

CASE STUDY

# Ein weltrekordverdächtiger ROI dank Google!

Die 127 Jahre alte Fahnenfabrik Bern landet mit einer Investition von CHF 3000.- mit definierten Suchbegriffen bei Google auf den ersten Plätzen und erzielt heute über den Online-Verkauf 90% 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!

■ 2002 hörte Pierre Karlen, der Geschäftsführer der Fahnenfabrik Bern, das erste Mal von Suchmaschinenoptimierung. Bereits damals nutzte der Flaggenhersteller das World Wide Web, um über seine Produkte und sein Unternehmen zu informieren. Nur: Der gewünschte Erfolg blieb mit geringen Besucherzahlen und noch geringerem Absatz jedoch aus.

### 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, der mir bis heute geblieben ist», erzählt Karlen. «Er rief mich an und sagte: Ihre Website ist wie ein Werbespot, der nicht gesendet wird. Das liess mich nicht mehr ruhen.»

### Gute und schlechte SEO-Anbieter

Karlen war überzeugt, mit einem besseren Ranking hohe Umsatzzahlen erzielen zu können. «Bei solchen Entscheidungen muss das Gefühl im Bauch stimmen», bewertet Karlen den Entscheid im Nachhinein. Wichtig war ihm auch der seriöse und fundierte Eindruck von Geschäftsführer Beat Z'graggen, welcher geduldig und informativ über das technische Vorgehen aufklärte. «Die meisten SEO-Anbieter wirken unseriös auf mich. Sie versprechen fast Unmögliches, ich schaue diesen Angeboten immer misstrauisch entgegen. Worldsites konnte mich jedoch überzeugen – und tut es immer noch.»

### Mit zwanzig Suchbegriffen zum Erfolg

Er definierte zusammen mit dem Marketing-Spezialisten Z'graggen 20 geeignete Suchbegriffe, welche – zugeschnitten auf die vertriebenen Produkte – für die Suchmaschinen

optimiert wurden. «Das waren zwar relativ viele Begriffe, aber wenn schon, denn schon», so der Flaggenhersteller. «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.» Worldsites brachte nicht nur Besucher auf die Website, sondern Neukunden, die Umsatz bringen.

### Keine unerwünschten Werbeprospekte mehr

Kurz darauf verzichtete die Fahnenfabrik auf den Druck von Katalogen und Werbeprospekten, was Einsparungen von 10000 bis 12000 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, war eine einmalige Investition von rund 3000.- Franken ohne jegliche Folgekosten. Damit funktioniert und läuft nun unser Geschäft fast wie von alleine – ohne Kunden mit Prospekten zu belästigen.»

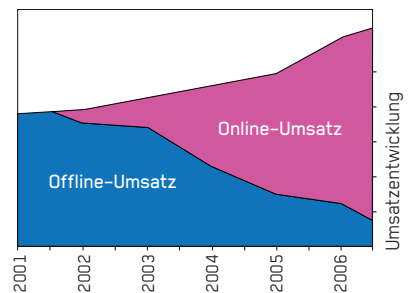
### Kunden kaufen anders

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. Die Entwicklungen des Online-Verkaufs von [www.fahnenfabrik-bern.ch](http://www.fahnenfabrik-bern.ch) bezeugen die Wichtigkeit dieses neuen Marktsegments: «Vor fünf Jahren, als wir uns für bessere Rankings unter den Ergebnissen der Suchmaschinen entschieden hatten, wurde fast gar kein Umsatz über das Internet erzielt. Heute sind es fast 90 Prozent, welche über den Webauftritt abgewickelt werden. Der Online-Markt ist nicht mehr wegzudenken», resümiert Karlen die Entwicklung.

### Neue Kundenkreise angesprochen

Eine Suchmaschinenoptimierung birgt zudem weitere Möglichkeiten als eine blosser Erhöhung der Besucherzahlen: Ganz neue

### Umsatzentwicklung Fahnenfabrik Bern



«Die CHF 3000, welche wir vor fünf Jahren investiert hatten, bringen uns heute fast 90 Prozent unseres Umsatzes!» (Pierre Karlen, Geschäftsführer der Fahnenfabrik Bern)

Kunden finden den Weg zum passenden Produkt. «Wir arbeiten jetzt für Sponsoring-Aufträge und erreichen damit neue Zielgruppen», beobachtet Karlen. Zwar wurde auch ein wenig in Google-Adwords-Werbung investiert, der grösste Teil des Umsatzes kommt aber über die eigentlichen Suchergebnisse. Auch während der Fussball-WM hat das Online-Geschäft des Flaggenherstellers geboomt, was ohne beste Rankings wohl anderen Anbietern zugutegekommen wäre. «Dank eines chinesischen Lieferanten konnten wir verhältnismässig günstig 35 Nationalflaggen anbieten. Ein Angebot, welches sonst niemand in der ganzen Schweiz hatte. Fussballfans sind zu sehr guten Kunden geworden.» Mit der EM im nächsten Jahr freut sich der Geschäftsführer bereits auf das grosse Potenzial seiner Flaggen und Fähnli – und die guten Suchresultate, die ihm durch die Optimierung des Auftritts vergönnt sind. ■

DANIELLE MEYER

### 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](http://www.fahnenfabrik-bern.ch), Tel. 031 357 20 20). Beat Z'graggen ist Geschäftsführer der Worldsites GmbH, welche sich auf Suchmaschinen Marketing spezialisiert hat ([www.worldsites-schweiz.ch](http://www.worldsites-schweiz.ch), Tel. 041 799 80 99).