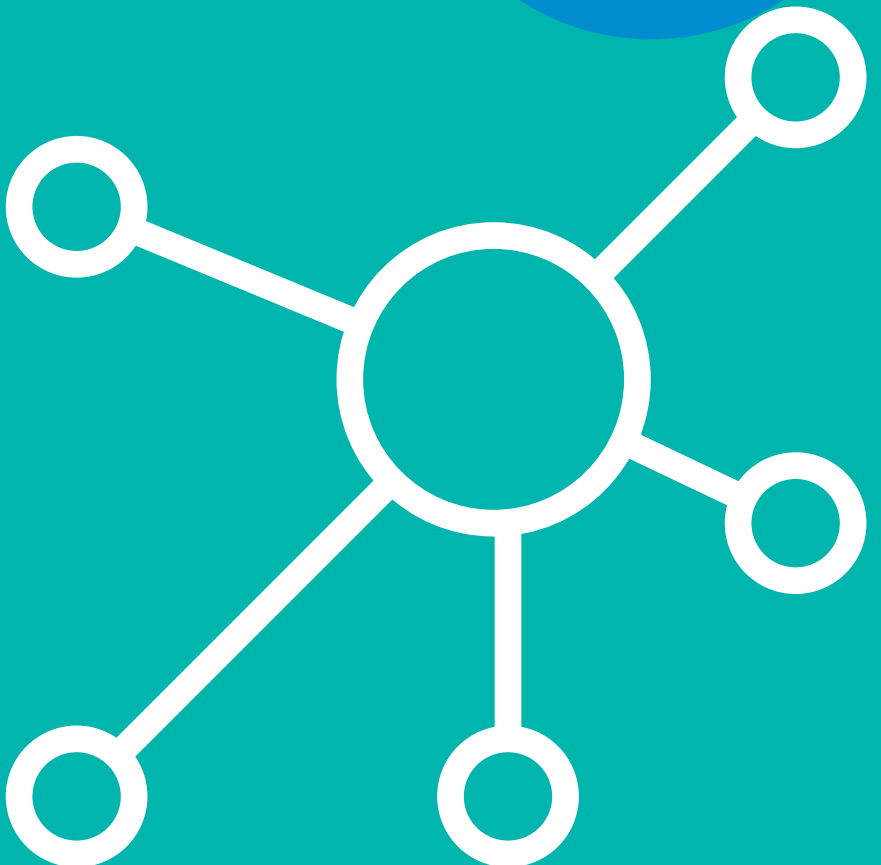
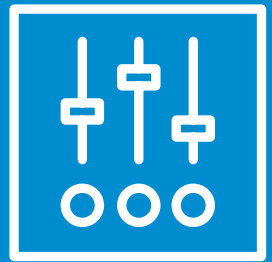


BEST PRACTICE

Leads generieren im B2B

Vom ersten Kontakt
bis zum Kaufabschluss



CONTROLLING

4 Worauf kommt es beim Content Marketing wirklich an?

MEHR TRAFFIC FÜR DIE WEBSITE

7 Von Suchmaschine bis Newsletter: Woher kommen meine Besucher?

WEBSITE-INHALTE ERSTELLEN

10 Welches Format führt zuverlässig und langfristig zum Erfolg?

RICHTIG PUBLIZIEREN

12 In welcher Frequenz sollten Inhalte veröffentlicht werden?

ERFOLGREICHE CONVERSIONS

14 Wie machen Sie Website-Besucher zu echten Leads?

LEADQUALIFIZIERUNG

18 Wir haben einen neuen Lead gewonnen! Und jetzt?

FAZIT

21 Content Marketing ist die Zukunft der Leadgenerierung



MANAGEMENT SUMMARY

Wie Sie mit relevanten Inhalten neue Leads generieren

B2B Unternehmen stehen kontinuierlich vor der Herausforderung, über ihre Website neue Leads zu gewinnen und zu konkreten Abschlüssen zu führen. Leider funktioniert klassische Werbung kaum noch, daher führt der Weg zunehmend über relevante Inhalte mit Mehrwert.

Allerdings birgt das Content Marketing in der B2B Branche einige Schwierigkeiten: Die Zielgruppe ist relativ klein, der Anspruch an die Inhalte hingegen groß und die Wahl der Marketingkanäle komplex.

Daher möchten wir Ihnen anhand unseres Corporate Blogs detaillierte Einblicke in die Gewinnung neuer Kontakte im B2B Umfeld geben. Keine Sorge, ein Blog ist für die Leadgenerierung nicht notwendig, die Empfehlungen gelten auch für klassische Unternehmenswebsites.

Wie lässt sich Content Marketing bewerten?

Erfolgreiches Leadmanagement kann nur mit klar definierten Zahlen gelingen. Als zentraler KPI bietet sich vor allem die Anzahl neuer, geschäftlich relevanter Leads an. Klassische Online-Marketing-Kennzahlen wie Traffic, Sichtbarkeit oder Newsletter-Abonnenten kommen lediglich als grobe Indizien in Frage.

Woher kommt der Traffic?

Ob Suchmaschine, Social Media oder Newsletter: Website-Besucher können auf vielen Wegen zu Ihnen kommen. Je nach Zielsetzung sollten Sie Ihre Schwerpunkte individuell setzen. Suchmaschinen helfen vor allem bei der Gewinnung neuer Besucher, Social Media und Newsletter unterstützen Sie bei der Bindung von Bestandskunden.

Welche Inhalte bringen den größten Erfolg?

Am effektivsten ist eine Mischung unterschiedlicher Inhaltsformate: Pressemeldungen für News rund um das Unternehmen, Fachbeiträge für werbefreien Content und Experteninterviews zur Steigerung der Reichweite. Die optimale Frequenz ist hingegen sehr individuell und muss zur jeweiligen Branche passen.

Wie lässt sich die Conversion Rate steigern?

Deutlich sichtbare Call to Action Elemente mit klar formuliertem Mehrwert für die Nutzer. Das ist der Schlüssel zu einer hohen Konvertierungsrate. Die Auswahl der richtigen Angebote für die Conversion ist stark von den Unternehmenszielen abhängig, lässt sich aber nach klaren Regeln identifizieren.

Lead gewonnen, und nun?

Sobald ein neuer Kontakt generiert wurde, startet die kontinuierliche Nachqualifizierung bis zur Übergabe an den Vertrieb. Besonders erfolgversprechend sind automatisierte Mailingstrecken und der Einsatz einer ganzheitlichen Customer Experience Management Software.

CONTROLLING

Worauf kommt es beim Content Marketing wirklich an?

„Kosten und Erfolge der Leadgenerierung lassen sich im Content Marketing gar nicht richtig messen“ - diesen Satz hört man noch immer viel zu häufig – entweder als Kritik vom Chef oder als Rechtfertigung vom Online-Marketer. Obwohl der Einwand nicht ganz unberechtigt ist, führt an klar definierten Zielen kein Weg vorbei.

Selbstverständlich stand auch bei der Konzeption unseres Blogs die Frage im Raum, welche Key Performance Indicators (KPIs) für unsere Maßnahmen relevant sein sollen. Dabei galt es, die typischen Interessenskonflikte innerhalb eines Unternehmens optimal zu koordinieren:

Wir bekommen viel zu wenig Leads, ich brauche mehr!

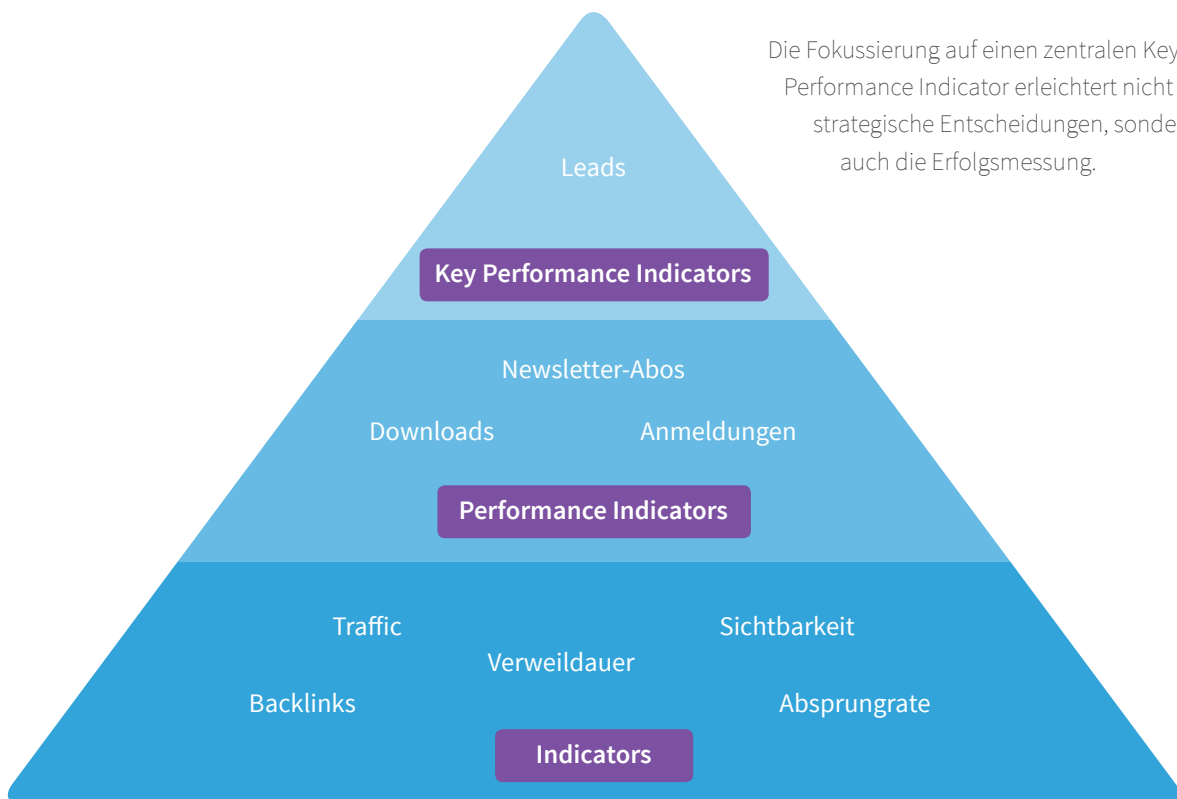
SALES

Was kostet uns das Content Marketing? Und welchen Nutzen gewinnen wir?

GESCHÄFTSFÜHRUNG

MARKETING

Wir müssen unseren Traffic steigern und unsere Sichtbarkeit verbessern.



Die Fokussierung auf einen zentralen Key Performance Indicator erleichtert nicht nur strategische Entscheidungen, sondern auch die Erfolgsmessung.

Ein Ziel, ein Indikator: Leads

Der zentrale (und einzige) Key Performance Indicator unseres Blogs ist der Lead. Nur wenn regelmäßig neue Kontakte generiert werden können, besteht die Chance auf konkrete Geschäftsabschlüsse oder lukrative Projekte. Wie die Leads genau definiert werden, lesen Sie auf Seite 18.

Mit dieser Fokussierung erhalten Sie einen klaren Maßstab, um Detailentscheidungen zu treffen: Welche Themen sollten gewählt werden, um die relevante Zielgruppe zu

erreichen? Welche technischen Weiterentwicklungen wirken positiv auf die Conversion Rate? Wie umfangreich sollten die Anmeldeformulare im Blog sein? All diese Fragen werden eindeutig beantwortet und verhindern falsch gerichtete Investitionen.

5

PRAXISBEISPIEL

Onsite-Suche ja oder nein?

Während der Umsetzung von „piKnowledge“ standen wir vor der Frage, ob wir noch eine Suchfunktion integrieren oder den Blog zügig online bringen. Mit Hilfe des Lead-Kriteriums lässt sich die Frage gut beantworten, denn eine Suchfunktion ist zwar praktisch, für die Conversion aber kaum relevant. Den Blog hingegen live zu stellen, ist der erste Schritt auf dem Weg zu neuen Leads.

Nach dieser Devise lassen sich auch potentielle Weiterentwicklungen optimal bewerten: Maßnahmen, die unmittelbar zu mehr Leads führen, erhalten eine hohe Priorität. Alles andere ist erstmal nur „nice to have“.



So bewerten Sie Ihre Maßnahmen zur Leadgenerierung

Als „Performance Indicators“, also eine Stufe unterhalb des zentralen KPIs, haben wir alle Interaktionen definiert, die im direkten Umfeld der Kennzahl „Lead“ stehen. Dazu zählen die Anzahl der Downloads und der Webinar-Anmeldungen sowie die Newsletter-Anmeldungen.

Diese Kennzahlen geben zwar klare Hinweise darauf, wie erfolgreich die Maßnahmen zur Leadgenerierung sind, dennoch gehen hohe Werte nicht zwingend mit hohen

Lead-Zahlen einher - es ist durchaus möglich, dass die selbe Person mehrere Downloads durchführt, sich zum Newsletter anmeldet und am Webinar teilnimmt.

Das skizzierte Nutzerverhalten entspricht genau genommen dem Idealfall: Wenn ein Lead regelmäßig mit Ihrer Website interagiert, wird ganz automatisch eine erste Kundenbindung aufgebaut.



TIPP

Welche Informationen ein Lead für den Vertrieb mindestens braucht

Bevor Sie einen Lead aus dem Marketing in den Vertrieb geben, sollten einige Mindestanforderungen erfüllt sein. Folgende Informationen haben wir als obligatorisch eingestuft: Name, Unternehmen, E-Mail-Adresse und Telefonnummer sowie die wichtigsten Interessensgebiete und bisherigen Downloads. Damit kann Ihr Sales-Team nicht nur problemlos Kontakt aufnehmen, sondern hat auch erste Themen für das persönliche Gespräch.

6

Wichtige Indikatoren, die Sie nicht vernachlässigen sollten

Auch wenn die Fokussierung auf die Leadzahl als zentralen KPI vieles erleichtert, sollten Sie die klassischen Kennzahlen aus dem Online-Marketing nicht vernachlässigen, z.B. die Besucherzahlen, die Absprungrate oder die Sichtbarkeit. Mit diesen Werten lassen sich wichtige Tendenzen identifizieren, etwa ob Ihr Blog wächst oder ob Ihre Website-Besucher die Artikel wirklich konsumieren.

Hinzu kommen noch eine Reihe qualitativer Faktoren, die sich nicht in Zahlen festhalten lassen (u.a. das Unternehmensimage oder die Bekanntheit). Diese Werte lassen sich in einer Management Summary schwer präsentieren, für die Motivation Ihrer Content Marketer hingegen sollten diese Ziele nicht unterschätzt werden.



MEHR TRAFFIC FÜR DIE WEBSITE

Von Suchmaschine bis Newsletter: Woher kommen meine Besucher?

Wer Leads generieren will, braucht Website-Besucher. Was trivial klingt, entpuppt sich oft als große Herausforderung. Um das perfekte Vorgehen zur Erhöhung Ihres Traffics zu identifizieren, stellen wir Ihnen erfolgversprechende Wege und die Besonderheiten verschiedener Traffic-Quellen vor.

Organische Suche: Trafficquelle Nummer 1 auf B2B-Märkten

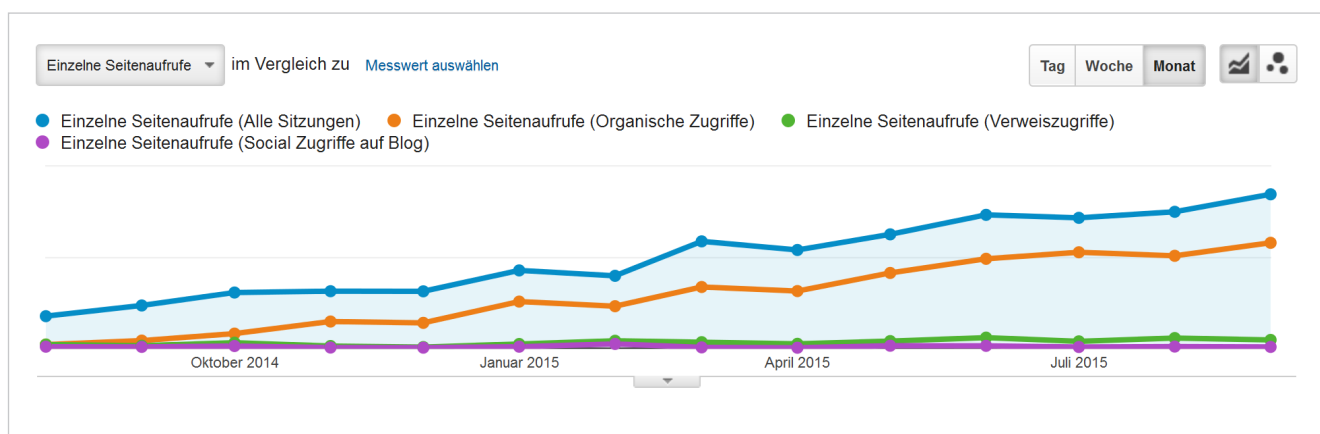
Der Blick auf die Auswertungen unseres Content Marketing zeigt ganz deutlich: Suchmaschinen sind mit Abstand die wichtigste Trafficquelle. Innerhalb von zwölf Monaten konnte die Zahl der Besucher, die über Google und Co. auf unsere Website gelangten, um mehr als das Sechsfache gesteigert werden.

Das Geheimnis ist vor allem die Wahl der richtigen Keywords. Gerade B2B Unternehmen besetzen oft Märkte, die aus SEO-Perspektive nicht so stark umkämpft sind und können daher mit Longtail-Keywords punkten. Dort lässt sich mit relativ wenig Aufwand ein Ranking auf der ersten Seite erreichen.

Natürlich bringt ein Longtail-Keyword auch bei guter Positionierung nicht so viel Traffic wie ein hoch geranker Shorttail-Begriff, doch durch zielgerichtete Streuung kann dieses Manko problemlos ausgeglichen werden.



7



Die Suchmaschinen waren und sind für unsere Website der zentrale Erfolgsfaktor, um mehr Website-Besucher zu gewinnen.

Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung.

Social Media: Schwerer Stand im B2B

So erfolgreich die Entwicklung des Traffics über die Suchmaschinen ist, so kritisch müssen die Auswertungen des Social Media Marketing betrachtet werden. Sowohl die Zahl der neuen Besucher als auch die Followerzahl (wir haben für unseren Blog auf Twitter gesetzt) ließ sich mit angemessenem Aufwand nicht auf ein zufriedenstellendes Niveau heben.

Entsprechend sollten B2B Unternehmen genau bewerten, wie stark sie in das Social Media Marketing investieren. Professionelle Plattformen wie Xing oder LinkedIn können durchaus Erfolg bringen (v.a. wegen der direkten Kontakte), doch über Social Media Kanäle wie Twitter und Facebook einen wirtschaftlich relevanten Lead zu generieren, ist sehr schwierig.

Externe Verweise: Hilfreich, aber aufwendig

Nicht nur aus SEO-Perspektive, sondern auch mit der Zielsetzung der Trafficgenerierung spielen Backlinks von externen Websites eine wichtige Rolle. Das Problem dabei: Die Generierung ist ziemlich aufwendig und es gibt keine Garantie, dass der neue Traffic zu relevanten Leads führt.

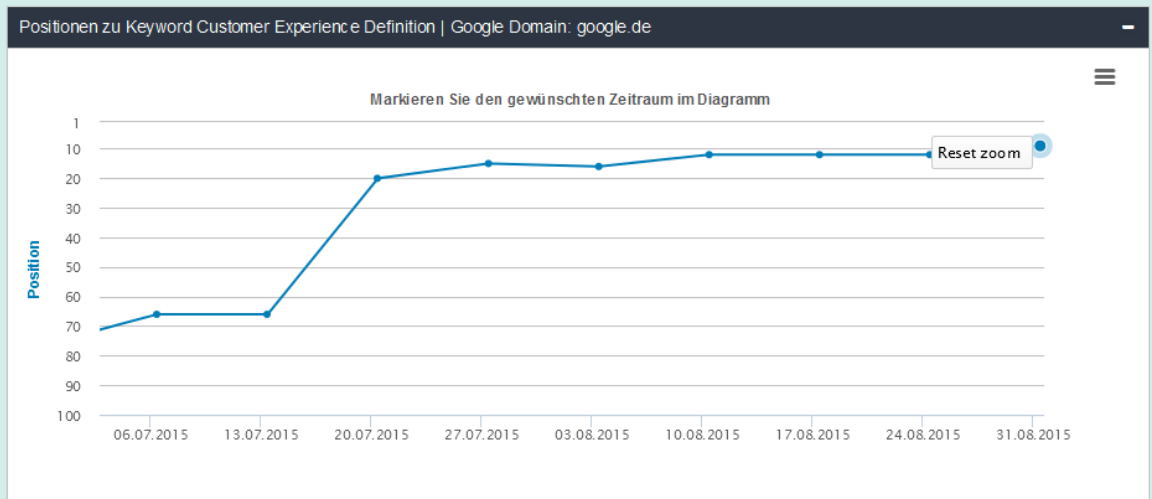
Mit Fokus auf die Leadgenerierung sollten es also vor allem Websites sein, mit denen Ihre Zielgruppe regelmäßig interagiert. Andernfalls könnten Sie zwar Ihren Traffic erhöhen, aber die Menge der verwertbaren Leads bliebe identisch.

PRAXISBEISPIEL

Das Potenzial von Longtail-Keywords

Als Anbieter einer Customer Experience Management Software haben wir uns entschlossen, unseren Kunden eine Definition dieser komplexen Marketingdisziplin zu liefern und online zu veröffentlichen. Damit zielten wir auf die Keywords „Customer Experience Management Definition“ und „Customer Experience Definition“.

Allein die Veröffentlichung des keyword-optimierten Beitrags brachte uns im Ranking von Position 66 auf Platz 15, mittlerweile hat sich das Ranking sogar auf Position 6 verbessert.



Die Auswertung des Rankings zeigt den deutlichen Sprung in der Sichtbarkeit kurz nach Veröffentlichung der neuen Inhalte

Screenshot: Linkbird





TIPP

SEO-Potenzial aufdecken mit dem Keyword Planner

Das kostenlose Tool von Google ist eine wahre Fundgrube, wenn es darum geht, passende Keywords mit Potenzial zu finden. Dort können Sie nicht nur Vorschläge für passende Keywords abfragen, sondern auch das Suchvolumen und vor allem den Wettbewerb auswerten.

Konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Keywords mit niedrigem Wettbewerb, um mit wenig Aufwand neue Besucher auf Ihre Website zu bekommen.

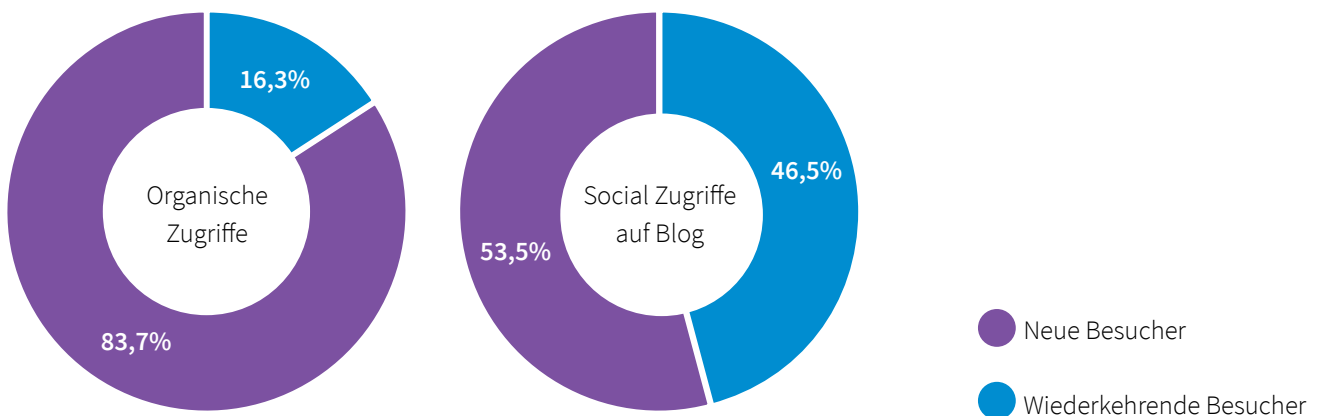
Hier geht's direkt zum Tool: <https://adwords.google.de/keywordplanner>

Neukunden gewinnen – Bestandskunden binden

Abhängig davon, ob Sie Ihre Inhalte für die Neukundengewinnung oder die Bindung der Bestandskunden nutzen möchten, sollten unterschiedliche Kanäle zur Trafficsteigerung angepeilt werden.

Während Suchmaschinen vor allem neue Besucher auf Ihre Website bringen, eignen sich andere Quellen besser für die langfristige Kundenbindung.

Unsere Analyse zeigte etwa, dass mehr als 80 Prozent der Besucher, die über Google und Co. zu uns gelangten, zum ersten Mal auf der Website waren. Bei den anderen Kanälen war hingegen der Anteil der wiederkehrenden Besucher deutlich höher – bis zu 46 Prozent bei Besuchern über Social Media.



Während die organische Suche vor allem neue Besucher bringt, helfen Soziale Medien bei der langfristigen Kundenbindung.

Welches Format führt zuverlässig und langfristig zum Erfolg?

Angefangen bei der Pressemeldung über Unternehmensbroschüren und Whitepaper bis zum Blogartikel sind die Möglichkeiten der Inhaltserstellung vielfältig. In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen, welche Formate wirklich zu mehr Leads führen und wie Sie den Aufwand in der Produktion gering halten.

Drei wichtige Faktoren wirken sich auf die Bewertung der Inhaltsformate aus: der Aufwand für die Erstellung, die Zahl der Seitenaufrufe sowie die Chance auf ein gutes Ranking bei den Suchmaschinen. Wenn man diese Parameter untersucht, stellen sich folgende Artikeltypen als besonders erfolgversprechend heraus:

Erklärungen von Begriffen und Modellen

In jeder Branche – besonders im B2B Geschäft – wimmelt es von Fachausdrücken und speziellen Arbeitsmethoden, die zwar unverzichtbar, für Ihre Kunden aber schwierig zu verstehen sind. Nutzen Sie Ihr Content Marketing, um genau diese Unklarheiten zu beseitigen.

Dieses Format bietet Ihnen gleich drei Vorteile:

- + Der Produktionsaufwand ist recht gering, schließlich sollten Sie die Begriffe problemlos erklären können.
- + Gerade in Nischenmärkten ist die SEO-Konkurrenz niedrig, also die Chance auf ein gutes Ranking hoch.
- + Sie bieten Ihren Kunden relevanten Inhalt und können mit Expertenwissen glänzen.

Interviews mit Experten und Influencern

Ein weiteres Inhaltsformat, das sich als sehr erfolgreich herausgestellt hat, sind Experteninterviews. Laden Sie Influencer Ihrer Branche zu einem echten Expertengespräch ein, das Sie anschließend auf der Website veröffentlichen können.

Nur fair: Sie profitieren definitiv von Influencer-Interviews, deshalb sollten Sie auch Ihrem Gesprächspartner echte Mehrwerte bieten können.

Die besten Argumente für Experteninterviews im Überblick:

- + Sie können die Arbeit für die Inhaltsproduktion aufteilen.
- + Sie profitieren von der Reichweite Ihres Gesprächspartners.
- + Sie gewinnen einen wichtigen Kontakt für weitere Maßnahmen.

Presse- und Newsmeldungen

Obwohl wir für unser Content Marketing vor allem auf den Blog setzen, veröffentlichen wir sehr erfolgreich auch klassische Pressemeldungen. Mit diesen Unternehmensmeldungen lassen sich nicht nur andere Themen platzieren, sondern auch eine sehr relevante Zielgruppe adressieren: Bestandskunden und Interessenten.

Außerdem ergeben sich bei Pressemeldungen folgende Vorteile:

- + Der Aufwand für die Erstellung einer Newsmeldung ist deutlich niedriger als für einen Blogartikel.
- + Der inhaltliche Fokus kann viel stärker auf dem Unternehmen und seinen Produkten liegen.
- + Es werden zwar weniger Leute angesprochen, dafür aber Personen mit direktem Bezug zu Ihrer Firma.

RICHTIG PUBLIZIEREN

In welcher Frequenz sollten Inhalte veröffentlicht werden?

Schaut man sich die gängigen Statistiken zur optimalen Veröffentlichungsfrequenz an, scheint es vor allem einen Zusammenhang zu geben: Je häufiger publiziert wird, desto mehr Besucher können auf der Website verzeichnet werden. Ist die Lösung aller Probleme also, so häufig wie möglich Inhalte zu publizieren?

Natürlich nicht, denn die genannten Statistiken vernachlässigen in der Regel eine wichtige Komponente: den Aufwand. Wer häufig publizieren will, verursacht viel Aufwand in der Inhaltserstellung und braucht ein großes Redaktionsteam. Dass mehr Personal mehr Besucher auf die Website locken kann, dürfte niemanden überraschen. Daher ist es für die meisten Unternehmen wenig zielführend, mehrfach täglich neue Inhalte zu publizieren.

Gerade B2B Unternehmen sollten also genau abwägen, wie oft neue Inhalte publiziert werden sollen und können – unabhängig vom Format. Stellen Sie sich für diese Entscheidung folgende Fragen:

12



Wie oft

kann ich mit meinen Ressourcen neue Inhalte publizieren?

Wie häufig

möchte meine Zielgruppe neue Informationen haben?

Wie regelmäßig

gibt es relevante Neuigkeiten in meiner Branche?

Wie aktiv

sind unsere größten Konkurrenten im Content Marketing?

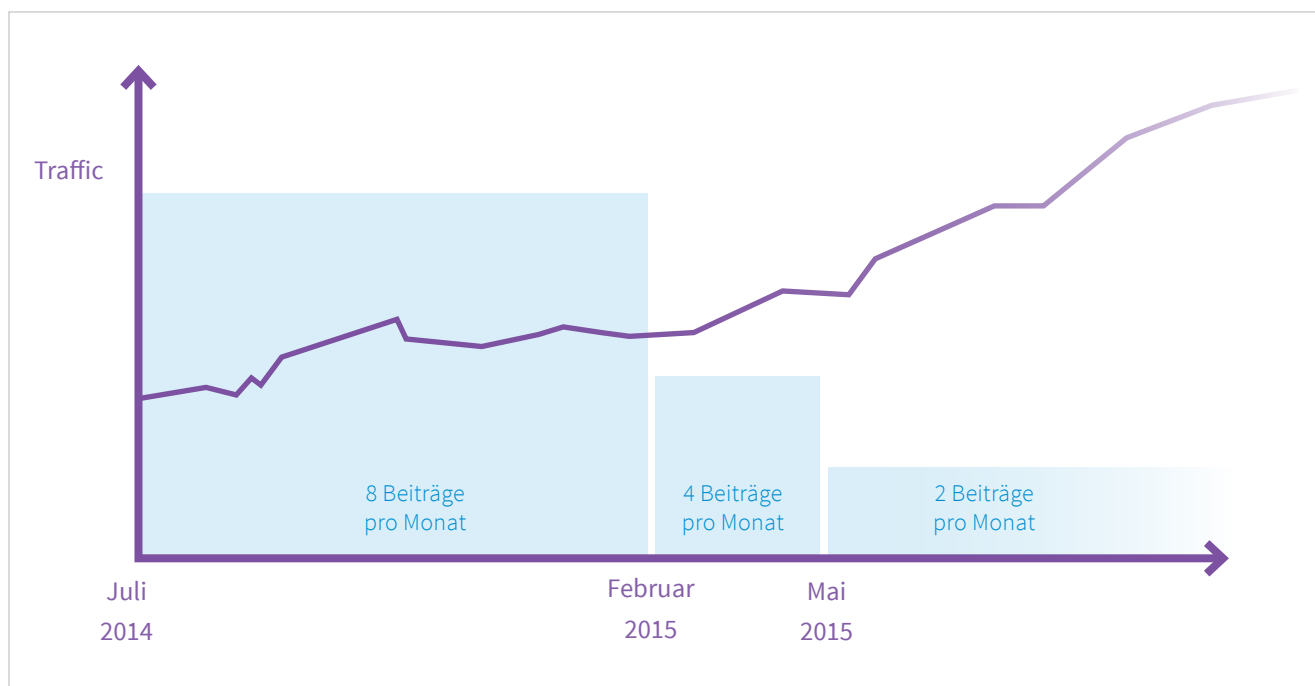
Veröffentlichungsfrequenz senken ohne Traffic zu verlieren

Als wir unseren Corporate Blog vor gut einem Jahr starteten, wollten wir vor allem die Bekanntheit steigern. Wir begannen mit einer Veröffentlichungsfrequenz von zwei Artikeln pro Woche und konnten unsere Sichtbarkeit zügig verbessern.

Nach einigen Monaten allerdings, als wir uns ordentlich platziert hatten, mussten wir ein Missverhältnis zwischen Aufwand und dem nun geringeren Wachstum fest-

stellen. Wir entschlossen uns, die Frequenz neuer Inhalte auf einmal wöchentlich zu senken, später verringerten wir sogar auf 14-tägliche Blogbeiträge, um mehr Kapazitäten für andere Marketingaktivitäten zu schaffen.

Das Ergebnis: Die Besucherzahlen auf dem Blog stiegen (und steigen) weiter, auch die Leadzahl konnte erhöht werden. Wir konnten also nicht nur den Aufwand zurückfahren, sondern auch das Wachstum erhalten.



Obwohl die Veröffentlichungsfrequenz abnimmt, steigt auf lange Sicht der Traffic.

TIPP

Verlassen Sie gelegentlich Ihr zentrales Themenspektrum

Auch wenn die Inhalte einer Website möglichst das Produktportfolio widerspiegeln sollten, lohnt sich ein gelegentlicher Blick über den Tellerrand. Vor allem aus der SEO-Perspektive kann es sich lohnen, auch mal ein Thema aufzugreifen, das nicht hundertprozentig zu Ihren Leistungen passt.

Eine unserer stärksten Inhaltsseiten beschäftigt sich beispielsweise mit dem Thema „Projektmanagement: Wasserfall-Modell vs. Scrum“. Der Inhalt passt zwar nur am Rande zu unseren Unternehmensleistungen, dank des konstant hohen Traffics stärkt die Seite aber kontinuierlich unsere allgemeine Sichtbarkeit in den Suchmaschinen.



ERFOLGREICHE CONVERSIONS

Wie machen Sie Website-Besucher zu echten Leads?

Viel Traffic auf der Website ist zwar ein schönes Indiz für erfolgreiches Online-Marketing, zur Generierung relevanter Leads allerdings nur der erste Schritt. Ebenso wichtig, vielleicht sogar wichtiger, ist die Konvertierung der anonymen Website-Nutzer zu bekannten Leads.

Warum ist die Konvertierung so wichtig?

Der Hauptgrund, um eine möglichst hohe Conversion Rate anzustreben, ist selbstverständlich die Generierung neuer Kontakte. Doch auch daneben gibt es gute Argumente, warum Sie jede Gelegenheit nutzen sollten, um anonyme Website-Besucher zu identifizieren:

- + Sie gewinnen neue Kanäle für die Kundenkommunikation, v.a. über Mailings und Telefonate.
- + Künftig ist eine persönliche Anrede möglich, die zu einer verstärkten Kundenbindung führt.
- + Es eröffnen sich neue Möglichkeiten, um die Inhalte Ihrer Website zu personalisieren.
- + Identifizierte Kontakte werden dank personenbezogener Daten auch für den Vertrieb relevant.

PRAXISBEISPIEL

Mut zu längeren Calls to Action

Um eine zufriedenstellende Conversion Rate zu erzielen, haben wir viel mit der Gestaltung der Call to Action Elemente experimentiert – von der Textlänge über den Stil bis hin zum Design. Während kurze Calls to Action (z.B. nur ein Button) selten überzeugen konnten, stellten sich etwas längere Elemente als besonders erfolgreich heraus (siehe Screenshot).


Erklären Sie Ihren Website-Besuchern im Teaser genau, was sie für den Klick bekommen und warum sich die Mühe lohnt. Das schafft Vertrauen und erhöht die Conversion Rate.

Website-Personalisierung für noch mehr Leads

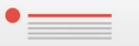
Steigern Sie Ihre Conversion Rate durch geschickte Personalisierung und begeistern Sie Ihre Kunden mit

- personalisierten Newsmeldungen
- hilfreichen Infos für Erstbesucher
- einem regionalen Ansprechpartner

JETZT DIE CONVERSION RATE STEIGERN

Checkliste 

Website personalisieren in einem Tag



Die Erfolgsfaktoren für starke Calls to Action: eine auffällige Farbe, überzeugende Argumente und ein aussagekräftiger Buttontext.





Der Schlüssel zum Erfolg: Calls to Action

Die Basis für eine hohe Conversion Rate bilden überzeugende Call to Action Elemente, die Ihre Website-Besucher zum Klick und schließlich zur Conversion animieren.

Die erste Schwierigkeit auf dem Weg zur Conversion besteht darin, dass Ihre Website-Nutzer den Button überhaupt finden. Websites werden oft nur oberflächlich gescannt und bieten viele unerwünschte Ablenkungen. Sorgen Sie also dafür, dass das Design der relevanten Calls to Action aus der Gesamtoptik Ihrer Website deutlich hervorsticht – je auffälliger desto besser.

Darüber hinaus brauchen Sie natürlich überzeugende Argumente, warum ein Website-Besucher den Button klicken und anschließend seine Daten preisgeben sollte.

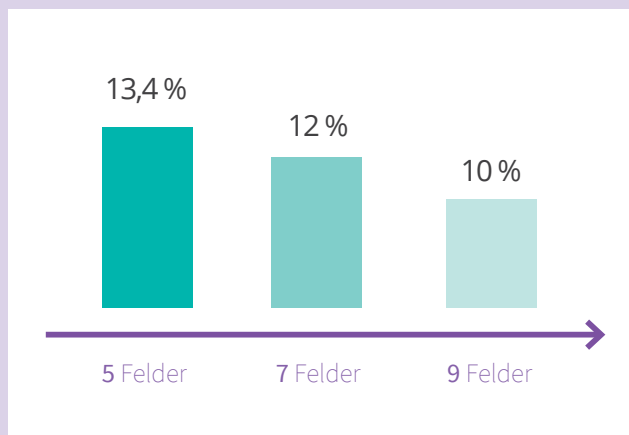
Argumentieren Sie dabei immer aus Sicht des Nutzers: Warum Sie Ihr Angebot toll finden, ist nicht von Bedeutung. Verdeutlichen Sie stattdessen, welchen Nutzen der Kunde daraus ziehen kann. Idealerweise präsentieren Sie die Vorteile in einer kurzen Checkliste, die vor dem Button steht.

Auch die Beschriftung des Buttons bietet viel Potenzial zur Conversionoptimierung. Vermeiden Sie allgemeine Aufforderungen wie „Absenden“ oder „Anmelden“ und gehen Sie stattdessen möglichst genau auf die Bedürfnisse der Nutzer ein (z.B. „Jetzt Conversion Rate verdoppeln“ oder „Rückruf vom Experten anfordern“).

TIPP

Verstecken Sie das Formular hinter einem Button

Eine beeindruckende Case Study aus den USA zeigt, wie einfach Conversion-Optimierung sein kann. Ein Unternehmer konnte die Conversion Rate seiner Website um 59,3% steigern, indem er keine direkt sichtbaren Formulare mehr benutzte, sondern diese hinter einem Button „versteckte“. So wurden die (unbeliebten) Anmeldeformulare erst nach dem Klick sichtbar, als die Website-Besucher sich bereits innerlich für die Conversion entschieden hatten. Die meisten blieben bei dieser Entscheidung und füllten das Formular aus.



Um Ihrer Conversion Rate einen weiteren Schub zu geben, sollten Sie alle Formulare so kurz wie möglich halten. Eine Studie von Marketing Experiments hat gezeigt, dass ein Formular mit fünf Feldern durchschnittlich eine Conversion Rate von 13,4% generiert, bei sieben Feldern sinkt der Wert auf 12%, bei neun Feldern sogar auf 10%.

Zwar können die absoluten Werte je nach Branche deutlich schwanken, der Zusammenhang aber lässt sich verallgemeinern.



Gibt es eine optimale Länge für Anmeldeformulare?

Nein, denn die Gestaltung von Formularen auf der Website ist eine sehr individuelle Fragestellung. Je nach Zielsetzung kann die Anzahl der erforderlichen Formularfelder variieren.

Zum Glück gibt es einige Faustregeln und Erfahrungswerte, die Ihnen die Entscheidung erleichtern. Entsprechend dieser Regeln können Sie genau prüfen, welche Formularfelder Sie wirklich benötigen und auf welche Sie verzichten sollten, um potenziell die Conversion Rate zu erhöhen.

- ⚠ Je länger das Formular desto niedriger die Conversion Rate.
- ⚠ Je länger das Formular desto mehr Informationen können Sie gewinnen.
- ⚠ Ein Formular sollte immer so kurz wie möglich sein.

Für B2B Unternehmen ergeben sich dabei meist recht lange Formulare. Schließlich bringen Ihnen Leads erst wirklich einen Nutzen, wenn Sie die vertriebliche Relevanz bewerten können. Welche Formularfelder dafür unverzichtbar sind, sehen Sie in der folgenden Übersicht.

Formularfelder für Anmeldeformulare in B2B-Branchen

unverzichtbar	nice-to-have
<ul style="list-style-type: none">⚠ Anrede⚠ Nachname⚠ Unternehmen⚠ E-Mail-Adresse⚠ Telefonnummer	<ul style="list-style-type: none">+ Vorname+ Position im Unternehmen+ Abteilung+ Anzahl der Mitarbeiter+ Website URL

16

Je wertvoller der Content, desto mehr Informationen können Sie als Gegenleistung verlangen. Setzen Sie bei schwächeren Inhalten dagegen auf die schnelle

Conversion mit wenigen Formularfeldern, eine Nachqualifizierung ist dann z.B. über die Marketing Automation möglich (siehe Seite 18).

PRAXISBEISPIEL

Wie wir die Leadzahl mit nur zwei Anpassungen verdoppeln konnten

Auch wir sind regelmäßig auf der Suche nach neuen Wegen, um die Conversion Rate in die Höhe zu schrauben. Zwei besonders erfolgreiche Anpassungen, die uns eine Verdopplung der durchschnittlichen Leadzahlen beschert haben, waren folgende:

Im ersten Schritt haben wir die Zahl der Call to Action Elemente erhöht und diese präserter auf der Website eingebunden. Dank dieser einfachen Modifizierung haben mehr Besucher die Handlungsaufforderung wahrgenommen; entsprechend ist auch die Zahl der Konvertierungen gestiegen.

Zweitens haben wir die Trigger für die Conversion noch spezifischer auf die jeweiligen Inhalte zugeschnitten. So konnten wir nicht nur irgendein Whitepaper anteasern, sondern eines, das perfekt zum Thema der Detailseite und damit auch zu den aktuellen Bedürfnissen des Besuchers passt.



Mit welchen Angeboten gelingt die Konvertierung?

Die Möglichkeiten, um Ihre Website-Besucher zu Leads zu konvertieren, sind vielfältig und je nach Zielsetzung können die Varianten mehr oder weniger erfolgversprechend sein. Folgende Conversionmöglichkeiten sollten B2B Unternehmen in ihrem Repertoire haben.

Newsletter-Anmeldung Formular auf Webseite

Priorität

- + Geringer Aufwand der Formularerstellung
- + Kurze Newsletter-Formulare ermöglichen eine hohe Conversion Rate.
- + Wichtiges Instrument für die Kundenbindung

- ! Es können nur wenige Informationen erfragt werden.
- ! Ein Newsletter erzeugt kontinuierlichen Aufwand.
- ! Einmalige Website-Nutzer sind schwer zu konvertieren.

1

Kontaktanfrage Formular auf Webseite

- + Wenig Aufwand, um das Formular auf die Website zu stellen
- + Sie erreichen Website-Besucher, die bereits Interesse an Ihrem Unternehmen haben.

- ! Der Call to Action ist recht unkonkret.
- ! Erfahrungsgemäß niedrige Conversion Rate

1

Premium Content z.B. Whitepaper oder Checklisten

- + Sehr spezifischer Inhalt möglich
- + Sie können viele Daten vom Website-Besucher verlangen.

- ! Der Aufwand der Erstellung ist für umfangreiche Whitepaper recht hoch.
- ! Hohe Hemmschwelle, viele Daten preiszugeben

2

Webinare Live Online-Seminare

- + Sie können viele Informationen Ihrer Website-Besucher erfragen.
- + Abgesehen vom Formular ist (vorerst) kein Aufwand notwendig.

- ! Die Durchführung eines Webinars ist mit hohem Aufwand verbunden.
- ! Gut gebuchte Webinare erfordern leistungsstarke Technik.

3

Veranstaltungen z.B. Konferenzen oder Messen

- + Sehr reizvolles Angebot für die Website-Besucher
- + Hervorragende Möglichkeit, um den persönlichen Kontakt zu suchen
- + Sie können viele Informationen erfragen.

- ! Große Veranstaltungen finden selten statt.
- ! Vorrangig für lokale Website-Besucher relevant.
- ! Die Durchführung einer Veranstaltung bringt hohe Kosten mit sich.

3

LEADQUALIFIZIERUNG

Wir haben einen neuen Lead gewonnen! Und jetzt?

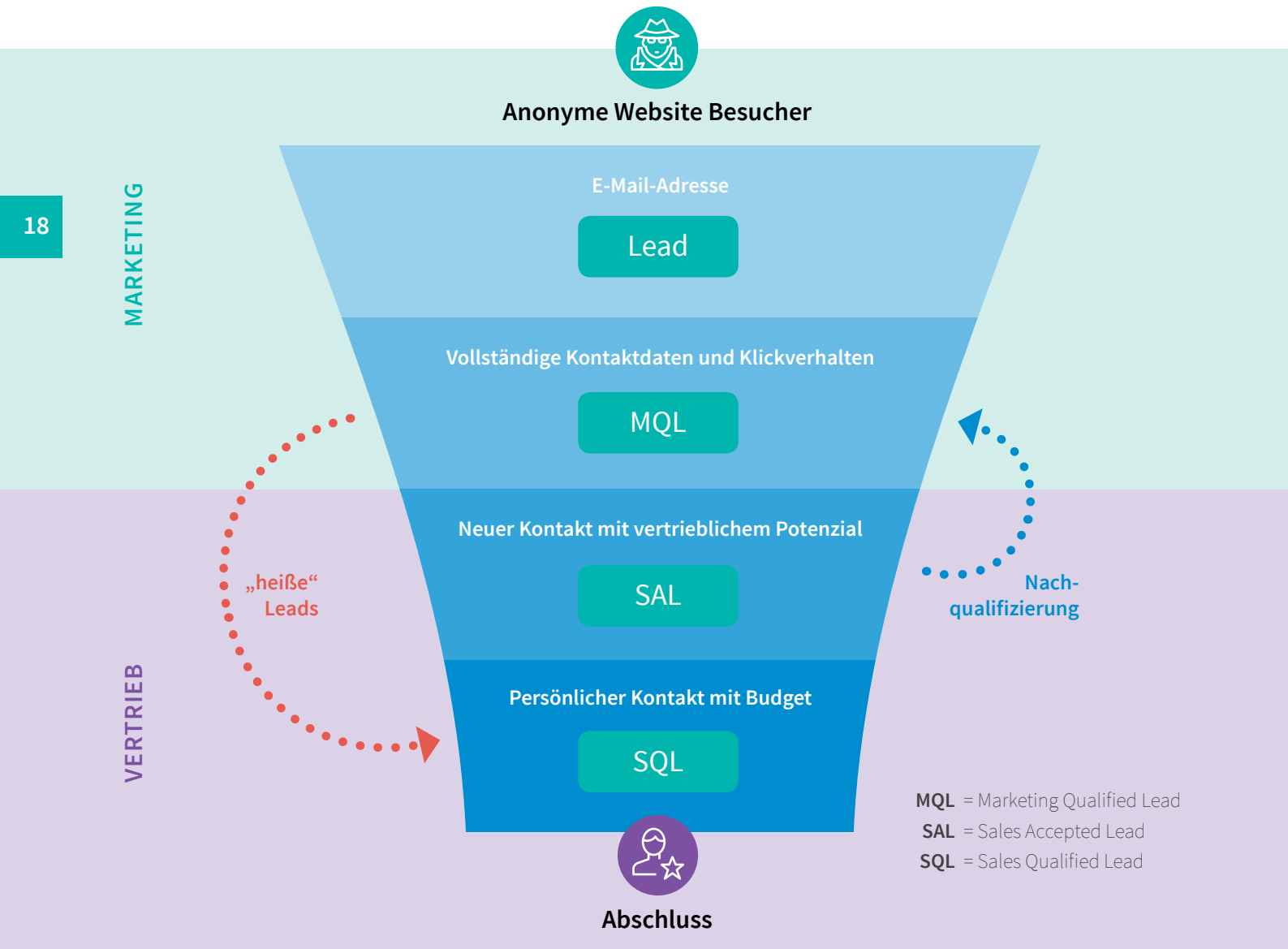
Nachdem Sie einen neuen Kontakt über Ihre Website gewonnen haben, gibt es verschiedene Möglichkeiten, um diesen Lead weiter für den Vertrieb zu qualifizieren. Am Beispiel unseres Content Marketings zeigen wir Ihnen, welche Maßnahmen Ihre Interessenten schnell zu einem konkreten Abschluss führen.

Wie ist eigentlich ein Lead definiert?

Eins der meistgenutzten Modelle, um die Qualität eines Leads zu bewerten, ist der sogenannte Lead Funnel. Damit kann präzise festgelegt werden, welche Eigenschaften erfüllt sein müssen, damit ein Kontakt weiter mit Marketing-Maßnahmen bespielt wird, wann die Übergabe an den

Vertrieb erfolgt und in welcher Form eine Rückkopplung zwischen den beiden Abteilungen stattfindet.

Mit welcher Einteilung wir im vergangenen Jahr erfolgreiches Content Marketing betreiben konnten, sehen Sie in folgender Grafik:



Personalisierte Mailings zur Nachqualifizierung und für die Kundenbindung

Bevor Sie einen neuen Kontakt an den Vertrieb übergeben, sollten Sie Ihre Leads per Marketing Automation nachqualifizieren. Mit Hilfe dieser automatisierten Mailings können Sie neue Leads mit ergänzenden Angeboten versorgen und eine erste Bindung aufbauen, ohne dass Ihre Mitarbeiter aktiv werden müssen. Darüber hinaus erlauben die Reaktionen des Leads weitere Rückschlüsse auf seine Bedürfnisse.

Versenden Sie beispielsweise Einladungen für Veranstaltungen und Webinare, passende Downloads

(z.B. Referenzen oder Praxisbeispiele zu Ihren Produkten) oder einfach das Angebot für ein kostenloses Beratungsgespräch.

Übrigens: Auch nachdem der Vertrieb den Lead übernommen hat, können Sie die Marketing Automation problemlos aktiviert lassen. Für die Kundenbindung sind die Mailings auch dann noch hilfreich.

Add-On-Konfiguration für Begrüßung Newsletter

Mailings [Hilfe anzeigen](#)

1. Mailing

Mailingvorlage: ...

Wählen Sie hier die Mailingvorlage, welche für das Mailing verwendet werden soll.

[Neue Mailingvorlage anlegen](#)

Verzögerung:

Gewünschte Versandzeit:

Hinweis nach Download

Beschreibung: Werden verschickt, sobald sich ein Nutzer die entsprechenden Downloads ausgelöst hat

Zuletzt versendet: 26.10.2015, 10:15:28 **Name:** hinweis_nach_download **Tracking:** Personen-bezogen

210 / 6 E-Mails / Newsletter 01.10.2015 bis 31.10.2015	52,00 % (109) Öffnungen 01.10.2015 bis 31.10.2015	17,67 % (37) Klicks 01.10.2015 bis 31.10.2015	2,03 % (4) Conversions 01.10.2015 bis 31.10.2015
---	--	--	---

Begrüßung bei Newsletter-Anmeldung

Zuletzt versendet: 25.10.2015, 23:08:28 **Name:** ma-newsletter-begrueessung **Tracking:** Personen-bezogen

196 / 3 E-Mails / Newsletter 01.10.2015 bis 31.10.2015	45,92 % (90) Öffnungen 01.10.2015 bis 31.10.2015	25,56 % (23) Klicks 01.10.2015 bis 31.10.2015	1,16 % (3) Conversions 01.10.2015 bis 31.10.2015
---	---	--	---

Im Universal Messenger, unserer E-Mail-Marketing-Software, lassen sich ganz einfach neue Mailingstrecken anlegen, konfigurieren und nach dem Versand auswerten.

Ein Blick hinter die Kulissen der Marketing Automation

Schon mit einfachen Mitteln lassen sich automatisierte Mailings einrichten. In unserem Blog „piKnowledge“ versenden wir beispielsweise eine Begrüßungsmail nach der Newsletter-Anmeldung und personalisierte Nachfassmailings im Anschluss an Downloads.

Alle Mailings gehen dabei auf die jeweilige Situation des Nutzers ein: Nach der Newsletter-Anmeldung wird der ergänzende Downloadbereich präsentiert, nach dem Download gibt es weiterführende Tipps aus der Praxis und später konkrete Produktinformationen. So führen wir den Nutzer schrittweise an unsere Unternehmensleistungen heran.

Möglich wird dieser ganzheitliche Ansatz durch den Universal Messenger, unsere Customer Experience Management Software. Da sowohl die Daten aus dem Webtracking als auch alle Informationen und Features des E-Mail-Marketings zur Verfügung stehen, können die Mailings direkt durch Interaktionen der Website-Besucher ausgelöst werden. Außerdem lässt sich das Klickverhalten aller Nutzer auswerten, um herauszufinden, welche Informationen Sie im nächsten Mailing bekommen sollten.

Wann kommt der Vertrieb ins Spiel?

Sobald Sie ausreichend Informationen über Ihre Leads gewonnen haben, erfolgt die Übergabe an die Sales-Abteilung. Relevant sind vor allem die Kontaktdaten sowie eine erste Einschätzung, ob der Lead wirtschaftlich relevant sein könnte. Darüber hinaus sollten Sie auch die Informationen aus bisherigen Maßnahmen (v.a. der Marketing Automation) nutzen, um den Vertrieb umfassend zu informieren: Hat sich der Nutzer bereits online ein konkretes Produkt angeschaut? Hat er sich für eine Veranstaltung angemeldet? Welche Downloads hat er bereits erhalten?

Mit diesen Daten liefern Sie eine perfekte Basis für vertriebliche Gespräche.

Kein Abschluss? Kein Problem!

Sie haben umfangreiche Informationen über einen Lead gewonnen, doch der Sales-Mitarbeiter konnte keinen Abschluss erzielen? Dann überlassen Sie den Kontakt einfach wieder dem Marketing. Dank der Marketing Automation kann er dort ohne zusätzlichen Aufwand kontinuierlich mit passenden Informationen versorgt werden, bis sich ein neuer Trigger für konkrete Verhandlungen ergibt.



TIPP

Beobachten Sie Ihr E-Mail-Postfach

Viele Unternehmen setzen bereits auf Marketing Automation und können Ihnen interessante Anreize für eigene Mailings liefern. Achten Sie beim Lesen Ihrer abonnierten Newsletter genau darauf, ob die Inhalte gerade besonders gut zu Ihnen und Ihren letzten Interaktionen mit der entsprechenden Website passen.

Häufig eingesetzte und erfolgreiche Anwendungsfälle sind beispielsweise:

- + Begrüßungsmails nach der Newsletter-Anmeldung
- + Nachfassmailings nach einer Conversion
- + Individuell passende Zusatzangebote
- + Praktische Hinweise zu einer bevorstehenden Veranstaltung

So identifizieren Sie automatisierte Mailings und können sich einige Best Practices aneignen. Eine Übersicht weiterer Marketing Automations finden Sie in diesem Blogartikel:

<https://www.pinuts.de/blog/online-marketing/marketing-automation-best-practice>

FAZIT

Content Marketing ist die Zukunft der Leadgenerierung

Wer mit Hilfe von Content Marketing und ohne klassische Werbung neue Leads gewinnen möchte, muss eine Reihe wichtiger Entscheidungen treffen – vom bevorzugten Traffic-Kanal bis zur Conversion-Strategie. Nach der Lektüre unseres Whitepapers sind Sie nun bestens gerüstet, um diese Herausforderungen zu meistern und Ihr Leadmanagement gezielt zu verbessern.

Darüber hinaus sollten Sie auf die richtige technische Unterstützung setzen. Nur mit einem leistungsstarken Content Management System und einer ganzheitlich Customer Experience Management Software können Sie die Inhalte in Ihrem Unternehmen optimal nutzen und über verschiedene Kanäle verbreiten. So lassen sich einerseits viele Prozesse automatisieren und andererseits ergeben sich wichtige Synergieeffekte, beispielsweise durch die Mehrfachverwendung von Inhalten für verschiedene Kommunikationskanäle.

Nichtsdestotrotz sollte Ihnen bewusst sein, dass die Etablierung des Content Marketings einer Anlaufphase bedarf. Auch danach ist die Leadgenerierung ein kontinuierlicher Prozess, der regelmäßige Reviews und Nachschärfungen erfordert.

Doch der Aufwand lohnt sich, denn als Gegenleistung erhalten Sie wertvolle Leads, die selbstständig auf Ihr Unternehmen zugekommen sind und sich für Ihre Leistungen interessieren.

Pinuts - The Customer Experience Company

Zukunftssichere und ganzheitliche Inter- und Intranetlösungen mit einer außergewöhnlichen Customer Experience – dafür steht Pinuts. Seit 1996 begleiten wir unsere deutschen und internationalen Kunden mit zuverlässigen Projektleistungen und intelligenter Software. Unser Anspruch: ein herausragendes Nutzererlebnis.

Mit klugen Ideen, maßgeschneiderten Konzepten und innovativen Technologien entwickeln wir individuelle Lösungen, die die gesteckten Ziele unserer Kunden noch übertreffen. Unser Denken ist stets medienübergreifend und anwenderbezogen. Als Integrationspezialisten legen wir großen Wert auf eine umfassende und pragmatische Beratung über den gesamten Projektzyklus hinweg.

Mit dem Universal Messenger bieten wir ein führendes System im Bereich professioneller und leistungsfähiger Newsletter- und Customer Experience-Software an. Als Experten für nutzerorientierte Kommunikation setzen wir damit Maßstäbe für einen effizienten, nachhaltigen und gewinnbringenden Kundendialog.

Unsere Leistungen im Überblick

- + Beratung und Strategie
- + Screen- und Webdesign
- + Technische Umsetzung und Entwicklung
- + E-Mail-Marketing und Marketing Automation
- + Realtime Targeting und Website-Personalisierung

Customer Experience bedeutet, die Bedürfnisse des Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern seine Erwartungen jederzeit zu übertreffen.

Der Universal Messenger

Professionelles E-Mail Marketing und ganzheitliches Customer Experience Management - dafür steht der Universal Messenger. Nur so können alle relevanten Daten und Informationen Ihrer Kunden zentral erfasst und analysiert werden, um gezielte Segmentierungen für den personalisierten Kundendialog durchzuführen.

Ob E-Mail-Marketing, Website-Personalisierung oder ganzheitliches Customer Experience Management: Der Universal Messenger bietet immer die richtige Lösung für Ihre Ziele. Dabei setzen wir auf eine sichere On-Premise-Installation, mit der Sie zuverlässig alle Anforderungen des Datenschutzes gewährleisten können.

Vier Editionen - ein Ziel: Die perfekte Customer Experience



E-Mail Marketing

Datenschutzkonformes und personalisiertes E-Mail-Marketing



Customer Interaction

Digitalisierung der web-basierten Kundenkommunikation



Realtime Targeting

Realtime Targeting & Website Personalisierung



CXM

Ganzheitliches Customer Experience Management

Was sind Ihre Herausforderungen im Leadmanagement?

Wir sind gerne für Sie da.

www.pinuts.de

Pinuts media+science GmbH

Charlottenstr. 18

10117 Berlin

Tel. +49 30 59 00 90 3-0

info@pinuts.de

