

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Ein weltrekordverdächtiger ROI dank Google!

Die 127 Jahre alte Fahnenfabrik Bern landet mit einer Investition von CHF 3 000.– mit definierten Suchbegriffen bei Google auf den ersten Plätzen und erzielt heute über den Online-Verkauf 90 Prozent des gesamten Umsatzes. Fünf Jahre nach der Optimierung gehören die Spitzenplätze nach wie vor dem Flaggenvertreiber aus Bern. Selbst für Experten ist dies ein Sonderfall und dürfte bezüglich Return-on-Investment weltrekordverdächtig sein!

AUTORIN: DANIELLE MEYER

Pierre Karlen, der Geschäftsführer der Fahnenfabrik Bern, hörte 2002 das erste Mal von Suchmaschinenoptimierung. Bereits damals nutzte der Flaggen-Hersteller das World Wide Web, um über seine Produkte und sein Unternehmen zu informieren. Nur: der gewünschte Erfolg blieb aus. Geringe Besucherzahlen und ein noch geringerer Absatz im Online-Geschäft waren alles, was aufgrund des Webauftritts des Unternehmens vorzuweisen war.

Das Problem: Gut, aber unbekannt

Die Entwicklung des Online-Markts ging nicht an Geschäftsführer Karlen vorbei: Früh sprang er auf den Zug des Online-Verkaufes auf und nutzte die Möglichkeit, mittels einer Suchmaschinenoptimierung bessere Rankings bei Suchmaschinen zu erreichen. „Ich erinnere mich an den entscheidenden Satz des Geschäftsführers von Worldsites, Beat Z’graggen, der mir bis heute geblieben ist“,

erzählt Karlen. „Er sagte: Ihre Website ist wie ein toller Werbespot, der nicht gesendet wird. Das liess mich nicht mehr ruhen.“

Auf den Kunden eingehen

Um geeignete Suchbegriffe zu finden, muss zuerst das Denken der Kunden verstanden werden. Es ist entscheidend, mit welchen Begriffen nach Produkten gesucht wird – und genau bei diesen zuoberst zu erscheinen. Viele Suchmaschinenoptimierer bringen eine Seite zu den unpassendsten Worten auf Spitzenplätze. Oft auch zu Begriffen, welche so selten einmal jemand sucht. „Worldsites erklärte mir: Vor einer „Keywordanalyse“ müssten wir mit der Optimierung gar nicht erst beginnen!“ Karlen definierte zusammen mit dem Marketing-Spezialisten Z’graggen zwanzig geeignete Suchbegriffe, welche nicht nur auf die Produkte zugeschnitten waren, sondern auch tatsächlich von Nutzern eingegeben werden. „Das waren zwar relativ viele



Begriffe, aber wenn schon, denn schon! Aufgrund der Analyse mussten einzelne Seiten umbenannt werden, um diese auf die Sprache des Kunden auszurichten.“

„Bei der Auswahl der Begriffe standen vor allem folgende Fragen im Vordergrund:

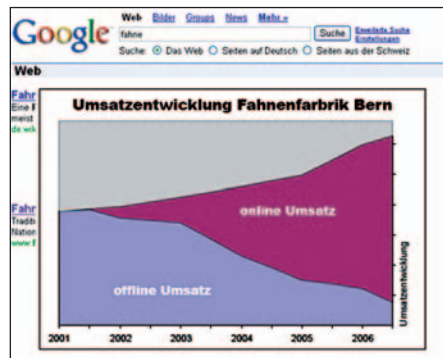
- Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen?
- Welche Begriffe verwenden potentielle Kunden?
- Welche Motive haben die Personen, welche die interessanten Begriffe eingeben?
- Was für Informationen werden gesucht?
- In welcher Kaufphase erreichen wir die Zielgruppen?

Nach drei bis vier Monaten wurde unser Unternehmen bereits unter allen definierten Suchbegriffen auf der ersten Seite von Google angezeigt“, erzählt der Geschäftsführer weiter. Und: Der Anteil des Online-Verkaufs wuchs.

„Ich war zwar überzeugt von der Optimierung, aber ich hätte mir nie erträumen lassen, welch lohnenswerte Investition die Suchmaschinenoptimierung sein wird.“

Die Optimierung des Auftritts brachte nicht nur Besucher auf die Website, sondern Neukunden, die viel Umsatz bringen.

Keine unerwünschten Werbesprospte mehr Kurz darauf verzichtete die Fahnenfabrik auf den Druck von Katalogen und Werbesprospten, was Einsparungen von 10 000 bis 12 000 Franken im Jahr ermöglichte. „Sämtliche Werbung auf Papier scheint uns heute unnötig“, blickt Geschäftsführer Karlen zurück und nennt die massive Papierwerbung eine „Reizüberflutung“ der Kunden. „Die Optimierung der Suchmaschinen hingegen, mit der wir die Firma Worldsites beauftragt hatten,



„Die CHF 3 000,- welche wir vor fünf Jahren investiert hatten, bringen uns heute fast 90 Prozent unseres Umsatzes!“ (Pierre Karlen, Geschäftsführer der Fahnenfabrik Bern)

war eine einmalige Investition von rund 3 000,- Franken ohne jegliche Folgekosten. Damit funktioniert und läuft nun unser Geschäft fast wie von alleine – ohne Kunden mit Prospekten zu belästigen.“ Auch das Kaufverhalten der Kunden, so Karlen, habe sich in den letzten Jahren geändert und spreche vermehrt für einen starken Webauftritt: Kunden schätzen die Anonymität und Einfachheit des Internetkaufs sowie die Freiheit, selbst den ersten Schritt auf ein Unternehmen zuzumachen, anstatt mit Prospekten und unerwünschten Werbeaktionen überrollt zu werden.

IM INTERVIEW

Pierre Karlen ist Geschäftsführer der Fahnenfabrik Bern, welche seit 127 Jahren Fahnen herstellt und unter anderem das Bundeshaus beflaggt (www.fahnenfabrik-bern.ch).

Beat Z'graggen ist Geschäftsführer der Worldsites GmbH, welche sich auf Suchmaschinen Marketing spezialisiert hat (www.worldsites-schweiz.ch, Tel. 041 799 80 99).

Die Fahnenfabrik Bern hat nicht nur das Bundeshaus beflaggt, sondern auch unzählige Fans an der Fussball WM mit Fahnen versorgt.)