

Irina Hey

Interessenten erfolgreich gewinnen: Basics der Lead-Generierung online

Mithilfe von Lead-Generierung über den Online-Kanal haben viele Unternehmen die Chance, neue Interessenten und Kunden zu gewinnen, wenn sie das Instrumentarium richtig nutzen. In diesem Beitrag aus der Praxis erklärt Irina Hey die notwendigen Basics, stellt Prozesse dar und zeigt die wichtigsten Schritte für mehr Effizienz mittels der Lead-Generierung auf.



DIE AUTORIN



Irina Hey ist Head of Marketing & Communications bei OnPage.org. Sie gibt ihr Wissen gern weiter, um Webseiten allgemein besser zu machen.

Heutzutage generieren viele Unternehmen mehr Traffic online, als ihnen vielleicht bewusst ist. Dies geschieht entweder auf eigenen Webseiten oder durch die Daten verschiedener Werbemaßnahmen. Man schaltet AdWords- und Facebook-Werbekampagnen, postet Unternehmensneuigkeiten bei Facebook oder erzeugt Traffic durch organische Treffer in Suchmaschinen. All diese Maßnahmen zielen in der Regel darauf ab, neue Besucher zu generieren und diese schlussendlich als Kunden zu gewinnen. Ist der neue Besucher auf der eigenen Webseite angelangt, gilt vor allem eines:

Ihn vom eigenen Produkt oder der eigenen Dienstleistung zu überzeugen und zum Kauf (oder zu einer anderen Conversion) zu animieren. Dies kann durch einen Lead-Generierungsprozess nachhaltig unterstützt werden. Dieser Beitrag versucht aufzuzeigen, wie man online Leads erfolgreich generieren und darauf eine sinnvolle Online-Verkaufsstrategie aufsetzen kann.

Was ist Lead-Generierung?

Unter Lead-Generierung wird grundsätzlich ein Marketing-Prozess verstanden. Der Prozess

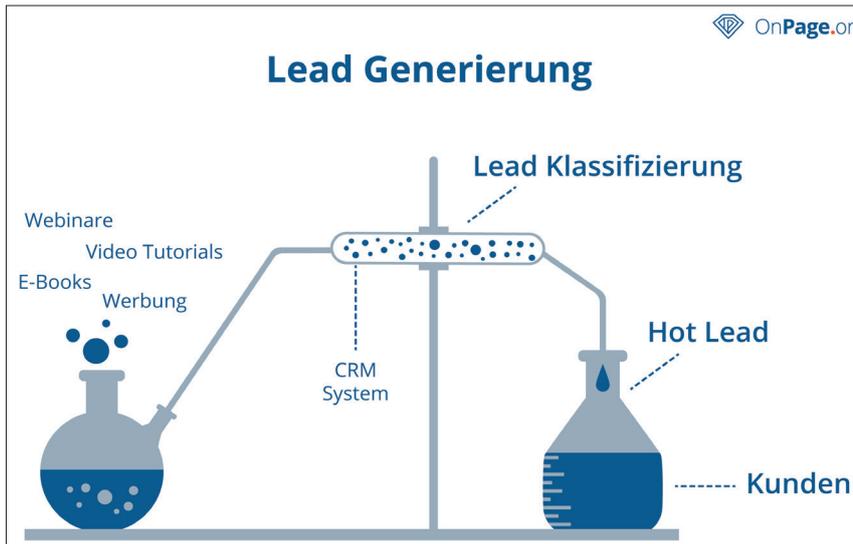


Abb. 1: Schematischer Lead-Generierungs-Prozess

hat zum Ziel, die **wichtigen Daten und Informationen der potenziellen Interessenten zu sammeln**, um diese in den eigenen Vertriebsprozess zu integrieren. Dieser Prozess kann sehr einfach aufgebaut sein (z. B. ein Newsletter-Formular auf einer Seite) oder in mehreren Stufen erfolgen. Zur Verwaltung der Lead-Informationen wird meistens ein CRM-System (Customer-Relation-Management, also Kundenbeziehungsmanagement) eingesetzt. Die Interessentendaten werden dort verwaltet und klassifiziert, damit später im Vertrieb auf qualifizierte Kontakte zugegriffen werden kann.

Die Vorteile eines Lead-Generierungs-Prozesses

Der Einsatz des Lead-Generierungs-Marketing-Prozesses kann viele Vorteile bringen. Theoretisch gesehen ist Lead-Generierung eine Win-win-Situation, sowohl für das Unternehmen als auch für den Interessenten. Die potenziellen Käufer können **sämtliche Informationen über ein Unternehmen sammeln**, um ein Produkt oder eine Dienstleistung, die sie suchen, zu erhalten. Verkäufer oder Dienstleister haben wiederum die Möglichkeit, ihr Produkt oder eine Dienstleistung einem Nutzer zu präsentieren, der **aktives Interesse** daran zeigt. Zusätzlich kann es gelingen, den Interessen-

ten-Pool so zu klassifizieren, dass die Vertriebsabteilung nur qualifizierte Interessenten kontaktieren kann und so eine höhere Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses zu erwarten ist („hot leads“). So können Zeit und Kosten eingespart werden, indem man nur diejenigen Nutzer kontaktiert, die das Produkt oder die Dienstleistung bereits kennen und ihr vertrauen.

Der eigentliche Prozess

Interessenten zu gewinnen, ist eine klassische Marketing-Disziplin, die durch die starke Online-Nutzung nun mit relativ wenig Aufwand kostengünstig den Vertrieb unterstützen kann. Während man in der Vergangenheit teure Leads bei einem Drittanbieter einkaufte, ist es heutzutage problemlos möglich, mithilfe hochwertiger Inhalte selbst potenzielle Käufer zu generieren.

Der eigentliche Lead-Generierungs-Prozess kann grob in **fünf wichtige Schritte** unterteilt werden. Es beginnt bei der Lead-Definition, geht über Konvertierung eines Besuchers zum Lead, der anschließend erfasst und klassifiziert wird. Als letzter Schritt kann die Conversion-Optimierung vorgenommen werden, um die Prozess- und Lead-Qualität zu verbessern.

1) Lead-Definition

Entscheidet sich ein Unternehmen für eine permanente Lead-Generierung online, sollte zunächst die Zielgruppendefinition stattfinden, um die Frage zu klären, an welcher Stelle auf der Webseite ein Benutzer zum Lead wird und welche Voraussetzungen man mitbringen muss (z. B. Ausfüllen eines Formulars oder eine Bestätigung). All die Meilensteine müssen vorher sorgfältig analysiert werden, indem man die Bewegungen auf der eigenen Webseite analysiert.

Folgende Fragestellungen sollten im Vorfeld geklärt werden:

- » An welcher Stelle ist ein Besucher zum „Lead“ konvertiert (z. B. Abschicken des Formulars)?
- » Welche Daten sollten in der Datenbank hinterlegt werden?
- » Welchen Value hat ein Lead für das Unternehmen?
- » Wie viel soll ein Lead maximal kosten?
- » Wie viele Leads können über welche Kanäle generiert werden?
- » Was ist das Leadziel insgesamt (z. B. jährlich), damit das Wachstum gewährleistet wird?

Ein Beispiel:

Ein Besucher konvertiert zum Lead, wenn er sich durch einen Double-opt-in (die übliche Bestätigung durch den Klick auf einen Link in einer Mail) zum Newsletter anmeldet. Das Newsletter-Formular beinhaltet für den Vertrieb wichtige Kontaktdaten wie z. B. E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer. Ein Lead hat einen Wert von 10 €.

Achtung! Qualität geht vor Quantität. Sie können sehr viele Leads generieren, die kostengünstig sind, jedoch kaum konvertieren werden, weil die Zielgruppe nicht die richtige ist. Es ist sehr ratsam, die Online-Werbemaßnahme immer eng mit den Umsatzzielen

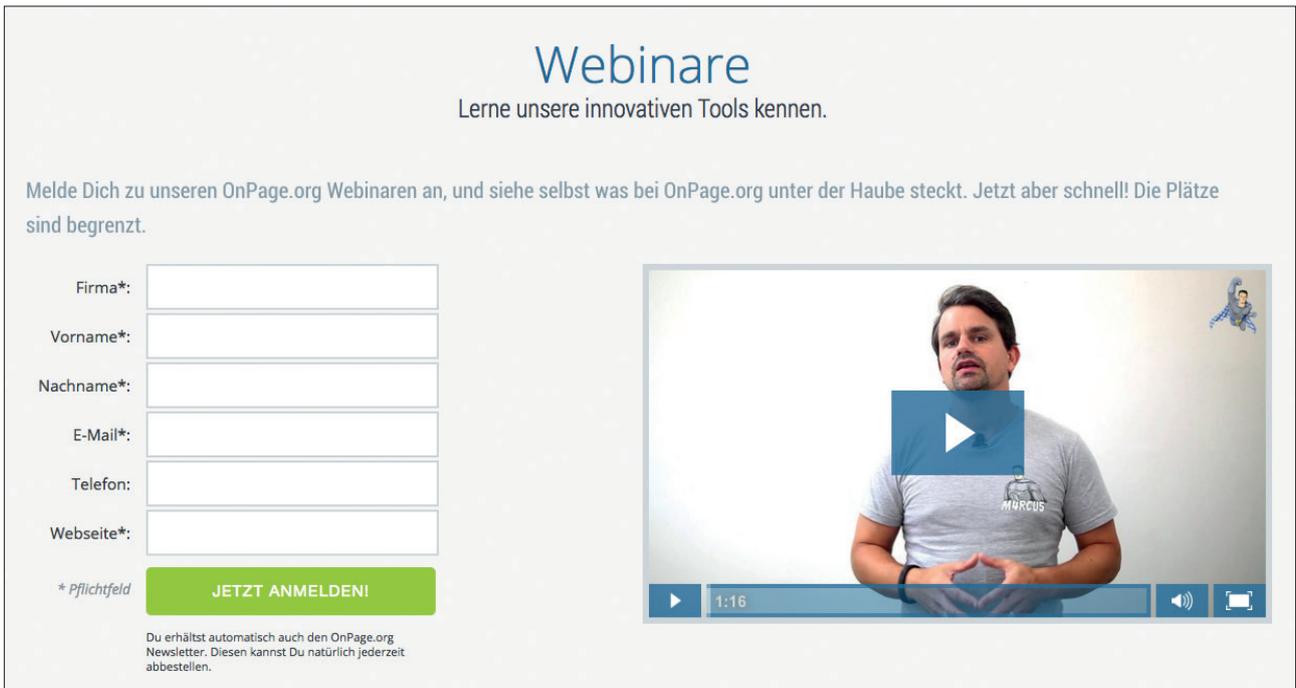


Abb. 2: Webinar-Anmeldung bei OnPage.org mit Pflichtfeldern

abzugleichen und zu entscheiden, welche Zielgruppe genau angesprochen werden soll.

2) Leads generieren

Einer der wichtigsten Schritte bei der Lead-Generierung ist es, überzeugende Inhalte zu erstellen und diese Inhalte zu verwenden, um Webseiten-Besucher in Leads zu konvertieren. Es ist eine Tatsache, dass die Nutzer die Webseite sehr schnell verlassen, wenn sie keine oder nicht genügend Informationen auf der Webseite selbst bekommen. Um wirklich gute Leads zu generieren, bedarf es einer guten Inbound-Marketing-Strategie, bei der der Content im Vordergrund steht und eine entscheidende Rolle spielt. Dieser soll idealerweise für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung relevant sein. Erstellen Sie keinesfalls themenfremde Inhalte, die nichts mit Ihrem Produkt zu tun haben. Je weiter Sie sich thematisch davon entfernen, desto weniger werden die Leads am Ende konvertieren.

» **Werbemaßnahmen mit speziellen Landingpages**
Koppeln Sie Ihre Lead-Generierung

an Ihre Werbemaßnahmen. Generieren Sie neue Besucher für Ihre Seite und bieten Sie Ihnen dann passende wertvolle Inhalte auf Ihren Landingpages an.

- » **E-Mail-Marketing (Newsletter-Anmeldung)**
Geben Sie Ihren Besuchern die Möglichkeit, Ihren Newsletter zu abonnieren. Durch die Anmeldung zum Newsletter zeigt der Besucher, dass er an den Informationen interessiert ist. Spezielle Mailings rund um das Produkt/die Dienstleistung können helfen, den Lead auch später zu konvertieren.
- » **E-Books & Infografiken**
Eine gute Möglichkeit, Leads zu generieren, ist das Anbieten von E-Books oder Infografiken. Wichtig ist, dass diese thematisch zum Produkt passen und dem Nutzer einen wirklichen Mehrwert bieten.
- » **Webinare**
Geben Sie Insights rund um Ihr Produkt mithilfe von Webinaren an. Die Besucher können sich zum Webinar

anmelden und zeigen somit großes Interesse am Produkt/an der Dienstleistung.

- » **Video und Video-Tutorials**
Bewegtbilder sind nicht nur beliebt, sondern bringen auch viele Leads. Durch bestimmte Video-Reihen kann man die Besucher binden und ihre Informationen abfragen.
- » **Free-Version/Probierexemplare/Probierpackungen/Gutscheine**
Alles, was man an Informationen, Produkten oder Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung stellt, erfreut sich großer Beliebtheit. Stellen Sie Ihren Nutzern einen Teil Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes kostenfrei zur freien Nutzung. Im Gegenzug hinterlassen die Benutzer Ihre Daten.
- » **Experten-Interviews, Vorträge & Events**
Wenn Sie sich als Experte in der Branche positionieren, können Sie von besseren Leads profitieren, da genau dort die Interessierten anzutreffen sind. Halten Sie Vorträge auf

Konferenzen, damit stärken Sie Ihre Marke, Ihre Expertise und generieren zusätzlich auch noch Leads.

3) Leads erfassen

Ein Interessent gilt dann als Lead, wenn er bestimmte Informationen von sich preisgibt. Eine gängige Methode in der Lead-Generierung sind Formulare mit vordefinierten Feldern, die auf Webseiten platziert werden. **Das Ausfüllen des Formulars löst eine Conversion aus**, z. B. wenn ein Nutzer an einem bestimmten Produkt, einem Webinar oder einem E-Book interessiert ist und seine persönlichen Daten (Name, Firma, Telefonnummer) einträgt. Die Felder können durch Webseitenbetreiber selbst definiert werden. Idealerweise sind die Formulare mit einem CRM-System verknüpft und generieren einen Datenbank-Eintrag im CRM, wo diese nachher klassifiziert werden können.

Formulare sind für die Lead-Erfassung essenziell und sollten sowohl gut durchdacht sein als auch technisch fehlerfrei funktionieren. Hier kann es unter Umständen auch zu einem Conversion-Dilemma kommen: Um Leads richtig zu klassifizieren, benötigt man möglichst viele Informationen des Nutzers. Die Anzahl der Formularfelder kann allerdings die Conversion negativ beeinträchtigen. Daher ist es wichtig, sich im Vorfeld zu überlegen, welche Felder man wirklich benötigt, um den Nutzer richtig einzustufen, ohne dass er gleich den Lead-Prozess verlässt, weil er eine Fülle an Formularfeldern ausfüllen muss.

Daher sollte man sich auf das Wesentliche beschränken: Mit jedem zusätzlichen Formularfeld kann bzw. wird höchstwahrscheinlich die Conversion-Rate erheblich sinken. Viele Nutzer brechen den Vorgang z. B. ab, wenn sie aufgefordert werden, sensible Daten oder Zahlungsdaten anzugeben. Die Zwangserfassung

solcher Daten hat im Lead-Prozess daher nichts verloren. Pflichtfelder sollten dazu benutzt werden, wirklich wichtige Lead-Daten, die für die Klassifizierung benötigt werden, zu kennzeichnen. Hier hat sich das Sternchen * etabliert.

Exkurs: Häufig wird bei der Lead-Generierung das Double-opt-in-Verfahren eingesetzt. Dieses Anmeldeverfahren setzt voraus, dass der Nutzer einer Option aktiv zustimmt und anschließend eine Bestätigungsmail bekommt. In den meisten Fällen erfolgt dies über das Anklicken eines Kontrollkästchens im Formular und das Anklicken eines Links in einer anschließend sofort verschickten Bestätigungsmail.

4) Lead-Klassifizierung

Die Lead-Qualifizierung sollte abhängig vom Unternehmen und auch strategisch festgelegt werden. Jedoch eines sollte letztlich im Vertrieb gewährleistet sein: Die Interessenten-Daten sollten strukturiert vorliegen und weiterverarbeitet werden können. Generell gibt es zwei Fragen, die mit einer Lead-Klassifizierung sichergestellt werden sollen:

- 1) **Welches Potenzial hat der Interessent bezüglich des Umsatzes?**
- 2) **Welchen Bedarf hat ein Interessent bezüglich neuer Produkte oder Dienstleistungen?**

In den meisten Fällen kann eine CRM-Software (wie z. B. Salesforce, SugarCRM u. a.) dabei helfen, Leads zu klassifizieren, und bietet auch teilautomatisierte Lösungen an. Bevor man jedoch den Prozess automatisiert, sollte über die Klassifizierungskriterien an sich nachgedacht werden. Das stellt zumeist eine große Herausforderung dar. Abgeleitet von der Klassifizierung können Rückschlüsse auf

Marketing-Aktivitäten und Werbemaßnahmen gezogen werden.

5) Konversion optimieren

Bei der Generierung von Interessenten ist es besonders wichtig, die bestehenden Assets, die zur Lead-Generierung dienen, stets zu optimieren. Für Werbekampagnen werden beispielsweise spezielle Landingpages erstellt, die dem Nutzer gute übersichtliche Informationen zum Produkt und zur Dienstleistung geben. Solche Landingpages haben zwei Ziele: den Nutzer umfassend zu informieren und ihn gleichzeitig aufzufordern, ein Formular auszufüllen und abzuschicken. Es können darunter auch Lead-Strecken, also mehrere Landingpages hintereinander, geschaltet werden, um eine bestimmte Geschichte zu erzählen und somit auch das besondere Interesse der Nutzer zu wecken. Eine erfolgreiche Lead-Generierung kommt daher nicht ohne nachhaltige Conversion-Optimierung aus. Durch verschiedene Landingpage-Optimierungsmaßnahmen, wie z. B. Verwendung der Trustsymbole, Formular-Optimierung oder A/B-Testings kann die Conversion-Rate und somit die Lead-Konvertierung deutlich gesteigert werden.

Fazit

Erfolgreiche Unternehmen setzen auf Lead-Generierung, um das Wachstum sicherzustellen und neue potenzielle Kunden auf ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Durch zielgerichtete Werbemaßnahmen, Content mit einem gewissen Mehrwert sowie eine saubere Datenstruktur kann die Interessenten- und somit die Kundenanzahl erfolgreich gesteigert werden. ¶