

**Vaillant CH**

Case Study

Steigerung von Sichtbarkeit und Traffic
durch gezielte SEO-Maßnahmen

Inhalt

Einleitung	3
Über das Unternehmen	5
Ausgangssituation	5
Konkurrenzsituation	6
Ziele	7
Herangehensweise	7
Ergebnisse	13
Vaillant Schweiz über unsere Zusammenarbeit	25
Über die Autorinnen	26
Passendes Webinar	27
Kontakt	28

Einleitung

Die Sichtbarkeit einer Website in den Suchmaschinenergebnissen ist heutzutage von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Doch selbst mit einer beeindruckenden Website und hochwertigen Inhalten ist es ohne eine gezielte SEO-Strategie schwierig, ausreichend organischen Traffic zu generieren.

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Online-Präsenz durch effektive SEO-Maßnahmen zu verbessern, um nicht nur die Sichtbarkeit ihrer Website zu erhöhen, sondern auch qualifizierte Besucher anzuziehen.

...

In dieser Case Study zeigen wir Strategien und Best Practices, die wir in der Zusammenarbeit mit unserem Kunden genutzt haben. Somit konnten wir die Ziele, die Verbesserung von SEO sowie die Traffic-Steigerung erreichen. Damit einhergehend wurde auch die Anzahl der qualitativ-wertvollen Leads erhöht.

Untersucht wird das Unternehmen “Vaillant CH”, dem wir bei der Umsetzung verschiedener SEO-Maßnahmen geholfen haben. Dazu zählt vor allem:

- Index und Crawlingmanagement
- Ladezeitoptimierung
- Navigation & interne Verlinkung
- Content-Ausbau

Vaillant GmbH Schweiz

Vaillant ist ein internationales Familienunternehmen mit Hauptsitz in Remscheid. Vaillant stellt Technologien aus den Bereichen Heizen, Kühlen und Warmwasserbereitung her und zählt zu den weltweiten Markt- und Technologieführern dieser Branche.

Mit seinen energiesparenden und umweltschonenden Systemen für Heizen, Lüften und Warmwasser sowie dem Fokus auf erneuerbare Energien denkt Vaillant voraus und übernimmt Verantwortung für die Zukunft.

Das Produktportfolio enthält u.a. modernste Wärmepumpen.

Vaillant hat Standorte in mehr als 20 Ländern, unter anderem auch in der Schweiz. In dieser Case Study befassen wir uns mit der Seite vaillant.ch von Vaillant Schweiz.

Ausgangssituation

Die Sichtbarkeit der Website vaillant.ch stagnierte seit 2015 und Vaillant Schweiz lag dadurch weit hinter seinen Hauptwettbewerbern. Bis zur Betreuung durch morefire (01.01.2017) wurden keine SEO-Maßnahmen durchgeführt.

Es gab kaum relevante Keyword Rankings und die Seiten waren weder inhaltlich noch technisch optimiert.

Zudem lag die Markenbekanntheit von Vaillant in der Schweiz auf sehr geringem Niveau und Brand-Vorteile wie im deutschen oder österreichischen Markt zahlten nicht auf die Sichtbarkeit ein.

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf einen Betreuungs- und dadurch Betrachtungszeitraum von fast sieben Jahren, die Daten wurden Mitte Oktober 2023 erhoben.

Konkurrenzsituation

Die Hauptkonkurrenten von Vaillant auf dem schweizerischen Markt sind u.a. Viessmann, Stiebel Eltron und Hoval.

Als wir im Jahr 2017 die Betreuung von Vaillant Schweiz übernahmen, verfügte der Mitbewerber Viessmann bereits über viele als gut zu bewertende SEO-Inhalte, die sowohl transaktionale als auch informationelle Keyword Rankings erzeugten. Dadurch hatte Viessmann von Beginn an einen starken Vorteil in Bezug auf die Sichtbarkeit, was sich auch in einem deutlichen Abstand im Sichtbarkeitsindex bei Sistrix zeigte. Zudem hat Viessmann als einer der Top-Leader im Heizungsmarkt seine Maßnahmen in den letzten Jahren noch weiter forciert.

Auch der Mitbewerber Hoval baute während der Betreuungszeit von Vaillant Schweiz seine SEO-Maßnahmen aus, was an gezielten informationellen SEO-Themen zu erkennen ist, die durch uns bei Vaillant jedoch ebenfalls aufgebaut wurden.

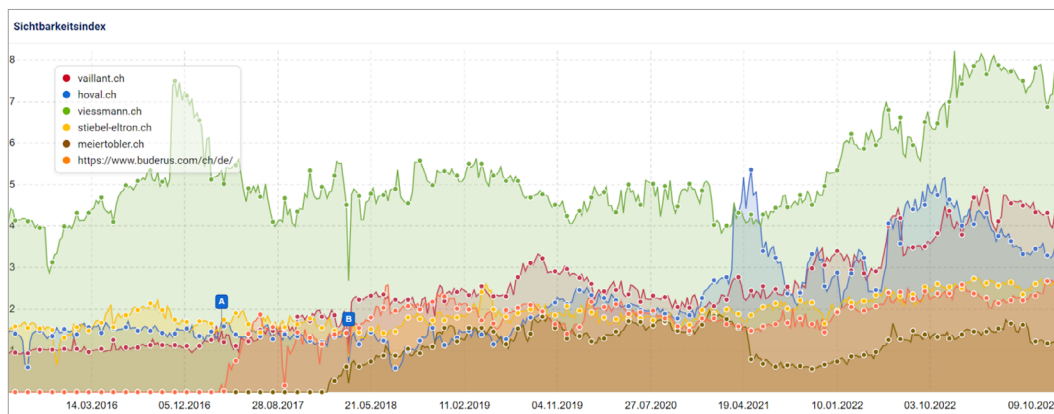


Abbildung 1: Wettbewerbsvergleich des Sichtbarkeitsindex mit SISTRIX

Bei allen Wettbewerbern von Vaillant handelte es sich um starke und seit Jahrzehnten in der Schweiz etablierte Marken, die dementsprechend auch einen deutlichen SEO-Vorsprung vorweisen konnten, bevor wir die Betreuung der Seite vaillant.ch übernahmen.

Im Jahr 2017 war vaillant.ch nach wie vor ein „Neuling“ auf dem Schweizer Markt und das Ziel unserer Betreuung bestand anfangs vor allem darin, Bekanntheit und Vertrauen bei den User:innen aufzubauen.

Die Konkurrenten wiesen zu dem Zeitpunkt bereits informationelle, keywordoptimierte SEO Landing Pages auf und es wurde zu Teilen schon gutes Content Marketing betrieben. Wobei der Anbieter Hoval damals auf seiner Seite eher in einem Blog-Format mit einzelnen Artikeln arbeitete, während Viessmann hingegen auch nach Themenbereichen zu strukturieren schien.

Die Marktführer Viessmann und Hoval verfügten zudem über durchaus technisch gut optimierte Seiten.

Ziele

Ziele des Kunden:

- Steigerung der Bekanntheit auf dem Schweizer Heizungsmarkt sowie Lead-Generierung

Ziele der Maßnahmen:

- Aufbau und Verbesserung wichtiger Keyword Rankings entlang der Customer Journey
- Steigerung der Sichtbarkeit
- Steigerung des organischen Traffics (SEO-Einstiege + Neue Nutzer:innen)
- Steigerung der Leads

Herangehensweise

Optimierungsstrategie

Zu Beginn der Zusammenarbeit im Jahr 2017 wurden zunächst SEO-Grundlagen umgesetzt (u.a. Erstellung und Optimierung Metadaten, Unterstützung bei grundlegendem Offpage-SEO, Webseitenhygiene, Empfehlungen für die Überarbeitung und Anpassung vorhandener Seiten etc.).

Danach lag der Fokus immer mehr auf SEO-basiertem Content Marketing, welches auch heute immer noch die meisten Ressourcen erhält, da dort weiterhin – auch durch technische Restriktionen – das stärkste und nachhaltigste Potenzial zu sehen ist.

Hier galt es, detailliertere Pillar Pages und Content Cluster im Ratgeberformat mit besseren Informationen für die Besucherinnen und Besucher der Seite vaillant.ch aufzubereiten. Qualitativer, informativer und einzigartiger Content stand dabei im Fokus.

Durchweg wurde intensiv mit dem Kunden zusammengearbeitet, der seinerseits durch seine Expertise im Heizungsmarkt Themen proaktiv eingebracht hat, sodass dadurch das Content Marketing nochmal auf ein besonderes Niveau gebracht werden konnte. Dabei wurden beidseitig die Themen „gechallenged“.

Durch gut aufbereitete Inhalte, die den Kunden bzw. die Kundin entlang der Customer Journey „abholen“, sollte Vaillant so seine Bekanntheit auf dem Schweizer Markt steigern und die Domain vaillant.ch ganzheitlich stärken.

Gleichzeitig wurde sichergestellt, dass die wichtigsten technischen Onpage-Faktoren der Seiten gegeben sind (sofern umsetzbar). Darüber hinaus wurden laufend neue Content-Optimierungen und neue Themen vorgeschlagen, aufbereitet und vom Kunden selbst oder auch durch morefire umgesetzt.

Langfristig war und ist es das Ziel, hochqualitativen Content auf einem „sauberen“ technischen Grundgerüst für die Webseiten-Besucher:innen und deren User-Needs zur Verfügung zu stellen. Beides muss also stimmen – die Content-Qualität und die technische Basis.

Maßnahmenplanung

Der Fokus unserer Arbeit lag auf dem Aufbau neuer Inhalte für den Heizungs-Ratgeber, die sich an der Customer Journey der Kundschaft orientieren sollten.

Bevor neue Content-Chancen recherchiert wurden, wurden zunächst der vorhandene Inhalt entsprechend betrachtet (Content Audit), Empfehlungen ausgesprochen und Maßnahmen abgeleitet.

Dabei waren nicht nur Ratgeber-Seiten Bestandteil der SEO-Maßnahmen, sondern alle vorhandenen Seiten-Typen wurden gescreent und Optimierungen formuliert, um beispielsweise auch transaktionale Suchanfragen dementsprechend zielführend abzudecken.

Parallel wurden mit dem Aufsetzen einer Content-Marketing-Strategie begonnen.

Und erste relevante Themen und Unterthemen für den Heizungs-Ratgeber wurden recherchiert (z.B. Content Cluster rund „Heizungstipps“, Anfragen im Upper Funnel etc.).

Nach einer intensivierten Keyword-Recherche, anschließender Priorisierung und der Überführung in einen Redaktionsplan konnte dadurch erster neuer Content erfolgreich umgesetzt und auf die Zielseite gebracht werden.

Dadurch wurden nicht nur Content-Lücken geschlossen, sondern auch vorbereitende Pillar-Seiten für den weiteren strategischen Content-Aufbau bereitgestellt.

Im Zuge einer dann folgenden größeren „Content-Offensive“ identifizierten wir gemeinsam mit dem Kunden das Thema Wärmepumpe als wegweisend und mit

Abstand relevantestes Thema. Nicht zuletzt durch die Energiekrise im Jahr 2022 ist in Europa die Nachfrage im Wärmepumpen-Bereich stark gestiegen.

Gerade durch unsere frühzeitige Vorarbeit ist Vaillant Schweiz heute mehr als gut aufgestellt und kann den umweltfreundlichen Heizungs- und Energiemarkt thematisch fast vollumfänglich bedienen.



Abbildung 2: Google Trends zum Thema Wärmepumpe

Doch auch weitere zukunftsweisende Themen (z.B. Smarte Heizung oder Ausbau Themenfeld Energiepolitik) wurden in die Strategie inkludiert, zudem wurden weitere Lücken geschlossen sowie Themen nach unten hin verdichtet.

Parallel befassten wir uns zudem mit laufenden technischen Checks zur Sicherstellung der Webseitenqualität. Das Monitoring von Status Codes und Fehlermeldungen in der Google Search Console (GSC) sowie weitere Monitoring Tools nutzen wird dazu, stets für eine optimale Webseiten-Hygiene zu sorgen. Daneben führten wir Ad-hoc-Analysen für den Kunden durch und halfen ihm beim (SEO-relevanten) Tagesgeschäft (durch Erstellung und Optimierung anderer Inhalte wie beispielsweise Produktseiten).

Zudem unterstützen wir Vaillant Schweiz durchweg in der Kommunikation sowie bei der Platzierung technischer SEO-Themen in der Vaillant Group, wo die Umsetzung verortet ist.

Beratungsarbeit hat morefire auch hinsichtlich der Informationsarchitektur geleistet. Hier ging es neben technischen Voraussetzungen vor allem darum, auch für den User bzw. die Userin den optimalen Zugriff auf Inhalte zu gewährleisten und eine bestmögliche User Experience zu gewährleisten. Die Verzahnung von SEO und UX schlägt sich durchweg in unseren Maßnahmen und Empfehlungen nieder.

Welche Onpage-Maßnahmen wurden dazu im Detail umgesetzt?

Im Folgenden werden wir einige ausgewählte Maßnahmen aus der langjährigen Zusammenarbeit mit Vaillant Schweiz vorstellen und diese mit Beispielen aus unserer Beratungsleistung belegen.

Maßnahme 1: Index & Crawlingmanagement

Ein größeres Projekt in der Zusammenarbeit mit Vaillant Schweiz, das wir hier beispielhaft vorstellen möchten, ist die Umstellung auf eine Javascript-basierte Filterung im Produktbereich.

So konnten die Anzahl der unnötig generierten und dadurch indexierten Seiten reduziert sowie das Crawling Management verbessert werden. Dafür wurden von unserer Seite zuvor mehrere technische Möglichkeiten mit Vor- und Nachteilen vorgestellt und Empfehlungen ausgesprochen. Zudem haben wir die Umstellung intensiv begleitet.

Maßnahme 2: Ladezeitoptimierung

Mittels eines Pagespeed Audits konnten wir die wichtigsten Hebel für eine Verbesserung der Ladezeiten identifizieren.

Durch technische Restriktionen konnten diese jedoch nur bedingt umgesetzt werden.

Nichtsdestotrotz wurde durch unsere Empfehlung die Umstellung auf HTTP/2 realisiert. Neben dem CRUX-Report wurde ein zusätzliches Pagespeed Monitoring etabliert, welches kontinuierlich nicht nur die Performance der Seite, sondern auch die Core Web Vitals misst. Empfehlungen werden weiterhin kommuniziert, nicht nur aufgrund der für 2024 durch Google angekündigten Umstellung des Messwerts FID (First Input Delay) auf INP (Interaction to Next Paint).

Maßnahme 3: Navigation & interne Verlinkung

Die relevantesten Inhalte wurden zielführend und nutzerfreundlich in die Hauptnavigation integriert.

Dabei ist wichtig zu betonen, dass durch den Pillar-/Cluster-Aufbau die Navigation stets so kompakt wie möglich gehalten wird, sodass dabei die User-Experience nicht verschlechtert, sondern über klare Strukturen sogar noch verbessert wurde.

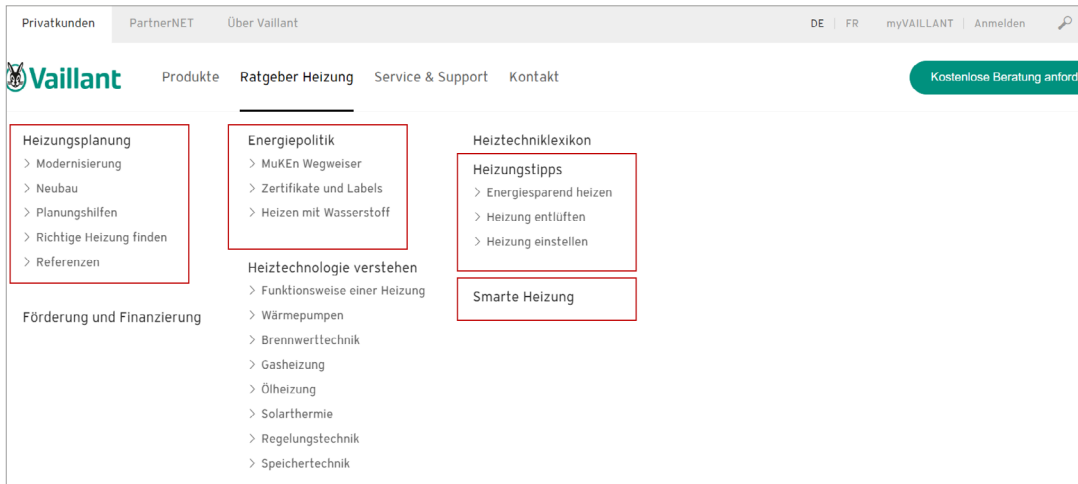


Abbildung 3: Beispiel Anpassung der Navigation auf www.vaillant.ch

Das Thema Wärmepumpe beispielsweise war schon vor dem Start unserer Zusammenarbeit in der Navigation der Vaillant-Seite unter „Heiztechnologie verstehen“ verortet. In diesem Fall haben wir daher vor allem die interne Verlinkung von der Pillar Page auf die erstellten Unterseiten und umgekehrt optimiert.

Das Verdichten der Inhalte nach unten sowie eine klare, eindeutige und starke interne Verlinkung stehen dabei immer im Vordergrund.

Zusätzlich haben wir für das Service-Verzeichnis eine datengetriebene Sichtung vorgenommen und nach der Analyse Empfehlungen für die Navigation und für die Informationsarchitektur ausgesprochen. Als Folge weist das Verzeichnis nun besser optimierte Einstiegsseiten bei gleichzeitiger verbesserter UX auf. Zuvor kam es dort zu sowohl zu Keyword-Kannibalisierung als auch zu Unklarheiten im Wording, was in der Navigation zu einer zusätzlichen Verunsicherung der User:innen und User geführt hatte.

Bis heute werden von uns regelmäßig Empfehlungen zur internen Verlinkung auf der Seite erstellt und umgesetzt.

Maßnahme 4: Content-Ausbau

Wie schon eingangs erläutert, bestand der Schwerpunkt unserer strategischen Beratung für Vaillant Schweiz im Content-Ausbau der Seite. Ergänzend zu den vorherigen Ausführungen wollen wir an dieser Stelle noch ein paar ausgewählte, vertiefende Einblicke geben.

Nachdem wir den vorhandenen Content optimieren und erste Content-Lücken schließen konnten, wurde der zielführende Content-Aus- und Aufbau als fortlaufende Maßnahme etabliert.

In Ergänzung zu den nun laufenden Content-Maßnahmen starteten wir zu Beginn des Jahres 2020 eine größere „Content-Offensive“.

Dabei stand das zukunftsweisende Thema Wärmepumpe (beispielsweise Funktionsweise Wärmepumpe, Vorteile/Nachteile Wärmepumpe, Monoblock/Split Wärmepumpe, Stromverbrauch Wärmepumpe) im Fokus, hinzu kamen weitere zukunftsrelevante Energie-Themen (beispielsweise Heizen mit Wasserstoff).

Es wurden insgesamt 17 Themen identifiziert, mit dem Kunden abgestimmt und terminiert. Daraufhin erstellten wir bei morefire detaillierte Dokumentenstrukturen und Briefings für die Redaktion. Zudem erarbeiten wir Dokumentenstrukturen immer direkt nach dem SXO-Ansatz (Search Experience Optimization), der dafür sorgt, dass beim Konsumieren der Inhalte gleichzeitig die User Experience sichergestellt ist. Für die neuen Inhalte werden von uns zudem stets Empfehlungen zur internen Verlinkung sowie Metadaten erstellt.

Im dritten Quartal 2020 konnte dann die erste Charge der neuen Inhalte auf vaillant.ch veröffentlicht werden. Abgeschlossen wurde die Veröffentlichung dieser neuen Inhalte im Laufe des Jahres 2021.

Des Weiteren definierten wir gemeinsam mit dem Redakteur und dem Kunden einen Feedback-Ablauf, um sicherzustellen, dass alles im Sinne der Vorgaben umgesetzt und live gestellt wurde. Auch die SEA Consultants werden dabei stets über die geplanten und neuen Inhalte informiert. Dieser direkte Austausch hilft uns dabei, die Synergien von SEO und SEA zu nutzen und dadurch das Content Marketing weiter zu verbessern.

Außerdem überarbeiteten wir im ersten Halbjahr 2020 das Keyword Set des Kunden. Das diente nicht nur dem Ziel, die Erfolgsmessung der neuen Inhalte sicherzustellen. Gleichzeitig hatten wir dadurch über das Keyword Set – durch dessen wachstumsorientierten Aufbau – weitere Content-Potenziale stets im Blick. Dieser Weg stellt zugleich sicher, dass wir das Content Marketing weiterhin als fortlaufende Maßnahme gewährleisten und durchweg mit neuen Inhalten befeuern können.

Erneute tieferegehende Analysen und Recherchen sind dabei natürlich unabdingbar. Auch im Jahr 2022 gelang es uns auf diese Weise, weiteren wertvollen und zielführenden Content auf der Seite zu veröffentlichen.

Im Jahr 2023 konnten erneut wiederum 18 relevante Themen identifiziert und in die Umsetzung gebracht werden. Die entsprechenden Inhalte werden bis zum Jahresende alle 2023 auf vaillant.ch veröffentlicht sein.

Zur Kontrolle der Content-Entwicklung haben wir bei morefire zusätzlich ein Content Monitoring aufgesetzt, das uns zugleich einen kompakten Blick auf die neu erstellten Inhalte ermöglicht.

Ergebnisse

Sichtbarkeit

Nach dem Start der Betreuung durch morefire konnte sich in den Jahren 2017 bis 2019 die Sichtbarkeit der Seite vaillant.ch durch erste grundlegende SEO-Umsetzungen sowie durch das Schließen erster Content Lücken merklich steigern.

Mit der Forcierung und Umsetzung der aufgezeigten strategischen Content-Marketing-Maßnahmen gelang es uns, den Sichtbarkeitsaufbau der Seite erfolgreich weiter voranzutreiben. Insgesamt konnten wir während der Zusammenarbeit die Sichtbarkeit von 0,9983 in 2017 auf aktuell 4,373 erhöhen und sie damit also mehr als vervierfachen.



Abbildung 4: Sichtbarkeitsindex für vaillant.ch

Wie bereits im Abschnitt zu den Maßnahmen aufgeführt, haben wir uns ab dem Jahr 2020 vor allem auf das Thema Wärmepumpe fokussiert.

Durch die strukturelle Etablierung des Pillar-/Cluster-Prinzips und die entsprechende Umsetzung auf vaillant.ch vor fast genau drei Jahren können wir ab diesem Zeitpunkt die themenbezogene Steigerung der Sichtbarkeit beobachten.

Bis auf wenige Ausnahmen (Monoblock Wärmepumpe) sind alle Wärmepumpeninhalte auf der Seite im Wärmepumpenverzeichnis verortet – auch um eine thematische Relevanz aufzubauen.

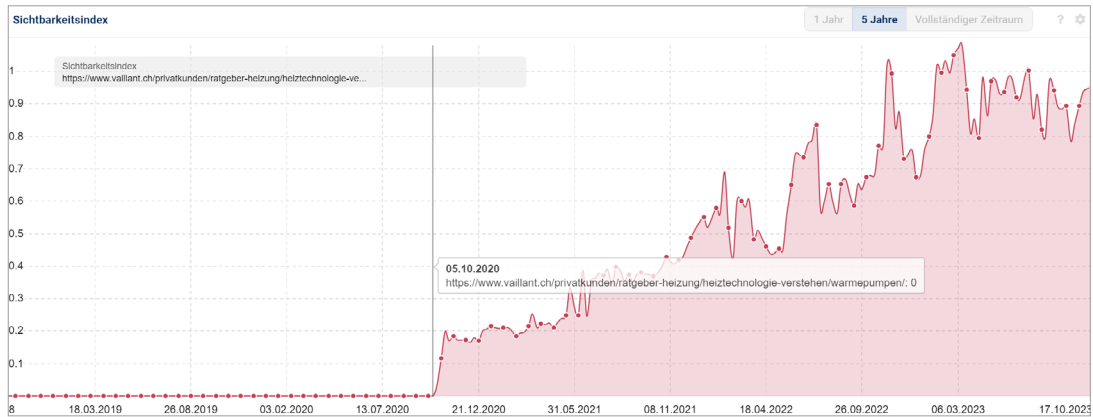


Abbildung 5: Sichtbarkeitsindex für das Wärmepumpenverzeichnis auf vaillant.ch

Ergebnisse: Content-Ausbau – Beispiel 1

Die Unterseite „Funktionsweise einer Wärmepumpe“ wurde Mitte März 2021 auf vaillant.ch live gestellt.

www.vaillant.ch/privatkunden/ratgeber-heizung/heiztechnologie-verstehen/warmepumpen/funktionsweise-warmepumpe

Keywords rund um den Begriff „Funktion“ in Kombination mit „Wärmepumpe“ konnten zuvor nicht generiert werden. Das Thema wurde zwar auf der Wärmepumpen-Pillar-Page thematisiert wurde, indem es dort verortet war, stellte es allerdings nicht die „beste Antwort“ auf die User:innen-Anfrage dar. Eine eigene spezifische Seite für dieses Thema war somit unabdingbar.

Schnell konnte die Unterseite erste eigene Sichtbarkeit aufbauen, welche sich seitdem stetig verbessert hat:

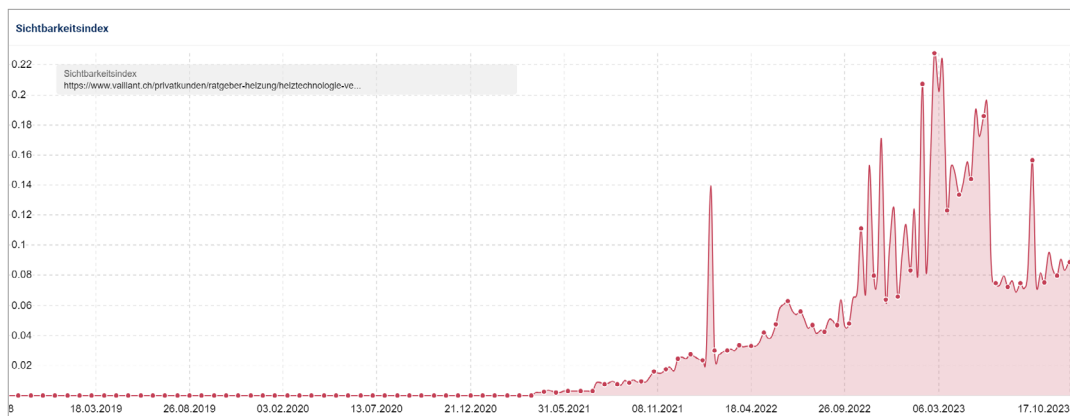


Abbildung 6: Sichtbarkeitsentwicklung „Funktionsweise einer Wärmepumpe“

Seitdem können auch die anvisierten Keyword-Kombinationen Top-Rankings in Google vorweisen:

Interessante Rankings						
<input type="checkbox"/> Keyword ?	Ranking ?	Klicks ?	Such... ?	Wettbewerb ?	CPC ?	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpe funktion</u>	2	134	750	41%	1,30 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpen funktion</u>	2	134	750	41%	1,30 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpenheizung</u>	5 +1	44	600	48%	4,30 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wie funktioniert eine wärmepumpe</u>	5 +1	39	750	36%	1,30 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>funktion wärmepumpe</u>	2	37	200	35%	1,00 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>waermepumpe funktionsweise</u>	2	28	150	29%	1,10 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpe funktionsweise</u>	2	28	150	29%	1,10 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>funktionsweise wärmepumpe</u>	2 -1	24	100	33%	0,70 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>luft-wärmepumpe funktion</u>	3 +3	16	150	27%	1,10 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>luftwärmepumpe funktion</u>	5	11	150	27%	1,10 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wie funktioniert wärmepumpe</u>	5 +2	10	100	30%	1,40 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>was ist eine wärmepumpe</u>	5 -2	8	100	32%	1,50 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpe einfach erklärt</u>	2	8	40	25%	0,50 CHF	

Abbildung 7: Interessante Keywords SISTRIX „Funktionsweise einer Wärmepumpe“

Wozu werden Wärmepumpen eingesetzt?

- Heizen und Kühlen einer Wohnung
- Warmwasser bereithalten
- Warmwasser für Brauchwasser
- Warmwasser für Industrie
- Warmwasser für Gewächshäuser
- Warmwasser für Schwimmbäder
- Warmwasser für Aquarien
- Warmwasser für Gärten
- Warmwasser für Bäder
- Warmwasser für Saunen
- Warmwasser für Wellness
- Warmwasser für Skilifte
- Warmwasser für Skigebiete
- Warmwasser für Skiresort
- Warmwasser für Skilagerhäuser
- Warmwasser für Skiliftstationen
- Warmwasser für Skiliftbahnen
- Warmwasser für Skiliftanlagen
- Warmwasser für Skiliftseilbahnen
- Warmwasser für Skiliftkabinen
- Warmwasser für Skiliftstationen
- Warmwasser für Skiliftbahnen
- Warmwasser für Skiliftanlagen
- Warmwasser für Skiliftseilbahnen
- Warmwasser für Skiliftkabinen

Nach welchem Prinzip funktioniert eine Wärmepumpe?

Die Wärmepumpe ist ein Kältemittelkreislauf, der Wärme aus einer Wärmequelle entzieht und sie an einen anderen Ort transportiert. Die Wärmequelle kann die Luft, das Wasser, die Erde oder die Sonne sein. Die Wärmepumpe besteht aus einem Verdichter, einem Verflüssiger, einem Expansionsventil und einem Verdampfer. Die Wärmepumpe arbeitet nach dem Prinzip der Verdichtung und Verdampfung. Die Wärmepumpe entzieht Wärme aus der Wärmequelle und transportiert sie zum Verdichter. Im Verdichter wird die Wärme verdichtet und transportiert zum Verflüssiger. Im Verflüssiger wird die Wärme abgeben und transportiert zum Expansionsventil. Im Expansionsventil wird die Wärme expandiert und transportiert zum Verdampfer. Im Verdampfer wird die Wärme entzogen und transportiert zurück zum Verdichter.

Aufbau und Komponenten einer Wärmepumpe

Zurück zu den Komponenten einer Wärmepumpe. Die Wärmepumpe besteht aus einem Verdichter, einem Verflüssiger, einem Expansionsventil und einem Verdampfer. Die Wärmepumpe arbeitet nach dem Prinzip der Verdichtung und Verdampfung. Die Wärmepumpe entzieht Wärme aus der Wärmequelle und transportiert sie zum Verdichter. Im Verdichter wird die Wärme verdichtet und transportiert zum Verflüssiger. Im Verflüssiger wird die Wärme abgeben und transportiert zum Expansionsventil. Im Expansionsventil wird die Wärme expandiert und transportiert zum Verdampfer. Im Verdampfer wird die Wärme entzogen und transportiert zurück zum Verdichter.

Was versteht man unter Monoblock- und Split-Bauweise einer Wärmepumpe?

Die Wärmepumpe kann in zwei Bauweisen hergestellt werden: als Monoblock oder als Split. Die Monoblock-Bauweise ist eine kompakte Bauweise, bei der alle Komponenten der Wärmepumpe in einem Gehäuse untergebracht sind. Die Split-Bauweise ist eine dezentrale Bauweise, bei der die Komponenten der Wärmepumpe in zwei separaten Gehäusen untergebracht sind. Die Split-Bauweise ist in der Regel günstiger als die Monoblock-Bauweise.

Was bedeutet der Wirkungsgrad einer Wärmepumpe?

Der Wirkungsgrad einer Wärmepumpe ist ein Maß für die Effizienz der Wärmepumpe. Er gibt an, wie viel Wärme die Wärmepumpe aus der Wärmequelle entzieht und wie viel Wärme sie an den Verbraucher abgibt. Der Wirkungsgrad einer Wärmepumpe ist in der Regel höher als der Wirkungsgrad einer Heizung.

Wie funktioniert eine Wärmepumpe im Winter?

Die Wärmepumpe entzieht im Winter Wärme aus der Wärmequelle und transportiert sie zum Verdichter. Im Verdichter wird die Wärme verdichtet und transportiert zum Verflüssiger. Im Verflüssiger wird die Wärme abgeben und transportiert zum Expansionsventil. Im Expansionsventil wird die Wärme expandiert und transportiert zum Verdampfer. Im Verdampfer wird die Wärme entzogen und transportiert zurück zum Verdichter.

Wie funktioniert eine Wärmepumpe im Winter?

Die Wärmepumpe entzieht im Winter Wärme aus der Wärmequelle und transportiert sie zum Verdichter. Im Verdichter wird die Wärme verdichtet und transportiert zum Verflüssiger. Im Verflüssiger wird die Wärme abgeben und transportiert zum Expansionsventil. Im Expansionsventil wird die Wärme expandiert und transportiert zum Verdampfer. Im Verdampfer wird die Wärme entzogen und transportiert zurück zum Verdichter.

Was ist unter monoblockem und splitalem Betrieb einer Wärmepumpe zu verstehen?

Die Wärmepumpe kann in zwei Bauweisen hergestellt werden: als Monoblock oder als Split. Die Monoblock-Bauweise ist eine kompakte Bauweise, bei der alle Komponenten der Wärmepumpe in einem Gehäuse untergebracht sind. Die Split-Bauweise ist eine dezentrale Bauweise, bei der die Komponenten der Wärmepumpe in zwei separaten Gehäusen untergebracht sind. Die Split-Bauweise ist in der Regel günstiger als die Monoblock-Bauweise.

Funktioniert eine Wärmepumpe auch als Kühlung?

Die Wärmepumpe kann auch als Kühlung eingesetzt werden. Die Wärmepumpe entzieht im Sommer Wärme aus dem Raum und transportiert sie zum Verdichter. Im Verdichter wird die Wärme verdichtet und transportiert zum Verflüssiger. Im Verflüssiger wird die Wärme abgeben und transportiert zum Expansionsventil. Im Expansionsventil wird die Wärme expandiert und transportiert zum Verdampfer. Im Verdampfer wird die Wärme entzogen und transportiert zurück zum Verdichter.

Mit Vaillant zur optimalen Wärmepumpe

Die Wärmepumpe ist ein Kältemittelkreislauf, der Wärme aus einer Wärmequelle entzieht und sie an einen anderen Ort transportiert. Die Wärmequelle kann die Luft, das Wasser, die Erde oder die Sonne sein. Die Wärmepumpe besteht aus einem Verdichter, einem Verflüssiger, einem Expansionsventil und einem Verdampfer. Die Wärmepumpe arbeitet nach dem Prinzip der Verdichtung und Verdampfung. Die Wärmepumpe entzieht Wärme aus der Wärmequelle und transportiert sie zum Verdichter. Im Verdichter wird die Wärme verdichtet und transportiert zum Verflüssiger. Im Verflüssiger wird die Wärme abgeben und transportiert zum Expansionsventil. Im Expansionsventil wird die Wärme expandiert und transportiert zum Verdampfer. Im Verdampfer wird die Wärme entzogen und transportiert zurück zum Verdichter.

Abbildung 8: Screenshot der Unterseite „Funktionsweise einer Wärmepumpe“

Ergebnisse: Content-Ausbau – Beispiel 2

Eine eigene Unterseite für das Thema „Monoblock/Split Wärmepumpe“ wurde Mitte Februar 2021 auf vaillant.ch veröffentlicht.

www.vaillant.ch/privatkunden/ratgeber-heizung/heiztechniklexikon/monoblock-split-technologie

Das Thema „Monoblock“ war bis dahin nur über einen kurzen Lexikon-Beitrag auf der Webseite von Vaillant Schweiz präsent. Durch unsere Empfehlung wurde eine ausführliche Seite zur Monoblock- und Split-Technologie erstellt, aber wiederum im Heiztechnik-Lexikon verortet. Durch den hochqualitativen Inhalt und die saubere interne Verlinkung auf den neuen Inhalt konnte trotz Verortung im Lexikon schnell Sichtbarkeit aufgebaut werden.

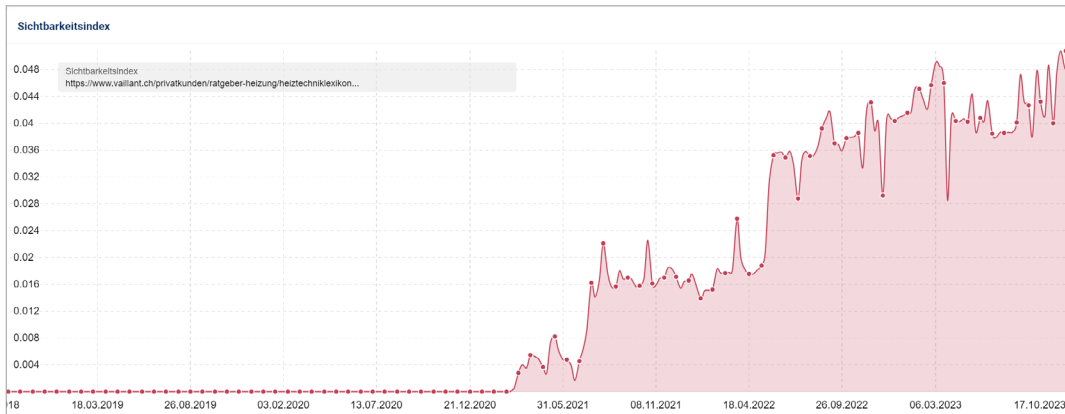


Abbildung 9: Sichtbarkeitsentwicklung „Monoblock/Split-Wärmepumpe“

Auch die Keywords bestätigen die gute Abdeckung über das Thema „Monoblock/Split“.

Interessante Rankings						
<input type="checkbox"/> Keyword ?	Ranking ?	Klicks ?	Such... ?	Wettbewerb ?	CPC ?	
<input type="checkbox"/> monoblock	1	205	550	42%	-	
<input type="checkbox"/> monoblock wärmepumpe	1	31	90	38%	3,30 CHF	
<input type="checkbox"/> split-wärmepumpe	2	30	150	36%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> split wärmepumpe	2	30	150	31%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> split wärmepumpen	2	30	150	31%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> wärmepumpe splitbauweise	1	6	10	20%	2,70 CHF	
<input type="checkbox"/> wärmepumpe splitgerät	2	6	30	24%	2,80 CHF	
<input type="checkbox"/> wärmepumpe split oder monoblock	1	5	10	15%	2,10 CHF	
<input type="checkbox"/> pac split	1	5	10	19%	3,00 CHF	
<input type="checkbox"/> wärmepumpe monoblock oder split	1	3	10	13%	-	
<input type="checkbox"/> luft wasser wärmepumpe monoblock	1	3	10	23%	-	
<input type="checkbox"/> wärmepumpe split	2	3	10	21%	3,10 CHF	
<input type="checkbox"/> splitgerät wärmepumpe	2	3	10	20%	3,00 CHF	
<input type="checkbox"/> luft wasser wärmepumpe split	2	2	10	14%	3,80 CHF	

Abbildung 10: Interessante Keywords „Monoblock/Split-Wärmepumpe“

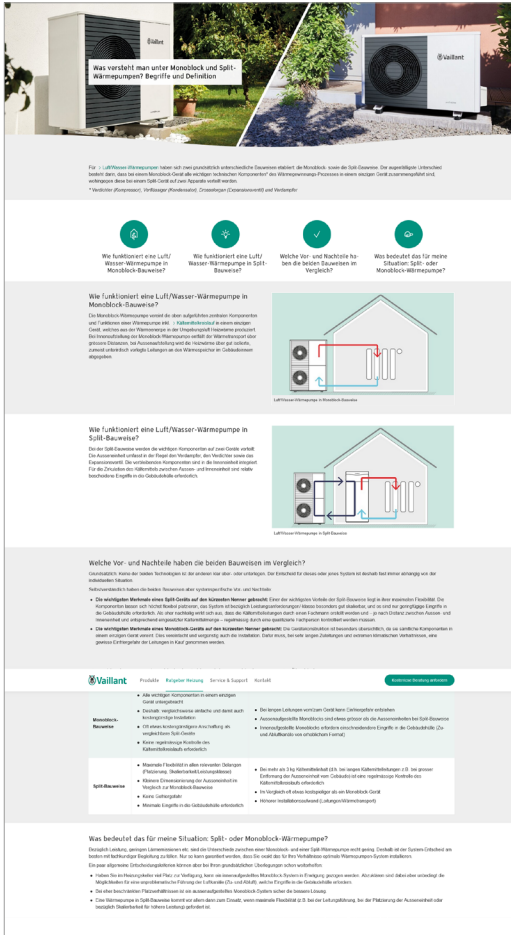


Abbildung 11: Screenshot der Unterseite „Monoblock/Split Wärmepumpe“

Ergebnisse: Content-Ausbau – Beispiel 3

Die Unterseite „Stromverbrauch Wärmepumpe“ ist Mitte März 2021 live gegangen. Dieses Thema war zuvor nicht auf der Seite vaillant.ch abgedeckt.

www.vaillant.ch/privatkunden/ratgeber-heizung/heiztechnologie-verstehen/warmepumpen/stromverbrauch-warmepumpe

Die Unterseite wies sehr schnell nach Veröffentlichung erste eigene nennenswerte Sichtbarkeit auf und konnte diese auch bis heute weiter steigern.

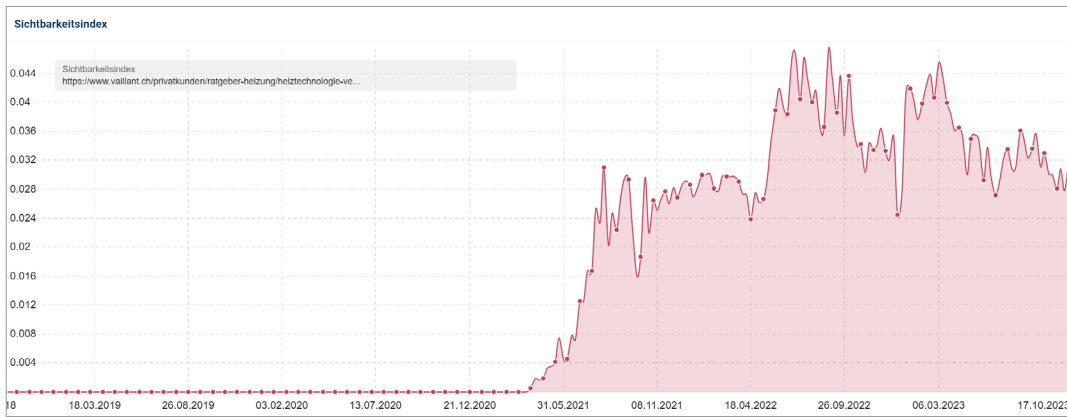


Abbildung 12: Sichtbarkeitsentwicklung „Stromverbrauch Wärmepumpe“

Die Keywords zeigen nicht nur die Top-Positionen der Hauptkeywords, sondern auch die anvisierte Verdichtung „nach unten“ und in den Longtail-Bereich.

Interessante Rankings						
<input type="checkbox"/> Keyword ?	Ranking ?	Klicks ?	Such... ?	Wettbewerb ?	CPC ?	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpen stromverbrauch</u>	3	32	250	37%	2,10 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpe stromverbrauch</u>	3 -1	32	250	37%	2,10 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>stromverbrauch wärmepumpe</u>	3 -1	31	250	30%	1,80 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>stromverbrauch</u>	6	16	300	42%	4,00 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>stromverbrauch wärmepumpe pro jahr</u>	5 -1	10	100	38%	1,80 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>luftwärmepumpe stromverbrauch</u>	2	8	40	28%	2,50 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>stromverbrauch luftwärmepumpe</u>	2	7	40	27%	2,10 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>luft-wärmepumpe stromverbrauch</u>	3	7	60	23%	2,50 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>stromverbrauch einfamilienhaus mit wärmepumpe</u>	5 -2	6	100	27%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>wärmepumpe stromverbrauch pro jahr</u>	4 -1	5	60	34%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>stromkosten wärmepumpe</u>	2 +1	4	20	22%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>stromverbrauch luft wasser wärmepumpe</u>	2	4	20	20%	1,70 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>durchschnittlicher stromverbrauch einfamilienhaus mit wärmepumpe</u>	4	4	50	24%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> <u>luft wasser wärmepumpe stromverbrauch</u>	2	4	20	19%	1,80 CHF	

Abbildung 13: Interessante Keywords „Stromverbrauch Wärmepumpe“

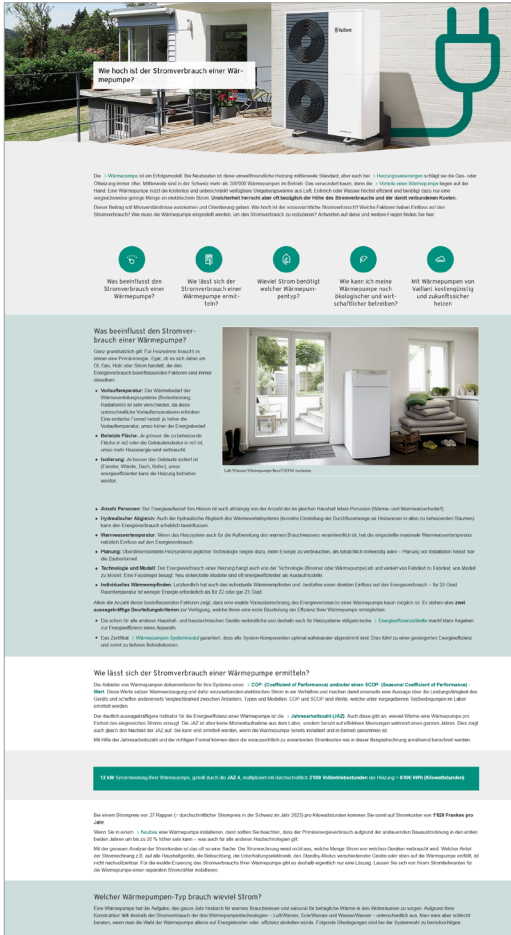


Abbildung 14: Screenshot der Unterseite „Stromverbrauch Wärmepumpe“

Ergebnisse: Content-Ausbau – Beispiel 4

Nicht nur Wärmepumpen-Themen wurden strategisch in den Redaktionsplan integriert, sondern auch weitere zukunftsweisende Themen wie beispielsweise Heizen mit Wasserstoff, welches unter Energiepolitik auf der Webseite verortet wurde. Die entsprechende Unterseite Anfang Juni 2021 live gestellt werden.

www.vaillant.ch/privatkunden/ratgeber-heizung/energiepolitik/heizen-mit-wasserstoff

Auch dieses Non-Wärmepumpen-Thema konnte sich gut in den Google SERPs positionieren und so Sichtbarkeit generieren.

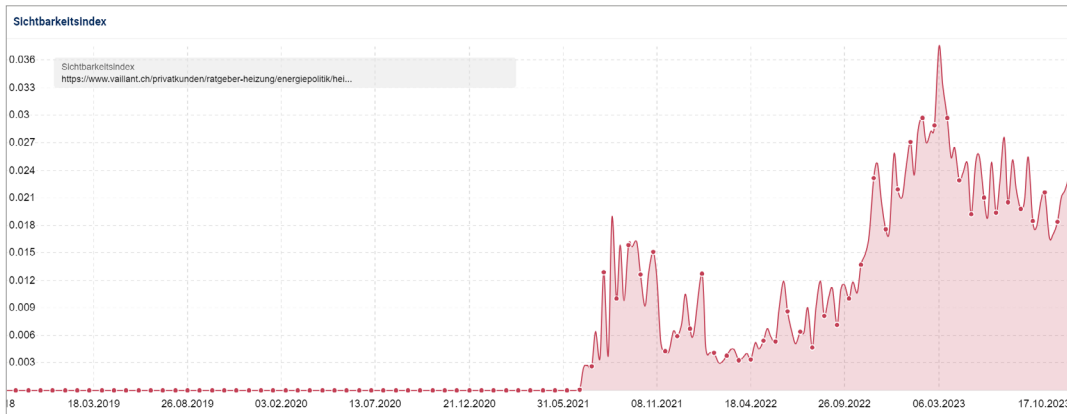


Abbildung 15: Sichtbarkeitsentwicklung „Heizen mit Wasserstoff“

Das Top-Keyword „Heizen mit Wasserstoff“ nimmt seit längerem die Position 1 in Google ein, aber auch weitere Nebenkeywords rund um Heizen mit Wasserstoff werden erfolgreich im vorderen Bereich besetzt.

Interessante Rankings						
Keyword ?	Ranking ?	Klicks ?	Such... ?	Wettbewerb ?	CPC ?	
<input type="checkbox"/> wasserstoff heizung	1	71	200	33%	1,80 CHF	
<input type="checkbox"/> heizen mit wasserstoff	1	23	60	22%	1,80 CHF	
<input type="checkbox"/> wasserstoff	20 -3	15	3.400	53%	0,60 CHF	
<input type="checkbox"/> brennstoffzelle heizung	3	14	100	29%	1,90 CHF	
<input type="checkbox"/> brennstoffzellenheizung schweiz	2	7	40	30%	2,20 CHF	
<input type="checkbox"/> brennstoffzellenheizung	9 +12	5	150	43%	1,90 CHF	
<input type="checkbox"/> wasserstoff heizung ohne gas	2	5	20	23%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> wasserstoff-heizung ohne gas	2	4	20	25%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> heizung wasserstoff	1	3	0	12%	-	
<input type="checkbox"/> photovoltaik wasserstoff heizung	4 -1	3	30	27%	2,00 CHF	
<input type="checkbox"/> heizung mit wasserstoff	2	3	10	12%	-	
<input type="checkbox"/> brennstoffzellen heizung ohne gas	3	3	20	23%	2,40 CHF	
<input type="checkbox"/> heizung brennstoffzelle	1 +4	2	0	13%	-	
<input type="checkbox"/> brennstoffzellen heizung vaillant	1	2	0	13%	-	

Abbildung 16: Interessante Keywords „Heizen mit Wasserstoff“

Abbildung 17: Screenshot der Unterseite „Heizen mit Wasserstoff“

Relevant Set der Keyword Rankings

Vaillant Schweiz wird nun schon seit über sechs Jahren von morefire betreut. Zu Beginn der Zusammenarbeit wurde ein individuelles Relevant Keyword Set erstellt. Ein solches Keyword Set legen wir stets an, um für unsere Kunden nicht nur das Relevante, sondern auch das Richtige zu messen.

Wie zuvor erläutert, haben wir das Keyword Set im Zuge der Content-Offensive im ersten Halbjahr Jahr 2020 überarbeitet. Die erste Messung durch das aktualisierte Set erfolgte im Juni 2020. Insgesamt umfasst das Set 169 deutsche Keywords und 157 französische Keywords, die für den Schweizer Markt gleichermaßen bedeutsam sind. Im Folgenden betrachten wir die Entwicklung des deutschsprachigen Sets mit 169 heizungs- und marktrelevanten Keywords als Grundlage.

	Jun 20	Jan 21	Jan 22	Jan 23
Top 5 Rankings	54	44	63	88
Top 10 Rankings	74	71	97	116
Rankende Keywords	133	134	132	131

Abbildung 18: Rankings im Zeitverlauf von Juni 2020 bis Januar 2023

Die Anzahl der Top-5-Rankings aus dem Relevant Set konnte von 54 Keywords auf 88 Keywords gesteigert werden. Unter den Top 10 können wir im Januar 2023 insgesamt 116 Keywords konstatieren, also eine Steigerung um 42 Keywords im Vergleich zum Juni 2020.

Die Anzahl der Top-5- sowie Top-10-Rankings der relevanten Keywords konnte somit nachweislich und deutlich gesteigert werden.

Traffic- und Lead-Wachstum

Aus der Zeit vor dem Start der Zusammenarbeit mit Vaillant Schweiz liegen uns keine Traffic-Daten vor. Seit unserem Einstieg im Jahr 2017 konnten wir aber die Zahl der SEO Sessions in jedem Jahr deutlich steigern.

Schon zu Beginn der Zusammenarbeit gelang es uns, über unsere diversen strategisch ausgerichteten und priorisierten Maßnahmen den organischen Traffic nachweislich und maßgeblich zu steigern. Nicht zuletzt durch die neuen hochqualitativen Inhalte (inklusive der Fokussierung auf das Wärmepumpen-Thema) entlang der Customer Journey konnte von 2020 auf 2021 wieder ein deutlicher prozentualer Zuwachs von an die 70 % erreicht werden.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Steigerung organischer Sessions		75%	48%	17%	69%	143%

Abbildung 19: Prozentuale Steigerung der organischen Sessions im Vergleich zum Vorjahr

Mit Beginn der Energiekrise ab Februar 2022 stieg die Nachfrage nach Wärmepumpen-Inhalten und weiteren heizungsspezifischen Themen dramatisch an. Durch die fast vollständige Abdeckung dieser Themen von vaillant.ch sind die Trafficzahlen seitdem immens gestiegen. Zum Vorjahr 2021 konstatieren wir eine Steigerung um 143 Prozent. Dies muss selbstverständlich weltpolitisch eingeordnet werden.

Nichtsdestotrotz hätten ohne die strategische und proaktive Ausrichtung auf zukunftsweisende Technologien weit vor der Energiekrise diese Traffic-Zahlen nicht erreicht werden können.

Neben der Steigerung des organischen Traffics war zudem die organische Lead-Generierung ein ausgewiesenes Ziel der Zusammenarbeit. Zahlen zu den relevanten Leads liegen leider erst ab dem Jahr 2019 vor.

Ebenso wie der Traffic konnten auch die organischen Leads jedes Jahr erhöht und dadurch deutlich gesteigert werden.

	2019	2020	2021	2022
Steigerung organischer Leads		70%	21%	79%

Abbildung 20: Prozentuale Steigerung der organischen Leads im Vergleich zum Vorjahr

Nicht nur mit Blick auf die Ausgangslage im Jahr 2017 konnten wir die anvisierten Ziele mehr als erfüllen und möchten diese auch in Zukunft gemeinsam mit unserem Kunden Vaillant Schweiz noch übertreffen.

Aber neben den nachweislichen Erfolgen blicken wir nun auf fast sieben Jahre beidseitig wertschätzender Zusammenarbeit zurück – und dies zählt für uns mindestens genauso wie jede messbare Steigerung.

Danke dafür und danke, dass wir diese Case Study veröffentlichen dürfen.

Vaillant Schweiz über unsere Zusammenarbeit



Wir arbeiten gerne mit morefire, weil wir uns immer auf die **Arbeitsqualität** und auf **wertvolle strategische Empfehlungen** verlassen können. Ebenfalls schätzen wir die äusserst angenehme **Zusammenarbeit** mit dem gesamten Team. So ist morefire für Vaillant Schweiz zu einem wichtigen Partner geworden. Darüber hinaus zu erwähnen ist, dass unsere Erwartungen stets übertroffen werden – dies verdanken wir der hohen **Kundenorientierung** des Teams. Wir freuen uns auch in Zukunft mit morefire zusammenzuarbeiten und sind absolut davon überzeugt, dass wir davon nur profitieren können.



Daniela Zürcher

Daniela Zürcher
Projektleiterin digitales Marketing

Über die Autorin

Isis Sarah Neuerbourg



Isis Neuerbourg ist Principal SEO bei morefire und entdeckte über ihre Anfänge im Online-Marketing und als Social-Media-Consultant sehr schnell ihr Herz für SEO.

Lohnt sich SEO für mich?

Erkenne, wo Potenziale vorhanden und welche Inhalte durch die Zielgruppe gewünscht sind um Dein Marketingbudget effizient einzusetzen.

In diesem Webinar zeigen wir Dir, wie Du mit Hilfe von SEO-Tools erkennst, wer Deine Konkurrenten sind, wo sich diese bereits erfolgreich positioniert haben und was Du für Deine Inhalte davon ableiten kannst. Die generierten Insights werden Dir helfen Dein Marketingbudget effizienter einzusetzen.

Hier geht es zur Aufzeichnung.

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



Marcel Becker

Geschäftsführer

m.becker@more-fire.com

0221 97590 604



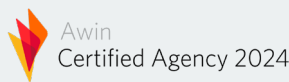
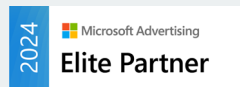
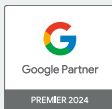
Robin Heintze

Geschäftsführer

r.heintze@more-fire.com

0221 97590 602

Zertifikate & Auszeichnungen





morefire GmbH

Hohenstaufenring 29-37
50674 Köln

info@more-fire.com
+49 (0)221 - 97590 600
www.more-fire.com

012025