

Eckpunkte des Vortrags (ohne online Vorführung)



Die Homepage im Marketing - selfmade zu Platz 1 bei Google

**Vortrag im Coworking Space Königstein
am 17.10.2019**



Es geht um ...

Thema	Ausprägung	Inhalt
Marketing	Meine Positionierung	Experte
		Angebot umfasst auch ET-Marketing: Website = Arbeitsprobe
	angesprochene Buyer Persona	Ersatzteile verkaufende Organisationen, Mittelstand
	Kundenschmerz	Stammdaten, Verfügbarkeit, Bestand, Preis
Marketingkanal	meine Website	altes Template, gewachsene Inhalte
		https://no-stop.de/marketing-mix-fuer-ersatzteile-bei-google-auf-seite-1/
Marketing	Content is King	100 Beiträge, > 100.000 Worte
		Sichtbarkeit der Inhalte, keine Ablenkung
		Wettbewerbsanalyse: Ranking basiert nur auf existentem Wettbewerb
		auch Veranstaltungen als Post nutzen
		Gastbeiträge = "kostenloser Content"
	Conversion: 4x im Jahr reicht	Conversion Website = Kontakt-Aufnahme
Marketingkanal	zusätzlich im Marketing Mix	online: Xing, LinkedIn
		online: Google MyBusiness
		online: Google Places
		offline: Kongresse, Messen, Tagungen
Ranking	erste Erfahrungen	https://www.ammann-group.com/de/service/machines-service/spare-parts
	Suche "Klassifikation Ersatzteile"	www.google.de
	Keyword-Optimierung	https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/
		Excel-Liste mit "meinen" Inhalten
	Textsuche	Redaktionsplan, Internet-Recherche, Datenpool
		Copy: analog starten, Master Beitrag, interne Links (steigen mit Content)
		Textmenge steigert Ranking (Konflikt zu Lesbarkeit ?), Blog Millionaire
		Ebene wechseln, z.B. Ort, Art der Publikation (eBook, White Paper)
		Yoast: SEO und Lesbarkeit
		Excel-Liste aus Quellcode Yoast: "Transition Words"

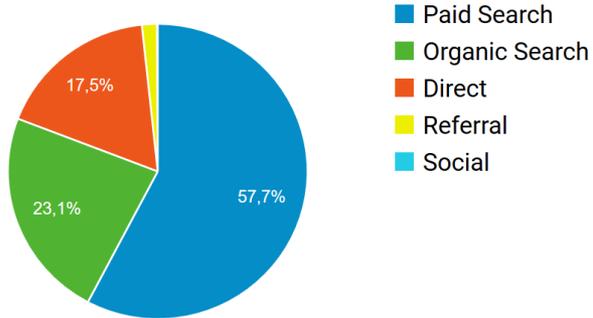
Es weiter geht um ...

Thema	Ausprägung	Inhalt
	Suche "Klassifikation Ersatzteile"	www.google.de
	Bildersuche	Infografiken starten in Excel
		Bilder Powerpoint, kein Photoshop (keine Videos, keine Podcasts)
Marketing	Werbung	Corporate Design durchhalten: Grafiken, Bilder, pdf, Outlook, Angebote, ...
		CD durchhalten: Visitenkarte, Prospekt, Kleidung
Ranking	Bildersuche	Medien taggen (Original-Bild in der Regel aufrufbar)
		Bild im Beitrag taggen
		www.flickr.com
		Ausflug Bildrechte: Copyright, aber keine Persönlichkeitsrechte
		www.google.de
		https://www.slideshare.net/
	User Experience	mobil: Seite "Blog" als Beitrag (Customizer zeigen)
		leichte Modifikationen zur User Experience: above the fold, mobil, Speed
		Lockangebot Tages-Workshop
		Kontakt+Formular+Telefon auf jeder Seite
		keine Ablenkungen
Regelkreis	reale Ergebnisse	Analytics: Suchkanal, Kunden-Direktansprache, Erfolg
		B2C funktioniert anders, siehe auch Conradt-noll.de
		(Logfiles nur für Sonder-Auswertungen: Downloads, Zugriffe auf Fotos, ...)
	(schlechte mobile Optimierung)	https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=de
		Google Data Studio (neu)
		Google Search Console: Sucherfolg, grenzwertige Beiträge, Suchbegriffe
	Ergebnis-Verbesserung 03-09	in 09: 116 Suchbegriffe auf Google Seite 1, davon 8 auf Platz 1
Marketing	Ausbau der Suchbasis	Verzicht auf Google Ads (Option: 1€/Tag für echte Suchanfragen)
	Double Use	Xing automatisch durch RSS Feeds unter "Weitere Profile im Netz"
		Xing+Linkedin: Beiträge mit Sichtbarkeit für Google
Marketing	Ausblick: andere Buyer Persona	neue Website mit fast gleichem Inhalt für neue Kundengruppe in Arbeit

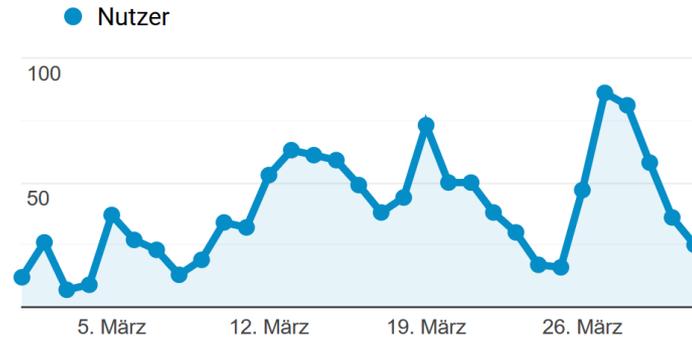
März 2018

Akquisition, Übersicht

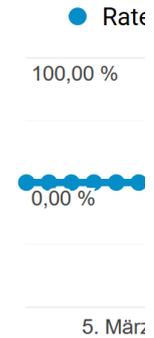
Top-Channels



Nutzer



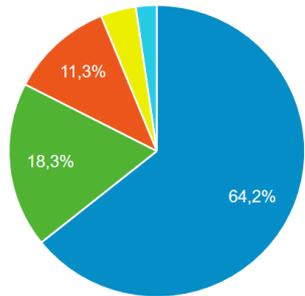
Conve



	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	1.167	1.155	1.401	85,22 %	1,50	00:00:29
1 ■ Paid Search	677	<div style="width: 58%;"></div>		94,95 %	<div style="width: 95%;"></div>	
2 ■ Organic Search	271	<div style="width: 23%;"></div>		79,37 %	<div style="width: 80%;"></div>	
3 ■ Direct	205	<div style="width: 18%;"></div>		69,59 %	<div style="width: 70%;"></div>	
4 ■ Referral	19	<div style="width: 2%;"></div>		68,18 %	<div style="width: 75%;"></div>	
5 ■ Social	1	<div style="width: 0%;"></div>		0,00 %		

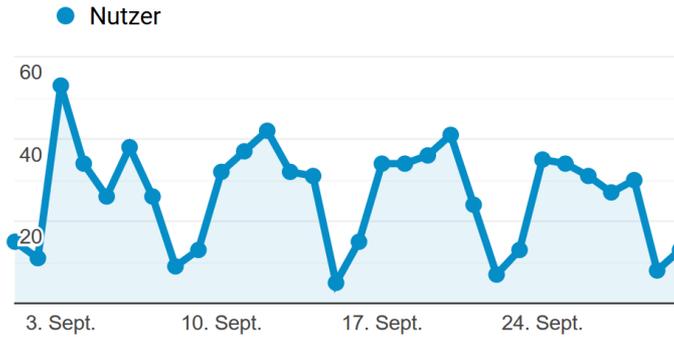
September 2018

Top-Channels

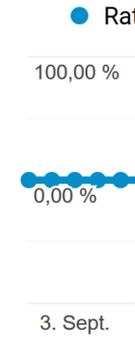


- Organic Search
- Direct
- Paid Search
- Referral
- Social

Nutzer



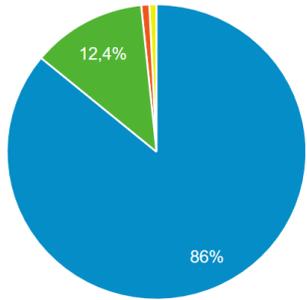
Conv



	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer ↓	Neue Nutzer ↓	Sitzungen ↓	Absprungrate ↓	Seiten/Sitzung ↓	Durchschnittl. Sitzungsdauer ↓
	694	661	1.038	71,29 %	2,16	00:01:19
1 ■ Organic Search	449	<div style="width: 68%;"></div>		76,27 %	<div style="width: 85%;"></div>	
2 ■ Direct	128	<div style="width: 19%;"></div>		54,14 %	<div style="width: 65%;"></div>	
3 ■ Paid Search	79	<div style="width: 12%;"></div>		85,54 %	<div style="width: 95%;"></div>	
4 ■ Referral	27	<div style="width: 4%;"></div>		63,33 %	<div style="width: 75%;"></div>	
5 ■ Social	16	<div style="width: 2%;"></div>		83,33 %	<div style="width: 90%;"></div>	

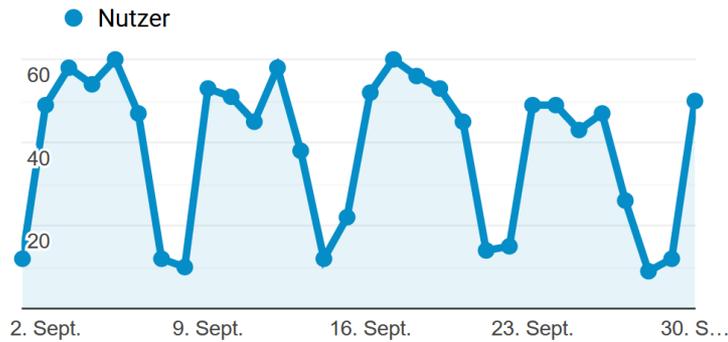
September 2019

Top-Channels

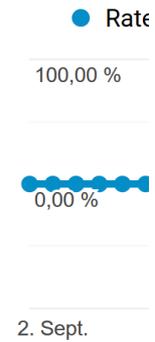


- Organic Search
- Direct
- Referral
- Social

Nutzer



Conve



	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer ↓	Neue Nutzer ↓	Sitzungen ↓	Absprungrate ↓	Seiten/Sitzung ↓	Durchschnittl. Sitzungsdauer ↓
	1.025	947	1.427	77,86 %	1,55	00:00:36
1 ■ Organic Search	889	<div style="width: 92%;"></div>		78,17 %	<div style="width: 92%;"></div>	
2 ■ Direct	128	<div style="width: 13%;"></div>		74,66 %	<div style="width: 92%;"></div>	
3 ■ Referral	9	<div style="width: 0%;"></div>		88,89 %	<div style="width: 92%;"></div>	
4 ■ Social	8	<div style="width: 0%;"></div>		93,33 %	<div style="width: 92%;"></div>	

Wichtigste Daten automatisiert durch Google im Posteingang

Google Analytics

Your Snapshot for
September

no-stop.de UA-48122268-1

View: Alle Website-Daten 82290524

<http://www.no-stop.de>

September performance for your website vs. previous month

Users

1.0K ↓10.17%

Sessions

1.4K ↓9.63%

Bounce Rate

77.86% ↑2.02%

Average Session Duration

00:35 ↓25.82%

How did you acquire your users this month?

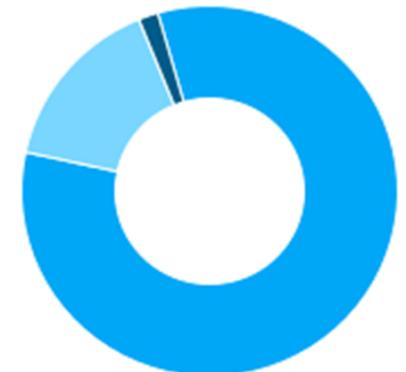
Percent of Sessions by Channel

Organic Search

82.83%

Direct

15.49%



September 2019

mobile first: im B2B eher nicht

Gerätekatgorie	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	1.025 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.025)	948 % des Gesamtwerts: 100,11 % (947)	1.427 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.427)	77,86 % Durchn. für Datenansicht: 77,86 % (0,00 %)	1,55 Durchn. für Datenansicht: 1,55 (0,00 %)	00:00:36 Durchn. für Datenansicht: 00:00:36 (0,00 %)
1. desktop	758 (73,95 %)	692 (73,00 %)	1.064 (74,56 %)	75,19 %	1,65	00:00:42
2. mobile	215 (20,98 %)	204 (21,52 %)	301 (21,09 %)	86,38 %	1,24	00:00:16
3. tablet	52 (5,07 %)	52 (5,49 %)	62 (4,34 %)	82,26 %	1,45	00:00:39

Zielgruppe, mobil, Übersicht



Die Geräte-Nutzung kippt am Wochenende im B2B

<input type="checkbox"/>	Geräteklasse ?	Akquisition			Verhalten		
		Nutzer ? ↓	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
<input type="checkbox"/>		33 % des Gesamtwerts: 100,00 % (33)	28 % des Gesamtwerts: 100,00 % (28)	42 % des Gesamtwerts: 100,00 % (42)	83,33 % Durchn. für Datenansicht: 83,33 % (0,00 %)	1,26 Durchn. für Datenansicht: 1,26 (0,00 %)	00:00:19 Durchn. für Datenansicht: 00:00:19 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	18 (54,55 %)	16 (57,14 %)	24 (57,14 %)	75,00 %	1,38	00:00:29
<input type="checkbox"/>	2. mobile	12 (36,36 %)	9 (32,14 %)	15 (35,71 %)	93,33 %	1,13	00:00:07
<input type="checkbox"/>	3. tablet	3 (9,09 %)	3 (10,71 %)	3 (7,14 %)	100,00 %	1,00	00:00:00



Mein benutzerdefinierter Bericht

z.B. für Suche nach Interessenten nutzbar

 Alle Nutzer
100,00 % Einstiege

 + Segment hinzufügen

08.10.2019 - 08.10.2019 ▼

Bericht-Tab

 Erweitert

Stadt ?	Seite ?	Quelle/Medium ?	Datum und Uhrzeit ?	Internetanbieter ?	Einstiege ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
1. Konstanz	/after-sales-nutzt-maschinenpopulati on/	 google / organic	2019100823	unitymedia bw gmbh	1 (1,15 %)	00:04:34
2. Leonberg	/verfuegbarkeit-messen-von-ersatztei len/	 google / organic	2019100823	deutsche telekom ag	1 (1,15 %)	00:00:00
3. Hamburg	/fehlerarm-kommissionieren/	 google / organic	2019100823	deutsche telekom ag	1 (1,15 %)	00:00:00
4. Bremen	/download/	 (direct) / (none)	2019100822	deutsche telekom ag	1 (1,15 %)	00:00:00
5. Aachen	/express-ausschreiben/	 google / organic	2019100819	netcologne gesellschaft fur telekommunikation mbh	1 (1,15 %)	00:00:00
6. Versmold	/	 (direct) / (none)	2019100819	deutsche telekom ag	1 (1,15 %)	00:00:00
7. Munich	/verfuegbarkeit-messen-von-ersatztei len/	 google / organic	2019100818	deutsche telekom ag	1 (1,15 %)	00:00:00
8. Vienna	/	 (direct) / (none)	2019100817	kapper.net inetupstream	1 (1,15 %)	00:00:00
9. Vienna	/	 google / organic	2019100817	kapper.net inetupstream	1 (1,15 %)	00:00:00
10. Sindelfingen	/verfuegbarkeit-messen-von-ersatztei len/	 google / organic	2019100816	radisson hotel karlsruhe gmbh	1 (1,15 %)	00:00:04

Vortragsresonanz erfassen

QR-Code zur Download-Seite

tatsächlicher Standort: Bremen

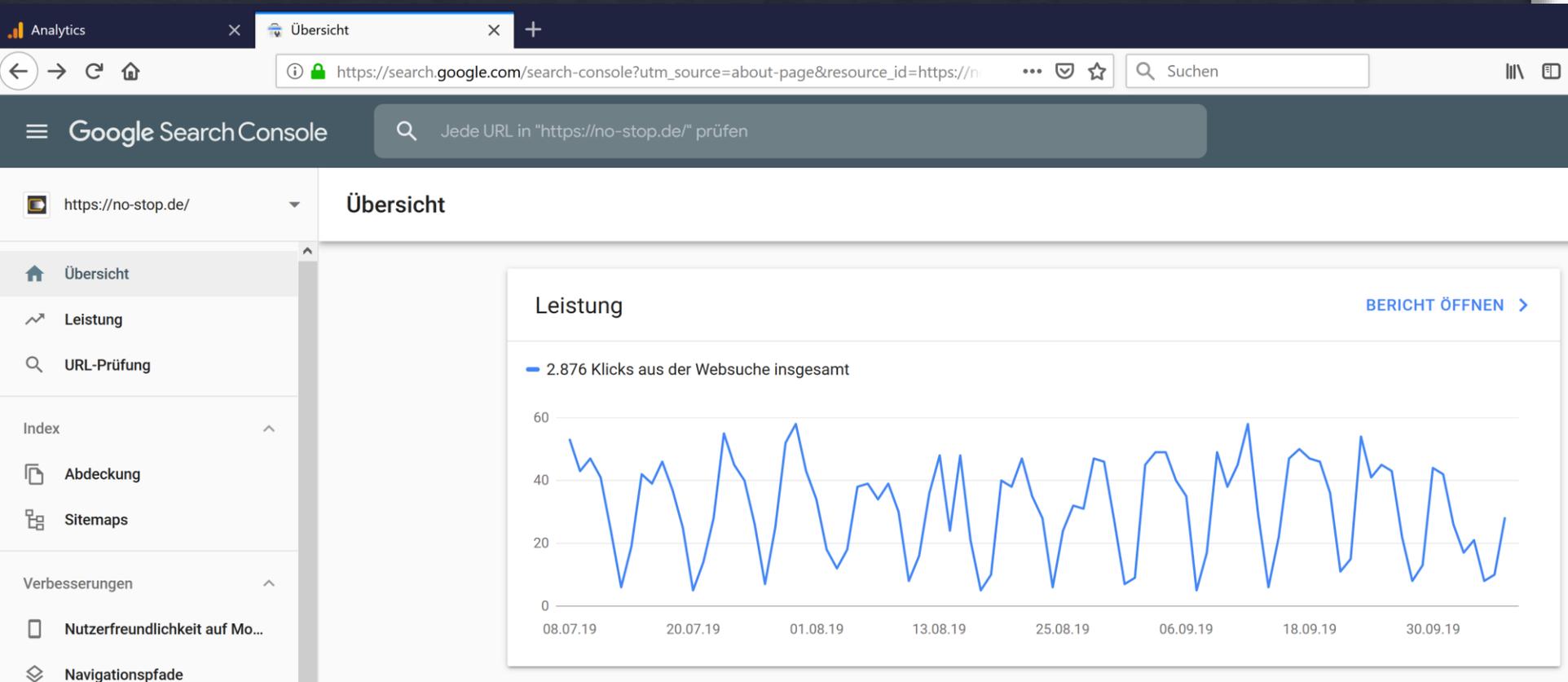
-> Vorsicht bei der Nutzung von Ort / Servernamen

15.	Berlin	/	 (direct) / (none)	2019100815	steigenberger hotel ag	1 (1,15 %)
16.	Berlin	/download/	 (direct) / (none)	2019100815	leaseweb deutschland gmbh	1 (1,15 %)
17.	Berlin	/download/	 (direct) / (none)	2019100815	steigenberger hotel ag	5 (5,75 %)
18.	Berlin	/download/	 (direct) / (none)	2019100815	telefonica germany gmbh & co. ohg	1 (1,15 %)



Search Console

“Bericht öffnen” erlaubt Download



Search Console

online nur Suchbegriffe, Klicks, Impressionen



Suchtyp: Web

Datum: Letzte 3 Monate

+ NEU

Zuletzt aktualisiert

SUCHANFRAGEN	SEITEN	LÄNDER	GERÄTE	DARSTELLUNG IN DER SUCHE	ZEITRÄUME
Suchanfrage				↓ Klicks	Impressionen
ersatzteilmanagement				27	837
ersatzteillogistik				25	970
klassifizierung ersatzteile abc				23	38
klassifizierung ersatzteile				22	54
kommissionierfehler				19	369
verschleißteile maschinenbau				19	93
ersatzteillager organisation				17	72

Search Console

Download umfangreicher als online

zunächst CSV Kauderwelsch entschlüsseln

Suchanfrage, Klicks, Impressionen, CTR, Position
ersatzteilmanagement, 27, 837, 3.23%, 7.82
ersatzteillogistik, 25, 970, 2.58%, 8.13
klassifizierung ersatzteile abc, 23, 38, 60.53%, 1.66
klassifizierung ersatzteile, 22, 54, 40.74%, 1.13
kommissionierfehler, 19, 369, 5.15%, 3.15

aha:

Suchanfrage	Klicks	Impressionen	CTR	Position
ersatzteilmanagement	27	837	3,23%	7,82
ersatzteillogistik	25	970	2,58%	8,13
klassifizierung ersatzteile abc	23	38	60,53%	1,66
klassifizierung ersatzteile	22	54	40,74%	1,13
kommissionierfehler	19	369	5,15%	3,15
verschleißteile maschinenbau	19	93	20,43%	2,78
ersatzteillager organisation	17	72	23,61%	1,1

Google My Business

Kleinvieh macht auch Mist

LEISTUNG

Aufrufe

89

Suchanfragen

61

Statistik

15

Aufrufe über Suche

10 (+11 %)

Aufrufe über Maps

79 (+295 %)

Leistung in den letzten 28 Tagen

Ihr letzter Beitrag

Die B2B-Homepage im Marketing ...

17. Okt. - 17. Okt.

Eine Homepage haben genügt auch

[Anmeldung](#)

11. Sept. 2019



 8 Aufrufe

 2 Klicks

Links

<https://yoast.com/seo-tools/>

<https://thatwhitepaperguy.com/the-1-mistake-b2b-copywriters-make/>

<https://brandongaille.com/the-blog-millionaire-podcast/>

<https://guerrillafm.de/>

<https://b2bmarketing.works/blog/content-marketing/content-seo-b2b/>





Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Beratung und Projektmanagement
After Sales Marketing und Ersatzteillogistik

Büro: Am Hang 12
61476 Kronberg

mobil: [+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)

Andreas.Noll@no-stop.de
www.no-stop.de

Gemeinsam Machen

Projekte zu

- Steigerung Ihrer Ersatzteil-Verfügbarkeit
- Verringerung Ihres Ersatzteil-Bestands
- Verbesserung Ihrer Stammdaten-Qualität
- Optimierung Ihrer Ersatzteil-Preise
- Auf- und Ausbau Ihres Ersatzteil-Marketings
- Beschleunigung Ihrer Auftragsdurchläufe
- Transparenz durch Kennzahlen-Systeme
- Qualitäts-Steigerung Ihrer physischen Ersatzteillogistik
- Erstellung Ihrer Roadmap im After Sales Service
- Aus- und Eingliederungen in Ihrer Ersatzteil-Organisation
- Aufbau und Kostensenkung Ihrer Distributionslogistik
und ganz generell
- Schulung Ihrer Mitarbeiter im After Sales Service

Zusammenarbeit auf Zeit

- als Interim Management
- im Rahmen von Tages-Workshops





Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Beratung und Projektmanagement
After Sales Marketing und Ersatzteillogistik

Büro: Am Hang 12
61476 Kronberg

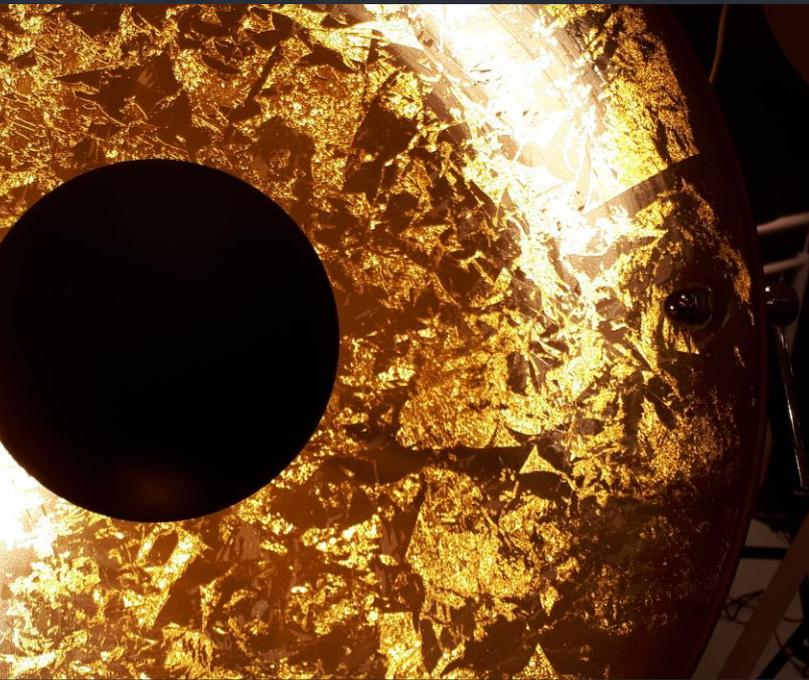
mobil: +49 160 581 97 13

Andreas.Noll@no-stop.de
www.no-stop.de

Umgesetzte Projekte

- 2018 Aufbau einer neuen Ersatzteil-Preisliste
Dashboard Ressourcenmanagement Ersatzteillager
Anlauf-Unterstützung nach Outsourcing eines Lagers
- 2017 Umzug eines Ersatzteillagers zum Dienstleister
Ausschreibung von Ersatzteil-Frachten
Konzept + Umsetzung Ersatzteil-Werbung im Extranet
- 2016 kompletter Neuaufbau einer Ersatzteil-Preisliste
Konzept + Umsetzung aktiver Ersatzteil-Werbung
- 2015 Restrukturierung eines Ersatzteillagers nach Umzug
Einführung eines Kennzahlensystems im Ersatzteilwesen
- 2013 kompletter Neuaufbau Ersatzteil-Preisliste
Integration italienisches Produktprogramm in SAP
Integration eines italienischen Ersatzteillagers
- 2012 life-cycle-Management für den Neuanlauf Maschinen
Ersatzteil-Klassifizierung für die Beschaffung
- 2010 Budgetreife Planung eines Ersatzteillager-Ausbaus
Europaweites Template für Ersatzteilläger
- 2009 Prozess-Verbesserungen in Ersatzteillägern
Aufbau Team + Budget für Europa-Projekt
- 2008 Austausch IT-Infrastruktur in einem Ersatzteillager
Prozess-Verbesserungen in Ersatzteillägern
- 2007 Strategiprojekt für europaweite Ersatzteil-logistik
Lager-Outsourcing für Ersatzteile
Durchsatzsteigerung an Automatischen Kleinteilelagern (AKL)





Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Beratung und Projektmanagement
After Sales Marketing und Ersatzteillogistik

Büro: Am Hang 12
61476 Kronberg

mobil: +49 160 581 97 13

Andreas.Noll@no-stop.de
www.no-stop.de

Vorträge

Stärken und Schwächen von Behälter- verwaltungssystemen in Industriebetrieben	BME
Einführung eines elektronischen Ersatzteilkatalogs und -Shops	marcus evans
Logistikdienstleister als Partner für die außenwirtschaftliche Zollabwicklung	BME
Optimierung der Ersatzteil-Disposition	marcus evans
Materialstammdaten von Ersatzteilen optimieren	T.A.Cook
Ersatzteilumsatz steigern durch zielgerichtete Werbe-Maßnahmen	marcus evans
Ersatzteilmaterialstämme: Viel Masse, wie steht es mit der Klasse?	BME
Ersatzteil-Umsatz steigern durch Transparenz und Kundenansprache	marcus evans
Einführung in die Ersatzteillogistik	IUBH
Kennzahlen im Ersatzteilmanagement: Stammdaten – Einkauf – Logistik – Verkauf	BME





Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Beratung und Projektmanagement
After Sales Marketing und Ersatzteillogistik

Büro: Am Hang 12
61476 Kronberg

mobil: +49 160 581 97 13

Andreas.Noll@no-stop.de
www.no-stop.de

Vita

- | | |
|-----------|--|
| seit 2017 | selbstständiger Unternehmensberater |
| 2016-2017 | Parts Marketing Manager
Crown Gabelstapler, Feldkirchen |
| 2014-2016 | Parts Manager EMEA
Crown Gabelstapler, Pliening |
| 2011-2013 | Head of Spare Part Service
Ammann Schweiz, Langenthal |
| 2006-2011 | Head of Warehousing Service Parts
KION Group, Wiesbaden |
| 2000-2006 | Referatsleiter Fabrikstrukturen
(Inhouse Logistik-Beratung)
Linde, Wiesbaden |
| 1989-2000 | Leiter Logistik
DE-STA-CO, Steinbach |
| 1987-1989 | Projektingenieur
Bochumer Eisenhütte, Bochum |
| 1987 | Diplom-Ingenieur Maschinenbau
Universität Dortmund |

