SEO entlang der Customer Journey

SEO ist mehr als Technik und Keywords. Es geht darum, Menschen während ihrer Entscheidungsfindung zu begleiten und ihnen genau die Informationen zu bieten, die sie brauchen. Die Customer Journey hilft dir, deine Zielgruppe besser zu verstehen und SEO-Maßnahmen so auszurichten, dass sie langfristig Wirkung zeigen. In diesem Beitrag erfährst du, wie du die Customer Journey für deine SEO-Strategie nutzt und was es mit der „Messy Middle“ auf sich hat.
Die Customer Journey umfasst die Schritte, die potenzielle Kund*innen von der ersten Idee bis zum Kauf durchlaufen. Diese „Reise“ lässt sich in verschiedene Phasen gliedern. Im Folgenden stelle ich dir verschiedene Modelle vor, die die Customer Journey greifbarer machen und ihre Besonderheiten erklären.Das AIDA-Modell beschreibt vier zentrale Phasen der Kundenreise und ist ein bewährtes Konzept im Marketing:

- **Attention (Aufmerksamkeit):** Der/die Kund:in wird auf ein Angebot aufmerksam, beispielsweise durch Werbung oder organische Suchergebnisse.
- **Interest (Interesse):** Interesse wird durch relevante Inhalte geweckt, die das Problem oder Bedürfnis des Kunden aufgreifen.
- **Desire (Verlangen):** Der Wunsch nach der angebotenen Lösung wächst, unterstützt durch überzeugende Argumente und emotionale Ansprache.
- **Action (Handlung):** Der/die Kund:in trifft eine Entscheidung und kauft das Produkt oder bucht die Dienstleistung.

Das AIDA-Modell hilft dabei, Inhalte gezielt auf die jeweilige Phase auszurichten.Das AIDA-Modell bietet eine klare und bewährte Struktur, um die Phasen der Kundenreise zu verstehen: Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Verlangen (Desire) und Handlung (Action). Doch in einer zunehmend komplexen digitalen Welt reicht dieser lineare Ansatz oft nicht aus, um die vielfältigen Interaktionen und Entscheidungswege von Kund:innen vollständig abzubilden.

Hier kommt das ACCRA-Modell ins Spiel, das das AIDA-Modell weitere Phasen erweitert: Retention (Erhalt) und Advocacy (Befürwortung). Während AIDA sich vor allem auf die erste Entscheidung fokussiert, berücksichtigt ACCRA auch die langfristige Kundenbindung und die wichtige Rolle von Empfehlungen.Das ACCRA Modell beschreibt folgende Phasen:

1. **Awareness (Wahrnehmung):** Kund:innen erkennen ein Problem oder ein Bedürfnis und werden auf eine Lösung aufmerksam.
2. **Consideration (Erwägung):** Sie vergleichen verschiedene Optionen und sammeln Informationen.
3. **Conversion (Entscheidung):** Es kommt zur Kaufentscheidung oder Buchung.
4. **Retention (Erhalt):** Nach dem Kauf sammeln sie erste Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung.
5. **Advocacy (Befürwortung):** Zufriedene Kund:innen empfehlen das Produkt weiter.

Die Customer Journey ist nicht immer geradlinig. Besonders in der **Messy Middle**, dem „unordentlichen Zwischenbereich", wechseln Interessent*innen zwischen Recherchieren und Bewerten, bevor sie eine Entscheidung treffen.Die klassische Customer Journey vermittelt oft den Eindruck, dass Entscheidungen linear getroffen werden. In der Praxis ist dies jedoch selten der Fall. Eine Studie aus dem Jahr 2020 (aktualisiert in 2023), durchgeführt von den Google-Mitarbeiter:innen Alistair Rennie, Jonny Protheroe und Dr. Verena Sander, zeigt, dass Kaufentscheidungen oft in einer sogenannten „Messy Middle" stattfinden – einem dynamischen, nicht-linearen Teil der Customer Journey.

In der „Messy Middle" wechseln Kund:innen ständig zwischen zwei zentralen Aktivitäten:

- **Erforschen:** Sie suchen nach Produktinformationen, vergleichen Angebote und sammeln Eindrücke aus verschiedenen Quellen wie Suchmaschinen, Social Media oder Bewertungsportalen.
- **Bewerten:** Sie wägen Alternativen ab und lassen sich dabei oft von kognitiven Verzerrungen (Bias) beeinflussen.

Diese Hin-und-Her-Bewegung dauert an, bis eine Entscheidung fällt – oder auch nicht. Die „Messy Middle" verdeutlicht, wie komplex Kaufentscheidungen sein können und dass sich Kund:innen nicht geradlinig von der Wahrnehmung zur Entscheidung bewegen, wie es Modelle wie AIDA oft nahelegen.

Die Grafik zeigt eine schematische Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses in Form einer liegenden Acht (∞), die in einem gestrichelten Kreis eingebettet ist. Die linke Schleife (orange) steht für die Phase „Erforschung". Die rechte Schleife (grün) symbolisiert die „Bewertung". Beide Schleifen sind überkreuz verbunden und zeigen, dass sich Konsumenten zwischen diesen beiden Phasen mehrfach hin und her bewegen können. Oberhalb der Mitte befindet sich der Punkt „Anreize", der über eine rote Linie in die Erforschungsphase führt. Der Prozess beginnt am äußeren Rand des Kreises mit dem Begriff „Kontakt". Eine gepunktete blaue Linie führt von der Mitte nach unten zum Punkt „Erfahrung", der wiederum zum „Kauf" im unteren Zentrum führt.
Quelle: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/customer-journey/kaufverhalten-und-entscheidungsfindung-verstehen/
Die Erkenntnisse aus der Studie verdeutlichen, dass es zusätzliche Berührungspunkte und Inhalte braucht, um Kund:innen in dieser Phase zu begleiten. Dabei spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle: Die Informationen, die du bereitstellst, müssen Unsicherheiten ausräumen und Vertrauen schaffen.
Die Messy Middle erweitert das Verständnis der Customer Journey, da sie den schleifenförmigen Charakter dieser Phase berücksichtigt. Dies verdeutlicht, warum klassische Modelle wie AIDA hier nicht ausreichen, um moderne Kaufentscheidungsprozesse vollständig abzubilden.

Für mehr Informationen zur Studie und den zugrunde liegenden Erkenntnissen findest du die Details unter: Google Insights:

Kaufverhalten und Entscheidungsfindung.Der Begriff „kognitive Verzerrung“ beschreibt die menschliche Neigung zu fehlerhafter Wahrnehmung.

Hier findest du eine Übersicht zu typischen kognitiven Verzerrungen: Karrierebibel, „Bias: Diese 7 kognitiven Verzerrungen sollten Sie kennen.“

Ein schönes Beispiel für kognitive Verzerrung ist auch der sogenannte „Halo Effekt“.

„Es kommt dabei zu einer kognitiven Verzerrung, bei der von bekannten Eigenschaften einer Person auf unbekannte Eigenschaften geschlossen wird. Wir schließen also häufig von hervorstechenden, offensichtlichen Eigenschaften auf unbekannte. Ein dominantes Merkmal überstrahlt weniger dominante und erleichtert es uns damit ein Urteil zu fällen und zu einer Einschätzung zu gelangen.“ (Quelle: https://www.usabilityblog.de/der-halo-effekt-psychologische-erkenntnisse-fuer-ein-ueberzeugenderes-webdesign-teil-4/)Die Google-Studie untersuchte sechs zentrale Bias, die eine wesentliche Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen:

- **Produktmerkmale:** Klar definierte und herausragende Eigenschaften eines Produkts machen es für Kund:innen besonders attraktiv.
- **Sofortige Verfügbarkeit:** Produkte, die sofort geliefert oder genutzt werden können, haben oft einen entscheidenden Vorteil.
- **Soziale Bestätigung:** Bewertungen, Erfahrungsberichte oder Empfehlungen anderer beeinflussen Kaufentscheidungen maßgeblich.
- **Verknappung:** Ein begrenztes Angebot („Nur noch 2 Stück verfügbar!“) erhöht die Dringlichkeit und Attraktivität eines Produkts.
- **Expertenurteil:** Empfehlungen oder Tests von Fachleuten schaffen Vertrauen und unterstützen die Entscheidungsfindung.
- **Bonuszugabe:** Zusätzliche Angebote oder Geschenke (z. B. „2 für 1“) steigern die Kaufbereitschaft.

In der Studie wurden Teilnehmer:innen gebeten, zwischen zwei Produkten in einem fiktiven Online-Shop zu wählen. Dabei wurden die oben genannten Bias gezielt angepasst, um deren Einfluss auf die Entscheidung zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen deutlich, wie stark diese Faktoren Entscheidungen beeinflussen können:

- Bis zu **37% der Befragten änderten ihre Entscheidung**, sobald ein Konkurrenzprodukt zur Auswahl stand.
- Der Bias „**soziale Bestätigung“ hatte den stärksten Einfluss**, selbst wenn die Teilnehmer:innen zuvor angegeben hatten, sich hauptsächlich an Produktmerkmalen zu orientieren.
- Bereits zwei angepasste Bias führten dazu, dass **62–73% der Befragten ihre Lieblingsmarke zugunsten einer anderen Marke aufgaben**.
- Wurden alle Bias verändert, **änderten sogar 72–81% ihre Entscheidung** – was selbst fiktiven Marken eine reelle Chance gab, gegenüber etablierten Produkten bevorzugt zu werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen, wie wichtig es ist, Kund:innen durch klare und ansprechende Informationen schnell zu überzeugen. Ein reibungsloser Ablauf vom ersten Kaufanreiz bis zum Abschluss ist entscheidend, da längere Entscheidungsphasen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Kund:innen zu Alternativen wechseln.

Tipps zur Umsetzung:

- **Soziale Bestätigung nutzen:** Platziere positive Bewertungen, Testimonials oder Erfahrungsberichte sichtbar auf deiner Website.
- **Schnelligkeit betonen:** Kommuniziere klar, wenn Produkte direkt verfügbar oder Lieferzeiten besonders kurz sind.
- **Einzigartigkeit hervorheben:** Zeige deutlich, welche Merkmale dein Produkt oder Angebot besonders machen.
- **Verknappung sinnvoll einsetzen:** Hebe limitierte Angebote hervor, ohne dabei künstlichen Druck aufzubauen.
- **Expertenmeinungen einbinden:** Nutze Testberichte oder Zitate von Fachleuten, um Vertrauen zu schaffen.
- **Mehrwert bieten:** Biete Boni wie Rabatte, Geschenke oder exklusive Services an, die die Attraktivität erhöhen.

Die „Messy Middle“ zeigt, dass Kaufentscheidungen oft weniger von rationalen Überlegungen als vielmehr von emotionalen und psychologischen Faktoren beeinflusst werden. Nutze dieses Wissen, um deine Inhalte und Angebote so zu gestalten, dass sie gezielt Vertrauen schaffen und Entscheidungen erleichtern.**1. Buyer Personas/Zielgruppenprofil und Customer Journey Map erstellen**
Definiere typische Kund:innen („Personas“) und visualisiere ihre Reise in einer Customer Journey Map. So verstehst du, welche Informationen sie wann suchen.

Beispiel: Jemand mit Rückenschmerzen sucht zunächst allgemeine Tipps wie „Rückenschmerzen was tun?“ und später spezialisierte Anbieter wie „Physiotherapie in der Nähe“.

2. Fundierte Keyword-Analyse durchführen
Identifiziere Keywords, die zu den Phasen der Customer Journey passen:

- **Awareness:** Fragen und Problemlösungen („Wie funktioniert…?“).
- **Consideration:** Produktvergleiche („beste Produkte für…“).

- **Conversion:** Kaufbezogene Begriffe („… kaufen“).

3. Mitbewerber analysieren
Analysiere, welche Inhalte und Strategien deine Mitbewerber:innen erfolgreich machen. Finde Lücken, die du füllen kannst, und biete Mehrwert durch eine eigene Perspektive.

4. Inhalte für jede Phase erstellen

- **Awareness:** Biete Ratgeber und informative Blogartikel, die grundlegende Fragen klären.
- **Consideration:** Erstelle detaillierte Vergleichsseiten und Produktbewertungen.
- **Conversion:** Optimiere Landingpages mit klaren Call-to-Actions und Kaufargumenten.

5. Die „Messy Middle“ nicht vergessen
Sorge für Inhalte, die Unsicherheiten reduzieren und Entscheidungen erleichtern – wie FAQs, Nutzerbewertungen und hilfreiche Checklisten.SEO entlang der Customer Journey ist mehr als Technik. Es bedeutet, Menschen in ihrer Entscheidungsfindung zu begleiten und ihre Fragen gezielt zu beantworten. Indem die individuellen Bedürfnisse deiner Zielgruppe berücksichtigst, kannst du Vertrauen aufbauen und langfristige Erfolge erzielen.

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

☐ Meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website in diesem Browser für die nächste Kommentierung speichern.
Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.
Kommentar abschicken