



helvetia 

CASE STUDY

AUFBAU EINER TOPICAL AUTHORITY

YOUR MONEY OR YOUR LIFE - ODER BESSER:
YOUR CAT OR YOUR DOG

SUMMARY

KEY FACTS & TAKEAWAYS

- Steigerung der **Sichtbarkeit** des Ratgeberverzeichnisses **um 953 %** durch kontinuierliche Content Erstellung
- Steigerung der Sichtbarkeit des Produktverzeichnisses **um 106 %**, ohne die Seiten je angefasst zu haben
- Steigerung der Klicks & Impressions (Ratgeber, Non-Brand) **um mehr als 1.400 %**
- **Mehr als 50 %** der informationsbedürftigen Keywords ranken unter den **Top 10 Suchergebnissen**
- Starke Präsenz in den SERPs durch die Eroberung von **2.395 Featured Snippets**
- Steigerung des **Non-Brand-Traffics** (Produkt) **um 145 %**



HINTERGRUND

HELVETIA & KOSCH KLINK PERFORMANCE



Helvetia Deutschland ist ein Unternehmen mit Profil. Hinter den maßgeschneiderten und innovativen Produkten, die der Allbranchenversicherer seinen Kundinnen und Kunden bietet, steckt der Anspruch an höchste Qualität in Schweizer Perfektion. In der Schweiz ist die Muttergesellschaft bereits seit 1858 als Versicherung tätig, in Deutschland ist Helvetia seit fast 160 Jahren erfolgreich am Markt vertreten.

In Deutschland setzen rund 1 Mio. Kundinnen und Kunden auf die Sicherheit und Vorsorge, die sie bei Helvetia aus einer Hand bekommen. Der Versicherer legt großen Wert auf persönliche Beratung, dafür setzen sich die Mitarbeitenden täglich ein.

Wir als SEO Agentur von Helvetia setzen uns seit 2018 dafür ein, dass lange vor dem ersten Beratungsgespräch Online-Touchpoints mit der Marke entstehen.

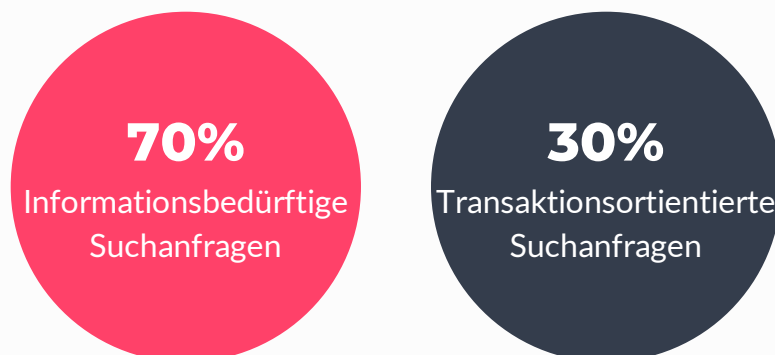
CHALLENGES



Die Erarbeitung einer **langfristigen Search-Strategie** für die hoch kompetitive Versicherungsbranche allein ist schon eine Challenge. Wenn diese Strategie dann jedoch **mit unternehmensinternen Vorgaben kollidiert**, steht man als Search Engine Marketer schnell vor weiteren Herausforderungen.

ALLES AUF ANFANG: ZEITREISE INS JAHR 2018

Da wir uns in der Versicherungsbranche bewegen, war das Ergebnis einer ersten Keyword-Analyse für die Cluster *Kfz*, *Boote* und *Tiere* nicht überraschend:



Der entscheidende Hebel für Ranking- und letztendlich Umsatzsteigerungen konnte also nur **Content Marketing** sein. **Educational Content** stand beidseitig außer Frage, die **Optimierung der Produktseiten** blieb uns als Agentur jedoch **verwehrt**. Die Seiten liegen im Zuständigkeitsbereich des Produktmarketings, das gerade erst anderweitig Ressourcen in die Optimierung gesteckt hatte.

Somit blieben die Produktseiten erst einmal unangetastet und wir konzentrierten uns auf die Ratgeberlandschaft, die von Grund auf geschaffen werden musste.

CHALLENGES

KURSWECHSEL: VON AUTOS ÜBER BOOTE ZU TIEREN – UNSERER NICHE

Zunächst wurden die Cluster Kfz und Boote prioritär behandelt. Doch gerade der Bereich Kfz ist im Search ein einziges **Haifischbecken**, in dem man schnell von großen Brands und Vergleichsportalen aufgefressen wird, wenn man nicht schnell genug Antworten zu allen relevanten Fragen der Zielgruppe liefern kann. Auch der Ansatz, mehrere Cluster gleichzeitig mit Inhalten zu füllen, wurde kritisch hinterfragt.

Nach einem strategischen Abgleich verlagerten wir im zweiten Jahr unserer Zusammenarbeit einen Großteil unserer Ressourcen auf die Content Erstellung für das **Cluster Tiere** – mit dem Ziel, diese **Nische in der Suche zu besetzen** und potentiellen Kundinnen und Kunden in allen Phasen ihrer **Customer Journey** mit hilfreichen Content zu begegnen: von der Anschaffung über die Haltung bis hin zur Versicherung des Vierbeiners.



KEY FACTS ZUM PROJEKT

Wir arbeiten bereits **seit 2019** am Aufbau des Ratgeberclusters *Tiere* und haben auch noch weitere Artikel geplant. Für diesen Case haben wir jedoch einen **Zeitraum von 19 Monaten zwischen dem 01.01.2020 und 31.07.2021** abgesteckt, ziehen ein Zwischenfazit und geben einen Ausblick auf die weitere Entwicklung.

Von den **insgesamt 74** erstellten Ratgeberartikeln, die von der Frage nach dem passenden Haustier über Hilfe bei Erkrankungen des geliebten Vierbeiners bis hin zur Beratung zum maßgeschneiderten Versicherungsschutz reichen, sind zwischen 2020 und Juli 2021 **49 Artikel im Ratgeber-Hub Tiere erstellt und veröffentlicht** worden.

STATUS QUO ENDE 2019

Im Jahr 2019 sind bereits 10 Artikel im **Ratgeber-Hub Tiere** veröffentlicht worden. Helvetia wird als Experte im Bereich Tierkrankenversicherung wahrnehmbar, es herrscht ein **Grundrauschen**.

Die **Produktseiten** zur **Tierkranken-**, **Hundekranken-** und **Katzenkrankenversicherung** sind bereits seit Anfang 2018 online, ihr deutliches **Potential** bleibt größtenteils ungenutzt.

MIT EINER TOPICAL AUTHORITY ÜBER DIE ZIELGERADE

Das übergeordnete Ziel ist, den organischen **Non-Brand-Traffic** zu **steigern**. Durch die kontinuierliche Erstellung von informativem und edukativem Content wollen wir eine langfristig wahrnehmbare **Topical Authority** rund um die Haltung und Versicherung von Hunden und Katzen erreichen.

TEILZIELE FÜR DIE TOPICAL AUTHORITY OFFENSIVE

- Eine höhere **Sichtbarkeit** in Suchmaschinen generieren, um Helvetia als Experten wahrnehmbar zu machen
- **Rankings** für die wichtigsten Keywords mit informationsbedürftigem Intent etablieren und stetig ausbauen
- Mit Snackable Content **Featured Snippets** besetzen, um in den SERPs möglichst präsent zu sein

CONTENT ERSTELLUNG: HERANGEHENSWEISE

STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

DATENGETRIEBEN STATT BAUCHGEFÜHL

Um einen **Themenplan** zu erarbeiten, haben wir zunächst eine umfangreiche **Keyword-Recherche** durchgeführt. Anschließend wurde gemeinsam mit Helvetia die **Autorität der Marke** für die spezifischen Themen bewertet, sodass wir am Ende eine **Priorisierung** innerhalb des Clusters Tiere vornehmen konnten.

HOLISTISCH, ABER FOKUSSIERT

Wir verfolgen gemeinsam mit Helvetia eine holistische Content Marketing Strategie. Wir möchten also nicht nur zu Themen, die **nah am Abschluss einer Versicherung** einzuordnen sind, stattfinden, sondern auch zu Themen, die davon zwar weiter entfernt, aber trotzdem **nah an der Zielgruppe** sind. Denn letztlich zählen all diese Themen darauf ein, dass die wahrnehmbare Autorität stetig wächst.

Eine wichtige strategische Entscheidung war es, beim Auf- und Ausbau der Cluster im Ratgeber **nicht mehr mehrgleisig** zu fahren, sondern **den Fokus klar auf einen Themenbereich** zu legen.



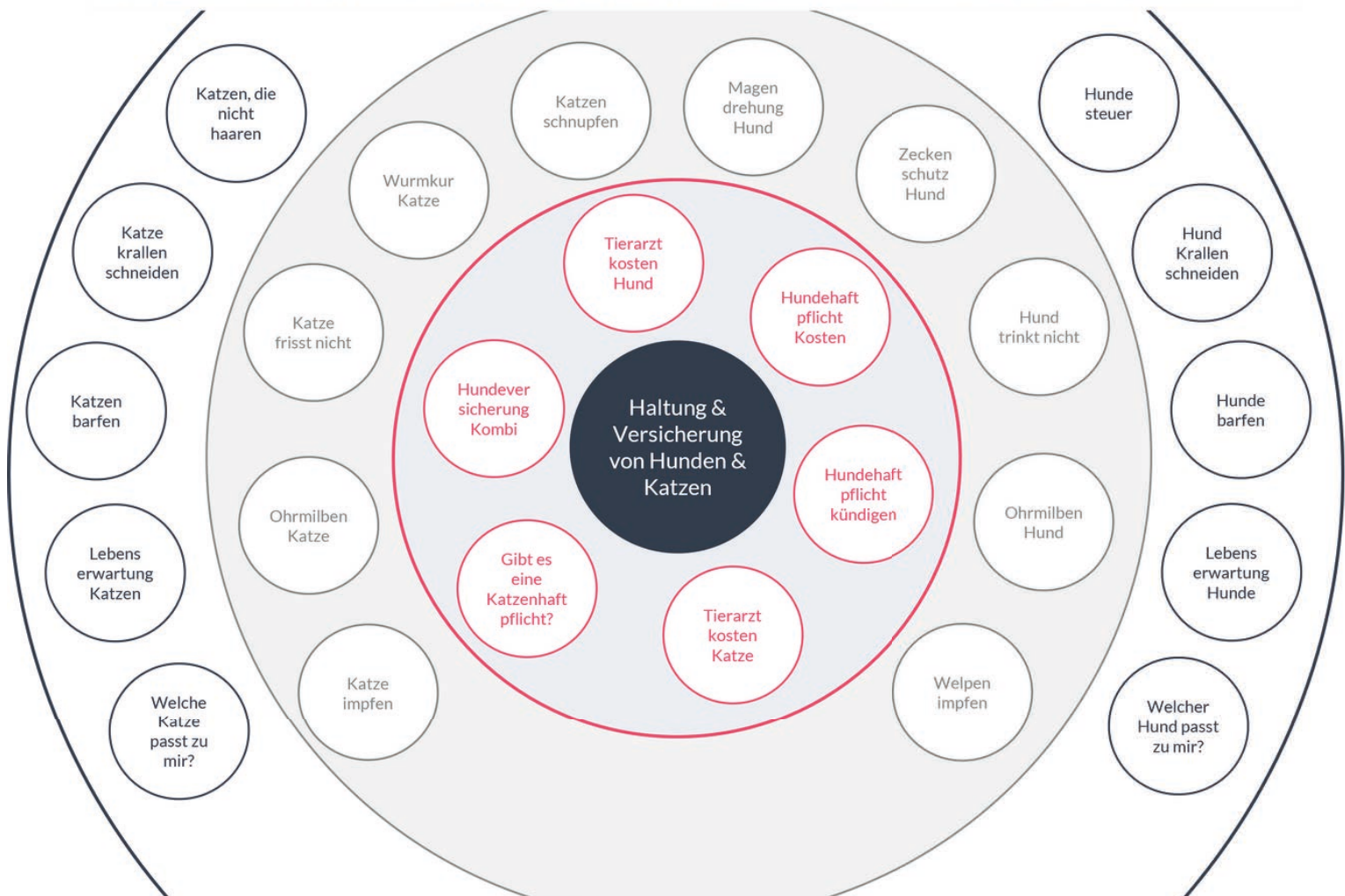
Erfahrungsgemäß nehmen Suchmaschinen eine Website erst als Topical Authority wahr, wenn ca. 80 % des Themenclusters abgedeckt sind.“

Julia Napalowski, Head of Organic Search bei Kosch Klink Performance

HERANGEHENSWEISE AN DIE CONTENT ERSTELLUNG

HOLISTISCHE HUB-BILDUNG

GANZHEITLICHE ABDECKUNG INFORMATIONSBEDRÜFTIGER SUCHANFRAGEN



Durch unseren holistischen Ansatz begegnen wir potentiellen Kundinnen und Kunden **in allen Phasen ihrer Customer Journey**: von der Anschaffung über die Haltung bis hin zur Versicherung ihres Vierbeiners. Vielleicht steht jemand noch ganz am Anfang der Reise zum Tierbesitzer und fragt sich, welche Katze am besten ins Familienleben passt. In einem anderen Szenario ist die Katze bereits im Haus und soll geimpft werden – welche Impfungen sind überhaupt Pflicht? Und welche Tierarztkosten sind damit verbunden? Helvetia ist in all diesen Phasen der Zielgruppe **in der organischen Suche sichtbar**.

HERANGEHENSWEISE AN DIE CONTENT ERSTELLUNG

OPERATIVES CONTENT MARKETING

Meta Daten

Um uns möglichst viele Klicks über die organische Suche zu sichern, möchten wir die Aufmerksamkeit der Nutzer mit ansprechenden Meta Daten auf unsere Ergebnisse lenken. Daher erstellen wir für alle Artikel individuelle Titles und Meta Descriptions, die zum Weiterlesen anregen.

Inhaltsverzeichnis & Sprungmarken

Konnten wir den Klick für uns gewinnen, möchten wir es Webseitenbesuchenden so einfach wie möglich machen, sich in den Ratgeberartikeln zurechtzufinden und mit den Inhalten zu interagieren. Daher arbeiten wir mit Komponenten wie einem Inhaltsverzeichnis und Sprungmarken.

FAQ

Es soll keine Frage offen bleiben, daher beantwortet jeder Artikel die häufigsten Nutzerfragen. Um diese zu ermitteln, ziehen wir u. a. das Tool TermLabs.io zurate. Damit auch die Suchmaschine die Inhalte besser einordnen kann, wird der FAQ-Bereich mit strukturierten Daten ausgezeichnet.

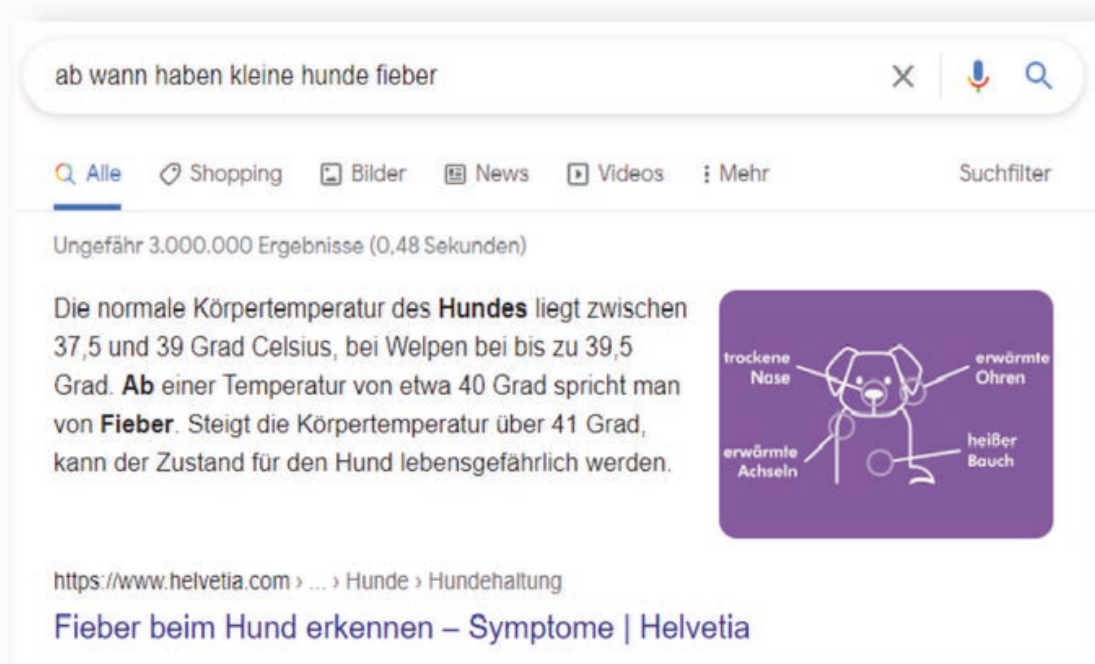


HERANGEHENSWEISE AN DIE CONTENT ERSTELLUNG

OPERATIVES CONTENT MARKETING

Snackable Content

Von unserer Branchenkollegin Izzi Smith haben wir gelernt, „in Featured Snippets zu denken“. Suchanfragen aller Art versuchen wir so kurz und prägnant wie möglich zu beantworten, um die SERPs für uns zu beanspruchen und die Aufmerksamkeit der User auf Helvetia als vertrauenswürdigen Absender mit Expertise auf dem Gebiet der Tierkrankenversicherung in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.



Grafiken

Die Ratgeberartikel werden mit Grafiken im Icon-Stil visuell untermauert. Dadurch können wir die Artikel abwechslungsreich gestalten und verzahnen Text- und Bildwelt miteinander.

HERANGEHENSWEISE AN DIE CONTENT ERSTELLUNG

OPERATIVES CONTENT MARKETING

Interne Verlinkung

Durch interne Verlinkungen verzahnen wir sowohl die Ratgeberartikel untereinander als auch den Ratgeberbereich mit den Produktseiten zur Tierkrankenversicherung miteinander.

Dabei steht die Zielgruppe immer im Fokus: Welcher weiterführende Artikel könnte an dieser Stelle hilfreich sein? Haben wir bereits ausreichend Informationen zur Verfügung gestellt, sodass die Produktseite als nächster Klick wahrscheinlich ist? Falls nicht, welcher Inhalt könnte schlussendlich dazu führen, dass der User konvertiert?



Ihr geliebter Vierbeiner benötigt eine Operation und Sie sind besorgt wegen der entstehenden Kosten?

Mit der Helvetia Hundekrankenversicherung wäre die tierärztliche Versorgung Ihres Hundes jederzeit gewährleistet.

[Zur Hundekrankenversicherung](#)

Conversion-Elemente

Im Zuge der internen Verlinkung werden in jedem Artikel geeignete Stellen für die Platzierung von Conversion-Elementen ausgesucht. Je nach Thema wird also entschieden, in welchem Maß und an welchen Stellen auf die Tierkrankenversicherungen oder direkt den Online-Abschluss verwiesen wird.

OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

ERHEBLICHER ANSTIEG DER SICHTBARKEIT IM PRODUKT- & RATGEBERVERZEICHNIS

Durch die kontinuierliche Content Erstellung haben wir es innerhalb von 19 Monaten geschafft, den **Sichtbarkeitsindex (SI)** des **Ratgeberverzeichnisses** um **953 %** zu steigern.

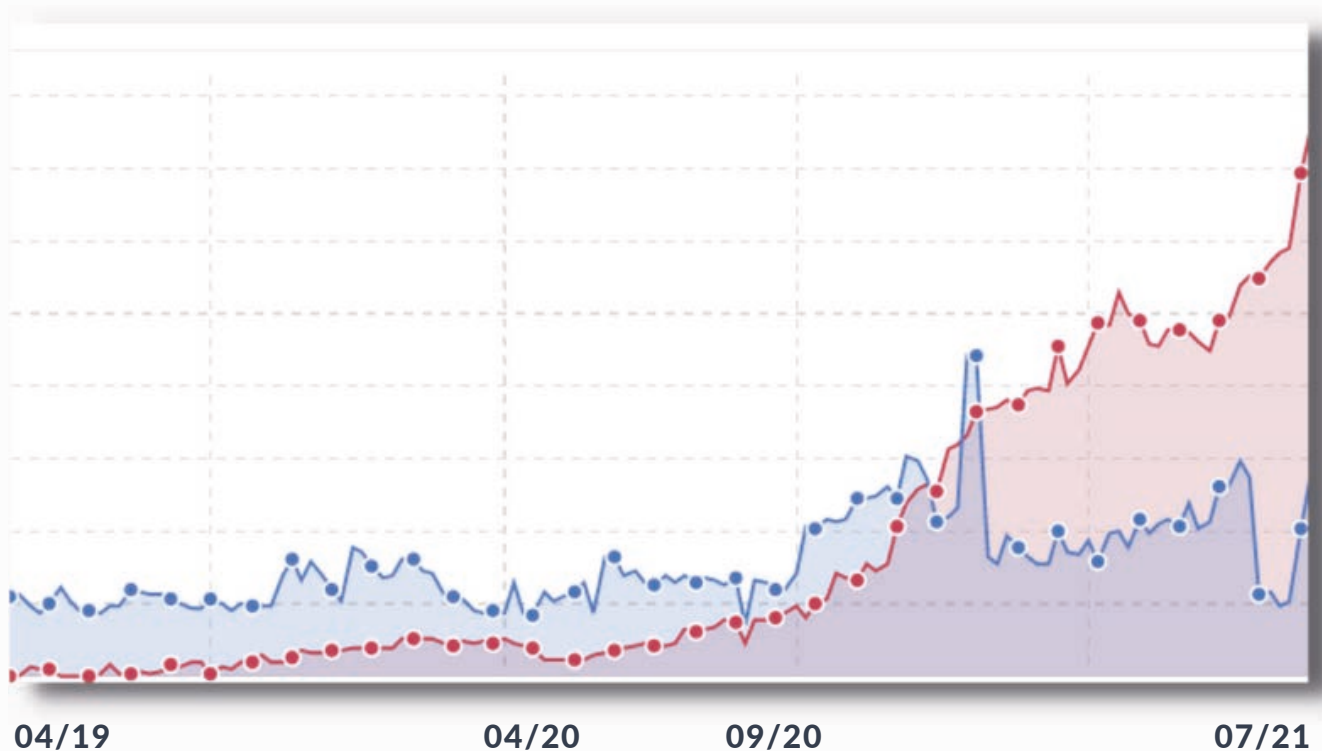


Quelle: Sistrix

OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

ERHEBLICHER ANSTIEG DER SICHTBARKEIT IM PRODUKT- & RATGEBERVERZEICHNIS

Die **Produktseiten** zur Tier-, Hunde- und Katzenkrankenversicherung haben wir in dieser Zeit **nicht angefasst**. Wie stark die Produktseiten dennoch davon profitiert haben, dass wir einen informativen Content-Hub rund um die Kernprodukte geschaffen haben, zeigt der gleichzeitige Anstieg der Sichtbarkeit ab **September 2020**. So konnte auch der SI des Produktverzeichnis um **106 %** gesteigert werden.



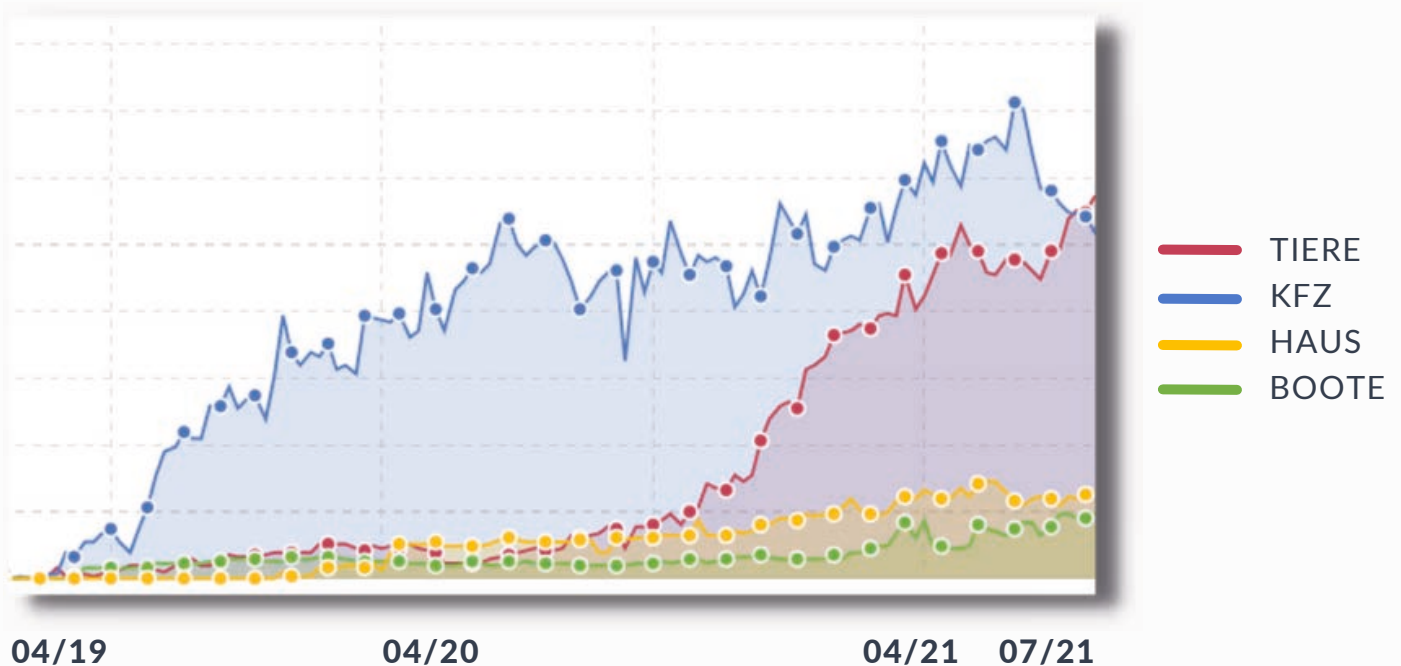
Quelle: Sistrix

— RATGEBERSEITEN
— PRODUKTSEITEN

OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

ERHEBLICHER ANSTIEG DER SICHTBARKEIT IM PRODUKT- & RATGEBERVERZEICHNIS

Die Sichtbarkeitskurve der Ratgeber-Verzeichnisse Tiere, Kfz, Haus und Boote im Vergleich zeigt, dass es sich lohnt, sich über einen längeren Zeitraum nur auf ein Cluster zu fokussieren und es gemäß dem **Topical Authority** Ansatz kontinuierlich auszubauen.



Quelle: Sistrix

Die Cluster **Haus und Boote** wurden in diesem Zeitraum immer wieder **vereinzelt bespielt**, sind in der Gesamtheit auch leicht mit angestiegen, die Fokussierung fehlte jedoch. Das Cluster **Kfz** war zwischen Januar 2020 und Juli 2021 noch stark sichtbar, hat im Zuge der Google Updates nach dem gewählten Zeitpunkt jedoch stark an **Sichtbarkeit eingebüßt**.

Dadurch, dass wir unsere Search-Strategie langfristig um die Tierkrankenversicherung als eines der Fokusprodukte von Helvetia gestrickt haben, hat sich das Cluster im Ratgeber zum stärksten Zugpferd entwickelt.

OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

KONTINUIERLICHE STEIGERUNG DER RANKINGS FÜR INFORMATIONSGETRIEBENE KEYWORDS

Im Laufe der 19 Monate konnten wir immer mehr relevante Rankings für die wichtigsten Keywords verzeichnen:

- Nach einem Jahr konnten wir die Anzahl der **Keywords und Impressions** pro Tag um jeweils **mehr als 300 %**, die **Klicks** um **mehr als 250 %** steigern.
- Nach 19 Monaten verzeichnen wir einen Anstieg der **Keywords und Impressions pro Tag um mehr als 1.500 %**, die **Klicks** konnten um mehr als **1.400 % gesteigert** werden.

	nach 12 Monaten	Nach 19 Monaten
Keywords	+ 384 %	+ 1.821 %
Impressions	+ 320 %	+ 1.652 %
Klicks	+ 268 %	+ 1.441 %

OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

KONTINUIERLICHE STEIGERUNG DER RANKINGS FÜR INFORMATIONSGETRIEBENE KEYWORDS

Die Rankings stiegen gleich stark ein – bereits **nach 6 Monaten** performte der Großteil der Rankings pro Tag auf **Seite 1** (ca. 33 %).

Im Laufe der kommenden Monate reihten sich immer mehr Keywords in den **Top 10** ein, sodass am Ende des betrachteten Zeitraums **mehr als 50 % der Keywords auf Seite 1** zu finden sind.

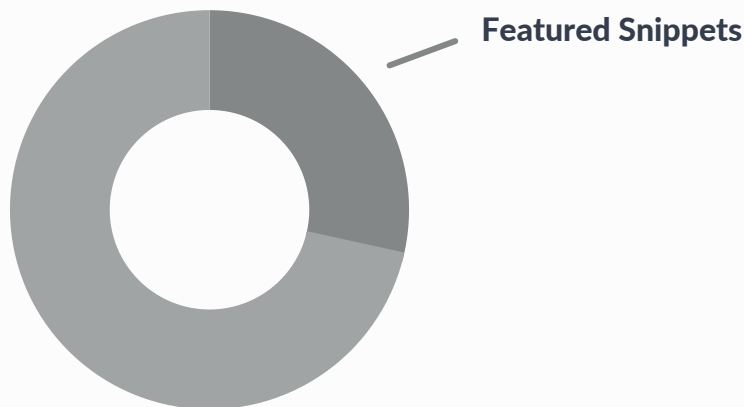
	Seite 1	Seite 2	Seite 3	Seiten 4-5	Seiten 6-10	Seiten > 11
Nach 6 Monaten	167 (32,7 %)	77 (15,1 %)	65 (12,7 %)	80 (15,7 %)	120 (23,5 %)	1 (0,2 %)
Nach 12 Monaten	1.082 (43,8 %)	392 (15,9 %)	189 (7,7 %)	304 (12,3 %)	497 (20,1 %)	5 (0,2 %)
Nach 19 Monaten	4.955 (50,6 %)	1.341 (13,7 %)	638 (6,5 %)	1.129 (11,5 %)	1.710 (17,4 %)	25 (0,3 %)

OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

EROBERUNG ZAHLREICHER FEATURED SNIPPETS

Den Kampf um Position 0 konnten wir für viele Suchanfragen für uns entscheiden:

- Insgesamt haben wir im Tier Cluster Featured Snippets für **2.395 Suchanfragen** erobert – 1.306 rund um Hunde-, 1.089 rund um Katzenthemen.
- Dadurch decken wir ein **durchschnittliches monatliches Suchvolumen von 221.000** ab, wobei die Themen rund um Hunde die suchvolumenstärkeren sind.
- Die initialen **Keyword-Recherchen** für die betrachteten 49 URLs zielten Keywords mit einem **Gesamt-Suchvolumen von 781.800** an. Somit decken wir **ca. 28 %** dieses Suchvolumens allein mit Featured Snippets ab.



Beispiel: Katzen, die nicht haaren

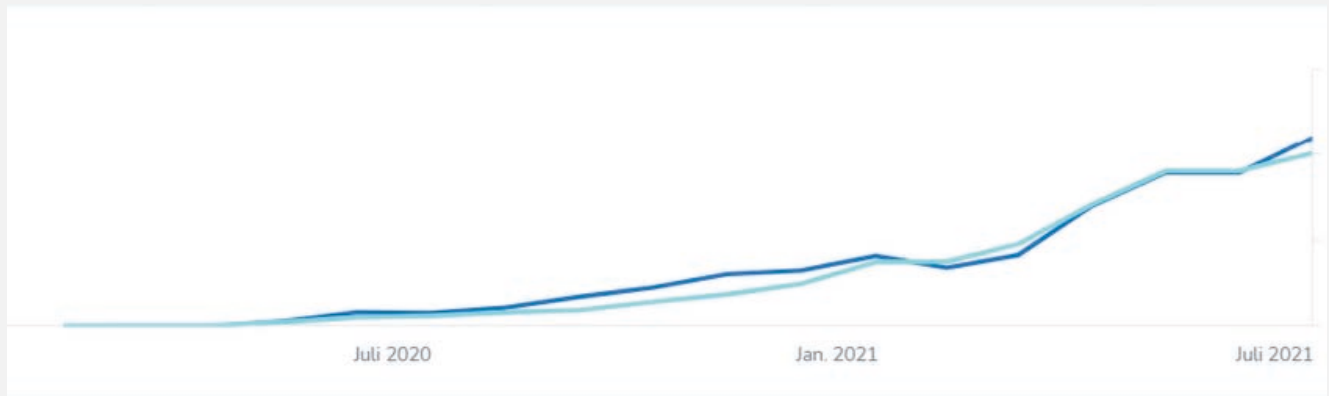
Dieser Ratgeber allein liefert direkt in den SERPs in **mehr als 130 Featured Snippets** Antworten auf Fragen von Katzenliebhabern, die eine Katze für Allergiker suchen. Alle Keywords, die auf der ersten Suchergebnisseite ranken, decken außerdem insgesamt **64 % des angezielten Suchvolumens** rund um dieses Thema ab. Wer nach einer Katze, die nicht haart, sucht, kommt an den Tipps von Helvetia nicht vorbei.

OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

STEIGERUNG DES NON-BRAND-TRAFFICS

Ratgeber

In den 19 Monaten zwischen dem 01.01.2020 und dem 31.07.2021 haben die 49 URLs aus dem Ratgebercluster Tiere (die alle erst in dem Zeitraum erstellt wurden) maßgeblich dazu beigetragen, den Non-Brand-Traffic von Helvetia Deutschland zu steigern.



Quelle: Ryte

Privatkunden Firmenkunden Ratgeber

Suche Partner-Login

helvetia

Fahrzeuge **Tiere** Boot Haus und Eigentum Unfall

Ratgeber Tiere

Ich interessiere mich für ...

Hunde

Katzen



OUTPUT: GEMEINSAM ERREICHTE ZIELE

STEIGERUNG DES NON-BRAND-TRAFFICS

Produkt

Die **Klicks und Impressions** konnten um **145 % gesteigert** werden – ohne die Produktseiten direkt optimiert zu haben. Sie wurden vom erfolgreichen Ratgeber-Hub **mitgetragen**, was sie ganz klar nach vorne gebracht hat.

Privatkunden Firmenkunden Ratgeber

Suche Partner-Login

helvetia

Versicherungen ▼ Vorsorge ▼ Services ▼



Günstige Tierkrankenversicherung jetzt online berechnen und abschließen

Hunde und Katzen als Top Traffic-Bringer

Betrachtet man die Non-Brand-Keywords, die Helvetia Deutschland Cluster-übergreifend den meisten Traffic bringen, sind Keywords rund um Hunde und Katzen ganz vorne mit dabei. Am Ende des betrachteten Zeitraums werden **8 von 10 Top Keywords** von Tierbesitzern oder denen, die es noch werden möchten, in die Suchleiste eingetippt.

+ 145 %

Klicks & Impressions

FAZIT & AUSBLICK



DIE TOPICAL AUTHORITY OFFENSIVE GEHT WEITER

Auch über den betrachteten Zeitraum hinaus haben wir im letzten Jahr weiter Ressourcen in die Content Erstellung für das Cluster Tiere gesteckt. Von dem sukzessiven Live-Gang dieser Artikel erwarten wir eine **weitere Steigerung der Performance**. Unsere Zusammenarbeit mit Helvetia führen wir auch in diesem Jahr fort.

Den erfolgreichen Topical Authority Ansatz werden wir auch für weitere Cluster ausrollen, um die Autorität von Helvetia rund um die Kernprodukte des Versicherers zu stärken.

PARADIGMENWECHSEL ANREGEN

Auch ohne die Produktseiten zur Tier-, Hunde- und Katzenkrankenversicherung optimiert zu haben, konnten wir deren Sichtbarkeit verbessern. Wir setzen weiterhin auf eine intensive **Verzahnung** der Zuständigkeiten zwischen Unternehmensbereichen, SEO und Content Marketing. Wenn die richtigen Stakeholder an einem Strang ziehen, können wir noch viel mehr erreichen.

KOSCH KLINK PERFORMANCE GMBH

Als Search-Agentur mit Fokus auf der Finanzbranche sind wir mit den besonderen Herausforderungen am Markt und in Suchmaschinen vertraut. Wie im Finanzumfeld geht es auch in der Versicherungsbranche um stark erklärungsbedürftige Themen, die strengen Anforderungen unterliegen. Profitiere von etablierten Prozessen, jahrelanger Erfahrung und zahlenorientierten Strategien für mehr Performance, Wachstum und einen positiven ROI.

E-MAIL: INFO@KOSCHKLINKPERFORMANCE.DE

TEL: 0681 844 980 10



**KOSCH KLINK PERFORMANCE GMBH
ALTENKESSELERSTR. 17 / B6
66115 SAARBRÜCKEN**

WWW.KOSCHKLINKPERFORMANCE.DE