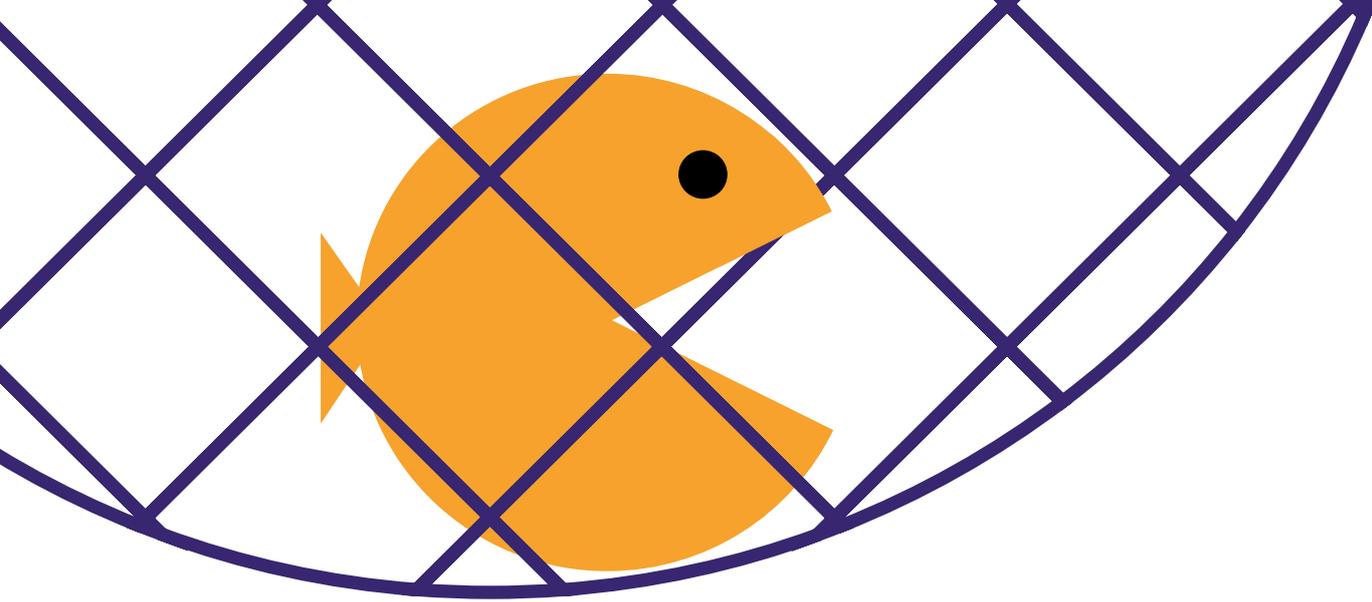


Whitepaper

LEAD- GENERIERUNG IM ONLINE MARKETING



2 **Wie kann ich aus den Besuchern meiner Website qualifizierte Leads machen, um so neue Kunden zu gewinnen?**

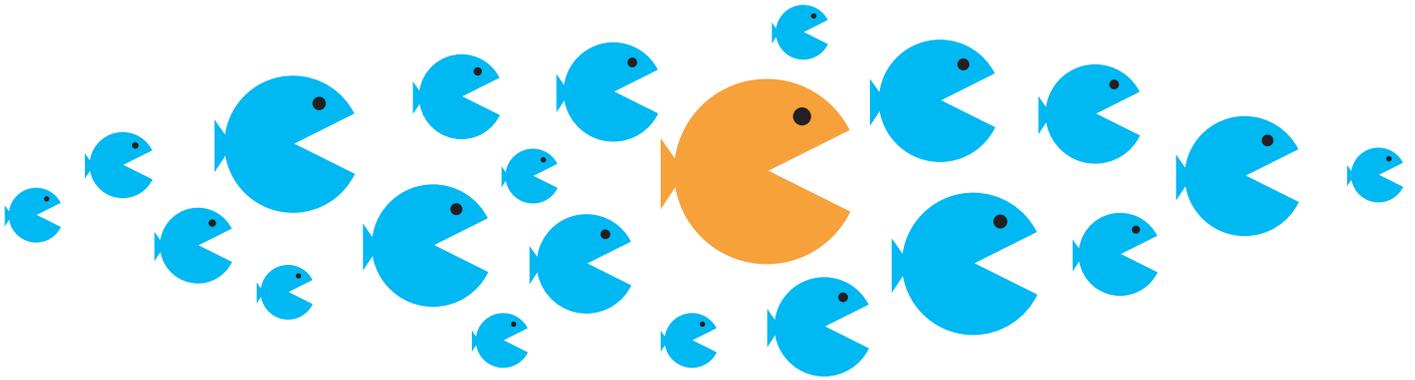
Um diese zentrale Frage dreht sich dieses Whitepaper.

Ein simpler “Call-Us-Button“ ist hier mit Sicherheit nicht mehr ausreichend und lockt niemanden hinter dem Ofen hervor. Vielmehr gilt es, dem Besucher der Website genau die Informationen bereitzustellen, nach denen er sucht. Und diese Informationen müssen ihm zusätzlich einen Mehrwert bieten. Nur dann wird er bereit sein, seine Daten preiszugeben. Womit Sie ihn dann identifizieren und qualifizieren können - über den gesamten Leadprozess hinweg. Nur so ist gewährleistet, dass der Besucher immer genau das bekommt, was er braucht – womit natürlich dann die Wahrscheinlichkeit, dass er zu einem Kunden wird, immens steigt.

Diese Vorgehensweise nennt sich Inbound Lead-Generierung und steht im krassen Gegensatz zum – nennen wir es ruhig “nervigen und oft wenig gewinnbringenden“ – Outbound Marketing.

Dieses Whitepaper liefert Ihnen eine Einführung zum Thema “Lead-Generierung im Online bzw. Inbound-Marketing“. In folgenden Schritten wollen wir versuchen, Ihnen einen Überblick zu verschaffen:

- + **Was ist eigentlich ein Lead und wie gewinne ich online neue Leads?**
- + **Wie qualifiziere ich einen Lead?**
- + **Welche Automatismen stecken in der Inbound Lead-Generierung?**
- + **Zurück zum Anfang: wie kann ich eigentlich noch mehr Besucher auf meine Website ziehen?**



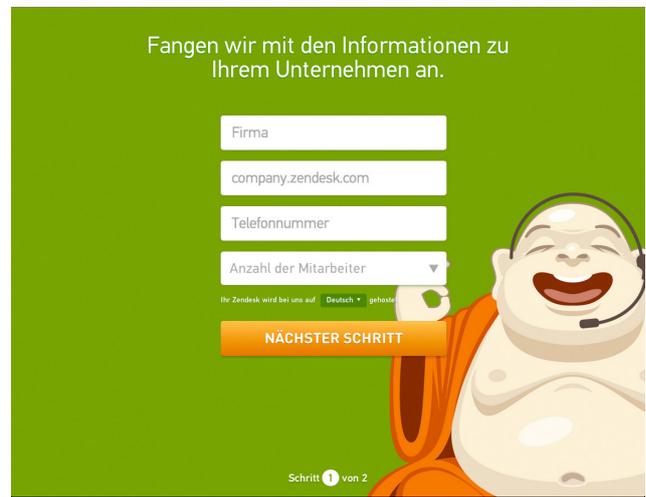
3 WAS IST EIGENTLICH EIN LEAD UND WIE GEWINNE ICH ONLINE NEUE LEADS?

Was ist eigentlich ein Lead? "So irgendwie" weiß das jeder, aber so ganz genau – da wird es schon schwieriger. Unsere kompakte Definition eines Leads: Ein Lead ist eine Person, die in irgendeiner Form Interesse an unseren Produkten/Dienstleistungen gezeigt hat. Im Falle des Online Marketings also online. So war die Person beispielsweise auf einer unserer Seiten.

Die Frage, die sich nun stellt ist: Wie kann ich online möglichst viele Leads gewinnen? Es ist klar, dass hierzu als Basis zunächst möglichst viele Besucher auf unsere Seiten gelockt werden müssen. Diesem Thema wollen wir uns aber gesondert im letzten Abschnitt dieses Whitepapers widmen. Zunächst soll es darum gehen, wie ich aus jemandem, der auf meiner Seite ist, einen Lead mache.

Hierzu ist eine Erkenntnis von höchster Wichtigkeit: Wir alle sind lieber dort Leads (geben unsere Daten Preis und möchten Informationen von diesem Anbieter haben), wo wir schon einmal mit dem Anbieter in Kontakt standen. Und noch lieber dort, wo wir vom Anbieter schon einmal etwas für uns Wertvolles erhalten haben.

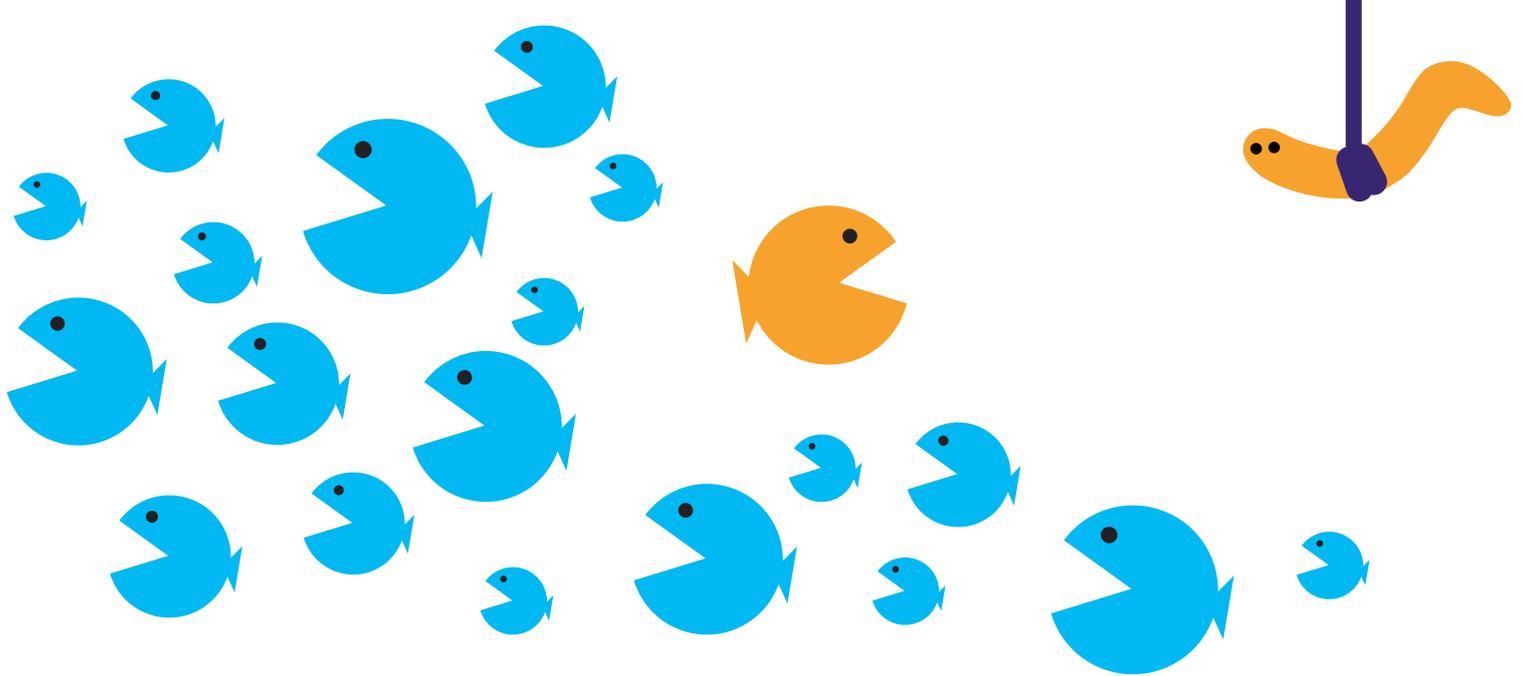
Man muss also zunächst etwas geben, bevor sich ein Besucher quasi bereit erklärt zum Lead zu werden (seine Daten herausgibt, Informationen von uns auch wirklich annimmt). Das ist der entscheidende Unterschied zur Kaltakquise und zu vielen Aktionen im Outbound Marketing.



4 Im Zentrum des Prozesses der Inbound Lead-Generierung steht eine klare Win-Win-Situation. Der Besucher der Website bekommt ein verlockendes, möglichst kostenfreies Angebot/Offer. Im Gegenzug erhalten wir seine (zumindest die wichtigsten) Daten – und haben einen neuen Lead generiert. Diesen können wir anschließend weiter pflegen und mit weiteren für ihn nützlichen, passgenauen Inhalten versorgen. So lange, bis er schließlich zum Kunden wird.

Der Prozess sei an folgendem Beispiel nochmals verdeutlicht: Sie sind privat auf der Suche nach einer neuen Heizungsanlage. Sie recherchieren online im Umkreis von 50 Kilometern und stoßen auf 10 Anbieter. Einer dieser Anbieter bietet auf der Startseite seiner Website ein kostenfreies Dokument zum Download: "Kostenlose Checkliste: was muss bei einer neuen Heizungsanlage beachtet werden". Wenn Sie diesen Checklisten-Button anklicken, poppt ein Formular auf und sie werden nach Name und E-Mail-Adresse gefragt. Nach Ausfüllen des Formulars erhalten Sie die Checkliste per E-Mail. Die anderen neun Anbieter bieten eine solche Checkliste nicht. Möchten Sie die Checkliste haben? Also wir würden Sie haben wollen und die Erfahrung zeigt, dass es vielen Online-Usern so geht (es sei denn, man weiß schon vorher ganz genau, was man kaufen will).

Wie das Beispiel zeigt, ist Folgendes festzuhalten: Seien Sie online immer bereit, etwas zu geben. Im Gegenzug können Sie wichtige Daten zum Besucher sammeln und ihn so zum Lead machen. Und liefern Sie stets (über den ganzen Leadprozess hinweg) interessanten, passgenauen und wertvollen Content möglichst kostenfrei. Wenn Sie diese beiden Regeln beachten, dann können aus Besuchern Leads und aus Leads Kunden werden.



5 WIE QUALIFIZIERE ICH EINEN LEAD?

Nun, da wir wissen, was ein Lead ist und wie man online neue Leads gewinnen kann, können wir uns das Thema "Lead-Qualifizierung" einmal genauer anschauen. Um einen Lead zu qualifizieren, brauche ich natürlich solche Daten wie seinen Namen und sein Unternehmen, aber auch Informationen, die mir etwas über seine Interessen, seine Bedürfnisse und seine Befugnisse verraten. Wie wir schon dargestellt haben, sammelt man im Inbound Marketing Prozess die Daten zum Lead am Besten schrittweise. Die Regel hier lautet: Immer nur die wichtigsten Daten abfragen, damit der Interessent nicht genervt ist – und zugleich aber immer alle nötigen Daten abfragen.

Letztendlich erfolgt die Abfrage der Daten in der Regel über ein Formular auf der Website bzw. auf den Landing Pages. Egal, ob ich einen Coupon, ein Whitepaper, eine Checkliste oder ein kostenloses Webinar anbiete – immer muss der Interessent/Lead ein kurzes Formular ausfüllen, bevor er das entsprechende Angebot nutzen kann. Und wenn mein Angebot/Offer passt und wertvoll ist, dann ist das auch kein Problem. Vorausgesetzt man beachtet die oben erwähnte Vorgabe: Nur das wichtigste, aber alles was nötig ist abfragen.

Um die Einhaltung dieser Regel zu gewährleisten, empfiehlt es sich, vorab! einen kompletten Lead-Prozess gedanklich zu entwickeln. Stellen Sie sich den kompletten Lead-Prozess – vom Besucher der Website zum Lead und schließlich zum Kunden für ihr Produkt einmal vor. Zeichnen Sie diesen Weg ruhig einmal auf und überlegen Sie sich, an welcher Stelle im Prozess Sie dem Lead welches Angebot/Offer machen – und welche Daten Sie im Gegenzug haben wollen bzw. brauchen. Nur wenn Sie den Leadprozess schon vor! dem Start ihrer Lead-Gewinnungs-Kampagne durchplanen, ist

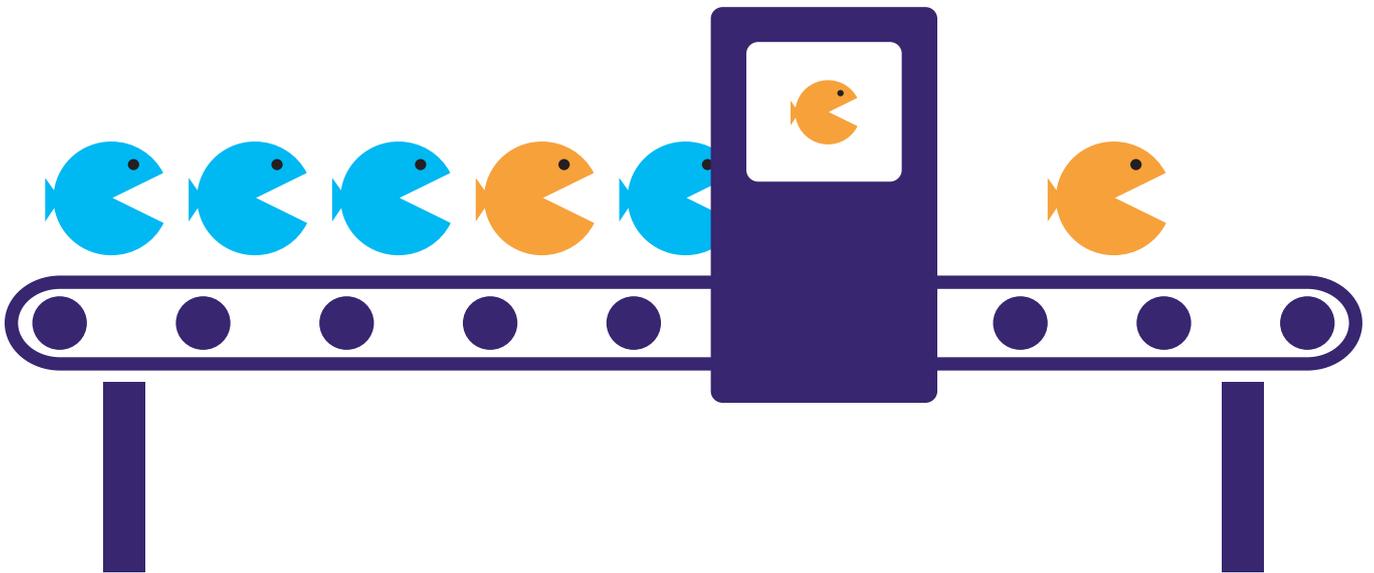
gewährleistet, dass Sie den Kunden im gesamten Prozess auch wirklich “bei der Stange halten können“. Denn nur dann bekommt der Lead auf dem Weg zum Kunden zur richtigen Zeit auch immer das für ihn richtige Angebot/Offer bzw. die für ihn richtige Information.

Folgende Grafik(en) stellen den Lead-Prozess und mögliche Angebote/Informationen als Übersicht dar:

6



An einem Beispiel sei ein möglicher Weg im Lead-Prozess nochmals skizziert: Sie liefern im ersten Schritt ein kostenloses Whitepaper und erhalten dafür den Namen und die E-Mail-Adresse des Interessenten. Den zweiten Schritt integrieren Sie in das Whitepaper: nach jedem Kapitel des Whitepapers platzieren Sie einen QR-Code und bieten darüber ein kostenloses Webinar zum Kapitel an. Nutzt der Leser diesen QR-Code, so landet er auf einer Landing Page. Dort wird er erkannt! (sofern Sie eine Inbound Marketing Software für die Lead-Generierung und -Pflege nutzen) und muss nur 2 weitere Formularfelder ausfüllen (z.B. Unternehmen und Position im Unternehmen), um das kostenfreie Webinar zu ordern. Das schrittweise Abfragen der Daten (Zug um Zug) ist ebenso gewährleistet, wie die adäquate Pflege des Leads. “Langsam aber sicher“ wird der Lead zum Ziel geführt (aus unserer Sicht: Kunde werden).



7

WELCHE AUTOMATISMEN STECKEN IN DER INBOUND LEAD-GENERIERUNG?

An einigen Stellen dieses Whitepapers haben wir die Automatismen, die im Inbound Marketing bzw. der entsprechenden Inbound Marketing Software stecken, schon angedeutet. In diesem Abschnitt wollen wir dies nun etwas genauer beleuchten.

Hierzu schauen wir uns zunächst den Kernprozess der Lead-Generierung nochmals genauer an und beleuchten die einzelnen Bausteine. Anschließend betrachten wir, an welchen Stellen man Automatismen einbauen kann, um den Interessenten zum Lead und schließlich zum Kunden zu entwickeln.

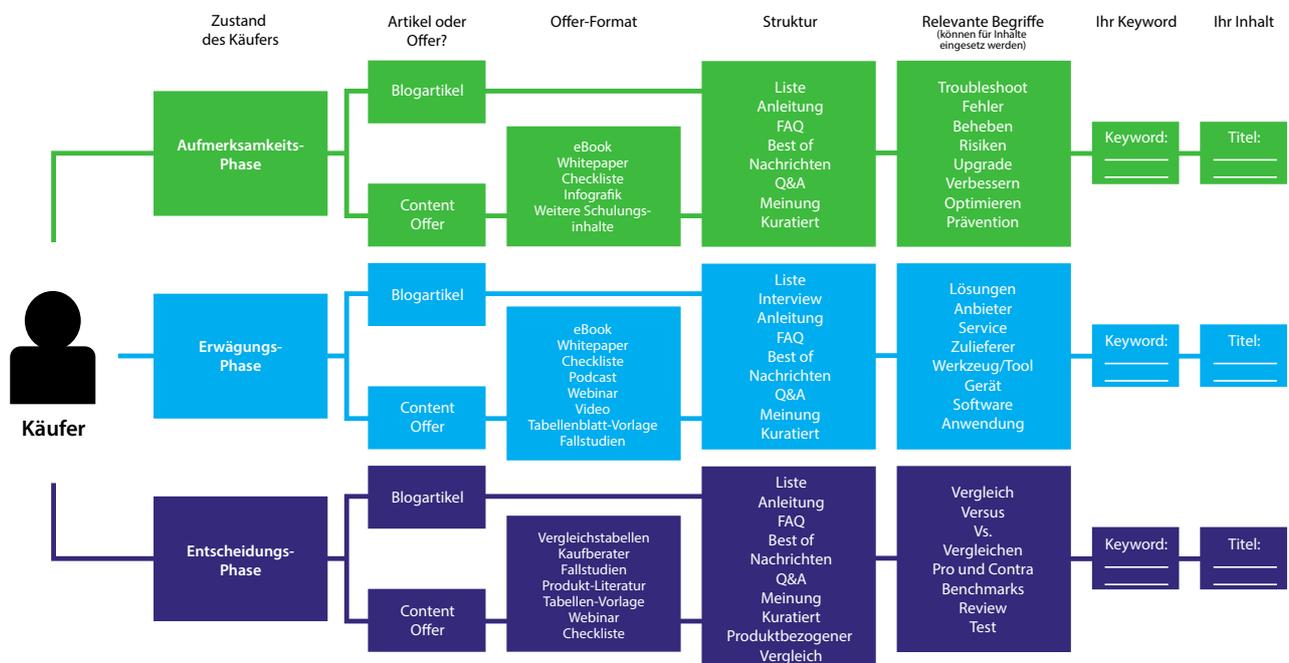
Der Prozess der Leadgewinnung erfolgt in den allermeisten Fällen über folgende Kette:

- 1) ein Besucher/Interessent schaut sich einen Inhalt auf unserer Website, auf unserem Blog oder auf anderen Marketingkanälen (z.B. Social Media) an
- 2) in diesem Inhalt haben wir einen Call-To-Action-Button integriert
- 3) klickt der Interessent auf diese CTA, so gelangt er auf eine unserer Landing Pages
- 4) auf dieser Landing Page ist unser Offer/Angebot platziert, das der Interessent erhält, wenn er ein entsprechendes Formular ausfüllt
- 5) durch das Ausfüllen des Formulars erhalten wir erste Daten zum Interessenten und er wird hierdurch zum Lead

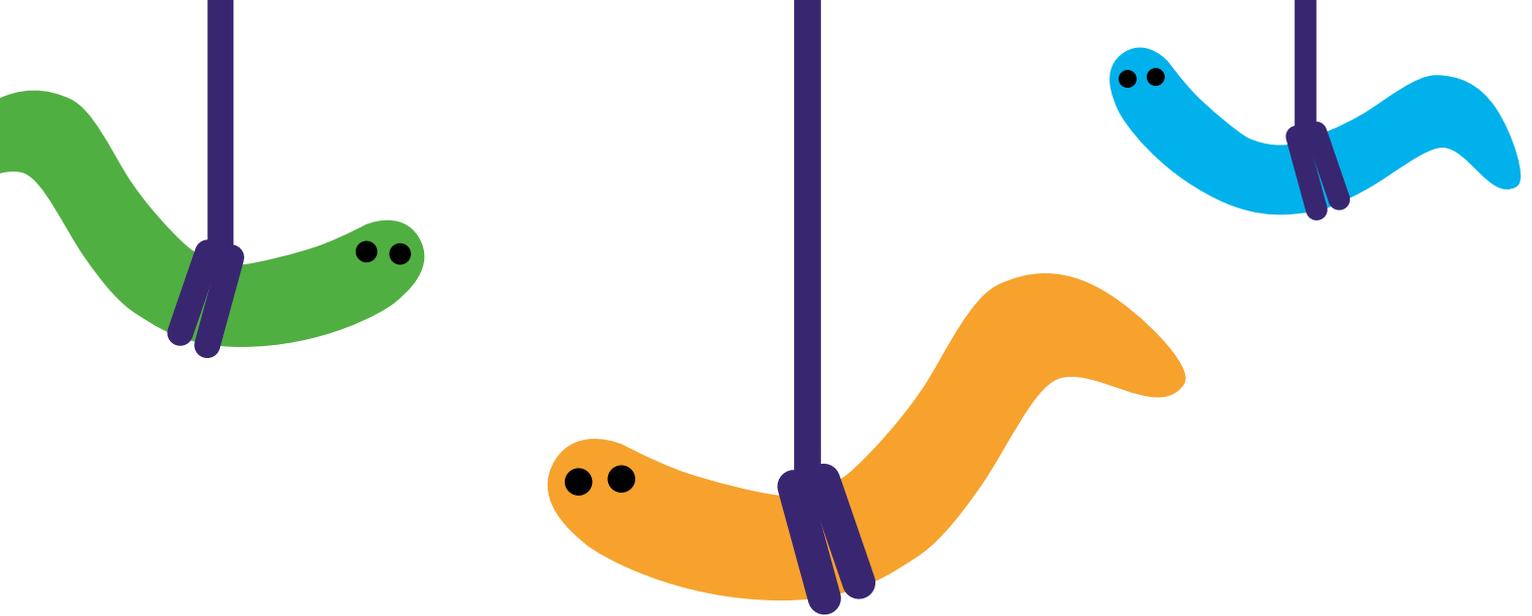
In diesem Prozess der Leadgewinnung steckt auch schon großes Automatisierungspotential. Durch eine entsprechende Inbound Marketing Software gelangt der Interessent nach Ausfüllen des Formulars beispielsweise automatisch auf eine Liste (Datenbank in der Software). Alle in dieser Liste erfassten Personen erhalten dann automatisch per E-Mail ihr Offer/Angebot. Und wiederum 2 Tage später geht beispielsweise eine zusätzliche E-Mail an den (jetzt) Lead, in der nochmals nach der Zufriedenheit mit dem Offer gefragt bzw. ein weiteres Offer angeboten wird. Um all dies müssen Sie sich bei Einsatz einer entsprechenden Software nicht mehr kümmern. Stattdessen können Sie via Software z.B. verfolgen, welche E-Mails der Interessent/Lead öffnet, welche weiteren Seiten Ihres Unternehmens er sich anschaut.

8

Sie können also die Buyer's Journey des Leads verfolgen und in deren Verlauf immer weitere Angebote/Offer machen und immer mehr Daten zum Kunden gewinnen. All dies gewährleistet, dass Sie den Lead immer passgenauer mit Inhalten und Offers füttern können – und ihm somit quasi den Weg zum Kunden erleichtern. Das "Füttern" des Leads beispielsweise per Whitepaper oder E-Mail kann komplett automatisiert via Inbound Marketing erfolgen. Vorausgesetzt, Sie haben die Offers und den Content schon vorkonzipiert und entwickelt. Das sollten Sie auch wie zuvor schon beschrieben in jedem Falle tun. Vor Beginn einer Inbound Marketing Kampagne sollten alle Inhalte, Offers und Workflows (Automatisierung) stehen – nur dann kann die Automatisierung hundertprozentig laufen.



Eine Anmerkung noch zum Schluss: Der allerletzte Schritt auf dem Weg zum Kunden ist oft nicht automatisiert. Der letzte Schritt ist häufig das persönliche Gespräch/Telefonat. Allerdings liefert Ihnen die Inbound Marketing Software auch hierzu die nötigen Informationen – und sagt Ihnen, wann der rechte Zeitpunkt für den Griff zum Telefonhörer gekommen ist.



9

ZURÜCK ZUM ANFANG: WIE KANN ICH EIGENTLICH NOCH MEHR BESUCHER AUF MEINE WEBSITE ZIEHEN?

Wenn Ihr Leadgenerierungsprozess steht und alle CTAs, Offers, Formulare und Landing Pages angelegt sind, dann steht grundsätzlich auch Ihr Inbound Marketing Prozess. Um möglichst viele Interessenten in diesen Inbound-Prozess zu “ziehen“, sollten Sie sich Gedanken darüber machen, wie Sie möglichst viele Personen zum Startpunkt des Lead-Prozesses locken können. Sie müssen also diese Startpunkte – letztendlich die Seiten, auf denen sich die CTAs für Ihre Offers befinden – bewerben. Oder anders ausgedrückt: Sie müssen für viel Traffic auf diesen Seiten sorgen. Oder aber die CTAs direkt in andere Medien einbinden.

Grundsätzlich schlagen wir hierfür folgende Promotion-Maßnahmen vor:

Website

Nutzen Sie den Call-To-Action-Button für Ihr Offer ruhig mehrfach und zwar immer dort, wo er passt. So kann er beispielsweise auf verschiedenen Unterseiten Ihrer Website platziert werden.

Whitepapers und E-Books

Platzieren Sie passende CTAs auch in Ihren Whitepapers und E-Books, beispielsweise per QR-Code oder per Link.

Blog

Kein Blogartikel ohne passende CTA! Blogartikel sind das ideale Medium, um eine CTA zu platzieren. Je stärker der Content des Artikels und der Content der CTA übereinstimmen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die CTA auch geklickt wird. Und vergessen Sie nicht, den Nutzen des CTA-Klicks herauszuheben!



10 E-Mail-Signatur

Auch in Ihrer E-Mail-Signatur können Sie eine CTA platzieren. Hierbei sollten Sie jedoch in Sachen Design und Größe nicht übertreiben!

Social Media

In den sozialen Netzwerken können Sie die Links zu den Seiten, auf denen sich die CTAs befinden, hervorragend platzieren. Schreiben Sie einen kurzen Post, der den Nutzen der CTA beschreibt und platzieren Sie darunter den Link zur Seite mit der CTA.

Pressemeldungen

Wenn Sie regelmäßig Pressemeldungen veröffentlichen, dann ist aus dieses Medium geeignet, um themenrelevante CTAs oder Links zu Seiten einzubinden.

SEA-Kampagnen

Letztendlich sind die Anzeigen in SEA-Kampagnen nichts anderes als Call-To-Action-Buttons. Führen Sie auch aus Ihren SEA-Kampagnen heraus immer auf Seiten, die Formulare beinhalten und dem Interessenten als Gegenleistung für das Ausfüllen des Formulars ein entsprechendes Offer/Angebot bieten. Auch SEA-Kampagnen können Bestandteil des Inbound Marketing Prozesses sein.

Wenn Sie Ihre CTAs und Ihre Offers entsprechend bewerben, dann ist immer für Nachschub im Vertriebsstrichter gesorgt – oder nennen wir es korrekterweise so: Es werden immer viele Interessenten auf Ihre Seiten gelangen, auf denen Sie Ihre Offers anbieten. Somit ist auch die Quantität für Ihren Leadgewinnungsprozess gesichert. Die nötige Qualität (Conversion Rate vom Interessenten zum Lead und vom Lead zum Kunden) haben Sie ja schon durch die in den vorhergehenden Abschnitten beschriebenen Maßnahmen gesichert.



HI,
KEINE ANGST, WIR BEISSEN NICHT.

Ich bin Ihr Ansprechpartner für Strategie, Umsetzung und weitere Fragen:



Carsten Lange
Geschäftsf. Gesellschafter
Strategie und Beratung Inbound Marketing
+49 (0) 6232 6055-0
clange@lpsp.de

Unser Blog informiert Sie immer über die aktuellen Themen zum
Online Marketing:

JETZT INBOUND MARKETING-BLOG ABONNIEREN!