

E-COMMERCE CASE STUDY

Pharmasimple - Mit treffsicherem SEO-Content zum E-Commerce-Erfolg

Pharmasimple
SE SENTIR BIEN AU QUOTIDIEN

WORUM GEHT ES?

Eine starke Website ist die Basis für einen nachhaltigen Erfolg im E-Commerce. Insbesondere für über Jahre gewachsene Seiten mit verzweigten Strukturen kann Suchmaschinenoptimierung zur echten Herausforderung werden. Das zeigt auch unsere Fallstudie für Pharmasimple. Bei dem französischen Unternehmen dreht sich alles um den Online-Verkauf von mehr als 30.000 Produkten aus den Bereichen Gesundheit, Pflege, tägliche Hygiene und Schönheit.

Das Ziel: Der Funke soll bei Internetnutzern und Suchmaschinen gleichermaßen überspringen. Dafür haben echte Content- und SEO-Experten ihre Kräfte vereint und ein starkes Projektteam auf die Beine gestellt. Das Ergebnis zahlt sich aus: extrem verbesserte Rankings und Reichweiten – und das bereits nach einem Jahr. Am besten überzeugst du dich selbst und schaust dir die Pharmasimple-Mission im Detail an.

PHARMASIMPLE

DNA

Alles begann als reiner E-Commerce-Akteur im Drogerie- beziehungsweise Apothekensektor. Die Seite war von Apothekern und für Apotheker konzipiert, somit sehr technisch und wenig endverbraucherorientiert.

- ✓ gegründet 2010
- ✓ Headquarter in der Nähe von Brüssel (Belgien)
- ✓ 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- ✓ mittlerweile existieren drei Standorte
- ✓ heute rund 50.000 Kunden

„SICH JEDERZEIT WOHLFÜHLEN“

Dank:

- ✓ > 30.000 Online-Produkten von 770 Marken
- ✓ eines großen Sortiments in französischer Sprache, darunter (Dermo-) Kosmetik-Artikel, Nahrungsergänzungsmittel für kosmetische Zwecke sowie Schwangerschafts- und Babyprodukte
- ✓ namhafter Marken wie Avène, La Roche-Posay, Mustela, Puressentiel, Nuxe, Bioderma, Lierac, Caudalie, Vichy, Weleda, Eucerin, Klorane

DIE PROJEKT- PARTNER

TEXTBROKER

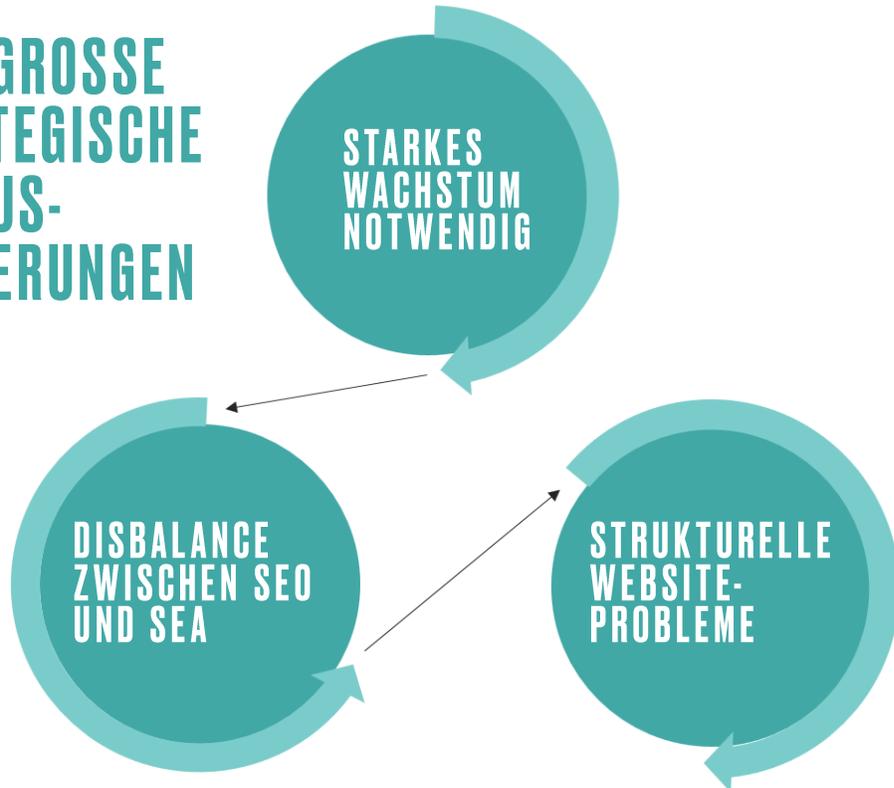
- ✓ Redaktion und Übersetzung in Sprachen rund um den Globus, Tausende Autoren registriert
- ✓ Über Textbroker werden mehr als 100.000 Aufträge pro Monat abgewickelt – davon 65.000 für die Vereinigten Staaten, ca. 20.000 für Deutschland und ca. 8.000 für französische Kunden.
- ✓ Allein für die französische Plattform wurden seit 2007 bereits mehr als 10 Millionen Artikel verfasst.

REPUTATION VIP

- ✓ Agentur für SEO-Online-Reputation und Content-Marketing, fokussiert auf Forschung und Entwicklung
- ✓ semji-Tool, ein SEO-Optimierungstool: Damit kannst du Seiten auswählen, auf die du dich konzentrieren möchtest, dazu die passenden Keywords inklusive Suchvolumen ermitteln sowie eine inhaltliche Bewertung vornehmen. Dabei zeigt das Tool, welche Keywords für eine Optimierung an welchen Stellen (h1, h2) zu integrieren sind. Ein Content Score von über 80 Prozent ist hier als gut zu bewerten.

DIE SEO- CHALLENGE

DREI GROSSE STRATEGISCHE HERAUS- FORDERUNGEN



Damit der Umsatz in die Höhe geht, muss auch der Traffic auf der Website steigen. Denn sie ist der Dreh- und Angelpunkt für das Pharnasimple-Business.

Was von Beginn an problematisch scheint:

- ✓ Seitenstruktur
- ✓ Unausgeglichenes Verhältnis zwischen SEA (viel investiert) & SEO (unterrepräsentiert): Pharnasimple hatte viel für AdWords ausgegeben. Als das Unternehmen aufhörte, in diesem Bereich zu investieren, war es nicht mehr sichtbar. Das wirkte sich dann auf den Umsatz aus.
- ✓ Der Lösungsansatz: kompletter Overhaul & starkes Wachstum für mehr SEO- und SEA-Erfolg sowie für eine verbesserte User Journey und ein optimales Nutzererlebnis auf der Seite

CHALLENGE

ACCEPTED

Gemeinsam SEO-optimierte Inhalte auf die Straße bringen ...

TEXTBROKER

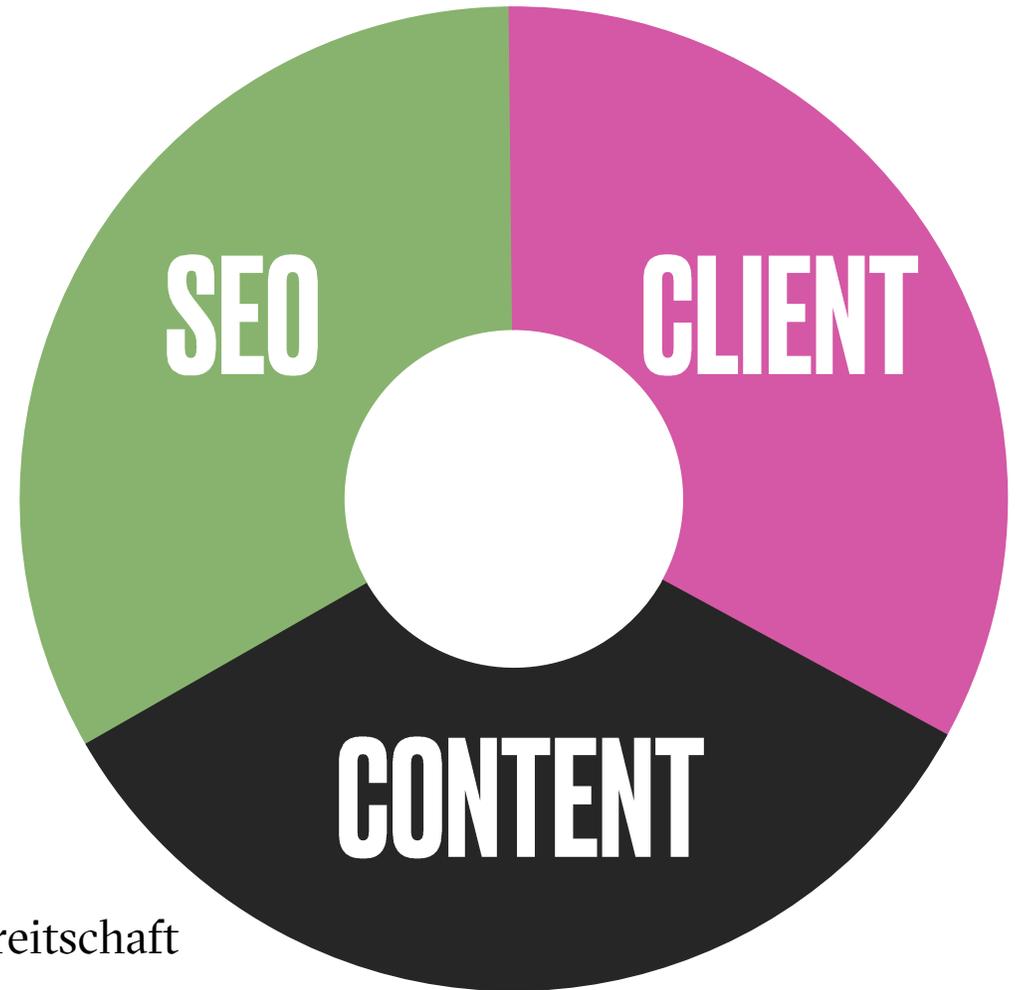
- ✓ Koordination
- ✓ Skalierbarkeit
- ✓ Reaktionszeit
- ✓ Produktivität
- ✓ Qualität

REPUTATION VIP

- ✓ Strat. Beratung
- ✓ Techn. Know-how
- ✓ KPI-Messung

PHARMASIMPLE

- ✓ Einbindung
- ✓ Engagement
- ✓ Training
- ✓ Veränderungsbereitschaft



AM ANFANG WAR DIE PROJEKT- ANALYSE ...

... mit klar messbaren Kennzahlen:

- ✓ 23.000 potenzielle Seiten, davon nur 11.000 (48%) indiziert
- ✓ 3 % der Seiten generieren 99 % des Traffics
- ✓ 700 Markenseiten
- ✓ 3.500 Kategorie- und Unterkategorie-Seiten
- ✓ 15.000 Produktblätter
- ✓ 10.500 Nutzer über organische Suche
- ✓ 5 % des E-Commerce-Umsatzes werden durch organischen Traffic generiert

... UND GREIFBARE ZIELE

- ✓ SEO-Traffic auf 150.000 Besucher pro Monat erhöhen (ausgehend von Januar 2018 mit 10.500 monatlichen Besuchern)
- ✓ Überarbeitung der Website: Usability und Customer Journey, Verbesserung der SEO, Optimierung der SEA-Kampagnen-Struktur
- ✓ Anteil des organischen Traffics durch SEO-Maßnahmen von 6 % auf 50 % erhöhen

CONTENT AUDIT:

DIE BESTANDS-

AUFNAHME

Mit einem umfassenden Inhaltscheck möchten die Projektpartner prüfen, ob der Content auf der Pharmsimple-Website auf die Unternehmensziele einzahlt. Minderwertige und nicht holistische Inhalte sollen entfernt werden, gleichzeitig sollen wertvolle Potenziale für das Content-Marketing und rund um die Suchmaschinenoptimierung ausgeschöpft werden. Denn Content ist ja bekanntlich King und somit die Basis für einen erfolgreichen Web-Auftritt.



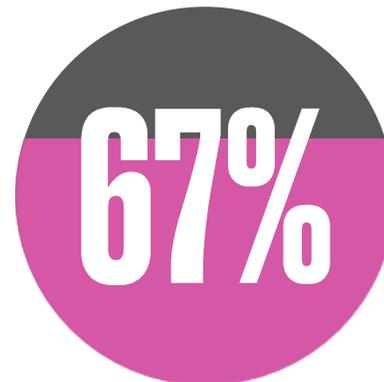
INTERNE DUPLIKATION / DUPLICATE CONTENT

- ✓ Produktdatenblätter wurden vervielfältigt
- ✓ ähnliche Produkte



EXTERNE DUPLIKATION / DUPLICATE CONTENT

- ✓ viele Händler übernehmen einfach die Informationen
- ✓ CSV-Kataloge & Vergleichsseiten



POOR QUALITY CONTENT (SEITEN MIT WENIGER ALS 150 WÖRTERN)

- ✓ Hauptkategorien
- ✓ Hauptprodukte

KERNPROBLEME

AUF DER

KUNDENREISE

1. LADEGESCHWINDIGKEIT (PAGE SPEED) ALS RANKING- BZW. SEO-FAKTOR SOWIE DIE SEITENSTRUKTUR

- ✓ 20 Prozent der Seiten > 3 Sek.
- ✓ Startseite > 6 Sek.
- ✓ einige Seiten auf tiefer Hierarchieebene sogar > 10 Sek.

2. KLIKKPFAD UND KLIKKTIEFE

- ✓ 70 Prozent der Unterseiten sind mehr als drei Klicks von der Startseite entfernt und die Produktseiten zehn Klicks
- ✓ außerdem verwaiste Seiten (keine Verbindung mehr zur Domain und keine internen/externen Links)

SEO-LEISTUNG IM VERGLEICH

URL	DR	Ahrefs RANK	REF. DOMAINS	REF. IPs	KEYWORDS	TRAFFIC (MONTH)
doctifarma.fr	63 ✓	194.662 ✓	1.201 ✓	776	247.689 ✓	586.813 ✓
pharma-gdd.com	51	595.494	792	772	179.173 ✓	412.970 ✓
newpharma.fr	51	611.127	1.248 ✓	899	117.988	266.019
pharmashopi.com	47	838.640	598	596	143.149	204.720
cocoocenter.com	44	1.031.526	738	668	57.051	67.624
parashop.com	41	1.341.330	479	456	32.553	33.165
atrium-sante.fr	43	1.104.428	265	252	24.955	21.625
pharmasimple.com	71 ✓	82.392 ✓	370	324	14.300	10.552



Gute Leistungswerte im Wettbewerbsvergleich

WETTBEWERB

IM BLICK

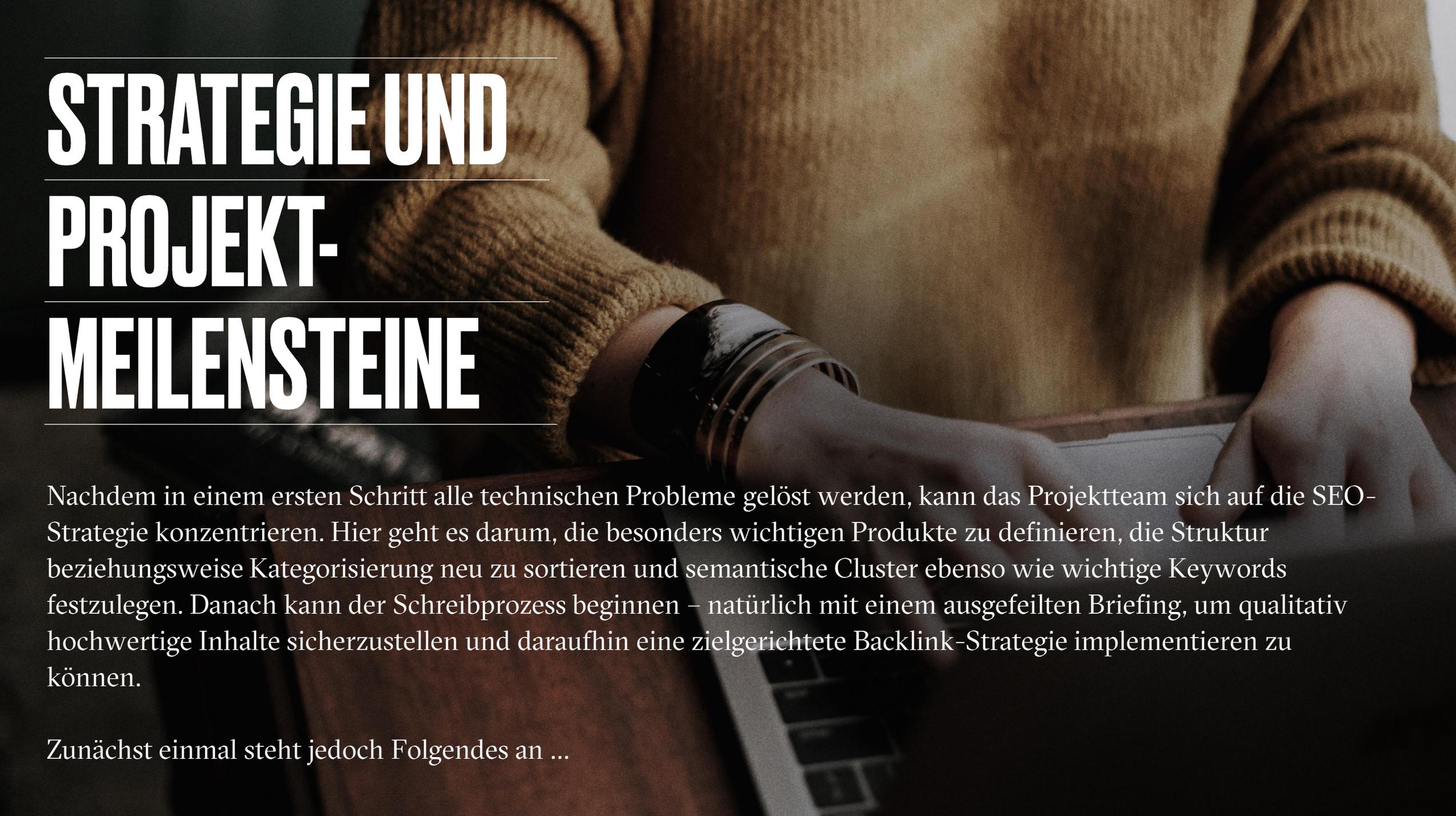
Um die Performance auf Herz und Nieren zu prüfen, lohnt sich auch ein Vergleich mit dem Wettbewerb. Das Domain Rating (DR) misst die Stärke einer Domain und gibt Aufschluss über die Backlink-Qualität im relativen Vergleich zu anderen Seiten.

Das Ranking hätte – vor dem Hintergrund, dass die Backlinkstruktur gar nicht so schlecht ist – besser ausfallen müssen. Außerdem referenzieren eher wenige Domains auf die Pharmasimple-Seite.

Folgende Schwachstellen sind festzuhalten:

- ✓ aus technischer Sicht: ungünstige Kategorisierung der Produkte, Website nicht responsive
- ✓ bezogen auf die Website-Performance: Page Speed zu niedrig, zu viele und schwer zugängliche Inhalte, was das Ganze für den User unübersichtlich macht
- ✓ hinsichtlich der Inhalte: zu wenige relevante und dazu noch redundante Informationen, nicht ausführlich genug

Nur mit einer kompletten Neuausrichtung kann eine solide Grundlage für die Umsetzung einer nachhaltigen und effektiven SEO-Strategie gewährleistet werden.



STRATEGIE UND PROJEKT- MEILENSTEINE

Nachdem in einem ersten Schritt alle technischen Probleme gelöst werden, kann das Projektteam sich auf die SEO-Strategie konzentrieren. Hier geht es darum, die besonders wichtigen Produkte zu definieren, die Struktur beziehungsweise Kategorisierung neu zu sortieren und semantische Cluster ebenso wie wichtige Keywords festzulegen. Danach kann der Schreibprozess beginnen – natürlich mit einem ausgefeilten Briefing, um qualitativ hochwertige Inhalte sicherzustellen und daraufhin eine zielgerichtete Backlink-Strategie implementieren zu können.

Zunächst einmal steht jedoch Folgendes an ...

SCHRITT 1: WEBSITE- NEUGESTALTUNG

- ✓ keine Indexierung der Website für einen Zeitraum von 1,5 Monaten
- ✓ Schaffung einer Pre-Produktionsumgebung
- ✓ Vorlagenänderung / Template-Wechsel
- ✓ Optimierung des Quellcodes
- ✓ Testing der Webperformance / Vorproduktion (responsive)

SCHRITT 2: SEGMENTIERUNG & KATEGORISIERUNG

- Segmentierung (5 Tage)
- ✓ Kunden-Brainstorming
 - ✓ Identifizierung von Segmenten, die für das Business besonders wichtig sind
- Kategorisierung (3 Monate)
- ✓ maximal drei Ebenen
 - ✓ Prioritäten und Schwerpunktbereiche festlegen
 - ✓ Themencluster und fundierte Keywordanalyse
 - ✓ Gewichtung der Daten (z.B. Suchvolumen)

SCHRITT 3: CONTENT-STRATEGIE & OPTIMIERUNG

- ✓ 700 Markenseiten
- ✓ 1.500 Kategorie- und Unterkategorie-Seiten
- ✓ 5.000 Produktbeschreibungen
- ✓ Content-Marketing-Artikel (Blog)
- ✓ Briefing-Erstellung
- ✓ Tools zur Unterstützung der semantischen Optimierung

SCHRITT 4: MEHR SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG

- ✓ Linkbuilding

PRODUKTIONS- UND OPTIMIERUNGS- PROZESS

Die Herausforderung bei der Neugestaltung des Content-Produktionsprozesses bestand in erster Linie darin, alle Texte auf der Pharmasimple-Website mit minimalem Zeit- und Arbeitsaufwand integrieren zu können. Es handelte sich um knapp 3,5 Millionen Wörter.

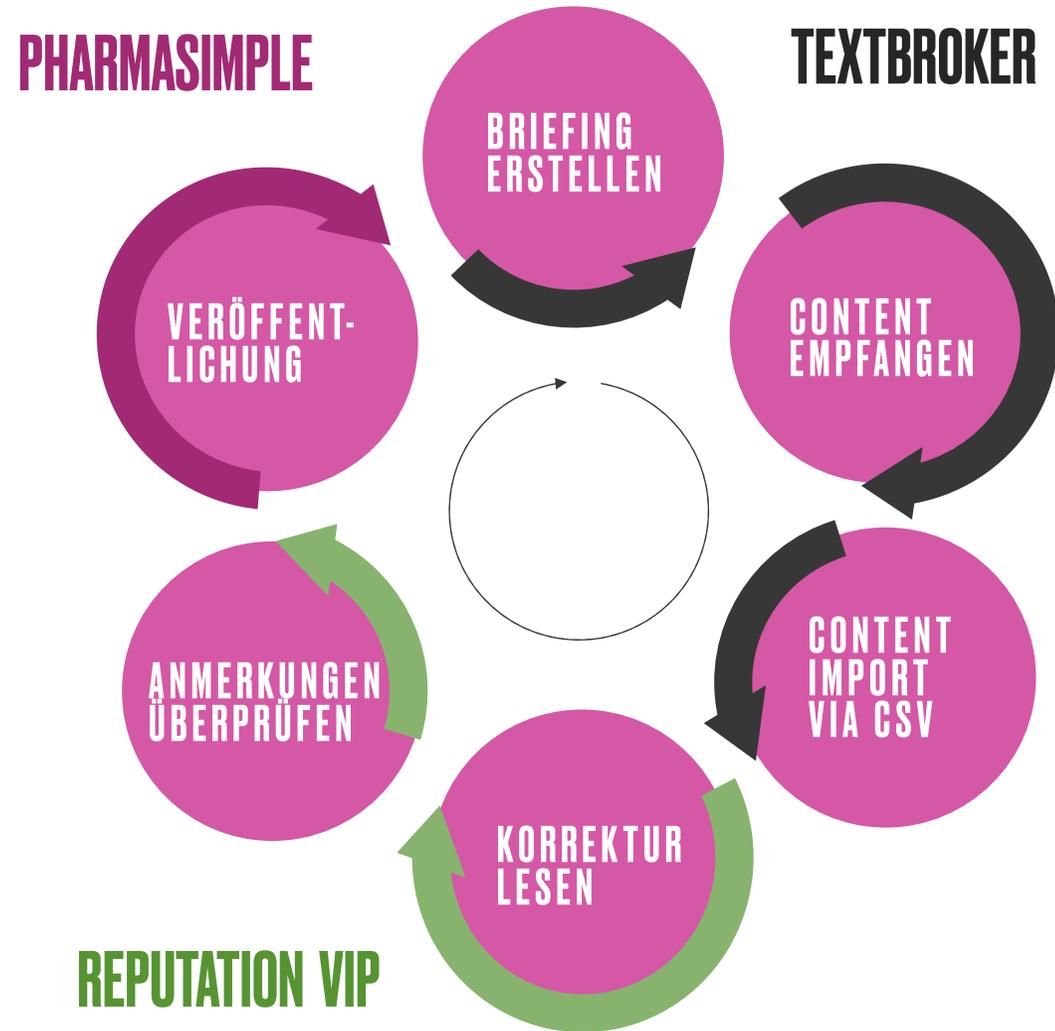
Tatsächlich wäre es ohne ein Minimum an Automatisierung beispielsweise unmöglich gewesen, 150 Produktblätter bestehend aus 800 bis 1200 Wörtern zu kreieren und gleichzeitig an der Form des Textes zu feilen.

Bei der Integration großer Textmengen für Pharmasimple waren sogar mehrere Challenges gleichzeitig zu meistern. So musste die Textproduktion unter Beibehaltung der Qualität gesteigert und einige Texte an neue Textarten angepasst werden.

Ein flüssiges, zuverlässiges und termingerechtes Arbeiten mit sauberen Methoden – zentral abgewickelt über die Textbroker-Plattform – war in diesem Zusammenhang das Entscheidende.

SO LANDET DER CONTENT AUF DER WEBSITE

Die Autoren konnten auf den praktischen CSV-Upload zurückgreifen. Damit wurden mögliche Fehlerquellen gleich vermieden und die Arbeitsschritte bis zum publikationsfertigen Content reduziert.



WARUM AUF DEN CONTENT- SPEZIALISTEN BAUEN ?

Die externe Content-Erstellung mit dem Ziel einer optimalen Auffindbarkeit in den Suchmaschinen ist eine Aufgabe, die – insbesondere bei einem Projekt von solchem Umfang – viel Expertise und Erfahrung voraussetzt.

Textbroker ist seit 2005 Pionier unter den Textbörsen, steht für maßgeschneiderte und einzigartige Inhalte und hat die qualitative Steuerung der Inhalte für Pharnasimple übernommen.

Durch die Auslagerung des redaktionellen Teils konnte sich Pharnasimple so auf strategischere Management- und Steuerungsaufgaben konzentrieren.

CONTENT CREATION

”To make a great film, you need three things: a great script, a great script and a great script.“

- Alfred Hitchcock

”To make a great **article**, you need three things: a great **briefing**, a great **briefing** and a great **briefing**.”

- Alfred Hitchcock

Textbroker

SO TRAINIEREN PROFIS: DER WEG ZUM WUNSCHTEXT

Angst vor demotivierten Autoren und endlosen Korrekturschleifen? Bei klaren Anweisungen kann das nicht passieren.

Das Briefing sollte so aussagekräftig und umfassend wie möglich und nötig sein. Beim ersten Auftrag im Rahmen dieses Projekts wurde jeder Autor an die Hand genommen: Schritt für Schritt sollten die einzelnen Bestandteile des Briefings abgearbeitet und so gemeinsam an der perfekten finalen Version gefeilt werden.

So konnten die Texter individuell begleitet werden, und zwar so lange wie nötig. Manche benötigten mehrere Erklärungen zum Thema SEO oder HTML, andere waren wiederum nach einem Anlauf schon mit der Materie vertraut und somit fit für das Projekt.

DAS PERFEKTE BRIEFING

Das A und O für einen gelungenen Schreibprozess mit einem zufriedenstellenden Ergebnis ist ein einwandfreies Briefing. Deshalb haben hier die Textbroker-spezifischen Briefing-Richtlinien ihren großen Auftritt.

ÜBER
DEN
KUNDEN

KONTEXT

ZIEL -
VORGABE

ZIEL -
GRUPPE

ARTIKEL -
TYP

THEMA

STIL &
TONALITÄT

SCHREIB -
VORGABEN

SEO -
ANFORDE -
RUNGEN

POSITIV -
BEISPIELE

NEGATIV -
BEISPIELE

QUELLEN /
RECHERCHE -
HILFE

EIN ERFOLG- VERSPRECHENDER SCHREIBPROZESS

Eine gezielte Rekrutierung passender Autoren ist der erste Schritt auf dem Weg hin zu einem erfolgreichen Content-Marketing. Es geht hier darum, genau diejenigen zu finden, die die gestellten Anforderungen motiviert realisieren und Korrekturwünsche angemessen und zeitnah umsetzen können.

Es ist unabdingbar, das geplante Textvolumen mit passendem Zeitfenster schon bei Projektstart festzustecken. Um zu vermeiden, dass das Ergebnis zu sehr von den Erwartungen abweicht und der Text in der Folge eigenhändig überarbeitet werden muss oder sogar abgelehnt wird, wappnet das Textbroker-Team seine Autoren mit regelmäßigen Schulungen für die Aufträge. Nur so können die Autoren ihre Schreibfähigkeiten kontinuierlich verbessern und maßgeschneiderte und fehlerfreie Texte liefern.

EINE KLARE KOMMUNIKATION

- ✓ Wünsche seitens Pharmasimple sind immer zentral und ausschlaggebend
- ✓ Vorab wurden die Inhalte von Wettbewerbern und konkurrierenden Marken unter die Lupe genommen mit dem Ziel, sich von ihnen abzuheben und jedem Produkt ein eigenes Gesicht zu geben
- ✓ Offizielle Behörden-Empfehlungen und Standards innerhalb der Gesundheitsbranche wurden berücksichtigt, um die Korrektheit bestimmter Angaben zu gewährleisten
- ✓ Gute Lesbarkeit und Usability für die Internetnutzer: Oftmals scannen die Leser im Netz den Inhalt regelrecht und überfliegen dabei die Passagen. Lediglich 16 Prozent der User lesen dabei den gesamten Web-Text durch. Was gute Texte auszeichnet? In der Kürze liegt die Würze und sie überzeugen mit einer klaren, verständlichen und lebendigen Sprache. Außerdem beantworten sie die W-Fragen, die sich die Nutzer stellen und bieten ihnen so einen echten Mehrwert.

EINE KLARE KOMMUNIKATION

- ✓ Für den Wiedererkennungswert und damit der Auftritt wie aus einem Guss wirkt, sollten alle Texte die gleiche Tonalität haben, die „Wir“-Form verwenden und den Leser direkt adressieren.
- ✓ Auch das Konzept des attraktiven Preises soll weiterhin eine Rolle spielen, jedoch nicht aufdringlich wirken.
- ✓ Weiterhin sollte bewusst und sensibel mit Begriffen umgegangen und solche mit positiven Konnotationen gewählt werden, so zum Beispiel: „Menschen“ statt „Individuen“ oder „entlasten“ statt „heilen“. Insbesondere im Gesundheitsumfeld ist das von Bedeutung. Denn hier könnte es für viele unangenehm sein, wenn von Problemen die Rede ist. Deshalb haben die Projektmanager in den Briefings eine Liste mit Dos and Don'ts bereitgestellt.

UND ASTREINE SEO

Wie für alle E-Commerce-Seiten gilt auch für den Pharmasimple-Auftritt, dass der neu kreierte SEO-Content ein einzelnes Produkt des Portfolios nicht zugunsten eines anderen abwerten sollte. Außerdem müssen die Texte die Brücke schlagen zwischen aufmerksamkeitsstarken Botschaften und der korrekten Darstellung von gesundheitsbezogenen Angaben. Somit sollten die Inhalte professionell informieren und gleichzeitig das Interesse wecken, ohne dabei zu sehr die Werbetrommel zu rühren.

Vor diesem Hintergrund müssen die Autoren sich darüber im Klaren sein, welche Keywords sie wie verwenden dürfen, damit sie den Nutzer nicht täuschen. Sie sind also zu einem bedachten Umgang mit bestimmten Begrifflichkeiten angehalten. Ebenso hat das Team seine Texter dazu motiviert, die INCI-Formeln der Produkte zu entschlüsseln – also die Inhaltsstoffe kosmetischer Produkte für der Verbraucher transparent zu machen – und relevante Informationen hinzuzufügen. Auch bei rezeptfrei verkauften Nahrungsergänzungsmitteln bieten sich Vorsorgeempfehlungen an. Grundsätzlich besteht bei Pharmazieprodukten die Schwierigkeit darin, in den Ansprüchen zu variieren (nicht immer nur „als Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung und eines gesunden Lebensstils“) ohne zu werblich zu wirken sowie das Ganze nicht mit dem medizinischen Bereich zu vermischen.

DIE ZAHLEN SPRECHEN LASSEN

INNERHALB VON 12 MONATEN



Utilisateurs ▼ par rapport à [Sélectionner une statistique](#)

Jour Semaine Mois  

● Utilisateurs



DIE ZAHLEN SPRECHEN LASSEN

INNERHALB 12 MONATEN

915 K
CLICKS

26.8 M
IMPRESSIONS

3.4%
CTR

17.3%
AVG. POSITION

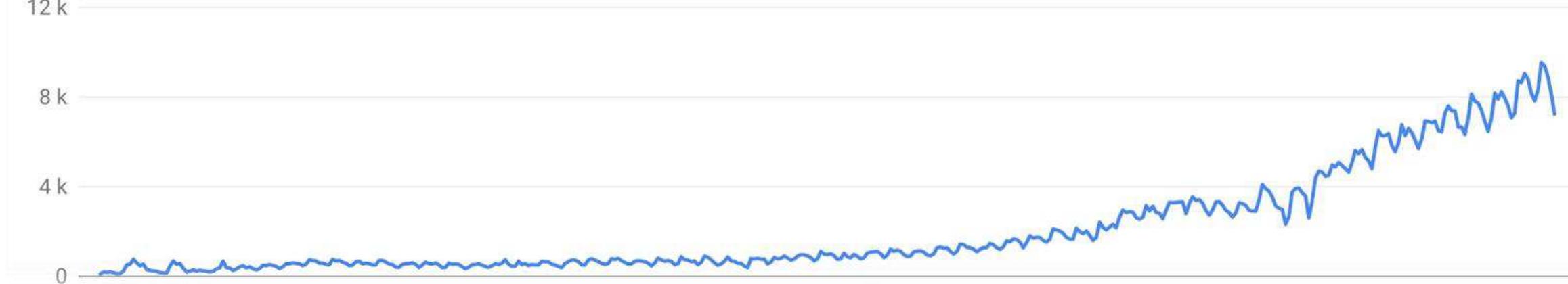
Clicks

12 k

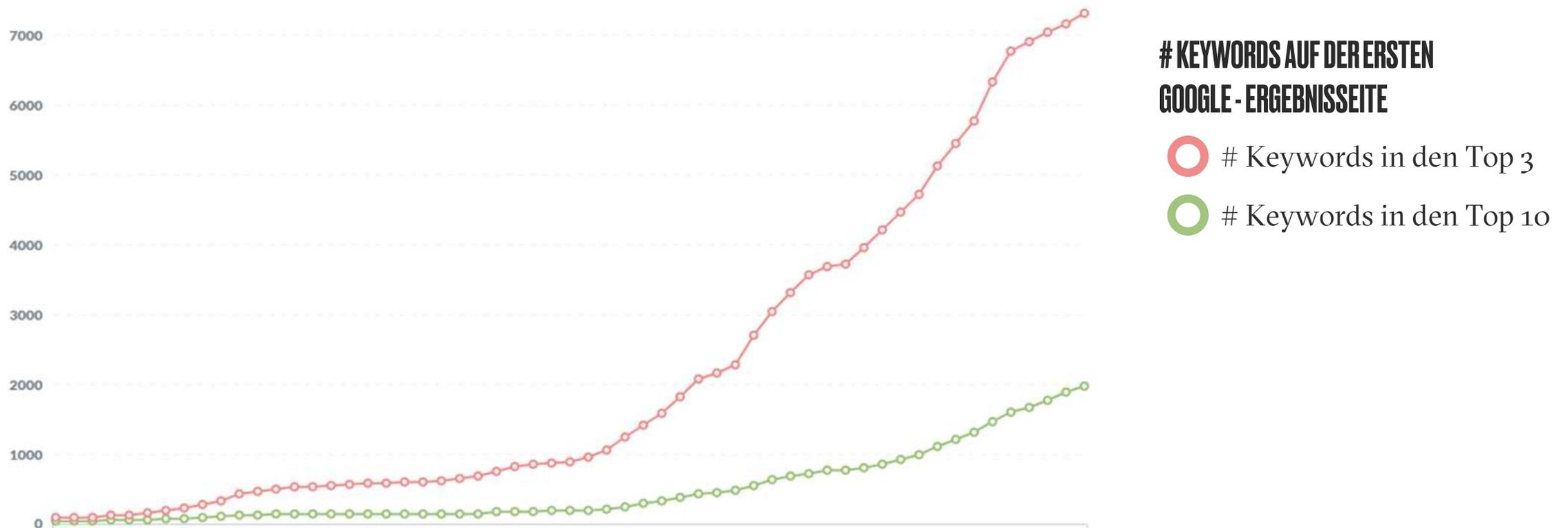
8 k

4 k

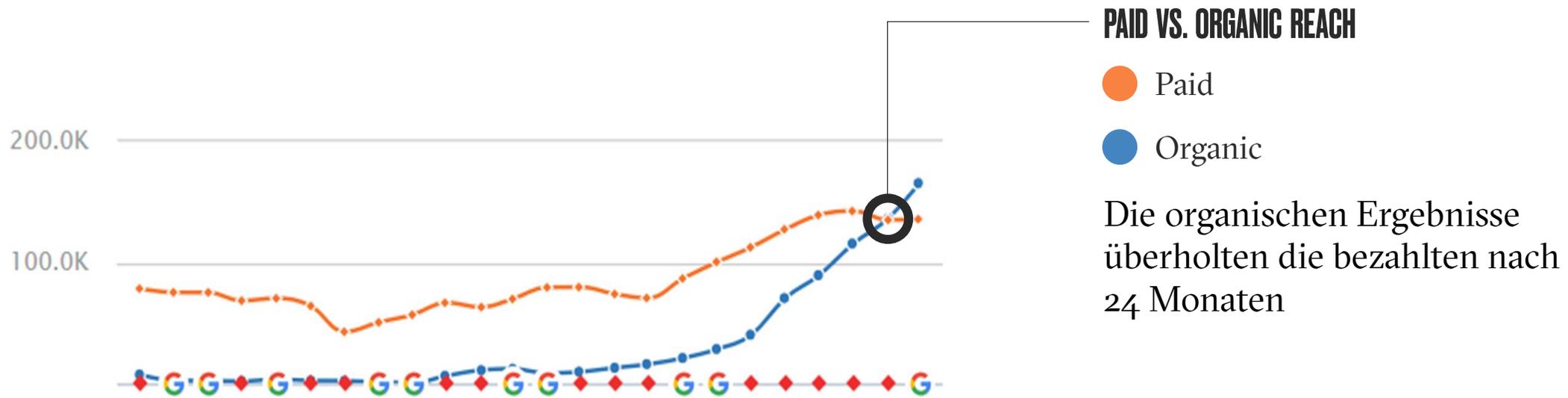
0



ERGEBNISSE NACH 12 MONATEN



ERGEBNISSE NACH 12 MONATEN





DAS ERFOLGS- REZEPT FÜR PHARMASIMPLE

Essenziell für dieses Projekt war eine offene Kommunikation von A bis Z – sowohl zwischen dem Projektmanagement-Team und den Autoren als auch zwischen dem Projektmanagement-Team und Pharmasimple.

Die Textbroker-Projektmanager gewährleisteten dabei eine professionelle Anleitung der Autoren.

Teambildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für den redaktionellen Bereich wurden bei der Umsetzung großgeschrieben. Ziel war es schließlich, gemeinsam die Produktivität zu verbessern.

Die Resultate können sich sehen lassen: Das Team konnte alle Hürden gemeinsam nehmen und durch eine Neugestaltung des Pharmasimple-Auftritts die bei Projektstart festgelegten Ziele erreichen: die interne Organisation und Auffindbarkeit in den Suchmaschinen zu verbessern, das Textvolumen zu erhöhen und durch hochwertiges Content-Marketing die Leistung der E-Commerce-Seite nachhaltig zu steigern.

NICHT SO SCHÜCHTERN!

DEINE KUNDEN

WERDEN ES LIEBEN

JETZT HIER KOSTENLOS REGISTRIEREN!

textbroker
Jedes Wort zählt

Tel.: +49 (0) 6131 32 720 - 40
Mail: auftraggeber@textbroker.de
Web: www.textbroker.de

Textbroker LLC
80476 West Sahara Avenue
Las Vegas, Nevada 89117

Sario Marketing GmbH
Große Bleiche 46
55116 Mainz, Germany