

Instrumente zur Neukundengewinnung: Beim Suchmaschinenmarketing verschwenden viele Unternehmen Geld

Veröffentlicht am: 10.08.2010, 12:47

Pressemitteilung von: **Leadfabrik GmbH & Co. KG** // Mark Muschelknautz

Der Online Marketing-Spezialist Leadfabrik kritisiert die mangelhafte Vorbereitung mit der viele Unternehmen teure Maßnahmen zur Bewerbung in Suchmaschinen starten. Ein ROI ist in fast der Hälfte aller Fälle nicht mehr gegeben. Entweder wird das Wettbewerbsumfeld zu wenig berücksichtigt oder die Unternehmen arbeiten mit ungenügend geprüften Suchwörtern. Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) gehören inzwischen in den Marketingmix fast aller Unternehmen, die ihren Markt über das Internet adressieren möchten. Parallel hat sich die Zahl der Anbieter sogenannter SEO- und SEM-Dienstleister in den letzten Jahren verdreifacht. Leider sind etliche der selbsternannten Spezialisten nicht in der Lage, einem Kunden die Beratung zu geben, die im heutigen Wettbewerb um die Klicks noch erfolversprechende Maßnahmen ermöglichen. Dies ist die Kritik der Marketingexperten von Leadfabrik, einer Serviceplattform im Internet, mit der mittelständische Unternehmen Kampagnen zur Neukundengewinnung planen und durchführen können. "Der Wettbewerb um die Klicks der Kunden ist heute hart. Zum einen muss man die Unternehmen darüber aufklären, was Suchmaschinenmarketing leisten kann und was nicht. Man sollte auch sagen, dass es ohne solide Suchmaschinenoptimierung der betreffenden Landing Page nur eingeschränkte Resultate bringt", so Mark Muschelknautz, Geschäftsführer bei Leadfabrik. Die Leadfabrik-Macher, die zahlreiche mittelständische Kunden bei der Leadgenerierung und Neukundenakquise betreuen, stören sich vor allem daran, dass bei der Vorbereitung der Maßnahmen allzu häufig Wettbewerbsanalyse und das vorhandene Abfragevolumen außer Acht gelassen wird. Mark Muschelknautz: "Nur wenn ich weiß, mit welchen Suchbegriffen die Mitbewerber arbeiten und wie viel Geld sie hier ausgeben, kann ich abschätzen, in welchem Umfang und für welche Begriffe es sich für meinen Kunden überhaupt noch lohnt, in den Wettbewerb einzusteigen. Solange Google noch solche Daten im Internet zur Verfügung stellt, sollte man sie nutzen." Noch gravierender sei es, wenn man vor Beginn der Werbemaßnahmen nicht zuverlässig geprüft hat, in wie weit überhaupt ein Interesse - sprich: Abfragevolumen - für die betreffenden Schlüsselwörter im Internet besteht. Von dieser Beratungsleistung profitiert ein Kunde doppelt: Er erhält Aufschluss darüber mit welchen Begriffen sein eigener Zielmarkt arbeitet und kann seine Sprache und Internetkommunikation an die Sprache des Kunden anpassen. Gleichzeitig bietet eine Potenzialanalyse im Vorfeld höhere Investitionssicherheit. Man hat zumindest geprüft, dass für das betreffende Produkt oder Leistungsversprechen auch ein Markt besteht. Über das Unternehmen: Unser Motto: "Wir produzieren neue Kunden". Alle Leistungen die dafür nötig sind - Vertrieb, Werbung, Online Marketing - bieten wir in einem automatisierten Prozess über eine Internet-Serviceplattform an. Unsere Kunden werden beraten, welche Marketing- und Vertriebsinstrumente für sie am wirksamsten sind. So entsteht der Plan für eine individuelle oder vorkonfigurierte Kampagne. Über unsere Internet-Plattform können diese Kampagnenpläne dann umgesetzt und über einen definierten Zeitraum betrieben werden. Zu monatlichen Kosten. Resultate und Trends aus diesen Maßnahmen sind jederzeit transparent und messbar. Leadfabrik unterhält ein bundesweites Netzwerk angeschlossener, zertifizierter Partner, deren Leistungen im Rahmen von Kampagnen gebucht werden. Dazu zählen sowohl Marketingberater, wie auch Kreative und Programmierspezialisten. Unser Fokus liegt auf Online Marketing, weil der deutsche Mittelstand auch im internationalen Vergleich hier den größten Nachholbedarf hat. Außerdem sind Reichweite und Kostenstrukturen internetgestützter Maßnahmen vielfach attraktiver als konventionelle Werbemaßnahmen. Die Gründer der Leadfabrik setzen sich zusammen aus mittelständischen Unternehmern und Marketingspezialisten, darunter Michael Louis, Mitgründer des US-Softwareherstellers Mindjet und ehemals Unternehmer des Jahres im Bereich ITK, und Stephan Dorfner, Familienunternehmer und ehemaliger Geschäftsführer der Gebrüder Dorfner GmbH & Co.

Kaolin- und Kristallquarzsandwerke KG, sowie Gründer der 1stplan GmbH. Albrecht Ackermann und Mark Muschelknautz komplettieren das Team und bringen gemeinsam mehr als zwanzig Jahre Erfahrung im operativen Marketing bei verschiedenen Unternehmen und Agenturen ein. Kontakt: Mark Muschelknautz
Geschäftsführer Kommunikation & Vertrieb
Berliner Str. 257 - 63067 Offenbach
mark.muschelknautz@leadfabrik.de
Telefon: +49 (0) 69 / 9855946-201
www.leadfabrik.de

Pressekontakt

Herr Mark Muschelknautz

Leadfabrik GmbH & Co. KG

Berliner Straße 257

63067 Offenbach am Main, Deutschland

Telefon:

E-Mail: presse@leadfabrik.de

Website: www.leadfabrik.de

Firmenportrait

Leadfabrik ist ein Lösungsanbieter, der sich insbesondere auf die Neukundengewinnung mittelständischer Unternehmen spezialisiert hat. Dazu betreibt Leadfabrik eine eigene Internet-Plattform zur Planung und Durchführung von Marketingkampagnen und zur Koordination aller beteiligten Ressourcen. Kunden können auf der Plattform den Status und Verlauf ihrer Kampagnen verfolgen, Aufgaben verteilen, sowie aktuelle Erfolgsreports abrufen. Zur Unterstützung steht Ihnen dabei ein persönlicher Marketingberater zur Verfügung.

Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Pressportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Pressportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.de/haftungsausschluss>