

Online Marketing-Kanal-Analyse (Detail-Checkliste)



1. Technisches SEO	2
1.1 Indexierung & Canonicals	2
1.2 Fehlerhafte Seiten (404)	3
1.3 Seitenstruktur & Hierarchie	4
1.4 Meta-Daten	4
1.5 Überschriftenstruktur	5
1.6 Page Speed & Core Web Vitals	6
1.7 Strukturierte Daten	7
Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Technisches SEO	9
2. Content	10
2.1 Suchintentionen	10
2.2 Keyword-Optimierung	10
2.3 Content-Formate	14
2.4 Struktur & Lesbarkeit	15
2.5 Bilder-SEO	17
Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Content	18
3. Google Ads	19
3.1 Keyword-Potenziale	19
3.2 Kanalwahl	20
3.3 Wettbewerbsintensität	21
3.4 Kampagnenansätze & Budget	22
Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Google Ads	24
4. Newsletter-Marketing	25
4.1 Themen- & Content-Ideen	25
4.2 Segmentierungsmöglichkeiten	26
4.3 Betreffzeilen-Ideen	26
4.4 CTA-Strategie	27
4.5 Technische Basis	27
Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Newsletter	29
5. Social Media	30
5.1 Plattformwahl	30
5.2 Geeignete Content-Formate	30
5.3 Content-Ideen:	31
5.4 Organisches vs. Paid	31
5.5 Community-Potenzial	33
Zusammenfassung & Handlungsempfehlung Social Media	34
Ergebnis: Technisches SEO als größter Hebel im Online Marketing	35

1. Technisches SEO

Technisches SEO bildet die Grundlage für jede erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung. Nur wenn eine Website technisch sauber aufgebaut ist, indexierbar bleibt und eine klare Struktur aufweist, können Inhalte von Suchmaschinen vollständig erfasst und korrekt bewertet werden. Gleichzeitig beeinflussen Faktoren wie Ladezeit, mobile Nutzbarkeit oder Meta-Daten nicht nur das Ranking, sondern auch das Nutzererlebnis und die Conversion-Wahrscheinlichkeit.

Dabei geht es nicht nur um Fehlervermeidung, sondern auch um Optimierung: Eine logisch aufgebaute Seitenstruktur, sinnvolle Canonicals, performante Ladezeiten und strukturierte Daten sorgen dafür, dass Inhalte besser auffindbar, verständlicher und schneller zugänglich sind – sowohl für Suchmaschinen als auch für Nutzer.

Diese Analyse zeigt auf, wo technische und strukturelle Schwächen oder ungenutzte Potenziale bestehen. Untersucht werden unter anderem die Indexierbarkeit, die Seitenstruktur, Meta-Daten, Ladezeiten und strukturierte Daten. Ziel ist es, realistische Ansätze zur Verbesserung der technischen Basis zu identifizieren, die sich direkt auf Sichtbarkeit, Nutzbarkeit und langfristiges Ranking auswirken.

1.1 Indexierung & Canonicals

Damit Seiten in der Google-Suche sichtbar werden können, müssen sie von Suchmaschinen gecrawlt und indexiert werden. So hilft man Google dabei, relevante Inhalte effizient zu identifizieren und den Index zielgerichtet aufzubauen.

Unsere Überprüfung ergab: Der Abgleich zwischen Sitemap und Google-Index zeigt eine deutliche Abweichung:

- **Sitemap:** 165 eingereichte Seiten
- **Index laut Google:** 3.423 Seiten

Zudem verweisen Canonical-Tags teils auf interne System-URLs statt auf sprechende Produktseiten. Auch Menülinks führen zu „noindex“-Seiten – ein widersprüchliches Signal für Google.

Dies lässt vermuten, dass:

- entweder sehr viele Seiten (z. B. Produktvarianten, Filterseiten) aktuell nicht mehr in der Sitemap berücksichtigt werden,
- oder in der Vergangenheit viele Inhalte in den Index gelangt sind, die heute nicht mehr aktiv gesteuert oder gepflegt werden.

Solche Abweichungen sind **nicht grundsätzlich problematisch**, sollten aber bewusst gesteuert und nachvollziehbar sein – insbesondere in einem E-Commerce-Umfeld, in dem Varianten, Konfigurationen oder Kombinationen von Produkten zu einer hohen URL-Anzahl führen können.

Empfehlung

- Sitemap vollständig halten: Alle indexierbaren Kategorien und Produkte einbeziehen
- Produktvarianten nur indexieren, wenn sie eigenständigen Content bieten. Sonst Canonical auf Hauptproduktseite
- Keine „noindex“-Seiten intern verlinken
- Canonicals konsequent auf sprechbare URLs setzen, Systempfade ausschließen.

1.2 Fehlerhafte Seiten (404)

Aktuell liefern 2.048 Seiten beim Aufruf den HTTP-Statuscode 404 – Seite nicht gefunden. Diese URLs sind weder für Nutzer noch für Suchmaschinen erreichbar und verursachen beim Crawling eine Fehlermeldung.

Ein derart hoher Anteil an 404-Fehlern kann sowohl aus SEO-Sicht als auch im Hinblick auf die Nutzererfahrung problematisch sein:

- **Aus Sicht von Suchmaschinen:**
 - Crawl-Ressourcen werden auf nicht (mehr) vorhandene Seiten verschwendet.
 - Veraltete URLs könnten weiterhin in externen Verlinkungen, alten Sitemaps oder internen Verweisen auftauchen.
 - Ein unkontrollierter Anstieg von 404-Fehlern kann als Zeichen für mangelnde Pflege gewertet werden und das Vertrauen in die technische Qualität der Website verringern.
- **Aus Sicht der Nutzer:**
 - Aufrufe über Bookmarks, externe Links oder Suchergebnisse führen ins Leere.
 - Dies wirkt unprofessionell und kann zu einer erhöhten Absprungrate führen.

Empfehlungen

Maßnahme	Ziel
404-URLs priorisieren und analysieren	Welche Seiten waren relevant, haben Sichtbarkeit oder erhalten noch Zugriffe?

Sinnvolle Weiterleitungen setzen	Für relevante Seiten mit klaren Nachfolgern: 301-Redirect auf thematisch passende URL
Veraltete Seiten dauerhaft entfernen	Bei nicht mehr benötigten Seiten: Statuscode 410 („Gone“) als eindeutiges Signal an Google
Externe Links prüfen (sofern vorhanden)	Backlinkverlust vermeiden oder durch passende Zielseiten abfangen

1.3 Seitenstruktur & Hierarchie

Die Website weist eine logisch aufgebaute URL-Struktur auf, die sowohl für Nutzer als auch für Suchmaschinen gut nachvollziehbar ist.

Die Navigation folgt einer klaren Hierarchie, beginnend mit der Startseite, über Hauptkategorien, weiter zu Unterkategorien und schließlich zu den einzelnen Produktseiten. Diese Struktur erleichtert nicht nur die Orientierung für den Besucher, sondern unterstützt auch die Crawling- und Indexierungsprozesse von Suchmaschinen.

Ein weiteres positives Merkmal ist, dass auf den Produktseiten zusätzlich die Artikelnummern in der URL integriert werden. Das sorgt für:

- eine eindeutige Identifikation jedes Artikels,
- eine höhere Informationsdichte in der URL,
- und eine bessere Auffindbarkeit bei interner Suche oder externen Verlinkungen.

Diese Kombination aus sprechenden URLs und eindeutigen Produktkennzeichnungen trägt zu einer gut organisierten Dokumentenstruktur bei, die sowohl SEO-technisch vorteilhaft ist als auch eine positive Nutzererfahrung ermöglicht.

1.4 Meta-Daten

Title-Tags und Meta-Descriptions gehören zu den zentralen Elementen der Onpage-Optimierung. Sie helfen Suchmaschinen, den Inhalt einer Seite thematisch einzuordnen, beeinflussen maßgeblich die Darstellung in den Suchergebnissen und wirken sich direkt auf die Klickrate (CTR) aus.

Ergebnis der Prüfung:

- Bei der Analyse mit Screaming Frog wurde festgestellt, dass auf einigen Seiten der Website Title-Tags (12 Seiten) bzw. Meta-Descriptions (21 Seiten) fehlen.

- Allerdings betrifft dies nicht die zentralen, über das Menü erreichbaren Seiten – diese wurden stichprobenartig überprüft und weisen vollständig gepflegte und suchmaschinenoptimierte Meta-Daten auf.
- Die betroffenen Seiten liegen außerhalb der primären Navigationsstruktur und dürften keine priorisierte Rolle im Indexaufbau spielen. Es handelt sich vermutlich um untergeordnete Inhalte, Systemseiten oder veraltete Einzelseiten.

Empfehlung

Ein akuter Handlungsbedarf besteht **nicht**, sofern diese Seiten nicht aktiv beworben oder indexiert werden sollen. Dennoch empfiehlt sich:

- eine regelmäßige Überprüfung neu entstehender Seiten (z. B. durch automatische Tools oder Crawl-Berichte)

1.5 Überschriftenstruktur

Bei der Analyse der Seitenstruktur wurde festgestellt, dass auf 51 Seiten mehr als eine H1-Überschrift vorhanden ist.

Die H1 ist aus technischer und inhaltlicher Sicht die wichtigste Überschrift auf einer Seite. Sie signalisiert sowohl Nutzern als auch Suchmaschinen den zentralen Inhalt der jeweiligen Seite. Idealerweise sollte nur eine H1 pro Seite verwendet werden, um eindeutige thematische Relevanz herzustellen.

```
<H1> Buttons bedrucken mit Ihrem Motiv
<H1> Kleidungsmagnete für Ihr Event
<H1> Kühlschranks magnete mit Motiv bedrucken
<H1> Tassen bedrucken mit Motiv
<H1> Günstig Aufkleber drucken
  <H2> Jetzt gestalten
  <H2> Buttons bedrucken: Gestalten Sie Buttons, Magnete und weitere
  Accessories!
  <H2> Häufig gestellte Fragen
    <H3> Gibt es eine Express-Option für das Bedrucken von Buttons?
  <H2> Ein Auszug unserer Kunden
  <H2> Buttons, Magnete, Textilien und Aufkleber mit Ihrem Motiv
  bedrucken
  <H2> Buttons bedrucken beim Profi für große und kleine Mengen
    <H3> Rechteckige und runde Ansteckbuttons als Namensschilder gestalten
```

(Beispiel Startseite)

Warum das problematisch ist:

- Mehrfache H1-Tags können die semantische Struktur verwässern
- Sie erschweren es Suchmaschinen, die Hauptthematik der Seite korrekt zu erfassen

- Auch für Nutzer mit Screenreadern kann dies die Zugänglichkeit beeinträchtigen

Empfehlung

- Die Verwendung der H1-Tags auf den betroffenen Seiten sollte überprüft und vereinheitlicht werden.
- Es sollte genau eine H1 pro Seite verwendet werden, idealerweise am Anfang des Hauptinhalts.
- Weitere Überschriften sollten hierarchisch korrekt als H2, H3, H4 usw. strukturiert sein.

1.6 Page Speed & Core Web Vitals

Die Ladegeschwindigkeit einer Website ist nicht nur ein entscheidender Faktor für die Nutzererfahrung, sondern zählt auch zu den offiziellen Rankingfaktoren von Google. Im Fokus stehen dabei die sogenannten Core Web Vitals – ein Satz technischer Kennzahlen, mit denen Google die Performance und Benutzerfreundlichkeit einer Seite bewertet. Zu diesen gehören:

- LCP (Largest Contentful Paint)
 - misst, wann der größte sichtbare Inhalt (z. B. Bild oder Textblock) geladen ist
 - Idealwert: < 2,5 Sekunden
- FID (First Input Delay)
 - misst die Zeit bis zur ersten Benutzerinteraktion (z. B. Klick, Scroll)
 - Idealwert: < 100 ms
- CLS (Cumulative Layout Shift)
 - misst, wie stark sich Layout-Elemente während des Ladens verschieben
 - Idealwert: < 0,1

Unsere Prüfung ergab:



Warum sind diese Werte wichtig?

- Direkte Auswirkungen auf die Nutzerzufriedenheit
→ Schnelle Seiten halten Besucher länger und reduzieren die Absprungrate
- Einfluss auf SEO-Rankings
→ Google bevorzugt Seiten mit stabiler und schneller Ladeperformance
- Höhere Conversion-Raten
→ Lange Ladezeiten kosten Umsatz – besonders im E-Commerce

Empfehlung

Obwohl die Werte sehr gut sind, gibt es dennoch einige Bereiche, die noch Potential für eine Verbesserung ausweisen.

- Bilder komprimieren & in modernen Formaten bereitstellen (z. B. WebP)
- Caching aktivieren (Browser- und Server-Caching)
- Unnötige JavaScript- und CSS-Dateien reduzieren
- Critical Rendering Path optimieren
- Lazy Loading für Bilder & Inhalte unterhalb der ersten Ansicht aktivieren

1.7 Strukturierte Daten

Strukturierte Daten – auch Markups genannt – sind ein zentraler Bestandteil moderner SEO. Sie helfen Suchmaschinen dabei, Inhalte besser zu verstehen und ermöglichen eine angereicherte Darstellung (Rich Snippets) in den Suchergebnissen, z. B. durch Bewertungssterne, Preisangaben oder Fragen und Antworten.

Unsere Prüfung ergab: Es werden strukturierte Daten verwendet, diese könnten jedoch erweitert werden.

Erkannte strukturierte Daten		
	Produkt-Snippets	1 gültiges Element erkannt ● Nicht kritische Probleme erkannt
	Navigationspfade	1 gültiges Element erkannt

Neben den bereits vorhandenen Markups für Produkteigenschaften und Breadcrumbs besteht weiteres Potenzial zur Optimierung durch zusätzliche strukturierte Daten:

Organisation-Markup für die Startseite

Auf der Startseite kann ein Organization- oder LocalBusiness-Markup eingebunden werden, um grundlegende Unternehmensinformationen strukturiert an Google zu übermitteln. Dazu zählen z. B.:

- Name des Unternehmens
- Logo
- Adresse
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- Social-Media-Profil
- URL

Besonders relevant – FAQ-Markup für entsprechende Seiten

Für Seiten mit häufig gestellten Fragen (z. B. Service- oder Produktseiten) kann das FAQ Page-Markup implementiert werden. Dabei werden Fragen und Antworten direkt im Quellcode ausgezeichnet.

Vorteil: Ermöglicht die Darstellung zusätzlicher Informationen direkt in den Suchergebnissen (Rich Snippets), was die Sichtbarkeit erhöht und die Klickrate (CTR) positiv beeinflussen kann.

Empfehlung

- Integration strukturierter Daten auf relevanten, passenden Seiten

Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Technisches SEO

Die technische Grundlage von button-king.de ist grundsätzlich stabil: Die Website ist indexierbar, mobil erreichbar und logisch strukturiert. Zentrale Steuerungselemente wie Canonical-Tags und strukturierte Daten sind vorhanden und korrekt eingebunden.

Dennoch zeigen sich Optimierungspotenziale, die sich direkt auf Sichtbarkeit, Crawlbarkeit und Nutzererlebnis auswirken können. Durch die gezielte Umsetzung folgender Maßnahmen lässt sich die technische SEO-Performance weiter verbessern:

- Einheitliche und korrekt gesetzte Canonical-Tags für Varianten und Hauptprodukte
- Entfernung oder Weiterleitung veralteter bzw. fehlerhafter Seiten (404)
- Verbesserung der semantischen Struktur durch eindeutige H1-Zuweisung pro Seite
- Erweiterung strukturierter Daten zur besseren Indexierung und Darstellung in Suchergebnissen

Empfehlung

Die technische SEO sollte regelmäßig überprüft und bei Änderungen an Struktur, Sortiment oder CMS-Komponenten mitgepflegt werden. So bleibt der technische Unterbau stabil, effizient und langfristig wachstumsfähig.

2. Content

Content spielt eine zentrale Rolle für Sichtbarkeit und Rankings – er vermittelt Relevanz an Suchmaschinen und bietet Nutzern die entscheidenden Informationen zur Conversion. In diesem Abschnitt prüfen wir, ob Themen, Suchintentionen und Keywords präzise adressiert sind und wie klar Inhalte strukturiert und nutzergerecht aufbereitet sind.

Verwendete URLs für die Prüfung:

Kategorie: <https://www.button-king.de/buttons-bedrucken-guenstig-und-schnell/>

Produkt: <https://www.button-king.de/buttons/buttons-mit-nadel-verschluss/>

2.1 Suchintentionen

Ob die Suchintention erfüllt wird, zeigt sich daran, ob der Inhalt die typischen Erwartungen der Nutzer in Bezug auf Informationstiefe, Handlungsoptionen (z. B. Kauf/Bestellung) und Orientierung (z.B. Wie ist der Ablauf; Welche Optionen gibt es?) erfüllt. Bewertet wird dabei insbesondere, ob Inhalte die passende Mischung aus informativen, transaktionalen oder navigationsbezogenen Elementen bieten.

Deckt der Content die Suchintentionen der Zielgruppe ab (informational, transactional, navigational)?

Unsere Überprüfung ergab:

Die Suchintention wird auf den **Kategorienseiten** perfekt abgebildet.

Die **Produktseite** deckt ebenfalls die wesentlichen Bedürfnisse ab. Durch ein kleines Info-Upgrade speziell zum Nadelverschluss (Vorteile, Handhabung, evtl. Sicherheit) könnte die Seite die Information-Intention noch besser bedienen.

2.2 Keyword-Optimierung

In diesem Abschnitt wird geprüft, wie klar und konsistent Fokus- und Nebenkeywords eingesetzt werden, ob jede Seite ein eigenes Keyword-Profil hat und wie sauber diese Keywords in Title, Meta-Description, H-Überschriften und Content verankert sind. Zusätzlich wird analysiert, ob die semantische Tiefe durch WDF*IDF-Optimierung ausreicht, um Google ein starkes thematisches Signal zu senden.

Kategorie: <https://www.button-king.de/buttons-bedrucken-guenstig-und-schnell/>

Fokus-Keywords:

→ **Buttons bedrucken, gestalten und bestellen** (sind in diesem Falle auch Nebenkeywords, da sehr oft eingebaut)

Content-Schwerpunkt:

→ Ja, auf günstige, schnelle Individualisierung und Bestellung fokussiert.

Problematik:

„Bedrucken“, „Gestalten“ und „Bestellen“ bedienen unterschiedliche Suchintentionen. Dadurch sendet die Seite mehrdeutige Signale an Google, welche Absicht im Fokus steht.

→ **Risiko:** Das Rankingpotenzial wird verwässert, weil Google nicht klar erkennt, ob die Seite primär für „Bestellen“, „Gestalten“ oder „Bedrucken“ ranken soll.

Keyword-Nutzung in Title und Meta-Angabe:

Das Fokus-Keyword wird in den Meta-Angaben verwendet, stimmt jedoch nicht mit der H1-Überschrift der Seite überein.

Eine konsistente Verwendung des Fokus-Keywords in Title, Meta-Description und H1 hilft Google, die Hauptthematik der Seite besser zu erkennen. Dadurch wird die Relevanz des Inhalts gestärkt, was sich positiv auf die Rankingchancen auswirken kann. Inkonsistenzen können hingegen zu Unsicherheiten in der Zuordnung führen und die Sichtbarkeit beeinträchtigen.



Beispiel: Optimierte Meta-Description: Buttons bedrucken lassen – günstig, schnell & individuell ✓ Große Auswahl, eigenes Motiv, einfache Gestaltung ► Jetzt kaufen!

→ Vorteil: Klare Ansprache des Nutzers, Call-to-Action enthalten („jetzt bestellen“), Betonung der Kernvorteile.

WDF*IDF Analyse der Seite:

Eine WDF*IDF Optimierung hilft dabei, themenrelevante Begriffe in sinnvoller Gewichtung in den Text einzubauen, um die semantische Relevanz der Seite zu erhöhen und die Chance auf bessere Rankings für das Hauptkeyword sowie verwandte Suchanfragen zu verbessern.

Suchergebnisse Wertetabelle **Texteditor mit Assistent**

Texteditor für Live Analyse

Mithilfe des Texteditors/Assistenten kannst Du die WDF*IDF Optimierung live prüfen und durchführen. Der Inhalt der angegebenen URL wird geladen und vorgelegt. Du kannst Text beliebig einfügen und bearbeiten.

Zur Hauptnavigation springen

📦 **Gratis Versand** – ab nur 59 € Einkaufswert

030 220 129 26 (Mo-Fr 9-16 Uhr)

Deutsch

Deutsch

English

Menü schließen

Ihr Konto

Anmelden

Öfter verwenden

ansteckbuttons anstecker button drucken

magnete motive online pins rücksseite

sicherheitsnadel

Weniger oft verwenden

flaschenöffner stück

Perfekt optimiert

bedrucken bestellen buttons einfach gestalten

lassen motiv produkte

Wortanzahl

1850

Analyse aktualisieren

Optimierungsempfehlung (Kategorieseite):

- Den Fokus schärfen (z. B. auf „**Buttons bedrucken lassen**“) und „Gestalten“ ggf. als separates Thema auslagern oder intern verlinken.
- Keywords sollten nicht gemischt innerhalb einer H-Überschrift verwendet werden; stattdessen ein klares Hauptkeyword definieren und sauber priorisieren.
- Der Title und die H1 einer Seite sollten übereinstimmen und das Hauptkeyword beinhalten.
- Der Content sollten über ein WDF*IDF Tool um weitere relevante Begriffe erweitert werden. Tool-Tipp: <https://www.seobility.net/de/wdf-idf-tool/>

Produkt: <https://www.button-king.de/buttons/buttons-mit-nadel-verschluss/>

Erkennbares Fokus-Keyword:

→ **Buttons mit Nadelverschluss**

Weitere verwendete Begriffe:

→ Buttons bestellen, Buttons gestalten, Buttons bedrucken.

→ Bewertung:

Das Hauptkeyword „**Buttons mit Nadelverschluss**“ wird verwendet, allerdings tauchen auch verwandte Begriffe wie „gestalten“ und „bedrucken“ auf, was die inhaltliche Linie etwas verwässert.

Hinweis zur Keyword-Nutzung zwischen Kategorie- und Produktseite:

Auf der Produktseite <https://www.button-king.de/buttons/buttons-mit-nadel-verschluss/> werden teilweise die gleichen Keywords wie auf der Kategorie-Seite <https://www.button-king.de/buttons-bedrucken-guenstig-und-schnell/> verwendet (z. B. „Buttons bedrucken“, „gestalten“ und „bestellen“).

Kategorie- und Produktseiten sollten jedoch unterschiedliche Keyword-Schwerpunkte haben, um interne Konkurrenz (Keyword-Kannibalisierung) zu vermeiden.

→ Risiko: Wenn beide Seiten auf dieselben Begriffe optimiert sind, konkurrieren sie bei Google um die gleichen Rankings, was die Sichtbarkeit beider Seiten schwächen kann.

Optimierungsempfehlung:

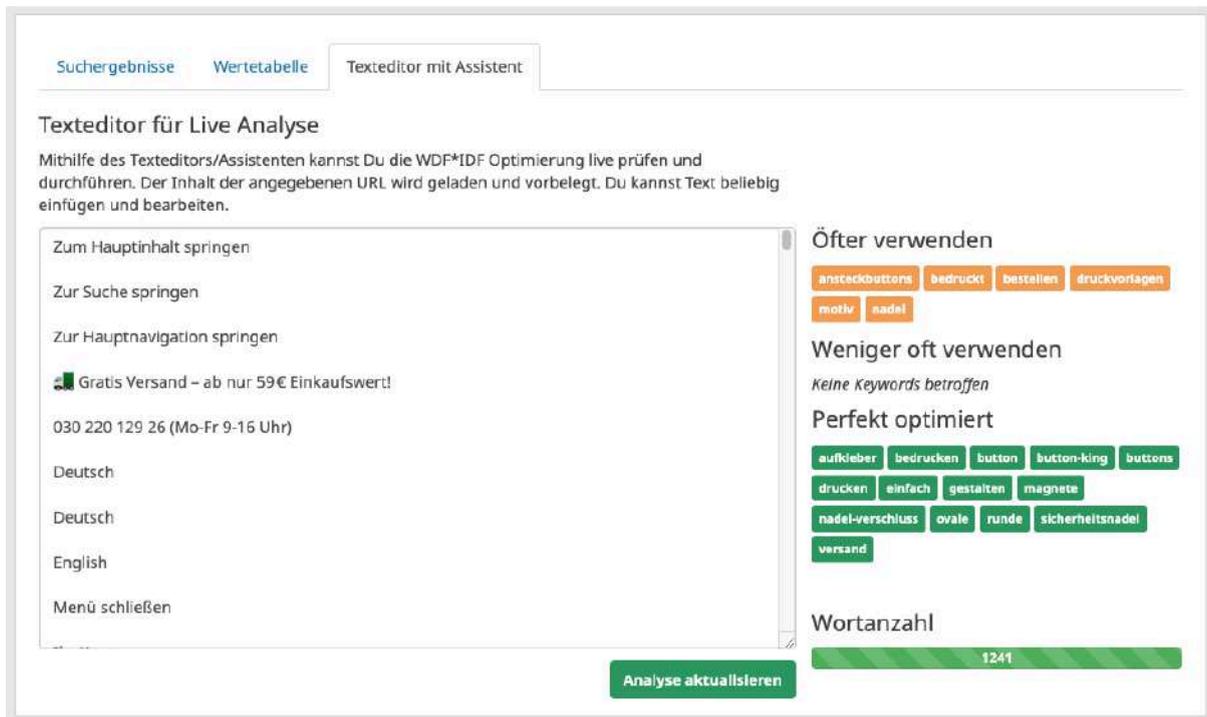
Auf der Produktseite den Fokus konsequent auf „Buttons mit Nadelverschluss“ legen und allgemeinere Begriffe wie „gestalten“, „bedrucken“ oder „bestellen“ stärker auf die Kategorie-Seite konzentrieren. Dadurch wird eine klare thematische Trennung sichergestellt und die Relevanz beider Seiten verbessert.

Keyword-Nutzung in Title und Meta-Angabe:



Das Fokus-Keyword „Buttons mit Nadelverschluss“ ist sowohl im Title-Tag als auch in der Meta-Description und in der H1 vorhanden.

WDF*IDF Analyse der Seite:



Suchergebnisse Wertetabelle Texteditor mit Assistent

Texteditor für Live Analyse

Mithilfe des Texteditors/Assistenten kannst Du die WDF*IDF Optimierung live prüfen und durchführen. Der Inhalt der angegebenen URL wird geladen und vorbelegt. Du kannst Text beliebig einfügen und bearbeiten.

Zum Hauptinhalt springen
Zur Suche springen
Zur Hauptnavigation springen

📦 **Gratis Versand** – ab nur 59€ Einkaufswert!
030 220 129 26 (Mo-Fr 9-16 Uhr)

Deutsch
Deutsch
English
Menü schließen

Öfter verwenden
ansteckbuttons bedruckt bestellen druckvorlagen
mohr nadel

Weniger oft verwenden
Keine Keywords betroffen

Perfekt optimiert
aufkleber bedrucken button button-king buttons
drucken einfach gestalten magnete
nadel-verschluss ovale runde sicherheitsnadel
versand

Wortanzahl
1241

Analyse aktualisieren

Die Seite deckt auch viele weitere Begrifflichkeiten ab und sendet somit gute SEO Signale.

Optimierungsempfehlung (Produktseite):

- Den Fokus schärfen (z. B. auf „**Buttons mit Nadelverschluss bedrucken**“)

2.3 Content-Formate

Unterschiedliche Content-Formate erhöhen die Verständlichkeit, Nutzerbindung und Relevanz einer Seite – sowohl für Suchmaschinen als auch für Besucher. Ziel dieser Prüfung ist es herauszufinden, ob Inhalte nicht nur vollständig, sondern auch abwechslungsreich und barrierearm dargestellt werden, um Informationsaufnahme und Conversion gezielt zu fördern.

Zusammenfassung für beide Seiten

Element	Status
Texte	vorhanden und thematisch passend, umfangreich
Bilder	vorhanden

Videos	vorhanden und sinnvoll integriert
Listen	vorhanden – Listen könnten an manchen Stellen systematischer eingesetzt werden, um Lesbarkeit zu verbessern (z. B. Vorteile, Ablauf der Bestellung).
Tabellen	fehlen – Tabellen oder Infografiken fehlen komplett, könnten aber helfen, z. B. bei Größen- oder Preisübersichten.
Infografiken	fehlen

Optimierungsempfehlung:

- Listen idealerweise noch klarer strukturieren
- Tabellen ergänzen für Varianten/Preise
- Infografiken können als zusätzliches visuelles Hilfsmittel eingebaut werden

2.4 Struktur & Lesbarkeit

Gibt es eine saubere Absatz- und Überschriftenstruktur? Ist Verständlichkeit und Nutzerführung gegeben?

Kategorie: <https://www.button-king.de/buttons-bedrucken-guenstig-und-schnell/>

Die Seite ist inhaltlich gut strukturiert, behandelt alle relevanten Themen und bietet umfassende Informationen zu Bestellung, Gestaltung und Lieferung von Buttons. Die Inhalte sind verständlich formuliert, die Nutzerführung funktioniert insgesamt gut – es könnten jedoch noch einige Aspekte berücksichtigt werden:

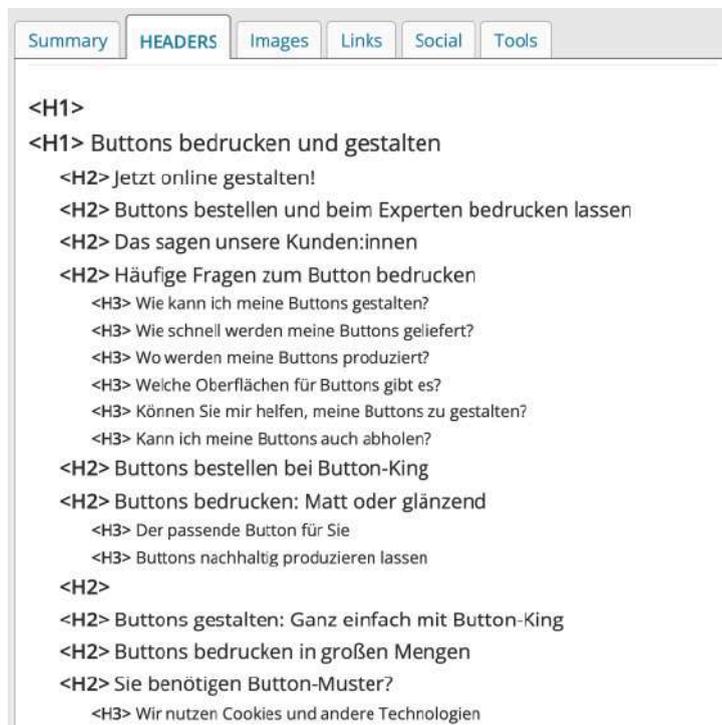
- Die Seite wirkt auf den ersten Blick recht überladen, was mit größeren Abständen und klaren Call-to-Actions behoben werden könnte.
- Manche Überschriften (wie bei "Das sagen unsere Kunden:innen") gehen dadurch unter und kommen nicht gebührend zur Geltung. Gleiches gilt für die USPs unter den klickbaren Produkten: sie sind leicht zu überlesen und dürften präsenter sein.
- Die FAQs sollten als einklappbares Akkordeon gestaltet werden, um die Seite zu verkürzen und Nutzern nur die Antwort zu geben, die sie wissen wollen. Dadurch würde die Seite kürzer und nicht so überladen wirken.
- Der Text im Content Abschnitt "Buttons bestellen bei Button-King" ist sehr klein (wenn auch nach Barrierefreiheit Richtlinien ausreichend groß) und könnte klarer gegliedert sein nach Arten, Verwendung, Bestellung, usw. . Aktuell sind die

Überschriften nicht immer so gewählt, dass klar ist, welche Information sich im Abschnitt darunter befindet.

- Einige Überschriften haben die gleiche Farbe wie die Links, was Nutzer verwirren könnte.
- wichtige Abschnitte sollten visuell gerahmt oder farblich hervorgehoben werden

H-Tag-Struktur – technische Hinweise zur Optimierung:

Aktuell sind auf der Seite mehrere H1-Tags vorhanden und einige H2-Überschriften wiederholen sich thematisch (z. B. „Buttons gestalten“, „Buttons gestalten“, „Buttons bedrucken“). Das kann aus technischer Sicht zu einem **weniger klaren Signal an Google** führen, welche Struktur und Hierarchie der Inhalte bestehen soll. Auch ein leerer H2-Tag wurde erkannt, was aus HTML-Sicht vermieden werden sollte.



Produkt: <https://www.button-king.de/buttons/buttons-mit-nadel-verschluss/>

Die Produktseite ist deutlich klarer aufgebaut und wirkt nicht überladen. Einige kleine Aspekte würden wir im Rahmen der Struktur dennoch anmerken:

- Auf der gesamten Seite befindet sich kein auffälliger CTA, der zum Kauf auffordert. Die Kästchen mit den Produktdetails heben sich zwar ab und reagieren beim Hover, allerdings fehlt eine sofort sichtbare Klickaktion für den Nutzer. Ein klarer „Jetzt kaufen“ bzw. „Jetzt bestellen“ Button wäre für die Nutzerführung sinnvoll.
- Der Text könnte nach den ersten Abschnitten auch eingeklappt werden, um nicht erschlagend zu wirken.

2.5 Bilder-SEO

Bilder tragen nicht nur zur optischen Gestaltung einer Seite bei, sondern sind auch aus SEO-Sicht relevant – insbesondere für die Barrierefreiheit, Ladegeschwindigkeit und das Ranking in der Bildersuche. Geprüft wird daher, ob die Bilder einen passenden Dateinamen besitzen, mit einem aussagekräftigen, beschreibenden ALT-Tags versehen sind und Title-Attribute sinnvoll genutzt werden.

In unserer Analyse zeigt sich:

- Die Bildnamen wie „Banner-Button-mit-Motiv-gestalten-und-bedrucken9“, „Runde-Buttons-mit-Nadel-mit-Motiv-bedruckt-56mm598c0c3f3a080_800x800“ oder „Flexibler-Folienmagnet-mit-Motiv-bedruckt-quadratisch100x100_800x800“ enthalten zwar relevante Begriffe, sind jedoch teilweise zu lang, redundant oder technisch erweitert, was die Lesbarkeit und SEO-Wirkung einschränken kann.
- Die ALT-Texte sind überwiegend vorhanden und beschreiben die Bildinhalte gut. Sie enthalten jedoch kaum Keywords, obwohl dies insbesondere bei produktbezogenen Bildern sinnvoll wäre (z. B. „Buttons mit Saugnapf 56 mm“ statt nur „Button mit Saugnapf“).
- Die Title-Attribute sind in vielen Fällen entweder leer ("/") oder technisch generiert – sie bieten aktuell keinen Mehrwert für Nutzer oder Suchmaschine.

Empfehlung:

- Bildnamen sollten klar, fokussiert und prägnant sein – ohne technische Anhänge oder Wiederholungen. Statt „Runde-Buttons-mit-Nadel-mit-Motiv-bedruckt-56mm598c0c3f3a080_800x800“ wäre z. B. „button-nadelverschluss-56mm.jpg“ sinnvoller. Der Bildname sollte auch das Hauptkeyword (drucken, bestellen, gestalten) der Seite enthalten.
- Die ALT-Texte sollten gezielt für SEO genutzt werden: Bildinhalte beschreiben unter Verwendung des Hauptkeywords der Seite sowie inklusive Format, Verschlussart, Farbe oder Einsatzzweck, sofern relevant (z. B. „Ovaler Button 68x44 mm mit Clip – ideal für Namensschilder“).
- Produktnahe Bildnamen und saubere Bildkomprimierung fördern zusätzlich Ladezeiten und Crawling-Effizienz.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Content

Die vorhandenen Inhalte bieten bereits eine starke Grundlage: zentrale Nutzerfragen werden beantwortet, die Produktvorteile sind klar benannt und multimediale Elemente wie Bilder und Videos sind sinnvoll eingebunden.

Gleichzeitig zeigen sich einige Optimierungspotenziale im Bereich der Keyword-Fokussierung, semantischen Struktur und Bildoptimierung.

- Durch eine präzisere Keyword-Zuordnung pro URL,
- die Vermeidung interner Kannibalisierung,
- konsistenten Auszeichnung von Bildinhalten (z. B. ALT-Texte, sprechende Dateinamen) sowie
- eine konsistente OnPage-Struktur (z. B. H-Tags, Meta-Angaben)

lassen sich sowohl Sichtbarkeit als auch Conversion-Raten verbessern. Auch der gezielte Einsatz strukturierter Content-Formate sowie klare CTAs an passenden Stellen können die Informationsdichte und Nutzerführung weiter stärken.

Zusätzliches Potenzial bietet die Optimierung der Bilddateien: Bildnamen, ALT-Texte und Title-Attribute sollten sprechend, präzise und suchmaschinenfreundlich formuliert sein, um Relevanzsignale zu erhöhen und die Bildersuche besser zu bedienen.

Empfehlung:

Ein starker Hebel liegt in der klaren thematischen Trennung zwischen Kategorie- und Produktseiten in Bezug auf die Keywordauswahl. Wird dieser Aspekt konsequent umgesetzt, lassen sich Rankings für beide Seiten gezielt stärken – ohne gegenseitige Konkurrenz. Unterstützt durch WDF*IDF-gestützte Textoptimierung und sauberes Bilder-SEO kann die Relevanz im Longtail-Bereich zusätzlich gesteigert werden.

3. Google Ads

Google Ads bietet als bezahlter Kanal im Such- und Shoppingnetzwerk die Möglichkeit, gezielt Nutzer zu erreichen, die bereits ein konkretes Interesse oder einen akuten Bedarf haben. Im Gegensatz zu organischer Sichtbarkeit, die sich oft erst über längere Zeit aufbaut, ermöglichen Suchanzeigen eine sofortige Präsenz in den relevanten Ergebnissen – insbesondere für kaufnahe oder stark umkämpfte Begriffe.

Erfolgreiche Google Ads-Kampagnen setzen jedoch nicht nur auf Sichtbarkeit, sondern auf Relevanz, Wirtschaftlichkeit und strategische Ausrichtung. Entscheidend ist, ob relevante Suchbegriffe wirtschaftlich sinnvoll belegt werden können, wie hoch der Wettbewerb ist und welche Kampagnenarten zur Zielgruppe und zum Produkttyp passen.

Unsere Analyse bewertet das Potenzial für Google Ads im konkreten Fall. Sie zeigt, ob es interessante Keyword-Chancen gibt, welche Kanäle innerhalb von Google Ads geeignet sind (z. B. Suchnetzwerk, Shopping, Performance Max) und gibt erste Einschätzungen zu Kosten, Wettbewerb und möglichen Kampagnenansätzen. Ziel ist eine realistische Bewertung, ob sich Google Ads lohnen – und wenn ja, in welcher Form.

3.1 Keyword-Potenziale

Die Analyse über den Google Keyword Planner zeigt: Für zentrale Produktbereiche von Button-King.de besteht eine stabile Nachfrage – sowohl bei generischen als auch bei longtail-spezifischen Begriffen mit klarer Kaufabsicht.

Besonders relevante Begriffe mit transaktionalem Fokus sind u. a. (Beispiele):

- **buttons bedrucken lassen** – Ø CPC 2,64 €, Top of Page ab 0,77 €, Conversion-Absicht sehr hoch
- **runde aufkleber selbst gestalten** – Ø CPC 2,25 €, Top of Page ab 0,51 €, gute Balance aus Volumen & Preis
- **magnetbuttons für kleidung** – Ø CPC 1,20 €, Top of Page ab 0,29 €, stark konvertierende Nische
- **buttons für jungesellenabschied** – Ø CPC 1,38 €, Top of Page ab 0,17 €, konkreter Anlass mit hoher Relevanz
- **t shirts bedrucken express** – Ø CPC 6,43 €, teuer, aber relevant für USP „Expressproduktion“
- **aufkleber drucken günstig** – Ø CPC 3,18 €, hohes Volumen, aber vergleichsweise geringe Conversion-Absicht

Auffällig ist, dass die meisten Top-Keywords einen klaren transaktionalen Charakter haben und direkt an das Sortiment anknüpfen. Die Klickpreise sind im E-Commerce-Vergleich moderat bis gut kalkulierbar, insbesondere bei fokussierten Long-Tail-Keywords. CPCs unter 1 € bei hoher Relevanz sind vor allem bei Anlass-bezogenen Begriffen realisierbar.

Empfehlung

- **Longtail nutzen:** Fokus auf spezifische Kombinationen mit Anlass- oder Produktausprägung (z. B. „Magnetbuttons Kleidung“, „JGA Buttons gestalten“)
- **Anlässe aktiv bewerben:** Begriffe mit Bezug zu Hochzeiten, Events oder Kampagnen besitzen hohe Kaufbereitschaft bei gleichzeitig niedrigem Klickpreis
- **Kostenintensive Begriffe mit Vorsicht testen:** z. B. „T-Shirts bedrucken express“ – nur sinnvoll bei hoher Marge und klarer Angebotsseite

3.2 Kanalwahl

Für Anbieter wie Button-King.de, die individualisierbare Produkte mit visuellem Charakter und klarer Zielgruppenorientierung anbieten, bietet Google Ads mehrere relevante Kanäle. Basierend auf typischen Leistungsdaten im Segment sowie den Produkttypen und Zielgruppen, empfiehlt sich eine kanalübergreifende Kombination aus **Suchnetzwerk, Shopping** und **Performance Max (PMax)**.

Performance Max (PMax)

PMax-Kampagnen eignen sich besonders gut für Anbieter mit einem breiten Produktsortiment und einem Fokus auf visuelle Werbemittel. Sie nutzen automatisch Googles gesamtes Netzwerk (inkl. YouTube, Display, Discover, Gmail und Search) und spielen Inhalte dort aus, wo Nutzer gerade empfänglich sind – unabhängig davon, ob sie aktiv suchen oder sich inspirieren lassen.

Vorteile für Button-King.de

- Hohe Reichweite und Skalierungsmöglichkeiten
- Gute Eignung für Produkte wie Buttons, Magnete und Textilien
- Automatisiertes Targeting und Anzeigengenerierung auf Basis von Assets und Feed-Daten

Suchnetzwerk (klassische Keyword-Kampagnen)

Suchanzeigen bleiben unverzichtbar, wenn es darum geht, gezielt Nutzer mit konkretem Kaufinteresse abzufangen. Begriffe wie „*Buttons bedrucken lassen*“ oder „*Magnetbutton bestellen*“ sind stark transaktional geprägt und bieten eine hohe Abschlusswahrscheinlichkeit – insbesondere in Verbindung mit spezifischen Anlässen (z. B. Hochzeit, JGA, Messe).

Empfehlung Suchnetzwerk

- Nutzung klassischer Suchkampagnen zur gezielten Keyword-Abdeckung in Nischen & Long-Tail-Bereichen

- Absicherung markenbezogener Suchanfragen („Button-King“, „Button-King Aufkleber“)
- Genaue Kontrolle über Anzeigentexte, Zielseiten und Gebotsstrategien

Google Shopping

Shopping-Anzeigen bieten sich vor allem dann an, wenn Nutzer über Preis, Bild und Produkttitel direkt abgeholt werden sollen. Aufgrund der visuellen Komponente eignen sich insbesondere Buttons, Magnete und Accessoires gut für diese Darstellungsform.

Empfehlung Shopping

- Ergänzende Nutzung von Shopping für Produkte mit klarer Preisstruktur
- Möglichkeit zur gezielten Bewerbung einzelner Bestseller oder Sonderaktionen
- Hohe Sichtbarkeit bei generischen Begriffen wie „Buttons gestalten“, „Anstecker bestellen“

Empfehlung

Ein kanalübergreifender Ansatz ist sinnvoll. Dabei sollte Performance Max als skalierbare Basiskampagne dienen, ergänzt durch manuelle Suchanzeigen zur gezielten Steuerung und Shopping-Anzeigen für zusätzliche Reichweite bei Produktinteresse.

- **Performance Max eignet sich zur großflächigen, automatisierten Ansprache**, ideal zur Bewerbung eines vielfältigen Sortiments mit klaren Produktsignalen.
- **Suchanzeigen liefern gezielte Abdeckung bei hochrelevanten, transaktionalen Keywords**, vor allem im Long-Tail und bei markennahen Begriffen.
- **Google Shopping kann zusätzlich genutzt werden**, um visuell und preisbasiert präsent zu sein – insbesondere bei impulskaufstarken Produkten.

3.3 Wettbewerbsintensität

Die Analyse relevanter Keywords zeigt: Viele Begriffe im Bereich individualisierbare Werbemittel, Buttons, Magnete oder Aufkleber sind stark umkämpft. Besonders generische Begriffe wie „Buttons bedrucken lassen“, „Aufkleber drucken“ oder „T-Shirts bedrucken Express“ weisen hohen Wettbewerb und teils hohe Klickpreise (bis 6,43 €) auf.

Diese hohe Konkurrenz ist typisch für Märkte mit geringen Einstiegshürden, starkem E-Commerce-Fokus und hoher Preisvergleichbarkeit. Das bedeutet:

- Bei sehr generischen Begriffen dominiert der Preis- und Sichtbarkeitswettbewerb, oft zugunsten großer Anbieter oder Plattformen.
- Für kleinere Anbieter sind spitze Long-Tail-Keywords und Anlässe (z. B. „Buttons Hochzeit gestalten“, „Magnetbuttons Kleidung“) deutlich wirtschaftlicher – bei geringerem Wettbewerb und besserer Conversion-Prognose.

Empfehlung

- Für stark umkämpfte generische Keywords im Suchnetzwerk: nur selektiver Einsatz, z. B. wenn Differenzierungsmerkmale (Express, lokal, individualisiert) aktiv kommuniziert werden.
- Long-Tail-Strategie bevorzugen: Begriffe mit Anlass-, Format- oder Zielgruppenspezifika zeigen bessere Wirtschaftlichkeit.
- Google Shopping gezielt zur visuellen Platzierung preissensibler Produkte nutzen – jedoch mit klarer Abgrenzung zu Standard-Massenanbietern.
- Performance Max sollte gezielt zur Reichweitensteigerung und Ansprache genutzt werden, insbesondere in Kombination mit qualitativ gepflegten Produktfeeds und saisonal passenden Creatives.

3.4 Kampagnenansätze & Budget

Um Google Ads effizient zu nutzen, empfiehlt sich eine klare Segmentierung nach Zielgruppen, Produkttypen und Suchintentionen. Für Button-King.de lassen sich drei grundsätzliche Kampagnenansätze ableiten, die sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch strategisch sinnvoll sind:

1. Markenbasierte Kampagnen

- **Ziel:** Schutz der Markenfragen („Button-King“, Varianten mit Produktbezug)
- **Nutzen:** Absicherung der Sichtbarkeit bei eigener Nachfrage, Steuerung der Nutzerführung
- **Einstieg:** Geringes Budget, hohe CTR und sehr niedrige Kosten pro Conversion zu erwarten

2. Produkt- & Anlassbasierte Kampagnen

- **Ziel:** Abdeckung konkreter Kaufabsichten rund um Produkte und Zielgruppenanlässe
- **Beispiele:** „Buttons Hochzeit“, „JGA Anstecker“, „Magnetbuttons individuell“, „Flaschenöffner mit Logo“
- **Nutzen:** Hohe Relevanz, gezielte Conversion-Ansprache
- **Kanäle:** Suchnetzwerk + Shopping

3. Performance Max für Sortiment & Reichweite

- **Ziel:** Breite Abdeckung des Sortiments mit dynamischer Ausspielung (auch YouTube/Display)
- **Nutzen:** Skalierung der Reichweite, automatisiertes Retargeting, ergänzend zur Suchabdeckung
- **Voraussetzung:** gepflegter Produktfeed und sinnvolle Creatives

Budget

Die Höhe des eingesetzten Budgets bei Google Ads hängt maßgeblich von mehreren Faktoren ab:

- den durchschnittlichen Klickpreisen im relevanten Keyword-Umfeld (häufig 1–3 €, teils deutlich höher),
- dem Ziel der Kampagnen (Brandaufbau vs. direkte Conversion),
- der Breite des Sortiments, das beworben werden soll (z. B. Buttons, Magnete, Textilien, Aufkleber),
- und der gewünschten Datenbasis, um Rückschlüsse aus Tests und Optimierungen ziehen zu können.

Strategische Optionen im Überblick:

1. Testphase mit begrenztem Budget (z. B. 1.000–2.000 € / Monat)
 - sinnvoll, um erste Klick- und Conversiondaten für ausgewählte Produktgruppen zu sammeln
 - nur begrenzte Aussagekraft bei stark fragmentierten Sortimenten oder mehreren Zielgruppen
2. Aufbauphase mit fokussiertem Budget (z. B. 3.000–5.000 € / Monat)
 - erlaubt strukturierte Kampagnen nach Produkttyp, Anlass oder Zielgruppe
 - fundierte Datenlage für Gebotsstrategien, Feed-Anpassungen und Keyword-Bewertungen
3. Skalierung mit vollem Produktsortiment (z. B. 6.000–10.000 € / Monat)
 - vollständige Marktabdeckung mit Performance Max, Shopping und Suchkampagnen
 - sinnvolle Nutzung automatisierter Systeme (z. B. PMax) erfordert stabilen Dateninput
 - erlaubt Segmentierung nach Margen, Saisonalitäten und Zielgruppenverhalten

Wir würden den Aufbau der Google Ads nach diesem schrittweisen Herangehen empfehlen.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Google Ads

Google Ads bietet für Button-King.de ein hohes Potenzial, gezielt Nutzer mit konkretem Kaufinteresse anzusprechen. Die Nachfrage nach individualisierbaren Produkten wie Buttons, Aufklebern oder Magneten ist stabil, die Klickpreise für relevante Keywords sind – mit Ausnahme einiger generischer Begriffe – moderat bis gut kalkulierbar.

Besonders wirtschaftlich sind Long-Tail-Keywords und anlassbezogene Suchbegriffe, die sich gezielt über Suchnetzwerk und Shopping-Kampagnen adressieren lassen. Ergänzt durch Performance Max ergibt sich ein leistungsstarkes Set aus Reichweite, Conversion-Fokus und Steuerungsmöglichkeit.

Die Wettbewerbsintensität im Markt erfordert eine strategisch aufgebaute Kampagnenstruktur mit klarer Trennung nach Markenanfragen, Produkthanlässen und Sortimentsschwerpunkten. Insbesondere Performance Max zeigt sich als effizienter Kanal zur großflächigen Ausspielung des Sortiments – vorausgesetzt, die Produktdatenbasis ist gepflegt und visuelle Assets sind verfügbar.

Empfehlung

Um das volle Potenzial zu nutzen, sollte das Google Ads-Konto auf einer kombinierten Struktur basieren:

- **Markenkampagnen** zur Absicherung der Sichtbarkeit und Steuerung bei Eigenanfragen
- **Produkt- und Anlasskampagnen** für gezielte Keyword-Ausspielung und Conversion-Optimierung
- **Performance Max** zur Reichweitensteigerung, automatisierten Retargeting-Ausspielung und Feed-basierten Kampagnenlogik

Ein realistisches Monatsbudget liegt – abhängig vom Umfang der beworbenen Produkte und Zielgruppen – zwischen 5.000 bis 10.000 €, um profitable Skalierung, ausreichend Testvolumen und datenbasierte Steuerung zu ermöglichen. Geringere Budgets sind als Einstieg denkbar, reichen jedoch auf Dauer nicht aus, um wettbewerbsfähig zu bleiben oder automatisierte Kampagnenmodelle (z. B. PMax) sinnvoll einzusetzen.

4. Newsletter-Marketing

Newsletter gehören zu den effektivsten Kanälen im digitalen Direktmarketing. Sie ermöglichen eine gezielte, persönliche Ansprache von Interessenten und Bestandskunden – unabhängig von externen Plattformen oder sich verändernden Algorithmen. Richtig eingesetzt, können E-Mail-Kampagnen dabei helfen, Kundenbeziehungen zu stärken, Kaufimpulse auszulösen, wiederkehrende Bestellungen zu fördern und den Abverkauf zeitlich begrenzter Angebote zu unterstützen.

Damit ein Newsletter dauerhaft erfolgreich ist, braucht es mehr als nur die regelmäßige Versendung: Entscheidend sind relevante Inhalte, zielgruppengerechte Ansprache, ein klarer Call-to-Action sowie die technische und rechtliche Grundlage (z. B. DSGVO-konformes Double-Opt-In und ein funktionsfähiges E-Mail-System).

Diese Analyse bewertet das Potenzial für Newsletter-Marketing im konkreten Fall des Unternehmens. Sie gibt Anregungen zu geeigneten Themen und Formaten, zeigt Möglichkeiten der Segmentierung auf, schlägt wirkungsstarke Betreffzeilen und Call-to-Action-Strategien vor und geht auf technische wie datenschutzrechtliche Aspekte ein.

4.1 Themen- & Content-Ideen

Newsletter sind ein effektiver Kanal, um regelmäßig auf aktuelle Angebote, neue Produkte oder besondere Services aufmerksam zu machen. Für Button-King.de bieten sich vielfältige Inhalte an, die saisonal, aktionsbezogen oder inspirierend ausgestaltet werden können.

Mögliche Inhalte:

- **Saisonale Anlässe und Aktionen**
 - „Buttons für Abschlussfeiern – jetzt gestalten und sparen“
 - „Wahlkampagne geplant? Jetzt individuelle Buttons bestellen“
 - „Geschenkideen mit Persönlichkeit – kreative Produkte zu Weihnachten“
- **Produktneuheiten oder Sortimentserweiterungen**
 - „Neu: Buttons mit Metallic-Effekt – jetzt entdecken“
 - „Unsere Taschen gibt es jetzt auch in Bio-Baumwolle“
- **Einsatzbeispiele und Inspiration**
 - „So wurden unsere Buttons bei Veranstaltungen genutzt“
 - „Top 5 Kundenideen im März – inspirierend & originell“

- **Rabattaktionen und Services**

- „Nur diese Woche: 10 % auf Magnetbuttons“

4.2 Segmentierungsmöglichkeiten

Ein zentrales Erfolgsmerkmal von E-Mail-Marketing ist die gezielte Ansprache einzelner Kundengruppen. Segmentierung ermöglicht es, die Inhalte individuell relevanter zu gestalten und Streuverluste zu reduzieren.

Beispiele für mögliche Segmente bei Button-King.de:

Segmenttyp	Mögliche Ansprache / Inhalte
Privatkunden	Inspiration für Hochzeiten, Geburtstage, DIY-Ideen, persönliche Geschenke
Geschäftskunden	Fokus auf Werbeeffect, Qualität, Individualisierung, große Auflagen
Vereine / Organisationen	Hinweise auf Sammelbestellungen, Rabattaktionen, Merch-Optionen
Eventkunden	Saisonale Aktionen (z. B. Abi, Karneval, Festivals, Wahlkampf)
Interessenten	Einsteigerinfos, Tipps zur Gestaltung, Anwendungsbeispiele
Bestandskunden	Folgeangebote, Cross-Selling, bevorzugte Services wie Express
Wiederkäufer	Reaktivierungsaktionen, Rabatte, Early Access
Inaktive Empfänger	Rückgewinnung durch exklusive Inhalte oder zeitlich limitierte Angebote

Voraussetzung ist, dass das genutzte E-Mail-System Segmentierungen technisch unterstützt (z. B. über Tags, Attribute oder Nutzerverhalten).

4.3 Betreffzeilen-Ideen

Der Erfolg eines Newsletters steht und fällt mit der Betreffzeile. Sie muss Neugier wecken, Mehrwert versprechen oder ein konkretes Angebot kommunizieren.

Mögliche Varianten:

- **Angebotsorientiert:**

- „Jetzt 10 % auf individuelle Buttons sichern“

- „Dein Button-Design, heute noch produziert“
- **Inspirierend / thematisch:**
 - „5 kreative Einsatzideen für Buttons & Magnete“
„So entsteht dein Button – ein Blick hinter die Kulissen“
- **Dringlich / exklusiv:**
 - „Nur für kurze Zeit: Gratis Expresslieferung“
 - „Aktion endet heute – jetzt noch bestellen“

Tipp: A/B-Tests für Betreffzeilen können helfen, langfristig die Öffnungsraten zu optimieren.

4.4 CTA-Strategie

Jede E-Mail sollte mit einem klaren Handlungsauftrag versehen sein. Der Call-to-Action (CTA) leitet gezielt zur gewünschten Interaktion, z. B. dem Kaufabschluss oder der Produktgestaltung.

Beispiele für klare CTA-Formulierungen:

- „Jetzt gestalten“
- „Zu den Angeboten“
- „Produkt entdecken“
- „Express-Service nutzen“

Die Platzierung sollte sowohl im oberen als auch im unteren Bereich des Newsletters erfolgen. Buttons sind dabei in der Regel klickstärker als Textlinks.

4.5 Technische Basis

E-Mail-System:

Ein Newsletter-Anmeldeformular ist auf der Website vorhanden, die Anbindung erfolgt offenbar an ein professionelles System (Systemname nicht öffentlich einsehbar).

Double-Opt-In:

Der Anmeldeprozess wurde getestet – eine rechtlich korrekte Double-Opt-In-Bestätigung wird versendet. Damit ist die wichtigste datenschutzrechtliche Anforderung nach DSGVO erfüllt.

Authentifizierungs-Standards:

Die Domain verfügt über einen aktiven **SPF-Eintrag**, der die Authentizität des Absenders prüft und damit den Versand über autorisierte Server absichert – ein wichtiger Baustein

für die Zustellbarkeit.

Zusätzlich ist **DMARC** eingerichtet, aktuell jedoch mit der **Policy „none“**, was bedeutet, dass keine fehlerhaften E-Mails blockiert, aber Reports zur Analyse generiert werden. Das ist ein sinnvoller Beobachtungsmodus, sollte mittelfristig jedoch auf eine restriktivere Einstellung wie „quarantine“ oder „reject“ umgestellt werden, sobald alle Versandquellen verifiziert sind.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlung: Newsletter

Newsletter-Marketing ist für Button-King.de ein sinnvoller Kanal mit hohem Potenzial zur Kundenbindung, Verkaufsförderung und gezielter Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

Die Produkte sind visuell, individualisierbar und anlassbezogen einsetzbar – ideale Voraussetzungen für regelmäßige E-Mail-Kommunikation. Im Vergleich zu Social Media ist der Newsletter unabhängig von externen Plattformen und bietet volle Kontrolle über Inhalte, Zeitpunkt und Zielgruppe.

Damit der Kanal Wirkung entfalten kann, müssen Strategie, Inhalte und technische Umsetzung aufeinander abgestimmt sein. Die rechtlichen und technischen Grundlagen (z. B. Double-Opt-In, SPF, DMARC) sind bereits vorhanden – vielmehr kommt es auf die inhaltliche Umsetzung an.

Generelle Empfehlungen aus unserer Analyse

1. **Newsletter inhaltlich stark an saisonalen Anlässen ausrichten**
Relevante Inhalte zu Abibällen, Wahlen oder Events erhöhen Relevanz und Interaktion.
2. **Segmentierung strategisch umsetzen**
Unterschiedliche Kundengruppen sollten differenziert angesprochen werden.
3. **Call-to-Actions klar und zielgerichtet einsetzen**
Jeder Newsletter sollte zu einer konkreten Handlung führen – einfach, sichtbar und motivierend.

5. Social Media

Ziel dieser Analyse ist die Einschätzung, ob Social Media für Button-King.de ein strategisch sinnvoller Marketingkanal ist – sowohl im Hinblick auf die organische Präsenz als auch im Paid-Bereich. Es soll geklärt werden, welche Plattformen geeignet sind, welche Inhalte sich eignen, wie hoch das Community-Potenzial ist und welche Ressourcen nötig wären. Dabei wird auch der bestehende Wettbewerb im Bereich individualisierter Werbeartikel berücksichtigt.

5.1 Plattformwahl

Die folgenden Plattformen wurden im Hinblick auf die Produkte, die Zielgruppen und den Markt geprüft:

Plattform	Relevanz	Begründung
Instagram	Hoch	Visuelles, emotionales Produkt, ideal für Reels, Story-Formate und inspirierende Inhalte
Facebook	Mittel	Für lokale Aktionen (Same-Day-Abholung), Events, ältere Zielgruppen (z. B. Vereine, Kommunen)
Pinterest	Optional	Inspirations-Plattform für Geschenke, DIY-Ideen, Hochzeit – aber nur sinnvoll mit Design-Ressourcen
TikTok	Niedrig	Hohe Konkurrenz, schwierige Platzierung für Produkte mit geringer Viralität
LinkedIn	Optional	Für gezielte B2B-Kommunikation (Museen, Agenturen, Tourismus, NGOs) strategisch einsetzbar

Angenommener Zielgruppenbezug laut Kunden auf Website:

- **Privatkunden:** z. B. Hochzeiten, Geburtstage, Junggesellenabschiede, Abi-Buttons
- **Geschäftskunden:** Werbeagenturen, Museen, Kommunen, Tourismus, NGOs
- **Vereine & Verbände:** Lokale Events, politische Aktionen, Kampagnen

5.2 Geeignete Content-Formate

Die Social-Media-Kommunikation sollte auf kurze, visuelle Formate setzen, die die Vielseitigkeit und Individualität der Produkte betonen. Besonders erfolgreich sind Formate mit konkretem Anwendungsbezug und persönlichem Touch.

Format	Einsatzmöglichkeit
Reels / Kurzvideos	Produktion, Same-Day-Service, kreative Designs

Stories	Tagesaktuelle Aktionen, Umfragen, Blick hinter die Kulissen
Karussellposts	Produktvergleich, Varianten, Inspirationen
Infopostings	Vorteile, Qualität, Materialien, B2B-Nutzen
User Content	Kundenfotos, „Echte Einsätze“, Community-Voting

5.3 Content-Ideen:

Beispielhafte Themenbereiche für den Einstieg:

Produktfokus & Differenzierung

- „Warum unsere Buttons langlebig sind“
- „Magnet oder Nadel – was passt besser für deine Kampagne?“

Anlässe & Einsatzzwecke

- „Top 5 Ideen für Buttons auf Hochzeiten“
- „Kampagnenstarter: Buttons für politische Initiativen“

Behind-the-Scenes

- „So entsteht dein Button – Schritt für Schritt“
- „Expressproduktion: heute bestellt, in 3 Stunden bei dir“

Unsere Kunden & Team

- „Unsere Favoriten der Woche – echte Kundendesigns“
- „3 Fragen an unsere Produktionsleitung“

Interaktive Formate

- „Dein Design als Monatsgewinner – jetzt einreichen“
- „Wofür nutzt du Buttons? Teile es mit uns!“

5.4 Organisches vs. Paid

Reicht organischer Content oder wären bezahlte Anzeigen erforderlich?

Während organischer Content auf Social Media eine wichtige Rolle für Markenbindung,

Vertrauensaufbau und kontinuierliche Sichtbarkeit spielt, stößt er in vielen Fällen schnell an seine Reichweiten-Grenzen. Die Algorithmen der großen Plattformen bevorzugen bezahlte Inhalte, insbesondere im kommerziellen Kontext. Ohne Werbebudget ist die Sichtbarkeit oft stark eingeschränkt – das betrifft vor allem folgende Plattformen:

- Facebook:** Die organische Reichweite von Unternehmensseiten ist seit Jahren stark rückläufig. Beiträge erreichen oft nur 1–5 % der Follower. Ohne Paid Ads ist kaum eine skalierbare Reichweite möglich, insbesondere bei Zielgruppen außerhalb der bestehenden Followerbasis. Für lokale Werbung (z. B. „Jetzt abholen in Berlin“) bietet Facebook aber sehr effiziente Targeting-Optionen. Gleichzeitig gehört Facebook zu den günstigeren Plattformen im Paid-Bereich: Kosten pro Klick (CPC) liegen meist zwischen 0,20 und 0,80 €, abhängig von Zielgruppe und Anzeige.
- Instagram:** Auch hier sinkt die organische Sichtbarkeit, vor allem im Feed. Storys und Reels haben mehr organisches Potenzial, erreichen aber vorrangig aktive Follower. Für eine breitere Zielgruppenansprache, z. B. neue Privatkund:innen oder bestimmte Branchen (B2B), sind bezahlte Formate notwendig – etwa zur Bewerbung saisonaler Aktionen oder zur Förderung von Reichweite für neue Designs. Auch hier bewegen sich die CPC-Werte meist im Bereich von 0,30 bis 1,00 €, teils höher bei stark umkämpften Zielgruppen.
- LinkedIn:** Organisch ist auf LinkedIn in Nischenmärkten oder mit persönlicher Ansprache durchaus Sichtbarkeit erzielbar. Für gezielte B2B-Kampagnen (z. B. Werbemittel für Agenturen, Verbände oder Museen) ist Paid jedoch fast immer notwendig, um Reichweite aufzubauen. Paid Ads auf LinkedIn sind vergleichsweise teuer mit CPCs zwischen 3,00 und 8,00 €, je nach Branche und Zielgruppe.

Fazit: Wer auf Social Media nicht nur Bestandskunden erreichen, sondern aktiv neue Zielgruppen gewinnen oder Conversions erzielen möchte, kommt an Paid Ads kaum vorbei. Gerade bei einer breiten, visuell orientierten Produktpalette ermöglichen gezielte Anzeigenkampagnen eine kontrollierte Reichweite und bessere Messbarkeit als rein organische Maßnahmen.

Bereich	Empfehlung
Organisch	Ideal für langfristige Markenbindung, Sichtbarkeit, Kundenbindung
Paid (Facebook/Instagram)	Sinnvoll für saisonale Aktionen, B2B-Zielgruppen, regionale Sichtbarkeit
Lokale Kampagnen	Besondere Chance: Bewerbung von Same-Day-Abholung im Raum Berlin

Budgetempfehlung für Paid Tests

Einstiegsweise sollten monatlich ca. 300–500 € für Kampagnen bereitgestellt werden, insbesondere zur Bewerbung saisonaler Peaks (Abi, Wahlkampf, Weihnachten) oder zum lokalen Retargeting.

5.5 Community-Potenzial

Es besteht echtes Potenzial für den organischen Aufbau einer Community – insbesondere, wenn kreative Kundenbeiträge, persönliche Inhalte und Interaktionen gefördert werden.

Potenzielle Formate:

- „Design der Woche“ – Community-Voting
- „Unsere Buttons auf deinem Event“ – Hashtag-Aktion
- „Button-King Stories“ – geteilte Storys mit Rabatt belohnen

Eine authentische, sympathische Tonalität in Kombination mit hochwertigem Bildmaterial kann die Kundenbindung deutlich steigern.

Erweiterung: Influencer-Kooperationen

- Micro-Influencer aus den Bereichen DIY, Schule, Events oder Familien bieten eine gezielte Möglichkeit, Reichweite aufzubauen.
- Auch Kooperationen mit Kreativagenturen oder regionalen Akteur:innen (z. B. lokale Veranstalter, Stadtmarketing) denkbar.

Wichtig ist: Influencer sollten greifbar, glaubwürdig und idealerweise selbst am Produktdesign beteiligt sein.

Zusammenfassung & Handlungsempfehlung Social Media

Der Markt für individualisierbare Werbemittel ist stark umkämpft, insbesondere auf visuell geprägten Plattformen wie Instagram oder Pinterest. Viele Anbieter kämpfen bereits um Aufmerksamkeit mit ähnlichen Produkten, wodurch eine Differenzierung über rein visuelle Inhalte allein kaum möglich ist.

Button-King.de verfügt jedoch über konkrete Alleinstellungsmerkmale, die im Social-Media-Kontext gezielt kommuniziert werden können:

- **Lokale Same-Day-Abholung & Expressproduktion** – eine Serviceleistung, die sofortigen Nutzen stiftet und sich klar von vielen reinen Online-Shops abhebt
- **Langjährige Erfahrung & ein eingespieltes Team** – als Zeichen von Qualität, Zuverlässigkeit und professioneller Abwicklung
- **Hohe Individualisierbarkeit** – verbunden mit schneller, persönlicher Umsetzung auch für kleinere Auflagen

Der potenzielle Erfolg im Social Media Bereich hängt maßgeblich davon ab, ob diese besonderen Merkmale erkennbar, relevant und zielgruppengerecht kommuniziert werden. Ein generisches Produktversprechen (z. B. „Buttons gestalten“) reicht in einem gesättigten Umfeld nicht aus, um organisch oder über Ads relevante Reichweite und Interaktionen zu erzielen.

Empfehlung

Ein Einstieg in Social Media ist unter folgenden Bedingungen sinnvoll:

- **Die Kommunikation stellt konsequent den Kundennutzen in den Vordergrund**, z. B. durch Stories zur Expressabwicklung, konkrete Einsatzbeispiele oder inspirierende Anwendungen.
- **Die Positionierung erfolgt differenziert und strategisch**, nicht über generische Produktbilder, sondern über emotionale, situationsbezogene Inhalte (z. B. „Dein Button für den großen Tag“).
- **Ressourcen für kontinuierliche Umsetzung sind gesichert**, sowohl für regelmäßigen Content als auch für gezielte Anzeigenkampagnen.
 - Content Creation: 1–2 feste Posting-Tage pro Woche, Produktion von Bild-/Videoinhalten intern oder mit externer Unterstützung
 - Community Management: Tägliche Interaktionsbereitschaft (z. B. Kommentarbeantwortung, Story-Reaktionen)

Ergebnis: Technisches SEO als größter Hebel im Online Marketing

Die Website hat bereits eine stabile Basis – aber genau hier steckt auch das größte Potenzial.

Durch gezielte technische Optimierungen kannst du Sichtbarkeit, Nutzererlebnis und langfristige Performance spürbar steigern.

Warum gerade technisches SEO?

Weil es das Fundament einer Online-Präsenz ist: Wenn Suchmaschinen Inhalte nicht sauber erfassen oder Nutzer auf fehlerhafte Seiten stoßen, wirken alle anderen Maßnahmen weniger effektiv. Eine saubere technische Struktur sorgt dafür, dass deine Inhalte auffindbar, nutzbar und konvertierungsstark sind – und das nachhaltig.

- **Indexierung bereinigen:** Abweichung zwischen Sitemap und Google Index auflösen (3.423 vs. 165 Seiten).
- **404-Fehler beheben:** 2.000+ tote Seiten weiterleiten oder entfernen.
- **Strukturierte Daten erweitern:** Vor allem Organisation & FAQ-Markup.
- **Performance verbessern:** Bilder, CSS/JS und mobile Darstellung weiter optimieren.

Nach dem technischen SEO steht die inhaltliche Optimierung im Fokus – insbesondere der Ausbau und die Schärfung der Inhalte.

Darauf aufbauend folgen performance-orientierte Maßnahmen wie Google Ads zur gezielten Neukundenansprache. Newsletter-Marketing und Social Media runden die Strategie ab und stärken die Bindung sowie Markenwahrnehmung.

Die folgende Übersicht zeigt, in welcher Reihenfolge wir die einzelnen Kanäle empfehlen, um mit überschaubarem Aufwand maximale Wirkung zu erzielen.

Kanal	Empfehlung	Prio
Technisches SEO	Pflicht zur Stabilisierung der gesamten Website-Performance	1
Content	Pflicht zur Maximierung der Sichtbarkeit & Conversion	1
Google Ads	Schnell wirksam, sehr gutes Neukundenpotenzial	2
Newsletter	Ergänzend zur Kundenbindung & Reaktivierung	3
Social Media	Langfristig sinnvoll, kurzfristig ergänzend	4