

KLARPLAN

GUIDE ZUR DIGITALEN LEAD- GENERIERUNG

Ein umfassender Ratgeber mit Bauanleitung
für Ihre Leadgenerierungs-Maschine.

INHALTSVERZEICHNIS

3–5

1. KAPITEL

Leads - Schlüssel zum Erfolg

6–7

2. KAPITEL

Um Leads zu generieren, muss einiges stimmen

8–18

3. KAPITEL

Bauplan für Ihren Lead-Generator

1. Lead Magnet erstellen
2. Lead Magnet bewerben
3. Entscheidungsphase mit automatisierten Mails begleiten
4. Abschluss planen

9–10

4. KAPITEL

Fazit und Kontakt

1. KAPITEL

LEADS – SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

LEADS – SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Für viele Unternehmen sind Leads die wichtigste Voraussetzung, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. COVID hat hier vielen Unternehmen einen dicken Strich durch die Rechnung gemacht. Keine Messen, keine Events und für Vertriebsmitarbeiter wird es immer schwerer an neue Leads zu kommen. Doch bereits vor COVID hat sich das Kaufverhalten durch die Digitalisierung radikal verändert.

Kaltakquise ist vorbei

Recherchiert wird heute online und die Kaufentscheidung ist beinahe abgeschlossen, bevor Interessenten mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten. Für Unternehmen bedeutet dies, dass auch das Marketing und der Verkauf digitalisiert werden müssen. Die Zeiten von Kaltakquise sind definitiv vorbei. Oder wie kommt das bei Ihnen an, wenn Sie aus Ihrer Arbeit herausgerissen werden, weil ein Verkäufer Sie zu einem Verkaufsgespräch drängt? Also ich hänge relativ schnell auf.

Doch wie sollen Unternehmen die Leadgenerierung nun digitalisieren? In den über 20 Jahren, in denen ich mich mittlerweile mit Onlinemarketing befasse, sind immer mal wieder neue Hype-Themen aufgepoppt. Einige sind schnell wieder von der Bildfläche verschwunden, andere haben sich dauerhaft durchgesetzt. Als KMU ist es manchmal schwer zu entscheiden, ob es sich um ein kurzfristiges Trendthema oder um ein nachhaltiges und effektives Konzept handelt. In der Regel sind es auch nicht einzelne Instrumente, welche den durchschlagenden Erfolg bringen. Sondern vielmehr eine clevere Kombination aus verschiedenen und aufeinander abgestimmten Online-Massnahmen.

Kundenzentriertes Denken und Handeln

Ein wichtiges und aus meiner Sicht entscheidendes Thema ist die Kundenzentrierung. Bei der Kundenzentrierung liegt das Hauptinteresse nicht beim Produkt oder bei der Dienstleistung, sondern beim individuellen Kunden. Welche spezifischen Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche hat er oder sie? Wie können die Erwartungen erfüllt und Kundenbedürfnisse befriedigt werden? Und genau dort setzen auch moderne Konzepte zur Leadgenerierung an. Wie genau – das erfahren Sie in diesem E-Book. Wir liefern Ihnen den Bauplan für Ihre Leadgenerierungs-Maschine.

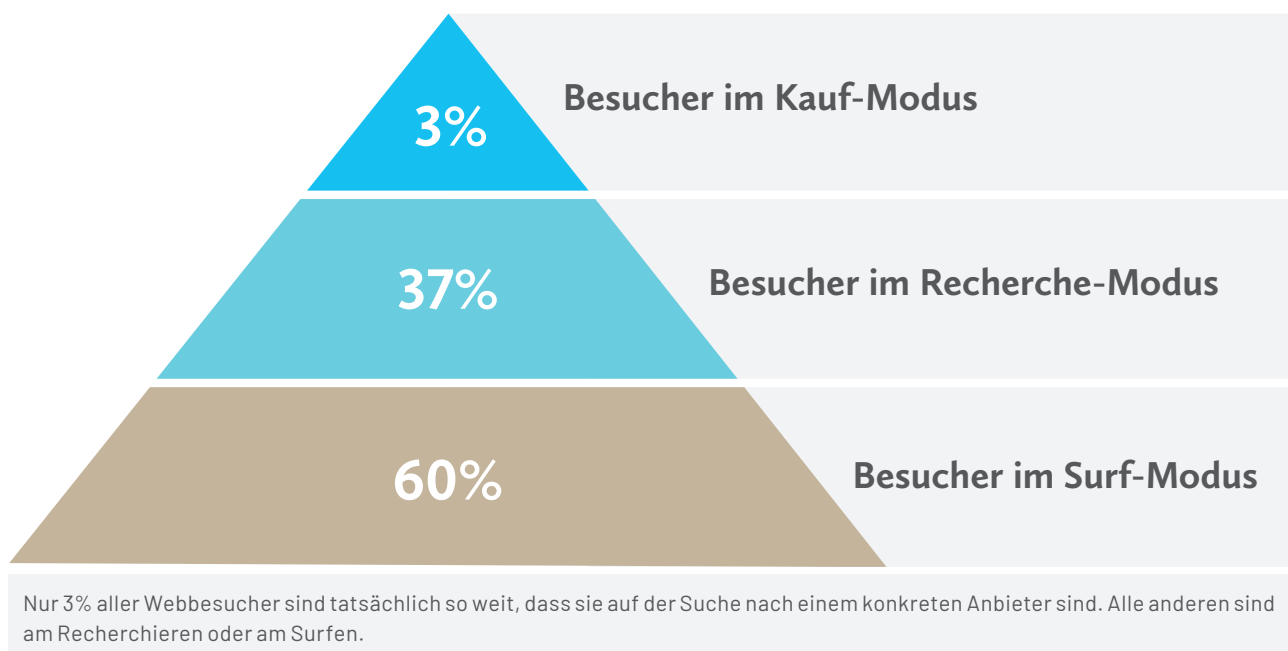
Für welche Unternehmen eignet sich dieses Konzept zur Lead generierung?

Das in diesem E-Book beschriebene Konzept zur Leadgenerierung ist vor allem für Unternehmen geeignet, welche eher hochpreisige oder erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Bei diesen Produkten oder Dienstleistungen beschäftigt sich der Käufer oder die Käuferin intensiver mit dem Angebot. Funktionen, Services, Qualitäten oder Zusatzleistungen werden (meistens online) mit Konkurrenzangeboten verglichen und der Entscheidungsprozess dauert länger. Solche Angebote sind sowohl im B2B- als auch im B2C-Umfeld vorhanden und entsprechend wird das Konzept zur Lead-Generierung auch in beiden Bereichen erfolgreich eingesetzt.

Eventuell haben Sie bis jetzt einzelne Onlinemarketing-Massnahmen wie Google Ads, Facebook Ads oder E-Mail-Marketing angewendet. Aber Sie konnten noch nicht wirklich Leads damit erzeugen.

Oder die Leads waren noch zu wenig vorbereitet und nicht kaufbereit. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass dies oft der Fall ist. Denn maximal 3% aller Webbesucher sind tatsächlich so weit, dass sie auf der Suche nach einem konkreten Anbieter sind. Alle anderen sind am Recherchieren oder am Surfen und von einer Kontaktaufnahme noch weit entfernt.

Das in diesem E-Book beschriebene Konzept zur Leadgenerierung knüpft genau hier an. Unser Ziel ist es, Interessenten früh zu erkennen, mit wertvollem Ratgebercontent zu unterstützen, Vertrauen aufzubauen und uns als Lösungsanbieter zu etablieren. Dieses Konzept eignet sich auch, wenn Sie noch nie Online-Marketing-Instrumente eingesetzt haben. Es hilft Ihnen, Ihre ersten Schritte gezielt und mit einer bewährten und erfolgreichen Strategie anzugehen.



2. KAPITEL

UM LEADS ZU GENERIEREN, MUSS EINIGES STIMMEN

UM LEADS ZU GENERIEREN, MUSS EINIGES STIMMEN

Was denken Sie muss passieren, dass eine Person, die noch nie von Ihnen gehört hat, sich bei Ihnen meldet oder etwas bei Ihnen kauft?

Ein Interessent oder eine Interessentin muss Sie kennen, mögen und Ihnen vertrauen. Ihr Angebot muss Probleme lösen und gegen die Konkurrenz bestehen. Auch in der digitalen Welt gelten diese Mechanismen. Sie müssen also auf mehreren Ebenen überzeugen:

- Ihr Angebot muss gefunden werden
- Sie müssen einen guten ersten Eindruck vermitteln
- Ihre Inhalte müssen relevant, aktuell und hilfreich sein
- Sie müssen Vertrauen aufbauen
- Ihre Expertise muss spürbar sein
- Ihr Nutzenversprechen muss glaubhaft vermittelt werden
- Sie müssen Einwände entkräften
- eine Handlung (Kontaktaufnahme, Kauf) muss ausgelöst werden

Es erstaunt deshalb nicht, dass nur die wenigsten Besucher und Besucherinnen beim ersten Kontakt direkt zu Kunden werden. Eine potenzielle Kundin oder ein potenzieller Kunde muss sich mit Ihnen und Ihrem Angebot auseinandersetzen und Vertrauen gewinnen. Je nach Branche braucht es im

Schnitt 6-12 Kontaktpunkte dazu. Diese Kontaktpunkte sind heute zu einem grossen Teil digital. Wir alle suchen online nach Lösungen und informieren uns auf Webseiten. Oft bekommen Sie als Unternehmen von diesen ersten digitalen Kontaktpunkten gar nichts mit und die Besuchenden bleiben Unbekannte. Ebenso schnell wie sie gekommen sind, sind sie schon wieder weg und Ihr Angebot ist unter Umständen schnell wieder vergessen.

Wie gelingt es Ihnen nun potenziell Interessierte über mehrere Kontaktpunkte zu begleiten und Vertrauen aufzubauen? Relevante Themen und die richtige Strategie sind der Schlüssel zum Erfolg. Lassen Sie uns also nun Ihre Leadgenerierungs-Maschine bauen.

3. KAPITEL

BAUPLAN FÜR IHREN LEAD- GENERATOR

BAUPLAN FÜR IHREN LEAD-GENERATOR

Mit einer geschickten Kombination von verschiedenen Onlinemarketing-Taktiken erzeugen wir einen ständigen Strom hochwertiger Leads. Dabei greifen die einzelnen Elemente wie ein gut geöltes Räderwerk ineinander und unterstützen sich gegenseitig.

Dabei geht es nicht darum, mit dubioser Verkaufspsychologie oder unseriösem Marketinggeflunkel Menschen zu beeinflussen. Ganz im Gegenteil, wir konzentrieren uns auf die Bedürfnisse und Fragen unserer Wunschkundschaft. Wir sprechen unsere Zielgruppe in einer frühen Phase der Recherche an und begleiten sie systematisch in ihrer Entscheidungsfindung. Wir verbessern so die Nutzererfahrung, steigern das Vertrauen und letztendlich die Marketingeffizienz.

In 4 Schritten zur Leadgenerierungs-Maschine

Unsere Leadgenerierungs-Maschine bauen wir in vier Schritten. Jede einzelne Komponente muss sehr gut durchdacht und auf Ihre Wunschkundin, ihren Wunschkunden zugeschnitten sein. Und ich kann es nicht genug hervorheben: Alle Ihre Inhalte müssen einen Mehrwert bieten. Jede Interaktion, die Ihrer Zielgruppe keinen Nutzen bringt, wird als störend empfunden und muss zwingend vermieden werden. Wenn das gelingt, werden Sie die richtigen Besucherinnen und Besucher anziehen, Vertrauen aufbauen und automatisiert wertvolle Kontaktanfragen generieren. In den nächsten Kapiteln gehen wir näher auf die folgenden Schritte ein.

1

**Erstellen Sie einen Lead Magnet
(ein hochwertiges Content-Angebot)**

2

Bewerben Sie den Lead Magnet

3

**Begleiten Sie die Phase der Entscheidung
mit automatisierten E-Mails**

4

Planen Sie den Abschluss

1 ERSTELLEN SIE EINEN LEAD MAGNET (EIN HOCHWERTIGES CONTENT-ANGEBOT)

Als Lead Magnet bezeichnet man ansprechende und hochwertige Content-Angebote, die im Austausch für Kontaktinformationen bereitgestellt werden. Ihr Lead Magnet muss also etwas sein, das potenzielle Kundinnen und Kunden auf Sie aufmerksam macht und sie dazu bringt, sich mit Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu beschäftigen.

Was denken Sie, welcher Text erzeugt mehr Beachtung:

Variante A

Wir sind Ihr zuverlässiger Partner für den Holzbau. Realisieren Sie Ihren Hausbau mit uns. Jetzt Offerte anfragen.

Variante B

Die umfassende Checkliste für Ihr Holzbauprojekt. Alle Fakten, die Sie kennen sollten, bevor Sie Ihr Haus bauen. Jetzt kostenlos downloaden.

Mit dem ersten Text werden Besucher und Besucherinnen angesprochen, die schon sehr weit in ihrer Entscheidungsfindung sind. Jene, die bereit für eine Offerte sind. Der zweite Text unterscheidet sich deutlich. Hier wird nützlicher Ratgebercontent angeboten. Interessierte finden Antworten zu Fragen, die in der Phase der Entscheidung hochrelevant sind. Es werden Besucher und Besucherinnen angesprochen, welche noch Zeit brauchen, bis sie sich für eine Offerte interessieren. Der zweite Text richtet sich also an eine viel grössere Zielgruppe. Die allermeisten Besucher und Besucherinnen sind noch nicht so weit, dass sie bereits eine Offerte oder ein Gespräch mit Ihnen wollen. Aus unternehmerischer Sicht ist es deshalb falsch, sich nur auf diejenigen zu konzentrieren, welche an einem Angebot interessiert sein könnten.

Ihre Kundschaft verstehen

Damit Sie in der Lage sind zu entscheiden, welche Themen für Ihre Kundschaft relevant sind, müssen Sie sich intensiv mit Ihrer Wunschkundschaft auseinandersetzen. Welches Problem lösen Sie mit Ihrem Angebot? Welche Fragen hat die Interessentin, der Interessent? Welche Einwände? Wie können Sie ihm oder ihr helfen, ihre Ziele zu erreichen? Denken Sie dabei aber nicht nur an Fragen zu Ihrem Produkt oder Ihrem Angebot. Viel eher sollten Sie sich Gedanken dazu machen, was Ihre Zielgruppe für übergeordnete Fragestellungen beschäftigt. Im obigen Beispiel wird davon ausgegangen, dass ein Bauherr in der Regel nur einmal ein Haus baut. Dementsprechend kennt er den Ablauf eines solchen Projekts nicht und er weiss auch nicht, auf was er bei der Anbieterauswahl achten soll. Die Checkliste hilft, sich schnell einen Überblick zum Thema zu verschaffen.

Eine gute Quelle, um diese Fragen zu finden, sind Ihr Verkaufsteam oder auch der Kundenservice. Im direkten Kundenkontakt tauchen solche Fragen üblicherweise auf. Eine weitere sehr gute Quelle ist eine Keyword-Recherche. Mit Tools wie Übersuggest, Answer the public, Google Keyword Planer, Google Search Console oder anderen Tools finden Sie heraus, nach welchen Themen und Fragen Ihre User suchen.

Spezifisch und wertvoll – der Lead Magnet

Aus dem gewonnenen Wissen erstellen Sie nun ein hochwertiges Content-Angebot. Ein Angebot, das für Ihre potenzielle Kundschaft einen direkten Mehrwert hat und ihr hilft, ihre brennendsten Fragen zu beantworten. Ein Angebot, wo Sie Ihr Wissen, Ihre jahrelange Erfahrung und Ihre ganze Expertise kostenlos zur Verfügung stellen. Dabei heisst kostenlos nicht umsonst. Als Gegenleistung für Ihr hochwertiges Content-Angebot muss Ihr Interessent bereit sein seine E-Mailadresse anzugeben.

Aus diesem Grund sprechen wir auch von einem Lead Magnet. Ihr hochwertiges Content-Angebot zieht Leads magnetisch an. Dazu muss Ihr Lead Magnet spezifisch und wertvoll sein. Spezifisch zu sein ist bei der Erstellung Ihres Lead Magnet absolut entscheidend. Denn nur wenn er spezifisch genug und perfekt auf potenzielle Interessenten abgestimmt ist, wird er Leads anziehen. Ihr Lead Magnet sollte das spezifische Problem Ihrer Interessenten so gut es geht lösen. Der Mehrwert, welche dem Interessenten geboten wird, ist die andere wichtige Zutat in der Rezeptur eines Lead Magnet. Zum einen muss Ihr Lead Magnet wertvollen Inhalt enthalten, zum anderen muss Ihr Lead Magnet diese Wertigkeit auch ausstrahlen. Hierfür ist der Titel des Lead Magnet zentral und es lohnt sich hier etwas Zeit zu investieren. Nehmen Sie sich ebenfalls genügend Zeit für die Formatierung und Gestaltung Ihrer Texte.

Wie bereits erwähnt muss Ihr Lead Magnet für Ihre Zielgruppe so wertvoll sein, dass sie auch dafür bezahlen würden. Aber als Gegenleistung verlangen Sie kein Geld, sondern die E-Mailadresse.

Wissen kostenlos verschenken?

Viele Unternehmer haben Angst davor, Ihr kostbares Wissen einfach so aus der Hand zu geben. Ich verstehe die Vorbehalte, doch wer digital Leads gewinnen will, darf keine Angst davor haben, sein Wissen auch in wirklich hochwertigen Content-Produkten weiterzugeben. Sie sollten natürlich keine Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse verraten. Und keine Angst, Ihr Content hilft Ihrer Zielgruppe zwar weiter, aber für die eigentliche Lösung braucht es Ihr Angebot immer noch. So wie bei diesem Artikel: Ich probiere hier mein Wissen in für Sie gut verdaulicher Art und Weise weiterzugeben. Einige von Ihnen werden damit selbst eine funktionierende Leadgenerierungs-Maschine bauen können, was mich natürlich sehr freuen würde. Es ist aber trotzdem unmöglich, das gesamte Wissen und die Erfahrung aus 20 Jahren in ein E-Book zu packen. Deshalb werden die meisten, welche dieses Konzept umsetzen wollen, einen Experten oder eine Expertin in irgendeiner Form beiziehen. Und genau so wird es auch in Ihrer Branche sein.

Lead Magnet Formate

Welches Lead Magnet Format für Ihre Verkaufsstrategie am besten ist oder zu Ihrer Zielgruppe passt, sollten Sie stets individuell abstimmen. Die häufigsten Formate habe ich hier kurz für Sie zusammengefasst.

E-Book/Whitepaper

Eine gute Möglichkeit, Inhalte für die Zielgruppe aufzubereiten, bietet ein E-Book oder ein Whitepaper. Hier können Sie umfangreiche Informationen zu bestimmten Themen bereitstellen. Ob ein E-Book oder ein Whitepaper besser geeignet ist, hängt vom Thema, dem Unternehmen und der Ziel-

gruppe ab. Das Whitepaper ist eher kürzer und beinhaltet hauptsächlich Text. Ein E-Book ist eher länger und bietet mehr Gestaltungsfreiheit.

Checkliste

Nicht jeder liest gerne lange Whitepaper und E-Books, manche bevorzugen kompakte und kurze Texte. Daher ist es gut, verschiedene Formate bereitzustellen. Schliesslich definiert sich das Angebot nicht über seine Länge, sondern über seinen inhaltlichen Wert. Die Checkliste ist eine grosse Hilfe für Ihre potenziellen Kunden, indem in kurzer und knackiger Weise die wichtigsten Punkte aufgezeigt werden.

Templates

Vorlagen sind ein sehr gutes Format, um die Arbeit Ihrer Zielgruppe zu erleichtern und ihnen so einen Mehrwert zu bieten. Templates können Sie ganz einfach in Word oder Excel erstellen und zum Download bereitstellen. Dann kann es Ihre Zielgruppe als Vorlage nutzen und mit eigenen Daten befüllen.

Case Studies

Case Studies können Ihrer Zielgruppe zeigen, wie Ihr Produkt bzw. Ihr Service anderen geholfen hat, ihr Ziel zu erreichen. So können Sie einerseits Ihre bisherigen Erfolge präsentieren und andererseits zeigen Sie, dass Ihr Angebot tatsächlich zum gewünschten Ergebnis führt. Case Studies sind ein sehr beliebtes Angebot und können wertvolle Leads generieren.

Präsentationen

PowerPoint-Präsentationen sind eine gute Alternative zu E-Books und Whitepapers. Themen können auf andere Weise präsentiert und gestaltet werden. Es können Grafiken erstellt und die wichtigsten Punkte kurz zusammengefasst werden. Präsentationen eignen sich für alle, die nicht viel Zeit haben, längere Texte zu schreiben, aber das Wichtigste auf einen Blick kurz vorstellen möchten.

Kalkulator

Gibt es eine kurze informative Berechnung, die Sie anbieten könnten? Dafür erstellen Sie einen Kalkulator. Nun können Ihre Nutzer selbständig ihre Business Zahlen eintragen. So können diverse Dinge berechnet werden. Wie beispielsweise die benötigten finanziellen Mittel zum Bau eines Hauses.

Handlungsempfehlungen Schritt 1

1. Definieren Sie Ihre Wunschkundschaft
2. Formulieren Sie die wichtigsten Fragen Ihrer Wunschkundschaft
3. Erstellen Sie ein hochwertiges Content-Angebot (Lead Magnet), für das Ihre Zielgruppe bereit ist, die E-Mailadresse anzugeben

2 BEWERBEN SIE DEN LEAD MAGNET

Damit Ihr Lead Magnet von Ihrer Zielgruppe gefunden wird, müssen Sie ihn auf Ihrer Webseite zum Download anbieten. Idealerweise erstellen Sie eine eigene Landingpage, auf dem Sie Ihren Lead Magnet mit Bild und Text beschreiben und bewerben.

Heben Sie hervor, welche Probleme Ihr Lead Magnet löst und welchen Mehrwert er zu bieten hat. Mit einem Formular können Interessierte den Lead Magnet herunterladen. In der Praxis wird durch das Ausfüllen des Formulars ein E-Mail mit einem Download-Link versendet. Dies hat den wichtigen Vorteil, dass nur Personen mit einer korrekten E-Mail-Angabe Ihren Lead Magnet erhalten

Wenn Sie einen Blog betreiben, sollten Sie Ihren Lead Magnet auch bei passenden Blogartikeln integrieren. Mit einem kurzen Text und einem Bild

des Lead Magnet verlinken Sie zur Landingpage Ihres Lead Magnet. Wenn Ihr Blogartikel ein spezifisches Thema gut abdeckt, ist es sehr gut möglich, dass der Artikel in Suchmaschinen bei einer entsprechenden Suchanfrage angezeigt wird. Die Techniken der Suchmaschinenoptimierung helfen natürlich ebenfalls, um Ihren Artikel möglichst gut zu positionieren. Durch die Platzierung Ihres Lead Magnet in einem passenden Artikel bieten Sie Interessierten direkten Mehrwert und die Chancen stehen gut, dass Ihr Content-Angebot auch tatsächlich auf Interesse stösst.

Hochwertiges Content-Angebot

Die umfassende Checkliste für Ihr Holzbauprojekt
Alle Fakten, die Sie kennen sollten, bevor Sie Ihr Haus bauen.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

- ✓ Consectetur adipiscing elit
- ✓ Sed diam nonummy nibh
- ✓ Euismod tincidunt ut laoreet dolore
- ✓ Magna aliquam erat volutpat
- ✓ Ut wisi enim ad minim veniam

☐ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Checkliste downloaden

Mehrwert des Lead Magnets

Download-Formular

Damit Ihr Lead Magnet von Ihrer Zielgruppe gefunden wird, müssen Sie ihn auf Ihrer Webseite zum Download anbieten.

Anzeigen auf Google und Social Media Plattformen

Damit Sie schnell erste Erfolge erzielen können, empfehlen wir zudem, Ihren Lead Magnet mit Online-Anzeigen zu bewerben. Das heisst gezielt Ads zu schalten, um Ihren kostenlosen Content anzubieten. Dabei sollten Sie sich bewusst sein, dass Ihre Anzeige das einzige Ziel hat, Ihren Lead Magnet «zu verkaufen». Sie sollten sich also nicht verführen lassen Ihre Ziele zu vermischen und auch noch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in derselben Anzeige zu bewerben. Mit dem Lead Magnet wollen wir Personen erreichen, die noch weit von einer Anbieterauswahl entfernt sind. Marketing-Texte schrecken diese Zielgruppe eher ab und das Ziel Leads zu generieren wird verfehlt.

Sie fragen sich vielleicht, ob Sie tatsächlich Geld ausgeben sollen, um letztendlich Ihr Wissen zu verschenken. Das ist eine berechtigte Frage. Aber die Antwort ist ganz klar ja. Lassen Sie mich ein Beispiel machen.

Angenommen Sie schalten eine Anzeige auf Facebook und bewerben Ihren Lead Magnet. Nehmen wir an, Ihre Anzeige wird 100-mal angeklickt und 50 Personen laden Ihren Lead Magnet herunter. Sie erhalten also 50 E-Mailadressen von potenziel-

len Kunden. Wenn 5% davon Kunden werden und pro Kunde durchschnittlich ein Umsatz von CHF 10'000 resultiert, dann beträgt Ihr Gesamtumsatz CHF 25'000. Nehmen wir an, Sie wollen einen Return der Werbekosten (Return on Ad Spend - ROAS) von 1000% erzielen. Also aus einem investiertem Werbefranken soll ein Umsatz von CHF 10 resultieren. Ihre totalen Werbekosten dürfen demnach maximal CHF 2'500 betragen. Dies bedeutet, dass Sie in unserem Beispiel für jeden Klick bis zu CHF 25 ausgeben können und immer noch mit einem Faktor von 1:10 verdienen.

Damit aus den 50 Interessenten oder Interessentinnen auch tatsächlich Kunden werden, müssen wir uns natürlich noch etwas anstrengen. Wie wir das konkret machen, erfahren Sie im nächsten Kapitel. So viel vorweg, 5% wie im Beispiel gerechnet, ist ein eher tiefer Wert. In unserer Praxis erleben wir oft Werte von 8-12% aller Leads, die zu Kunden werden.

Geeignete Werbeplattform finden

Ihre Anzeigen sollten Sie auf Plattformen schalten, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Die wichtigsten Werbeformen sind Google Ads oder Social-Media-Werbung mit LinkedIn Ads, Facebook und Instagram Ads.

Google Ads

Google Suchanzeigen sind eine der wichtigsten und effizientesten Werbeformen überhaupt. Ihre Anzeige erscheint dann, wenn potenzielle Kundinnen und Kunden am Suchen sind. Ihre Anzeige ist in diesem Moment für die Suchenden hoch relevant. Neben Anzeigen, die in der Google Suche erscheinen, bietet Google noch weitere Werbeformen, wie beispielsweise Displayanzeigen (Bildanzeigen auf Webseiten), Videowerbung auf YouTube oder Shopping Anzeigen. Für die Bewerbung von Lead Magnets sind Suchanzeigen und Displayanzeigen meistens die wichtigsten Formate.

LinkedIn Ads

LinkedIn ist das wichtigste Business Netzwerk. Wenn Ihr Thema also eher im B2B-Umfeld zuhause ist, ist das die richtige Plattform. LinkedIn bietet weitreichende Targeting-Möglichkeiten. Sie können also bestimmen, welche Eigenschaften die Nutzerinnen und Nutzer haben müssen, damit Ihre Anzeige angezeigt wird oder eben nicht. Das geht

so weit, dass Sie Ihre Anzeige zum Beispiel nur Mitarbeitenden einer bestimmten Firma anzeigen können. Grundsätzlich haben Ads auf Social Media den Vorteil, dass Sie Menschen erreichen, bevor sie auf der Suche sind. Sie können so Aufmerksamkeit erregen und Themen setzen.

Facebook und Instagram Ads

Noch immer sind Facebook und Instagram die grössten Sozialen Netzwerke. Beide Plattformen gehören zu Facebook und entsprechend lassen sich Anzeigen auf beiden Plattformen sehr einfach kombiniert erstellen. Auch auf diesen Netzwerken sind die Targeting-Möglichkeiten extrem ausgereift. Ads auf Facebook und Instagram sind sowohl im B2C- aber auch im B2B-Bereich sinnvoll. Sie können Ihren Lead Magnet zielgenau bewerben und erreichen Interessenten bevor sie aktiv nach Lösungen suchen.

Handlungsempfehlungen Schritt 2

1. Erstellen Sie eine Landingpage für Ihren Lead Magnet
2. Platzieren Sie auf Ihrer Webseite Links zur Landingpage Ihres Lead Magnet
3. Bewerben Sie Ihren Lead Magnet mit bezahlten Anzeigen

3 BEGLEITEN SIE DIE ENTSCHEIDUNGS-PHASE MIT AUTOMATISIERTEN E-MAILS

Ihr potenzieller Kunde, ihre potenzielle Kundin hat Ihren Lead Magnet gefunden und heruntergeladen. Für den wertvollen Content war er oder sie bereit, Name und E-Mailadresse anzugeben. Sehr gut. Wie wir wissen, brauchen Menschen mehrere Kontakte, bis Vertrauen aufgebaut und eine Kontaktaufnahme oder ein Kauf resultiert. Es ist deshalb sehr wichtig, jetzt am Ball zu bleiben und Ihre Wunschkundschaft mit zusätzlichem Content zu unterstützen.

Die Technik, E-Mailadressen im Austausch mit einem kostenlosen Angebot zu erhalten, ist nicht neu. Wir kennen das schon lange aus Gewinnspielen. Auch E-Books oder Guides werden schon länger zur Lead Generierung verwendet. Viele Unternehmen haben jedoch kein System etabliert, um neue noch kalte Leads weiter zu pflegen und zu unterstützen und sie so in der Entscheidungsfindung zu begleiten. Noch immer werden neue Leads direkt dem Verkauf übergeben. Es folgen Marketing-Mails oder noch schlimmer – ein Anruf eines Verkaufsmitarbeiters. Sie können sich vorstellen, dass das einfach nicht erfolgreich sein kann.

Stellen Sie sich vor, Sie haben gerade erst ein Whitepaper heruntergeladen. Der Inhalt hilft Ihnen tatsächlich weiter. Wie wäre es, wenn Sie nach zwei Tagen ein E-Mail mit vertiefenden Hintergrundinformationen zum Themenbereich erhalten. Ohne Verkaufsdruck oder Werbetext. Einfach hilfreicher Content. So als würde Ihnen ein Freund bei einem Problem weiterhelfen.

Ein Marketing-Mail ohne Mehrwert nervt da eher, richtig? Und dann erst der Telefonanruf des Verkäufers. Sie sind noch gar nicht so weit, dass Sie sich mit jemandem aus dem Unternehmen unterhalten wollen. So werden Sie, als potenzieller Kunde, garantiert abgeschreckt.

Ein Marketing Automation System macht's möglich

Deshalb ist es jetzt wichtig, die richtigen Inhalte im richtigen Moment, an Ihre potenzielle Kundin oder Ihren potenziellen Kunden zu senden. Da das manuell nicht mehr mit vertretbarem Aufwand möglich ist, kommen hier sogenannte Marketing Automation Tools zum Einsatz. Diese Systeme machen es möglich, dass Sie hochpersonalisierte Mails verhaltensbasiert und automatisch versenden können. Im Gegensatz zu klassischen E-Mail-Kampagnen (Newsletter) werden verhaltensbasierte Mails erst dann gesendet, wenn das Kundenverhalten signalisiert, dass Interesse an Ihrem Content vorhanden ist. In unserem Beispiel wäre dies, das Ausfüllen des Downloadformulars. Es erstaunt deshalb nicht, dass die Öffnungsrate von verhaltensbasierten Mails deutlich über der von klassischen Newslettern liegt. Klar, für den Empfänger ist der Inhalt ja auch gerade sehr relevant.

Es ist deshalb äusserst wichtig, dass Sie weiterhin hochwertigen Ratgebercontent und nicht Werbetext versenden. Ihre Kundschaft lernt so, dass es sich lohnt, Ihre Mails zu öffnen und zu lesen.

Planen Sie eine Serie von 6 - 9 Mails

Das Ziel der Mail-Serie ist es, Skepsis abzubauen und Vertrauen aufzubauen. In jedem E-Mail liefern Sie weiteren wertvollen Inhalt und unterstützen Ihre Leads bei ihrer Entscheidungsfindung.

Welchen Inhalt Sie für Ihre Mails verwenden sollten, leiten Sie aus Ihrer eingangs gemachten Analyse Ihrer Kundschaft und deren Fragen, Problemen und Einwänden ab. Nehmen Sie jeweils Bezug auf den vorangegangenen Kontaktpunkt und knüpfen Sie daran an.

Die folgenden E-Mails haben sich in der Praxis bewährt:

Delivery-Mail

Bereits das E-Mail, mit welchem Sie Ihren Lead Magnet ausliefern, sollten Sie gut planen. Führen Sie nochmals auf, wieso die User Ihr hochwertiges Content-Angebot auch tatsächlich lesen sollen und welchen Mehrwert es ihnen bringt.

Vertiefungs-Mail

1-2 Tage nachdem Ihr Lead Magnet heruntergeladen wurde, senden Sie diesen Personen vertiefende Inhalte. Nehmen Sie die wichtigsten Aspekte

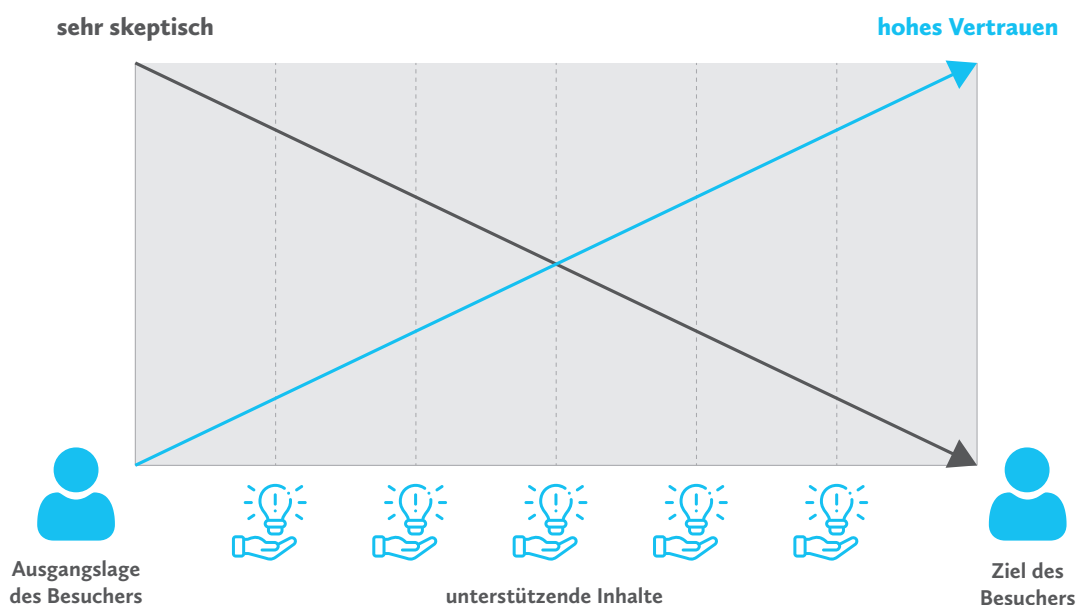
nochmals auf und machen Sie den Einstieg in das Thema für den Leser so einfach wie möglich. Bieten Sie weitere Infoquellen wie zum Beispiel zusätzliche E-Books oder passende Blogbeiträge an.

Ratgeber-Mails

Planen Sie nun eine Folge von 3-5 E-Mails mit zusätzlichem Ratgebercontent. Sie können zum Beispiel einzelne Aspekte tiefer ausleuchten. So bauen Sie eine Beziehung mit Ihren Leads auf und gewinnen deren Vertrauen. Bieten Sie zusätzliche Formate wie Checklisten, Whitepaper, Templates oder Präsentationen an. Die durchschnittliche Dauer der Entscheidungsprozesses in Ihrer Branche beeinflusst die Anzahl und den zeitlichen Abstand Ihrer Mails.

Use-Case-Mail

Mit Case- oder Success-Stories zeigen Sie auf, wie Ihr Angebot anderen Kundinnen und Kunden bereits geholfen hat. Bieten Sie Case Studies, Testimonials und Referenzen – idealerweise aus derselben Branche wie die Ihres Leads an.



Mit unterstützenden Inhalten Skepsis abbauen und Vertrauen aufbauen

Einstiegsangebot-Mail

Sie haben Ihre Leads über mehrere Stufen unterstützt und ohne Verkaufsdruck wertvolle Inhalte geliefert. Das Vertrauen ist aufgebaut. Bieten Sie nun ein klares, kostenloses oder kostengünstiges Einstiegsangebot an. Das Angebot sollte wirklich gut sein, im Idealfall unwiderstehlich. Diese eine Hürde müssen Ihre Leads noch nehmen, bevor sie zu Ihren Kunden und Kundinnen werden.

Reaktivierungs-Mail

Nicht alle Leads werden zu Kunden. Mit einem Marketing Automation System messen Sie die Interaktionen Ihrer Leads mit Ihrem Content und setzen die Workflows entsprechend um. So können Sie zwischen «Cold Leads», «Warm Leads» und «Hot Leads» unterscheiden. Cold Leads sind Leads, welche keine Reaktion auf Ihre Inhalte zeigen, hier versucht der Workflow nach einer Wartezeit von einigen Wochen erneut die Beziehung zu reaktivieren. Bei den Warm Leads hingegen handelt es sich um Leads, die zwar mit Ihrem Content interagiert haben aber Ihr Einstiegsangebot nicht angenommen haben. Der geeignete Workflow hierfür startet eine neue Sequenz mit weiteren Argumenten für Ihr Einstiegsangebot oder ein Alternativangebot. Hot Leads haben sich intensiv mit Ihren Inhalten auseinandergesetzt oder sogar Ihr kostenloses Einstiegsangebot angenommen.

Der Fast Track in allen Mails

In allen Mails stellen Sie Ihre Leads und deren Bedürfnisse ins Zentrum. Vor allem zu Beginn der Mail-Sequenz müssen Sie vermeiden, primär über sich und Ihr Angebot zu reden. Wenn die Mail-Sequenz jedoch fortgeschritten und das Vertrauen aufgebaut ist, können Sie auch auf den Nutzen Ihres Angebotes eingehen. Mit dem Use-Case-Mail und dem Einstiegsangebot-Mail verdeutlichen Sie dies.

Aber auch in allen anderen Mail-Typen sollten Sie einen sogenannten «Fast Track» einbauen. Mit einem Fast Track bieten Sie Ihren Leads die Möglichkeit, sofort mit Ihnen Kontakt aufzunehmen, wenn er oder sie dies möchte. Oft wird das mit einem kostenlosen Beratungsgespräch oder der Möglichkeit, ein Angebot anzufordern, integriert. Der Fast Track sollte zumindest zu Beginn der Sequenz nicht zu aufdringlich daherkommen.

Handlungsempfehlungen Schritt 3

1. Planen Sie alle E-Mails für Ihre Nurturing-Sequenz
2. Evaluieren Sie ein Marketing Automation System
3. Richten Sie Ihre Workflows ein

4 PLANEN SIE DEN ABSCHLUSS

Ihre potenzielle Kundschaft hat nun einen mehrstufigen Prozess durchlaufen und ist jetzt bereit, mit Ihrem Vertriebsteam konkrete Verkaufsgespräche zu führen. Sie hat mehrfach Interesse an den Themen und Produkten Ihres Unternehmens gezeigt.

Ihr Lead-Generator zieht nun potenzielle Kundinnen und Kunden an, Ihr Lead Magnet generiert Leads und automatisierte Mails bauen das Vertrauen auf. Alle Interaktionen werden durch die Marketing Automation Software getrackt. Wenn ein Lead Ihr E-Mail oder Ihren Lead Magnet öffnet, wird dem entsprechenden Lead ein Punktwert vergeben. Ebenfalls wenn er oder sie bestimmte Seiten Ihrer Webseite anschaut. Es findet also ein sogenanntes Scoring statt. Der Lead Score ermöglicht es Ihnen zu beurteilen, wie «warm» ein Lead ist. Leads mit tiefem Lead Score haben sich nicht mit Ihrem Inhalt auseinandergesetzt. Leads mit einem hohen Lead Score haben offenbar Interesse an Ihren Inhalten und die Chance, dass auch Ihr Angebot auf Interesse stösst ist hoch. Wir sprechen dann von «Hot Leads».

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, versuchen wir mit unseren Mails kalte Leads zur Interaktion anzuregen und in Hot Leads zu verwandeln. Man spricht in diesem Zusammenhang von Lead Nurturing (engl. Lead Pflege).

Hot Leads automatisiert dem Verkauf übergeben

Einige Leads werden sich im Laufe des Lead Nurtings aktiv bei Ihnen melden. Sei es, weil sie eine Beratung oder ein Angebot oder sogar eine Bestellung aufgeben wollen. Daneben wird es auch Leads geben, die sich aktiv mit Ihren Inhalten auseinandersetzen, entsprechend einen hohen Lead Score haben, aber sich nicht bei Ihnen melden. Diese Hot Leads werden von Ihrem Marketing Automation Tool als Sales Qualified Lead an Ihr Verkaufsteam gemeldet.

Da die gesamte Kontakthistorie mit allen Interaktionen und allen Inhalten, die Ihr Hot Lead konsumiert hat, im System getrackt werden, kann sich der Verkaufsmitarbeiter ein sehr genaues Bild zu den Interessen und Bedürfnissen des Leads machen und das Gespräch entsprechend vorbereiten. Anders als bei einem Kaltakquise-Anruf hat sich Ihr Lead schon stark mit Ihnen auseinandergesetzt und Ihr Unternehmen ist kein Unbekannter.

Beim Telefongespräch können Sie Bezug nehmen auf Ihr Einstiegs-Angebot. Fragen Sie, ob Ihr Inhalt hilfreich war und wie Sie Ihrem Lead weiterhelfen können. Sie werden sehen, so vorbereitete und qualifizierte Leads werden ganz anders in ein Gespräch mit Ihnen einsteigen und die Conversion Rate (Abschlussrate) wird deutlich steigen.

Handlungsempfehlungen Schritt 4

1. Definieren Sie, welche Interaktionen das Lead Scoring beeinflussen sollen
2. Bereiten Sie sich auf das Gespräch vor
3. Knüpfen Sie am Einstiegsangebot an

FAZIT UND KONTAKT

Um in der digitalen Welt Leads zu generieren, müssen Sie auf vielen Ebenen überzeugen. Sie müssen gefunden werden, eine Beziehung und Vertrauen aufbauen und Ihr Nutzenversprechen glaubhaft vermittelt werden können.

Sie müssen die Bedürfnisse, Wünsche und Ängste Ihrer Wunschkundschaft verstehen und entsprechende Inhalte und Lösungen bieten. Ihre Kommunikation und Ihr Angebot müssen besser sein als die Ihrer Mitbewerber. Wenn Sie alle diese Aspekte berücksichtigen und die vier Schritte zum Bau Ihrer Leadgenerierungs-Maschine beherzigen, werden Sie nachhaltig dafür belohnt. Es werden sich hufenweise Interessenten und Interessentinnen mit Kaufinteresse bei Ihnen melden. Ihr gesamter Verkaufsprozess wird davon profitieren. Lassen Sie die Kalatakquise hinter sich und starten Sie jetzt mit dem Bau Ihrer digitalen Leadgenerierungsmaschine.

Wir unterstützen Sie im gesamten Prozess

Mit dem vorliegenden E-Book haben Sie das Geheimrezept für eine moderne und digitale Leadgenerierung in Ihren Händen. Sehr gerne unterstützen wir Sie dabei, dieses Konzept in die Praxis umzusetzen. Wir begleiten Sie in allen Phasen des Prozesses. Aus unserer langjährigen Erfahrung wissen wir, welche Herausforderungen warten und wie diese schnell und unkompliziert gemeistert werden können.

Melden Sie sich für ein unverbindliches Beratungsgespräch. Wir freuen uns auf Sie.



René Häfliger
Inhaber und Berater

Als Gründer und Berater, der auf Marketing Automation und Onlinemarketing spezialisierten Agentur KLARPLAN kann René Häfliger auf mehr als 20 Jahre Erfahrung zurückblicken. In über 600 Projekten hat er gelernt, welche Online Marketing Strategien für KMU funktionieren. René Häfliger doziert an der Hochschule Luzern zum Thema Marketing Automation und führt Workshops zum Thema Online Marketing für KMU in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen durch.

KLARPLAN AG
Agentur für Marketing-Automation
Neustadtstrasse 8a
6003 Luzern
041 511 29 43

KLARPLAN