

Referenz: [klickparts.com](https://www.klickparts.com)



## Kundenprofil



klickparts – eine Marke der **Zeppelin Baumaschinen GmbH\*** – ist ein Online-Shop für Ersatzteile und Wartungsprodukte von Baumaschinen namhafter Hersteller und unterschiedlicher Gerätetypen.

- 700.000 Produkte im Shop
- B2B Branche mit erklärungsintensiven Produkten, lange Kaufvorgänge
- Mittleres 5-stelliges Performance-Marketing Budget

\*Die Klickparts GmbH wurde zum 1.3.23 in die Zeppelin Baumaschinen GmbH integriert



## Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr

Google Ads:  
+60 %  
ROAS in Q4 22

SEO:  
+37 %  
Klicks in Q1 2023  
  
+82 %  
Sichtbarkeit  
03/22 vs. 03/23

Neue Kanäle:  
Social Ads mit  
bestem ROAS

Kanäle abschalten:  
Monatliche  
Einsparungen im  
4-stelligen Bereich

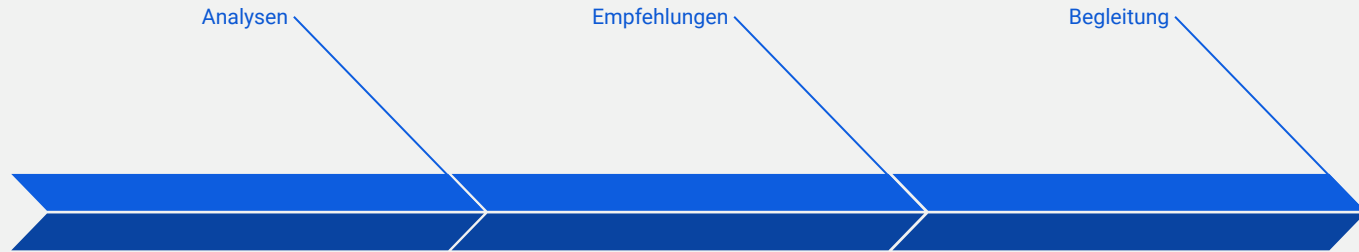


# Ziele der Kooperation

Effizienzsteigerung, Wachstum



# Projekttablauf



## Wo gibt es Potenzial?

Zu Beginn des Projektes arbeitete ich mich in die Branche und den Markt ein, analysierte die Performance in SEA, SEO, Social Ads, Affiliate, um den Status Quo zu verstehen.

## Wie hebt man Potenziale?

Auf der Grundlage der ausführlichen Analyse erstellte ich Handlungsempfehlungen, um die bisherigen Kampagnensettings und Werbekanäle auf ihren inkrementellen Anteil am Umsatz hin zu optimieren.

## Wie auch ohne mich?

Um keinerlei Abhängigkeiten von mir aufzubauen, erarbeitete ich Prozesse und Verantwortlichkeiten im Marketing Team, um die Empfehlungen schrittweise umzusetzen und Kompetenzen zu erweitern.

*»Keine Organisation ist ein weißes Blatt Papier, das darauf wartet, von einem Externen beschriftet zu werden.«*

Den Status-Quo verstehen,  
um *spezifische* Empfehlungen zu geben



“



## Potenziale

Effizientere  
Google Ads

Schwerpunkt auf  
SEO

Diversifizierung

Kanäle einsparen

## Potenzial 1: SEA

Die betreuende SEA Agentur hatte bereits ein breites Kampagnensetup installiert und schaffte es, schrittweise den ROAS zu verbessern.

Der Google Algorithmus performte jedoch aufgrund des enorm breiten Produktportfolios und der speziellen Zielgruppe und langen Kaufstrecke sehr volatil und nicht immer nachvollziehbar.

## Empfehlungen

Fragmentierung der Shopping-Kampagnen, um homogenere Produktcluster zu erzeugen.

Hinterfragen der Empfehlungen und automatischen Optimierungen von Google – mehr Einschränkungen aufgrund fehlender Stetigkeit.

Fokus der Optimierungen hin zu Search Kampagnen und der Verbesserungen des Qualitätsfaktors zur Effizienzsteigerung.

## Umsetzung

Um den Produktdatenfeed live zu testen, habe ich ein Python Skript geschrieben, dass schnelle Analysen zulässt.

Gemeinsam mit der Agentur wurden die Shopping-Kampagnen preislich fragmentiert, wodurch Performanceunterschiede erkannt und genutzt wurden.

Optimierungen der Keywords und Landingpages zur Steigerung des Qualitätsfaktors.



## Potenzial 2: SEO

Ein großer Teil des Performance-Marketing-Budgets wurde in Google Ads investiert.

Dieser Kanal war daher der größte Umsatz- aber auch Kostentreiber.

Gefahr der Abhängigkeit von Google Ads.

## Empfehlungen

Um die Kostenlast von bezahlten Rankings in Google Shopping und Google Search zu mindern, wurde der Fokus auf SEO verlegt.

Die SEO Strategie lag auf einzelnen Produkten und sollte auf Kategorien verschoben werden, um sich als Plattform statt als Händler zu positionieren und unabhängiger von einzelnen guten Produktrankings zu werden.

Die Expertise von Klickparts sollte in holistischen Content umgesetzt werden.

## Umsetzung

Um die Kategorienseiten zu verbessern, wurden Verantwortliche für die Keyword- und Wettbewerberanalyse sowie für die Erstellung des Contents gefunden und weitergebildet.

Gemeinsam mit der IT-Abteilung wurden technische Optimierungen umgesetzt, da die Masse der Produkte meist skalierbare Änderungen erforderte.

## Potenzial 2: Neue Kanäle

Bisheriger Schwerpunkt auf Lower Funnel Kampagnen. Demnach Schwerpunkt auf Kunden, die bereits Kaufinteresse zeigten.

Zur Erhöhung des Marktanteiles wurden Kanäle für Middle und Upper Funnel gesucht.

## Empfehlungen

Aufbau von Social Ads Kampagnen auf Facebook und Instagram.

Auch wenn die Zielgruppe sehr speziell ist, war die Hypothese, dass die Werbealgorithmen die passende Zielgruppe auf den E-Commerce Store aufmerksam machen können und Kaufimpulse getriggert werden können, um die Anzahl der User im Lower Funnel Bereich zu steigern.

## Umsetzung

Testing von Zielgruppen und Creatives, um den Produkt-Markt-Fit zu optimieren.

Es zeigte sich, dass die Kampagnen nicht nur weiche Ziele wie Webseitenbesuche erreichten, sondern einen besseren ROAS als andere Werbekanäle aufwiesen.

Neue Verteilung des Marketingbudgets.

## Potenzial 3: Kanäle abschalten

Einige Werbekampagnen und Medien zeigten zwar sehr gute Umsatzwerte in der Webanalyse, stellten sich aber bei genauerer Hinsicht als wenig inkrementell heraus.

## Empfehlungen

Tests, um “Last-Click” Bias in der Messmethode zu hinterfragen.

## Umsetzung

Schrittweiser Rückzug der Kampagnen und Aufwände, um Einfluss auf Kaufverhalten zu testen.

Erkenntnis, dass Kampagnen weniger Einfluss auf Kaufentscheidung nehmen.

Diese Kampagnen und Mittel wurden letztlich abgeschaltet, um das Marketing-Budget in Kampagnen mit inkrementellem Umsatz zu setzen.



# Möchtest auch du dein Online-Marketing verbessern?

Kontakt für Workshops, Beratung & als Freelancer:

- [holgerkurtz.de](http://holgerkurtz.de)
- [hk@holgerkurtz](mailto:hk@holgerkurtz)