

Customer Story

So hat Wolters Kluwer mithilfe  
von Conductor die Sichtbarkeit  
um **400 %** gesteigert



**Finde heraus, mit welchen neuen Maßnahmen die organische Sichtbarkeit dieses weltweit agierenden Informations- und Softwareunternehmens um 400 % gestiegen ist.**



Das fast 200 Jahre alte Unternehmen Wolters Kluwer hat sich in den vergangenen 20 Jahren zum weltweit führenden Anbieter von Fachinformationen, Software und Services im Gesundheitswesen, Steuerbereich, Finanz- und Rechnungswesen, in Risk und Compliance sowie in behördlichen Verwaltungsservices etabliert.

Mit über 19.000 Beschäftigten und Kunden aus mehr als 180 Ländern unterstützt Wolters Kluwer diese bei großen Entscheidungen durch professionelle Lösungen. Sie vereinen Domainwissen mit Technologie und bieten automatisierte Prozesse für Content und Workflows – für bessere Ergebnisse und mehr Produktivität.

# Die Herausforderung

Das Online-Marketing-Team bei Wolters Kluwer brauchte Unterstützung bei der Optimierung der organischen Sichtbarkeit. Wolters Kluwer blickt zwar auf eine lange Unternehmensgeschichte, hat eine weltweite Reichweite und einen etablierten Namen, hatte jedoch Probleme damit, in SERPs zu erscheinen und mehr Website-Klicks von Nutzerinnen und Nutzern zu generieren, die nicht explizit nach ihnen suchten. Das ist ein allgemein verbreitetes Problem bei Unternehmen. Im Fall von Wolters Kluwer war es die Auswirkung eines viel größeren Problems: die Notwendigkeit einer einheitlichen Online-Erfahrung. Das internationale Unternehmen Wolters Kluwer hat hunderte an verschiedenen Seiten für Branchen und Teilindustrien, darunter behördliche und rechtliche Services und das Gesundheitswesen. Problem war: Jede Abteilung bei Wolters Kluwer hatte ihre eigene Website mit hunderten oder sogar tausenden Seiten. Dabei wurden diese von verschiedenen Teams verwaltet. Das führte dazu, dass diese vielen unterschiedlichen Teams bei Wolters Kluwer jeweils andere Strategien verfolgten sowie anderen Content, andere Kommunikationskanäle und andere Ziele hatten. Daraus entwickelten sich große unternehmensweite Herausforderungen, durch die die Teams maßgebliche KPIs nicht erreichen konnten:

1. Keine Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen Teams und Abteilungen
2. Keine einheitliche Qualität des erstellten Contents
3. Schlechte organische Sichtbarkeit in SERPs
4. Ungelöste Probleme im Bereich Technical SEO

## Fehlende Abstimmung unter den Teams

Wolters Kluwer hatte Teams für jede einzelne Abteilung mit Aufsicht über seinen eigenen Businessbereich. Aus Unternehmenssicht führte dies jedoch zu nicht untereinander abgestimmten SEO-Strategien und ungeteiltem Wissen unter diesen Abteilungen. Es gab keine übergreifende SEO- und Contentstrategie, an der sie sich orientieren konnten. Zudem gab es keine zentrale Informationsquelle und keine Best Practices zum Thema SEO. Daher variierte der Wissensstand und die Erfahrung um SEO unter den Teams und Abteilungen erheblich.

Die Teams, die ihre jeweilige Abteilung unter Wolters Kluwer geleitet haben, waren zum größten Teil völlig unabhängig voneinander, was ihre Strategie, ihren Content und ihre Webseiten anging. Daher standen einige Teams einer neuen einheitlichen Content- und SEO-Strategie eher skeptisch gegenüber. Diese bedeutete nämlich, dass sie in ihren Projekten und Kanälen weniger unabhängig agieren könnten.

## Keine einheitliche Contentstrategie

Kurz gesagt: Eine fehlende einheitliche Marketingstrategie unter den Abteilungen führte zu nicht abgestimmtem Content auf allen Seiten. Durch unterschiedliche Wissensstände und abweichendem Fokus auf SEO entstanden verschiedene Online-Strategien in den Abteilungen. Sie alle setzten komplett andere Contentstrategien und -prozesse um, was zu einem riesigen Backlog an Content auf tausenden verschiedenen Seiten führte, die zudem auch noch wenig bis keinen Traffic generierten. Amy Kolzow, VP of Global Digital Marketing bei Wolters Kluwer, und ihr Online-Marketingteam identifizierten dies als wesentliches Problem, das aus mehreren Gründen gelöst werden musste.

- **Sie hatten wenig Daten zu ihrem Content und ihrer Performance.** Wolters Kluwer hatte zwar viel Content auf vielen Seiten, jedoch keine zentralisierte Datenbank aus jeder Abteilung. Es gab also keinen Überblick darüber, was im anderen Team an Content erstellt wurde und wie die Performance dieses Contents ausfiel. Amy und ihr Team konnten ohne eine Übersicht der veröffentlichten Contentarten keine sinnvollen Backlinks zwischen zusammenhängenden Seiten erstellen. Und genau das ist bei SEO ausschlaggebend und eine Domain Authority aufzubauen. Somit konnten Teams ihre Strategien nur schwer erneut umsetzen und guten Content optimieren oder erstellen.
- **Sich überschneidende Contentstrategien führten zu Kannibalisierung.** Ohne eine Aufsicht über die Contentstrategie der einzelnen Abteilungen wurde die Keyword-Kannibalisierung zu einem für Amy und ihr Team zu einem Problem. Jede Abteilung bei Wolters Kluwer konzentrierte sich auf eine andere Branche oder Teilbranche. Dabei waren einige aber verwandt und mussten dieselben Keywords verwenden. Aufgrund des nicht abgesprochenen Contents verlief die Keyword-Kannibalisierung unentdeckt und die Performance des Contents mit ähnlichen Keywords litt darunter.
- **Der Content war veraltet oder für die Zielgruppe irrelevant.** Eines der schwerwiegendsten Tücken von Content Backlog: Der meiste Content generiert keinen Traffic mehr, weil er für die Zielgruppe irrelevant ist. In manchen Fällen könnte er dem Unternehmen eher schaden, als dass er hilfreich ist. Google priorisiert immer nützlichen Content entsprechend der Suchintention der Nutzerinnen und Nutzer. Veralteter Content, der keine neuen oder relevanten Informationen bietet, hat nicht nur ein schlechtes Ranking, sondern wirkt sich auch negativ auf die Autorität der gesamten Website aus.
- **Jede Seite musste Domain Authority ansammeln.** Die Domain Authority ist die Ranking-Bewertung einer Suchmaschine. Sie sagt vorher, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Website in SERPs mit welchem Ranking erscheint. Weil jede Abteilung bei Wolters Kluwer ihre eigene Seite verwaltet hat, wurde der Erkennungswert des Namens der internationalen Marke nicht effektiv eingesetzt. Die Domain Authority der Domain von Wolters Kluwer mag zwar sehr hoch gewesen sein, aber der Content der Website für das Gesundheitswesen war komplett von der Hauptwebsite getrennt. Heißt, diese Seite musste ihre eigene Domain Authority sammeln und erhalten und konnte nicht von der bereits erreichten Autorität der allgemeinen Website profitieren.

## Schlechte organische Sichtbarkeit in SERPs

Wolters Kluwer war in seinem Bereich ein zuverlässiger und respektierter Anbieter, aber nur wenige, die nicht aus diesem Bereich kamen, kannten das Unternehmen und seine Services. Warum? Weil seine Seiten in SERPs nicht weit oben erschienen. Wolters Kluwer hatte aufgrund der bereits erwähnten fehlenden Einheitlichkeit der Website und internen Teams Probleme mit dem Ranking sowie im Bereich Technical SEO. Prospects und Kunden konnten Wolters Kluwer ohne ein gutes Ranking auf Google nicht über die organische Suche finden. Das wiederum begrenzte die Online-Reichweite des Unternehmens neben denjenigen, die die Marke bereits kannten.

## Ungelöste Technical SEO Probleme

Es fehlte Wolters Kluwer von Anfang an die notwendige EO-Expertise, um eine solide Technical SEO Grundlage auf den vielen Seiten aufzubauen und zu managen. Aus diesem Grund hatten diese Seiten ungelöste Technical SEO Probleme; manche sogar eine mangelhafte Seitenstruktur. Die Metadaten und technische Gesundheit einer Seite sind wichtige Ranking-Faktoren im Suchalgorithmus von Google. Eine technisch funktionierende Website war also der erste Schritt in Richtung der Domain Authority, die Wolters Kluwer brauchte.

## Die Lösung

Amy und ihr Team riefen ein großes Projekt ins Leben, unternehmensweit auch als „OneWeb“ bekannt. Sie arbeiteten drei ganze Jahre daran, immer mit dem Ziel vor Augen, endlich eine gemeinsame strategische Ausrichtung zu etablieren und die Sichtbarkeit zu steigern. Die Mission von OneWeb war, durch eine einheitliche Online-Erfahrung für alle Kunden und Prospects über alle Abteilungen und Branchen hinweg die Sichtbarkeit der Marke zu steigern. Die Initiative sollte die vielen verschiedenen Abteilungen von Wolters Kluwer auf einen gemeinsamen Marketingweg bringen und alle Einzelseiten unter einem Wolters Kluwer Schirm vereinen.

Das Ziel war gesetzt. Jetzt brauchte Amy nur noch eine All-in-One SEO-Plattform, die die unterschiedlichen Tools der Teams ersetzen sollte. Amy hatte zwar schon Erfahrung mit anderen SEO-Plattformen gemacht, entschied sich aber dennoch für Conductor. Der Grund: wegen der Zusammenarbeit mit unserem Team und der umfassenden Funktionalität in der Plattform selbst. Nach genau diesen beiden Dingen hatte sie gesucht.

Zu Beginn des Projekts wurde der Content Backlog jeder einzelnen Seite überprüft. Wir wollten uns einen Überblick darüber verschaffen, was vorhanden war, wie die Performance dieses Contents war und welche technischen Probleme behoben werden mussten, um den Content für Organic Search zu optimieren. Amy und das Customer Success Team von Conductor analysierten jede Seite von Wolters Kluwer auf der Conductor Plattform. Sie wollten herausfinden, wie sich die Performance im Laufe der Zeit entwickelt hat, sowohl vor als auch nach Optimierungen. Anhand wichtiger Kennzahlen in der Plattform konnten sie entscheiden, welcher Content bleiben durfte, was mithilfe der Content Guidance Funktion von Conductor optimiert werden könnte, was entfernt werden oder zu besserem Content weiterleiten sollte.

**„Wir mussten entscheiden, was noch einen Mehrwert bot, was bleiben durfte und was entfernt werden sollte. Unsere Wahl fiel auf Conductor als Partner. Mithilfe des Conductor Teams wollten wir nicht nur herausfinden, welcher Content uns noch etwas brachte, sondern auch, wie wir eine technisch funktionierende Plattform aufbauen können, die uns sichtbarer macht.“**

**Amy Kolzow, VP of Global Digital Marketing bei Wolters Kluwer**

Nach dem Audit migrierten Amy und ihr Team den Seiten-Content der verschiedenen Abteilungen auf die Hauptseite von Wolters Kluwer. Sie stellten sicher, dass der migrierte Content echten und umgehenden Mehrwert für ihre Kundschaft bot. War das nicht der Fall, wurde er entfernt.

**„Mithilfe von Conductor konnten wir den Mehrwert von hunderttausenden Seiten auf hunderten aktiven Websites messen und entscheiden, welcher Content uns noch etwas brachte. Wir erstellten einen Plan, wie wir diesen Content zusammenbringen konnten. So konnten wir eine einheitliche, moderne Online-Erfahrung aufbauen, die unserer Kundschaft unser dynamisches Thought Leadership und unser breitgefächertes Produktportfolio widerspiegelte.“**

**Amy Kolzow, VP of Global Digital Marketing bei Wolters Kluwer**

Der letzte Schritt im OneWeb Projekt war möglicherweise der schwierigste: die Abteilungen und Teams von Wolters Kluwer unter einem Schirm und einer Strategie zusammenzubringen. Vorher arbeitete jede Abteilung unabhängig voneinander an ihrer Strategie. Amy wusste jedoch, wie essenziell eine gemeinsame Strategie für SEO, eine höhere Domain Authority und erfolgversprechende Backlinks im Content von Wolters Kluwer war. Letztere sind wichtige Faktoren für mehr organische Sichtbarkeit durch höhere Rankings in SERPs.

Amy wurde zur unternehmensweiten SEO-Expertin, bekam die Zustimmung vom Leadership Team und kommunizierte die Mission an jede Abteilung. So gelang es ihr, die verschiedenen Ansätze der Teams zu vereinheitlichen. Es folgte die umfassende Einführung von Conductor im Unternehmen und die Informationsdisparität zwischen den Abteilungen, die bessere Traffic-Ergebnisse verhinderte, wurde aus dem Weg geräumt. Conductor zentralisierte die verschiedenen Daten, Analytics, den Content und die Verwaltungstools für Technical SEO in einer in sich geschlossenen Plattform. Das ermöglichte eine einfachere Kommunikation untereinander.

**„Dank der gemeinsamen Plattform konnten wir Ideen und Insights miteinander teilen und uns zu Strategien und Prozessen austauschen. Wir konnten uns endlich die Gespräche sparen, in denen wir unsere Tools erklären mussten und Dinge besprochen haben, die die Zusammenarbeit einschränkten. Mit einer gemeinsamen Plattform können wir uns auf das eine Ziel konzentrieren: eine höhere Sichtbarkeit.“**

**Amy Kolzow, VP of Global Digital Marketing bei Wolters Kluwer**

Viele dieser Probleme entstanden eigentlich erst durch den Bedarf an mehr SEO-Expertise innerhalb von Wolters Kluwer. Nicht alle SEO-Tools oder -Lösungen sind die Antwort darauf. Amy brauchte eine SEO-Lösung, mit der ihr Team von überall aus eingewiesen werden konnte, die relevante Tipps geben und passende Strategien vorschlagen konnte. Das Customer Success Team von Conductor zeigte Wolters Kluwer, wie die Plattform optimal genutzt und SEO von Anfang bis Ende umgesetzt wird. Es gab Office Hours mit der Teamleitung und einzelnen Teams, in denen Tipps und Best Practices zu aufkommenden Problemen geteilt wurden. So konnten Amy und ihr Team das Meiste aus der Plattform holen und die Prozesse des Unternehmens nachhaltig verändern.

**„Nicht die Technologie hat das Problem gelöst, sondern die Leute dahinter.“**

**Amy Kolzow, VP of Global Digital Marketing bei Wolters Kluwer**

# Das Ergebnis

## Organische Suchergebnisse in den Top 10 um 400 % gesteigert

Wolters Kluwer begann im April 2019 mit dem Tracking der Organic Search Rankings über Conductor. Damals erschienen nur etwa 2 % der Ranking-Suchen des Unternehmens in den Top 10 der organischen Suchergebnisse von Google. Mittlerweile erscheinen die Ranking-Suchen von Wolters Kluwer 10 % der Zeit in den obersten organischen Suchergebnissen. Das ist ein unglaublicher Anstieg von 400 %.

**„Das ist ein Wachstum von 400 % – eine absolut überwältigende Entwicklung, die nicht nur bestätigt, wie wichtig Teamwork ist, sondern noch viel wichtiger, dass unsere Kundschaft und Prospects jetzt wertvollen Content von uns bekommen.“**

**Amy Kolzow**, VP of Global Digital Marketing bei Wolters Kluwer

## Eine höhere Domain Authority um 23 Punkte

Die Domain Authority berücksichtigt den Content und die technische Gesundheit einer Seite. Zu Beginn des OneWeb Projekts sahen Amy und ihr Team großes Potenzial in der Domain Authority. Eine höhere Domain Authority wäre ein großes Plus für die Hauptseite und die einzelnen Businessbereiche. Mithilfe von Conductor bauten sie eine technisch funktionierende Seite mit optimiertem, wertvollem Content in 25 verschiedenen Sprachen auf. Sie erhofften sich dadurch einen moderaten Anstieg der Domain Authority.

Am Ende übertrafen Amy und ihr Team mit dem Erfolg des OneWeb Projekts alle Erwartungen: Die Domain Authority stieg um 23 Punkte und hat jetzt eine Bewertung von 89, eine seltene Bewertung für die Website eines Unternehmens dieser Größe.

## Eine höhere Domain Authority um 23 Punkte

Die Domain Authority berücksichtigt den Content und die technische Gesundheit einer Seite. Zu Beginn des OneWeb Projekts sahen Amy und ihr Team großes Potenzial in der Domain Authority. Eine höhere Domain Authority wäre ein großes Plus für die Hauptseite und die einzelnen Businessbereiche. Mithilfe von Conductor bauten sie eine technisch funktionierende Seite mit optimiertem, wertvollem Content in 25 verschiedenen Sprachen auf. Sie erhofften sich dadurch einen moderaten Anstieg der Domain Authority.

Am Ende übertrafen Amy und ihr Team mit dem Erfolg des OneWeb Projekts alle Erwartungen: Die Domain Authority stieg um 23 Punkte und hat jetzt eine Bewertung von 89, eine seltene Bewertung für die Website eines Unternehmens dieser Größe.

## Datenunabhängigkeiten unter mehr als 1.000 Marketerinnen und Marketern aufgelöst

Als Amy und ihr Team den gesamten Content durchgingen, sahen sie die Notwendigkeit einer standardisierten Möglichkeit zur Messung der Content-Performance. Es gab Content auf tausenden aktiven Seiten und in mehreren Ländern. Außerdem wurde jede Seite von einem anderen Team verwaltet, das jeweils mit unterschiedlichen Tools und Plattformen für Content, Technical SEO, Analytics und Website-Management arbeitete. Meistens gab es keine Kommunikationskanäle zwischen diesen Plattformen. Diese Marketingprofis brauchten eine einfache Lösung, die eine Zusammenarbeit ermöglicht und in der Ideen und Kennzahlen geteilt werden können – genau das ist auf Conductor einwandfrei möglich.

Mit Conductor konnten Amy und ihr Team das alles umsetzen. Seit Beginn des OneWeb Projekts haben Wolters Kluwer und das Conductor Customer Success Team mehr als 500 Beschäftigte in die Plattform eingewiesen. Oftmals wurden die Office Hours mit Conductor Expertinnen und Experten und tiefgreifende Sessions mit der Teamleitung genutzt. Im Unternehmen wussten diese Beschäftigten jetzt sehr gut, wie man die Ergebnisse mithilfe der Plattform maximieren konnte.

„Wir haben etwa 500 Kolleginnen und Kollegen gezeigt, wie man die Plattform für Research und Optimierung nutzt. Und das Schöne ist: Sie können sich jetzt ganz einfach untereinander austauschen.“

**Amy Kolzow**, VP of Global Digital Marketing  
bei Wolters Kluwer

„Wir haben Office Hours. Wir bringen die Leute regelmäßig zusammen. Wir heben dies in unserer Reihe Best of Wolters Kluwer hervor. Unsere Teams haben sich intensiv mit der Plattform auseinandergesetzt – für mehr Veränderung und digitale Transformation in unserem Unternehmen. Die Conductor Plattform hat einen großen Teil zu dem Mehrwert beigetragen, den wir als internes Team derzeit schaffen.“

**Amy Kolzow**, VP of Global Digital Marketing  
bei Wolters Kluwer

## Unternehmensweite Zustimmung zu SEO

Amy bestätigt, dass SEO beim Launch des OneWeb Projekts keine Priorität bei Wolters Kluwer hatte. Die Probleme hinsichtlich der Sichtbarkeit waren im Unternehmen bereits bekannt. Dennoch gab es kaum interne SEO-Expertise und nur wenige SEO-Profis im Team.

Also wurde Amy zu genau dieser Expertin. Sie erklärte unternehmensweit die Vorteile von SEO und gab Trainings zu den positiven Effekten von SEO. Durch die Erfolge, die Amy und ihr Team bei der Sichtbarkeit und der Domain Authority erzielten, holten sie sich sogar den Global Innovation Preis von Wolters Kluwer und zeigten damit den Impact und die Veränderung auf, die sie und ihr Team mit Conductor verwirklichten.

Fazit: Conductor hat seinen Beitrag zum kulturellen Wandel innerhalb von Wolters Kluwer geleistet. Das Bild, das Teams von Marketing, SEO und Online-Strategie hatten, hat sich nachhaltig verändert. Der Pain Point des Unternehmens wurde schnell zur Stärke, denn der gesteigerte Fokus auf SEO verbesserte die organische Sichtbarkeit, die Domain Authority und die SEO-Expertise im Unternehmen selbst. All diese Arbeit sorgte für eine solide, nachhaltige Online-Marketingstrategie, die noch viele weitere Jahre positive Ergebnisse erzielen wird.