

Daten verkaufen Ihre Kalender!

Für den Erfolg Ihres Kalenders sind zwei Dinge entscheidend:

1. Natürlich der Kalender selbst. Die Kraft Ihrer Bilder, Ihr Design, Ihre Covergestaltung
2. Alle Informationen rund um den Kalender, die die KundInnen beim Kauf leiten und unterstützen. Also Titel, Beschreibungstexte, Schlagworte und Produktkategorien.

So richtig Spaß macht der kreative Teil, also alles rund um Punkt 1. Das Reisen und das Fotografieren, die Bildbearbeitung, die Auswahl der besten Bilder und das Erstellen des [roten Fadens](#), der Geschichte, die Ihr Kalender erzählt.

Im Vergleich dazu wirkt Punkt 2 ein wenig langweilig oder gar lästig und man gerät leicht in Versuchung, die so wichtigen Kalenderinformationen möglichst schnell abzuarbeiten und loszuwerden. Um es knallhart auf den Punkt zu bringen: **Dann wird sich Ihr Kalender nicht verkaufen, da helfen die schönsten Bilder nichts.** Warum? Weil dann niemand Ihren Kalender findet oder zu wenige Informationen hat, um sich für den Kauf zu entscheiden.

Dieser Beitrag soll Sie dabei unterstützen, die Bedeutung der einzelnen Zusatzinformationen rund um Ihre(n) Kalender – auch Metadaten genannt – besser zu verstehen. Und wir garantieren Ihnen: Dieses Verständnis macht es ihnen leichter, diese Daten passgenau zu erstellen.

Reichweite, Sichtbarkeit und Relevanz

Wir möchten Sie nicht mit Marketing-Theorie langweilen, aber lassen Sie uns bitte trotzdem einen kurzen Blick auf diese drei Begriffe werfen. Sie werden oft miteinander verwechselt oder missverstanden. Und für die Vermarktung Ihres Kalenders sind sie einfach wichtig.

Reichweite & Verfügbarkeit:

Hier kommt es darauf an, dass Ihr Kalender möglichst überall gekauft werden kann, wo sich Menschen dafür interessieren. Darum kümmert sich Calvendo mit seinem Vertriebsnetz und seinen Partnern.

Sichtbarkeit:

Dazu ein Beispiel: Stöbern Sie in einem Buchladen nach Ihrer nächsten Lektüre sind dort viele Bücher verfügbar. Von den vielen Büchern, die im Regal eng aneinander stehen, sehen Sie nur die Rücken, von den wenigen Titeln, die auf dem Tisch daneben liegen, sehen Sie die Cover. Die Bücher auf dem Tisch haben eine deutlich bessere Sichtbarkeit, denn auf den Covern sind Bilder, Titel, Untertitel, Autorennamen und der Verlag für die KundInnen erkennbar, ziehen das Auge an und helfen bei der Auswahl. Außerdem passen deutlich weniger Bücher auf den Tisch als ins Regal, die Konkurrenz ist also kleiner. Eine möglichst hohe Sichtbarkeit ist also ein wichtiges Ziel, aber nicht um jeden Preis.

Relevanz:

Das ist der wichtigste der drei Begriffe, denn jetzt geht es um die Kaufentscheidung. Bleiben wir bei dem Beispiel mit der Buchhandlung: Die Bücher auf dem Tisch haben eine ausgezeichnete Sichtbarkeit, das haben wir festgestellt. Nehmen wir an, es handelt sich um Reiseführer für Länder

rund ums Mittelmeer. Bücher über z. B. Italien, Frankreich, Spanien, Kroatien und Marokko sind also genau das, was die Kunden auf so einem Tisch erwarten, sie sind also sichtbar UND relevant. Liegt aber ein Reiseführer über Norwegen oder die USA dazwischen, passt das nicht und sollte sich auch noch ein Krimi dazu geschmuggelt haben, dann liegt er da völlig falsch. Diese Bücher haben dieselbe Sichtbarkeit wie die Reiseführer der Mittelmeerländer, aber eine deutlich geringere Relevanz für die KundInnen.

Bitte behalten Sie diese Informationen im Hinterkopf, wir kommen gleich darauf zurück.

Die Reise des Kunden zu Ihrem Kalender - Teil 1: Die Suche

Konzentrieren wir uns auf das Internet und beobachten den Weg des Kunden bei seinem Einkauf. Im Marketingsprech nennt sich das „Customer Journey“, falls Ihnen dieser Begriff mal über den Weg laufen sollte.

An Anfang entschließt sich irgendjemand aus irgendeinem Impuls heraus, einen Kalender zu kaufen. Er oder sie zückt also Handy oder Tablet oder setzt sich an einen Rechner und beginnt zu **suchen**. Genau an dieser Stelle wird es bereits so richtig spannend, denn **wie können Sie dafür sorgen, dass genau Ihr Kalender bei dieser Suche als Ergebnis auftaucht?** Dabei ist es gar nicht so wichtig, ob jemand ganz allgemein bei Google oder Bing sucht oder ob er sich bei der Suche bereits in seinem Lieblingsshop befindet, denn die Mechanismen dahinter sind recht ähnlich.

Die Suchalgorithmen von Google und den Online-Shops fangen nach Eingabe der Suchbegriffe an, in Datenbanken zu stöbern und das tun sie mit dem Ziel, ein möglichst passendes Ergebnis zu finden. Dazu gewichten sie die gefundenen Informationen unterschiedlich, was die Reihenfolge der Ergebnisanzeige maßgeblich beeinflusst. Und hier kommen Ihre Angaben ins Spiel!

Welche Informationen sind wie wichtig?

Wird ein Suchbegriff im Titel gefunden, landet der Kalender im Suchergebnis weiter oben, als wenn Sie den Begriff im Untertitel oder Beschreibungstext verwenden oder als Schlagwort vergeben. Daraus ergibt sich eine Reihenfolge, welche Begriffe Sie wo einsetzen sollten:

1. Das **Wichtigste gehört in den Titel**. Dazu finden Sie [hier](#) ein paar hilfreiche Tipps. Begrenzen Sie die Titellänge auf maximal 200 Zeichen, speziell auf Mobilgeräten wird der Titel sonst einfach abgeschnitten.
2. Gibt es noch zentrale Begriffe, die nicht in oder zum Titel gepasst haben, ist der **Untertitel** der richtige Ort, er wird von den Suchmaschinen auch mit hoher Priorität ausgewertet.
3. Als nächstes sind die Texte dran: Packen Sie all Ihre Emotion und Überzeugung in die **Kurzbeschreibung** und weitere wichtige Suchbegriffe in den **Werbetext**. [Hier](#) finden Sie wichtige Hinweise dazu.
4. Bleiben noch die **Schlagwörter**. Im Gegensatz zu allen anderen genannten Informationen bleiben diese auf den Produktdetailseiten der Shops in der Regel unsichtbar. Sie sind also der perfekte Platz für die restlichen Suchbegriffe, die zu Ihrem Kalender passen. Auch hierzu finden Sie unter dem bei den Texten angegebenen Link hilfreiche Hinweise.

Die Reise des Kunden zu Ihrem Kalender - Teil 2: Der Kauf

Hat ein(e) Interessent(in) Ihren Kalender gefunden, als interessant eingestuft und die Produktseite aufgerufen, wird der zweite Zweck der Produktinformationen wirksam: Sie sollen **InteressentInnen zu KäuferInnen machen**. Hier zahlt sich die Zeit und Energie, die Sie in Titel und Texte stecken erneut und entscheidend aus.

Um besser beurteilen zu können, welche Produktinformation wo wie dargestellt wird, hilft der Vergleich eines Kalenders in verschiedenen Shops. Idealer Ausgangspunkt dafür ist Calvendo-Katalog, denn dort finden Sie die Links in die Shops und können sie direkt anklicken ohne lange suchen zu müssen – siehe roter Kasten im folgenden Bild.

Deutschland in der Nacht

(2021 quer)

12 wunderbare nächtliche Ansichten aus den schönsten Städten Deutschlands

(Monatskalender, 14 Seiten)



auch als Werbekalender erhältlich

AUTOR:

Peter Schickert

Die Edition 2022 ist ab Juni im Handel verfügbar. [Zur Vorschau 2022](#)

IM HANDEL ERHÄLTICHE FORMATE:

Format	ISBN/EAN	Preis
DIN A5 Tisch	978-3-671-71486-5 -	19.99 €
DIN A4 Wand	978-3-671-71483-4 -	19.99 €
DIN A3 Wand	978-3-671-71484-1 -	29.99 €
DIN A2 Wand	978-3-671-71485-8 -	49.99 €
DIN A2 Premium Wand	978-3-672-54594-9 -	69.99 €

jeweils 14 Seiten

LIEFERBAR. JETZT ZU BESTELLEN ZUM BEISPIEL BEI



Da die Shops ihre Produktseiten immer wieder verändern, macht es wenig Sinn, hier exemplarische Beispiele zu zeigen, aber diese Vergleiche helfen Ihnen dabei, sich in die Rolle der KundInnen zu versetzen und zwar genau in den Moment, in dem sie über den Kauf Ihres Kalenders entscheiden.

Relevanz ist wichtiger als Sichtbarkeit

Es ist verführerisch, bei den Zusatzinformationen Begriffe zu verwenden, die zwar nicht zum Kalender passen, aber eine riesige Sichtbarkeit versprechen, weil gerade jeder nach ihnen sucht. Hier greift das obige Beispiel mit dem Buchladen zu den Themen Sichtbarkeit und Relevanz:

Bestes Beispiel ist seit Beginn der Pandemie der Begriff „Corona“. Er wird gerade zu inflationär als

Schlagwort benutzt, weil so viele Menschen nach Informationen zu Corona suchen, er liegt also voll im aktuellen Suchtrend 2021. Genau das macht ihn aber in mehrfacher Hinsicht zu einem schlechten und völlig ungeeigneten Begriff:

- Er wird tausendfach verwendet, was zu einer riesigen Konkurrenz von Artikeln, News und Produkten führt, von denen garantiert viele vor Ihrem Kalender stehen. Dadurch versagt er als Hilfe für mehr Sichtbarkeit.
- Führt eine Suche nach Corona tatsächlich zu Ihrem Kalender und dieser hat damit nichts zu tun, ärgert sich der/die Suchende und wird ihn ganz bestimmt nicht kaufen – er ist also nicht relevant.

Letzteres finden die Betreiber von Online-Shops überhaupt nicht gut. Wird ein Produkt zwar häufig aufgerufen, aber nur selten gekauft, dann stimmt etwas damit nicht und die Shops verdienen damit nichts. Die Folge: Ihr Kalender wird im Shop abgewertet und taucht in den Suchergebnislisten nur noch ganz unten oder gar nicht mehr auf.

Versetzen Sie sich in die Rolle des Kunden

Die Zusatzinformationen = **Metadaten sind also entscheidend für den Verkauf Ihres Kalenders**. Beim Verfassen des Titels, dem Schreiben der Werbetexte und der Vergabe der Schlagwörter hilft es enorm, wenn Sie sozusagen in die Haut des Kunden schlüpfen, um ihn/sie möglichst optimal abzuholen. Dazu zwei Tipps:

1. **Beobachten Sie sich selbst beim Online-Einkauf.** Was ist Ihnen besonders wichtig? Was schreckt Sie ab, was verunsichert Sie und was lässt Sie ein Produkt am Ende in den Warenkorb legen? Stellen Sie genau diese Fragen auch ein paar Freunden und Bekannten, denn das Einkaufsverhalten der Menschen ist verschieden.
2. Verwenden Sie nicht einfach auf die Schnelle die Begriffe und Formulierungen, die Ihrem Gefühl nach am besten zu Ihrem Kalender passen, denn niemand kennt den Kalender intensiver und besser als Sie. So entsteht die Gefahr, dass Sie nicht objektiv genug gegenüber dem sind, was und wie andere Menschen suchen, die Ihren Kalender (noch) nicht kennen. **Stellen Sie Ihre Texte und Schlagwörter gezielt auf die Probe** und stellen Sie sich ein paar Fragen, die die Kundensicht repräsentieren:
 - a. „Zu welchen Begriffen möchte ich, dass mein Kalender gefunden wird, weil er genau dazu passt?“
← Das sorgt für maximale Relevanz.
 - b. „Nach welchen Begriffen sucht wohl jemand, der genau weiß, was er will?“
← Je spezieller Ihr Thema ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit ein paar gezielten Fachbegriffen sehr weit oben in den Suchergebnissen landen.
 - c. „Was sind die besten Begriffe für jemanden, der eher stöbert als gezielt sucht?“
← Dazu passen eher allgemeinere Begriffe, die Ihren Kalender vielleicht nicht an die erste Stelle, aber immerhin soweit vorne in die Suchergebnisliste bringen, dass der/die Suchende darauf klickt.

Hilfe für den Handel: Die Kategorisierungen

Sie kennen das aus diversen Online-Shops: Neben der Eingabe von Suchbegriffen können Sie auch in Produktkategorien stöbern. Mit der Vergabe von passenden Kategorien für Ihre(n) Kalender sorgen Sie für die richtige Zuordnung in den Shops.

Dummerweise gibt es mehrere Kategorisierungssysteme, die aber alle verwendet werden und damit auch alle ausgefüllt sein sollten.

1. **CALVENDO-Reihe:** Einfach und übersichtlich zu vergeben, hier ist keine weitere Erklärung nötig.
2. **Kategorien des Buchhandels (VLB):** Hinter VLB steckt das Verzeichnis lieferbarer Bücher, der wichtigsten Produkt-Datenbank für alle Buchhändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Und über den Buchhandel werden richtig viele Kalender verkauft. Ist nicht weiter kompliziert, einfach die am besten zum Kalender passende Kategorie und Unterkategorie aussuchen.
3. **THEMA-Klassifikation:** Ein internationaler Standard, der weltweit genutzt wird und immer weiter an Bedeutung gewinnt. Ist im Vergleich zu den Buchhandels-Kategorien detaillierter unterteilt, am besten durchstöbern Sie die verschiedenen Auswahlmöglichkeiten vor der Vergabe erst einmal ein wenig.
Hier gibt es eine Besonderheit, und zwar sechs sogenannte **Qualifier**. Sie finden sie, wenn Sie in der THEMA-Auswahlliste ganz nach unten scrollen – im Gegensatz zu den mit Buchstaben gekennzeichneten Kategorien erkennen Sie die Qualifier an den voranstehenden Zahlen 1-6. Wichtig sind hier vor allem die **geografischen Qualifier (1)** für alles, was z. B. mit Reisen, Ländern und Städten zu tun hat und die **Qualifier für Altersstufen und Interessensgruppen (5)**, hinter denen sich neben Altersangaben z. B. auch Feiertage, Jahreszeiten und ethnische Gruppen verbergen. Durch diese Angaben verbessern Sie die Relevanz Ihres Kalenders.
4. **Kategorien der Online-Shops:** Hier geht es eher um die Produktform als um die Inhalte. Beim Durchscrollen werden Sie sehen, dass es speziell für Kalender eine ganze Reihe recht spezifischer Auswahlmöglichkeiten gibt.

Für die Categoriesysteme 2-4 können Sie nicht nur eine, sondern mehrere Einträge vergeben. Eine ist das Minimum, drei sind großartig, mehr müssen es nicht sein. Und: Lieber eine Kategorie, die richtig gut passt, als drei, die alle nicht so richtig stimmig sind.

Fazit

Sie sehen also, es macht absolut Sinn, sich mit den Zusatzinformationen zu Ihrem Kalender intensiv auseinander zu setzen und ein wenig Zeit und Energie hineinzustecken. Die Kunden werden es Ihnen danken, wenn Sie sich in ihre Perspektive hinein versetzen und Sie werden mit passenden und gut durchdachten Titeln, Texten und Schlagwörtern mit Sicherheit mehr Verkäufe erzielen.

Viel Erfolg!