

#starterguide

# GENERIERUNG VON INBOUND- LEADS B2B

inkl. Checkliste



#starterguide

# #inbound leads



Bestimmt kennen Sie das: Sie sitzen am Schreibtisch, bereit, die große Aufgabe des Tages anzugehen – die Marketingplanung für den nächsten Monat, den Bericht über das letzte Quartal oder die Präsentation für den Messeauftritt.

Kaum haben Sie sich richtig ins Thema eingefunden und die ersten Sätze geschrieben, klingelt das Telefon: "Guten Tag, Schmidt hier von ...". Die Details verschwinden im Hintergrundgeräusch des Call-Centers, aber bevor man nachfragen kann, spricht die Dame weiter. "Kann ich bitte den Geschäftsführer sprechen? Es geht um wichtige Informationen zum Thema Büromöbel."

Solche Unterbrechungen frustrieren und steigern nicht gerade die Kaufbereitschaft. Daher sprechen wir heute über einen anderen Weg: die Generierung von Inbound-Leads. Was heißt das genau? Im Grunde geht es nur darum, wie Sie neue Kunden kontaktieren können, ohne als nervige Unterbrecher wahrgenommen zu werden.

Wir beginnen mit der Definition eines Leads und zeigen Ihnen dann, was Online-Leadgenerierung ist, warum Sie diese betreiben sollten, wie Sie jemanden als Lead qualifizieren, wie Sie ganz konkret Leads generieren und warum es viel effektiver ist, seine Leads selbst zu generieren, statt Adressen zu kaufen.



1	<b>Was ist Leadgenerierung?</b> _____	4
	• Was ist ein Lead?	
2	<b>Wie man Leads erzeugt</b> _____	6
	• Leadgenerierungsmarketing	
	• Warum nicht einfach Leads kaufen?	
3	<b>Wie man Leads qualifiziert</b> _____	10
	• Messung des Interessenniveaus eines Leads	
	• Leadbewertung	
4	<b>Benchmarks zur Leadgenerierung</b> _____	14
	• Kosten pro Lead nach Branche	
	• Leads pro Monat nach Jahresumsatz	
	• Leads pro Monat nach Unternehmensgröße	
	• Software zur Leadgenerierung	
5	<b>Strategien zur Leadgenerierung</b> _____	17
6	<b>Tipps für Kampagnen zur Leadgenerierung</b> _____	19
7	<b>Checkliste für Inbound-Marketing-Kampagnen</b> _____	24
	<b>Nächste Schritte/Kostenlose Ressourcen für Sie</b> _____	26

# 1 WAS IST LEADGENERIERUNG?

## Was ist ein Lead?

Ein Lead ist eine Person, die in irgendeiner Art und Weise Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens bekundet hat.

Umgekehrt bedeutet das: Als Lead hören Sie von einer Organisation oder einem Unternehmen, mit dem Sie bereits in Kontakt getreten sind, anstatt einen Kaltakquise-Anruf von jemandem zu erhalten, der Ihre Kontaktinformationen gekauft hat.

Nehmen wir an, Sie haben die Website eines großen Autoherstellers besucht und dort den Konfigurator genutzt. Um die Auswahl zu speichern, haben Sie sich mit Ihrer E-Mail-Adresse angemeldet. Wenn Sie nun eine E-Mail von einem Vertrags Händler bekommen, in der Sie auf Angebote oder Sonderausstattungen hingewiesen werden, ist das viel relevanter und weniger aufdringlich, als wenn der Händler Sie einfach so angeschrieben hätte, ohne zu wissen, ob Sie sich überhaupt für diese Automarke interessieren.

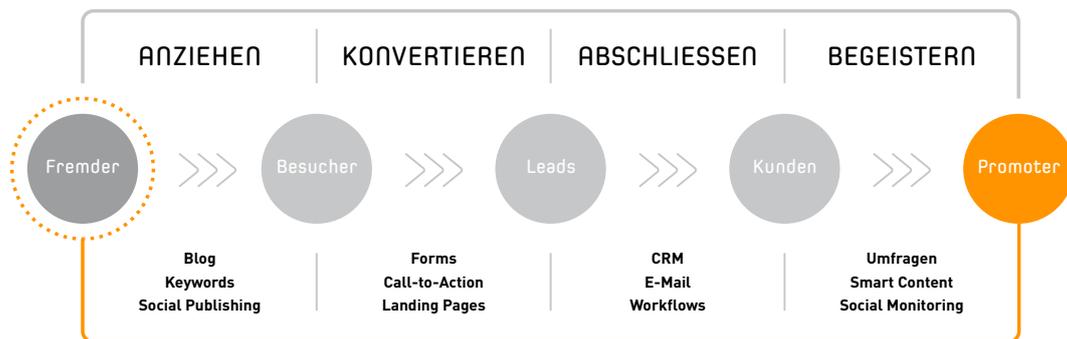
Aus Sicht des Unternehmens helfen die Informationen aus Ihrer Konfiguration, diese erste Kontaktaufnahme zu personalisieren, um Ihnen gezielt Angebote zu machen.

Leadgenerierung ist der Prozess der Gewinnung und Umwandlung von Fremden und Interessenten in jemanden, der Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens bekundet hat.

### Einige Beispiele für Leadgeneratoren sind:

- ✔ Blog-Posts
- ✔ Gutscheine
- ✔ Webinare
- ✔ E-Books und Whitepaper
- ✔ Stellenanzeigen

# 1 WAS IST LEADGENERIERUNG?



Wenn uns jemand außerhalb der Marketingbranche fragt, was wir tun, sagen wir nicht einfach: "Wir erstellen Inhalte für die Leadgenerierung". Die meisten Menschen haben keine Ahnung, was das bedeutet oder warum es wichtig ist.

Stattdessen sagen wir: "Wir arbeiten daran, Wege zu finden, um Menschen für unser Unternehmen zu gewinnen. Wir möchten ihnen genügend Mehrwert liefern, um sie für unser Unternehmen zu begeistern, damit sie sich schließlich freuen, von uns zu hören!"

Das kommt in der Regel besser an, und genau das ist die Leadgenerierung: Es ist eine Möglichkeit, potenzielle Kunden für Ihr Unternehmen zu begeistern und sie auf den Weg zum Kauf zu bringen.

## 2 WIE MAN LEADS ERZEUGT

Sehen wir uns nun die einzelnen Schritte des Leadgenerierungsprozesses näher an.



Als Erstes entdeckt ein Besucher Ihr Unternehmen über einen Ihrer Marketingkanäle, wie beispielsweise Ihre Website, Ihren Blog oder Ihre Social-Media-Seite.

Dieser Besucher klickt dann auf Ihren Call-to-Action (CTA) – ein Bild, eine Schaltfläche oder eine Nachricht, die Website-Besucher dazu auffordert, eine bestimmte Aktion durchzuführen.



Der CTA führt Ihren Besucher zu einer Landing Page – einer Webseite, die nur dafür da ist, im Austausch für ein Angebot Leadinformationen zu erfassen.

Ein Angebot ist der Inhalt oder etwas von Wert, das auf der Zielseite beworben wird, wie ein E-Book, ein Kurs oder eine Vorlage. Das Angebot muss für den Besucher einen ausreichenden wahrgenommenen Wert haben, damit er bereit ist, im Austausch für den Zugang seine persönlichen Daten zur Verfügung zu stellen.



Das Formular auf Ihrer Zielseite besteht aus einer Reihe von Feldern, die im Austausch für das Angebot Informationen abfragen. Formulare werden typischerweise auf Landing Pages gehostet, obwohl sie technisch gesehen überall auf Ihrer Website eingebettet werden können. Sobald ein Besucher dieses Formular ausfüllt und abschickt, haben Sie einen neuen Lead!

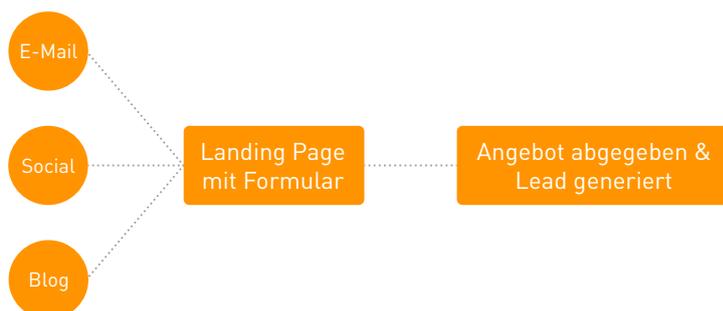
## 2 WIE MAN LEADS ERZEUGT

### Leadgenerierungsmarketing

Sobald Sie alle diese Elemente zusammengestellt haben, können Sie Ihre verschiedenen Werbekanäle nutzen, um Besucher auf Ihre Zielseite zu lenken und mit der Generierung von Leads zu beginnen.

Aber welche Kanäle sollten Sie nutzen, um Ihre Landing Page zu bewerben? Hier kommen wir in den Bereich des Leadgenerierungsmarketings.

Für alle visuellen Lern-typen haben wir hier grafisch verdeutlicht, wie die beworbenen Marketingkanäle zu einer Leadgenerierung führen.



Natürlich gibt es noch mehr Kanäle, über die Sie Besucher als Leads gewinnen können. Im Folgenden gehen wir auf die wichtigsten davon ein.

#### Content

Content ist eine wunderbare Möglichkeit, Benutzer zu einer Zielseite zu führen. Typischerweise erstellen Sie Inhalte, um Besuchern nützliche, kostenlose Informationen anzubieten. Überall in diesen Inhalten können Sie CTAs integrieren – an passenden Stellen im Text, unter dem Artikel, im Hero image oder auch in der Seitenleiste. Je mehr ein Besucher von Ihren Inhalten begeistert ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass er auf Ihren Call-to-Action klickt und auf Ihre Landing Page gelangt.

#### E-Mail

E-Mail ist eine sehr gute Möglichkeit, um die Menschen zu erreichen, die Ihre Marke und Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bereits kennen. Es ist viel einfacher, sie davon zu überzeugen, eine Aktion durchzuführen, weil sie sich zuvor in Ihre Liste ein-

## 2 WIE MAN LEADS ERZEUGT

getragen haben. E-Mails sind häufig etwas überladen, also verwenden Sie eine klare Struktur und CTAs, die einen ansprechenden Text haben, der auch wirklich zu einer Handlung auffordert.

### **Anzeigen und Retargeting**

Der einzige Zweck einer Anzeige in Suchmaschinen oder Sozialen Netzwerken ist es, Menschen dazu zu bringen, eine Aktion durchzuführen. Warum sollte man sonst Geld dafür ausgeben? Damit Personen zu Leads werden, stellen Sie sicher, dass Ihre Landing Page und Ihr Angebot genau dem entsprechen, was in der Anzeige versprochen wird. Gestalten Sie die Seite so, dass für den Besucher klar ist, welche Handlung er ausführen soll.

### **Blog**

Das Tolle an der Verwendung Ihrer Blogbeiträge zur Bewerbung eines Angebots ist, dass Sie den gesamten Text auf das Endziel zuschneiden können. Wenn Ihr Angebot also ein Whitepaper über Produktionskennzahlen ist, dann können Sie einen Blogbeitrag darüber schreiben, welche Vorteile sich aus der Erhebung und Analyse solcher Kennzahlen ergeben. Dadurch wird Ihr CTA hochgradig relevant und der Klick darauf zum logischen nächsten Schritt.

### **Social Media**

Social-Media-Plattformen machen es leicht, Ihre Anhänger zum Handeln zu bewegen. Die Möglichkeiten reichen von der Swipe-up-Funktion bei Instagram-Stories über Facebook-Bio-Links bis hin zu bitly-URLs auf Twitter. Sie können Ihre Angebote auch in Ihren Posts auf Social Media bewerben und einen Call-to-Action in die Bildunterschrift aufnehmen.

### **Produkttest**

Sie können einige Kaufhürden abbauen, indem Sie Tests mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung anbieten. Sobald ein potenzieller Kunde Ihr Produkt verwendet, können Sie ihn mit zusätzlichen Angeboten oder Ressourcen zum Kauf anregen.

## 2 WIE MAN LEADS ERZEUGT

### Warum nicht einfach Leads kaufen?

Marketer und Verkäufer wollen ihren Verkaufstrichter füllen – und zwar schnell. Daher ist die Versuchung groß, Leads oder Adressen zu kaufen.

Der Kauf von Leads ist im Gegensatz zur organischen Generierung viel einfacher und erfordert viel weniger Zeit und Mühe. Natürlich ist er deutlich teurer. Aber vermutlich bezahlen Sie sowieso für Werbung, also warum nicht einfach Leads kaufen?

Das wichtigste Gegenargument: Leads, die Sie gekauft haben, kennen Sie nicht wirklich. Normalerweise haben diese Menschen sich an einer ganz anderen Stelle "für etwas" entschieden und ihre Daten preisgegeben. Daher haben sie kein wirkliches Interesse, etwas von Ihrem Unternehmen zu hören oder zu lesen.

Die Nachrichten, die Sie ihnen senden, sind daher unerwünscht, und das Senden unerwünschter Nachrichten ist aufdringlich. (Erinnern Sie sich an den störenden Anruf über Büromöbel auf der ersten Seite? So fühlen sich Menschen, wenn sie E-Mails und andere Nachrichten von Leuten erhalten, um die sie nicht gebeten haben.)

Wenn der potenzielle Kunde noch nie auf Ihrer Website war und ein Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen gezeigt hat, dann ist Ihre Nachricht eine unerwünschte Unterbrechung. So einfach ist das. Wenn er nie zugestimmt hat, Nachrichten von Ihnen zu erhalten, ist es wahrscheinlich, dass er Ihre E-Mail als Spam markieren wird. Das wiederum schadet Ihrem guten Ruf und kann dazu führen, dass E-Mail-Provider Ihre Nachrichten gar nicht erst zustellen.

**Es ist immer besser, Leads organisch zu generieren, als sie zu kaufen.**

# 3 WIE MAN LEADS QUALIFIZIERT

Wie wir im ersten Abschnitt gesehen haben, ist ein Lead eine Person, die Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung Ihres Unternehmens bekundet hat. Aber wie wird dieses Interesse in der Praxis gezeigt?

Im Wesentlichen wird ein Sales Lead dadurch generiert, dass sich jemand Informationen beschafft. Diese Informationssammlung kann ganz unterschiedlich aussehen: Jemand zeigt Interesse an einer Stelle, indem er ein Bewerbungsformular ausfüllt, ein Käufer teilt seine Kontaktinformationen im Austausch für einen Gutschein, oder eine Person füllt ein Formular aus, um sich Lehrmaterial herunterzuladen.

## Wie man das Interesse eines Leads bewertet

Betrachten wir nun einige Möglichkeiten der Leadqualifizierung genauer. Jedes dieser Beispiele zeigt, dass die Menge der gesammelten Informationen, die zur Qualifizierung eines Lead verwendet werden, sowie das Level des Interesses variieren können. All dies fließt in die Bewertung ein.

### Bewerbung

Eine Person, die ein Bewerbungsformular ausfüllt, ist bereit, viele persönliche Daten weiterzugeben, um in die engere Auswahl zu kommen und zum Bewerbungsgespräch eingeladen zu werden. Das Ausfüllen einer Bewerbung zeigt ein echtes Interesse an einer Stelle und qualifiziert die Person somit als Lead für das Recruiting-Team des Unternehmens – nicht für Marketing- oder Vertriebstteams.

### Gutschein

Im Gegensatz zur Bewerbung wissen Sie wahrscheinlich sehr wenig über jemanden, der auf einen Ihrer Online-Gutscheine gestoßen ist. Aber wenn diese Menschen den Gutschein für wertvoll genug halten, sind sie vielleicht bereit, Ihnen im Austausch dafür ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse zu geben. Obwohl das nicht viele Informationen sind, zeigt es, dass jemand Interesse an den Angeboten Ihres Unternehmens hat.

# 3 WIE MAN LEADS QUALIFIZIERT

## Content

Während der Download eines Gutscheins zeigt, dass eine Person ein direktes Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat, tun es Inhalte (wie ein E-Book oder Webinar) nicht. Um also die Art des Interesses der Person an Ihrem Unternehmen zu verstehen, müssen Sie wahrscheinlich mehr Informationen sammeln. Nur so können Sie einschätzen, ob die Person wirklich ein potenzieller Kunde ist.

Diese drei allgemeinen Beispiele zeigen, wie sich die Leadgenerierung von Unternehmen zu Unternehmen und von Person zu Person unterscheidet. Sie müssen genügend Informationen sammeln, um festzustellen, ob jemand ein echtes Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat – wie viele Informationen genug sind, hängt von Ihrem Unternehmen ab.

### Betrachten wir als Beispiel Episerver:

Sie verwenden unter anderem einen Bericht über E-Commerce-Anbieter zur Leadgenerierung und sammeln sechs Informationen von potenziellen Leads.

## Gartner Magic Quadrant für Digital Commerce

Erhalten Sie direkt Zugriff auf den Gartner Magic Quadrant für Digital Commerce 2019. Der Bericht bewertet Anbieter von digitalen Commerce-Plattformen und gibt einen Überblick über die Marktentwicklung, -reife und -akteure.

Als globaler Anbieter einer E-Commerce-Plattform mit integrierten Lösungen für CMS, Suche und Personalisierung, wurde Episerver im Report als Herausforderer platziert. Episerver wurde in dem Bericht im vierten Jahr nacheinander gewürdigt.

### Der Bericht enthält:

- Eine Übersicht über den E-Commerce-Markt
- Eine Bewertung der Stärken und Schwächen sämtlicher Anbieter im Bereich Digital Commerce
- Die Position der einzelnen Anbieter im Bericht ausgehend von der Fähigkeit zur Ausführung und der Vollständigkeit der Vision



Vor- und Nachname
E-Mail
Unternehmen
Tätigkeitsbereich
Land Germany
Telefon
<a href="#">Jetzt herunterladen</a>

# 3 WIE MAN LEADS QUALIFIZIERT

**Episerver ist ein gutes Beispiel dafür, was in einem Leadgenerierungsformular abgefragt werden sollte:**

**Vor- und Nachname:**

Dies ist die wichtigste Information, um Ihre Kommunikation mit einem Lead zu personalisieren.

**E-Mail:**

Dies dient der eindeutigen Identifizierung eines Leads in Ihrer Datenbank und ist der Weg, wie Sie Ihren Lead kontaktieren.

**Unternehmen:**

Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, die Branche und das Unternehmen Ihres Leads zu recherchieren und einzuschätzen, wie der Lead von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung profitieren könnte (hauptsächlich für B2B).

**Tätigkeitsbereich:**

Das Wissen über die Tätigkeit oder Position eines Leads hilft Ihnen zu verstehen, welche Informationen für ihn hilfreich sind. Jeder Beteiligte wird eine andere Sichtweise auf Ihr Angebot haben (hauptsächlich für B2B).

**Land:**

Standortinformationen können Ihnen helfen, Ihre Kontakte nach Region und Zeitzone zu segmentieren und den Lead je nach Service zu qualifizieren.

**Telefon:**

Je detailliertere Informationen Sie erhalten können, ohne auf Konvertierungen zu verzichten, desto besser. Für die direkte Ansprache ist ein Telefonat besser geeignet als eine E-Mail, aber einige Menschen sind zurückhaltend, diese Information anzugeben. Ein guter Kompromiss ist, diese Angabe nicht als Pflichtfeld zu definieren.

# 3 WIE MAN LEADS QUALIFIZIERT

## Lead-Scoring

Das Lead-Scoring ist eine Möglichkeit, Leads quantitativ zu qualifizieren. Bei dieser Methode werden Leads mit einem Zahlenwert (oder Score) versehen, um festzustellen, wo sie sich auf der Skala von "interessiert" bis "bereit zum Verkaufsabschluss" befinden. Die Kriterien für diese Einstufung sind vom Unternehmen abhängig und bleiben Ihnen überlassen, aber sie müssen in Ihrer Marketing- und Vertriebsabteilung einheitlich sein, damit alle mit den gleichen Werten arbeiten.

Die Bewertung eines Leads kann unter anderem auf der Grundlage der folgenden Informationen erfolgen: die Daten, die er Ihnen mitgeteilt hat, der Grad seiner Interaktion mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke sowie jedem anderen Kriterium, das Ihr Vertriebsteam festlegt. Zum Beispiel können Sie jemanden höher bewerten, wenn seine demographischen Informationen Ihrer Zielgruppe entsprechen.

Um auf die Szenarien von oben zurückzukommen, können Sie einem Lead eine höhere Punktzahl geben, wenn er einen Ihrer Gutscheine herunterlädt – eine Aktion, die sehr deutlich macht, dass diese Person an Ihrem Produkt interessiert ist.

Je höher die Punktzahl eines Leads, desto näher ist er dem Ziel, ein Sales-qualifizierter Lead (SQL) zu werden, und damit nur einen Schritt davon entfernt, Kunde zu werden. Die genauen Punktzahlen und Kriterien entscheiden Sie selbst. Möglicherweise dauert es eine Weile, bis Sie die beste Formel finden. Probieren Sie ruhig etwas herum und verwandeln Sie Ihre Leadgenerierung in Kundengenerierung.

# 4 BENCHMARKS ZUR LEADGENERIERUNG

Sie bekommen nun Web-Traffic und generieren Leads. Aber wie geht es Ihnen im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer Branche? Wie viele Leads sollten Sie generieren?

Es ist schwer herauszufinden, ob Ihre Leadgenerierungsstrategie funktioniert, wenn Sie sich keine Branchendaten ansehen. HubSpot hat in Zusammenarbeit mit Qualtrics mehr als 900 Marketingspezialisten aus allen Branchen in Nordamerika und Europa befragt, um einen Bericht über die Generierung von Nachfrage zu erstellen, der Daten über Besucher, Leads, Opportunities, Kunden und Umsätze enthält.

Wussten Sie, dass 74 % der Unternehmen, die die Umsatzziele nicht überschritten haben, keine genauen Daten über ihre Besucher, Leads oder Verkaufsgespräche haben? Oder dass über 70 % der Unternehmen, die ihre Umsatzziele nicht erreicht haben, weniger als 100 Leads pro Monat generieren und nur 5 % mehr als 2.500 Leads pro Monat? Dies sind nur einige Beispiele für das, was Sie im Bericht finden.

## Kosten pro Lead nach Branche

Die Medien- und Verlagsbranche meldet die niedrigsten Kosten pro Lead: zwischen 11 bis 25 US-Dollar. Software, Informationstechnologie und verwandte Dienstleistungen, Marketingagenturen und Finanzdienstleistungsunternehmen berichten alle über die höchsten durchschnittlichen Kosten pro Lead mit 51 bis 100 US-Dollar.

Industrie	Kosten pro Lead
Medien & Verlage	\$11 - \$25
Ausbildung	\$26 - \$50
Gesundheitswesen & Medizin	\$26 - \$50
Beratung	\$26 - \$50
Industrie & Fertigung	\$26 - \$50
Reise & Tourismus	\$26 - \$50
Konsumgüter	\$26 - \$50
Software	\$51 - \$100
Informationstechnologie & Dienstleistungen	\$51 - \$100
Werbeagenturen	\$51 - \$100
Finanzdienstleistungen	\$51 - \$100

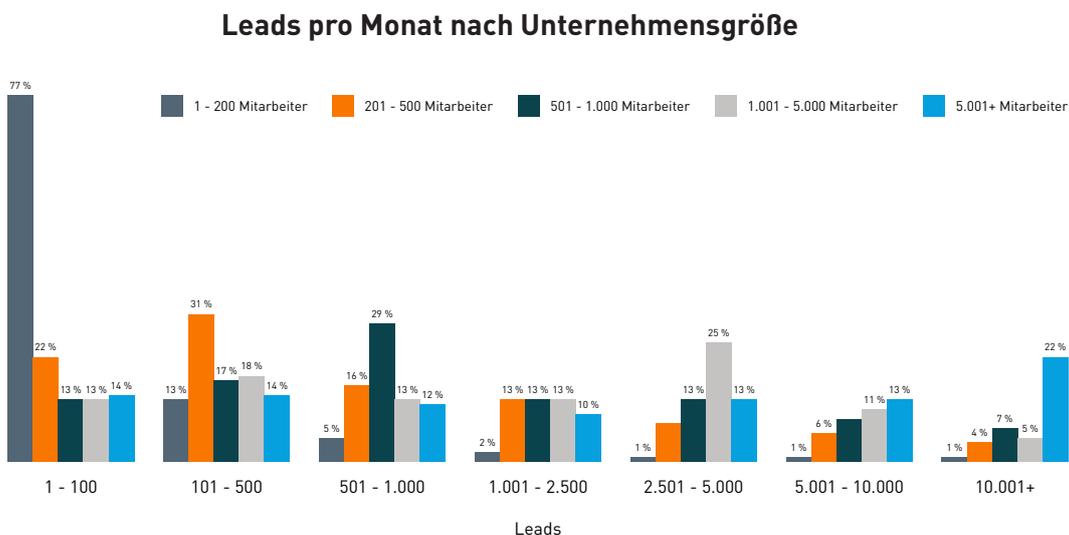
# 4 BENCHMARKS ZUR LEADGENERIERUNG

## Leads pro Monat nach Jahresumsatz

Es ist wenig überraschend, dass Unternehmen umso mehr Leads generieren, je mehr Umsatz sie haben. Die Unterschiede sind am obersten und untersten Ende des Spektrums am drastischsten: 82 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 250.000 US-Dollar oder weniger generieren weniger als 100 Leads pro Monat, während das nur für 8 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 1 Milliarde US-Dollar gilt.

## Leads pro Monat nach Unternehmensgröße

HubSpot fand heraus, dass 58 % der Unternehmen 500 Leads pro Monat oder weniger und 71 % weniger als 1.000 Leads pro Monat generierten. Aber wie wir bereits gesehen haben, sind die Unternehmen mit dem größten Erfolg auch diejenigen, die die meisten Leads generieren. So sehen die Daten nach Unternehmensgröße aufgeschlüsselt aus:



Basis: 900 Führungskräfte oder höhere Marketingspezialisten in Nordamerika und Europa - Source: HubSpot Demand Generation Benchmark Report

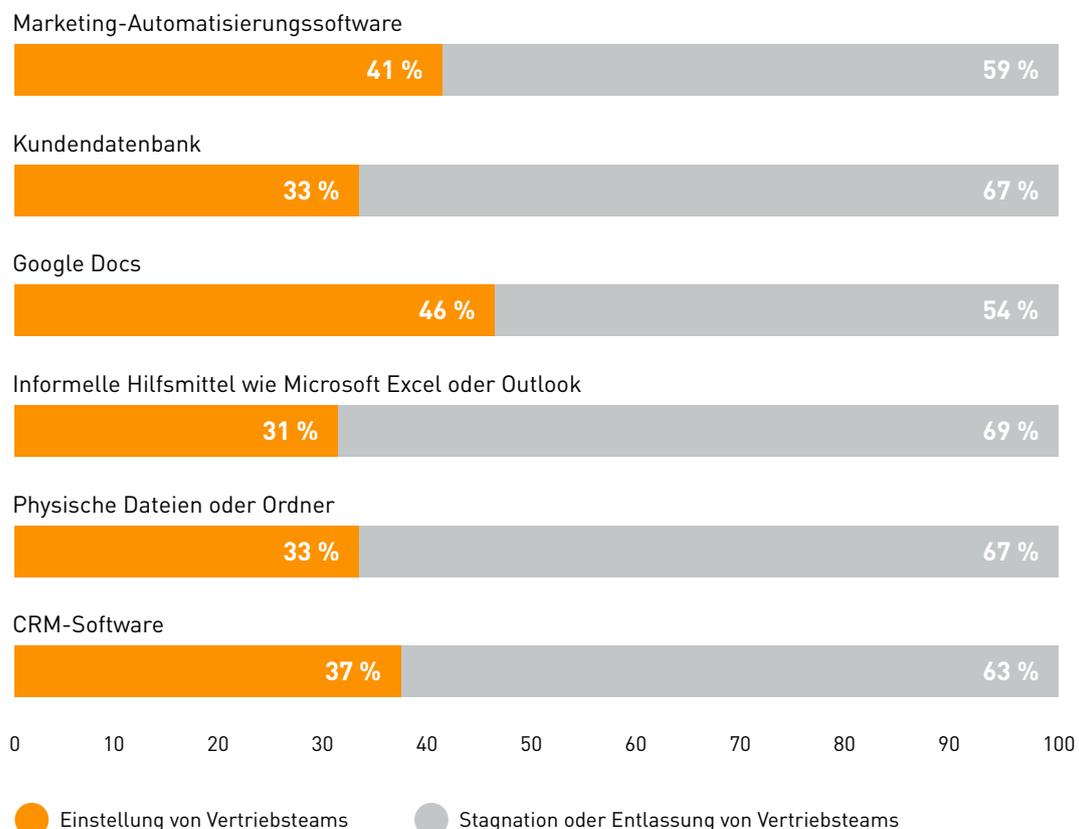
# 4 BENCHMARKS ZUR LEADGENERIERUNG

## Software zur Leadgenerierung

HubSpot stellte fest, dass die erfolgreichsten Teams ein spezielles System zur Organisation und Speicherung von Leads verwenden: 46 % nutzen Google Docs, 41 % eine Marketing-Automatisierungssoftware und 37 % verwenden CRM-Software. (Hinweis für HubSpot-Kunden: Google Drive lässt sich sowohl mit dem HubSpot Marketing Hub als auch mit dem HubSpot CRM integrieren.)

### Welches System verwendet Ihr Unternehmen, um Leads zu speichern?

Erfolgreiche Teams sind eher auf informelle Mittel angewiesen als ihre erfolgreichen Kollegen.



# 5 STRATEGIEN ZUR LEADGENERIERUNG

Die Online-Leadgenerierung besteht aus vielen verschiedenen Taktiken, Kampagnen und Strategien, je nachdem, auf welcher Plattform Sie Leads erfassen möchten. Wir haben schon darüber gesprochen, wie Sie Leads erfassen, sobald Sie einen Besucher auf Ihrer Website haben – aber wie gelangen diese überhaupt dort hin?

Im Folgenden sehen wir uns die Strategien zur Leadgenerierung auf den gängigsten Plattformen an.

## Organische Suche

Die besten Leads kommen über organische Suche zu Ihnen. Das bedeutet, die potenziellen Kunden geben einen Suchbegriff bei Google, Bing und Co. ein und bekommen Ihre Website als eines der Ergebnisse angezeigt. Je weiter oben Sie auf der Ergebnisseite der Suchmaschine (SERP) erscheinen, desto besser. Dieses Ranking können Sie durch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) verbessern. Finden Sie heraus, wonach Ihre potenziellen Kunden suchen (Keywords) und stellen Sie entsprechende Inhalte bereit. Diese können auf Ihren Produktseiten, in Blogbeiträgen oder auf Landing Pages stehen.

## Suchmaschinen-Ads

Google Ads und die entsprechenden Angebote der anderen Suchmaschinen funktionieren auf der Basis von Pay-per-Click (PPC). Ihre Anzeige wird bei den gewählten Keywords auf der Ergebnisseite angezeigt und Sie bezahlen nur dann, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt und auf die hinterlegte Webseite geleitet wird. Google erhält 3,5 Milliarden Suchanfragen pro Tag und ist damit die ideale Plattform für Werbekampagnen, insbesondere zur Leadgenerierung. Die Effektivität Ihrer PPC-Kampagne hängt stark von einem reibungslosen Prozess für den Benutzer ab, ebenso wie von Ihrem Budget, Ihren Ziel-Keywords und einigen anderen Faktoren.

## LinkedIn Leadgenerierung

LinkedIn hat seine Bedeutung als Werbekanal kontinuierlich erhöht. Für die Leadgenerierung hat LinkedIn Lead Gen Forms erstellt, die automatisch mit den Profildaten eines Benutzers gefüllt werden, wenn dieser auf einen CTA klickt, was die

# 5 STRATEGIEN ZUR LEADGENERIERUNG

Erfassung von Daten wesentlich erleichtert. Eine CTA kann entweder in bezahlten Anzeigen geschaltet werden oder organisch, zum Beispiel durch das Posten von Links zu Blogbeiträgen oder Landing Pages.

## **XING Leadgenerierung**

Für den deutschsprachigen Raum stellt XING eine Alternative zu LinkedIn dar. Unternehmen können XING Lead Ads schalten oder ihre Inhalte organisch in Posts bewerben. Dabei ist allerdings zu beachten, dass Basis- und Premium-Mitglieder unterschiedliche Inhalte angezeigt bekommen. Durch die aktive Teilnahme an Gruppendiskussionen können Sie sich als Experte positionieren und neue Kontakte finden. Für die Leadgewinnung und Social Selling hat XING allerdings stark an Boden gegen LinkedIn verloren.

## **Facebook Leadgenerierung**

Seit seiner Gründung ist Facebook auch eine Methode zur Leadgenerierung, auch für B2B. Ursprünglich konnten Unternehmen ausgehende Links in ihren Beiträgen und Informationen in ihren Steckbriefen verwenden, um Fremde auf ihre Websites aufmerksam zu machen. Seit 2007 Facebook Ads gestartet wurde, bevorzugt der Facebook-Algorithmus Konten mit bezahlter Werbung. Dadurch änderte sich die Art und Weise, wie Unternehmen die Plattform nutzen, um Leads zu generieren. Zu diesem Zweck hat Facebook Lead Ads entwickelt. Facebook hat auch eine Funktion, mit der man einen einfachen Call-to-Action-Button oben auf seiner Facebook-Seite platzieren kann, der Facebook-Follower direkt auf die Website des eigenen Unternehmens leitet.

## **Twitter Leadgenerierung**

Mit einem Twitter Business Account können Sie Leads direkt in einem Tweet generieren, ohne dass die Nutzer die Seite verlassen müssen. Der Name, die E-Mail-Adresse und der Twitter-Name eines Benutzers werden automatisch ausgefüllt, sodass die Interessenten nur noch auf "Senden" klicken müssen, um ein Lead zu werden. Twitter spielt im DACH-Raum jedoch eine eher untergeordnete Rolle für das B2B-Marketing.

## 6 TIPPS FÜR KAMPAGNEN ZUR LEADGENERIERUNG

Bei jeder Leadgenerierungskampagne spielen viele verschiedene Faktoren eine Rolle. Es kann schwierig sein zu sagen, welche Teile Ihrer Kampagne funktionieren und welche noch etwas Feinjustierung erfordern.

Was genau braucht man, um eine hervorragende Leadgenerierung zu erreichen? Hier sind ein paar Tipps zum Aufbau von Leadgenerierungskampagnen.

### **Verwenden Sie die richtigen Tools zur Leadgenerierung**

Wie Sie in unseren Daten gesehen haben, verwenden die erfolgreichsten Marketingteams ein spezielles System zur Organisation und Speicherung ihrer Leads. An dieser Stelle kommen Tools und Software zur Leadgenerierung ins Spiel.

Wie viel wissen Sie über die Besucher Ihrer Website? Kennen Sie ihre Namen oder ihre E-Mail-Adressen? Wissen Sie, welche Seiten sie besucht haben, wie sie sich durch Ihre Unterseiten bewegen und was sie vor und nach dem Ausfüllen eines Lead-Conversion-Formulars tun?

Wenn Sie die Antworten auf diese Fragen nicht kennen, ist es schwieriger, mit den Personen in Kontakt zu kommen, die Ihre Website besuchen. Dies alles sind Fragen, die Sie beantworten sollten - mit den richtigen Tools zur Leadgenerierung ist das recht einfach.

Es gibt unterschiedliche Tools und Vorlagen, die Ihnen helfen, verschiedene Ressourcen zur Leadgenerierung für Ihre Website zu erstellen.

# 6 TIPPS FÜR KAMPAGNEN ZUR LEADGENERIERUNG

## Leadgenerierungssoftware

Die kostenlosen Tools von HubSpot enthalten Funktionen zur Leadfassung und Kontaktinformation, die alle bereits vorhandenen Formulare auf Ihrer Website auswerten und die Informationen zu Ihrer bestehenden Kontaktdatenbank hinzufügen. Außerdem können Sie Pop-ups, Dropdown-Banner oder Slide-ins – sogenannte "Lead Flows" – erstellen, mit denen Sie Website-Besucher sofort in Leads verwandeln können. Mehr Informationen zu HubSpot erhalten Sie in unserem [Factsheet Hubspot Growth Platform](#).

## Besucher-Tracking

Hotjar hat ein Heatmap-Tool – ein virtuelles Werkzeug, das eine farbcodierte Darstellung der Navigation eines Benutzers auf Ihrer Website erstellt – das Ihnen hilft zu verstehen, was Benutzer auf Ihrer Website suchen oder tun und was sie besonders interessiert. Es zeichnet den Weg der Besucher auf und sagt Ihnen, wo auf Ihrer Website sie die meiste Zeit verbringen. Sie können damit Informationen über Ihre Leadgenerierungsformulare, Feedbackformulare, Umfragen und vieles mehr sammeln.

## Erstellen Sie tolle Angebote für alle Phasen

Nicht alle Besucher Ihrer Website sind bereit, mit Ihrem Vertriebsteam zu sprechen oder eine Demo Ihres Produkts zu sehen. Jemand am Beginn der Buyers Journey ist wahrscheinlich eher an Informationsmaterial wie einem E-Book oder einem Leitfaden interessiert, während jemand, der Ihr Unternehmen bereits kennt und kurz vor einer Kaufentscheidung steht, wahrscheinlich eine kostenlose Testversion oder Demo anklicken wird.

**Stellen Sie sicher, dass Sie für jede Phase Angebote erstellen und CTAs für diese Angebote auf Ihrer Website anbieten.**

Ja, es kostet Zeit, wertvolle Inhalte zu erstellen, die Ihren Leads echten Mehrwert liefern und dadurch eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Aber wenn Sie nichts für Besucher anbieten, die (noch) nicht kaufbereit sind, dann kommen diese vielleicht nie wieder auf Ihre Website zurück.

# 6 TIPPS FÜR KAMPAGNEN ZUR LEADGENERIERUNG

Wenn Sie bei der Personalisierung noch einen Schritt weiter gehen möchten – was dazu beiträgt, Ihre Konversionsrate zu erhöhen – versuchen Sie es mit Smart CTAs. Diese "intelligenten" CTAs erkennen, in welcher Phase der Buyers Journey sich ein Besucher befindet, egal ob es sich um einen neuen Besucher, einen Lead oder einen Bestandskunden handelt, und zeigen entsprechende CTAs an. Personalisierte CTAs konvertieren 42 % mehr Besucher als einfache CTAs!



## Zeigen Sie Konsistenz bei Ihren Botschaften und halten Sie Ihre Versprechen ein

Die Leadgenerierungskampagnen mit den höchsten Konvertierungsraten sind diejenigen, die das halten, was sie versprechen, und einen nahtlosen Übergang vom Anzeigentext und dem Design zum Ergebnis selbst schaffen. Stellen Sie sicher, dass Sie während des gesamten Prozesses eine konsistente Botschaft vermitteln und allen, die damit in Kontakt kommen, einen Mehrwert bieten.

Die Inhalte Ihrer Leadgenerierungskampagne sollten alles andere auf Ihrer Website, in Ihrem Blog und innerhalb des Produkts widerspiegeln, das Sie verkaufen

## 6 TIPPS FÜR KAMPAGNEN ZUR LEADGENERIERUNG

wollen. Wenn nicht, wird es Ihnen schwer fallen, Ihren Lead in die nächste Phase zu bringen. Bei Ihrer Kampagne sollte es schließlich nicht nur darum gehen, eine E-Mail-Adresse zu erhalten, sondern letztlich darum, einen neuen Kunden zu gewinnen.

### **Verlinken Sie Ihren CTA mit einer speziellen Landing Page**

Dies mag Ihnen offensichtlich erscheinen, aber es ist immer wieder erstaunlich, wie viele Marketing-Spezialisten keine speziellen Landing Pages für ihre Angebote erstellen. Dabei sind CTAs genau dafür da, Besucher auf eine Landing Page zu leiten, wo sie ein konkretes Angebot erhalten können.

Verwenden Sie CTAs also nicht, um Besucher auf Ihre Homepage zu bringen. Selbst wenn es bei Ihrem CTA um Ihre Marke oder Ihr Produkt im Allgemeinen geht und nicht um ein Angebot wie einen Download, sollten Sie diese trotzdem mit einer speziellen Landing Page verbinden, die relevant für die konkrete Suche ist und ein Opt-in-Formular enthält. Wenn Sie die Möglichkeit haben, einen CTA zu nutzen, senden Sie den Nutzer an eine Seite, die ihn in einen Lead umwandelt.

### **Binden Sie Ihr Vertriebsteam ein**

Erinnern Sie sich an den Abschnitt über Lead Scoring? Dies ist ohne den Input Ihres Verkaufsteams nicht möglich. Woher wollen Sie wissen, was einen Lead für den Verkauf qualifiziert, ohne zu wissen, ob an Ihre definierten SQLs verkauft wurde? Ihre Marketing- und Vertriebsteams müssen sich grundsätzlich über die Definition von Leads einig sein und darüber, wie der Weg vom MQL (Marketing Qualified Lead) zum SQL (Sales Qualified Lead) zum Kaufabschluss aussieht.

Vertiefen Sie Ihren Austausch mit dem Vertriebsteam und arbeiten Sie gemeinsam daran, die Leads durch diesen Prozess zu führen. Ihre Definitionen müssen wahrscheinlich im Laufe der Zeit verfeinert werden; stellen Sie einfach sicher, dass Sie alle Beteiligten auf dem Laufenden halten.

# 6 TIPPS FÜR KAMPAGNEN ZUR LEADGENERIERUNG

## Social Media strategisch nutzen

Marketingspezialisten betrachten Social Media oft hauptsächlich als Instrument, um das Bewusstsein von Menschen über Marken oder Produkte zu erhöhen. Aber auch in anderen Phasen kann es eine nützliche und kostengünstige Möglichkeit zur Leadgenerierung sein, wie Sie bei den oben genannten Leadgenerierungsstrategien gesehen haben. Der Schlüssel liegt in der strategischen Nutzung von Social Media zur Leadgenerierung. Für den B2B-Bereich eignen sich vor allem LinkedIn und XING, aber auch über die anderen genannten Plattformen können wertvolle Leads generiert werden.

Beginnen Sie, indem Sie in Ihren Posts auf LinkedIn, XING, Facebook, Twitter und anderen sozialen Medien direkt zu den Landing Pages von interessanten Angeboten verlinken. Sagen Sie den Besuchern, was sie dort erwartet, und liefern Sie stets einen echten Mehrwert. So erweisen Sie sich als vertrauenswürdig.

# 7 CHECKLISTE FÜR INBOUND-MARKETING-KAMPAGNEN

## So starten Sie eine Inbound-Marketing-Kampagne

Sind Sie bereit, den Startknopf für Ihre Kampagne zu drücken? Bevor Sie loslegen, stellen Sie sicher, dass Sie alle wichtigen Punkte bedacht haben. Diese Checkliste hilft Ihnen dabei.

Aufgabe	Fälligkeit	zuständig	erledigt
 <b>Identifizieren Sie die Zielgruppe Ihrer Kampagne</b> <p>Mit wem reden wir hier? Definieren Sie Ihre <b>Buyer Persona</b>, bevor Sie eine Kampagne starten, damit Sie sie gezielt ansprechen können.</p>	.....	.....	<input type="checkbox"/>
 <b>Setzen Sie Ihre Ziele + Benchmarks</b> <p>SMART-Ziele können Ihnen helfen, am Ende Ihrer Kampagne konkrete Ergebnisse zu erzielen und den Erfolg zu messen.</p>	.....	.....	<input type="checkbox"/>
 <b>Erstellen Sie Ihr Angebot und die Landig Page</b> <p>Denken Sie daran, Ihre Landing Page für SEO zu optimieren, ein klares Versprechen zu haben (und zu halten!) sowie den Nutzer zu einer Aktion aufzufordern (normalerweise ein Formular auszufüllen).</p>	.....	.....	<input type="checkbox"/>
 <b>Planen und erstellen Sie Ihre Automatisierung und Prozesse</b> <p>Ihre Kampagne endet nicht, wenn Leads auf Ihrer Landing Page konvertiert werden. Planen und bauen Sie Ihre Follow-up-Kampagnen auf, um die Leads im weiteren Prozess zu pflegen.</p>	.....	.....	<input type="checkbox"/>

weiter →

# 7 CHECKLISTE FÜR INBOUND-MARKETING-KAMPAGNEN

Aufgabe	Fälligkeit	zuständig	erledigt
 <b>Schreiben Sie einen Blogbeitrag</b> <p>Ihre Kampagne ist fantastisch – verstecken Sie sie nicht vor der Welt. Nutzen Sie Ihren Blogbeitrag als Gelegenheit, um die Leser auf die wertvollen Inhalte aufmerksam zu machen, die sie in Ihrem Angebot finden.</p>	.....	.....	<input type="radio"/>
 <b>Teilen Sie es auf Social Media</b> <p>Bewerben Sie Ihren Blogbeitrag und Ihr Angebot auf Social Media, um den Traffic auf Ihrer Seite zu erhöhen.</p>	.....	.....	<input type="radio"/>
 <b>Fügen Sie Long-Tail-Keywords hinzu</b> <p>Stellen Sie sicher, dass Ihre Kampagne SEO-freundlich ist – auf diese Weise werden interessierte potenzielle Kunden Ihre Kampagne auch noch lange nach Beendigung der aktiven Werbung finden.</p>	.....	.....	<input type="radio"/>
 <b>Berücksichtigen Sie bezahlte Suchen und andere Kanäle</b> <p>Auch andere Kanäle können Teil Ihrer Inbound-Kampagne sein – stellen Sie einfach sicher, dass Sie die Effektivität dieser Kanäle messen.</p>	.....	.....	<input type="radio"/>
 <b>Tracken Sie die URLs</b> <p>Woher kommt Ihr Traffic und wie finden Besucher Sie? Das Tracken von URLs liefert Ihnen Antworten.</p>	.....	.....	<input type="radio"/>
 <b>Bericht über Ihre Ergebnisse</b> <p>Harte Arbeit sollte nicht unbemerkt bleiben. Sie setzen sich von Anfang an Ziele, jetzt ist es an der Zeit, Ihren Erfolg zu feiern. Analysieren und präsentieren Sie am Ende der Kampagne Ihre Zahlen.</p>	.....	.....	<input type="radio"/>

# NÄCHSTE SCHRITTE

Wollen Sie jetzt aktiv in die Leadgenerierung starten? Wir möchten Ihnen dabei helfen, nicht nur aktiv Leads zu gewinnen, sondern Schritt für Schritt ein digitales Ökosystem für Ihren Erfolg zu schaffen.

Zapfen Sie dazu gerne unser Wissen an und nutzen Sie unsere kostenlosen Ressourcen:



## Factsheet HubSpot Growth Platform



HubSpot ist eine All-in-one-Software für die Leadgenerierung und die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb, mit der Sie kostenlos starten können! Mehr erfahren Sie in unserem [Factsheet HubSpot Growth Platform](#).

IXTENSA ist zertifizierter HubSpot-Agenturpartner und unterstützt Sie bei allen Prozessen diesbezüglich.



## Individuelle Website-Analyse



Wie sichtbar sind Sie? Wie stehen Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern da? Welche ungenutzten Potenziale und Schwachstellen hat Ihre Website? Unsere [kostenlose, detaillierte Website-Analyse](#) zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Ziele erreichen!

[www.ixtensa.de](http://www.ixtensa.de)

IXTENZA GmbH & Co. KG  
Nibelungenstraße 449  
64686 Lautertal  
Deutschland

Telefon +49 6254 9439-0  
[info@ixtensa.de](mailto:info@ixtensa.de)



**AGENTUR FÜR MEHR ERFOLG IM INTERNET**

Mehr Sichtbarkeit. Mehr Aufmerksamkeit. Mehr Traffic. Mehr Leads. Mehr Kunden.