

CASE STUDY

Für wenig Geld die Nummer 1 bei Google



Alle Welt spricht von Suchmaschinen-Werbung mit gekauften Keywords. Mit einer geschickten Suchmaschinen-Optimierung lässt sich jedoch oft für weniger Geld mehr erreichen. Der Online-Shop des Ackermann Versandes wurde so zu einem führenden E-Commerce-Portal der Schweiz.

■ Die Versandzentrale von Ackermann wird bekanntlich geschlossen, der Online-Shop unter ackermann.ch bleibt jedoch ein Lichtblick – mit 16 Prozent trägt die Internetpräsenz mittlerweile zur Nachfrage beim grössten Versender der Schweiz bei. Ein Wert, der deutlich über den Online-Anteilen beispielsweise von Otto oder Quelle liegt.

Ohne Werbung mehr Glaubwürdigkeit

Die starke Präsenz im Web verdankt Ackermann einer klugen Online-Marketing-Strategie. Die Suchmaschinenmarketing-Agentur Worldsites (worldsites-schweiz.ch) arbeitet seit 2003 für eine optimale Präsenz des Shopping-Portals im Ranking der Suchmaschinen, vor allem beim Marktführer Google. Besonderheit: Während alle Welt auf gekaufte Keywords setzt und dabei in der Google-Anzeigenspalte auftaucht, bevorzugt Ackermann von Anfang an die eigentlichen Google-Suchergebnisse (linke Spalte). Dafür gibt es gute Gründe: Ein hohes Ranking im gewöhnlichen Index, sagt André Gassmann, Leiter E-Commerce von Ackermann, ist der Suchmaschinen-Werbung allemal vorzuziehen, da es glaubwürdiger ist. «Der User weiss mittlerweile, dass die eigentlichen Suchergebnisse nicht gekauft und somit wertvoller sind.»

Die Optimierung der Site im Standard-Index kostete ausserdem gerade ein Zehntel des Preises einer entsprechenden Kampagne mit Adwords und sie wirkt langfristiger. So ist Ackermann auch heute – drei Jahre nach den ersten Optimierungsmassnahmen – noch bei ganz vielen Suchbegriffen ganz oben zu finden: Gibt man beispielsweise «Damenmode» in Google ein, steht Ackermann seit Jahren auf den vordersten Plätzen und aktuell auf Position 1 und 2. Obwohl Google die meisten Besucher bringt: Die Position wird auch bei den Google-Partnern, etwa bei Bluewin, erreicht. Und weil die Site gut optimiert ist, zeigen auch Portale wie search.ch Ackermann ganz weit oben.

Umsatz schnell verdoppelt

Die Resultate stimmen: Ackermann konnte trotz seiner bereits hohen Bekanntheit die Zahl der Besucher des Online-Shops gleich nach dem Start der Massnahmen binnen eines halben Jahres verdoppeln. Auch die Online-Umsätze konnten verdoppelt werden. Produkte, die besonders gut in den Suchmaschinen optimiert wurden, zeigen klare Mehrumsätze. Mit bis zu 300 000 Besuchern ist die Site heute eines der meistbesuchten und umsatzstärksten E-Commerce-Angebote des Landes. André Gassmann hat ausgerechnet, dass ein ins Suchmaschinenmarketing investierter Franken sieben Franken mehr Umsatz bringt. Das ist ein ROI von 700 Prozent. Uns das, obwohl die Betreiber der Site nur einige Promille des gesamten Marketing-Budgets in die Such-Optimierung stecken.

Bei Ackermann stellte man zudem einen deutlichen Zuwachs an Neukunden fest – ein klares strategisches Ziel des Online-

Shops. Man geht davon aus, dass die starke Präsenz in allen Schweizer Suchergebnissen auch Branding-Effekte hat und der Name auch bei jenen Usern hängen bleibt, die aktuell keine konkreten Kaufabsichten haben und den Shop zunächst nicht besuchen. Beat Z'graggen, Geschäftsführer Worldsites: «Das Preis-Leistungs-Verhältnis einer klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist extrem gut.»

Worldsites erhebt SEO aber nicht zur Religion. Wenn es günstiger ist, kauft man für Kunden auch Adwords-Anzeigen. Welcher Weg beschritten wird, ist eine Entscheidung im Vorfeld, die gemeinsam mit dem Kunden gefällt wird.

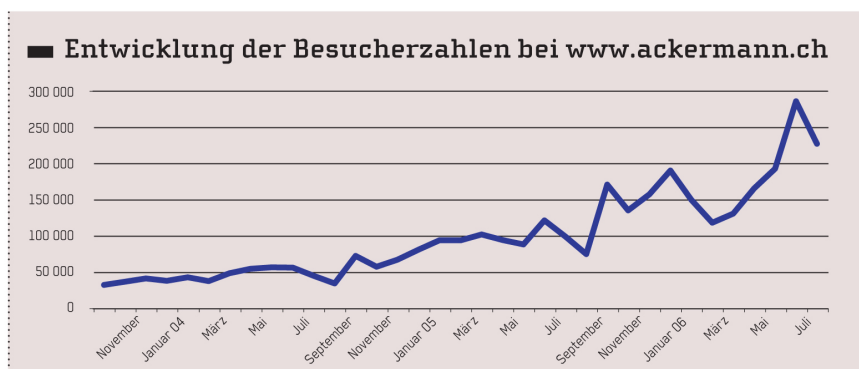
Eine Herausforderung war es, das dynamische Portal mit seinen mehr als 20 000 Produkten so zu beschreiben, dass Suchmaschinen auch einzelne Produkte finden – und das mehrsprachig. Zusätzlich isolierte Worldsites knapp 4000 Produkte und Produktgruppen und sorgte dafür, dass jede von ihnen entsprechend so beschrieben wird, dass Google diese in den ersten Suchergebnissen darstellt. Zweite Schwierigkeit, die Worldsites meisterte: Auch saisonale Angebote werden nun so dargestellt, dass sie leicht zu finden sind.

Kunden suchen anders

Worldsites ging bei der Arbeit für Ackermann über das eigentlich Vereinbarte hinaus: Der Shop war zunächst ein Abbild des Offline-Geschäfts. Die Agentur mit Sitz in Rotkreuz fand aber heraus, dass potenzielle Online-Kunden von Ackermann beispielsweise nach Keywords suchten, die im Katalog-Jargon nicht vorkamen. Beispielsweise suchten Kunden nach «Unterwäsche», weniger nach «Damenwäsche». So konnte Ackermann mit den Ergebnissen von Worldsites den Shop optimieren. Das Gleiche bei der Suche. Worldsites fand heraus, dass es viele Abbrüche bei der internen Suchfunktion des Shops gibt, also wurde die Suchfunktion optimiert. André Gassmann: «Worldsites arbeitet proaktiv und denkt über den Tellerrand hinaus.» Worldsites bekam nach einem Agenturscreening übrigens den Auftrag des Versandhändlers, weil man ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten habe, rasch implementieren konnte und eine hohe Anpassung an die Kundenanforderungen zeigte, sagt Gassmann. ⇨

HARRY WEILAND

AUTOR FÜR ONLINE-MARKETING-THEMEN



Steter Aufwärtstrend dank Suchmaschinen-Optimierung: Die Entwicklung der Besucherzahlen bei www.ackermann.ch