

# FALLSTUDIE

## Anfragen gewinnen: Onlinewerbung für KMU, Handwerk und Industrie



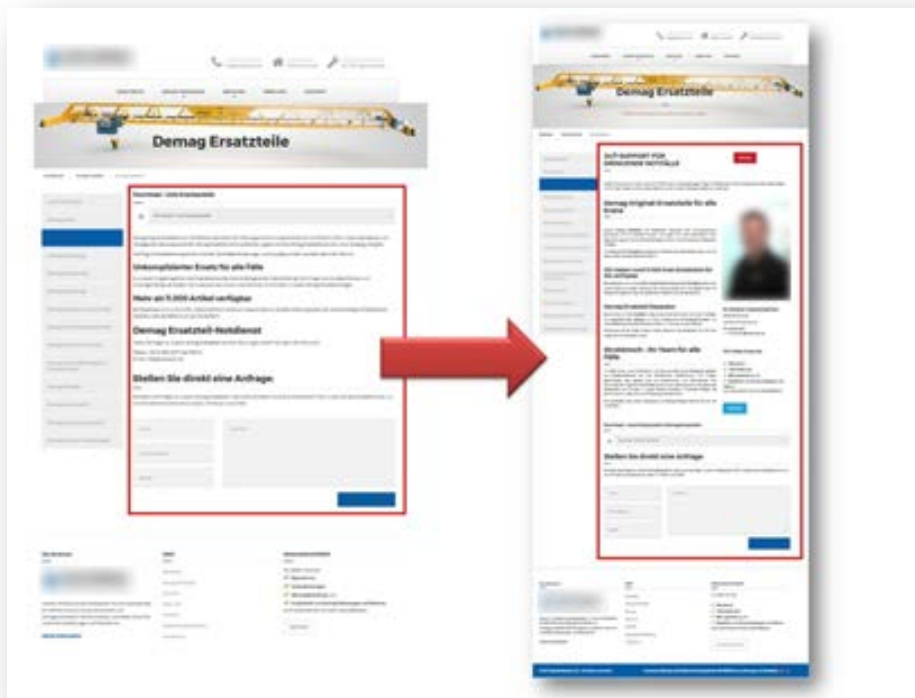
### HERAUSFORDERUNG:

In einem Projekt für ein **mittelständisches Unternehmen (KMU) im Industrie-Sektor** sollten konkrete Anfragen für das Kernangebot in einen exakt abgegrenzten Suchbereich erreicht werden. Es ging um die Vermarktung von **Kranen und Ersatzteilen der Firma Demag** und die dazugehörigen Dienstleistungen an Geschäftskunden.

Demographische Zielgruppevorgaben gab es keine. Die geographische Reichweite der Werbekampagne erstreckte sich über das gesamte Bundesgebiet. Bei der **Werbekampagne** sollten **Streuverluste vermieden** bzw. minimal gehalten werden. Die Ergebnisse von Printanzeigen in einschlägigen Branchenmagazinen sollten bei gleichem Budget übertroffen werden.

## VORGEHENSWEISE:

Um konkrete Anfragen für das Kernangebot nach den gestellten Vorgaben sicher mit Onlinewerbung zu erreichen, wurden **Online-Werbe-Kampagnen bei Google** aufgesetzt. Die Onlinewerbung mit Google Adwords leitete die Interessenten nicht auf die Startseite, sondern auf eine dafür eingerichtete **Verkaufsseite (Landing Page)** zum Thema.



Die Verkaufsseite bestand vorher. Diese Verkaufsseite wurde inhaltlich und technisch optimiert, so dass sie den Anforderungen des **Google Qualitätsfaktors** entsprach.

Auf der Verkaufsseite wird der Interessent mit allen für ihn wichtigen Informationen versorgt. Weiter gab es für den Besucher eine **Ersatzteilliste (als Leadmagnet)** mit allen wichtigen Kontaktinformation des Unternehmens zum Download. So wird der Interessent seinem Kontext entsprechend zur qualifizierten Anfrage geführt.

Die Werbung wurde über die **Suchmaschine Google** ausgespielt. Die Ausspielung der Werbeanzeigen geschah nach relevanten Suchworten über Google Adwords.

Interessenten, die nach *Demag Krane* und *Demag Ersatzteile* gegoogelt haben, fanden zielgerichtet den Weg auf die Verkaufsseite des Unternehmens.



