Nachhaltig Leads generieren:
Mit "Ersatzteilen" auf Platz 1 bei Google
BVL Forum Ersatzteillogistik 2020

Vor Ihnen steht der CMO.
1. Frage vor der Firmengründung

im Markt seit 2017
Marketing schon vorher, im Bewusstsein, dass es nicht genügt, ein Produkt zu haben (zu sein)

Beratung und Projektmanagement zu drei Themen
- Ersatzteile
- Ersatzteile
- und Ersatzteile

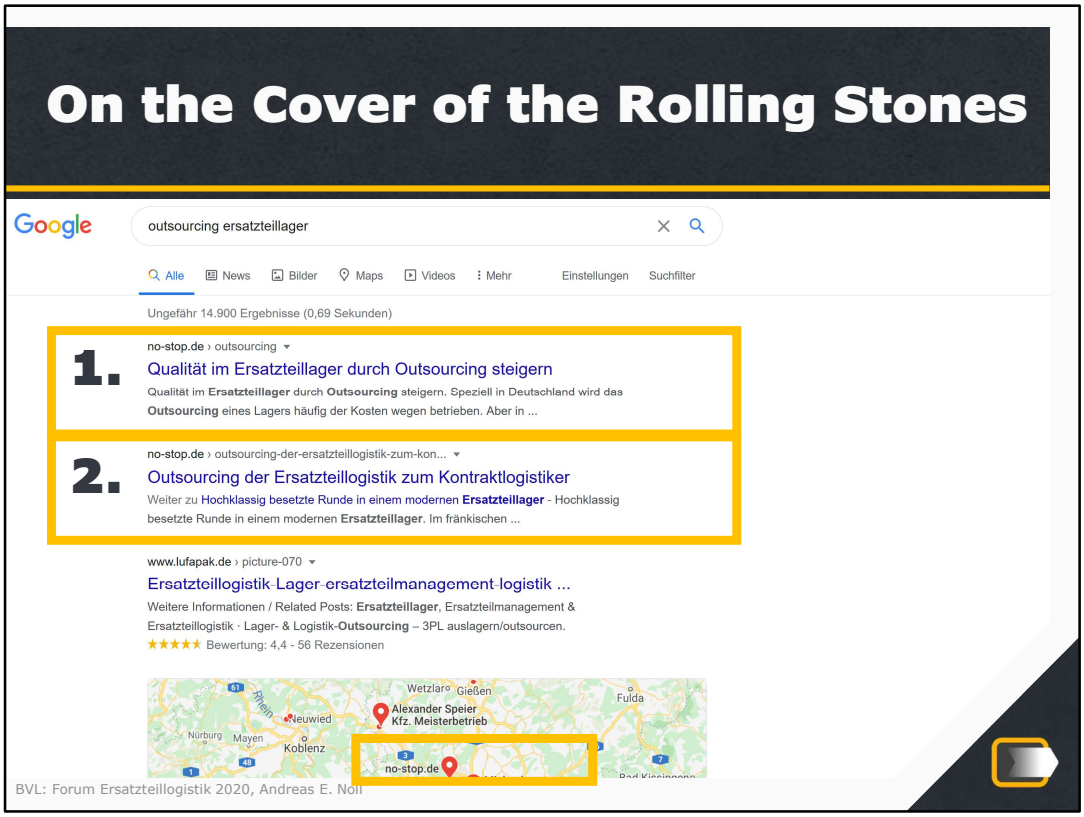
Eigene Webseite seit ca. 2005, aktuelles Setup seit 2015: Basis für das Marketing

Weitere Kanäle, um an Geschäft zu kommen

Soziale Medien:
- Xing
- Linkedin

immer mit der Intention, auf die Website des Experten zu locken

analog:
- Kongresse
- Haus-Ausstellungen
- Verbände und Vereine wie bvl, kvd

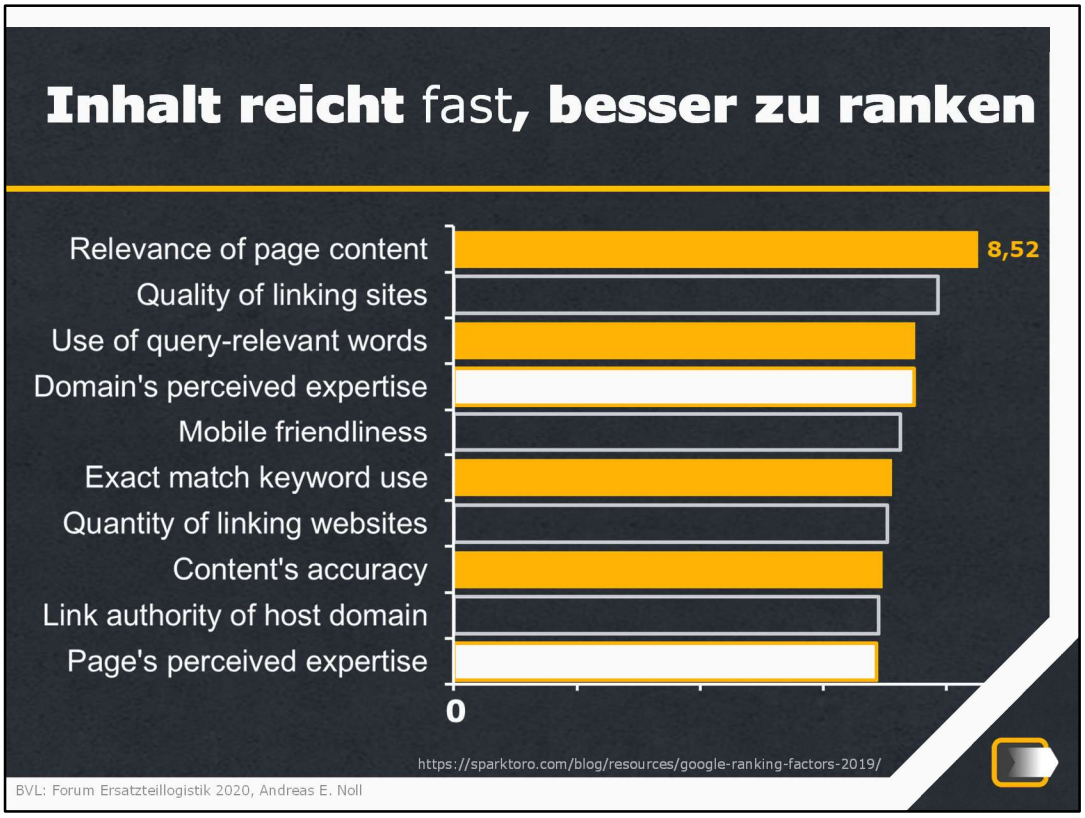


Die Alternative:
organisch gefunden werden
Hier ein früher Zufalls-Treffer auf Platz 1

Die Ergebnisse der Seite sind individuell:
Google kennt den Suchenden

Je nach Suchbegriff enthält die Seite unterschiedliche Themenblöcke
- Landkarte
- Öffnungszeiten
- usw

Doch wie kommt man nun systematisch auf Platz 1?



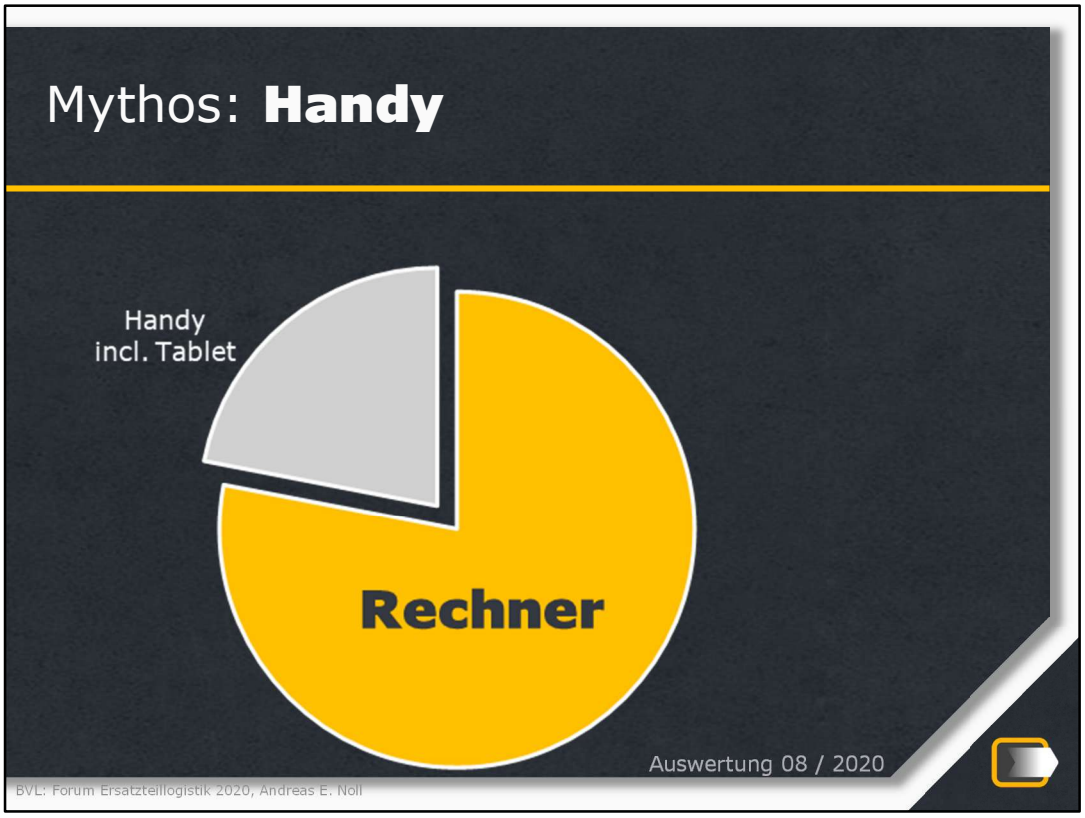
Zunächst einmal ist es wie bei Coca-Cola mit der geheimen Rezeptur. Genauso sagenumwoben sind die Ranking-Faktoren bei Google. Und dazu ziemlich dynamisch.
Deshalb hier eine Umfrage unter allen, die glauben, etwas davon zu verstehen.

Perfektion wäre im B2B nur hinderlich. Denn die wenigen Suchanfragen verlangen nach viel Content.
Und der gelingt bei Perfektion nicht. Und auch die Expertise hängt unmittelbar an der Menge des Contents.

Im B2B bisher noch kaum relevant:
die Lade-Geschwindigkeit

Kernbotschaft
Es reicht meist, besseren Inhalt zu bieten, als die anderen

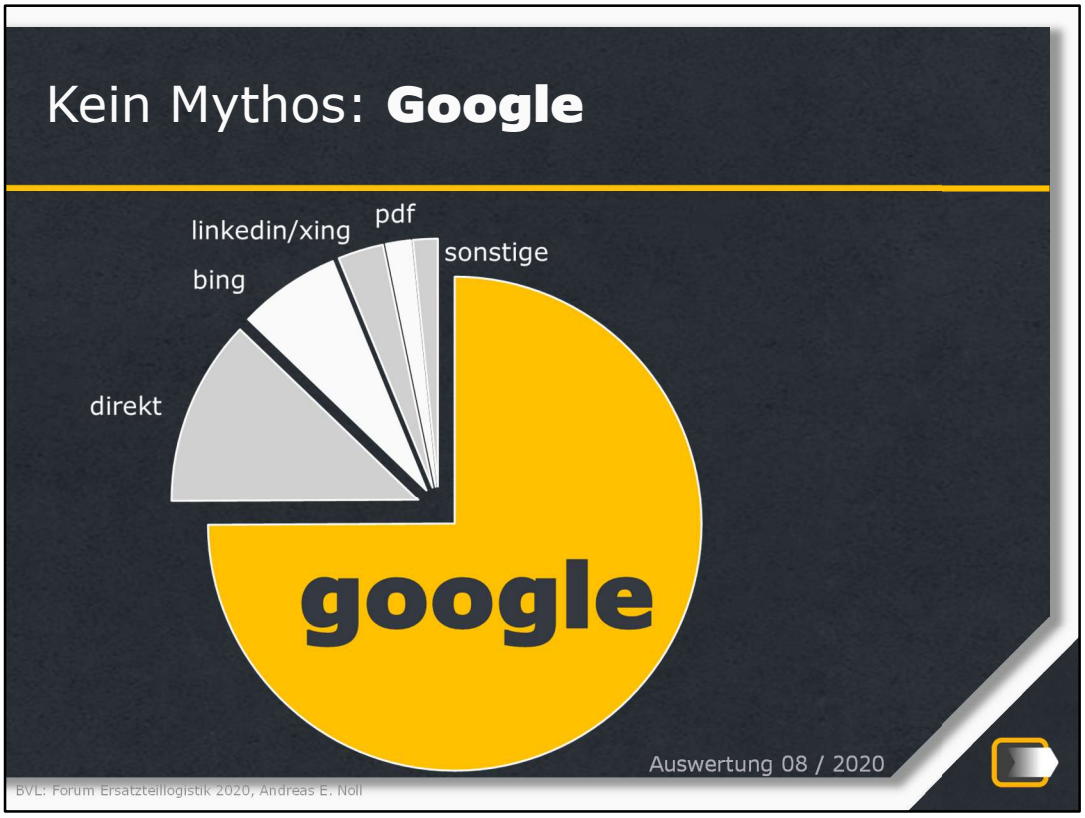
Und warum Google als Maßstab?



Einige Regeln gelten allerdings eher für den Endbenutzer (B2C): „Mobile Friendliness" schaffte es selbst bei einer nicht spezifisch auf B2B ausgerichteten Umfrage (Folie vorher) nur ins Mittelfeld.

Im B2B trifft „mobile first" jedenfalls nicht ernsthaft zu

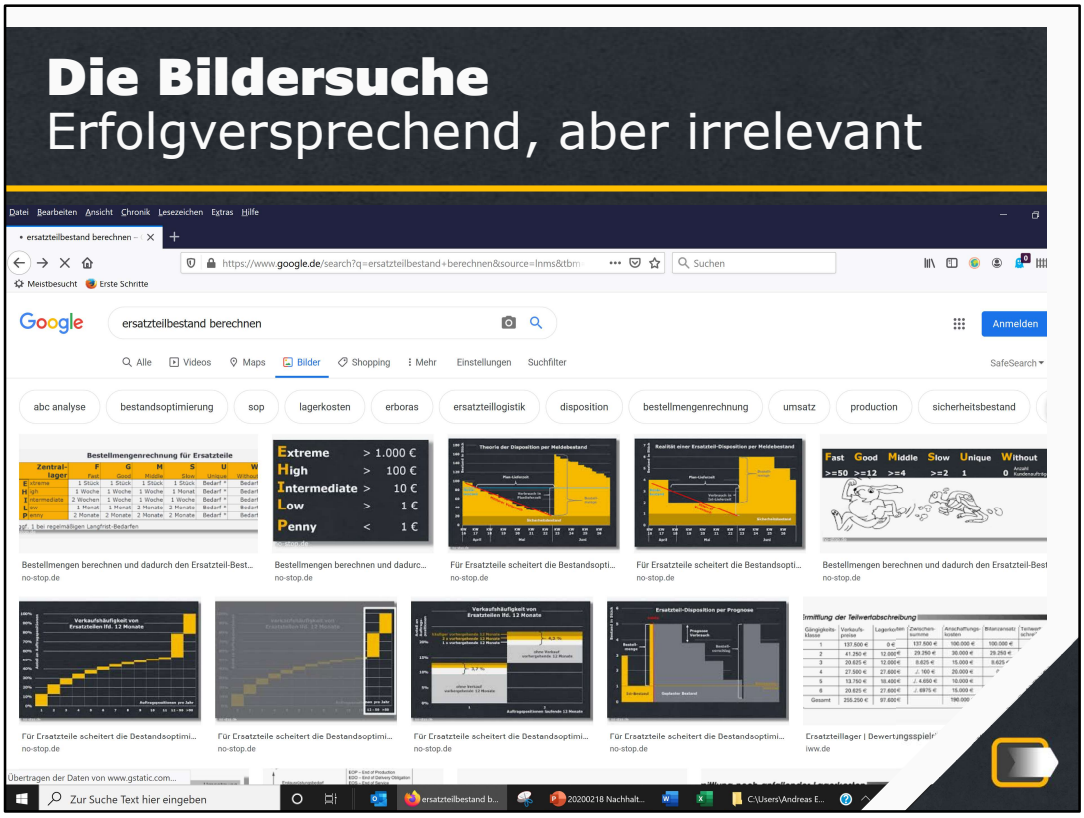
Schauen wir uns ein solches Werkzeug noch einmal an



Und warum die gesamte Ausrichtung auf Google?

Das Bild erinnert nicht zufällig an Pacman
Von Google kommen mehr als ¾ aller Besucher

Google ist dabei nicht nur „Gatekeeper" für praktisch jede Webseite.
Google stellt auch die Regeln auf.
Und Google bietet (kostenlose) Werkzeuge an, um eine Optimierung zu ermöglichen.

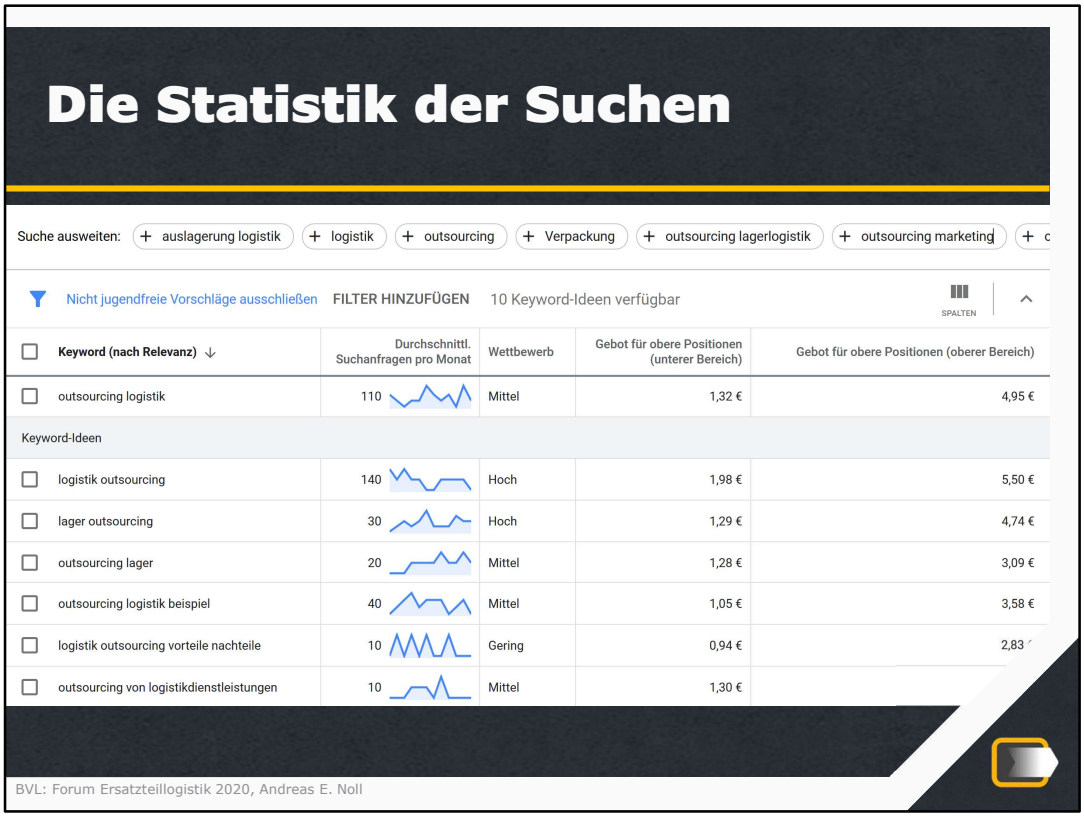


Weniger als 5 % Besuchender kommen über die Bildersuche

Hier gut zu ranken ist allerdings besonders einfach, da sehr selten genutzt:

- Dateinamen sprechend
- Bild-Beschreibung für das Bild selbst
- Bild-Beschreibung für das Bild im Rahmen der Webseite

Keine Illusionen hegen: Google kann Bilder allenfalls rudimentär interpretieren (Text-Analyse)



Hier ein Bild vom Google „Keyword Planner"

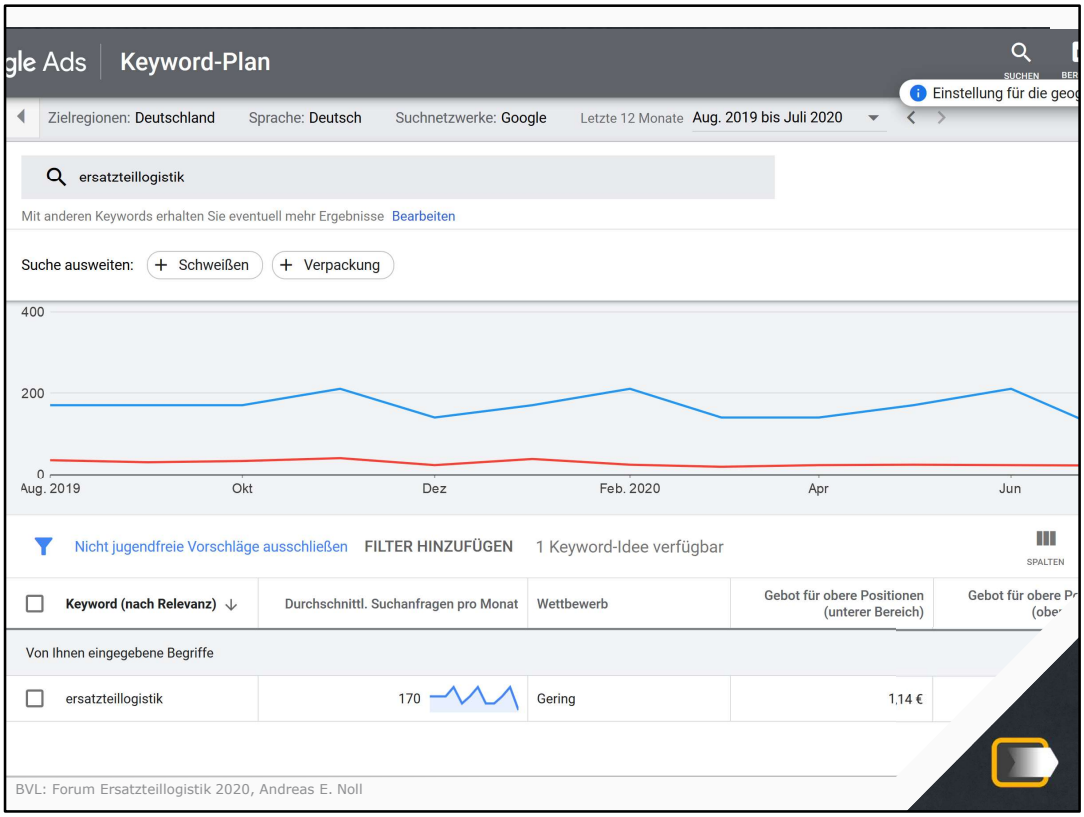
Gesucht wurden Variationen zu „Outsourcing Logistik". Der vorher gezeigten Plätze 1 und 2 sind tatsächlich nur Pyrrhussiege. Nachfrage Null.

Detaildaten werden allerdings erst sichtbar, wenn eine Werbekampagne mit Umsatz geschaltet ist. Es reicht 1 € / Tag

Der Keyword Planner zeigt
- Suchhäufigkeiten
- Wettbewerb bei Google
- Kosten für Bezahlwerbung

und (!)
- zugehörige benutzte Suchbegriffe (deswegen „Keyword Planner")

Im Sinn möglichst vieler Treffer sollte sich jeder Beitrag an der Statistik orientieren



Der Oberbegriff Ersatzteillogistik wird zwar häufiger nachgefragt.
Er ist allerdings recht unspezifisch. Und daher auch eher billig

Klar ist:
mit diesen Abfragen kann man sich Begriffe suchen, die relevant sind

Long Tail
Ersatzteile sind keine FMCG

Keyword	Bereich	Suchen pro Monat	Wett-bewerb	Bezahl-werbung von	Bezahl-werbung bis
abc analyse ersatzteile	Kennzahlen	10	Gering	1,50 €	2,78 €
abc ersatzteile	Kennzahlen	50	Mittel	0,12 €	0,23 €
abschreibung ersatzteile	Bestand	10	Gering	- €	- €
bestandsmanagement ersatzteile	Bestand	0	Unbekannt	- €	- €
data driven ersatzteillogistik	Kennzahlen	0	Unbekannt	- €	- €
definition ersatzteil	Ersatzteile	40	Gering	- €	- €
definition ersatzteile in din 31051	Wartung	10	Unbekannt	- €	- €
din 24420 ersatzteile	Ersatzteile	10	Gering	- €	- €
elektronische ersatzteile	Ersatzteile	320	Hoch	0,12 €	0,58 €
ersatzteil definition	Ersatzteile	20	Gering	- €	- €
ersatzteil lager	Lager	320	Gering	0,23 €	1,40 €
ersatzteil pricing	Preis	20	Gering	0,77 €	2,92 €
ersatzteil service	Ersatzteile	140	Gering	0,28 €	0,90 €
Ersatzteilabwicklung	Ersatzteile	0	Unbekannt	- €	-
Ersatzteilaufbereitung	Ersatzteile	0	Unbekannt	- €	
ersatzteilbedarf	Bestand	10	Gering	- €	
ersatzteilbeschaffung	Bestand	70	Gering	1,20 €	
Ersatzteilbestandsverwaltung	Bestand	0	Unbekannt	-	
ersatzteilbevorratung	Bestand	30	Gering	-	

Erste Frage vor jeder neuen Veröffentlichung:
was suchen die Leser?
Die Keyword-Liste erlaubt eine Auswahl und die Fokussierung auf 1 bis 3 Begriffe.

Dumm nur: seit 10 2019 zeigt Google praktisch keine Long Tail Vorschläge

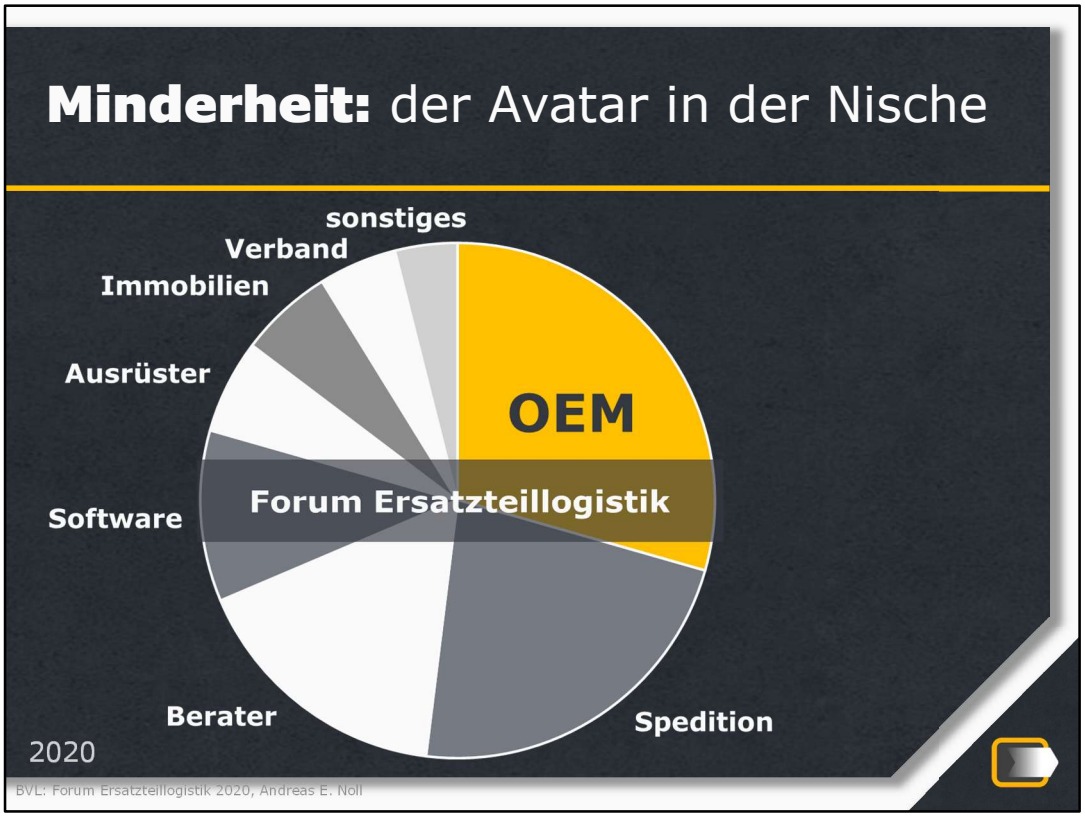
Im Umkehrschluss heißen die kleinen Zahlen:
- pro Seite wenige Suchende
- nur viele Seiten ergeben Traffic

Jetzt ein Schwenk der Sichtweise
Von der Statistik zum Suchenden

Was erwartet der Suchende im B2B?
Die Trefferquote steigt mit der passgenauen Ansprache

Was nicht klappt, ist der typische Prospekt
- wir sind
- wir haben
- wir können
- wir machen

Mehrere Such-Dimensionen
- natürlich eine Problemlösung (das ist nicht unbedingt ein Produkt)
- Form des Angebots, z.B. eBook, pdf
- „kostenlos“
- regional: Unternehmensberatung in NRW

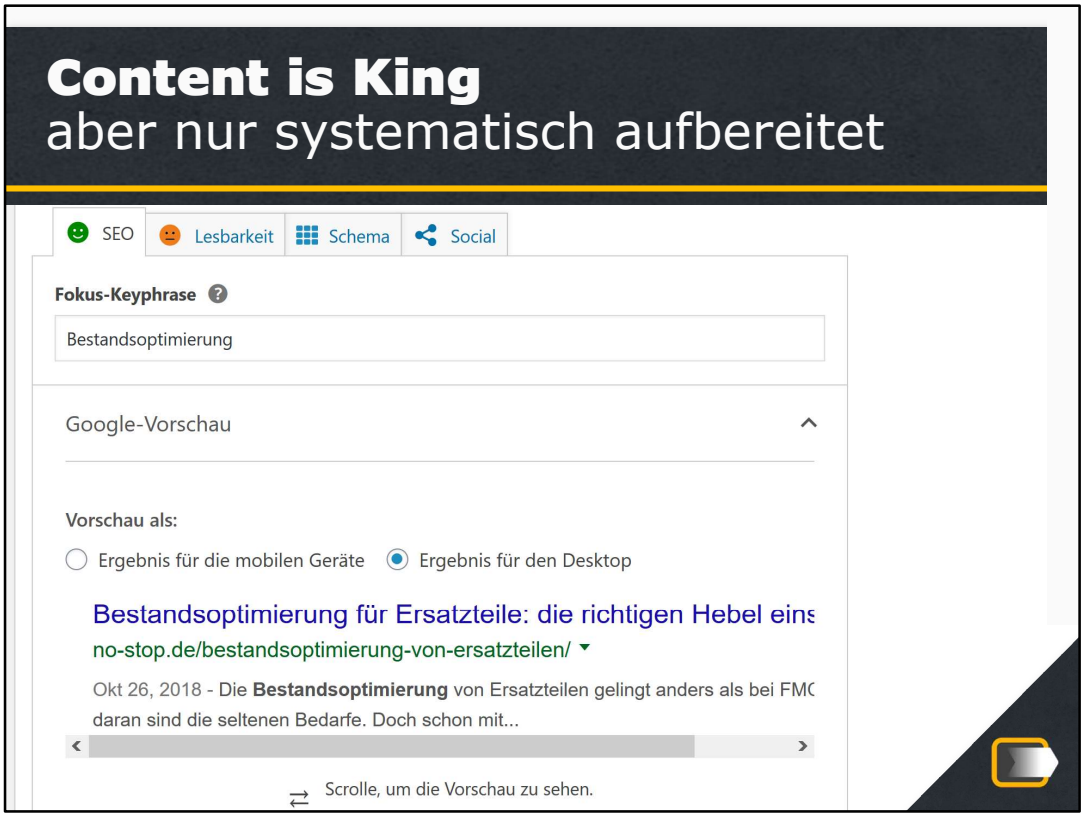


Aber:
Wie in allen Sozialen Medien oder auf Kongressen:
die eigene Zielgruppe ist in der Minderheit

daneben existieren auch Ausschluss-Kriterien (ganz besonders bei Bezahlwerbung):
- Berufsschüler (typische Fragen aus der Berufsschule „nennen Sie die Vor- und Nachteile von …“)
- (Wettbewerber)
- OEM oder Instandhalter?

Suchintention sehr verschieden, der Suchbegriff eher nicht:
- OEMs wollen besser Ersatzteile verkaufen
- Berater suchen Beratungskunden
- Spediteure wollen Ersatzteile transportieren
- Kontraktlogistiker wollen Ersatzteile lagern + Services verkaufen
- Institute suchen Forschungspartner

Forum Ersatzteillogistik bestätigt „eher männlich“ als Zielgruppe:
über 90% Männer in 2020



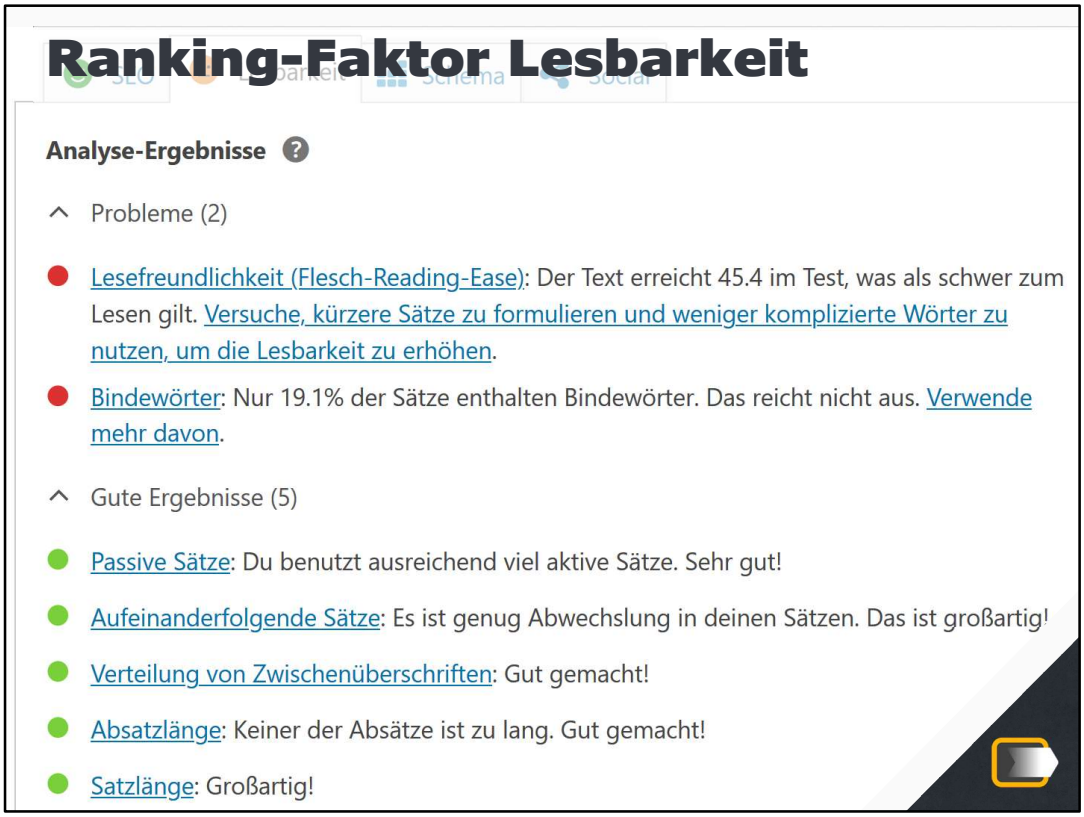
Hier der Blick in das Innenleben einer Webseite selbst

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) wird durch Software unterstützt

Hier der erste Schritt: der Vorschlag an Google für Suchergebnis-Anzeige (SERP: Search Engine Result Page)

- endlich lang
- wird für das Suchwort des Beitrags in der Regel übernommen
- AIDA kommt zur Anwendung

Kein Mangel an weiteren Faktoren
Analyse-Ergebnisse
Probleme (1)
Keyphrase in der Einleitung: Weder deine Keyphrase noch deren Synonyme kommen im ersten Absatz vor. Stelle sicher, dass das Thema sofort klar ist.
Gute Ergebnisse (13)
Ausgehende Links: Gute Arbeit!
Interne Links: Es gibt genügend interne Links. Gut gemacht!
Länge der Keyphrase: Gut gemacht!
Keyphrasendichte: Die Keyphrase wurde 24 Mal gefunden. Das ist hervorragend!
Keyphrase in Meta-Beschreibung: Die Meta-Beschreibung enthält die Keyphrase oder Synonyme. Gut gemacht!
Länge der Meta-Beschreibung: Gut gemacht!
Bereits verwendete Keyphrase: Du hast diese Keyphrase noch nie verwendet. Sehr gut!
Keyphrase in Zwischenüberschriften: 3 deiner hierarchisch höheren Zwischenüberschriften spiegeln das Thema deines Textes wider. Gut gemacht!
Bilder mit Alt-Attributen: Gut gemacht!
Textlänge: Der Text enthält 2121 Wörter. Großartig!
Keyphrase im Titel: Die wortwörtliche Form der Keyphrase erscheint am Anfang des SEO-Titels. Gut gemacht!
Breite des SEO-Titels: Gut gemacht!
Keyphrase im Permalink: Vorhanden. Gut gemacht!



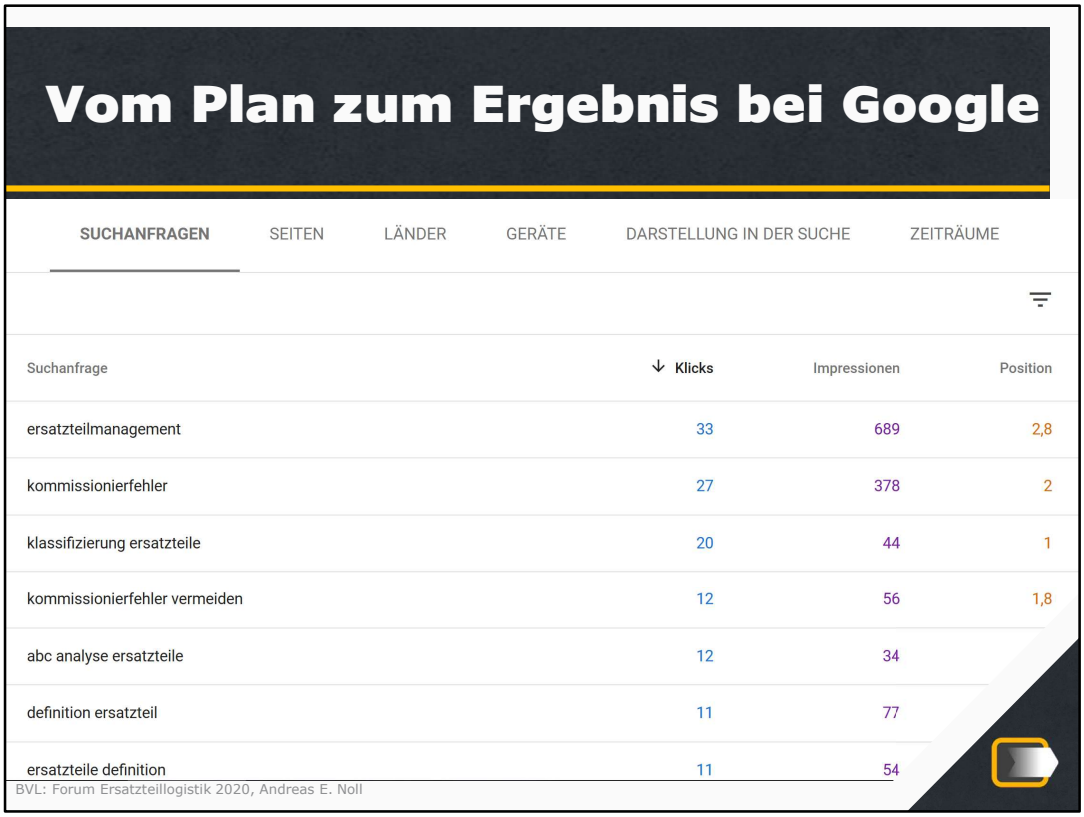
Sogar als Ingenieur lernt man das Schreiben
Denn auch Schreibstil lässt sich in Zahlen ausdrucken

Forderung von Google
„**Awesome Content**"

1.000 Worte sind kein Hindernis
Leuchtturm-Beiträge auch mit deutlich mehr Text
- Text dient eher dem Google Ranking
- „Normal-Leser" kommen auf gut 400 Wörter je Minute
- aber wer liest im Web länger als 2 Minuten?

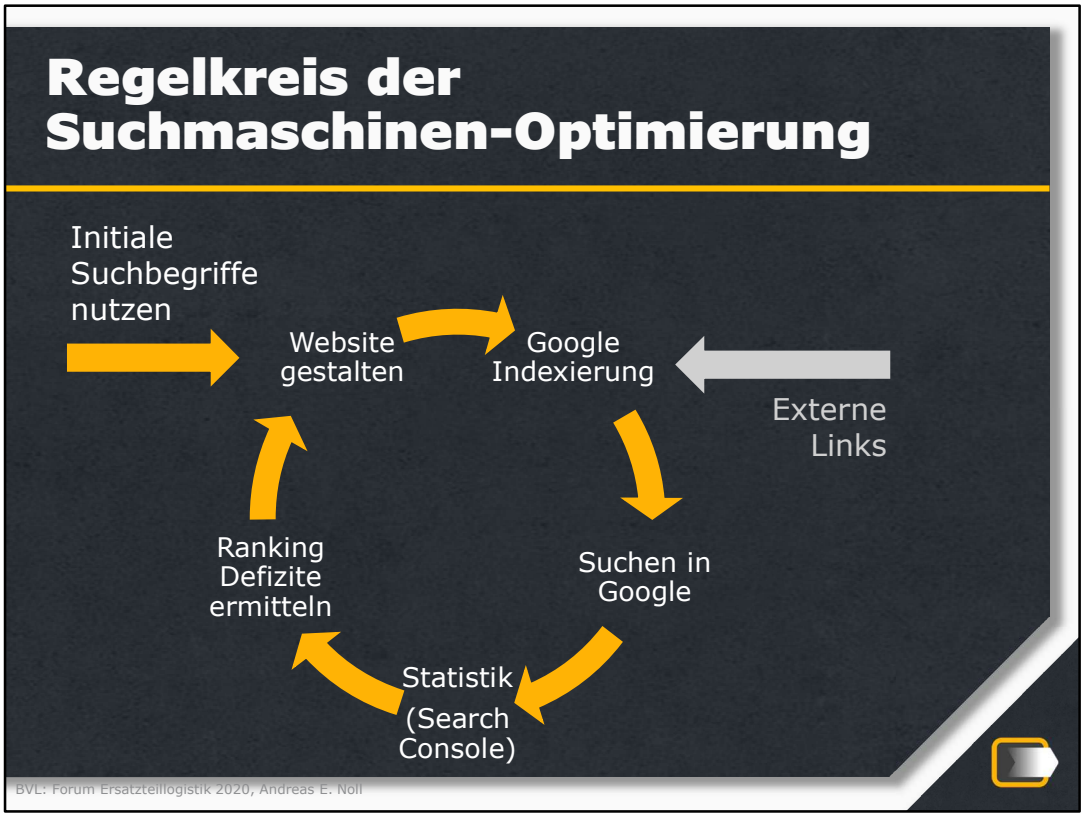
Ersatzteilwesen in der Nische:
Besser keine Ghostwriter und Agenturen:
Wir alle haben doch die Inhalte

Damit gehen wir ins Rennen um Platz 1



Geschafft: der erste Platz bei Google

Die (natürlich kostenlose) Google Search Console zeigt den tatsächlichen Zusammenhang zwischen
- Suchbegriff
- Platz bei Google
- Klicks



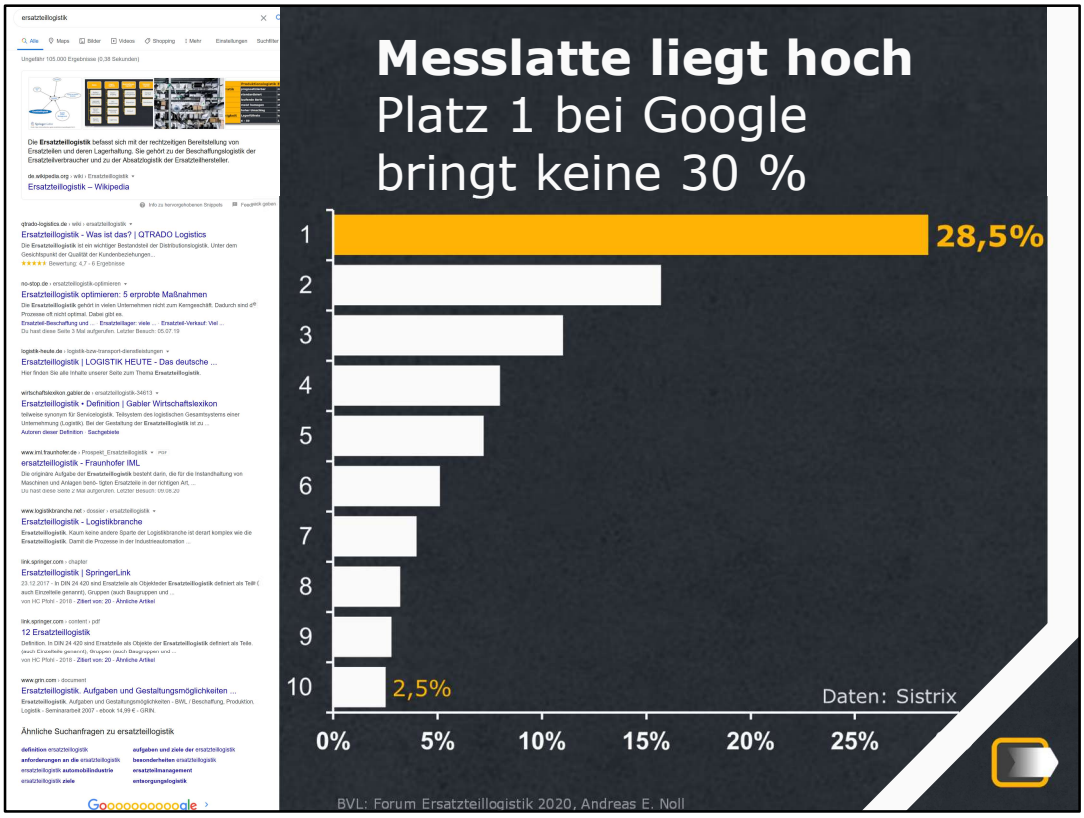
Die Daten stehen zum Download bereit

Finetuning
Ranking-Defizite beheben

Suchfrage	Juli		Januar	
	Impr	Rang	Impr	Rang
ersatzteilmanagement	381	3,0	388	3,3
ersatzteillogistik	291	1,4	479	8,0
ersatzteillager	217	12,1	76	34,3
ersatzteilgeschäft	128	4,2		
ersatzteilbeschaffung	111	7,7	136	2,3
ersatzteilmanagement software	86	33,1		
bestandsmanagement ersatzteile	83	9,8		
preismanagement ersatzteile	80	13,4		
preisoptimierung ersatzteile	76	2,0		
ersatzteile produktionsanlage	64	8,0		
definition ersatzteil	41	4,0	44	4
ersatzteilebeschaffung	37	32,0	16	
ersatzteilmanagement in der instar	34	34,4	32	

Nacharbeit erforderlich, wenn
- neue Beiträge, die es nicht auf Seite 1 geschafft haben
- schlechteres Ranking als früher
- aus bestimmten Suchbegriffe mehr herausgeholt werden soll

Neben-Effekt: unbeabsichtigtes Ranking mit einem neuen Suchbegriff
- lohnt es sich (Häufigkeit und Zielgruppen-Adäquanz)?
- mehr vom bisherigen Beitrag oder neuer Beitrag?



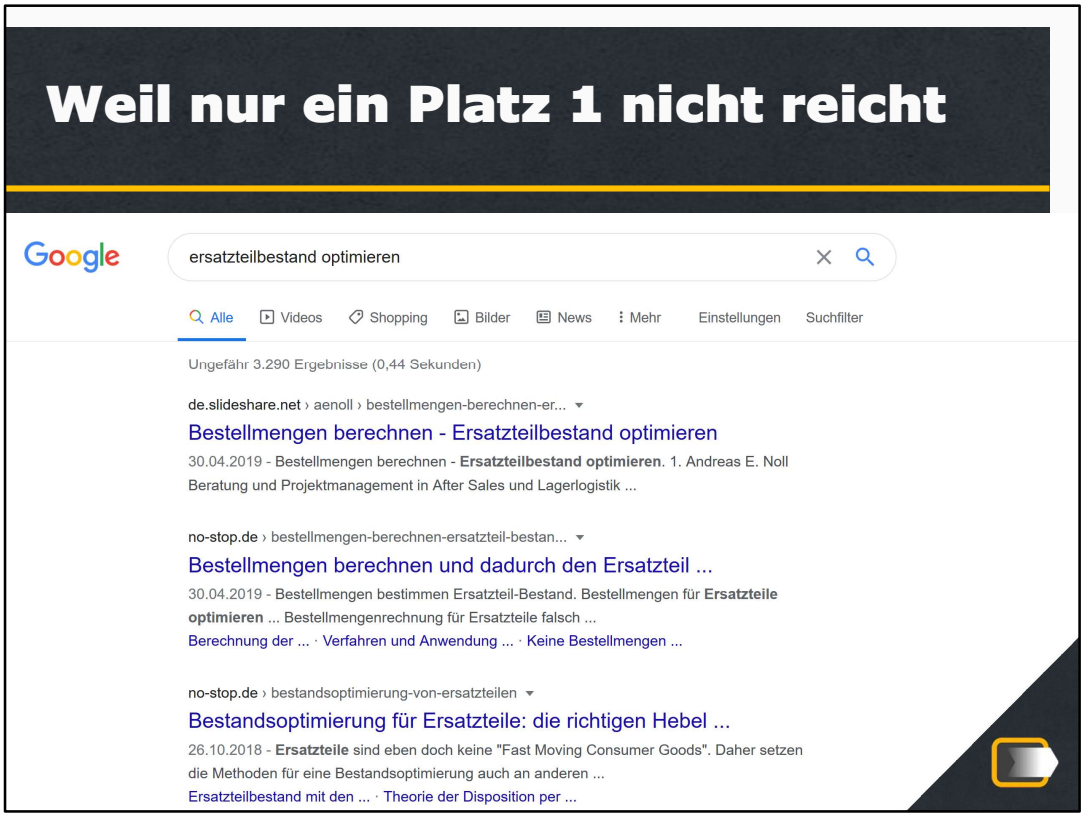
Platz 11 bei Google ist wie der 4. Platz im Sport
Denn Seite 1 vereint 88 % aller Klicks

Nur 10 Plätze für die organische Suche.
Die stehen im Wettbewerb:

Bis zu 6 Plätze für bezahlte Werbung
Außerdem

- sogenannte Knowledge Graphs
- Landkarten
- Bilder-Vorschau
- Kauf-Vorschläge

Ziel von Google:
der Suchende verlässt die Google-Seite nicht



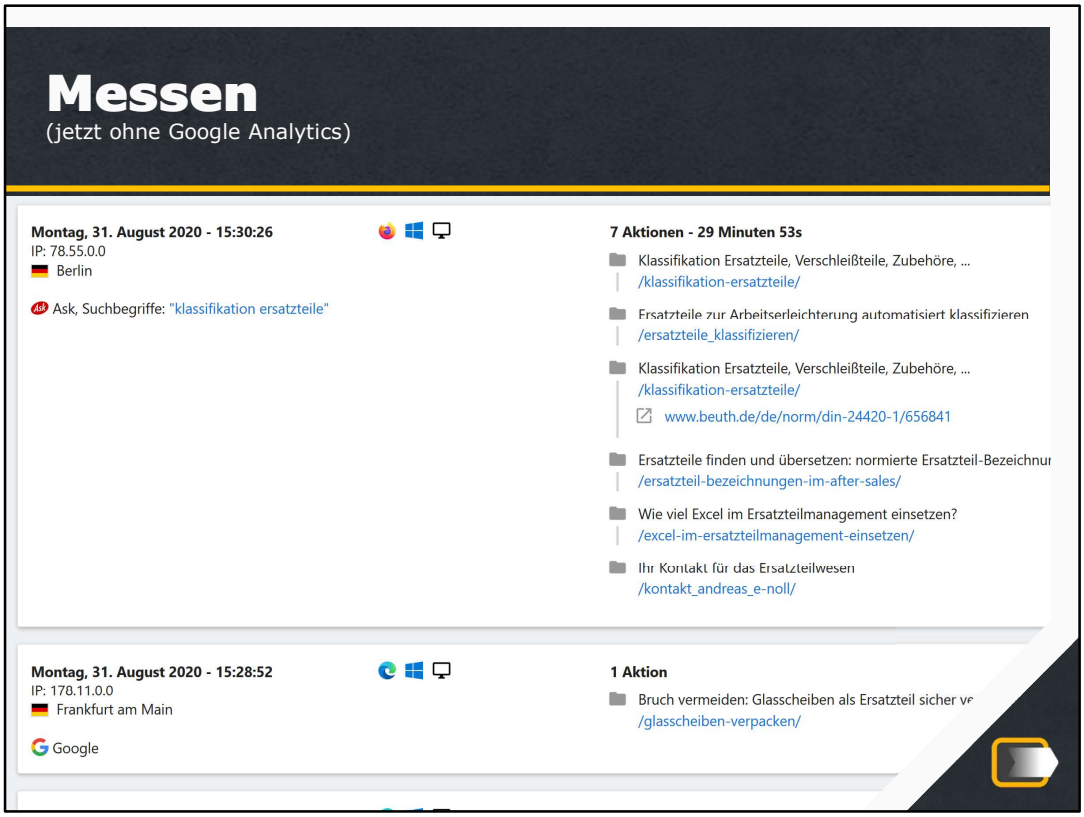
2 Facetten, um geklickt zu werden
- Suchtexte optimieren, damit der Suchende reagiert (siehe oben)
- mehr als einen Platz belegen

Beschränkung von Google: max 2 Plätze je URL auf Seite 1
Wettbewerb mit der eigenen Seite vermeiden
andere Formate für die Seite 1 anbieten, z.B.
- Slideshare
- Soziale Medien: Xing und Linkedin
- Presseportale

Ab jetzt geht es nur noch um den Leser

Dessen Aufmerksamkeitsspanne im Internet beträgt keine 10 Sekunden

Ziel: Hinleiten zur Aktion
- Download
- Kontakt-Formular
- Anruf
- Mail



Die Besuche auf jeder Webseite lassen sich im Detail nachverfolgen. Das hilft dabei, den Inhalt zu optimieren

Mit Google ist es bequem und kostenlos. Ob eine Datenübertragung nach USA noch legal ist, bleibt abzuwarten. Zweifel sind erlaubt. Allerdings gehen moderne Tracker sehr viel weiter, als hier gezeigt.

Sie können die Nachverfolgung per interner Software ausführen. Dann ist es ggf. möglich, auf die Anzeige der Cookie Banner zu verzichten

Wie gut sind die anderen 9 auf Seite 1? die anderen 19 auf Seite 2?
Besser zu sein, als die anderen, gelingt im B2B recht einfach. Es handelt sich um ziemlich robustes Handwerk
Daher diesen Wettbewerb

Vergessen Sie die Gurus, die haufenweise Tools und soziale Medien verkaufen wollen

Aufbau von Content kostet Zeit
Der Google Bot kommt bewertet die Seite heute – oder in 2 Monaten

Bildnachweis

eigene Bilder

CC von Flickr.com:

- J P - Reach out
- greg westfall - avatar poodle
- Brad.K – Trophies
- Magnus Hagdorn - chained
- Jason Taellious - question mark is a lotta letters for such an innocuous symbol...

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
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
http://www.no-stop.de/
BVL: Forum Ersatzteillogistik 2020, Andreas E. Noll