



Fallstudie: ALDISPLAYS®

Der Weg zum Erfolg führt für die Kölner Werbe-Experten über die Erfassung und Analyse qualifizierter Kontakte.

Werbung lebt von der richtigen Präsentation. Plakate wirken fade ohne Rahmen, Prospekte sind nur ein wilder Haufen Papier, wenn sie nicht im Ständer stehen, und niemand bekommt nachts Lust auf ein Eis, wenn kein Leuchtkasten die Werbung ins rechte Licht setzt. Genau das macht die ALDISPLAYS® GmbH aus Köln: Die insgesamt rund 125 Mitarbeiter (inkl. Fertigungsstandorten) entwickeln, produzieren und vertreiben komplette Displayssysteme rund um den Point of Sale. Namhafte Unternehmen aus nahezu jeder Branche zählen zu den Kunden des mittelständischen Betriebs: Aldi, BMW, IKEA, Lufthansa, McDonald's, Microsoft, Siemens und Unilever.

Um neue Kunden zu gewinnen, setzen die Geschäftsführer und Gründungsgesellschafter von ALDISPLAYS®, Rolf Göpfert und Marcus Meinhold, in erster

Linie auf Suchmaschinenmarketing: „Unsere primäre Zielsetzung ist es, über Suchmaschinenmarketing qualifizierte Anfragen zu erhalten. Denn sie sind der Kernbestandteil unseres Geschäfts“, erklärt Göpfert. „Um die Erfolge unserer Marketingmaßnahmen zu messen, werden seit Unternehmensgründung alle Kontakte inklusive Herkunft in unserem CRM-System erfasst und analysiert.“ Im Internet setzt ALDISPLAYS® zusätzlich eine Web-Analyse-Software ein, die sehr genaue Auskünfte über Besucher, Herkunft und Verhalten auf der Unternehmenshomepage gibt. „Doch natürlich geben die gemessenen Klicks oder die Anzahl der Besucher zunächst nur grundsätzliche Hinweise auf die Attraktivität der Seite oder des angebotenen Produktsortiments“, stellt Meinhold klar.

„Aussagekräftig sind für uns die vorher definierten Leads – in diesem Fall die qualifizierten Anfragen und der daraus generierte Umsatz.“ Die aus Suchmaschinenmarketing gewonnenen qualifizierten Kontakte über Telefon, Fax oder E-Mail sind für ALDISPLAYS® daher von entscheidender Bedeutung und werden fortlaufend erfasst und analysiert. „Die Ergebnisse unserer

Erfolgsmessung haben gezeigt, dass wir in neun Jahren über die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“ rund 850 qualifizierte Kontakte und 52 Kunden gewinnen konnten. Davon 14 B- und sogar zwei A-Kunden. Hätten wir uns allein auf die Trafficdaher von entscheidender Bedeutung und werden fortlaufend erfasst und analysiert. „Die Ergebnisse unserer

