

Leadgenerierung

5 TIPPS

So generieren Sie erfolgreich Leads

Autorin: Madeleine Darius

Sie wollen neue Kundschaft für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung begeistern und weitere Aufträge an Land ziehen, aber irgendwie ist der Wurm drin? Dann stehen die Chancen hoch, dass es bei Ihrer Leadgenerierung knirscht. Leads sind potenzielle Kunden, die Ihrem Unternehmen freiwillig Kontaktdaten wie Name, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer hinterlassen. Die Zeiten, in denen Leads standardmäßig per Kaltakquise und persönlichen Netzwerken generiert wurden, sind passé: Spätestens seit der Covid-19-Pandemie denken Unternehmen ihre Strategien zur Leadgenerierung neu und digital, sprich sie greifen auf Video-Marketing und weitere Formen der Online-Kommunikation zurück. Damit Sie in der Flut der Neuerungen den Überblick behalten und Ihre Marketingstrategie fit für die Zukunft machen, haben wir fünf Tipps zusammengetragen, die Ihnen helfen, erfolgreich Leads zu generieren.

1. Liefern Sie Content, der so gut ist, dass er kostenpflichtig sein könnte

Faule Äpfel anzubieten, wird Ihnen selten neue Leads einbringen. Setzen Sie im ersten Schritt lieber auf Persona-relevante Mehrwertinhalte beziehungsweise Beratungsleistungen, die ebenso gut kostenpflichtig sein könnten. Gewinnen Sie die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Interessierten, indem Sie ihnen etwas Wertvolles zum fast kostenlosen Tausch anbieten. Als Tauschwaren fungieren hierbei Dokumente (oft PDF), die ein bestimmtes Thema oder Problem detailliert behandeln und Lösungen anbieten, beispielsweise umfangreiche Whitepaper. Ein Format, das Beratungsleistung ins Bewegtbild übersetzt, ist das Webinar, also das Online-Seminar. Mit Webinaraufzeichnungen zu relevanten Themen können Sie bei Ihren Zielgruppen durch die Demonstration von Fachwissen und Qualität punkten. Frei nach dem Motto: Expertise schafft Vertrauen. Um Leads zu generieren, knüpfen Sie den Versand oder Download dieser Inhalte an die Hinterlegung von Kontaktdaten.

Ein bewährter Kanal für Leadgenerierungskampagnen im B2B-Bereich ist LinkedIn, da man hier spezifische professionelle Zielgruppen targetieren kann. Um Kundschaft zu gewinnen, bietet sich auf LinkedIn als weitere **Methode Social Selling** an.

Bonus-Tipp: Whitepaper und Webinaraufzeichnungen eignen sich perfekt zur Mehrfachverwertung, beispielsweise bei der Pflege von Bestandskundenbeziehungen. Hierfür können Sie ganz einfach in Ihrem nächsten Newsletter auf diese Inhalte verlinken.

2. Interagieren Sie, als gäbe es kein Morgen

Wenn man von Interaktionen spricht, fällt oft im gleichen Atemzug das Stichwort Social Media. Nicht ohne Grund – Social Media bietet vielfältige Möglichkeiten, um mit potenziellen Leads zu interagieren: Beantworten Sie Fragen, reagieren Sie auf Kommentare oder Private Messages, erstellen Sie Stories mit Umfragen oder Quizze. So knüpfen Sie eine persönliche Beziehung zu Ihren Followern und lernen gleichzeitig Ihre Zielgruppe

noch besser kennen. Ermutigen Sie auch Ihre Followerschaft, von diesen Interaktionsmöglichkeiten Gebrauch zu machen und zeigen Sie so, dass der Kommunikationsweg offensteht. Ihr Motto: Je mehr Interaktionsmöglichkeiten und Kontaktwege existieren, desto höher ist auch Ihre Möglichkeit, Leads zu generieren. Und, um die Tür zum Austausch noch weiter zu öffnen, können Sie auf den einzelnen Social-Media-Plattformen von Call-to-Actions (CTAs) über Referral-Links bis hin zu Link-Trees profitieren, um die Besucherzahlen auf Ihrer Unternehmenswebsite zu steigern.

3. Je mehr Conversions, desto mehr potenzielle Leads

Um die Zahl Ihrer Leads zu steigern, sollten Sie zur Eingabe von Daten über mehrere Kanäle auffordern. Neben Social Media bieten sich Handlungsaufforderungen (CTAs), beispielsweise in Mailings oder auf Ihrer Website an. Setzen Sie CTAs an strategischen Stellen wie am Ende eines Blog-Beitrags oder auf Ihrer Landing Page ein. Intelligente Tools, darunter zum Beispiel sogenannte Heatmaps, zeigen Ihnen zusätzlich, wo Sie diese am gewinnbringendsten platzieren können. Profitieren Sie von unterschiedlichen Formulierungen, die eine klare Handlungsaufforderung beinhalten und Ihre Besucher:innen dazu motivieren, Ihrem Call-To-Action zu folgen. Weitere Anreize wie Checklisten, kostenlose Beratungen oder Whitepaper steigern zusätzlich die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher:innen ihre Kontaktdaten hinterlassen.

Auf Ihrer Website bieten sich auch Pop-Ups, also interaktive Elemente, für die Platzierung von CTAs an. Im Tausch gegen ihre Kontaktdaten erhalten Kunden Zugang zu Sonderaktionen wie Rabatten, Gutscheinen oder exklusiven Inhalten – diese lassen sich zudem personalisieren und individuell an die Customer Journey sowie das Browsing-Verhalten auf Ihrer Website anpassen.

Bonus-Tipp: Um herauszufinden, welche CTAs am besten funktionieren und so die Wirksamkeit Ihrer Marketing-Strategie zu verbessern, kann Ihnen das sogenannte „A/B-Testing“ helfen. Hier optimieren Sie die Wirksamkeit Ihrer Marketing-Botschaft sowie Ihre Lead-Generierungsstrategie, indem Sie verschiedene Optionen testen, um zu sehen, welche das beste Ergebnis liefert. Testen Sie einfach zwei verschiedene Versionen Ihrer Marketing-Botschaft gegeneinander an einer Stichprobe Ihrer Zielgruppe. Variieren lassen sich beispielsweise Überschriften, die Formulierung von CTAs oder Ihr Design und Layout.

4. Analysieren, um zu optimieren

Neben dem A/B-Testing sind Analysen wertvolle Instrumente, um die Generierung und Nutzung von Leads zu optimieren. Tools wie Google Analytics helfen Ihnen dabei, zu analysieren, wie viel Zeit Besucherinnen und Besucher auf Ihrer Website verbringen und

welche Ihrer Inhalte und Kanäle die meisten Leads generieren. Der Erfolg Ihrer Leadgenerierung wird jedoch nicht einfach an der Anzahl gewonnener Leads gemessen: Leadgenerierungs-Metriken und Lead-Scoring eignen sich hervorragend, um Ihre Leads effektiv zu verfolgen, zu überwachen und einzustufen. Noch nie gehört? Keine Sorge: Lead-Scoring ist ein Prozess zur Bewertung und Klassifizierung von potenziellen Kunden, basierend auf ihren Interaktionen mit Ihrem Unternehmen. Das Ziel: die vielversprechendsten Leads zu identifizieren und zu priorisieren, um Ihre Vertriebs- und Marketingbemühungen zu optimieren und deren Effektivität zu steigern.

Im Lead-Scoring-Prozess werden dabei jedem Lead, basierend auf verschiedenen Kriterien, Punkte zugewiesen. Kriterien sind beispielsweise demographische Informationen, Verhaltensweisen (wie das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder das Öffnen einer Mail), die Interaktion mit Ihrer Website (wie die Besuchszahl oder die Verweildauer) sowie Daten aus sozialen Netzwerken. Darauf basierend wird jedem Lead ein Punktwert zugewiesen, der ihn gemäß einem Ampel-System einordnet und dabei hilft, Ihre Leads hinsichtlich ihres Potentials effektiv zu priorisieren. So können Ressourcen im Team besser genutzt und Vertriebsbemühungen auf die Leads konzentriert werden, die am wahrscheinlichsten zu Kundschaft werden. Um noch effizienter zu arbeiten, gibt es eine Reihe von Tools, die diesen Prozess automatisieren und vereinfachen. Diese Softwares ermöglichen es Ihnen darüber hinaus, weitere wichtige Parameter wie die Click-Through-Rate (CTR), den Return-Of-Investment (ROI) oder die Time-to-Conversion (TTC) für die Überwachung, Bewertung und Priorisierung Ihrer Leads effektiv für Ihre Strategie nutzen.

5. Automation for the win!

Apropos Automatisierung: Es gibt eine Vielzahl an Prozessen, die Sie automatisieren können, um Zeit und Ressourcen zu sparen, die Effizienz zu steigern und sich stattdessen auf die wichtigeren Aspekte Ihrer Leadgenerierung zu konzentrieren wie die Pflege Ihrer Leads und die Verwandlung von Interessenten in zahlende Kunden. Setzen Sie beispielsweise CRM-Systeme ein, die die Pflege Ihrer Kundendaten, die Kontaktierung der Kundschaft und den Prozess sowie das Verzeichnen von Bookings erleichtern. Oft gibt es hier auch erweiterte Funktionen zur Zuordnung zu Kampagnen, thematisch relevanten Newslettern, spezifischen neuen Angeboten oder ähnlichen Strategien, die unter anderem für Ihr E-Mail-Marketing von Nutzen sind.

Außerdem können Sie von Marketing-Automation-Softwares für A/B-Testing, Datenanalysen oder automatisierten Aufgaben profitieren. Ein gutes Beispiel ist die E-Mail-Marketing-Automatisierung: Stellen Sie E-Mail-Workflows ein, um Leads automatisch in Richtung Verkaufshandlung zu lenken, beispielsweise mit einer automatischen Willkom-

mens-E-Mail an neue Leads. Darauf können Follow-Up-Mails folgen, die inhaltlich auf den Interaktionen mit den Inhalten Ihrer Website basieren. Auch die Lead-Scoring-Automatisierung ermöglicht die automatisierte Bewertung und Priorisierung von Leads anhand ihres Verhaltens, ihrer Interessen oder anderer Kriterien. Dadurch stellen Sie sicher, dass Ihr Vertriebs- und Marketingteam seine Zeit und Energie auf die wertvollsten und vielversprechendsten potenziellen Kundinnen und Kunden konzentriert.

Weitere Möglichkeiten der Automatisierung bieten sich unter anderem beim Social-Media-Marketing. Hier automatisieren Sie Ihre Beiträge und Kampagnen, um Ihre Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen. Legen Sie einen Content-Kalender an, planen Sie Ihre Beiträge im Voraus und verwenden Sie Social-Media-Tools, um Ihre Posts automatisch auf verschiedenen Plattformen zum besten Zeitpunkt zu veröffentlichen.

Und zu guter Letzt gibt es noch die Formular-Automatisierung für eine automatische Formularübermittlung und -überprüfung, um Leads schnell und einfach zu sammeln und zu erfassen. Tools wie Google Forms oder HubSpot Forms erstellen Ihre Formulare automatisch und helfen Ihnen, sie zu verwalten. Im Hinblick auf eine effiziente und gelungene Kundenbetreuung bieten sich zudem Chatbot-Automatisierungen an: Für eine schnelle und effektive Leadgenerierung und Kundenbetreuung kann Ihr Unternehmen per automatischen Chat-Interaktionen rund um die Uhr auf Anfragen von Website-Besuchern reagieren und ihnen bei der Navigation auf Ihrer Website helfen.

6. Fazit

Spätestens jetzt sollte klar sein: Seit der Pandemie ist eine neue Ära des Onlinemarketings angebrochen, die zwar einerseits die Generierung von Leads sehr viel komplexer gestaltet und dazu führt, dass man einiges leisten muss, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Andererseits haben sich hier auch einige Innovationen, Tools und Trends entwickelt, die Ihnen ganz neue Möglichkeiten eröffnen, eine Vielzahl an Leads auf verschiedenen Wegen zu generieren, diese Leads sowie Ihre Strategien auszuwerten, zu priorisieren und aus ihnen zahlende Kundschaft zu machen. All das bietet Ihnen die Möglichkeit, effizienter und gewinnbringender zu arbeiten und Ihre Arbeitskraft mit einem neuen Bewusstsein gezielt einzusetzen. Eines müssen Sie jedoch auch weiterhin im Blick behalten: Auch wenn all diese neuen Tools und Ansätze aufregende Möglichkeiten bieten, sollten Sie unbedingt darauf achten, Ihre Leads DSGVO-konform zu generieren, um keine Strafen zu riskieren

Quellen/Weiterführende Links:

[Hubspot: Der Anfänger-Guide zur Lead-Generierung](#)

[Torsten Nicolini: 8 Wege zur Leadgenerierung](#)

[VWO: Großer A/B-Testing-Guide](#)

[Evalanche: Lead-Generierung: 6 Tipps für qualifizierte Leads](#)

[B2B Insider: B2B-Leadgenerierung per Whitepaper: 5 Tipps, um Kontakte zu knüpfen](#)

[Salesforce: Leadgenerierung: So gewinnen Sie qualifizierte Kontakte und steigern Ihren Umsatz](#)

[marconomy: DSGVO, Recht und Datenschutz bei der Leadgenerierung](#)