

Leadfabrik schnürt Wachstumspakete für Startups und Gründer - Marketing und Vertrieb zur Kundenakquise

Veröffentlicht am: 15.06.2010, 12:32

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

Die Online Serviceplattform Leadfabrik präsentiert die Ergebnisse eigener Analysen und aktueller Studien über die Internetnutzung vor einer Kaufentscheidung. Während rund 55 Prozent aller Bundesbürger online nach Informationen über Produkte und Preise suchen, gehen die Leadfabrik-Analysten im B2B-Sektor sogar von höheren Werten aus. 15. Juni 2010, Offenbach. Vor einem Kauf recherchieren 55 Prozent der Bundesbürger im Internet über Preise oder Produkteigenschaften. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 1000 Personen ab 14 Jahre im Auftrag des Hightech-Verbands Bitkom. Für die Marketing-Analysten von Leadfabrik stand die Frage im Vordergrund, ob diese Ergebnisse auch auf den deutschen b2b-Sektor übertragbar sind. Sowohl für Konsumenten (b2c) als auch für die Unternehmen sind die wichtigsten Informationsquellen vor Investitionsentscheidungen die Webseiten der Hersteller und Händler. Jeder dritte Konsument nutzt diese zur Vorabinformation. In Firmen wird sogar noch regelmäßiger eine Anbieterrecherche nach Gesichtspunkten der Investitionssicherheit und für einen ersten Funktionalitätenvergleich durchgeführt. Das gilt insbesondere für Dienstleistungsangebote. Sowohl für den b2b- wie auch den b2c-Bereich stellen die Leadfabrik-Analysten fest, dass knapp die Hälfte (Bitkom: 48 Prozent) vor einem Kauf die Bewertungen anderer Kunden liest. 31 Prozent geben an, dass die Meinung anderer Verbraucher ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Danach ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen Konsumenten und Unternehmen. Während bei den Konsumenten mit je 29 Prozent Preisvergleichsportale und Testberichte in Online-Medien folgen, spielen im b2b-Bereich die Empfehlungen anderer Marktteilnehmer oder Berater eine größere Rolle. Als weitere Entscheidungshilfen dienen dem Konsument Verbraucherportale (12 Prozent) sowie Foren und Blogs (7 Prozent). Im b2b-Sektor dominieren stattdessen branchenspezifische redaktionelle Veröffentlichungen eine größere Rolle. Für den deutschen Mittelstand ergibt sich aus dem veränderten Kaufentscheidungsverhalten eine große Herausforderung. Konventionelle Werbung über bunte Mailings, Plakate und gelbe Seiten reicht allein nicht mehr aus, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen. So kommt dem Internet inzwischen auch in vermeintlich EDV-fernen Branchen, z.B. dem Handwerk, eine erhebliche Bedeutung bei der Entscheidungsvorbereitung zu. Bisher haben nur sehr wenige Betriebe auf diese Veränderung reagiert und sind dem Wunsch der Kunden nach mehr Information, Interaktion und Online-Service nachgekommen. Eines steht fest: Während einst vor allem technische Geräte oder stark erklärungsbedürftige Produkte im Internet diskutiert wurden, gibt es heutzutage kaum mehr eine Produktgattung oder Dienstleistung, die nicht mit all ihren Vor- und Nachteilen von einer umtriebigen Internetgemeinde unter die Lupe genommen wird. Eine Studie der Beratungsgesellschaft McKinsey hat das Kundenverhalten im Kaufprozess untersucht. Bei der Frage nach den Gründen für eine Internetrecherche zu den genannten Produktbereichen seien demnach insgesamt fünf Hauptmotive für die Online-Produktsuche auszumachen. Das wichtigste Motiv der Deutschen sei mit 72 Prozent eine wirtschaftliche und effiziente Kaufentscheidung treffen zu wollen. Die Suche nach dem preiswertesten Angebot oder besten Preis-Leistungs-Verhältnis und die Zeitersparnis spielt ebenso eine große Rolle. Schlussendlich möchte der deutsche Käufer das beste Produkt finden. Zweitwichtigstes Motiv für die Online-Recherche ist den Deutschen eine detaillierte Produktinformation (67 Prozent) zu einzelnen Produkten zu erhalten. Diese beinhaltet die Suche nach Vor- und Nachteilen im Sinne eines bequemen Überblicks über die verfügbaren Produkte. 58 Prozent der Befragten gaben an, bei der Internetrecherche Eindrücke vom aktuellen Geschehen bekommen zu wollen. Durch Herumstöbern unter den verschiedenen Online-Angeboten wollen sich die Befragten auf den aktuellsten Stand zum jeweiligen Thema oder Produkt bringen. Neben der Suche nach neutralen Informationen und den

Erfahrungen anderer Nutzer ginge es aber auch darum, unterschiedliche Meinungen über ein Produkt zu finden. 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-Service-Plattform 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 heute 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.

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>