

CORE PROTEC Online Marketing

Gesprächsunterlage zur Strategie und Variantenwahl

Stand: 5. Oktober 2026 | Erstellt durch ecreation | Vorschlag zur gemeinsamen Abstimmung

Ziel ist, neue Projekte und wiederkehrende Service- und Wartungsverträge in Oberösterreich, Niederösterreich und Salzburg zu gewinnen. Diese Unterlage stellt zwei Umsetzungsvarianten vor und dient zur Entscheidung über Umfang, Zusammenarbeit und Budget. Sie ist kein verbindliches Angebot und keine Wachstumsprognose.

Ausgangssituation

Nach den Angaben aus der Vorbereitung kommen bisherige Aufträge vor allem aus Christoph Bauers eigenem Netzwerk. Seine Bekanntheit und Kontakte sind der Ausgangspunkt für den digitalen Vertrauensaufbau. Die vorhandene Website und Produktinhalte werden weiterverwendet.

CORE PROTEC ist ein junges Unternehmen; viele Projekte sind noch nicht abgeschlossen. Bäckerei Hohneder ist ein möglicher erster Projektbericht. Leistungsumfang, Projektstand, Bilder und Namensnutzung sind vor Veröffentlichung zu klären.

Die Zielregionen OÖ, NÖ und Salzburg sowie die beiden Angebotsrichtungen wurden in der Vorbereitung mit Christoph Zeller benannt. Der Kunde bestätigt sie im Gespräch. Zusätzliche Kapazität kann nach diesen Angaben bei Bedarf durch Outsourcing geschaffen werden. Marketing wird deshalb auf passende Anfragen ausgerichtet; eine feste maximale Leadmenge wird nicht vorausgesetzt.

Strategische Richtung

- Service und Wartung: Betreiber bestehender Anlagen mit konkretem Bedarf an Betreuung, Wartung, Reparatur oder Sanierung erreichen.
- Neue Projekte: Planern, Generalunternehmern und ausführenden Fachbetrieben den Leistungsumfang und die Zusammenarbeit verständlich machen.
- Vertrauen: Bauers fachliche Erfahrung und tatsächliche CORE-PROTEC-Projektarbeit sichtbar und eindeutig zugeordnet darstellen.
- Anfrage: Von jedem relevanten Inhalt einen einfachen Weg zu Projektklärung oder Wartungsanfrage anbieten.

Empfehlung für die Besprechung

Die Basisvariante schafft klare Angebote und eine überprüfbare Anfragekette. Die erweiterte Variante ergänzt regelmäßige fachliche Inhalte, LinkedIn-Verbreitung und weitere Landingpages. Sie ist passend, wenn CORE PROTEC Sichtbarkeit außerhalb des vorhandenen Netzwerks systematisch aufbauen möchte und Bauer regelmäßig Fachinput und Freigaben liefern kann.

Geschäftsprozessoptimierung, Odoo, Angebotsautomatisierung und interne Projektabwicklung bleiben eigenständige Vorhaben. Sie sind nicht Bestandteil dieser Marketingplanung.

Zwei Varianten für die Umsetzung

Baustein	Basisvariante	Erweiterte Variante
Angebot	Zwei Einstiege: neue Projekte und Service/Wartung	Basis plus zwei gezielte Leistungslandingpages
Anfrage	Telefon und kurzes Formular mit Anliegen und Standort	Gleicher Anfrageweg, passend aus allen Inhalten verlinkt
Suchbasis	Indexierbarkeit, Seitentitel, interne Links, mobile Nutzung und Search Console prüfen	Zusätzlich Themenrecherche und laufende Inhaltsoptimierung
Lokale Präsenz	Google Business Profile prüfen und pflegen	Gleiche Grundlage plus geeignetes Projektmaterial
Blog	Keine laufende Produktion	Zwei Fachartikel pro Monat, sechs in zwölf Wochen
LinkedIn	Zwei vorbereitete Beiträge pro Monat	Ein vorbereiteter Beitrag pro Woche, zwölf in zwölf Wochen
Projektbericht	Hohneder als Kandidat vorbereiten	Bei Freigabe veröffentlichen und mehrfach verwenden
GEO	Gute technische und inhaltliche Grundlagen	Antworten, Quellen und Erfahrungsbelege systematisch aufbereiten und beobachten
Auswertung	Anfragen, Herkunft und Qualität	Zusätzlich Suchthemen, Inhaltswirkung und LinkedIn-Resonanz

Vorläufiger Aufwandsrahmen

- Basis: 25 bis 40 Stunden Einrichtung; danach 3 bis 5 Stunden monatlich.
- Erweitert: 30 bis 45 Stunden Einrichtung; danach 15 bis 22 Stunden monatlich. Planungskorridor über drei Monate: rund 75 bis 110 Stunden insgesamt, einschließlich der Basis.
- Kundenmitwirkung: für die Basis etwa 1 bis 2 Stunden monatlich; erweitert etwa 3 bis 4 Stunden monatlich für Fachinput und Freigaben. Erste Abstimmung und Materialsammlung kommen hinzu.

Die Angaben sind grobe Planungsschätzungen. Vorausgesetzt sind nutzbare Website-Komponenten, vorhandenes Bildmaterial und rechtzeitige Freigaben. Größere technische Reparaturen, neue Integrationen und gesonderte Fotoproduktion sind zusätzlich zu kalkulieren. Ein aufwendiger Case kann den Rahmen erhöhen. Das Eurobudget wird anhand des vereinbarten Stundensatzes und des finalen Umfangs festgelegt.

Optional Suchanzeigen-Test

Google Search Ads können separat ergänzt werden, um aktive Nachfrage außerhalb des Netzwerks zu testen. Start mit einer Angebotsrichtung, passender Zielseite und festem Budgetlimit. Mediabudget und Kampagnenbetreuung sind im obigen Umfang nicht enthalten. Eine Budgetempfehlung folgt erst nach regionaler Keyword- und Klickkostenprüfung.

Lead Magnet, Newsletter-Serie, LinkedIn Ads und Remarketing sind zunächst nachrangig. Der direkte Anfrageweg bleibt der Schwerpunkt.

Inhalte und Landingpages der erweiterten Variante

Sechs Fachartikel als Startvorschlag

Monat	Thema	Passender nächster Schritt
1	Welche Angaben helfen bei einem RWA-Wartungsangebot?	Wartung anfragen
1	Worauf kommt es bei der Auswahl eines Wartungspartners an?	Servicevertrag besprechen
2	RWA reparieren, modernisieren oder ersetzen?	Bestand und Sanierungsbedarf klären
2	Lichtkuppeln sanieren: Was sollte vor einem Angebot geklärt sein?	Sanierungsprojekt anfragen
3	Welche Informationen werden für ein neues Projekt benötigt?	Projektunterlagen und Anliegen übermitteln
3	Wie gelingt die Zusammenarbeit der beteiligten Gewerke?	Technische Abstimmung anfragen

Die Themen sind redaktionelle Hypothesen. Vor Erstellung werden sie mit Suchintention, bestehenden Seiten und Bauers tatsächlichen Kundenfragen abgeglichen. Normen, technische Aussagen und Leistungsversprechen benötigen fachliche Prüfung. Für jedes Thema wird eine zuständige Zielseite festgelegt, damit Blog und Leistungsseite unterschiedliche Aufgaben erfüllen.

Landingpages mit konkretem Anfragebezug

Die Basis enthält zwei zentrale Einstiege für Projekte und Service/Wartung. In der erweiterten Variante kommen zwei gezielte Seiten hinzu. Kandidaten sind RWA-Reparatur/Sanierung und Lichtkuppel-Sanierung, soweit Angebot und Recherche diese Auswahl bestätigen. Bestehende passende Seiten werden bevorzugt erweitert.

Jede Seite erklärt Zielgruppe, Anlass, tatsächlichen Leistungsumfang, Vorgehen, Einsatzgebiet und benötigte Angaben für die Anfrage. Ein passender Projektbeleg und häufige Kundenfragen ergänzen die Seite.

OÖ, NÖ und Salzburg werden auf den Leistungsseiten berücksichtigt. Zusätzliche Regionsseiten entstehen nur, wenn reale regionale Inhalte einen eigenen Nutzen liefern; sie gehören nicht zum anfänglichen Umfang.

GEO als Teil der Inhaltsqualität

GEO bedeutet hier, Inhalte auch für KI-gestützte Suche verständlich und als Quelle brauchbar aufzubereiten: klare Antworten, sichtbare fachliche Verantwortung, geprüfte Quellen, aktuelle Unternehmensinformationen und reale Projektbelege. Dazu kommen technisch zugängliche Texte, interne Links und passende strukturierte Daten.

Für Googles AI Overviews und AI Mode gibt es laut Google keine besonderen Zusatzdateien oder speziellen Schema-Anforderungen. Die klassischen SEO-Grundlagen bleiben relevant. Diese Aussage gilt für Google; sie ist keine Wirkungszusage für andere KI-Dienste.

Ein monatlicher Vergleich anhand eines festen kleinen Fragensets dokumentiert beobachtete Erwähnungen und Links. Die Ergebnisse dienen als qualitative Hinweise und werden nicht als stabile Rankings oder garantierte Leadwirkung bewertet.

LinkedIn Material und Redaktionsplan

Bauer erhält vorbereitete Beiträge

Blogartikel und Website-Themen liefern die Grundlage für seine regelmäßige Arbeit. Pro Blogartikel oder neuer Landingpage werden zwei kurze Teaser mit unterschiedlichem Einstieg, passendem Website-Link, Bildvorschlag und einer Frage für Bauers persönliche Ergänzung vorbereitet. Nicht alle Entwürfe müssen im ersten Quartal erscheinen.

Fester Rhythmus der erweiterten Variante: ein vorbereiteter Beitrag pro Woche auf Bauers persönlichem Profil. Monatlich werden vier Beiträge gebündelt zur Prüfung vorgelegt. Bauer ergänzt Erfahrung, gibt frei und veröffentlicht. Weitere persönliche Praxisbeiträge sind optional. Beiträge auf der Unternehmensseite sind Wiederverwendung ausgewählter Inhalte, keine zusätzliche verpflichtende Produktionsserie.

Woche	Thema des Beitrags	Verlinktes Ziel
1	Was CORE PROTEC übernimmt und für wen	Projektseite
2	Einen Partner für Service und Wartung finden	Service-/Wartungsseite
3	Wartungsanfrage vorbereiten	Artikel 1
4	Bauers Praxistipp zur Anfragevorbereitung	Artikel 1, anderer Aspekt
5	Einen Wartungspartner auswählen	Artikel 2
6	Was vor einem Servicevertrag geklärt werden sollte	Service-/Wartungsseite
7	Reparieren, modernisieren oder ersetzen	Artikel 3
8	Wie eine Sanierungsanfrage vorbereitet wird	Sanierungsseite
9	Lichtkuppel-Sanierung vorbereiten	Artikel 4
10	Informationen für ein neues Projekt	Artikel 5
11	Zusammenarbeit der Gewerke	Artikel 6
12	Hohneder-Projekteinblick, falls freigegeben	Projektbericht; alternativ Projektseite

Der Plan gilt ab dem tatsächlichen Start. Veröffentlichungsreihenfolge und Termine richten sich nach fertigen Zielseiten. Der Arbeitsplan enthält zusätzlich Text, Bild, Link mit Tracking-Parametern, Verantwortlichkeit und Freigabestatus.

Beispiel für einen kurzen Teaser

Sie möchten ein Angebot für die Wartung Ihrer RWA-Anlage einholen, wissen aber nicht, welche Angaben dafür benötigt werden? In unserem Beitrag zeigen wir, welche Informationen bei der ersten Abstimmung helfen und welche Fragen gemeinsam geklärt werden können. Lesen Sie den Beitrag auf unserer Website.

Zum fertigen Beitrag wird der reale Link ergänzt. Bauer kann eine eigene Beobachtung hinzufügen. Der Teaser soll eine konkrete Frage öffnen und zum hilfreichen Inhalt führen.

Umsetzung und Entscheidungen im Kundengespräch

Ablauf über zwölf Wochen

- Monat 1: Angebote und Themen bestätigen, Zugriffe prüfen, Anfrageweg und Messung testen, Basisseiten vorbereiten. In der erweiterten Variante die ersten zwei Artikel und LinkedIn-Beiträge erstellen.
- Monat 2: Weitere Artikel und die zusätzlichen Landingpages liefern, wöchentliche LinkedIn-Veröffentlichung fortführen und erste Resonanz prüfen. Optional freigegebenen Search-Ads-Test starten.
- Monat 3: Letzte zwei Artikel und weitere LinkedIn-Beiträge veröffentlichen, Hohneder-Bericht bei Freigabe einsetzen und über die Fortsetzung anhand tatsächlicher Ergebnisse entscheiden.

Technische Arbeiten, Inhalte und Anzeigen gehen nach den jeweiligen Freigaben live. Vor der Veröffentlichung wird geprüft, ob Anfragezustellung und consentabhängige Messung tatsächlich funktionieren. Ein vollständiger aktueller Live-Abnahmestand wird mit dieser Unterlage nicht behauptet.

Erfolg bewerten

Projektanfragen und Service-/Wartungsanfragen werden getrennt betrachtet. Entscheidend sind fachlich passende Anfragen, daraus folgende Angebotschancen und gewonnene Aufträge beziehungsweise Verträge. Herkunft und Qualität werden mit einer schlanken Rückmeldung erfasst; ein CRM-Umbau ist dafür nicht erforderlich.

Organische Suchklicks, relevante Suchbegriffe, LinkedIn-Klicks und KI-Verweise helfen bei der Diagnose. Reichweite allein gilt nicht als Geschäftserfolg. Ohne Baseline, Abschlussquote und wirtschaftliche Kennzahlen werden keine festen Leadziele oder Akquisekosten versprochen. Bei geringer Datenmenge bleibt die Bewertung vorläufig.

Rollen im vorgeschlagenen Ablauf

ecreation übernimmt Recherche, Textentwürfe, Seitenaufbereitung, LinkedIn-Material, Redaktionsplan und Auswertung. Bauer liefert Fachinput, Projektmaterial und fachliche Freigaben; er veröffentlicht auf seinem Profil. Bild- und Namensrechte sowie technische Leistungsbehauptungen werden vor Veröffentlichung geklärt. Konkrete Zuständigkeiten für Website-Freigaben werden im Gespräch festgelegt.

Im Gespräch entscheiden

1. Basis oder erweiterte Variante wählen und monatlichen Budgetrahmen festlegen.
2. Konkrete Leistungen hinter den beiden Angebotsrichtungen und das aktive Einsatzgebiet bestätigen.
3. Fachinput, Freigabeprozess und LinkedIn-Veröffentlichung organisieren.
4. Hohneder als Projektbericht prüfen: Stand, eigener Anteil, Material und Kundenfreigabe.
5. Starttermin sowie notwendige Website-, Search-Console-, Analytics-, Google-Profil- und LinkedIn-Zugriffe festlegen.
6. Optionalen Search-Ads-Test und separate Budgetprüfung entscheiden.

Grundlagen der Unterlage

Die geschäftlichen Angaben stammen aus der Vorbereitung mit Christoph Zeller und dem bestehenden CORE-PROTEC-Projektkontext. Das Strategiepaket vom 24. September 2026 bleibt Recherchegrundlage; diese Unterlage konkretisiert den Vorschlag für das Kundengespräch. Sie ersetzt keine angenommenen Entscheidungen im ecreation OS.

Google: AI features and your website - <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

Google: Lokale Sichtbarkeit - <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de>

LinkedIn: Fachliche Inhalte planen -

<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/creating-a-thought-leadership-marketing-plan>

Die Plattformquellen wurden in der Strategievorbereitung eingesehen. Es wurden keine neuen Ranking-, Suchvolumen- oder Leadmessungen für diese Gesprächsunterlage durchgeführt.