prominent platziert werden.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

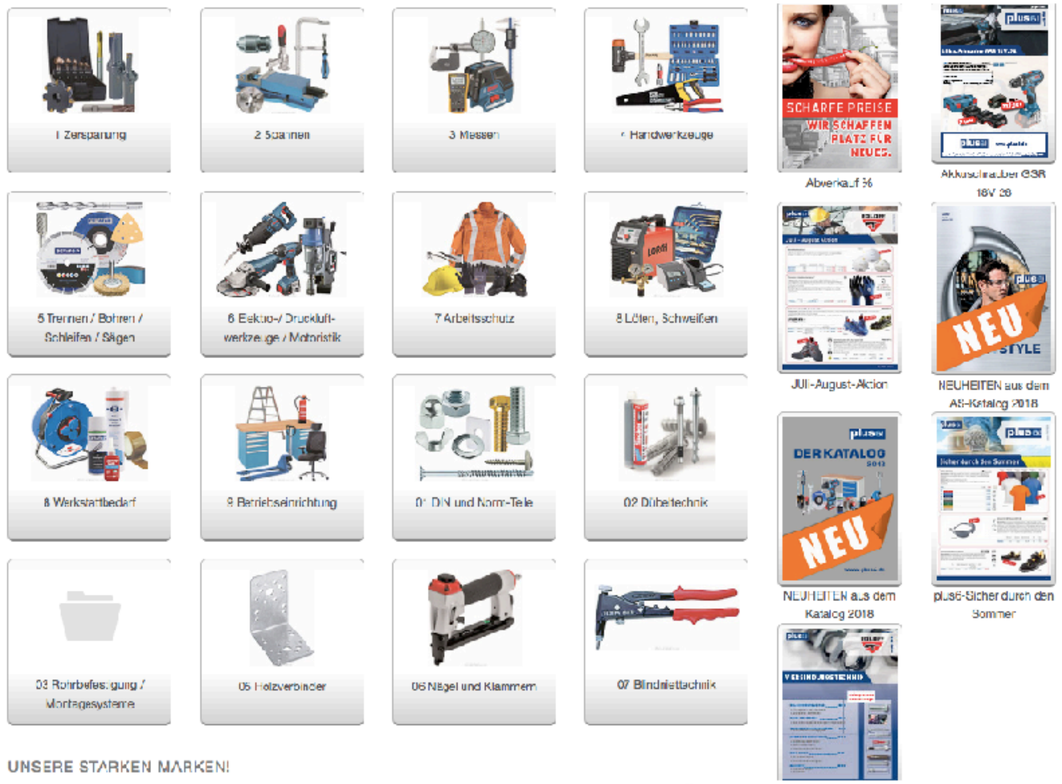


Der nach dem Menü folgende Teil lenkt stark von wichtigen Punkten der Seite ab. Die Aktion von Bosch könnten mit weiteren Aktionen, wie Abverkauf oder den Monatsaktionen in einen Slider integriert werden. So ist immer nur eine Aktion direkt sichtbar und lenkt weniger vom Kommenden ab. Die weiteren Punkte wie PayPal oder der Hinweis der SSL-Zertifizierung können an anderer Stelle der Seite eingebunden werden.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite



UNSERE STARKEN MARKEN!

Nachfolgend ist eine Kategorieübersicht eingegliedert, welche einen Überblick über das gesamte Sortiment bietet. Leider ist diese nur teilweise im sichtbaren Bereich erkennbar. Die Empfehlung der Einbindung im Menü mit anderer Struktur, kann hier nur erneuert werden.

Durch die kleine Beschriftung der einzelnen Kacheln, sowie die kleine Darstellung diverser Produkte ist die Zuorndung, wo die gewünschten Artikel zu finden sein könnten, deutlich erschwert. Hier sollte in Anbtracht der Nutzerfreundlichkeit eine andere Darstellung gewählt werden. Zur Eingliederung der Angebote in einen Slider gab es bereits eine Empfehlung.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

Beispiel 1

Beispiel 2

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

Der Footerbereich ist gut strukturiert und bedarf so keiner Überarbeitung. Lediglich einzelne Elemente wie Paypal oder der Verweis zu Facebook können hier ebenfalls Platz finden.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

In der Folge werden Grundsätze des Handelns dargestellt. Diese sind sehr vertrauensfördernd. Jedoch muss hier darauf geachtet werden, dass keine eigentlich selbstverständlichen Punkte genannt werden. Kompetenz erwartet der Kunde von einem Fachhändler, ohne das dies explizit genannt wird. Felixibilität hingegen kann positiv herausstechen. Einige der Werte können beispielsweise auch als USP´s im Headerbereich fungieren.

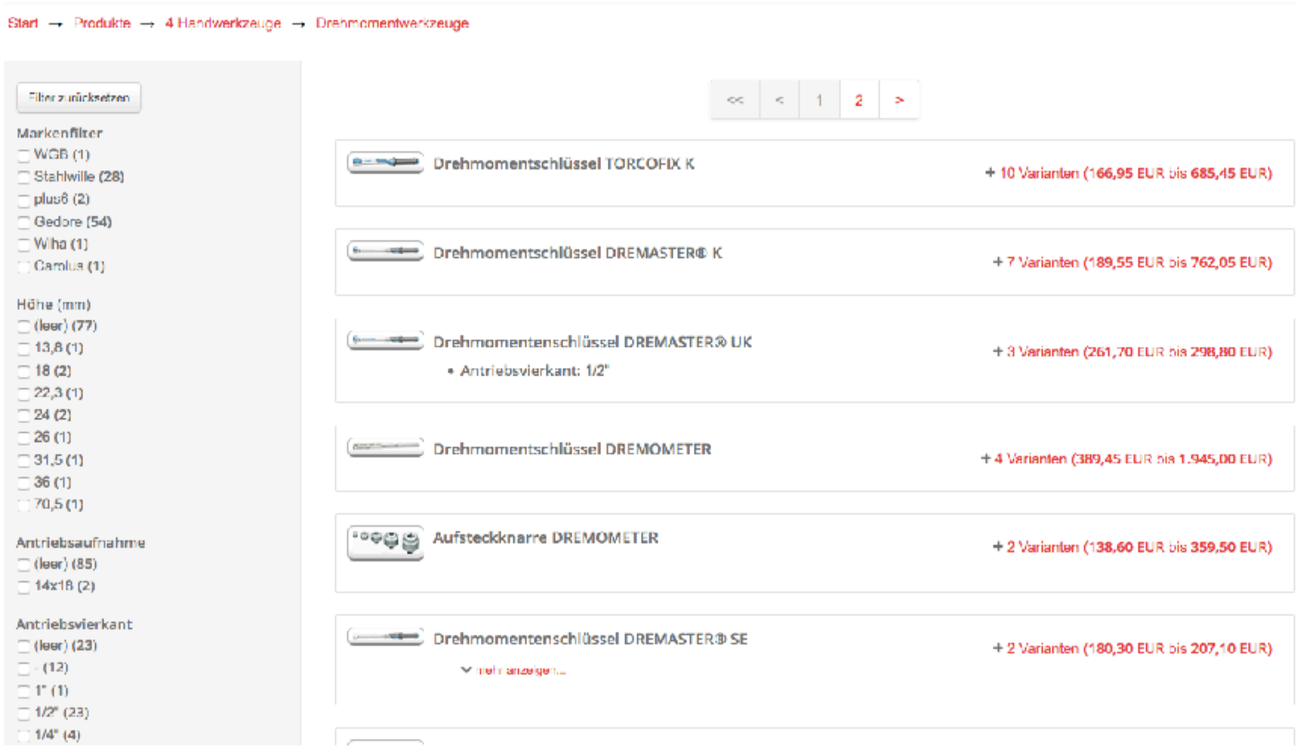
Der Footerbereich ist gut strukturiert und kann so belassen werden. Eine Auflockerung durch eine Grafik, z.B. zu den Standorten wäre jedoch möglich.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

CRO – Kaufprozess



Die Auflistung der einzelnen Produkte ist grundsätzlich erstmal gut. Jedoch sind die Produktbilder sehr klein und bei ähnlichen Darstellungen ist keine Unterscheidung mehr möglich. Weiterhin können wichtige Produkteigenschaften direkt mit vermerkt werden.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Start › Produkte › 4 Handwerkzeuge › Drehmomentwerkzeuge

429001

Abbildung ähnlich

Beschreibung

EIGENSCHAFTEN:

aus stabilem Stahlrohr mit glasfaserverstärktem Kunststoffgriff, Knarre mit Pilzkopf Umsteckvierkant, mit Kugelsicherung, ab Modell ...75 mit Durchsteckvierkant mit Stiftsicherung, für Rechts- und Linksanzug, das Absprungsystem erzeugt ein fühlbares u. akustisches Auslösesignal, mit Prüfzertifikat, klassifiziert nach DIN EN ISO 6789:2003 Typ II, Klasse A, Auslösegenauigkeit +/- 3% vom eingestellten Skalenwert, Vorgabe der Norm wird übertroffen

Funktionen:

» Datenblatt/ Artikelbeschreibung als PDF erzeugen

Kurztext

Drehmomentschlüssel TORCOFIX K

Drehmomentschlüssel 1/4" | 1-5Nm Torcofix K

GEDORE

Preise

Verkaufspreis (je 1 Stück)	166,95 EUR
Verkaufspreis (inkl. MwSt.)	198,67 EUR
Mindestbestellmenge	1 Stück
Bestellschritt	1 Stück

In den Warenkorb legen

Verfügbarkeit

Verfügbarkeit	kein Lagerbestand

Merkmale

Anzugswert	1 - 5 Nm
Antriebsvierkant	1/4"
Länge	224,0 mm
Skaleneinteilung	0,25 Nm

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

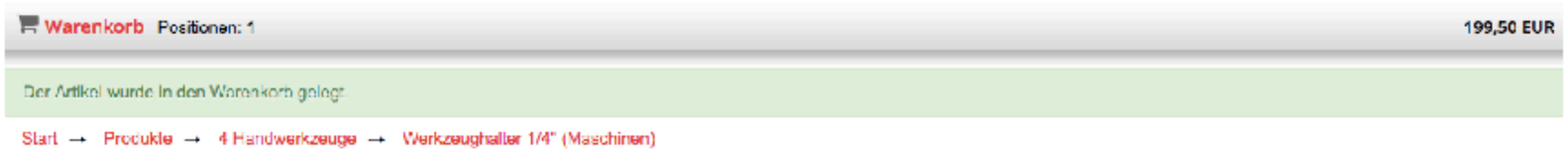
Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Die Produktseite ist gut gestaltet. Besonders die Detailansichten sind hochauflösend und bei Werkzeugen sinnvoll. Dort muss man darauf achten, die Möglichkeit das Fenster in der Großansicht zu schliessen besser kenntlich macht. Derzeit ist es nur über ein kleines X rechts unter dem Bild.

Eine farbliche Hevorhebung wichtiger Punkte (z.B Preis), kann noch hilfreich sein.

Problemtisch ist: Der oben gezeigte Artikel ist nicht verfügbar. Im schlimmsten Fall verlässt man die Seite, weil man nicht bedient werden kann. Scrollt man aber weiter, ist im unteren Bereich durchaus eine Artikelvariante verfügbar. Hier sollte dringend an der Anordnung und Darstellung gearbeitet werden.



Der Warenkorb erscheint erst nach dem Produkte hinzugefügt worden sind. Jedoch ist dieser unter dem Menü eingordnet und nicht gut sichtbar. Eine Platzierung im rechten oberen Headerbereich ist hier empfehlenswert.

Im Checkout-Prozess ist nichts erkennbar, was eine Anpassung benötigen würde. Hier wurde bereits gut strukturiert und Userorientiert gearbeitet.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Ein Grundsatz für ein solches Formular ist: Fragen Sie wenig Daten ab! Prinzipiell nur jeden, die Sie unbedingt zur Erbringung der Leistung benötigen. Im Test-Anmeldeverfahren wurden nur die Pflichtfelder ausgefüllt. Die Straße, PLZ, Ort und Kennwort waren keine. Dennoch konnte ich mich ohne die Angabe nicht anmelden. Hier muss eine Überprüfung stattfinden. Ebenso kam immer nur für ein Feld eine Fehlermeldung. Nach der Ergänzung musst das Überprüfugnsfeld neu ausgefüllt werden, nur um dann wieder eine Fehlermeldung für ein anderes Feld zu erhalten. Das Überprüfungsfeld vor der Registrierung ist für die verlangte Zeichenanzahl zu klein. Nach Eingabe aller Zeichen waren die ersten nicht mehr sichtbar, was die Fehlerquote erhöht und somit das Frustrationslevel der User. Letztlich mussten die Daten und Sicherheitsüberprüfungen 6 Mal wiederholt werden, bis die Registrierung abgeschlossen war. Viele User wären hier bereits abgeprungen.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Social Media Marketing

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Praxisbeispiel

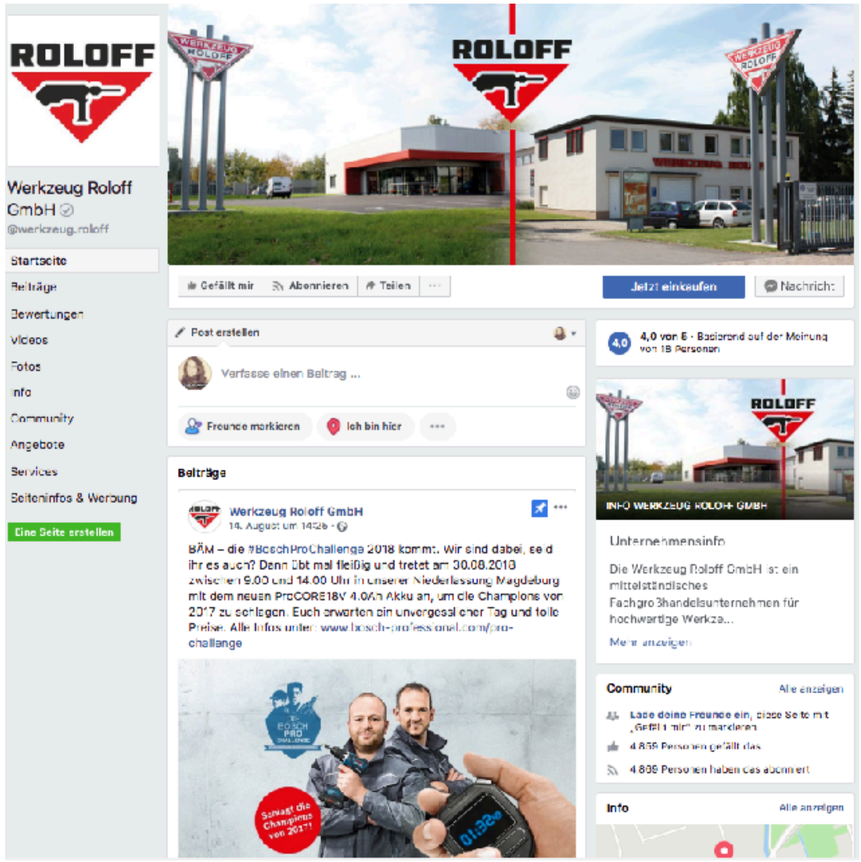
Analyse der Facebook-Seite Werkzeug Roloff GmbH

Erster Eindruck

- ☺ Passender Seiten- und Benutzername
- ☺ Zum Unternehmen passendes Profil- und Titelbild
- ☺ Seite ist verifiziert (grauer Haken)
- ☺ 4.895 Fans

- 😐 Darstellung des Profilbildes könnte optimiert werden:

- ☹ Unregelmäßige Postings



© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

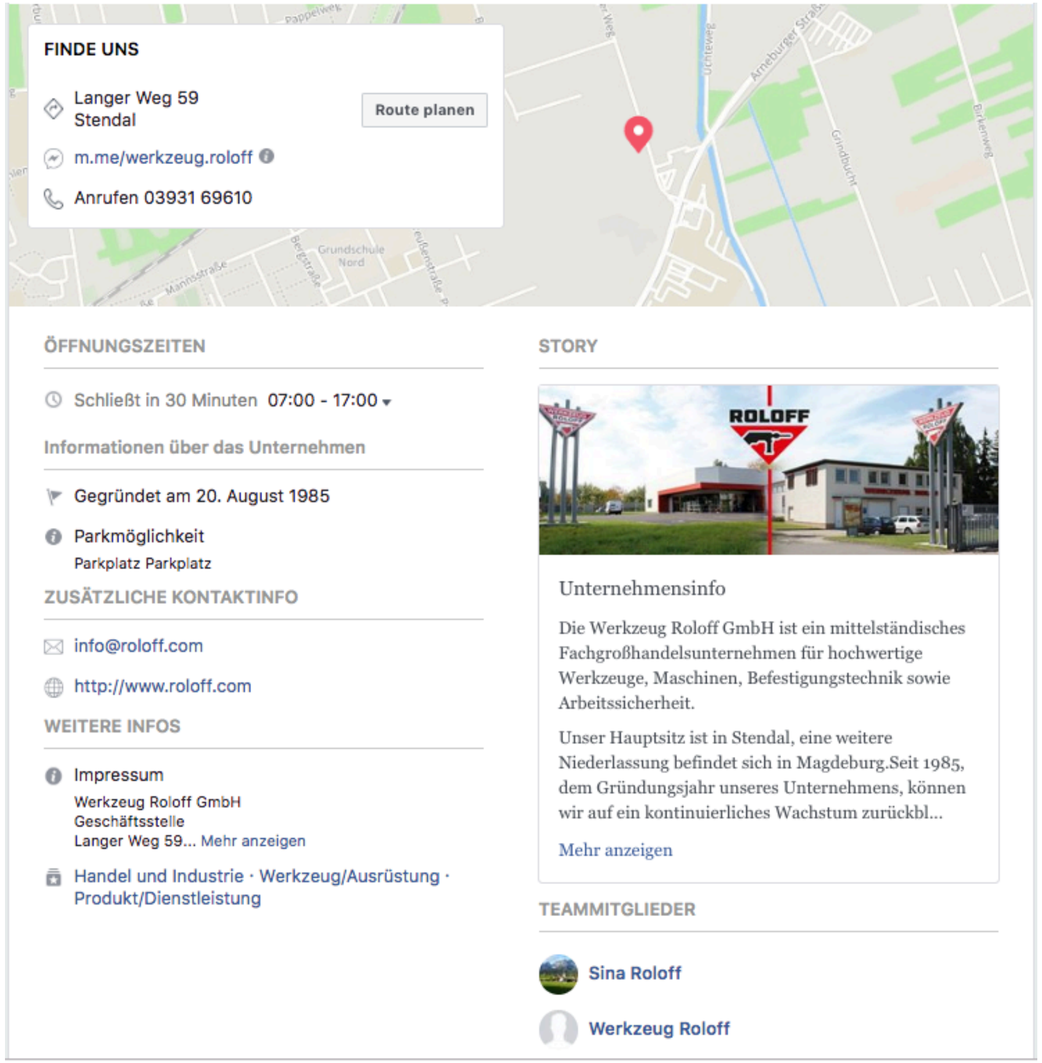
Praxisbeispiel

Analyse der Facebook-Seite

Informationsbereich

- Öffnungszeiten hinterlegt
- Homepage, E-Mail und Telefonnummer hinterlegt
- Impressum korrekt eingebunden
- Passende Kategorie ausgewählt
- Ausführliche Unternehmensstory hinterlegt

- Toll: Teammitglieder hinterlegt
  (kein MUSS, aber schön wenn man weiß, mit wem man es zutun hat)



© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Praxisbeispiel

Strategie/ Verbesserungspotential

Keine Reaktion auf Bewertungen

Ziel einer Präsenz auf Facebook sollte es immer sein, mit den Kunden / potentiellen Kunden in den Dialog zu treten

Auch auf positive Bewertungen sollte reagiert werden – und sei es nur ein schlichtes „Danke für die tolle Bewertung“

Interaktion ist der Schlüssel zu mehr Reichweite auf Facebook!

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Praxisbeispiel

Strategie/ Verbesserungspotential

Facebook Werbeanzeigen – die Zielgruppe ist auf Facebook aktiv!

- Mögliche Zielgruppen und die potentielle Reichweite

Interesse: Arbeitsschutz / Arbeitssicherheit

Branche: Produktion

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Praktische Helferlein für den Social Media Manager

Weitere Tipps

- Marke die besonders erfolgreich ist, bzw. hervorgehoben werden soll, in den Vordergrund stellen
  - → Marke/ Produkt im Titelbild erkennbar
  - Ausführliche Beschreibung (Story) zum Unternehmen anlegen
  - Wettbewerber Überwachung
- Kunden/ Interessenten auf die Social Media Präsenz aufmerksam machen (E-Mail Signatur, Flyer, Plakate etc. mit Link oder QRCode zur Facebook-Seite ausstatten)

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

SEA

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEA

Suchmaschinen

Google Ads

Google Ads bietet in Deutschland mit ca. 90 % Marktanteil die größte Reichweite unter allen Suchmaschinen. Für die Schaltung der Anzeigen werden unterschiedliche Werbearten angeboten. So erscheinen nicht nur Textanzeigen in den Suchergebnislisten, sondern bei der Suche nach konkreten Produkten „Google Shopping Anzeigen“. Darüberhinaus können auch Bildanzeigen und Werbevideos auf den verschiedensten Seiten ausgespielt werden.

Bing ads

Bing Ads ist die bezahlte Suchmaschinen Werbung von Microsoft. Aufgrund der Macht von Microsoft im Bereich Betriebssystemsoftware konnte die Suchmaschine Bing in den letzten Jahren Marktanteile von Google zurückgewinnen und kommt auf einen Marktanteil von ca. 10 % in Deutschland.

Eine besonders gute Reichweite erreicht Bing bei Geschäftskunden. Da viele große Unternehmen Ihre Mitarbeiter mit Microsoft Produkten ausstatten erhalten diese automatisch Bing als Standard Suchmaschine.

Mit der wachsenden Reichweite von Bing wird auch die Anzeigenschaltung für Werbetreibende über Bing Ads immer interessanter.

Empfehlung für roloff.com und huelden.de

Für den Bereich „Werkzeughandel“ bietet Google Ads und Bing Ads viele Möglichkeiten interessante Zielgruppen auf unterschiedlichem Weg zu erreichen. Ein großer Vorteil ist die große Kostenkontrolle. Es werden sowohl die Kosten als auch die Verkäufe über die beiden Systeme erfasst, wodurch eine stetige Optimierung der Anzeigen-Kampagnen möglich ist. Es entstehen nur Kosten, wenn Nutzer auf die Anzeigen klicken und damit auf Ihre Seiten gelangen.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEA - Textanzeigen

Suchnetzwerk-Kampagnen

Bei diesem Kampagnentyp werden die Textanzeigen in den Google-Suchergebnissen über den organischen Suchergebnissen oder auf anderen Google-Websites ausgespielt.

Bosch Winkelschleifer | bei Amazon.de
Anzeige www.amazon.de/shop
4,9 ★★★★★ Bewertung für amazon.de
Niedrige Preise, Riesen-Auswahl. Kostenlose Lieferung möglich

Amazon.de: Schleifer - Elektrowerkzeuge: Baumarkt: Winkelschleifer ...
https://www.amazon.de/Winkelschleifer/b?ie=UTF8&node=2077443031
Online-Einkauf von Baumarkt aus großartigem Angebot von **Winkelschleifer**, Geradschleifer, Doppelschleifmaschinen und mehr zu dauerhaft niedrigen Preisen.

Winkelschleifer – Wikipedia
https://de.wikipedia.org/wiki/Winkelschleifer
Ein **Winkelschleifer** (auch Trennschleifer, Trennjaeger, Trennhexe, Schleifhexe, Feuerradl oder Flex genannt) ist eine zumeist elektrisch angetriebene ...
Prinzip · Werkzeuge · Arbeitssicherheit · Besonderheiten bei ...

Die Auslieferung erfolgt, sobald die eingebuchten Keywords der jeweiligen Anzeige für die Suchanfrage eines Nutzes relevant sind. Eine ausführliche Recherche von relevanten Keywords ermöglicht eine Verringerung des Streuverlusts. Das Einbinden von Anzeigenerweiterungen wie z.B. Sitelink-, Angebots- oder Anruferweiterungen führt zu einer erhöhten Sichtbarkeit der Textanzeige. Durch die zielgruppenorientierten Anzeigen werden relevante Traffic auf Ihre Webseite geleitet.

Betonmischer | Große Auswahl auf Bauartikel24 | bauartikel24.de
Anzeige www.bauartikel24.de/Baubedarf/Betonmischer 034346 61352
Robuste und leistungsstarke **Betonmischer** zu Top Preisen. Jetzt bestellen! Wunschliefertermin. Für jede Branche. Beratung von Experten. Kategorien: Ersatzteile Zwangsmischer, Förderband.

Sonderangebote
Restposten zu Top Konditionen!
Jetzt online bestellen.

Baubedarf
Baugeräte und Zubehör von namhaften Herstellern!

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEA - Textanzeigen

Keywords

Ausgeliefert werden die Suchnetzwerkkampagnen nach Keywords, die im Konto hinterlegt werden. Umso weitergefasst diese sind, desto höher ist auch das Suchvolumen. Daher empfiehlt sich eine ausrichtung auf spizifischere Keywords. Das Suchvolumen ist geringer, jedoch können die Nutzer gezielter angesprochen werden und auf passendere Seiten geleitet werden. Dadurch wird ein Kauf wahrscheinlicher.

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)
schlagbohrmaschine	8.100	Hoch	0,59 €
bosch schlagbohrmaschine	2.900	Hoch	0,51 €
schlagbohrmaschine kaufen	90	Hoch	0,38 €
bosch blau schlagbohrmaschine	90	Hoch	0,47 €
schlagbohrmaschine angebot	70	Hoch	0,33 €
gute schlagbohrmaschine	50	Hoch	0,28 €
schlagbohrmaschine günstig	40	Hoch	0,34 €

Beispielkeywords für das Produkt Schlagbohrmaschine

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEA - Displayanzeigen

Displaynetzwerk

Im Displaynetzwerk können Bildanzeigen oder auch animierte Banner auf Internetseiten angezeigt werden, die im Google-Werbenetzwerk aktiv sind. Nutzer informieren sich z.B. über Heimwerkerbedarf oder bestimmte Produkte. Auf diesen Seiten können dann Ihre Anzeigen geschaltet werden. Dadurch kann für relativ günstige Kosten eine sehr hohe Reichweite erreicht werden.

Somit kann mit dieser Art der Anzeigenschaltung die Bekanntheit Ihrer Marke in relevanten Zielgruppen gesteigert werden. Da die Nutzer jedoch nicht aktiv auf der Suche nach einem bestimmten Produkt sind, sind Verkäufe über diese Werbemaßnahme eher unwahrscheinlich.
Jedoch können Käufe zu einem späteren Zeitpunkt vorbereitet werden.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

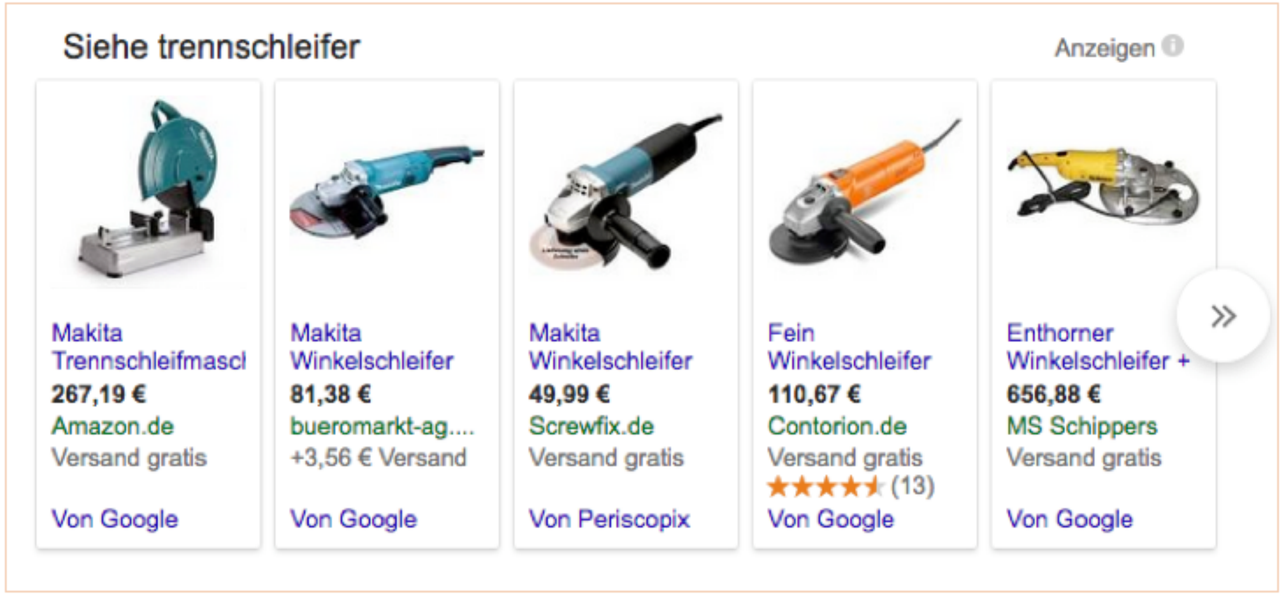
Einführung Online Marketing

SEA - Shopping Anzeigen

Shopping-Kampagne

Bei dieser Kampagnenart werden die Produkte aus dem Onlineshop in den Suchergebnissen mit integrierten Produktinformationen wie Produktbild, Versandkosten, Händler und Preis ausgeliefert.

Dadurch wird den Nutzer die Kaufentscheidung erleichtert und man erhält qualitativ hochwertigen Traffic mit erhöhter Kaufwahrscheinlichkeit auf der Webseite.



© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

SEA - Remarketing

Remarketing Kampagnen

Mit diesen Kampagnen können Nutzer angesprochen werden, die bereits auf der Webseite waren und dadurch Interesse am Angebot gezeigt haben.

Die Anzeigen werden ausgeliefert, sobald der Nutzer erneut eine passende Suchanfrage zum Angebot stellt oder sich auf anderen themenrelevanten Webseiten aufhält.

Die Auslieferung kann hierbei beliebig gesteuert werden und dadurch z.B. nur Nutzer angesprochen werden, die bereits auf der Webseite waren, aber noch keinen Kauf getätigt haben.

Remarketing kann in Form von Text- und Displayanzeigen betrieben werden. Jedoch ist hier eine bestimmte Anzahl von Traffic auf der Webseite Voraussetzung.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Affiliate

Affiliate Marketing ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen einem Verkäufer (engl. Merchant) und einem Webseitenbetreiber (engl. Affiliate).

Der Webseitenbetreiber stellt dem Verkäufer Werbeplätze auf seiner Seite zur Verfügung und erhält dafür vom Verkäufer eine Provision.

In der Regel ist das Provisionsmodell Erfolgsabhängig.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

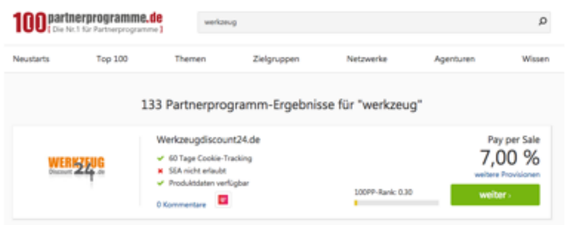
Einführung Online Marketing

Affiliate

Welche Partnerprogramme gibt es?

Die in Deutschland bekanntesten Partnerprogramme sind: Adcell, Belboon, Webgains und Awin. Adcell und Belboon gehören zu den kostenfreien Partnerprogrammen, welche keine SetUp Gebühr erheben. Dafür ist die Reichweite und der Support bei diesen Partnerprogrammen nicht sehr gut. Webgains und Awin erhben eine SetUp Fee, welche zwischen 2.000 Euro – 4.000 Euro liegt. Die Reichweite und der Supoort dieser beiden Programme ist jedoch sehr gut.

Wer ist im Affiliate Marketing von Ihren Mitbewerben bereits aktiv?



Insgesamt findet man in der Kategorie „Werkzeug“ aktuell 133 aktive Partnerprogramme. Hier ein Auszug aus den bereits aktiven Mitbewerbern:

Werkzeugdiscount24.de
handwerker-versand.de
werkzeugbar.de
hoffmann-tools.com

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Einführung Online Marketing

Affiliate

Wie hoch ist die Provision, welche im Durchschnitt für den Bereich gezahlt wird?

Die Provision für den Bereich „Werkzeug“ liegt zwischen 7% und 10%. Zu berücksichtigen bei der Wahl der Provisionshöhe ist die Netzwerkfee, welche bei allen Affiliate Netzwerken gezahlt werden muss. In der Regel beträgt die Gebühr 30% von der gezahlten Provision. Das bedeutet für Sie:

10% Provision auf einen Einkauf in Höhe von 10 Euro.
1 Euro Provision geht an den Affiliate
Das Affiliate Netzwerk erhält 30% abhängig von der gezahlten Provision. Es gehen also 0,30 Euro an das Netzwerk.

Insgesamt zahlen Sie somit eine Provision in Höhe von 1,30 Euro für einen Kauf, welcher 10 Euro Umsatz gebracht hat.

Empfehlung für roloff.com und huelden.de

Für den Bereich „Werkzeughandel“ ist Affiliate Marketing sehr zu empfehlen. Vorteil ist die Erfolgsabhängige Vergütung. Es wird also nur eine Provision gezahlt, wenn auch ein Verkauf stattgefunden hat und dieser auch vom Kunden bezahlt wurde.

Tipp

Ob Affiliate Marketing sich für Sie lohnt und mit welcher Provisionshöhe sie rechnen müssen, können Sie ganz leicht selbst herausfinden indem Sie die Seite 100Partnerprogramm.de aufrufen und im Suchfeld Ihre Kategorie eingebeben. Wenn viele Partnerprogramme erscheinen, ist dies ein gutes Zeichen dafür, dass es zum einem viele Affilates gibt welche für Ihr Themenumfeld relevant sind und auch Mitbewerber bereits erfolgreich in dem Bereich tätig sind.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.

Fazit

Auf dieser Seite sollten wir Landingpages aufbauen um die Inhalte besser Präsentieren zu können.

Textlicher Ausbau der Seiten wichtigster Optimierungsvorschlag.

Dabei ist zu beachten, dass SEO ein fortlaufender Prozess ist, denn Google bringt regelmäßig Updates heraus, auf welche reagiert werden müssen.

Das ist wie bei einem Ladengeschäft, da wird auch regelmäßig umgeräumt und immer wieder für den Kunden angepasst.

© 2018 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG.