



Case Study

WBS AKADEMIE: Vom Underdog zum Platzhirsch der Branche



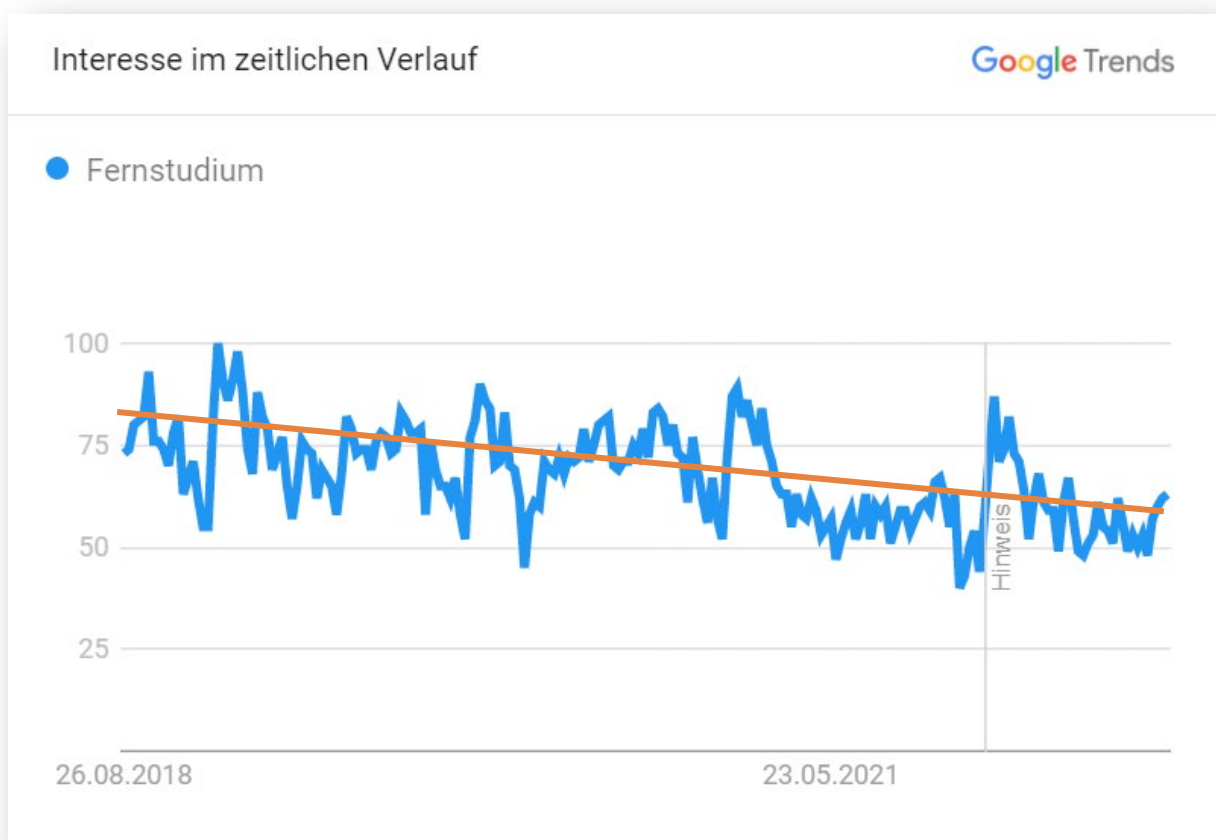
Case Study

WBS AKADEMIE

Ein junger Anbieter von Master Online Studien mit preisgekrönten Produkten und wenig Sichtbarkeit – in dieser Lage befand sich WBS AKADEMIE zu Beginn unserer Zusammenarbeit. Wie wir vorgegangen sind und welche Erfolge WBS AKADEMIE **nach nur 6 Monaten** mit der neuen Online Marketing Strategie verzeichnet, wird hier in dieser Case Study präsentiert.

Wirtschaftliche Situation in Deutschland:

Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie und insbesondere des Ukraine-Kriegs sind bereits mitten im Alltag der Menschen angekommen. Eine sichtbare Kaufzurückhaltung im Bereich Fernstudium ist auch im Google Trendbarometer klar ersichtlich.





Hier auf einen Blick die wichtigsten Ergebnisse:



+275 %

mehr organischer
Traffic auf der Website



+433 %

neue TOP 10 Google
Rankings



+60

aufgebaute
Back-Domains



+100.000

aufgebaute
Back-Links



+20 %

verbesserte
Domain-Authority



+279 %

neue TOP 100 Google
Rankings



WBS AKADEMIE ist ein Anbieter für Master Online Studien für die Fächer Management, Energie, Handel, Sicherheit, IT und mehr. Kunden sind Konsumenten die sich berufsbegleitend für die nächste Karrierestufe qualifizieren oder Ihr Wissen erweitern möchten.

Branche: Bildung

Standort: Berlin

Leistung: Website für Endverbraucher, Social Media Marketing, E-Mail Marketing, Corporate Design Weiterentwicklung, SEA und Social Ads





Die Ausgangssituation:

Unsere Zusammenarbeit mit WBS AKADEMIE begann mit einem OnPage-SEO-Audit, bevor wir die laufende Betreuung übernahmen. Die alte Website hatte zu diesem Zeitpunkt noch wenig Sichtbarkeit und obwohl die Nische sehr vielversprechend war, stellte das große Sortiment der Aufstiegsfortbildung vor Herausforderungen bezüglich Usability. Außerdem bestand Optimierungsbedarf bei Website-Struktur und UX-Design, Erweiterung der Kommunikationskanäle und Optimierung der Endkunden-Touchpoints wie E-Mail Marketing.

Unser Lösungsansatz:

Als Erstes mussten wir eine neue Website erstellen, um ein stabiles Fundament für unsere nächsten Schritte zu schaffen. Der Kern unserer Strategie war allerdings Content-Marketing: Nach einer detaillierten Keyword-Recherche erstellten wir einen Redaktionsplan und einen Strukturplan für die Website und Social Media, mit denen wir die alte Website-Struktur gezielt umbauten und die Kanäle strukturiert bespielten.

Das war der erste Schritt in unseren Bemühungen, Übersichtlichkeit in das Produktspektrum zu bringen und neue Kunden anzusprechen. Der zweite Schritt war die Erstellung von Keyword-fokussierten Kategorie-Seiten auf Basis unseres Redaktionsplans. Durch diese kommerzielle Content-Strategie konnten wir den organischen Traffic enorm steigern.

Auch bei unserer weiteren Arbeit mit WBS AKADEMIE steht Content Creation für kommerzielle Kategorie-Seiten wie BLOGs im Mittelpunkt. Außerdem haben wir noch einige UX-Aspekte optimiert, um Nutzer*innen die bestmögliche Online-Erfahrung bieten zu können.

Bezahlte Werbung wird als Bindeglied mit generischen Dauer-Kampagnen und mit punktuellen Aktionen für spezielle Events in die Strategie einbezogen.

1. OnSite-Audit

Wir analysierten und optimierten wichtige technische Hebel, um die saubere Indexierung zukünftiger Inhalte zu ermöglichen.

2. Keyword-Recherche

Wir erstellten einen Redaktionsplan und einen Website-Strukturplan als Wegweiser für ungenutzte Potenziale.

3. KOMMERZIELLE CONTENT-STRATEGIE

Um die Produktpalette systematisch und strukturiert abzubilden, legten wir unseren vollen Fokus auf neue Kategorie Seiten/Landingpages, SEO Optimierung und Social Media. Bezahlte Werbung rundet die Reichweiten-Strategie ab.



4. **Digital PR**

Mit gezieltem Backlinkaufbau stärkten wir die Marke und die Autorität der Website. Automatisierte E-Mail Kampagnen stärken die direkte Kundenansprache und heben das Personal-Marketing auf eine neue Stufe.

5. **UX DESIGN**

Positive Nutzersignale und eine leichtere Bedienbarkeit der Website werden durch gezielte Anpassungen im UX-Design ermöglicht.



Heiko Miedlich

Head of Business Development

Mit Best Communication haben wir noch mehr erreicht, als wir uns erhofft haben: innerhalb von 6 Monaten konnten wir unsere Sichtbarkeit mit gezielten technischen Maßnahmen und qualitativ hochwertigen Inhalten vervielfachen. Inzwischen holen wir stark gegenüber den Mitbewerbern auf und freuen uns über ein dickes Plus an Online-Frequenz und an Zufriedenheit seitens unserer KundInnen.