

Mit wenig Einsatz zu mehr Umsatz

Sapros.ch, der von der Suva betriebene Internet-Marktplatz für Sicherheitsprodukte gewinnt mit einer Kombination aus Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung und einer Überarbeitung der Internetseiten 20 Prozent mehr Besucher und 40 Prozent mehr Bestellungen.

Die Rechnung ist einfach: Bei nur leicht gestiegenen Investitionen für Suchmaschinen-Werbung (Google Adwords) konnte die Suva-Plattform Sapros.ch 40 Prozent mehr Bestellungen erreichen. «Dieses Ergebnis spricht für sich», sagt Livio Palmieri, bei der Suva für den Online-Marktplatz

Sapros ist ein Teil des Produktemixes der Suva, der aus Prävention, Versicherung und Rehabilitation besteht. Wie die Suva erhält auch Sapros keine öffentlichen Gelder. Sapros liefert den über 110'000 bei der Suva versicherten Betrieben einerseits produktspezifische Informationen rund um das Thema Arbeits- und

täglich rund 1'000 Besucher. Der Umsatz des 1999 eröffneten Marktplatzes steigt jährlich in zweistelligen Prozentraten.

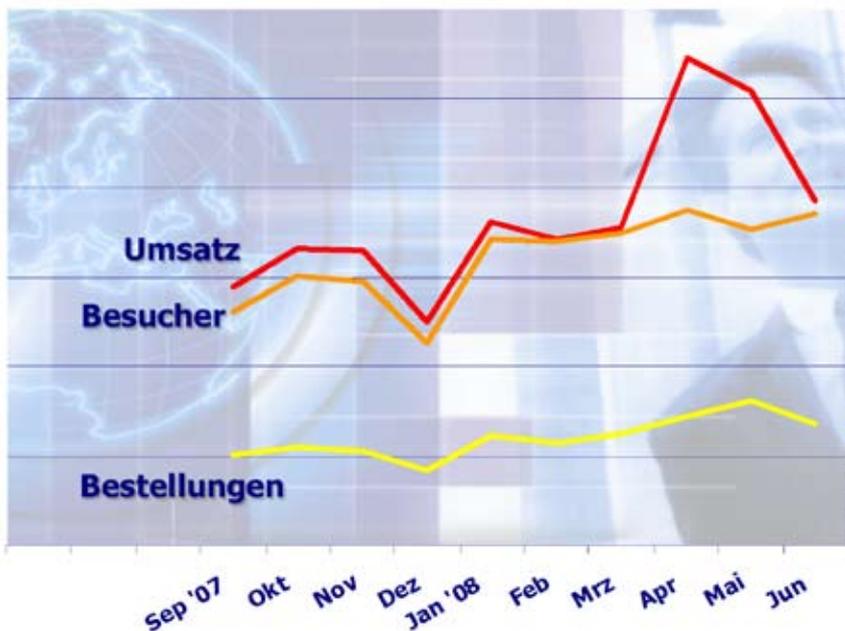
Neben der Kommunikation in Suva eigenen Medien setzt man vor allem auf Internet-Marketing. Dazu gehörten vor der Zusammenarbeit mit Worldsites Links in einschlägigen Verzeichnissen, Suchmaschinenoptimierung in geringem Umfang und Textanzeigen bei Google. Im Sommer 2007 war Livio Palmieri Teilnehmer an einem Vortrag im Rahmen der Internet-Briefing-Reihe von Worldsites-Geschäftsführer Beat Z'graggen zum Thema «Worauf Google achtet». Livio Palmieri: «Er hatte auf jede Frage eine kompetente Antwort.» Es entstand in der Folge eine Zusammenarbeit mit Worldsites für die Optimierung von Sapros.ch.

Ziel: Mehr Besucher und mehr Umsatz.

Worldsites ergriff ein ganzes Bündel von Massnahmen – in drei Bereichen: Suchmaschinenwerbung (Google Adwords), Suchmaschinen-Optimierung und Erhöhung der Konversionsrate (mehr Bestellungen von bestehenden Besuchern). Zunächst bereitete der Dienstleister aus Rotkreuz umfassend Daten rund um die Suchmaschinenpräsenz von Sapros.ch auf und erläuterte dem Kunden gleichzeitig, welche Informationen diese Daten bereithalten und wie sie zu interpretieren sind. Worldsites nutzte dabei eigene Tools. Beat Z'graggen: «Umfassendes Wissen über den Status Quo ist die Voraussetzung für jede Verbesserung.» Worldsites half Sapros auch, die Konversionsrate besser messen zu können, sprich zu wissen, aus welchen Besuchern auch Kunden werden, um die Kosten für die Besuchergewinnung entsprechend steuern zu können. Das Wissen wurde an die Suva weitergegeben, so dass dort viele Arbeiten selber erledigt werden konnten.

Inhalte auf die Kundensprache ausrichten

Im Bereich Suchmaschinenwerbung hat Worldsites zunächst das Suchverhalten der potenziellen Kunden von Sapros analysiert. So fand man heraus,



Starker Aufwärtstrend bei der Suva-Plattform sapros.ch dank Suchmaschinen-Optimierung sowie Anpassungen am Auftritt und an Google Adwords.

zuständig. Zu verdanken hat es der 42-jährige Wirtschaftsinformatiker dem Einsatz der Internet-Marketingagentur Worldsites. Worldsites Schweiz optimiert seit September 2007 das Suchmaschinenmarketing von Sapros.ch. Die Bilanz dieser Arbeit ist «hervorragend», sagt Palmieri, «jede Massnahme war erfolgreich.»

Freizeitsicherheit. Andererseits bieten mittlerweile 60 Anbieter über 16'000 Artikel an. Das für alle zugängliche Sortiment umfasst unter anderem Schutzausrüstungen von Kopf bis Fuss, Brandschutz und Ersthilfeprodukte. Von Velohelmen bis zu Warnwesten oder Schutzbrillen – ein umfassendes Angebot spricht ein breites Publikum an. Sapros hat derzeit

bei welchen Suchbegriffen das höchste Potential besteht. Worldsites zog dabei externe Quellen zu Rate und ermittelte, mit welchen Begriffen die potentiellen Kunden nach den Produkten von SaproS suchen. Diese «Sicht aus der Kundenperspektive», berichtet Palmieri, war sehr wertvoll, denn auf diesem Weg kam man auf Suchbegriffe, an die man bei SaproS.ch selbst noch nicht gedacht hatte. Nun konnte man die entsprechenden Inhalte besser auf die Kun-

62 Prozent mehr Besucher über Google

Worldsites half gleichzeitig, mit Suchmaschinenoptimierung bei den eigentlichen Suchergebnissen von Google & Co. besser gefunden zu werden. Unter anderem zeigte Worldsites auf, wie mit wenig Aufwand auch die vorhandenen französischen und italienischen Seiten des Auftritts bei Google besser aufgenommen werden. Dadurch werde SaproS heute

Optimierung der gesamten SaproS-Site. SaproS setzt sie seit Anfang 2008 kontinuierlich um. So werden beispielsweise künftig auf SaproS.ch die einzelnen Shop-Bereiche auf der Startseite mit Symbolen attraktiver dargestellt und das gesamte Design wird überarbeitet, etwa das Suchfenster an einer geeigneten Stelle platziert.

Livio Palmieri ist mit dem Einsatz des Dienstleisters «mehr als zufrieden», sagt er, «wir schätzen die konsequente Ausrichtung auf den Kundennutzen und das pragmatische Vorgehen.» Die Investitionen in die Massnahmen hätten sich um ein Mehrfaches ausgezahlt. Sein Fazit: «Es gibt Dinge, die man selbst tun kann, andere sollen Spezialisten erledigen.»



Wordsites und SaproS arbeiten weiter zusammen. Die Internet-Marketingsspezialisten liefern periodisch mit Hilfe von eigenen Tools Verbesserungsvorschläge. «Für uns sind das wertvolle Hinweise, ob wir noch auf Kurs sind.» Palmieri will schliesslich nicht nachlassen. Die Strategie für SaproS.ch lautet weiterhin: «Analysieren, Massnahmen treffen, optimieren.» Alles mit einem zentralen Ziel: Die Bekanntheit des Internet-Marktplatzes SaproS weiter zu steigern.

densprache ausrichten. Beispiel: Vorher ging man davon aus, dass man mit dem Begriff Atemschutz das richtige Thema abdecke, SaproS-Kunden suchen aber vielmehr mit dem Wort «Schutzmaske» - entsprechend konnten die Inhalte angepasst werden.

Worldsites bewertete die Suchbegriffe anhand ihres Umsatzpotenzials für SaproS.ch. Die umsatzrelevanten Begriffe wurden durch gezielte Optimierungsmassnahmen auf die Kundensprache ausgerichtet und neu gruppiert. Begriffe mit besonders hohem Umsatzpotential wurden in eigene Gruppen zusammengefasst und dadurch konnten letztendlich mehr Besucher auf die Website gebracht werden, die nach umsatzträchtigen Worten suchen. Palmieri: «Worldsites zeigte uns, wie wir mehr Besuche und Umsatz pro investierten Franken erhalten.»

auch vermehrt in den jeweiligen Google-Sprachversionen gefunden, berichtet Livio Palmieri. Mit wenigen Eingriffen und mit stetem Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis sei es gelungen, die Position in den Suchmaschinen erheblich zu verbessern, sagt Livio Palmieri. «Bei der Suche nach unseren wichtigsten Stichworten tauchen wir mittlerweile bei Google auf der ersten Seite auf, oft an oberster Stelle. Wir haben heute 62 Prozent mehr Besucher von Google als vor der Zusammenarbeit mit Worldsites.»

Ausrichtung auf den Kundennutzen

Gezielte Analysen des Verhaltens der Besucher ergaben gleichzeitig, wo beispielsweise Nutzer im Kaufprozess abspringen. Derlei Ergebnisse mündeten in eine Reihe von Vorschlägen für die

Autor

Harry Weiland

Kontakt

Beat Z'graggen
Worldsites GmbH

Lettenstrasse 7
CH-6343 Rotkreuz

Tel. +41 41 799 80 99
Fax +41 41 799 80 90

bz@worldsites-schweiz.ch
www.worldsites-schweiz.ch