



Gabriel Beck

Landingpages für generische Keywords fit machen

Artikel vom 08.02.2011

Landingpages für generische Keywords fit machen

Für Werbetreibende, Shop-Betreiber und alle die, die Suchmaschinenmarketing betreiben, ist es immer das gleiche Problem: Wohin soll man die Besucher einer Suchmaschinen-Kampagne weiterleiten, wenn man nicht genau weiß, was der Suchende eigentlich erwartet. Genau dieses Problem tritt bei generischen Keywords immer wieder auf.

Was sind generische Keywords?

Generische Keywords sind Suchbegriffe, die das Suchinteresse des Suchenden sehr allgemein beschreiben. D.h. diese Form von Keywords bringt nicht wirklich auf den Punkt, was derjenige vor dem Monitor wirklich sucht. Beispiel: "Schuhe". Hier weiß der Werbetreibende nicht, ob es sich um eine Frau, einen Mann, eine Mutter, Ehefrau und so weiter handelt, die entweder für sich oder andere ein Schuhprodukt sucht. Zum anderen wird auch nicht klar, welches Produkt gesucht wird: Halbschuhe, Pumps, Sandalen, Stiefel, Wanderschuhe, etc.

Die Problematik // Landingpages und generische Keywords

Die Problematik bei generischen Keywords ergibt sich quasi von selbst: Man weiß nicht, wo man den Suchenden hinleiten soll. Da der Suchende keine genaueren Informationen zu seiner Suche mitgibt, muss man bestimmte Annahmen treffen, um das passende Linkziel auszuwählen.

Häufig ergibt sich sogar das Problem, dass man innerhalb der ganzen Shop-Seiten gar keine passende findet, die sich für ein bestimmtes generisches Keyword als Landingpage eignet. Daher wird durchaus das geringere Übel gewählt, um überhaupt ein Ziel verwenden zu können.

Das Ganze ist etwas E-Commerce-lastig, findet aber durchaus auch Anwendung in anderen Bereichen.

Die Lösung // Traffic auf Landingpages gezielt verteilen

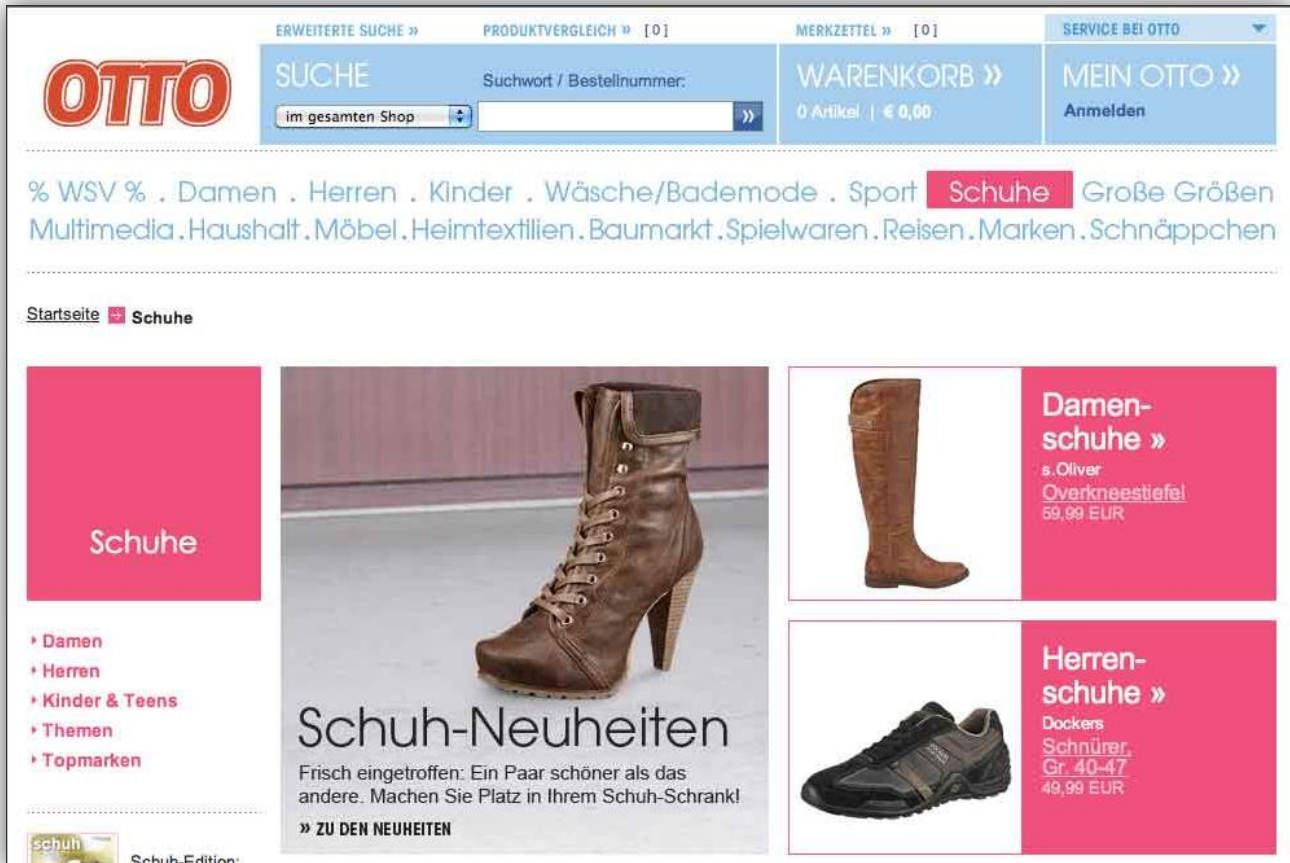
Um für generische Keywords dennoch Zielseiten bieten zu können, sollte man auf diesen Landingpages den Traffic gezielt verteilen. D.h. der Suchende sollte Klickziele auf der Landingpage finden, die ihm als eine Art "Wegweiser" dienen. Diese Klickziele können die Besucher auf ganz unterschiedlichen Wegen ansprechen (Interessen, Geschlecht, Hobby, etc.). Denkbar ist auch, die User gezielt mit Suchbegriffen in die interne Suche zu verlinken. D.h. künstliche Kategorien erstellen, die nur dazu dienen, die Besucher mit einem Begriff in die interne Suche zu verlinken (zugegebenermaßen: klingt komisch, funktioniert aber in der Praxis).

Praxisbeispiele Landingpages für generische Keywords

Folgende Beispiele sollen zum einem die Problematik bei generischen Keywords verdeutlichen und zum anderen best practices zeigen.

a) Keyword = Schuhe

Landingpage für das Keyword "Schuhe" bei otto.de



ERWEITERTE SUCHE » PRODUKTVERGLEICH » [0] MERKZETTEL » [0] SERVICE BEI OTTO

OTTO SUCHE Suchwort / Bestellnummer: WARENKORB » MEIN OTTO »
 im gesamten Shop 0 Artikel | € 0,00 Anmelden

% WSV % . Damen . Herren . Kinder . Wäsche/Bademode . Sport **Schuhe** Große Größen
 Multimedia . Haushalt . Möbel . Heimtextilien . Baumarkt . Spielwaren . Reisen . Marken . Schnäppchen

Startseite **Schuhe**

Schuhe

- Damen
- Herren
- Kinder & Teens
- Themen
- Topmarken

Schuh-Neuheiten
 Frisch eingetroffen: Ein Paar schöner als das andere. Machen Sie Platz in Ihrem Schuh-Schrank!
 » ZU DEN NEUHEITEN

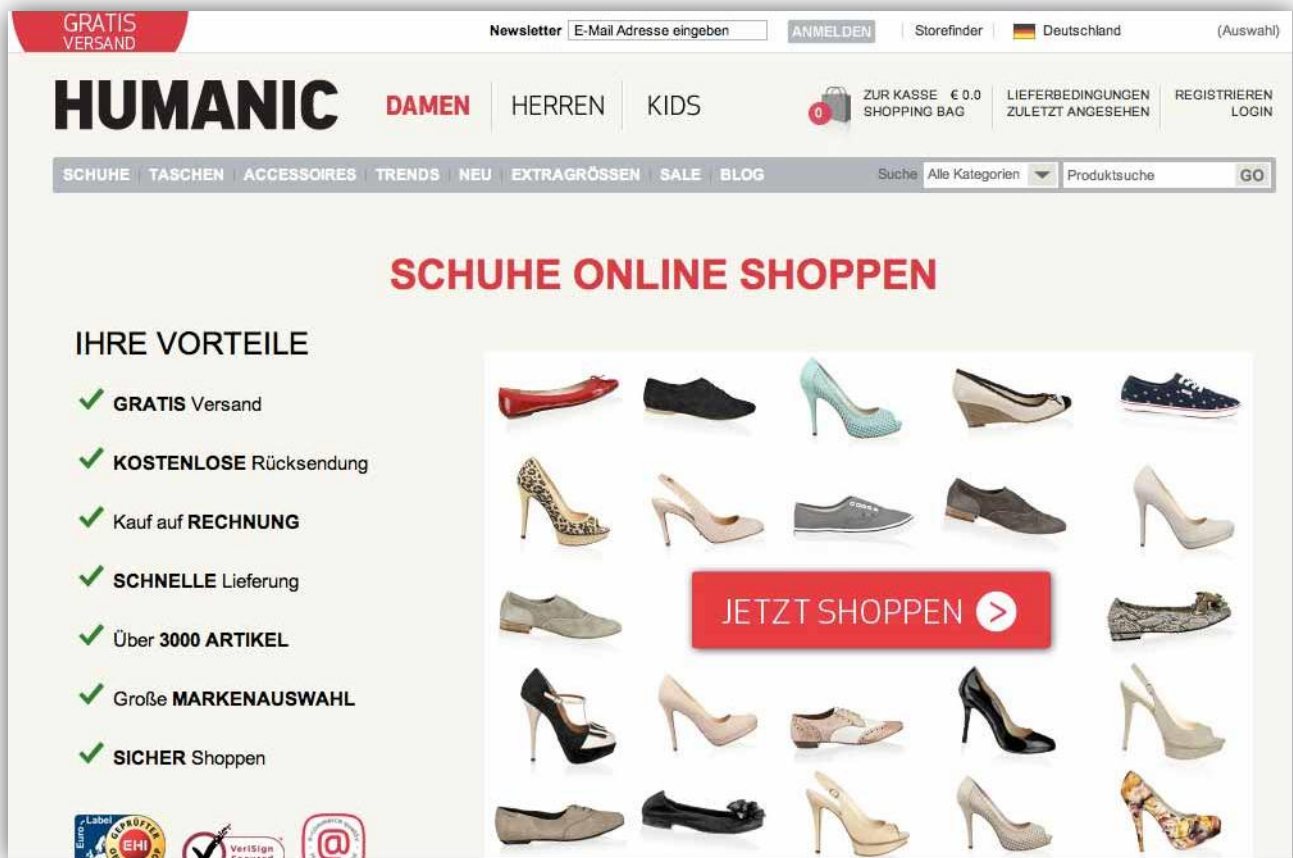
Damen-schuhe »
 s.Oliver Overkneestiefel
 69,99 EUR

Herren-schuhe »
 Dockers Schnürer, Gr. 40-47
 49,99 EUR

schuh Schuh-Edition:

- Gut: Gezielte Verteilung des Traffics nach Geschlechtern (im rechten Bereich)
- Nicht so gut: Fokus auf Damenschuhe + zusätzlich Farbwelt in rosa

Landingpage für das Keyword "Schuhe" bei shoemanic.com



GRATIS VERSAND

Newsletter **ANMELDEN** | Storefinder | Deutschland (Auswahl)

HUMANIC **DAMEN** | HERREN | KIDS

ZUR KASSE € 0.0 **SHOPPING BAG** | LIEFERBEDINGUNGEN ZULETZT ANGESEHEN | REGISTRIEREN LOGIN

SCHUHE | TASCHEN | ACCESSOIRES | TRENDS | NEU | EXTRAGRÖSSEN | SALE | BLOG

Suche: **GO**

SCHUHE ONLINE SHOPPEN

IHRE VORTEILE

- ✓ **GRATIS** Versand
- ✓ **KOSTENLOSE** Rücksendung
- ✓ Kauf auf **RECHNUNG**
- ✓ **SCHNELLE** Lieferung
- ✓ Über **3000 ARTIKEL**
- ✓ Große **MARKENAUSWAHL**
- ✓ **SICHER** Shoppen

JETZT SHOPPEN >

- Problematik: Direkte Verlinkung in die Kategorie "Damen"
- Nicht so gut: reine Abbildung von Damen-Schuhen → Keine Ansprache der möglicherweise männlichen Suchenden

Hinweis: Diese Landingpage kann natürlich auch das Ergebnis eines Tests sein (hauptsächlich weibliche Zielgruppe)

b) Keyword = Laptops

Landingpage für das Keyword "Laptops" bei notebooksbilliger.de




The screenshot shows the homepage of notebooksbilliger.de. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Suchbegriff hier eingeben...", a search button, and links for "Erweiterte Suche" and "Notebook-Berater". A notification bar at the top right says "Anmelden um einzukaufen! Neukunden bitte registrieren." Below the search bar, there are buttons for "Privatkundenshop" and "Geschäftskundenshop".

The main content area features a large banner with the text "Der Notebook-Berater hilft!" and "Wir finden Ihr perfektes Notebook. In maximal 3 Schritten!" with a "Notebook finden" button. Below the banner are three filter boxes: "Notebook-Berater" (with a cartoon character), "Einsatzgebiet" (listing Multimedia, Gaming & Highend, Business, and Leicht & Mobil), and "Notebooks nach Preis filtern" (with a price range from € 201 to € 3642 and a "Filter anwenden" button).

A "BESTSELLER" section is visible, with a sorting dropdown set to "Beliebtheit". Below this, there is a "Produktvergleich" button and a list of products. The first product shown is the "HP 625 WT148EA *WIN 7 Knaller 2.0*", priced at € 347,00. The product details include: "AMD V series V140 2.3 GHz / 2048 MB RAM / 160 GB HDD / 39,62cm (15.6) MATTES LED Display / ATI Radeon HD4200 / DVD Multi Brenner LightScribe / Bluetooth / HDMI / WLAN b/g/n / Win 7 Home Premium 64 BIT". A sub-headline reads "Tolles Notebook mit Windows 7 zum Einsteigerpreis und 2 GB RAM". There are also links for "Details", "sofort ab Lager", "24h-Service möglich", "In den Warenkorb", "Auf den Merkzettel", and "Fragen und Antworten".

- Gut: Gezielte Verteilung des Traffics nach Preisklassen, Verwendungsart des Laptops
- Gut: Produkte im sichtbaren Bereich inkl. zahlreicher Filter- und Sortierungsmöglichkeiten

Landingpage für das Keyword "Laptops" bei euronics.de



EURONICS
best of electronics

IHR WARENKORB
0 Artikel - 0,00 €

Garantiert sicher einkaufen.

PRODUKTWELT | MARKENWELT | BERATUNGSWELT | HÄNDLERSUCHE | SERVICE | AKTIONSPORTAL | TREND BLOG

Sie sind hier: Willkommen > Notebooks

Über WWW.EURONICS.DE BESTELLEN SIE DIREKT BEIM EURONICS-HÄNDLER IN IHRER NÄHE.




NOTEBOOKS: LAPTOPS, NETBOOKS UND NOTEBOOKS

1 2 3 4 5

12 Produkte pro Seite

nächste Seite

Sortierung

| | | |
|--|--|---|
|  Toshiba Follo 100 EU 25,65 cm Tablet PC 399,- € |  Acer Aspire One 360 25,6cm Notebook 329,- € |  Acer Aspire One Happy Candy Pink 25,6 cm Netbook 329,- € |
|--|--|---|

HERSTELLER / MARKE

- Hewlett Packard (14)
- Acer (13)
- Toshiba (7)
- ASUS (3)
- Samsung (3)
- weitere Hersteller/Marken...

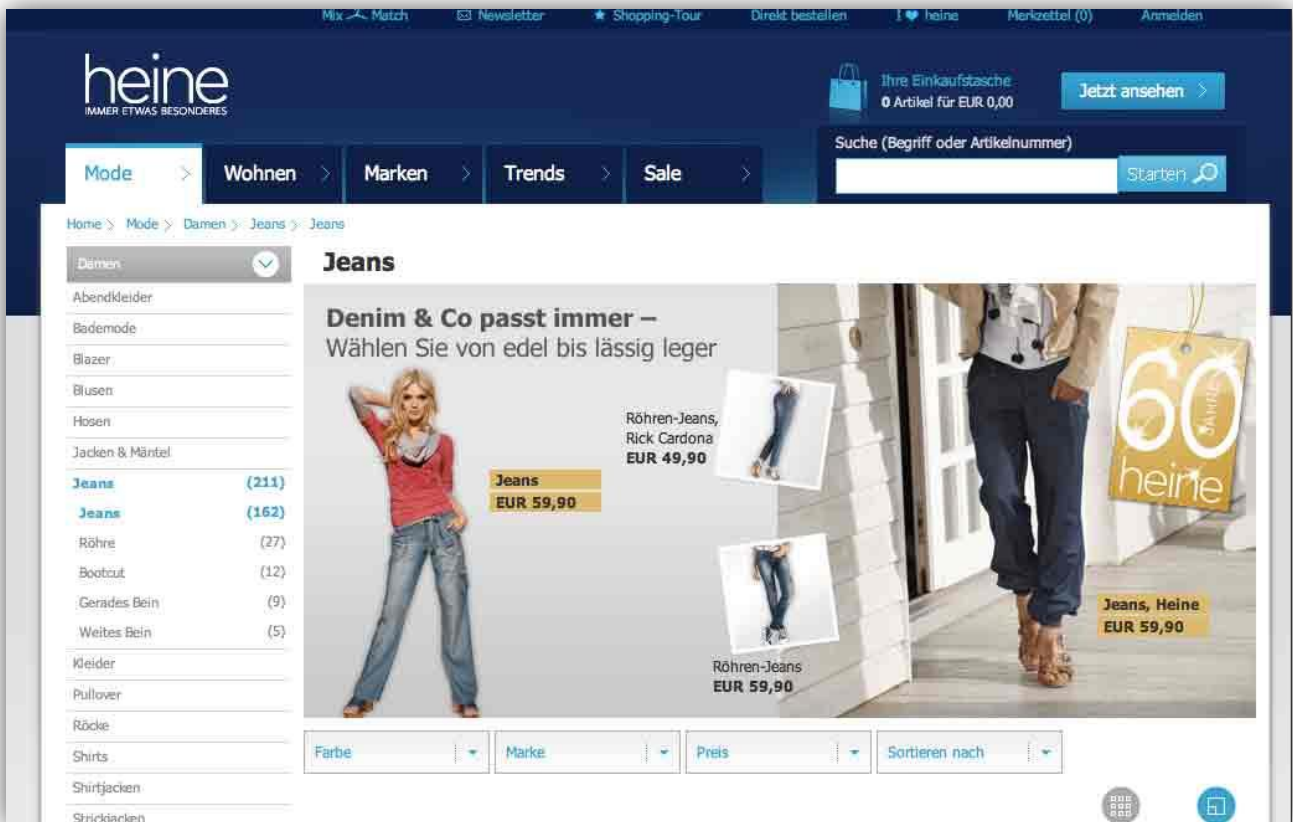
PRODUKTWELT

- Car-Hifi (5)
- Computer (394)
- Digitale Fotografie (98)
- DVD / Video / Camcorder (10)
- Haushaltsgeräte (608)
- Hifi / Portable Audio (57)
- Mobilfunk / Handys (24)
- MP3 (34)
- Navigation (47)
- Notebooks (54)**

- Gut: Wiederholung des Keywords im oberen Seitenbereich
- Nicht so gut: Zu weniger Filter- und Sortierungsmöglichkeiten → vor allem keine produktspezifischen Attribute wie Display Größe, Prozessor, etc.

c) Keyword = Jeans

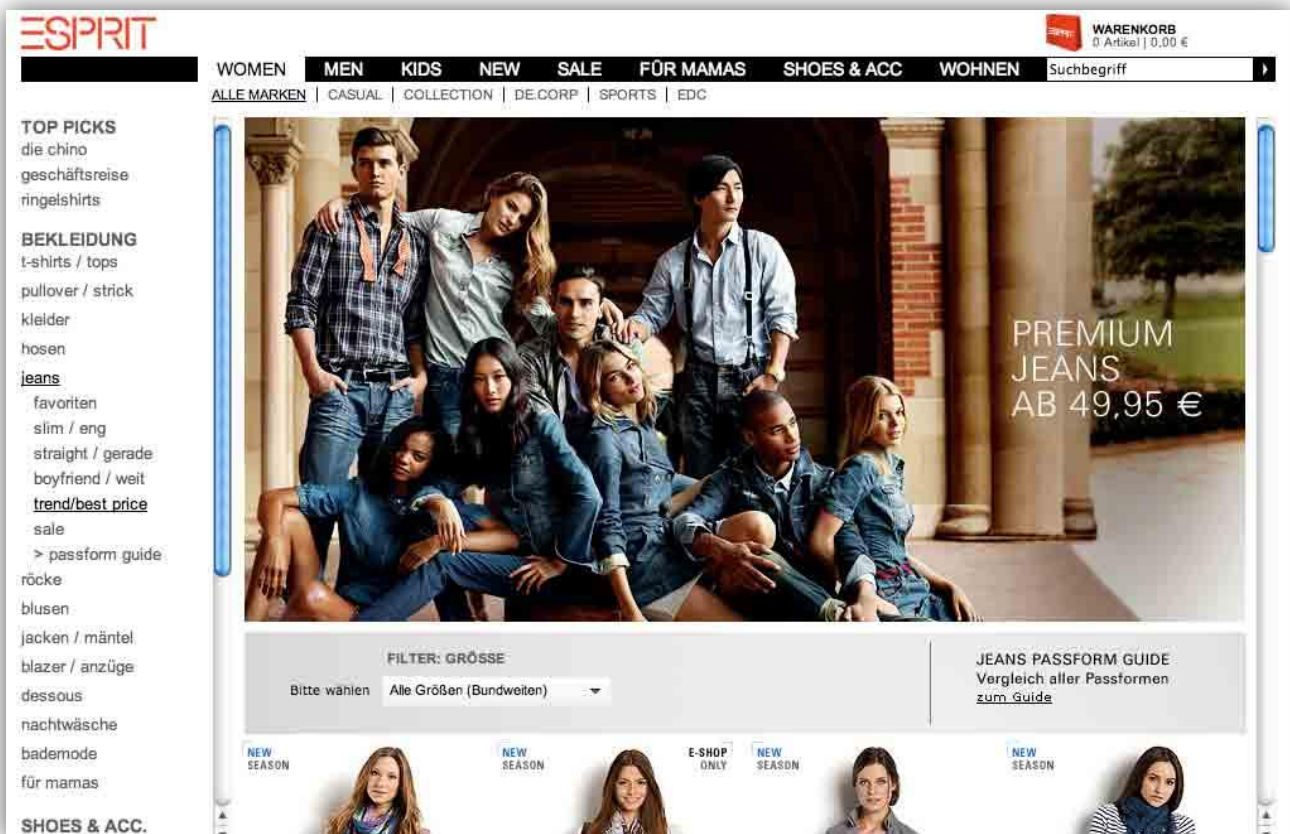
Landingpage für das Keyword "Jeans" bei heine.de



The screenshot shows the heine.de website's landing page for 'Jeans'. The top navigation bar includes 'Mix Match', 'Newsletter', 'Shopping-Tour', 'Direkt bestellen', 'heine', 'Markzettel (0)', and 'Anmelden'. The main header features the heine logo and a shopping cart icon showing 'Ihre Einkaufstasche: 0 Artikel für EUR 0,00' with a 'Jetzt ansehen' button. Below the header is a search bar with the text 'Suche (Begriff oder Artikelnummer)' and a 'Starten' button. The main content area is titled 'Jeans' and features a large banner with the text 'Denim & Co passt immer – Wählen Sie von edel bis lässig leger'. The banner includes three product images: a woman in a red top and jeans, a pair of 'Röhren-Jeans, Rick Cardona EUR 49,90', and a pair of 'Jeans EUR 59,90'. A '60 Jahre heine' anniversary tag is also visible. On the left side, there is a category menu for 'Damen' with sub-categories like 'Abendkleider', 'Bademode', 'Blazer', 'Blusen', 'Hosen', 'Jacken & Mäntel', 'Jeans (211)', 'Jeans (162)', 'Röhre (27)', 'Bootcut (12)', 'Gerades Bein (9)', 'Weites Bein (5)', 'Kleider', 'Pullover', 'Röcke', 'Shirts', 'Shirtjacken', and 'Strickjacken'. At the bottom of the main content area, there are filter options for 'Farbe', 'Marke', 'Preis', and 'Sortieren nach'.

- Gut: Wiederholung des Keywords im oberen Seitenbereich
- Nicht gut: Direkte Verlinkung auf die Kategorie "Mode > Damen"
- keine Alternativ Klickziele für Männer
- Positiv: Gute Sortierungs- und Filtermöglichkeiten

Landingpage für das Keyword "Jeans" bei esprit.de



- Nicht so gut: direkte Verlinkung in die Kategorie "Women"
- Nicht so gut: Kein Bezug zum Keyword, bzw. kein Wiederholen des Keywords
- keine alternativen Klickziele für Männer
- Top Angebot "Premium Jeans ab 49,95€" ohne Klickaufforderung
- Komplettes Bild ist mit dem Top Angebot verlinkt

Fazit

Die Schwierigkeit besteht darin, passende Seiten zu finden für Keywords, die eigentlich keine Informationen auf das Interesse der Suchenden zulassen. Insofern eignen sich generische Keywords gut für Tests und Landingpage Optimierungen, da man auf diese Weise dem Interesse der Suchenden Schritt für Schritt auf die Schliche kommen kann.

Daher hier ein paar Tipps:

Landingpage Checkliste für generische Keywords

1. Keyword wiederholen (steigert Relevanz der Landingpage "hier bin ich richtig")
2. Top Klickziele der aktuellen Landingpage auswerten und anschließend...
3. Traffic auf Unterkategorien verteilen (d.h. interessanten Klick-Ziele anbieten, siehe letzter Punkt)
4. Unterschiedliche Zielgruppen ansprechen (getrennt nach Geschlecht, Interessen, etc.)
5. Filter oder Sortiermöglichkeiten bieten, um die Trefferzahl zu verringern
6. A/B – Test durchführen, der untersucht ob eine Verlinkung in die interne Suche eine höhere Conversion Rate (Umsatz) hat, als die Kategorie-Landingpage
7. Testen, welche Landingpage bei mehreren möglichen mehr Umsatz bringt (Schuhe vs. Damen Schuhe vs. Herren Schuhe)

Viel Erfolg beim Testen!

Über den Autor



Gabriel Beck ist Head of Conversion Optimization bei explido Webmarketing und seit 2005 im Unternehmen. Zu seinen Themenschwerpunkten zählen Landingpage Optimierung, Shop Optimierung, Testing und Konzeption.

2009 wurde Gabriel Beck zusammen mit weiteren Kollegen von explido als eine der ersten Agenturen in Deutschland als „Google Conversion Professional“ zertifiziert. Neben seiner beruflichen Tätigkeit betreibt er seit 2009 auch einen eigenen Conversion Optimierung Blog (www.conversiondoktor.de) und ist Gastautor für verschiedene Blogs (eCommerce Lounge, Usabilityblog.de, explido WebMarketing).



2010 gründete er zusammen mit André Morys und Frank Reese eine Xing Gruppe, die sich ausschließlich um Conversion Optimierung dreht. Die Xing Gruppe „**Conversion Optimization – Boost Your Profit**“ erfreut sich seither über rege Diskussionen

und über fast 2.000 Gruppenmitglieder!

explido WebMarketing ist eine Fullservice Agentur für Performance Marketing und einer der führenden Anbieter von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising und Website Consulting.

Kontakt

Xing Profil //

https://www.xing.com/profile/Gabriel_Beck

Kontakt Conversiondoktor //

<http://www.conversiondoktor.de/kontakt/>

Links

Conversiondoktor Blog //

<http://www.conversiondoktor.de>

Xing Conversion Gruppe //

<http://bit.ly/boostyourprofit>

explido Website //

<http://www.explido-webmarketing.de>