



Mehr Leads. Mehr Anfragen. Mehr Kunden

LEADGENERIERUNG UND LEADMANAGEMENT FÜR KMUs

E-PAPER

INHALT

Wie funktioniert der Leadgenerierungs Prozess im Detail	3
Leadgenerierungs-Prozess in drei Schritten	5
Was ist der Unterschied zwischen Leadgenerierung und Inbound Marketing?	5
Was zeichnet einen guten Lead aus?	6
Welche Lead Kategorien gibt es?	6
Was ist Lead Nurturing?	7
Wie funktioniert Lead Nurturing und wie entwickelt man Interessenten bis zur Vertriebsreife?	8
Beispiel für den Aufbau einer Lead Nurturing Kampagne	11
Für jedes Marketingziel gibt es die passende Lead Nurturing Kampagne	14
Was ist Lead Scoring und wie funktioniert es?	16
Ziele und Aufgaben des Lead Scoring	16
Welche Daten sind für das B2B-Lead-Scoring wichtig?	17
Praxisbeispiel für die Gewichtung der Kriterien beim Lead Scoring	20
9 Erfolgsfaktoren für die Leadgenerierung	21

Im Grunde passiert bei der Leadgenerierung Folgendes: Mit hochwertigem Content werden potenzielle Zielgruppen angezogen. Der Content schafft ein Problembewusstsein und gibt dafür erste Lösungsansätze. Unterstützt wird die Leadgenerierung durch gezielte Outbound Maßnahmen.

Idealerweise werden bislang anonyme Zielgruppen zu Leads, indem Sie ihr Interesse an Ihren Produkten und Lösungen bekunden. Beispielsweise durch den Download eines E-Papers von Ihrer Website. Da – insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten im B2B-Bereich oder bei hochwertigen Konsumgütern nicht gleich eine Kaufentscheidung gefällt wird, geht es jetzt darum, mit dem Lead zu interagieren und ihn schrittweise zum Kaufabschluss zu führen. Diese Phase nennt man auch Lead Nurturing und Lead Scoring, bei dem Leads schrittweise qualifiziert werden. Letztendlich werden Leads zu zufriedenen Kunden.

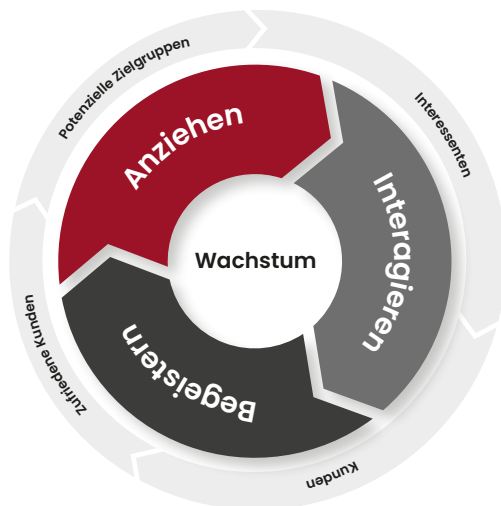


Abb. 1: Die drei Phasen der Leadgenerierung

Wie funktioniert der Leadgenerierungs- und Leadmanagement Prozess im Detail

Leadgenerierung und Leadmanagement von der anonymen Zielgruppe bis zum Käufer umfasst vier Kernschritte. Haben Kunden einmal gekauft kommen diese von der Phase der Buyer's Journey in eine Phase der Customer Journey. Hier geht es um Kundenbeziehungsmanagement.

Lead Generierung

Ziel des ersten Schritts ist es, potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen und anzuziehen. Je nachdem, wo genaue die Zielpersonen in der Buyer's Journey stehen, geht es darum, diese in Ihren Sales Funnel zu ziehen. Bei Menschen, die vielleicht gar nicht wissen, dass sie „ein Problem“ haben, übernimmt die Kommunikation eine Art Bewusstseinsbildung. Interessenten, die ihr Problem bereits erkannt haben, werden mit hochwertigen und nützlichen Informationen auf die eigene Website geführt. Dort wird weiterer Content mit Mehrwert angeboten – im Gegenzug für die Bekanntgabe der persönlichen Kontaktdaten. So werden aus anonymen Zielpersonen Leads.

Grundsätzlich unterscheiden wir in der täglichen Arbeit mit unseren Kunden zwischen Inbound- und Outbound-Leadgenerierung.

Leadmanagement

Lead Nurturing

Lead Nurturing leitet sich von „to nurture“ ab, was soviel bedeutet, wie nähren, pflegen und fördern. Lead Nurturing beinhaltet alle Schritte im Rahmen des Lead Managements, die Sie unternehmen sollten, um Interessenten zur richtigen Zeit mit den für sie relevanten Contents anzusprechen. Das ist deshalb wichtig, weil wir aus Erfahrung wissen, dass Kunden in den meisten Fällen nicht gleich beim ersten Kontakt kaufen. Vielmehr ist dies ein mehrstufiger Prozess, in dem Sie Ihre potenziellen Kunden Hilfe und Unterstützung anbieten, ihnen damit einen Mehrwert bieten und so Vertrauen aufbauen.

Lead Scoring

Das Lead Scoring ist ein Prozess zur Identifizierung und Bewertung von Leads, die tatsächlich eine Kaufabsicht haben. Dafür gibt es eine Reihe von Bewertungskriterien, die herangezogen werden können: Das beginnt bei demografischen Informationen, an denen man leicht erkennt, ob die Person auch dem Idealkunden entspricht. So wird der Geschäftsführer eines Unternehmens in den meisten Fällen einen höheren Score haben als eine Office-Assistentin. Auf der zweiten Ebene des Lead Scorings wird das Verhalten und die Interaktion des Leads mit Ihrem Unternehmen bewertet.

Lead Routing

Darunter versteht man die letzte Phase des Leadgenerierungs-Prozesses. Vorab durch das Lead Scoring qualifizierte Leads, werden als Sales Qualified Leads an den Vertrieb zur weiteren Bearbeitung übergeben. Damit steigt die Effizienz im Vertrieb, da weitgehend vermieden wird, dass der Vertrieb Interessenten kontaktiert, die eigentlich kein Kaufinteresse haben.

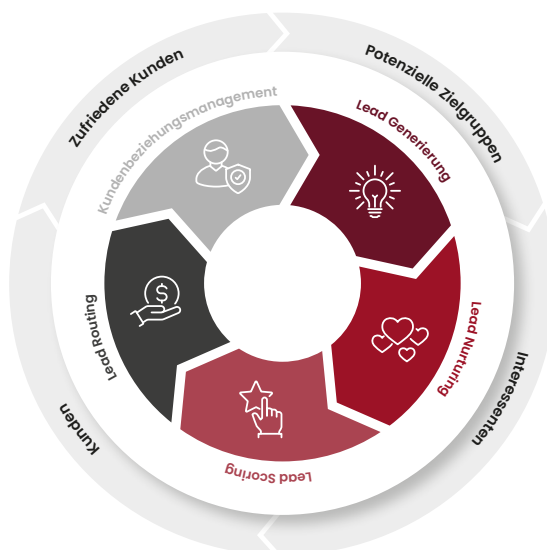


Abb. 2: Die Stufen des Leadgenerierungs-Prozesses

Leadgenerierungs- und Leadmanagement-Prozess in drei Schritten

Kampagnen Planung 1	Lead Generierung 2	Lead Management 3
<ul style="list-style-type: none">✓ Kampagnenziele, -themen und Schwerpunkte✓ Inbound Kampagnen-Elemente✓ Outbound Kampagnen-Elemente✓ Mediaplanung✓ Mediabudgets✓ KPIS und Kampagnen-Controlling	<ul style="list-style-type: none">✓ Creation und Produktion der Kampagnen ADs und kampagnen-spezifischen Contents✓ SEA- und Social Media Kampagnen✓ Offline-Kampagnenelemente✓ Lead-Magnete entwickeln und produzieren	<ul style="list-style-type: none">✓ E-Mail-Marketing & Lead Nurturing✓ Lead Scoring✓ Lead Routing & Übergabe an Sales

Was ist der Unterschied zwischen Outbound- und Inbound Leadgenerierung?

Bei der Outbound-Leadgenerierung werden Werbebotschaften an Zielgruppen verteilt, ganz egal, ob diese ein Interesse am Unternehmen/dem Angebot bekunden oder nach Informationen gefragt haben. Bei dieser Vorgehensweise hat das Unternehmen Zeit und den Ort der Interaktion bestimmt. Outbound Leadgenerierung nennt man auch Push-Marketing. In den meisten Fällen spielt sich Outbound Marketing im Rahmen von bezahlten Maßnahmen ab. Alle Formen klassischer Werbeformen – egal ob online oder analog – zählen zur Outbound Leadgenerierung.

Im Gegensatz dazu spricht man bei der Inbound Leadgenerierung von der sogenannten Pull-Methode. Dabei werden durch hochwertigen Content Interessenten in den Sales Funnel gezogen.

Unter Inbound-Leadgenerierung versteht man demnach die Kreation von Content und Kampagnen, welche die richtigen Zielgruppen auf die eigene Website ziehen und durch attraktive Premium-Inhalte deren Kontaktdaten freiwillig erhalten. Dabei wird Content, der einen echten Mehrwert bietet, eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erhalten, Vertrauen und eine Beziehung aufzubauen. Potenzielle Kunden bestimmen die Zeit und den Kanal der Interaktion mit einem Unternehmen.

LESE- EMPFEHLUNG



Was ist Content Marketing?

[weiterlesen](#)

Was zeichnet einen guten Lead aus?

Das ist eine wichtige Frage, die das Marketing unbedingt mit dem Vertrieb klären muss, bevor die Leadgenerierung beginnt.

Vermeiden Sie ein bekanntes Problem bei der Leadgenerierung: Das Marketing generiert Leads durch Online-Marketing-Aktivitäten und der Vertrieb kontaktiert in Folge einige Leads. Wenn dann nicht sofort Kaufabschlüsse zustande kommen, ist der Vertrieb frustriert und wendet sich anderen Leadquellen zu.

Besser: Das Marketing muss Leads pflegen und qualifizieren und sie erst dem Vertrieb überlassen, wenn tatsächlich eine gute Kaufwahrscheinlichkeit besteht. (siehe Lead Scoring und Lead Routing)

So gesehen gibt es keine guten oder schlechten Leads. Es gibt qualifizierte Leads und unqualifizierte Leads.

Welche Lead Kategorien gibt es?

Leads

Als Lead bezeichnen wir einen Interessenten, der zum ersten Mal mit Ihnen in Kontakt getreten ist. Im Inbound Marketing passiert das oft durch den Download eines Value Contents auf Ihrer Website. Um den Value Content (z.B. eine Arbeitsunterlage) zu erhalten, hat er Ihnen im Gegenzug über ein Online-Formular zumindest seinen Namen, sein Unternehmen und seine E-Mail-Adresse bekanntgegeben.

Marketing Qualified Lead (MQL)

Im Zuge des Lead Nurturing interagieren Sie mit dem Lead und erfahren immer mehr über ihn. So wird ein Lead zu einem Marketing Qualified Lead. Kriterien dafür sind:

- Passt in Ihr Buyer Persona Profil
- Ist ein fachlich zuständiger Ansprechpartner
- Die definierte Region passt
- Der Lead hat ein Problem, das Sie grundsätzlich lösen können

Sales Qualified Lead (SQL)

Das ist ein Marketing Qualified Lead, mit dem Sie bereits Kontakt aufgenommen haben und von dem Sie folgendes wissen:

- Der Lead hat ein konkretes Problem, das er lösen möchte
- Das Problem soll zeitnahe gelöst werden
- Sie sprechen mit jemandem, der über Entscheidungskompetenz für den Kaufabschluss verfügt
- Der potenzielle Kunde hat auch ein passendes Budget

Was ist Lead Nurturing?

Nachdem Sie die ersten Leads generiert haben, geht es jetzt in den Leadmanagement-Prozess. Ziel ist es, Interessenten schrittweise zu kaufbereiten Kunden zu machen. Diesen Prozess bezeichnet man als Lead Nurturing. „Nurturing“ steht für „pflegen“, im Zusammenhang mit Interessenten auch für „entwickeln“ oder „aufbauen“. Dabei geht es vor allem darum, das Timing und die Wünsche der Leads zu verstehen.



Praxistipp

Aus Erfahrung wissen wir, dass maximal 25 % der Leads beim Erstkontakt schon reif für den Vertrieb sind. Die meisten befinden sich in einer früheren Phase der Kaufentscheidung. Sie sind lediglich auf der Suche nach Information, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können.

Beim Lead Nurturing begleiten wir Leads bei ihrer Reise durch den Sales-Funnel und bieten ihnen die richtigen Informationen zur richtigen Zeit.

Laut Studien generieren Unternehmen, die Lead Nurturing nutzen, um 50 Prozent mehr Sales Qualified Leads bei 33 Prozent weniger Kosten. Doch noch immer nutzen die Mehrheit aller Unternehmen Lead Nurturing noch gar nicht.

Für welche Leads ist ein Nurturing Prozess gedacht?

In erster Linie ist Lead Nurturing für Interessenten und Kontakte, die aus einem digitalisierten Leadgenerierungsprozess stammen und schrittweise entwickelt werden. Es gibt aber auch Leads, die über eine andere Art und Weise in das Unternehmen gekommen sind, beispielsweise Kontakte über Messen und Events oder bestehende Kunden, denen ein neues Produkt präsentiert werden soll.

Warum sich Lead Nurturing rechnet

Lead Nurturing E-Mails haben 4-10mal höhere Antwortraten als Einzel-Mails. 35 – 50% der Verkäufe realisiert der Anbieter, der zuerst reagiert. Mit Lead Nurturing verkürzen Sie den Verkaufsprozess und erhöhen Ihre Abschlussquote.

Wie funktioniert Lead Nurturing und wie entwickelt man Interessenten bis zur Vertriebsreife?

Sobald ein Lead in Ihrem Vertriebsmarketing-Prozess registriert ist und Sie einen Kontakt generiert haben, kann diesem entlang der Buyer's Journey nützlicher Content zur Verfügung gestellt werden.

Dabei ist es wichtig zu wissen, in welchem Abschnitt der Buyer's Journey sich der Kontakt gerade befindet, um ihm die richtigen Informationen anzubieten. Hat jemand ein Whitepaper heruntergeladen, so befindet er sich tendenziell noch am Anfang, wenn jemand hingegen schon ein persönliches Gespräch angefordert hat, dann ist er bereits weiter in der Buyer's Journey.

Um den Prozess des Lead Nurturings genauer zu erklären, müssen wir uns zuerst noch einmal den Inbound Sales Funnel in Erinnerung rufen:

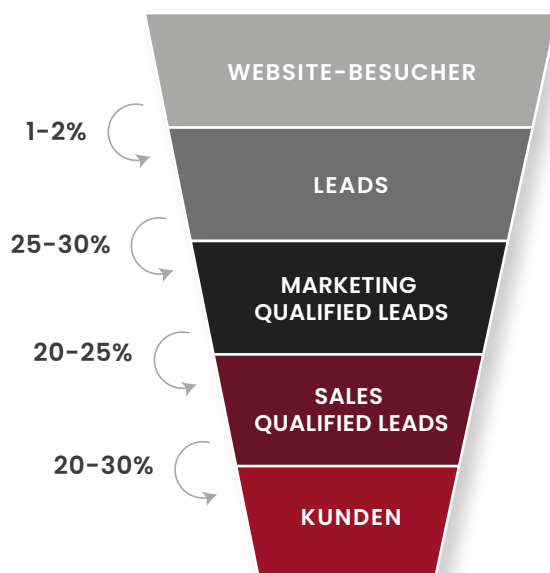


Abb. 3: Conversion Rates entlang der Buyer's Journey

Der Sales-Funnel bildet die einzelnen Segmente ab, wie ein Besucher Ihrer Website schrittweise zu einem Kunden wird. Sobald er ein Formular auf Ihrer Website ausgefüllt hat, wird er zu einem Lead und kann anschließend durch Lead Nurturing Unterstützung in Form von nützlichem Content erhalten.

Lead Nurturing Kampagnen sind in der Regel mehrstufig. Sie haben einen Startpunkt (z. B. den Eintrag auf einer Landingpage oder den Download eines bestimmten E-Papers) aber im Gegensatz zu herkömmlichen Marketingkampagnen keinen oder nur einen vorläufigen End-Punkt (Kauf oder die Übergabe an den Vertrieb). Dazwischen kann sich der Interessent auch von einer in eine andere Nurturing-Kampagne hinbewegen.

Mit Lead Nurturing-Kampagnen führen Sie Ihren Idealkunden durch den Verkaufsprozess und sammeln in jedem Schritt Informationen zur Qualifizierung Ihres Interessenten.

Die Buyer's Journey hilft uns, dem Interessenten die richtigen Contents anzubieten. Überlegen Sie sich zu jeder dieser Stufen in der Buyer's Journey folgendes:

- **Welche Motivation treibt Ihren Idealkunden an?**
- **Welche Fragen stellt Ihre Persona in diesem Stadium?**
- **Was ist die Kernbotschaft für Ihren Idealkunden?**
- **Was bieten Sie Ihrem Wunschkunden in welcher Stufe des Funnels an?**

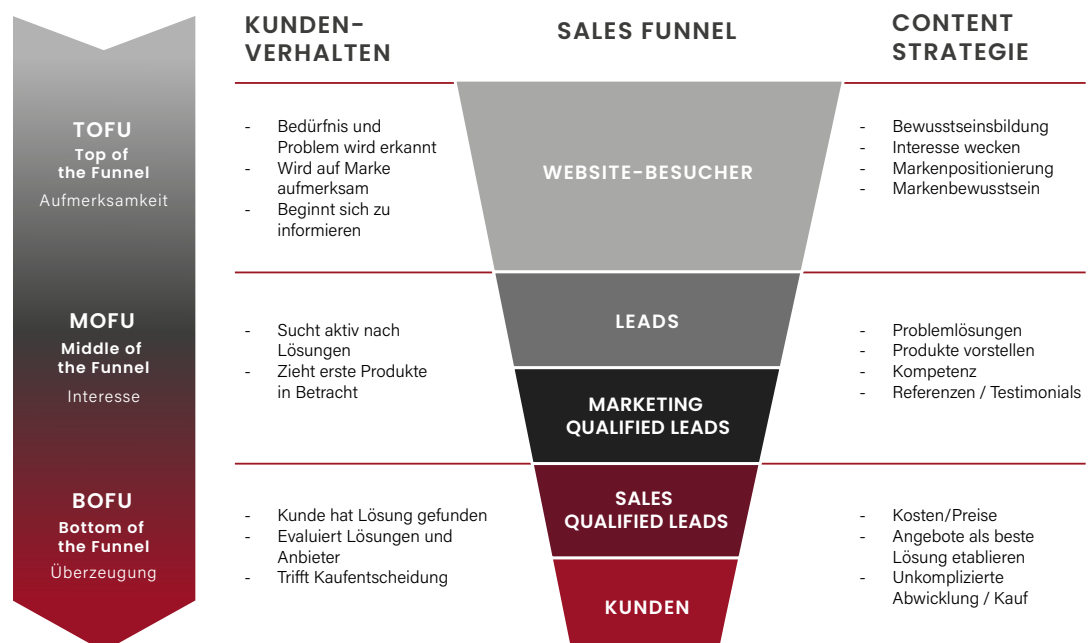


Abb. 4: Buyer's Journey

Top of the Funnel (TOFU): Bewusstsein & Information

In dieser Phase haben Ihre potenziellen Kunden ein Problem, ein Risiko oder eine Chance erkannt. Sie wollen sich informieren, um geeignete Lösungen zu finden.

Middle of the Funnel (MIFU): Vergleich und Bewertung

Leads in dieser Phase kennen bereits die unterschiedlichen Lösungsansätze. Sie möchten die Varianten vergleichen und jene Lösung finden, die ihre Anforderungen am besten erfüllt.

Bottom of the Funnel (BOFU): Entscheidung

Leads in dieser Phase wissen bereits, welcher Lösungsansatz der richtige für sie ist.

Nun geht es darum, den geeigneten Anbieter für die Umsetzung zu finden. Erfolgreiche Lead Nurturing Kampagnen brauchen eine gute Vorbereitung. Wenn Sie Ihre Buyer Persona und die Buyers Journey definiert haben und die Fragen zu jeder Stufe im Kaufprozess beantwortet haben, können Sie die Kampagne im Detail planen.

- **Planung einer Nurturing-Kampagne**
- **Welches Ereignis (trigger) löst die Nurturing-Kampagne aus? Z. B. eine Newsletter-Anmeldung oder der Download eines Whitepapers**
- **Wie sprechen Sie den Lead in der ersten Nurturing E-Mail an und welches weiterführende Angebot (E-Paper, Checkliste, usw.) unterbreiten Sie ihm? Bitte beachten Sie, dass der Überschrift hierbei eine besondere Aufgabe zukommt. Sie muss die Aufmerksamkeit des Empfängers wecken und ihn dazu bewegen, die E-Mail zu öffnen.**
- **Mit welchem Call-to-Action (CTA) in der E-Mail führen Sie ihn zu diesem Angebot?**
- **Wie gestalten Sie die Landingpage, auf der Ihr Interessent das Angebot annehmen kann?**
- **Wie erhält er das angeforderte Angebot? Direkt in einer E-Mail oder auf einer Download-Seite?**
- **Welchen Einfluss hat das angenommene Angebot auf die Qualifizierung bzw. das Scoring Ihres Interessenten?**



Praxistipp

- Schreiben Sie kurz und prägnant, auf jeden Fall aber "Persona-relevant"!
- Achten Sie darauf, immer informative und attraktive Inhalte bzw. Mehrwerte zu bieten
- Beziehen Sie sich in jeder Stufe auf den vorhergehenden Kontakt
- Genauso wie Sie die Persona persönlich ansprechen, muss es auch einen persönlichen Absender geben
- Sagen Sie Ihrem Lead klar und deutlich, was er tun soll, um Ihr Angebot anzunehmen (Handlungsaufforderung/Call-to-Action)

Nach wie vielen Tagen senden Sie dem Interessenten die nächste Nurturing E-Mail?

Der Empfänger sollte Ihre E-Mails als hilfreich und interessant einstufen, nicht als aufdringlich. Tasten Sie sich an die richtige E-Mail Frequenz heran.

- Wie viele E-Mail-Stufen benötigen Sie in Ihrer Nurturing-Kampagne bis zur Vertriebsreife?

- Definieren Sie die Details der weiteren Nurturing Stufen. (Überschrift, Text, Angebot, CTA, Landingpage, usw.)
- Was passiert, wenn der Interessent alle Nurturing-Stufen durchlaufen hat? Wie wird der Interessent an den Vertrieb übergeben?
- Wie messen Sie die Performance der einzelnen Nurturing-Stufen und was können Sie optimieren

Beispiel für den Aufbau einer Lead Nurturing Kampagne

Phase 1 (Leadgenerierung)

Sie veröffentlichen in den Social Medias einen Post und verweisen auf weitere Details in Form eines **Whitepapers**, das man sich auf einer Landingpage herunterladen kann. Ein Interessent besucht Ihre **Landingpage**, füllt das Formular aus, um das Angebot für das kostenlose Whitepaper anzunehmen. Sie haben somit einen Lead generiert.



Phase 2 (Lead Nurturing)

Wie bereits beschrieben ist der Lead Nurturing Prozess ein mehrstufiger Workflow. Er kann linear verlaufen, kann aber auch an möglichen Abzweigungen in einen anderen Workflow übergehen. Ein neuer Lead startet immer mit einem Welcome-Workflow.

Welcome Workflow

Nun beginnt der eigentliche Nurturing Prozess. Die Angebotsanforderung am Ende von Phase 1 war der Trigger. Starten Sie mit einem **Willkommens-Email** und senden Sie in der ersten Stufe das angeforderte Whitepaper zu.

Drei Tage später senden Sie dem Interessenten eine E-Mail und bieten ihm den **Blogartikel (A)** und den **Blogartikel (B)** mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten an. Entscheidet er sich für den Blogartikel (B), wird der Welcome-Workflow beendet und er gelangt in den Themen-Workflow (B).

Wenn er sich für den Blogartikel (A) entscheidet, läuft die Kampagne „normal“ weiter. Am 5. Tag bieten Sie ihm den **Download eines E-Papers** an. Weitere 5 Tage später laden Sie ihn zu einem **Webinar** ein.

Wenn der Interessent alle Angebote des Welcome-Workflows angenommen hat, wird er nach dem Webinar vom **Vertrieb** kontaktiert. Steigt er bei einer der Stufen im Nurturing Prozess aus oder signalisiert er dem Vertriebsmitarbeiter, dass er noch keine akute Kaufabsicht hat, kann er später mit einer speziellen Nurturing Kampagne (WakeUp-Workfow) erneut angesprochen werden.

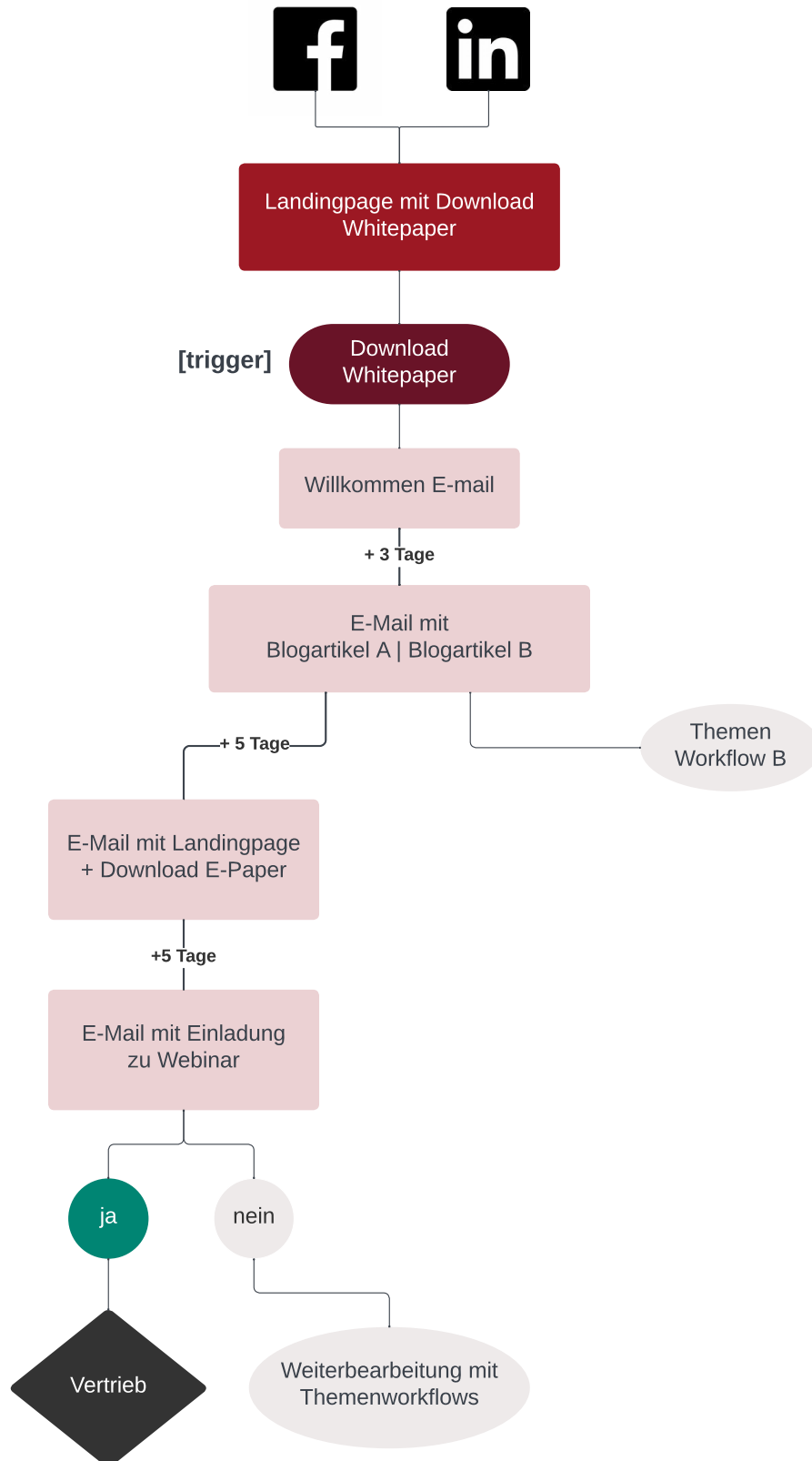


Abb. 5 Beispiel Workflow Lead Nurturing Kampagne

Verschiedene Workflow-Typen für Nurturing Kampagnen

Der Welcome-Workflow

Wie in dem Beispiel oben beschrieben, begrüßen Sie mit dem „Welcome-Workflow“ neue Kontakte oder Newsletter-Subscriber und bieten ihnen eine Reihe aufeinander aufbauender Contents an. Mit der ersten E-Mail können Sie dem Empfänger eine Auswahl von Informationen bzw. Links anbieten. Je nachdem wie er reagiert und welche Ihrer Angebote er annimmt, finden Sie heraus, für welche(s) Themengebiete er sich besonders interessiert. Mit dem „Welcome-Workflow“ sammeln Sie stufenweise Informationen, verfeinern das Interessenten-Profil und qualifizieren den Lead immer detaillierter. Ein Welcome-Workflow kann am Ende in einen Themen-Workflow übergehen oder den Lead – je nach erreichten Qualifizierungsgrad – auch direkt an den Vertrieb weiterleiten.

Themen-Workflow

Bei Themen-Workflows bekommt ein Lead eine Reihe von E-Mails zu einem bestimmten Thema. Üblicherweise gelangt der Lead in so einen Workflow, wenn er beispielsweise einen bestimmten Blogartikel in einer E-Mail angeklickt hat oder sich für ein Thema aufgrund eines Social Media Posts interessiert.

Wake-Up-Workflow

Reagiert der Lead auf Ihre Angebote nicht bzw. nicht mehr, lassen Sie ihm Zeit und senden Sie ihm evtl. nach einigen Wochen oder Monaten eine Wake-Up-Kampagne. Vielleicht ist genau dann der richtige Zeitpunkt gekommen, um Ihr Thema wieder in Erinnerung zu rufen. Der Wake-Up Workflow sollte sich aber unbedingt auf die Interessen und das Verhalten des Leads in der ersten Phase des Kontaktes beziehen. Event-Workflow

Wenn Sie Outbound- mit Inbound-Marketing Aktivitäten verbinden und z. B. eine Messe oder Roadshow zur Interessentengenerierung nutzen möchten, können Sie auch dafür eine Nurturing-Kampagne aufsetzen. Der erste Kontaktpunkt kann bei Bestandskunden die Einladung zur Messe, bei neuen Kontakten auch z. B. das Gespräch auf der Messe oder vergünstigte Eintrittskarten sein. In den weiteren Stufen bieten Sie beispielsweise Themen-Workflows an, um Inhalte weiter zu vertiefen.

Nutzen Sie die unterschiedlichen Nurturing-Workflows und-E-Mails, um neben dem Informationsangebot auch weitere Daten abzufragen:

- Firmengröße
- Interessenschwerpunkte
- Geplantes Einsatzszenario
- Geplanter Kaufzeitpunkt
- Rolle im Entscheidungsprozess
- ...

Wenn Sie diese Daten schrittweise abfragen, überfordern Sie Ihren Interessenten nicht, erfahren aber immer mehr über ihn und vervollständigen so sein Profil. Wie oben beschrieben, passt nicht jeder Content bzw. jedes Angebot zu jeder Phase in der Buyer`s Journey.

Bewusstsein und Interesse – Top of the funnel: (TOFU)

Die Frage Ihrer Persona: **"Was benötige ich?"**

Ihr Angebot: Checklisten, E-Books, Whitepaper, Anleitungen, Produkt-Spezifikationen, Datenblätter...

Das Ziel: **Informieren**

Vergleich und Bewertung – Middle of the funnel: (MOFU)

Die Frage Ihrer Persona: **"Warum sollte ich bei Ihnen kaufen?"**

Ihr Angebot: Webinare, Factsheets, Informationsgespräch, ...

Das Ziel: **Vertrauen aufbauen, Kompetenz zeigen**

Entscheidung und Kauf – Bottom of the funnel: (BOFU)

Die Frage Ihrer Persona: **"Warum sollte ich jetzt kaufen?"**

Ihr Angebot: Preisinformationen, Vergleiche, Testversionen, Demos, Gutscheine...

Das Ziel: **Überzeugen, Abschluss, Angebot**

Für jedes Marketingziel gibt es die passende Lead Nurturing Kampagne

Im Lead Nurturing Prozess stellen Sie für jede Phase der Buyers Journey die passenden Informationen bereit. Zweck ist es, Ihr Unternehmen als die beste Wahl zum Erreichen der Ziele des Leads zu präsentieren. Eine effektiver Lead Nurturing Kampagne hat die Aufgabe, Ihre gewonnenen Leads schrittweise zu kaufbereiten und zahlenden Kunden zu machen.

Welche Art von Lead Nurturing Kampagne passt am besten zu welchen Zielen?

1. Lead Nurturing Ziel: Information

Sie könnten einige allgemeine informative E-Mails versenden, in denen Sie – ohne aufdringlich zu sein – zeigen, welchen Wert die Angebote und Leistungen Ihres Unternehmens haben. Wenn Ihr Unternehmen zum Beispiel Business Software für KMUs herstellt, senden Sie nicht einfach Verkaufs-E-Mails für Ihre Produkte. Stattdessen könnten Sie die Leads etwa über die digitale Transformation von KMUs informieren.

2. Lead Nurturing Ziel: Hilfestellung geben

Mit Listen lässt sich Aufmerksamkeit erregen. Die besten Blog-Artikel sind zum Beispiel oft Listen mit hilfreichen Inhalten (sogenannte „Listicles“). Solche Listen lassen sich

ganz leicht in Ihr Lead Nurturing einbinden. Wenn sich jemand zum Beispiel Ihr Video über die Funktionen Ihres CRM-Systems angesehen hat, können Sie als Follow-up eine Liste mit Tutorials zur Arbeit mit Ihrem CRM-System senden.

3. Lead Nurturing Ziel: Angebot bewerben

Auch wenn Information und Hilfestellung im Mittelpunkt der Inbound Marketing Methode stehen, können Sie auch ein paar Werbe-E-Mails einstreuen, besonders wenn sie an Segmente mit Sales Qualified Leads gerichtet sind. Vielleicht haben Sie ein aktuelles Sonder- oder Einstiegsangebot, das Sie bewerben möchten? Es ist allerdings wichtig, dass Sie nicht den Eindruck erwecken, dass Ihr Unternehmen Spam versendet. Sie müssen unbedingt darauf achten, dass Ihre E-Mails interessant und nützlich sind. Besonders wichtig ist eine Betreffzeile, die neugierig macht.

4. Lead Nurturing Ziel: Interaktion

Hier geht es darum, Ratschläge und Informationen, die Sie Ihren Leads anbieten können, zu thematisieren. Achten Sie dabei darauf, dass der E-Mail-Workflow im engen Zusammenhang mit den Interessen Ihrer Leads und den Inhalten steht, die zur ersten Conversion führten. Hat zum Beispiel jemand Interesse an einem Immobilieninvestment gezeigt, senden Sie eine E-Mail mit Ratschlägen für die Wahl der richtigen Investmentstrategie. So bleiben die Leads interessiert.

5. Lead Nurturing Ziel: Qualifizierung

Angenommen, ein Lead hat sich in einer E-Mail oder auf Ihrer Website Produktinformationen angesehen. Das könnte ein Hinweis dafür sein, dass er vielleicht eine Testversion ausprobieren möchte. Senden Sie also eine E-Mail mit einer Einladung zu einer Gratis-Testversion, damit sich der Lead ausführlicher mit Ihrem Produkt oder Service beschäftigen kann.

6. Lead Nurturing Ziel: Konversion von Marketing Qualified Leads (MQL) zu Sales Qualified Leads (SQL)

Je weiter ein Lead sich im Sales Funnel nach unten bewegt, desto persönlicher und zielgerichteter sollten Sie E-Mails gestalten. Als Absender tritt nun ein Vertriebsmitarbeiter auf, sodass der Kontakt für den Lead einen persönlichen Charakter bekommt. Er ist dann nicht bloß ein Empfänger unter vielen, sondern hat die Möglichkeit, genauere Fragen zu stellen und direkt mit einem Teammitglied zu kommunizieren. Es kann sehr effektiv sein, Ihrer Marke auf diese Weise ein menschliches Gesicht zu geben.

Alle sechs hier vorgestellten Arten einer Lead Nurturing Kampagne basieren auf Ihren Zielen und den jeweiligen Situationen Ihrer Interessenten. Dabei sollten Sie sich bewusst sein, dass es die perfekte Kampagne nicht gibt, und jeder Lead ein wenig anders reagieren wird. Es braucht Zeit und eine stetige Optimierung. Das Wichtigste dabei ist, dass Sie die Aktivitäten regelmäßig an den vorab definierten KPIs messen.

Was ist Lead Scoring und wie funktioniert es?

Lead Scoring ist eine Methode, um die Qualität von Leads zu bewerten und zu priorisieren. Es hilft zu entscheiden, wie viel Aufwand in die Bearbeitung eines bestimmten Leads investiert werden sollte und wie wahrscheinlich es ist, dass der Lead tatsächlich zu einem Kunden wird.

Wer bei der Leadgenerierung nur an das Sammeln von neuen Kontakten selbst denkt, wird am Ende nicht so viele Neukunden an Land ziehen, wie er könnte. Denn der große Teil an Leads ist noch nicht kaufbereit. Ein Lead steht zu Beginn am oberen Ende des Sales Funnels und wird in einem mehrstufigen Leadmanagement Prozess schrittweise zum kaufbereiten Lead entwickelt. So wird aus einem Lead ein Marketing Qualified Lead (MQL), aus einem MQL ein Sales Qualified Lead (SQL) und aus einem SQL ein Kunde. Wann genau der Übergang von einer zur nächsten Stufe erfolgt, kann mit dem Lead Scoring berechnet werden. Besonders wichtig ist der Punkt, an dem ein Lead vom Marketing an den Verkauf zur weiteren Bearbeitung übergeben wird.

Um Lead Scoring durchzuführen, müssen zunächst bestimmte Kriterien festgelegt werden, die als Indikatoren für die Qualität eines Leads dienen. Die Kriterien werden anschließend gewichtet und einzelne Leads werden mit einer Punktezahl bewertet.

Welche Kriterien werden für das Lead Scoring eingesetzt?

Es gibt verschiedene Kriterien, die bei der Durchführung von Lead-Scoring berücksichtigt werden können. Einige Beispiele für solche Kriterien sind:

- **Demografische Merkmale:** Alter, Geschlecht, Beruf, Branche, Einkommen, etc.
- **Firmenprofil:** Größe, Branche, Standort, etc.
- **Interesse am Produkt oder der Dienstleistung:** Häufigkeit von Besuchen auf der Website, heruntergeladene Inhalte, Teilnahme an Webinaren, etc.
- **Kaufbereitschaft:** Wann der Lead plant, einen Kauf zu tätigen, welche Art von Produkt oder Dienstleistung er sucht, etc.
- **Engagement:** Häufigkeit von Interaktionen mit dem Unternehmen, z.B. durch E-Mails, Anrufe, etc.
- **Eignung für das Unternehmen:** Wie gut entspricht der Lead dem Buyer Persona Profil?

Ziele und Aufgaben des Lead Scoring

Mit Lead Scoring wollen wir erreichen, dass der Vertrieb nicht jedem Lead nachläuft. Nur weil jemand bei Ihnen ein White Paper heruntergeladen hat, heißt das noch lange nicht, dass diese Person eine Kaufabsicht hat. Andererseits gibt es aber sicher auch Leads, für die Ihr Angebot perfekt passt und die genau jetzt kaufen wollen. Diese Leads sollten Sie kontaktieren, bevor es Ihr Mitbewerber macht.

Um zu entscheiden, ob ein Lead an den Vertrieb übergeben werden kann, werden explizite Merkmale wie Name, E-Mail-Adresse oder Position, entsprechend ihrer Relevanz gewichtet und einem Wert zugeordnet.

Durch das Scoring System hat es der Vertrieb einfacher, die Kontaktaufnahme der generierten Leads zu priorisieren. Um hier möglichst effektiv vorzugehen, sollte jedes Unternehmen seine eigenen Indikatoren festlegen, anhand derer festgemacht wird, ob ein Lead potenziell konvertieren könnte.

Hier können z. B. Faktoren wie Standort, Größe des Unternehmens oder der Jahresumsatz genutzt werden. Die Analyse bereits konvertierter Leads wird Muster transparent machen, anhand derer künftige Einordnungen der Interessenten einfacher fallen werden.

Knackpunkt: Übergabeprozess an den Sales-Bereich

Das Marketing ist heute gefordert, dem Vertrieb laufend qualitativ hochwertige Leads zu liefern. Jedoch werden B2B-Unternehmen seit vielen Jahren von verkaufsorientierten Kulturen dominiert, sodass das Marketing in vielen Fällen nur als reine Unterstützungsfunktion für den Sale betrachtet wird. Viele B2B-Unternehmen scheitern daher beim Versuch, Marketing und Sales bestmöglich aufeinander abzustimmen, um maximale Effektivität zu gewährleisten

Warum ist es wichtig, Leads zu bewerten?

Wenn sich ein Interessent für Ihr Angebot interessiert und einen Namen und eine E-Mail-Adresse in Ihr Landingpage-Formular einträgt, ist das ein guter erster Schritt. Sie können in der Regel davon aber nicht ableiten, wie interessant dieser Lead für Ihr Verkaufsziel ist. Das Lead Nurturing ist ein wichtiges Element, um Informationen zu sammeln. Mit jeder Nurturing-Stufe können Sie weitere Informationen abfragen bzw. durch das Klick-Verhalten des Interessenten Rückschlüsse auf seine Interessen und sein Stadium im Kaufprozess schließen.

Welche Daten sind für das B2B-Lead-Scoring wichtig?

In der Praxis hat sich für die Interessenten-Bewertung ein Lead Scoring Modell bewährt, bei dem explizite und implizite Daten berücksichtigt werden.

Aus der Fülle möglicher Daten, die zum Lead Scoring herangezogen werden können, finden Sie im Folgenden einen Überblick der wichtigsten Scoring-Faktoren für das B2B-Leadmanagement.

1. Funktion und Aufgabenbereich des Leads

Sie haben sicher klare Vorstellungen davon, wer Ihre Idealkunden sind. Sie haben sicher auch überlegt, welche Personen in welcher Position die Kaufentscheidung treffen bzw.

beeinflussen. Gute Leads entsprechen den von Ihnen entwickelten Buyer-Persona-Profilen. Die Daten bekommen Sie entweder direkt von den Leads oder Sie recherchieren diese einfach selbst im Internet. Gerade im B2B-Bereich ist das einfach, denn kaum ein Entscheider hat heute kein LinkedIn- oder Xing-Profil, oder Sie finden die Informationen auch auf der Website des Leads.

2. Unternehmensdaten des Leads

In Ihren Buyer-Persona-Profilen haben Sie auch die Zielunternehmen genauer beschrieben, wie beispielsweise über Größe, Branche oder die Region. Auch diese Daten können Sie in einem Download-Formular abfragen. Aber Sie müssen aufpassen, dass Sie beim ersten Download nicht zu viele Daten verlangen. Denn je mehr Felder Ihr Formular aufweist, umso geringer ist die Conversion-Rate. Wenn Sie eine Marketing-Automation-Software verwenden, die bei jeder Interaktion des Leads ergänzende Informationen in einem Formular abfragt, kommen Sie über mehrere Nurturing-Stufen hinweg zu ihren Informationen, ohne dass der Lead aufgrund der vielen Datenfelder genervt abbricht. Wenn Sie aber keine Zeit haben, alle Daten über mehrere Stufen hinweg zu sammeln oder wenn der Lead Nurturing Prozess nicht die Möglichkeiten dazu bietet, dann lohnt es sich, diese Daten im Internet zu recherchieren. Das geht aber nur dann, wenn Sie nicht hunderte neue Leads monatlich haben.

3. Interessen des Leads

Diese Information über explizite Datenabfragen zu bekommen ist in der Praxis eher schwierig und nur unter bestimmten Rahmenbedingungen erfolgreich.

Man kann diese Information aber auch implizit über das Verhalten des Leads herausfinden. Zum Beispiel, wenn Ihr Lead auf Ihrer Website die Produktseiten immer wieder öffnet oder Zeit auf der Seite mit Ihren Preisangaben verbringt.

Ein weiteres Signal könnte sein, dass Ihr Lead eine Demo oder ein ähnliches Angebot in Anspruch nimmt. Das gilt auch, wenn Ihr Lead bestimmte Marketing-E-Mails öffnet, die Ihre Produkte und Dienstleistungen zum Inhalt haben.

4. Wie aktiv ist ein Lead?

Erfahrungen zeigen, dass ein Lead, der noch weit vor einer Kaufentscheidung steht, nicht so aktiv ist wie ein Lead, der schon die nächste Woche kaufen möchte. Dieses Verhalten können Sie, wenn Sie eine Marketing-Automation-Software verwenden, an vielen impliziten Daten erkennen, die ein Lead hinterlässt.

Mehrere Downloads, Aufrufe verschiedener Seiten, viele E-Mails geöffnet und auf zahlreiche Links geklickt, all das kann ein Indiz sein, dass ein Lead sehr konkret in naher Zeit eine Kaufentscheidung treffen wird.

5. Negative Signale

Genauso wie positive Signale, können auch negative Signale dabei helfen, Leads zu bewerten. Ein Mitbewerber wird höchst wahrscheinlich kein guter Lead sein. Jemand der Ihre Karriereseite öffnet, sucht eher einen Job als ein Produkt. Auch der Standort, die Unternehmensgröße, die Branche, das Abmelden vom Newsletter oder die Inaktivität über einen größeren Zeitraum und vieles mehr, können solche negativen Signale sein.

Im Folgenden haben wir für Sie nochmals die wichtigsten Daten aufgelistet. Die expliziten Daten stellen dabei das Profil bzw. die Stammdaten des Interessenten dar. Sie helfen Ihnen, das Unternehmen und die Person einzuordnen:

Personenbezogene Daten

- Position
- Abteilung
- Rolle im Entscheidungsprozess
- Management-Level
- Interessen

Unternehmensbezogene Daten

- Firmengröße
- Jahresumsatz
- Standort
- Branche
- Unternehmensform
- Konzernzugehörigkeit
- Sitz der Unternehmensleitung
- Anzahl der Niederlassung

Die impliziten Daten hingegen geben Ihnen einen Eindruck über das Engagement, die Aktivität und somit das Interesse eines Leads.

- **Wie oft besucht der Interessent Ihre Webseite?**
- **Welche Downloads hat er durchgeführt?**
- **Welche Formulare hat er wie und wie oft ausgefüllt?**
- **Wie oft klickt er welche Links in Ihren E-Mails?**
- **An welchen Webinaren hat er teilgenommen**
- **Anzahl der Website-Sessions**
- **Anzahl der E-Mail „Opens“ und „Clicks“**
- **Anzahl oder Art der Formular-Einsendungen (z.B. nur Newsletter oder auch Kontaktanfrage)**

Für die implizite Bewertung, also das Aktivitätslevel hat sich eine Punkte-Bewertung etabliert. Für jede Aktivität erhält der Interessent zusätzliche Punkte und kann so im Aktivitätsindex immer interessanter für einen möglichen Abschluss werden.

Praxisbeispiel für die Gewichtung der Kriterien beim Lead Scoring

Ein Beispiel für die Gewichtung von Kriterien bei der Durchführung von B2B-Lead-Scoring könnte wie folgt aussehen:

Kriterien	Punkte
Demografische Merkmale	
Alter	5
Funktion	10
Unternehmensprofil	
Größe	5
Branche	8
Standort	4

Kriterien	Punkte
Interesse und Engagement	
E-Mail geöffnet	5
E-Mail-Link geklickt	10
Websitebesuch	15
Download Whitepaper	15
Download E-Book	20
Teilnahme an Webinaren	20
E-Mail-Newsletter abonniert	15
Negative Signale	
Newsletter-Abo gekündigt	-10
E-Mails nicht geöffnet	-5

Marketing und Vertrieb müssen dieses Bewertungssystem zusammen definieren und entscheiden, ab welchem Schwellwert der Interessent vom Marketing zum Vertrieb übergehen soll. Je nach Ausgestaltung des Leadmanagementprozesses kann die Differenzierung von Leads, Marketing Qualified Leads (MQLs) und Sales Qualified Leads (SQLs) hilfreich sein. Auch dafür sind entsprechende Scoringpunkte bzw. Schwellenwerte zu definieren.

Den richtigen Schwellenwert für das Lead Scoring finden

Ein Schwellenwert für Ihr Lead Scoring ist ein Orientierungswert, den Sie verwenden, damit ein Lead zur jeweils nächsten Stufe konvertiert. Dabei ist es entscheidend, den richtigen Wert zu ermitteln. Ist der Wert zu niedrig angesetzt, werden Leads vorzeitig qualifiziert, ist der Wert zu hoch angesetzt, ist die Gefahr groß, dass der Lead zu lange nicht gesehen und richtig einsortiert wird und somit hat die Konkurrenz mehr Zeit den Kunden mit möglicher Kaufabsicht für sich zu gewinnen.

Nehmen wir an, Sie haben einen Schwellenwert von 50 Punkten für den Übergang vom Lead zum Marketing Qualified Lead definiert. So müssen Sie sicherstellen, dass relevante Handlungen für die Leadgenerierung, wie zum Beispiel der Download eines E-Papers genügend Punkte zugewiesen bekommen. Jede weitere Handlung bzw. Interaktion wird mit einer Punktzahl versehen und dem Kontakt zugewiesen. So wird der Lead schrittweise vom Interessenten zum kaufbereiten Kunden entwickelt.

9 Erfolgsfaktoren für die Leadgenerierung und das Leadmanagement

Im Mittelpunkt der Leadgenerierung steht die Buyer's Journey. Damit haben Sie alle Phasen im Fokus, die potenzielle Kunden auf dem Weg zum Kaufabschluss durchlaufen. Es gibt 9 Erfolgsfaktoren, um die Leadgenerierung erfolgreich zu gestalten und umzusetzen:

1. Inbound Ready Website

Ihre Unternehmenswebsite ist die Kommunikationszentrale für Ihre Leadgenerierung. Eine Inbound Ready Website funktioniert nach anderen Gesichtspunkten als klassische Websites, wie wir sie aus der Vergangenheit kennen.



PLANUNGSTEMPLATE

Inbound-Ready-Website

zum Download

2. Hochwertiger Content & SEO

Ihre Inhalte müssen für Ihre Buyer Personas einen echten Mehrwert bieten und ihnen dabei helfen, immer einen Schritt weiter in der Buyer's Journey zu kommen. Alle Inhalte Ihrer Inbound Ready Website, wie Blogbeiträge, allgemeine Website-Inhalte oder Landingpages müssen für Suchmaschinen optimiert sein. So verbessern Sie Ihre Rankings und die Sichtbarkeit steigt.

3. Social Media Marketing

Ihren Content müssen Sie so weit wie möglich verbreiten, um maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Nutzen Sie dazu bereits vorhandenes Publikum in Ihren sozialen Netzwerken.

4. Online Werbung

Leads nur über organischen Traffic zu generieren ist für die allermeisten Unternehmen und Kampagnen unrealistisch. Deshalb ist der Einsatz von bezahlter Online-Werbung in einer Leadgenerierungs-Kampagnen unumgänglich. Dazu gehören Google Ads, Social Media Advertising und Native Ads.

5. Offline Werbung

Nicht alles ist digital! Auch klassische Werbeformen haben ihre Wirkung und sollten immer mit Elementen zur Leadgenerierung ausgestattet sein. Offline Werbung hat somit auch in jeder Kampagne ihren Platz.

6. Leadmagneten & Value Content

Zentrales Ziel ist es, Kontaktinformationen von Interessenten zu bekommen. Im Gegenzug stellen Sie hochwertigen Content zur Verfügung. Das Spektrum dabei reicht von E-Papers, Checklisten bis hin zu Rabattgutscheinen und Webinaren.

7. Leadmanagement & Email-Marketing

Sobald Leads generiert wurden, müssen diese schrittweise vom Status eines Interessenten zu einem kaufbereiten Kunden gemacht werden. Je nach Produkt, Zielgruppe und Branche kann das ein mehrstufiger und längerer Prozess sein. Eine zentrale Rolle übernimmt dabei das Email-Marketing.

8. Marketing Automatisierung

Je umfassender der Prozess ist und je mehr Stufen die Leadgenerierung und das Leadmanagement haben, desto schneller verlieren Sie den Überblick. Hier schafft eine Marketing Automatisierungssoftware Abhilfe. Damit steuern Sie Prozesse und Workflows und können viele nützliche Daten und Informationen sammeln.

9. Sales Enablement

Inbound Marketing und Leadgenerierung hören nicht auf, wenn Sie verkaufsbereite Leads an den Vertrieb weitergeleitet haben. Der Content-Prozess versorgt auch das Vertriebsteam mit hochwertigen Inhalten, wie beispielsweise Anleitungen oder Tutorials, um die potenziellen Käufer noch effektiver anzusprechen.



E-PAPER

Digitales Vertriebsmarketing Strategie | Prozess | Umsetzung

zum Download



wazek & partner
c o m m u n i c a t i o n s g m b h

🏠 Bürgerstraße 6, 4020 Linz

☎ +43 732 34 86 35 0

🌐 www.wazek.com

✉ office@wazek.com