



# Das ABC der Kundenakquise

- 2 | Einleitung
- 3 | Was ist Kundenakquise?
- 4 | Ist Ihr Unternehmen bereit für neue Kunden?
- 9 | Ist Ihr Team bereit, aktiv zu werden?
- 10 | Kunden ansprechen und gewinnen
- 13 | Erfolgsmessung
- 17 | Wege zu besserer Kundenakquise
- 18 | Achtung, DSGVO!
- 19 | Wie Act! Unternehmen bei der Kundenakquise und -bindung hilft
- 20 | Fazit

# Einleitung

---

Laufend neue Kunden zu gewinnen ist für den Erfolg und das langfristige Wohlergehen Ihres Unternehmens von größter Bedeutung. Auf dem stark umkämpften Markt von heute ist die Entwicklung einer unternehmensspezifischen Strategie für die Kundenakquise nahezu unumgänglich, wenn Sie Ihr Geschäft erfolgreich ausbauen wollen. Gleichzeitig verhindert eine solche Strategie, dass Sie Ihre möglicherweise beschränkten Liquiditätsreserven verpulvern.

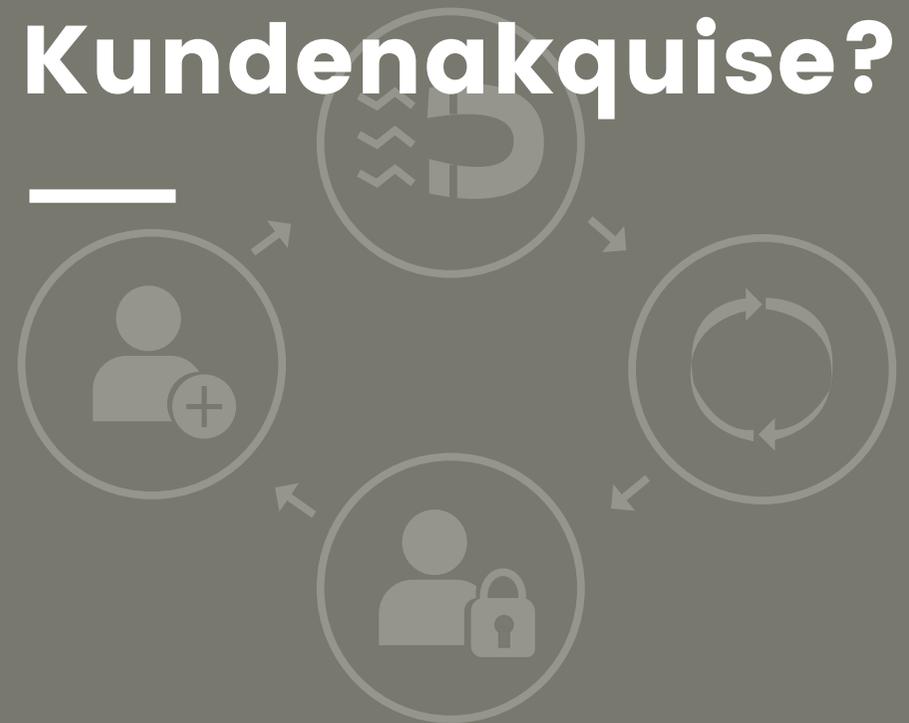
Die Informationen in diesem Guide sollen Ihnen helfen, Ihre Akquisestrategie zu erstellen und in die Tat umzusetzen, und Ihre Vorgehensweise zum Wohle Ihrer Wettbewerbsfähigkeit kontinuierlich anzupassen. Darüber hinaus erfahren Sie mehr über das Thema DSGVO sowie Automatisierungsmöglichkeiten für den Prozess. Und schließlich gilt es, das richtige Gleichgewicht zwischen Kundenakquise und Kundenbindung zu finden.

Legen wir los!

Unter Kundenakquise versteht man den Prozess, neue Kunden für sein Unternehmen zu gewinnen. Sie deckt die gesamte Buyer's Journey ab – von dem Moment, in dem eine Person erstmals mit Ihrer Marke interagiert und zu einem Lead wird, bis zur Umwandlung in einen zahlenden Kunden. Wie lange Ihr Akquiseprozess von Anfang bis Ende dauert, hängt von den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen ab. Unabhängig von der Dauer sollte er jedenfalls die folgenden Schritte umfassen: Kunden ansprechen, überzeugen, zum Geschäftsabschluss bewegen und an Ihr Unternehmen binden.

Die Kundenakquise ist mit einigen Herausforderungen verbunden. Wahrscheinlich müssen Sie ein bisschen experimentieren, bis Sie die beste Methode finden. Nur mit Fokus und Einsatz wird es Ihnen gelingen, Ihre idealen Interessenten anzusprechen, Ihre Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten und mit ständig wechselnden Trends Schritt zu halten. Auch die Kostendämpfung ist ein wichtiger Faktor, wenn Sie die Rentabilität Ihres Unternehmens nachhaltig maximieren möchten.

# Was ist Kundenakquise?



Zum Glück gibt es diesen praktischen Guide, der Sie auf dem Weg zu einer erfolgreichen Kundenakquise begleitet und Ihnen bei Bedarf als Nachschlagewerk dienen kann.

# Ist Ihr Unternehmen bereit für neue Kunden?

---

Aber verzagen Sie nicht: Die Kundenakquise ist einer der wichtigsten Schlüssel für ein kontinuierliches Unternehmenswachstum. Tatsache ist: [44 Prozent der Unternehmen konzentrieren sich stärker auf die Kundenakquise](#), während 18 Prozent ihren Schwerpunkt auf die Kundenbindung legen. Im Vergleich dazu beträgt die [Wahrscheinlichkeit, einem Bestandskunden etwas zu verkaufen](#), 60 bis 70 Prozent. Die [Kaufwahrscheinlichkeit neuer Interessenten liegt laut Marketing Metrics hingegen zwischen 5 und 20 Prozent](#). Vergessen Sie jedoch nicht, dass alle Ihre bestehenden Kunden einmal Interessenten waren. Deswegen ist es so wichtig, das richtige Gleichgewicht zwischen Kundenakquise und Kundenbindung zu schaffen.

Vor der Umsetzung Ihrer Akquisestrategie müssen Sie zunächst einige Prozesse in die Tat umsetzen, etwa für das Leadmanagement und das „Onboarding“ neuer Kunden. Darüber hinaus müssen Sie sichergehen, dass Ihr Produkt bereit für mehr Kunden ist.

# Ist Ihr Unternehmen bereit für neue Kunden?

---

## So bereiten Sie Ihr Unternehmen auf neue Leads vor

Ihr Leadmanagementprozess kann beispielsweise folgende Schritte umfassen:

1. Identifizieren und Kennenlernen Ihrer idealen Leads und Erstellen ihrer Buyer Personas.
2. Erfassen aufschlussreicher Daten über Ihre Leads, z. B. wo der erste Kontakt stattfand. Dies teilt Ihrem Marketingteam mit, für welche Arten von Content sich dieser Lead am meisten interessiert, und auf welche Links er klickt, um Ihre Website oder Ihren Blog zu besuchen.
3. Erstellen eines [Lead-Scoring-Prozesses](#), um das potentielle Interesse jedes Leads an Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung abzuwägen. Zu den berücksichtigten Faktoren zählen etwa demografische Daten und Verhaltensweisen. Dieser Score bestimmt, was Ihre nächste Interaktion mit einem Lead sein wird – vielleicht Lead-Nurturing durch die Marketingabteilung oder ein Anruf eines Vertriebsmitarbeiters.

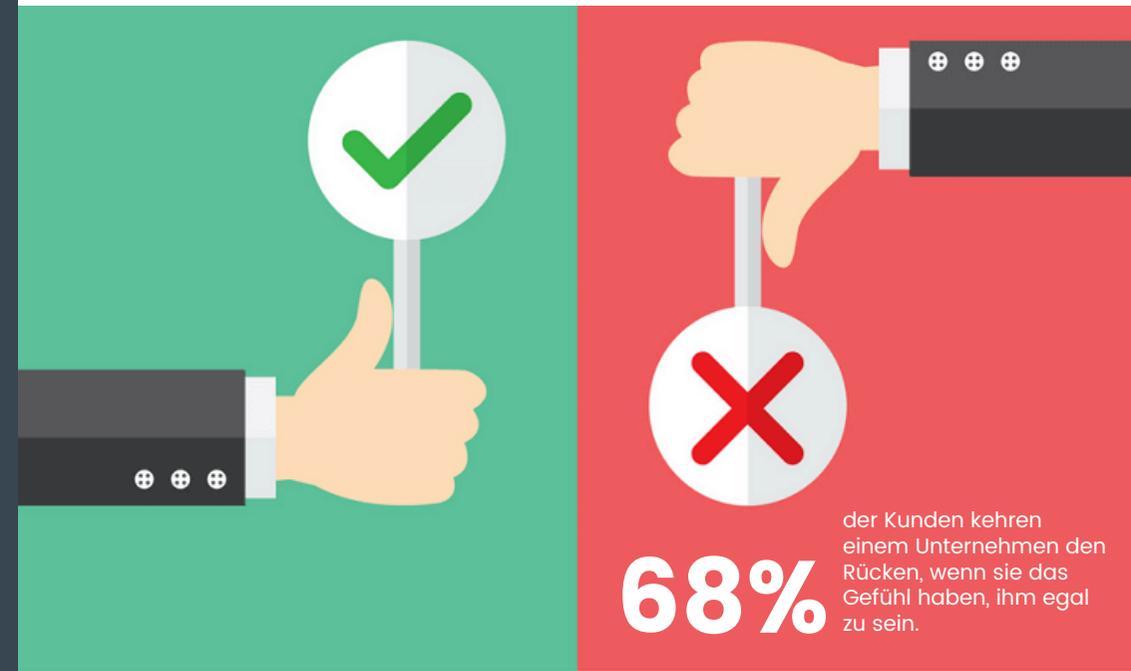
4. Durchführen geeigneter Nurturing-Maßnahmen abhängig davon, wo in der Buyer's Journey der Lead gerade ist.
5. Bestimmen der weiteren Vorgehensweise: Wie erkennen Sie, wann ein Lead an den Vertrieb übergeben werden kann? Wie werden Leads unter den Vertriebsmitarbeitern aufgeteilt (nach Gebiet, Branche oder anderen Kriterien)? Sie benötigen einen effektiven Prozess dafür. Und vergessen Sie nicht, dass das Marketingteam möglichst viele Hintergrundinformationen zu den Leads an den Vertrieb weiterleiten muss, damit sich der Erstkontakt optimal planen lässt.
6. Nachverfolgen der Leads während des gesamten Vertriebszyklus zur Messung der Vertriebs- und Marketingleistung inklusive ROI. Dies trägt gleichzeitig dazu bei, Ihre Leadgenerierungsmaßnahmen kontinuierlich zu verbessern.



## Erstellen eines soliden Onboardingprozesses

Beim „Onboarding“ neuer Kunden geht es darum, diese mit Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung vertraut zu machen. Dabei können Sie ihnen Inhalte wie etwa ein Willkommenspaket, Videoschulungen, hilfreiche Artikel und andere lehrreiche Ressourcen zukommen lassen. Ein gutes Onboarding ist für das langfristige Wachstum Ihres Unternehmens von größter Bedeutung, da es Kunden in ihrer Entscheidung für Ihre Marke bestärkt. Wenn dies nicht reibungslos vonstattengeht, laufen Sie Gefahr, dass Ihnen mehr Kunden den Rücken kehren – vielleicht sind sie mit dem Kundensupport nicht zufrieden, erhalten beim Einstieg nicht genug Unterstützung oder das Produkt erfüllt ihre Erwartungen nicht. Je höher die Kundenfluktuation, desto schwächer Ihr Wachstum, weswegen ein guter Onboardingprozess das A und O ist.

Dokumentieren Sie als Erstes Ihren Onboardingprozess, erstellen Sie relevanten Content und bitten Sie Ihre Kunden um Feedback. Dieses Feedback hilft Ihnen nicht nur, Ihren Prozess kontinuierlich zu verfeinern, sondern kann auch die Kundenfluktuation senken. Schließlich **wenden sich 68 Prozent der Kunden von einem Unternehmen ab, wenn sie das Gefühl haben, ihm egal zu sein**. Wenn Sie Kunden um ihren Input bitten, zeigt ihnen das, dass Ihnen ihre Zufriedenheit am Herzen liegt, und dies wiederum steigert ihre Treue.

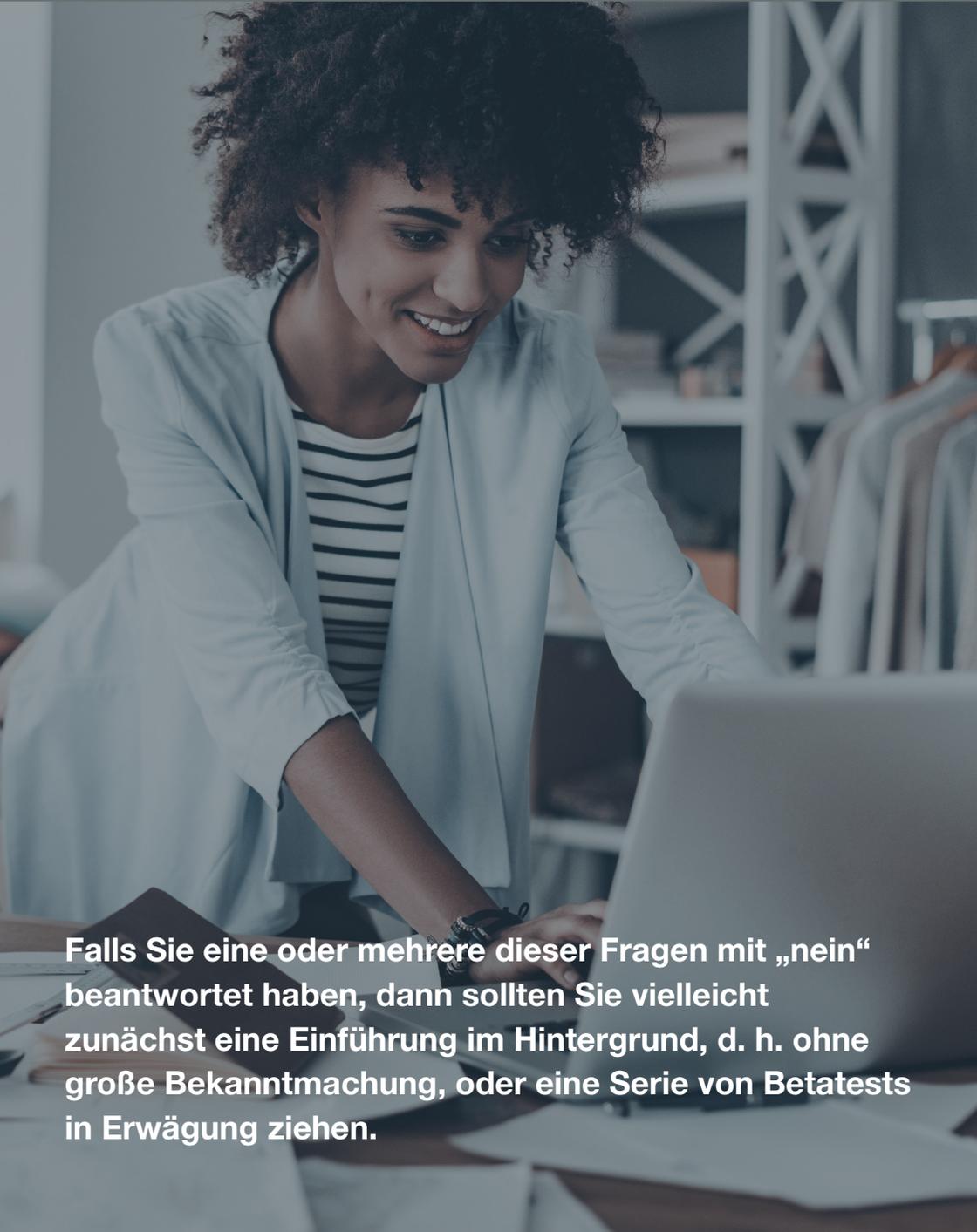


## Ist Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung für mehr Kunden bereit?

Die Entscheidung, ein Produkt auf den Markt und idealerweise an den Mann zu bringen, ist keine leichte. Wahrscheinlich haben Sie Monate oder Jahre mit der Produktentwicklung verbracht. Daher sollten Sie den Beschluss, wann Sie mit der Kundenakquise beginnen, ebenfalls nicht auf die leichte Schulter nehmen.

Fragen Sie sich unter anderem:

- Ist Ihr Produkt für eine gesteigerte Nachfrage bzw. mehr Nutzer bereit?
- Wurden sämtliche Fehler korrigiert, die für ein schlechtes Kundenerlebnis sorgen könnten?
- Für Softwarehersteller: Welche Last vertragen Ihre Server?
- Gibt es genug geschulte Supportmitarbeiter, um auf die Fragen und Bedenken neuer Kunden einzugehen?
- Haben Sie mittels Customer Validation bestätigt, dass Nachfrage nach Ihrem Produkt besteht?



**Falls Sie eine oder mehrere dieser Fragen mit „nein“ beantwortet haben, dann sollten Sie vielleicht zunächst eine Einführung im Hintergrund, d. h. ohne große Bekanntmachung, oder eine Serie von Betatests in Erwägung ziehen.**

# Ist Ihr Team bereit, aktiv zu werden?

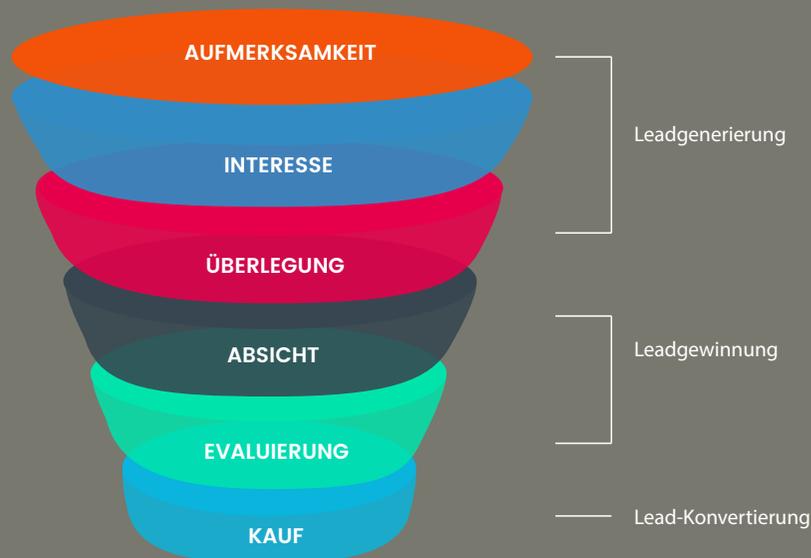
---

Für den Erfolg Ihrer Kundenakquise ist es ausschlaggebend, dass alle am selben Strang ziehen. Halten Sie ein Meeting mit Ihrem Vertriebs-, Marketing-, Kundenservice- und Produktentwicklungsteam ab, in dem Sie gemeinsam Definitionen und Kriterien für den Prozess beschließen. Dazu zählen:

- Definitionen von Begriffen wie Lead, Marketing Qualified Lead, Sales Qualified Lead, Sales Accepted Lead, Verkaufschance, Kunde, Upselling-Möglichkeit und Kundenbindungsmöglichkeit
- die einzelnen Schritte Ihres Leadmanagementprozesses
- wichtige Leistungsindikatoren (KPIs) sowie Benchmarks – monatliche, vierteljährliche und jährliche Maßstäbe für Vertrieb, Marketing und Kundenservice
- Reporting-Anforderungen für jedes Team sowie die Art des internen Informationsaustauschs

Alle Komponenten des Akquiseprozesses müssen gründlich überprüft werden und allen Beteiligten klar sein. Jeder Mitarbeiter muss sich seiner Aufgaben bewusst sein und wissen, wie wichtige Prozesse funktionieren. Darüber hinaus müssen sich alle Beteiligten im Klaren sein, wer ihr Zielpublikum ist und wie wichtig es ist, sich stets auf den Kunden zu konzentrieren. Das ist letztendlich der entscheidende Faktor für den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Kundenakquise- und Kundenbindungsstrategien.

# Kunden ansprechen und gewinnen



Es gibt viele verschiedene Methoden für die Kundenakquise, darunter sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose Inbound- und Outbound-Strategien. Inbound-Marketing bezeichnet das Bestreben, sein Zielpublikum durch Content, Social Media, die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Branding auf sich aufmerksam zu machen. Beim Outbound-Marketing treten Unternehmen hingegen aktiv mit potentiellen Interessenten in Dialog, etwa durch die Kaltakquise oder einen Stand auf einer Messe. Inbound-Strategien sind wesentlich kostengünstiger und rentieren sich in der Regel mehr als Outbound-Strategien. Die beste Vorgehensweise für Ihr Unternehmen hängt jedoch von Ihrem idealen Kunden, den verfügbaren Ressourcen und anderen Methoden ab, die Sie im Rahmen Ihrer Gesamtstrategie einsetzen.

## Marketing und Funnel bei der Kundenakquise

Im Rahmen Ihrer Kundenakquise- und Marketingmethoden durchlaufen Ihre potentiellen Kunden den sogenannten Akquise-Funnel, im Laufe dessen sie in zahlende Kunden konvertiert werden. Dieser Prozess basiert auf Ihrer [Customer Journey Map](#), die auch als Buyer's Journey bezeichnet wird.

Um sicherzustellen, dass Sie genügend Leads und in weiterer Folge genügend Kunden für ein kontinuierliches Unternehmenswachstum gewinnen, müssen Sie potentiellen Käufern Anreize bieten, diesen Prozess zu durchlaufen und zu zahlenden Kunden zu werden. Dazu eignen sich etwa verschiedene Arten von Content – je nachdem, an welcher Stelle der Buyer's Journey jemand gerade ist. Natürlich spielen auch andere Mechanismen eine Rolle, etwa [Landing Pages](#), Formulare für die Leaderfassung und die vier zentralen Akquisitionskanäle: [Content-Marketing](#), Social Media, Suchmaschinen und E-Mail-Marketing.

## Die vier zentralen Akquisitionskanäle

**1. Content-Marketing** wird immer populärer. Dabei veröffentlichen Sie regelmäßig relevante, informative und nützliche Inhalte, um Websitebesucher anzusprechen und auf Ihrer Website zu halten. Neben Artikeln können das auch E-Books, Guides, Videos, Webinare, Fallstudien und Checklisten sein. Viele Unternehmen machen ihren Premium-Content nicht sofort für jedermann zugänglich. Sie rühren auf Social Media oder in Form von Online-Anzeigen die Werbetrommel dafür, und wenn interessierte Personen auf den Link klicken, gelangen sie auf eine Landing Page. Dort müssen sie ein Leaderfassungsformular ausfüllen, um Zugriff auf den gewünschten Content zu erhalten.

**2. Social Media** eignet sich ebenfalls sehr gut, um Beziehungen zu potentiellen Kunden aufzubauen, sie mit Ihrer Marke vertraut zu machen und mit ihnen in Dialog zu treten. [Soziale Netzwerke](#) lassen sich auf zwei Arten für die Kundenakquise nutzen: organisch (kostenlos) oder durch bezahlte Werbung (kostenpflichtig). Zur organischen Akquise zählen Interaktionen auf den Social-Media-Seiten Ihres Unternehmens und das Veröffentlichen von kostenlosem Content. Kostenpflichtige Anzeigen, mit denen Sie für Webinare oder andere zugriffsbeschränkte Inhalte Werbung machen, können in den Newsfeeds Ihrer Zielkundschaft eingeblendet werden. Beide Optionen haben das Potential, mehr Besucher auf Ihre Website zu bringen.



**3. Suchmaschinen** wie Google und Bing können ebenfalls eine wertvolle Leadquelle sein. Viele KMU fürchten, im Wettbewerb unterzugehen, aber die Suchmaschinenwerbung ist nicht so teuer oder kompliziert, wie Sie vielleicht denken. Gleichzeitig entfällt der Druck, sich mittels SEO ein Top-Ranking zu verschaffen – was sehr, sehr schwierig sein kann –, und Sie machen trotzdem mehr potentielle Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Machen Sie die **Pay-per-Click-Werbung (PPC)** daher unbedingt Teil Ihrer Akquisestrategie. PPC-Anzeigen helfen Ihnen, selbst mit den größten Mitbewerbern zu konkurrieren.

**4. E-Mail-Marketing** ist ein wichtiger Bestandteil jedes Akquiseprozesses. Es stellt einen ausgezeichneten Weg dar, mit Leads in Verbindung zu bleiben, nachdem sie Ihnen ihre E-Mail-Adresse gegeben haben – ohne ein Loch in Ihren Geldbeutel zu reißen. Per **E-Mail-Marketing** können Sie Leads relevanten und lehrreichen Content zukommen lassen, der ihre Fragen beantwortet und ihre Probleme löst, bis sie zur Kontaktaufnahme mit einem Vertriebsmitarbeiter oder gar zum Kauf bereit sind. Diese Marketingmethode eignet sich außerdem hervorragend, um tiefere Einblicke in das Kundenverhalten zu gewinnen. Auf welche Links klicken Ihre E-Mail-Abonnenten? Für diese Themen interessieren sie sich am meisten. Beobachten Sie außerdem, wie viele Personen Ihre E-Mails abbestellen. Dies könnte darauf hindeuten, dass Sie Änderungen an Ihrem Content vornehmen sollten.

Sie sollten Ihre Akquisemaßnahmen von Anfang an messen und nachverfolgen. Dies gibt Ihnen Aufschluss über die Effektivität der einzelnen Methoden und ihre Kosten. Mit welchen Kennzahlen sich die Kundengewinnungsmethoden am besten evaluieren und Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren lassen, hängt von der jeweiligen Branche ab. Einige davon gelten jedoch branchenübergreifend und werden von vielen Unternehmen herangezogen, um ihre Strategien anzupassen und bessere Ergebnisse zu erzielen. Die folgenden Kennzahlen sind ein guter Ausgangspunkt:

Die **Konversionsrate** bzw. Conversion Rate ist eine gängige Messgröße für das Unternehmenswachstum. Sie gibt an, welcher Prozentanteil der Personen einen Prozess, den sie begonnen haben, bis zum Ende durchlaufen. Damit diese Kennzahl von Nutzen ist, müssen Sie den „Start“ und das „Ende“ des fraglichen Prozesses klar definieren. Welche beiden Ereignisse stellen beispielsweise den Beginn und den Abschluss dar, wenn Sie die Konversionsrate bei der Newsletter-Anmeldung messen? Ermitteln Sie, wie viel Prozent aller Websitebesucher ein Anmeldeformular ausgefüllt haben, oder nur den Anteil derjenigen, die die Anmeldeseite besucht und das Formular ausgefüllt haben? Je nach Berechnungsbasis ergibt sich natürlich ein ganz anderes Ergebnis.

# Erfolgsmessung

---

Bei der **Customer Acquisition Cost** (CAC), d. h. den Kundengewinnungskosten, handelt es sich um eine häufig verwendete Kennzahl, die die Effektivität Ihrer Maßnahmen im Bereich Kundenakquise bewertet. Sie dient unter anderem zur Berechnung der Marketingausgaben je Kunde, der in einem bestimmten Zeitraum gewonnen wurde, sowie der Kosten einzelner Marketingmethoden. Daraus lässt sich auf den Erfolg Ihrer allgemeinen Akquisitionsbemühungen schließen und Sie können leichter ermitteln, welche Strategien Ihnen die besten Ergebnisse liefern.

Anhand der **Neukundengewinnungsrate** können Sie Ihre Akquisitionsrate in verschiedenen Zeiträumen vergleichen, um herauszufinden, ob sich Ihre Ergebnisse im Laufe der Zeit verbessern. Zur Berechnung dieser Rate müssen Sie die Anzahl der in einem bestimmten Zeitraum gewonnenen Kunden durch die Zeitdauer dividieren.

Die **Besucherrate auf bestimmten Produktseiten** ist eine Methode, Interaktionen mit potentiellen Kunden schon früh im Kaufprozess in Zahlen zu erfassen. So können Sie die Effektivität dieser Produktseiten oder Landing Pages beurteilen und etwaige Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren.

## Messen der Ausgaben für die Kundenakquise

Die sogenannte Customer Acquisition Cost (CAC) ist eine wichtige Kennzahl, die Sie unbedingt im Auge behalten sollten. Wenn Sie Ihre Kosten für die Neukundengewinnung kennen, können Sie die Effektivität Ihrer Strategie beurteilen und sie im Laufe der Zeit weiter anpassen. Darüber hinaus gibt die CAC potentiellen Investoren Aufschluss über die Skalierbarkeit Ihres Unternehmens.

## Berechnen der Customer Acquisition Cost

Es gibt verschiedene Methoden zur Berechnung der CAC. Zur Evaluierung einer bestimmten Kampagne oder Strategie, mit der Ihr Unternehmen neue Kunden gewinnen möchte, kann eine einfache Formel herangezogen werden: Dividieren Sie die anfallenden Marketing- und Vertriebskosten (MK und VK) einfach durch die Anzahl der gewonnenen Kunden (GK), und Sie erhalten Ihre Customer Acquisition Cost (CAC).

$$\text{CAC} = (\text{MK} + \text{VK}) / \text{GK}$$

**Es ist wichtig, dabei auch den Customer Lifetime Value (CLV)** im Blick zu haben. Dieser berücksichtigt, ob Ihr Produkt nur einmal gekauft wird, einmal alle 20 Jahre, oder etwa wöchentlich, und gibt Ihnen bei der Beurteilung Ihrer Akquisekosten eine zusätzliche Perspektive.

Sie sollten auch bedenken, welchen Einfluss die CAC auf Ihre Gewinnspanne hat. Wenn die Kosten der Neukundengewinnung im Verhältnis zu den Kosten des Produkts, dem Aufschlag und anderen Kosten zu hoch sind, verlieren Sie am Ende womöglich Geld. Ein guter Wert für das eine Unternehmen ist daher nicht unbedingt gut für ein anderes.

Abhängig von der Art Ihres Unternehmens könnten Sie einige der folgenden Kosten in die Berechnung der Kundengewinnungskosten einbeziehen:

- Gesamtkosten aller Callcenter für den Neukunden-Support (CC)
- Gesamthöhe des pro Kunde an strategische Partner gezahlten Betrags (SP)
- monatliche Gesamtausgaben für die Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Gesamtanzahl der in einem Jahr generierten Neukunden (NK)

In diesem Fall würde die Formel so aussehen:

$$\text{CAC} = \left( \frac{\text{CC} + \text{SEO}}{\text{NK}} \right) + \text{SP}$$

# Wege zu besserer Kundenakquise

---

Sie sollten immer nach Möglichkeiten Ausschau halten, Ihre Strategien für die Kundenakquise anzupassen und zu verbessern. Hier einige Vorschläge:

## **Den Akquiseprozess kontinuierlich überprüfen.**

Verfolgen Sie wichtige Kennzahlen, um zu ermitteln, welche Methoden für Ihr Unternehmen am besten funktionieren und welche Sie abändern oder ganz streichen sollten. So können Sie Ihre Strategie ständig verbessern und an die aktuellen Vorlieben der Käufer und Änderungen auf dem Markt anpassen.

**Die Kosten für die Kundenakquise senken.** Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten: Sie können beispielsweise versuchen, über Ihre Website mehr Kunden zu konvertieren, den durchschnittlichen Wert jedes Kunden zu erhöhen, ein [CRM-System](#) einzuführen oder auch Ihre Strategie regelmäßig anzupassen und zu aktualisieren.

# Wege zu besserer Kundenakquise

---

**Interessenten informieren.** Informationsarbeit ist wichtig, da wir am liebsten von Unternehmen kaufen, die wir kennen und denen wir vertrauen. Wenn Sie Interessenten im Laufe ihrer Buyer's Journey informative Inhalte zukommen lassen, machen Sie sich als Branchenexperte einen Namen. Diese Personen werden sich dann an Sie wenden, wenn sie zum Kauf bereit sind.

**Partnerschaften aufbauen.** Wenn Sie sich mit anderen Marken zusammentun, die ergänzende Produkte oder Dienstleistungen anbieten, gewinnen beide Unternehmen an Präsenz – mit geringeren Ausgaben. Durch einen strategischen Zusammenschluss erschließen Sie sich das Zielpublikum Ihres Partners, das höchstwahrscheinlich auch an Ihrem Angebot interessiert sein wird.

Am 25. Mai 2018 trat die [Datenschutz-Grundverordnung \(DSGVO\)](#) der Europäischen Union in Kraft, die sich mit der Nutzung und Speicherung personenbezogener Daten von EU-Bürgern befasst. Alle Unternehmen und Organisationen weltweit, die die Vorschriften des EU-Rechts einhalten möchten, müssen sich auch an diese Verordnung halten.

Bei der Kundenakquise gilt es hinsichtlich der DSGVO einige Punkte zu bedenken:

### **Stammen die Leads aus einer zuverlässigen**

**Quelle?** Die Einhaltung der DSGVO sollte kein Problem sein, wenn es um Ihre eigene Website und Ihre eigenen Landing-Page-Formulare geht, oder Ihre eigenen Datenübermittlungsverfahren, Leadfassungprozesse und Unterlagen. Die Verordnung verpflichtet Sie jedoch, sicherzugehen, dass auch Drittanbieter, die Sie für bezahlte Werbekampagnen beauftragen und von denen Sie Leads beziehen, DSGVO-konform agieren. Sie müssen daher durch entsprechende Pläne sicherstellen, dass sich Medienpartner, Herausgeber und Lead-Anbieter, die im Namen Ihres Unternehmens auf Websites Dritter Daten von Interessenten erfassen, garantiert an die Vorschriften halten. Wenn nicht, drohen empfindliche Strafen.

### **Sind personenbezogene Daten geschützt und**

**verschlüsselt?** Obwohl die DSGVO die Verschlüsselung nicht explizit vorschreibt, sind Sicherheitsmaßnahmen und Garantien sehr wohl erforderlich. Darüber hinaus wird eine Verschlüsselung und Pseudonymisierung zum Schutz personenbezogener Daten dringend empfohlen.

# Achtung, DSGVO!

---

**Sind Ihre Kundendaten sicher?** Es gibt immer wieder Datenlecks, bei denen Informationen verloren gehen, gestohlen werden oder auf andere Weise in die falschen Hände geraten. Gemäß DSGVO haben Unternehmen jedoch nicht nur für eine vorschriftenkonforme Erfassung personenbezogener Daten zu sorgen, sondern müssen sie als Datensammler und -verwalter auch vor Missbrauch und Ausnutzung schützen. Und gleichzeitig sind natürlich die Rechte der Dateneigentümer zu wahren.

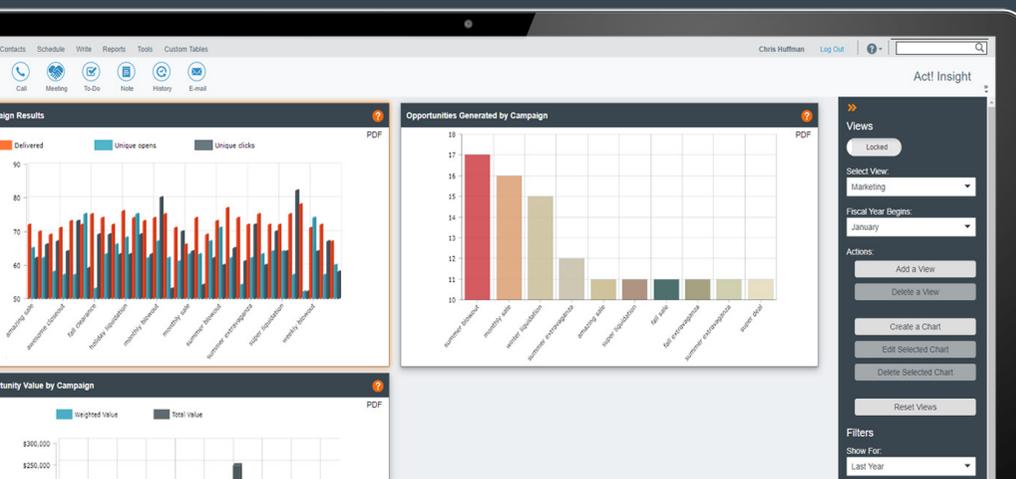
# Wie Act! Unternehmen bei der Kundenakquise und -bindung hilft

Act! verfügt über zahlreiche Funktionen, die Unternehmen bei der Kundenakquise und -bindung helfen. Dazu zählen:

**Act! Marketing Automation:** Diese Komponente der Act! Growth Suite automatisiert viele Aspekte der Kundenakquise und -bindung, was es einfacher macht, Interessenten und Kunden anzusprechen und mit ihnen in Dialog zu treten. E-Mail-Marketing-Kampagnen lassen sich automatisch versenden. Darüber hinaus können Sie Landing Pages und Lead erfassungsformulare erstellen und viele wichtige Kennzahlen verfolgen, um Ihre Strategien laufend zu verbessern.

**Kundenmanagement:** Mit dem integrierten Act! CRM haben Sie Ihre Beziehungen zu Leads, Interessenten und Bestandskunden genau im Blick und können die erfassten Daten detailgenau anzeigen. Dies erleichtert Ihnen den Kundendialog – vom ersten Kontakt bis hin zur Betreuung von Bestandskunden.

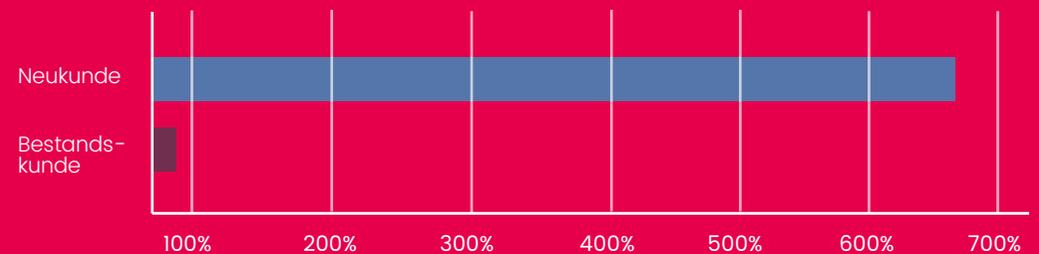
**Marketing- und Vertriebsmanagement in einem Paket:** Neben dem bewährten CRM-System umfasst die **Act! Growth Suite** auch eine funktionsreiche Marketing-Automation-Plattform. Sie haben alle nötigen Tools zur Hand, die Sie für ein erfolgreiches Unternehmenswachstum brauchen.



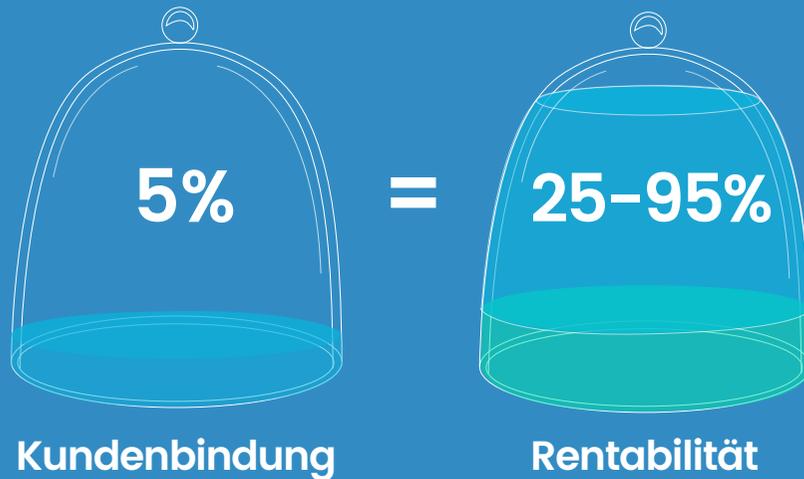
Unter Kundenakquise versteht man den Prozess, neue Kunden für sein Unternehmen zu gewinnen. Dieser Prozess unterliegt einem ständigen Wandel und muss daher sorgfältig geplant und vorbereitet werden. Gehen Sie zunächst sicher, dass Ihr Unternehmen für neue Leads bereit ist, dass Sie einen soliden Onboardingprozess für neue Kunden haben, und dass Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung mit der Nachfrage zurechtkommen wird. Bevor Sie mit der Kundenakquise beginnen, müssen Sie außerdem sicherstellen, dass Ihr gesamtes Team an einem Strang zieht.

Es gibt viele verschiedene Methoden, um Kunden anzusprechen und zu überzeugen, darunter sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose. Die effektivsten Methoden für Ihr Unternehmen können Sie am besten identifizieren, indem Sie mehr über Ihre Interessenten und ihre Buyer's Journey in Erfahrung bringen und dann eine entsprechende Strategie entwickeln. Nachdem Sie mit der Umsetzung dieser Strategie begonnen haben, müssen Sie Ihre Akquisemaßnahmen messen und laufend anpassen, um Verbesserungen zu erzielen.

## Fazit



Höherer Kostenaufwand in Prozent



## Sie möchten diesen Prozess einfacher machen und brauchen Hilfe dabei?

Die Act! Growth Suite umfasst alle nötigen Tools für den Einstieg und erspart Ihnen gleichzeitig Zeit, Geld und Mühe.

Machen Sie jetzt eine **kostenlose Produkt-Tour durch Act!**

Bedenken Sie natürlich, dass Sie Ihre Strategie kontinuierlich an geänderte Bedingungen anpassen müssen: Die Käufer, der Markt und Ihre Mitbewerber entwickeln sich ständig weiter. Wenn Sie wettbewerbsfähig bleiben möchten, müssen Sie mit diesen Änderungen Schritt halten.

Auch die Einhaltung der DSGVO ist von großer Bedeutung. Und vergessen Sie nicht, dass es für das langfristige Wachstum und die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens entscheidend ist, Kundenakquise und Kundenbindung in Einklang zu bringen. Auf diese Weise können Sie Ihre Kosten im Zaum halten, da es **sechs- bis siebenmal so viel kostet, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende an sich zu binden**. Dazu kommt, dass **eine fünfprozentige Verbesserung der Kundenbindungsrate die Rentabilität eines Unternehmens um 25 bis 95 Prozent steigern kann**. Kundenakquise und Kundenbindung stellen daher einen kritischen Balanceakt dar, den es zu meistern gilt.



## Wachstum leicht gemacht

CRM und Marketing Automation speziell für kleine und mittelständische Unternehmen. Durch das bewährte CRM und die leistungsstarke Marketing-Automatisierung sind Ihren Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt. Act! ist das ultimative Toolset, um Beziehungen aufzubauen, die Interaktion mit Kunden und Interessenten zu fördern und das Unternehmenswachstum anzukurbeln.

Weitere Informationen zu Act!

[www.act.com/de](http://www.act.com/de)

Telefon

Deutschland: 0800 1812014

Schweiz: 043 508 2364

Mit Act! in Verbindung bleiben



©2020 Swiftpage ACT! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Swiftpage, Act! und die hierin genannten Produkt- und Servicenamen von Swiftpage sind Marken oder eingetragene Marken von Swiftpage ACT! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Swiftpage International Limited | Q15, Quorum Business Park | Benton Lane, Newcastle upon Tyne | NE12 8BU | [act.com/de](http://act.com/de)