



DER PERFEKTE LEAD MAGNET

Björn Tantau

Mehr Reichweite will jeder. Kein Wunder, denn mehr Reichweite lässt sich fast immer in bare Münze umwandeln. Wer also mehr Umsatz will, muss dafür sorgen, dass die eigenen Inhalte möglichst weit verbreitet werden – nicht nur im Internet. Online aber ist für dieses Vorhaben ein möglichst hochwertiger Lead Magnet unentbehrlich. Ein Inhalt also, der ein bestimmtes Thema behandelt und für potenzielle User in der passenden Zielgruppe einen klar erkennbaren Vorteil, einen Mehrwert oder eine Problemlösung bietet. In diesem Artikel erfahren Sie, wie Sie einen solchen Lead Magnet einsetzen, um selbst möglichst viel Reichweite zu bekommen – und nebenbei viele potenzielle neue Stammkunden einzusammeln.

DER AUTOR



Björn Tantau ist gefragter Experte für digitale Marketingthemen. Als Unternehmensberater, Autor, Trainer und Coach löst er die Probleme seiner Kunden und betreibt mit seiner Website bjoerntantau.com eine der renommiertesten deutschsprachigen Quellen für Digital-Marketing. In sozialen Netzwerken folgen ihm mehr als 60.000 Menschen und er ist unter anderem bekannt aus der ARD-Tageschau, dem ZDF und anderen Sendern wie RTL, RTL2, Vox und der Deutschen Welle.

Ziehen Sie potenzielle Kunden magisch an

Das Prinzip „Lead Magnet“ setzt sich aus den englischen Wörtern „Lead“ und „Magnet“ zusammen. Für das Wort „Lead“ gibt es mehrere Bedeutungen, im Marketing aber wird damit ein Kontakt zu einem potenziellen Kunden bezeichnet. Dieser Kontakt kann ganz frisch oder auch schon älter sein, das spielt für die Definition keine Rolle. Und ein „Magnet“ ist selbsterklärend – etwas, das Menschen anzieht.

Ihr „Lead Magnet“ muss also etwas sein, das potenzielle Kunden auf Sie aufmerksam macht und sie dazu bringt, sich mit Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten oder Dienst-

leistungen zu beschäftigen. Nicht nur aus diesem Grund liegt der Fokus dieses Artikels auf dem „perfekten“ Lead Magnet – denn wenn Sie wollen, dass sich neue Leads wirklich dazu verwenden lassen, um eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen, dann müssen Sie etwas bieten, das Ihr potenzieller Kunde so in der Form nur bei Ihnen bekommt.

Sie müssen etwas Besonderes bieten. Potenzielle Neukunden wollen echte Mehrwerte haben und Lösungen sehen, die so schnell wie möglich zu wirklich nachweisbaren Ergebnissen führen. Viel zu viel Content im Internet erklärt die Zusammenhänge einfach nur, zeigt aber nicht, wie man bestimmte Methoden einsetzt, um wirk-

Foto: Tjanag7 / thinkstockphotos.de

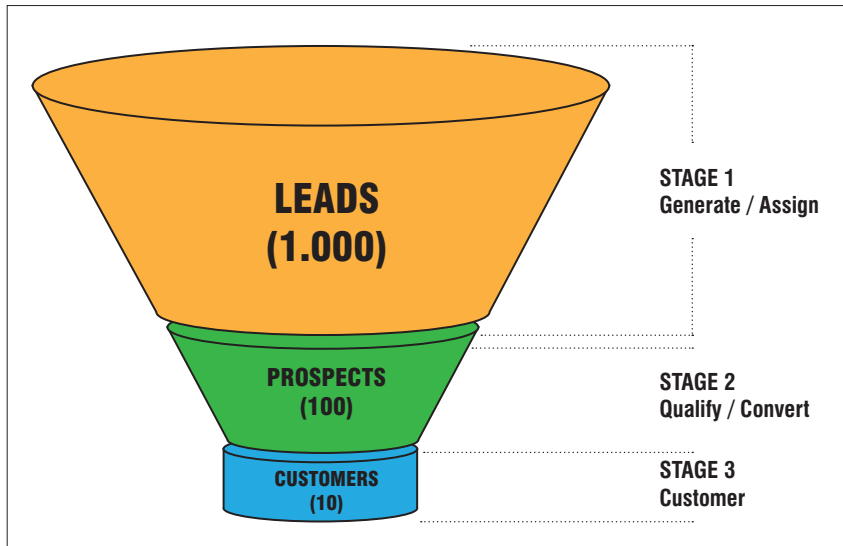


Abb.1: Mit einem passenden Funnel sammeln Sie Ihre Leads ein und sorgen dafür, dass Sie mit diesen Leads am Ende auch wirklich Geld verdienen (Quelle: emailsignuplab.com; <https://goo.gl/7P4lst>)

„Ihr Lead Magnet sollte möglichst einzigartig sein.“

lich erfolgreicher zu werden. Beispiel: Facebook Ads. An jeder Ecke im Netz können sie mittlerweile nachlesen, dass sich Facebook Ads lohnen und dass Sie damit sehr zielgerichtet werben können. Doch wie genau funktioniert das und welche Maßnahmen führen wirklich und nachweislich zum Erfolg?

Erfolgreiche Lead Magnets lösen die Probleme Ihrer Zielgruppe

Antworten auf Fragen wie diese bleiben meist offen. Potenzielle Kunden aus Ihrer Zielgruppe wollen aber im Zweifel nicht wissen, wie etwas funktioniert – sie wollen wissen, wie sich dieses Wissen anwenden lässt, um handfeste Erfolge zu feiern. Oder um beim Beispiel der Facebook Ads zu bleiben: Wie erreicht man mehr User auf Facebook bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten? Die Antwort auf diese Frage löst ein konkretes Problem, denn wenn Sie wissen, wie genau Sie das anstellen, dann können Sie Ihren Gewinn erhöhen – schließlich bekommen Sie mehr Reichweite und müssen dafür weniger ausge-

ben. Ihr Ertrag steigt also im Verhältnis der Ausgaben.

Content, der solche Fragen zufriedenstellend beantwortet und mit dem Ihre potenziellen Kunden wirklich etwas im praktischen Alltag anfangen können – genau das ist ein „perfekter“ Lead Magnet. Das gilt übrigens auch dann, wenn Sie den richtigen Leuten Einblicke präsentieren, die außer Ihnen niemand kennt, die aber enorm wichtig sind – oder wenn Sie tatsächlich als Einziger einen Lösungsansatz für ein besonders kniffliges Problem kennen. Ziel der ganzen Aktion (und deswegen ist es so wichtig, dass Ihr Lead Magnet möglichst „perfekt“ wird) ist die Erlaubnis für Sie, Ihre Leads auch in Zukunft kontaktieren zu können.

Deswegen ist immer auch das Thema E-Mail-Marketing wichtig, wenn es um Lead Magnets geht. E-Mail-Marketing mag in der öffentlichen Meinung aus der Mode gekommen sein, zur langfristigen Kundenbindung ist es aber nach wie vor eine der besten – wenn nicht sogar die beste – Möglichkeit überhaupt. Mit intelligentem E-Mail-Marketing lässt sich deutlich mehr Geld verdienen, als es zum Beispiel bei Social-Media-Marketing der Fall ist – wobei beide Bereiche miteinander verknüpft sind, wenn es um die Erzeugung neuer Leads geht.

Welche Vorteile bietet Ihr Lead Magnet potenziellen Kunden?

Der Mehrwert beim Konsum Ihres Lead Magnets muss ganz klar erkennbar sein. Jeder User fragt sich zuerst: „Was springt für mich dabei raus?“, oder: „Was habe ich davon, wenn ich meine Kontaktdaten hier preisgebe?“ Im Idealfall versteht sich der Nutzen des Lead Magnets von selbst. Beispiele für einen optimalen Titel: „10 nützliche Facebook-Marketing-Tricks: Wie Sie die Kosten für Ihr Facebook-Marketing sofort deutlich senken“, oder: „22 raffinierte Tipps für packende Überschriften: Wie Sie die Aufmerksamkeit für Ihren Content drastisch erhöhen.“

Das klingt Ihnen zu sperrig? Es geht auch kürzer, aber im Kern bleibt die Aufgabe, schon im Titel (den Sie in Kombination mit einem Untertitel nutzen sollten) eindeutig klarzumachen, worum es geht und was der konkrete Nutzen ist, wenn man diesen Content konsumiert. Dieser Content ist der Magnet, mit dem Sie Ihre Leads anziehen und dann im weiteren Verlauf Ihres E-Mail-Marketings zu echten Kunden machen können.

Ihr Lead Magnet hat nur dann Chancen auf Erfolg, wenn Sie potenziellen Neukunden etwas bieten, das sie in dieser Form nur bei Ihnen bekommen und womit sich konkrete Probleme lösen lassen.

Wenn Sie den Fokus Ihres Lead Magnets auf die Lösung eines dringlichen Problems legen oder dafür sorgen, dass Ihr potenzieller Kunde ein Ziel erreichen oder lukrative Chancen für sich nutzen kann, dann sind Sie auf dem richtigen Weg. Ihr Lead Magnet muss etwas bieten, dass es so nur bei Ihnen gibt. Sorgen Sie für den klassischen „Aha-Effekt“, denn es reicht nicht, einfach nur Informationen zu bieten. Mit Ihrem Lead Magnet wollen Sie potenzielle Kunden dauerhaft an sich binden, genau deswegen zahlt diese Art von Content ganz massiv auf Ihre „Cre-

„E-Books und White Paper wirken mittlerweile vielleicht leicht angestaubt.“

dibility“ ein. Wie vertrauenswürdig sind Sie und inwieweit steigt Ihre Autorität durch Ihren Content?

Es muss nicht immer ein E-Book sein

Nicht nur der Inhalt muss stimmen, auch Format und Aufmachung sind dafür verantwortlich, wie gut Ihr Lead Magnet letztendlich funktioniert. E-Books sind einer der Klassiker, auch White Paper kommen immer gut an. Beide Formate haben den Nachteil eines leicht angestaubten Images, was nur bedingt der Realität entspricht. Ein Lead Magnet kann auch ein Webinar oder eine Präsentation sein – und auch ein Video. Testen Sie einfach, welches Format für Sie am besten funktioniert – Ihre Ergebnisse werden Ihnen ganz deutlich zeigen, auf welches Format Sie in Zukunft zu setzen haben.

Liefern Sie nicht nur inhaltlich, sondern auch in Sachen Design und Optik

hohe Qualität ab. Ein äußerlich schlecht gemachter Lead Magnet kann kontraproduktiv sein, auch wenn Sie inhaltlich überzeugen ... Die Verpackung spielt oft eben doch eine Rolle. Denken Sie daran, dass Sie möglichst viele Leads einsammeln wollen und dass das so wirtschaftlich wie möglich passieren soll. Wenn Sie also einen unpassenden Lead Magnet haben, bei dem Ihre potenziellen Kunden allein schon wegen der Aufmachung gar nicht erst auf die Idee kommen, den Download gegen die Hergabe der eigenen E-Mail-Adresse zu starten, dann werden Sie damit sogar Geld verbrennen – wenn Sie dafür zum Beispiel Werbung machen.

Erfolgreiche Lead Magnets sind nicht immer kurz, kommen aber dennoch schnell zur Sache und bieten eine sofortige Belohnung für die Person, die den Download gestartet hat. Je besser Sie also dafür sorgen, dass Ihre neuen Leads tatsächlich sofort konkrete Vorteile von Ihrem Lead Magnet haben, desto eher werden diese User auch zumindest zu treuen Abonnenten Ihres Newsletters – denn genau damit arbeiten Sie im Rahmen Ihres E-Mail-Marketings und damit sorgen Sie auch für entsprechende Umsätze.

Über den Lead Magnet in den E-Mail-Marketing-Funnel

Es ist von Vorteil, viele Leads einzusammeln, denen Sie dann im Rahmen Ihrer Content-Strategie immer wieder Inhalte mit viel Nutzen und Mehrwert präsentieren können. Ihre Reputation steigt dann und Sie können sich sicher sein, dass Sie bei den Abonnenten Ihres Newsletters einen guten Ruf genießen. Irgendwann werden Sie all die neuen Kontakte dazu nutzen wollen, um Geld zu verdienen – und genau das passiert in Ihrem Funnel. „Funnel“ ist das englische Wort für „Trichter“ und auf diese Weise müssen Sie sich den Funnel vorstellen.

Ihr Lead Magnet wird sich nur dann lohnen, wenn Sie damit von Anfang an hohe Qualität bieten. In diesem Fall sind die Chancen sehr gut, dass Sie aus neuen Leads in Ihrem E-Mail-Funnel tatsächlich zahlende Kunden machen.

Sie kippen oben Leads rein und unternehmen dann im Laufe der Zeit unterschiedliche Maßnahmen, damit ein möglichst großer Teil davon unten als zahlende Kunden herauskommt. Ihr Lead Magnet muss dieses Ziel unterstützen, aus diesem Grund ist auch die

Bekannt aus TV, Presse und Internet (Auszug)

12.424 TREUE LESERINNEN UND LESER HABEN MEINEN EXKLUSIVEN NEWSLETTER SCHON ABONNIERT. LASS AUCH DU DICH VON MIR BEGEISTERN!

ALS GESCHENK BEKOMMST DU MEIN EBOOK „10 INTERNET MARKETING TIPPS, MIT DENEN DU DEINE WEBSITE SOFORT VERBESSERST“ (UND ZUSÄTZLICHES HOCHWERTIGES BONUS MATERIAL):

Dein Name Deine E-Mail Adresse **GRATIS EBOOKS ANFORDERN**

Garantie: Deine E-Mail Adresse wird nie an Dritte weitergegeben und nur zum Versenden des Newsletters genutzt. Ich schicke dir keinen Spam und du kannst dich jederzeit abmelden!

Abb.2: Erklären Sie möglichst genau, was jemand von Ihnen zu erwarten hat, und fordern Sie nicht zu viele Daten an, weil die Chancen für eine erfolgreiche Conversion sonst sinken (Quelle: <https://bjoerntantau.com>)

bjoerntantau.com BEKANNT AUS WEBSITE BOOSTING ARD® t3n W3 RTL

GRATIS EBOOK ZEIGT DIR...

Wie du auf Facebook in 4 Tagen 500.000 User erreichst, die deinen Content teilen

- ✓ Erzeuge Klickraten von 10% und mehr für deine organischen Postings
- ✓ Produziere nur noch den Content, den deine Fans auf Facebook wirklich sehen wollen (70/20/10 Regel)
- ✓ Gewinne jeden Monat 15% neue Fans zu deiner bestehenden Community dazu

Jetzt downloaden

Mehr als 3.474 Leute haben dieses eBook schon runtergeladen (und zusätzlich jede Menge gratis Bonus Material geschenkt bekommen)!

Teilen 493

JA! ICH WILL DAS GRATIS EBOOK »

100% sicher. Du bekommst von mir niemals Spam!

Abb.3: Ihr Lead Magnet wird nur funktionieren, wenn Sie auch die dazu passende zielführende Landingpage anbieten (Quelle: <https://goo.gl/des0Zv>)

thematische Relevanz so wichtig. Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen aus einem ganz bestimmten Bereich verkaufen wollen, dann muss Ihr Lead Magnet genau auf dieses Thema einzahlen. Wenn Sie also einen Online-Shop für Fahrräder haben, dann sollten Sie keinen Lead Magnet produzieren, bei dem es sich inhaltlich um Autos dreht.

Ihr Lead Magnet macht Appetit auf das zu erwartende Produkt am Ende Ihres E-Mail-Marketing-Funnels und arbeitet darauf hin. Er ist der erste Hinweis darauf, was Ihre potenziellen Kunden letztendlich von Ihnen zu erwarten haben. Wichtig: Vergessen Sie bitte nicht, den Usern zu verdeutlichen, dass sie einen E-Mail-Newsletter abonnieren, wenn sie Ihren Lead Magnet in Anspruch nehmen. Oft kommt es vor, dass viele User gar nicht wissen, wie die eigene E-Mail-Adresse in einen bestimmten Verteiler geraten ist. In solchen Fällen sind Probleme und möglicherweise sogar rechtliche Streitigkeiten wegen des Vorwurfs der Versendung von Spam vorprogrammiert.

„Finden Sie die wirklich wichtigen Fragen Ihrer potentiellen Kunden heraus.“

Dauerhafter Aufbau von Vertrauen und Reputation

Doch welche Themen eignen sich explizit für Ihren perfekten Lead Magnet? Klar: Sie müssen sich an Ihrem „fachlichen Bereich“ orientieren und bezogen darauf muss Ihr Lead Magnet entsprechend relevant sein. Nicht jedes Thema eignet sich optimal – genau deswegen müssen Sie auf die Suche gehen und exakt den Inhalt für Ihren Lead Magnet finden, bei dem die Chancen für viele Leads von potenziellen Neukunden überdurchschnittlich hoch sind. Schauen Sie sich also im ersten Schritt Ihre schon vorhandenen Kunden an: Welche Themen sind dort am beliebtesten? Welche akuten Probleme haben

diese User? Womit können Sie ganz konkrete Lösungen anbieten?

Dieses Brainstorming führt in der Regel zu sehr vielen Ideen, sodass Sie erneut in einen Auswahlprozess gehen müssen. Welche der Themen sind also zum Beispiel besonders nachgefragt und zu welchen Themen gibt es noch keine Produkte in Ihrer Nische? Welche Ziele können Ihre potenziellen Kunden erreichen und welche Art von Lead Magnet brauchen Sie dafür? Und hilft Ihr Lead Magnet überhaupt dabei, diese Ziele zu erreichen? Zum Schluss suchen Sie dann das Thema heraus, für das Sie selbst oder Ihr Unternehmen am kompetentesten sind.

Über diesen Prozess finden Sie nicht nur das Thema, das offensichtlich am beliebtesten ist, Sie finden auch die Kombination für Ihren kreativen Prozess, denn nur so können Sie einen Lead Magnet abliefern, von dem die User maximal profitieren. Das ist Voraussetzung für den Aufbau der dauerhaften Beziehung zu Usern, die später mal Kunden werden sollen. Stellen

„Interesse = Mehrwert x Neugierde“

diese Personen fest, dass Sie sich doch nicht so gut auskennen, dann wird zwar vielleicht der Lead Magnet konsumiert. Wenn Sie es aber nicht schaffen, Ihre Reputation zu stärken, dann wird Ihr Newsletter schon bei einer der nächsten Aussendungen wieder abbestellt. Sie haben dann keine Chance mehr, weiteren Einfluss auf einen solchen Lead auszuüben.

„Convenience Content“: Lead Magnets aus recycelten Inhalten

Überlegen Sie auch, ob Sie Ihren perfekten Lead Magnet vielleicht nicht schon in der Schublade haben. Wenn Sie selbst Publisher sind und bereits guten Content veröffentlicht haben, dann sollten Sie überlegen, diese Inhalte zu bündeln und in einer komprimierten Form anzubieten. Beispiel: Sie haben mehrere Artikel auf Ihrer Website zum gleichen Thema veröffentlicht – diese Artikel fassen Sie zu einem klassischen E-Book zusammen und starten damit einen Lead Magnet. Auch wenn ein Lead Magnet in der Regel eher prägnant und fokussiert sein soll, können Sie mit einem solchen E-Book ein „Convenience“-Produkt anbieten.

Je leichter und komfortabler sich Ihr Lead Magnet konsumieren lässt, desto besser. Vermeiden Sie zudem unnötige Barrieren und fragen Sie nicht zu viele Daten ab!

Dieser Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Komfort“ oder auch „Bequemlichkeit“ – und genau darum geht es. In der Lebensmittelindustrie versteht man unter „Convenience Food“ arbeitserleichternde Essenszutaten oder Fertiggerichte. Bei Ihrem E-Book, das ja eigentlich aus schon bestehendem

Content recycelt ist, handelt es sich um ein solches „Convenience“-Produkt, denn Ihre potenziellen Kunden bekommen hervorragenden Content, der leicht zugänglich aufbereitet ist. Die Alternative für Ihre zukünftigen Leads wäre hier, sich diesen Content auf Ihrer Website zusammensuchen, was sehr viel Zeit kosten würde.

Alternativ können Sie aus schon bestehende E-Books oder auch Videokursen, die sie möglicherweise bereits zum Verkauf anbieten, einzelne Kapitel oder Sequenzen entnehmen und diese Teile als „Tripwire“ nutzen. Dabei handelt es sich letztendlich um eine „Leseprobe“. Sie geben einen kleinen Vorgeschmack auf das kostenpflichtige Produkt – natürlich gegen die Herausgabe der E-Mail-Adresse für Ihren E-Mail-Marketing-Funnel. Auf diese Weise müssen Sie nicht auf komplett neues Material zurückgreifen und können Leads mit Content einsammeln, den Sie schon fix und fertig in der Schublade haben.

Seien Sie keine Datenkrake!

Zum perfekten Lead Magnet gehört ohne Zweifel auch eine konversionsstarke Landingpage. Ein entscheidender Fehler wird dabei sehr oft gemacht – es werden viel zu viele Daten abgefragt. Um einen potenziellen Neukunden in Ihren E-Mail-Marketing-Funnel zu bekommen, reicht die E-Mail-Adresse aus. Sofern Sie personalisierte E-Mails verschicken wollen, brauchen Sie zusätzlich noch einen Namen (der Vorname reicht; wollen Sie nicht „per Du“ mit Ihren Leads sein, dann kann auch der Nachname abgefragt werden) – mehr nicht! Verzichten Sie bei Ihrem Lead Magnet auf die Abfrage von Firma, Anschrift, Telefon, Geburtsdatum oder

Position im Unternehmen.

Von Ihrer Landingpage verwirrte User reagieren fast immer mit Frustration, weil sie mit der Website nicht zurechtkommen. Die Folge ist der endgültige Absprung von der Landingpage – und Sie können keine Leads generieren.

Jede datenrelevante Anfrage, die über den Namen und die E-Mail-Adresse hinausgeht, sorgt dafür, dass die Conversion sinkt. Sie können Ihre Leads später qualifizieren und die fehlenden Daten ergänzen, wenn sich die potenziellen Neukunden bereits in Ihrem Funnel befinden. Ihre Landingpage hat einzig und allein die Aufgabe, den Vorteil des Lead Magnets zu erklären – so wie es der Lead Magnet selbst für sich tut. Achten Sie entsprechend darauf, dass Ihre Landingpage aufgeräumt und übersichtlich ist. Geben Sie potenziellen Leads so wenig Chancen wie möglich, die Landingpage zu verlassen, ohne sich für den Erhalt des Lead Magnets zu registrieren.

Der Titel, den Sie für Ihren Lead Magnet gewählt haben, muss sich auf der Landingpage wiederholen, zumindest inhaltlich. Potenzielle Leads sollten sofort erkennen, dass es sich tatsächlich um den richtigen Lead Magnet handelt – alles andere sorgt nur für Verwirrung, und Verwirrung ist einer der häufigsten Gründe, warum User von einer Website (also auch einer Landingpage) wieder abspringen. Die absolut wichtigste Formel für Ihren Lead Magnet lautet: „Interesse = Mehrwert x Neugierde.“ Wenden Sie diese Formel also auf alles an, was mit Ihrem Lead Magnet zusammenhängt!¶