



Der ultimative Leitfaden für die Leadgenerierung

Unser Guide zum Thema Leadgenerierung soll Neueinsteigern helfen, mittels Online-Marketing mehr hochwertige Leads zu gewinnen.

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Einführung in die Leadgenerierung

1. Einführung	03
2. Was ist Leadgenerierung und warum ist sie wichtig?	04
3. Was ist ein Lead und wie wird er qualifiziert?	05
4. Der Leadgenerierungsprozess	07

Teil 2: Methoden zur Leadgenerierung

1. Landing-Pages	11
2. Content-Marketing	12
3. Social-Media-Marketing	13
4. E-Mail-Marketing	14
5. SEO und Conversion-Optimierung Ihrer Website	15
6. Bezahlte Suchmaschinenwerbung	16

Teil 3: Nachverfolgung und Optimierung

1. Nachverfolgen der Ergebnisse	17
2. Opt-in-Formulare	18
3. Social-Media-Monitoring	18
4. E-Mail-Marketing	18
5. ROI-basierte Optimierung	18

Fazit	19
--------------------	----

Teil 1: Einführung in die Leadgenerierung

1. Einführung

Auf den heiß umkämpften Online-Märkten von heute fällt es vielen Unternehmen schwer, zu wachsen und zu expandieren. Ein Grundpfeiler für das Unternehmenswachstum ist die Leadgenerierung, und Sie müssen unbedingt wissen, wie Sie Leads generieren können und welche Auswirkungen die Leadgenerierung auf Ihr Unternehmen hat und warum.

Die Leadgenerierung ist der wichtigste Aspekt des Online-Marketings. Dabei geht es nicht nur darum, neue Kunden zu gewinnen, sondern Kunden auch langfristig an Ihr Unternehmen zu binden, was ihren Customer Lifetime Value (CLV) erhöht.

In diesem Leitfaden erfahren Sie alles, was Sie zum Thema Leadgenerierung wissen müssen: von den Grundlagen bis hin zu bewährten Methoden, die Sie noch heute umsetzen können. Er ist in drei Abschnitte unterteilt, die diese Informationen, die Ihr Geschäft von Grund auf transformieren können, gut verständlich präsentieren.

Teil 1 (dieser Teil)

ist eine umfassende Einführung für Neueinsteiger und Geschäftsinhaber, die den Erfolg ihrer Leadgenerierungsmaßnahmen verbessern wollen. Sie erfahren, was Leads genau sind und wie Sie sie qualifizieren können, und wie der Leadgenerierungsprozess aufgebaut ist.

Teil 2

ist der Hauptteil dieses Leitfadens. Er bringt Ihnen nicht nur effektive Methoden und bewährte Strategien zur Traffic-Optimierung und Gewinnung hochwertiger Leads näher, sondern Sie erfahren auch, wie Sie sie direkt umsetzen können. Darüber hinaus besprechen wir häufig verwendete Plattformen für die Leadgenerierung und wie Sie die besten Plattformen für Ihr Unternehmen ermitteln können.

Teil 3

ist etwas kürzer und geht darauf ein, wie Sie die Ergebnisse Ihrer Leadgenerierungsmaßnahmen nachverfolgen und optimieren können.

Sind Sie bereit, jene Art von Ergebnissen zu erzielen, von denen Sie immer geträumt haben?

Lesen Sie jetzt weiter.

2. Was ist Leadgenerierung und warum ist sie wichtig?

Wir haben schon viel über die Leadgenerierung geredet, aber was genau ist das und warum sollte sie Ihnen und Ihrem Unternehmen wichtig sein?

Die Leadgenerierung ist ein Marketingprozess, der darauf abzielt, Interesse für die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu wecken und zu erfassen, um langfristige Kunden zu gewinnen. Die Leadgenerierung hat in den letzten Jahren Riesenschritte gemacht – 2019 erfolgt sie primär über digitale Plattformen. Schließlich haben wir auch unsere Shoppinggewohnheiten geändert und kaufen immer mehr im Internet.

Die Fülle an online verfügbaren Informationen und Rezensionen hat uns zu selbstbestimmteren Kunden gemacht. Gleichzeitig kommen laufend neue Technologien und Methoden auf, die speziell für die Leadgenerierung im digitalen Zeitalter entwickelt wurden. Leads, die letzten Endes natürlich in Ihrer Sales Pipeline landen sollen.

Warum sollte das meinem Unternehmen wichtig sein?

Wie oben erwähnt, ist der Kaufprozess einem Wandel unterzogen. Marketingexperten wie Sie müssen mit den effektivsten Tools und Strategien gewappnet sein, um das Interesse ihres Zielpublikums zu wecken und auf einem übervollen Markt auf sich aufmerksam zu machen.

Die Tage, in denen Kunden sich durch groß angelegte Werbekampagnen und Massen-E-Mails gewinnen ließen, sind vorbei. Käufer sind heutzutage einfach zu gut informiert, um eine Kaufentscheidung von einer einzigen Anzeige oder E-Mail abhängig zu machen. Anstatt selbst Käufer zu finden, lautet die Devise der Marketingexperten heute, gefunden zu werden und eine beständige Beziehung zu ihren Zielkunden aufzubauen, noch bevor sie überhaupt etwas gekauft haben.

3. Was ist ein Lead und wie wird er qualifiziert?

Jeder Marketingexperte definiert den Begriff „Lead“ etwas anders. Es ist jedoch wichtig, dass sich alle Personen in einem Unternehmen, die Leads generieren, und das Vertriebsteam einig sind, wie ein Lead definiert wird.

Vertriebsexperten beschreiben einen Lead in der Regel als eine Person, auf die für die definierte Zielgruppe festgelegte Kriterien zutreffen und die ein Produkt sowohl braucht als auch Kaufinteresse hat.

Marketingexperten hingegen definieren einen Lead vielleicht als eine Person, auf die ihre Kriterien zutreffen **könnten** und die Interesse an ihrem Produkt haben **könnte**. Leads, die zu den festgelegten Kriterien passende Eigenschaften aufweisen, werden darüber hinaus als Interessenten bezeichnet. Die Unterscheidung zwischen Leads und Interessenten ist bei der Qualifizierung und Beurteilung eingehender Leads von Bedeutung.

Qualifizieren von Leads

Aus Sicht eines Marketingexperten werden keine zwei Leads gleich generiert oder sind gleich viel wert. Sie müssen daher lernen, wie Sie Leads im Einklang mit Ihren geschäftlichen Bedürfnissen qualifizieren. Manche Leadquellen liefern eine große Anzahl unbrauchbarer Leads, die keinen oder nur einen sehr geringen Wert für Ihr Unternehmen haben.

Teil der Leadqualifizierung ist es, Leads mit dem größten Potential als langfristige Kunden zu identifizieren, sodass Sie Ihre Bemühungen auf diese konzentrieren können anstatt auf „Junk-Leads“, die nie zu Kunden werden. Bedenken Sie außerdem, dass selbst Leads, die man als Interessenten bezeichnen könnte, auch nicht immer denselben Wert haben.

Ein Interessent, der aufgrund eines einzigen spontanen Kaufs zu einem Kunden wird, ist viel weniger wertvoll als ein Interessent, den Sie mit Ihren Leadgenerierungs- und Marketingmaßnahmen überzeugen und der zu einem langjährigen, treuen Kunden wird.

Hier einige Best Practices, die Ihnen helfen sollen, die Qualität Ihrer Leads zu bestimmen und zu ermitteln, bei welchen Sie als Erstes nachfassen sollten:

■ Fragen zur Qualifizierung

Die Leadqualifizierung beginnt für gewöhnlich mit einigen grundlegenden Fragen. Diese Fragen sollen Ihnen Aufschluss darüber geben, ob der Lead auf die von Ihnen festgelegten Kriterien zutrifft. Wenn Sie zum Beispiel Kfz-Versicherungen verkaufen, gehören Leute, die kein Auto haben oder brauchen (weil sie etwa in der Stadt wohnen oder öffentlich unterwegs sind), nicht zu Ihrem Interessentenkreis. Wählen Sie Ihre Fragen zur Qualifizierung daher so, dass Sie schnell herausfinden, ob jemand ein Auto besitzt und eventuell am Kauf eines Ihrer Versicherungspakete interessiert ist.

■ Bestimmung des Interesses

Bei der einfachsten Form der Leadqualifizierung ist die Bestimmung des potentiellen Interesses eines Leads an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung das Mindeste, was Sie tun. Wenn Sie weiter in die Tiefe gehen möchten, können Sie ermitteln, wie viel ein Lead auszugeben bereit ist, ob es irgendwelche Be- oder Einschränkungen gibt und ob diese Person Kaufentscheidungen treffen kann (speziell im B2B-Sektor).

Dabei sollten Sie auch unbedingt bedenken, wann diese Qualifizierung tatsächlich stattfindet. In der Regel erfolgt die anfängliche Leadqualifizierung beim ersten telefonischen Kontakt und/oder im Rahmen eines Verkaufsgesprächs. Manche Vertriebler qualifizieren Leads bereits beim ersten Anruf, da sie abschätzen wollen, ob Follow-ups wahrscheinlich zum Erfolg führen werden oder nicht.

4. Der Leadgenerierungsprozess

Wie sieht der Leadgenerierungsprozess aus? In diesem Abschnitt gehen wir auf die einzelnen Phasen des Leadgenerierungsprozesses ein und geben Ihnen Empfehlungen zum Erstellen Ihrer eigenen Leadgenerierungsstrategie.

Schritte des Leadgenerierungsprozesses



Gleiche Ausrichtung unter allen Beteiligten

Wie im Abschnitt oben erwähnt, besteht der erste Schritt im Leadgenerierungsprozess darin, Klarheit unter allen beteiligten Abteilungen zu schaffen.

Sie müssen sich einig sein, was „Lead“ oder „Interessent“ für Ihr Unternehmen bedeutet. Wenn nicht, führt dies früher oder später zu Verwirrungen, wenn Sie Leads evaluieren oder zum nächsten Schritt in der Sales Pipeline weiterleiten möchten.

Tools für die Leadgenerierung

Nachdem Sie sich auf eine Definition geeinigt haben, müssen Sie entsprechende Tools für die Leadgenerierung im ganzen Unternehmen bereitstellen. Wie sehen diese Tools aus? Wahrscheinlich verwenden Sie sie bereits. Hier einige Tools, die unbedingt auf Ihrer Liste stehen sollten:

- E-Mail-Marketing
- Marketing-Automatisierung
- CRM-Integration (Customer-Relationship-Management)

Diese Tools eignen sich hervorragend für die Leadgenerierung, da die Personen, mit denen Sie via E-Mail-Marketing oder CRM kommunizieren, in der Regel bereits mit Ihrem Produkt oder Ihrem Unternehmen vertraut sind, selbst wenn sie noch keine Kunden sind.

Bevor Sie mit der eigentlichen Leadgenerierung in Form von E-Mail-Kampagnen, veröffentlichtem Content usw. beginnen, müssen Sie sichergehen, dass all diese Kanäle korrekt eingerichtet sind.

Leads auf sich aufmerksam machen

Wie bringen Sie potentielle Leads dazu, Ihre Website zu besuchen?

Sie müssen ein unwiderstehliches Angebot zusammenstellen, das potentielle Leads von Ihrer Anzeige, Ihrem Blogbeitrag oder Ihrem Social-Media-Content auf Ihre Website bringt, wo Sie sie dann in Ihren Sales Funnel aufnehmen können. Zu diesem Zweck müssen Sie eine Handlungsaufforderung (auch CTA oder Call-to-Action genannt) erstellen, die auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Leads eingeht und sie dazu bewegt, Ihre Website zu besuchen.



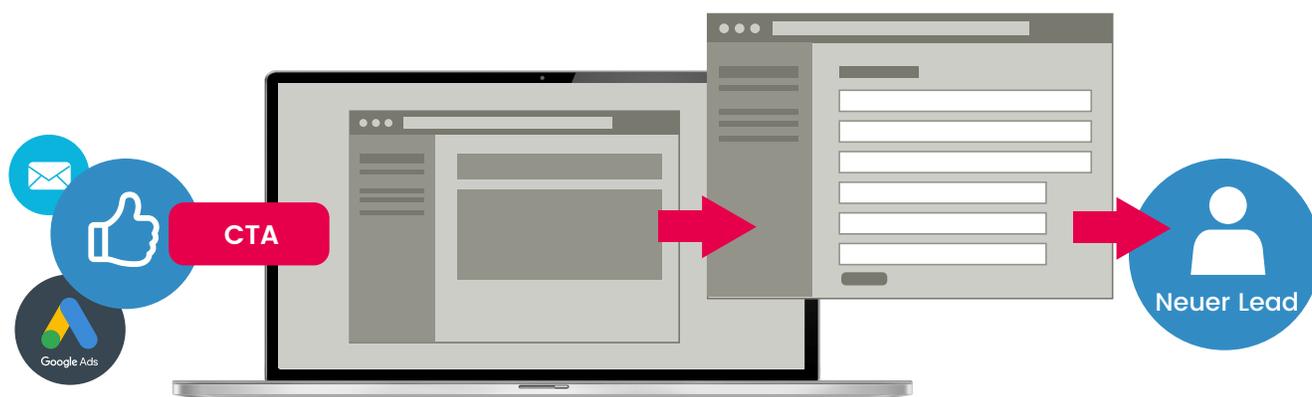
Leadgenerierung

Wie wird ein Lead überhaupt generiert? Zunächst einmal muss ein Besucher über einen Ihrer Marketingkanäle (Social Media, Website, Blog, Anzeige usw.) auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden.

Dieser Besucher klickt dann auf Ihren CTA, der wie oben beschrieben jenes Element ist, das potentielle Leads auf Ihre Website oder Landing-Page bringt. Eine Landing-Page ist eine Seite Ihrer Website, die speziell dafür gemacht ist, Daten potentieller Leads im Gegenzug für ein Angebot zu erfassen.

Dieses Angebot, das dem Besucher auf der Landing-Page unterbreitet wird, muss ihm einen Nutzen bringen. Es gibt unzählige Möglichkeiten – Sie können etwa ein E-Book anbieten, eine Fallstudie, Handbücher oder kostenlose Webinare.

Als Nächstes gelangt Ihr Besucher zu einem Formular, in das er seine Daten eingeben muss, um Zugang zum Angebot zu erhalten. Diese Arten von Formularen sind üblicherweise Teil einer Landing-Page, lassen sich aber über eine einfache Schaltfläche auch in Ihre eigentliche Website einfügen. Sobald ein Besucher das Formular ausgefüllt hat, können Sie sich selbst auf die Schulter klopfen: Sie haben einen neuen Lead.



Lead-Scoring und -Segmentierung

Das sogenannte Lead-Scoring wird sowohl von Marketing- als auch Vertriebsexperten eingesetzt, um Leads zu bewerten und zu bestimmen, ob sie für die Sales Pipeline bereit sind. Dabei werden Leads anhand einer Reihe von Faktoren beurteilt.

Der erste Faktor ist das Interesse, das ein Lead für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gezeigt hat. Leads, die während der ersten Kontaktaufnahme wenig oder gar kein Interesse zeigen, werden nicht als kaufbereit eingestuft. Als Nächstes müssen Sie ihre aktuelle Position im Kaufzyklus betrachten und ob sie zu Ihrem Unternehmen passen. Wenn ein Lead nicht die nötige Kaufkraft hat, um Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung tatsächlich zu erwerben, oder wenn seine Bedürfnisse oder Interessen nicht den von Ihnen festgelegten Kriterien entsprechen, dann erhält dieser Lead keine sehr hohe Bewertung.

Das Lead-Scoring gibt Marketingexperten Aufschluss darüber, ob Leads für die Sales Pipeline bereit sind oder ob eventuell mehr Nurturing erforderlich ist, um ihr Interesse zu wecken. Mit dieser Methode können Sie nicht nur den ROI aus Ihren Marketingmaßnahmen steigern, sondern auch Ihre Vertriebs- und Marketingteams besser in Einklang bringen.

Lead-Nurturing

Beim Lead-Nurturing bauen Unternehmen eine Beziehung zu einem potentiellen Kunden auf, der noch nicht kaufbereit ist. Im Durchschnitt sind 50 Prozent aller erfassten Inbound-Leads noch nicht zum Kauf bereit.

Wenn Sie nach dem Lead-Scoring wissen, dass ein Lead zu Ihrem Unternehmen passt, aber noch nicht genug Interesse an Ihrem Produkt hat, dann müssen Sie Lead-Nurturing betreiben.

Dazu gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, etwa segmentiertes Content-Marketing, automatisiertes E-Mail-Marketing oder Social-Media-Plattformen.

Teil 2: Methoden zur Leadgenerierung

In diesem Abschnitt gehen wir näher auf die effektivsten Methoden zur Leadgenerierung ein und geben Ihnen einige Anhaltspunkte für die Wahl der besten Strategie für Ihre spezifischen Geschäftsbedürfnisse.

1. Landing-Pages

Wir haben bereits erwähnt, wie eine Landing-Page Ihnen beim Sammeln von Leaddaten helfen kann. Nun gehen wir näher auf dieses Thema ein: Was ist eine Landing-Page, warum ist sie für die Leadgenerierung wichtig, welche Elemente dürfen nicht fehlen und wie können Sie sie für eine maximale Konversionsrate optimieren?

Landing-Pages sind Webseiten, auf denen ein Besucher „landet“, nachdem er auf eine Handlungsaufforderung geklickt hat. Diese Handlungsaufforderung kann Teil einer E-Mail, einer PPC-Anzeige (Pay-per-Click), eines Social-Media- oder eines Blogbeitrags sein. Landing-Pages sind für die Leadgenerierung wichtig, da sie einen Kanal zur Erfassung von Benutzerdaten darstellen. Dem Besucher wird etwas angeboten, das er wertvoll genug findet, um im Gegenzug seine Informationen preiszugeben.

Erstellen einer konversionsoptimierten Landing-Page

Eine attraktiv gestaltete Landing-Page zu erstellen, ist eine Sache. Eine Landing-Page zu erstellen, die Besucher kontinuierlich konvertiert, ist eine ganz andere. Im Folgenden finden Sie einige sofort umsetzbare Tipps, um die Konversionsrate Ihrer Landing-Page zu erhöhen.

- Überzeugende Überschrift
- Aussagekräftige Unterüberschriften
- Ins Auge fallende Bilder
- Eindeutiges Angebot (Gegenwert)
- Erwähnung eines „Pain Points“ (was entgeht dem Besucher, wenn er nichts unternimmt?)
- Übersichtliches Kontaktformular zur Leadfassung



2. Content-Marketing

In diesem Abschnitt stellen wir einige Wege vor, wie Unternehmen mittels Content-Marketing Leads generieren können.

Das Content-Marketing ist der Grundpfeiler der Leadgenerierung, auf den sich sämtliche Marketingkampagnen stützen – vom E-Mail- bis hin zum Social-Media-Marketing. Wenn Sie das Vertrauen Ihrer Zielgruppe gewinnen möchten, müssen Sie qualitativ hochwertigen Content produzieren. Und dieser Content wird Ihnen noch dazu eine größere Anzahl von Leads und Interessenten einbringen.

Damit Sie mit Ihrem Content den richtigen Ton treffen, müssen Sie wissen, wonach Ihr Zielpublikum sucht. An dieser Stelle kommen Branchenstudien und Buyer Personas ins Spiel.

Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Zielkunden und erstellen Sie basierend auf dem, wofür sich diese Person interessiert, wonach sie sucht, in welchen Kreisen sie verkehrt usw., eine sogenannte Persona. Es empfiehlt sich auch, seine Mitbewerber genauer unter die Lupe zu nehmen. Mit welchen Arten von Content erzielen sie die besten Ergebnisse? Dies hilft Ihnen, Ihre eigenen Inhalte besser auf die Interessen Ihres Zielpublikums abzustimmen.

Dazu kommt, dass verschiedene Arten von Content abhängig von der Phase, in der sich ein Lead gerade befindet, verschieden gut ankommen. Ein allgemein gehaltener Blogbeitrag könnte Ihnen bei potentiellen Leads die Tür öffnen, während Sie mit personalisierteren Inhalten wie Guides, die Sie auf Landing-Pages zum Download anbieten, den Sack zumachen können. Bedenken Sie das unbedingt, wenn Sie Ihre Content-Marketing-Strategie Teil Ihrer Leadgenerierungsstrategie machen.



3. Social-Media-Marketing

Bevor wir darauf eingehen, wie sich soziale Netzwerke für die Leadgenerierung nutzen lassen, möchten wir besprechen, was eine starke Social-Media-Präsenz überhaupt bedeutet.

Social-Media-Marketing und Content-Marketing gehen Hand in Hand; das eine ist ohne das andere nicht möglich. Guter Content ist der Motor für Ihre Social-Media-Plattformen – ob digitale Kunst, professionelle Fotos oder Videos, Infografiken oder etwas anderes.

Wenn Sie Ihre derzeitigen Social-Media-Aktivitäten unter die Lupe nehmen, sollten Sie in erster Linie auf eines achten: Kontinuität. Natürlich wollen Sie auf verschiedenen Plattformen verschiedene Arten von Content anbieten (z. B. informative Videos auf YouTube, Werbevideos auf Instagram), aber es ist äußerst wichtig, dass Ihre Markenbotschaften und CTAs über alle Plattformen hinweg einheitlich sind. Welche Plattform auch immer Ihr Zielkunde dann nutzt, Sie sind bereits präsent und bereit, ihn in einen potentiellen Lead zu verwandeln.

Social Media ist sehr effektiv für die Leadgenerierung, da Sie ohne oder mit nur sehr wenigen Hindernissen direkt mit Ihrem Zielpublikum kommunizieren können. Es gibt unzählige Methoden, um neue Leads zu gewinnen. Zu den beliebtesten zählen das Monitoring bestimmter Keywords, Giveaways und andere Gewinnspiele sowie Freebies oder besondere Geschenke für bestehende Follower.

All diese Methoden verfolgen dasselbe Ziel: mehr Traffic und Followers von der Social-Media-Präsenz auf die Landing-Page oder Website Ihres Unternehmens zu leiten, wo Sie Follower in echte Leads und langfristige Kunden konvertieren können.

Zusätzlich zu beliebten Plattformen wie Instagram®, Facebook® und Twitter®, die sich hervorragend für das B2C-Marketing eignen, stellt LinkedIn® eine ähnlich effektive Social-Media-Lösung für B2B-Unternehmen dar.

LinkedIn® ist eine äußerst leistungsfähige Plattform für die Leadgenerierung, da Sie Leads auf der Stelle qualifizieren können, indem Sie sich ihr Profil ansehen oder ihnen eine Nachricht schreiben. Besucher, die über den Blog-Content im Kurzformat, der bei LinkedIn® Standard ist, zu Ihnen kommen, lassen sich ohne großen Aufwand segmentieren. Darüber hinaus können Sie direkt mit den Personen sprechen, die letztendlich für die Kaufentscheidungen verantwortlich sind, und sparen bei der Leadgenerierung Zeit und Geld.

4. E-Mail-Marketing

Nun geht es um die Vorteile des E-Mail-Marketings und wie Sie mit Hilfe effektiver E-Mail-Kampagnen mehr Leads generieren können. E-Mail-Marketing ist eine gute Methode zur Leadgenerierung, da Sie dabei Personen, die mit Ihrem Unternehmen und Ihrem Angebot bereits vertraut sind, direkt ansprechen.

Diese Personen lassen sich viel leichter zu einer bestimmten Handlung bewegen. Schließlich haben sie Ihre E-Mails bereits aktiv abonniert und anfängliches Interesse und einen Bedarf/Wunsch nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung gezeigt.

Der Posteingang eines typischen Kunden ist heutzutage meist mit E-Mails überfüllt. Um sich in diesem Lärm Gehör zu verschaffen, benötigen Sie CTAs mit einem überzeugenden Text und einem auffälligen Design, das Ihrem Abonnenten ins Auge sticht und ihm einen Grund gibt, Ihrer Handlungsaufforderung sofort Folge zu leisten.

Hier einige Best Practices, um effektive E-Mail-Marketing-Kampagnen auf die Beine zu stellen: Versenden Sie personalisierte E-Mails, die jeden Abonnenten direkt ansprechen, wöchentliche Newsletter mit nützlichem statt nutzlosem Content sowie exklusive Angebote, die nicht auf Ihrer Website oder Ihren Social-Media-Plattformen zu finden sind.

Beim Optimieren Ihres E-Mail-Marketings für die Leadgenerierung steckt das Geheimnis im Detail. Achten Sie besonders auf die Reaktion der Empfänger auf Ihre E-Mail-Kampagnen. Dazu sind in der Branche einige Tools wie [Act! Marketing Automation](#) verbreitet. Mit einem Tool wie Act! können Sie den Lebenszyklus potentieller Leads (E-Mail-Abonnenten) maximieren, indem Sie automatisierte Drip- oder Massen-E-Mail-Kampagnen mit angepassten CTAs realisieren.

Beobachten Sie außerdem, welche Betreffzeilen die besten Öffnungsraten verzeichnen und welche Arten von verlinktem Content die meisten Klicks, und konzentrieren Sie sich dann auf diese. Wie alle Marketingkanäle entwickelt sich auch das E-Mail-Marketing ständig weiter. Für effektive Kampagnen, vor allem im Rahmen einer breiter ausgelegten Leadgenerierungsstrategie, müssen Sie laufend experimentieren und Ihre Ergebnisse im Blick behalten.

5. SEO und Conversion-Optimierung Ihrer Website

In diesem Abschnitt konzentrieren wir uns auf die Optimierung Ihrer bestehenden Website, um eine höhere Konversionsrate zu erzielen, und besprechen, wie Sie die Suchmaschinenoptimierung (SEO) Teil Ihrer Leadgenerierungsstrategie machen können.

Egal, wie gut oder schlecht Ihr Suchmaschinenranking ist, wahrscheinlich gelangen Besucher dennoch Monat für Monat über Suchmaschinen wie Google auf Ihre Website. Wie viele Besucher könnten Sie jedoch mittels Traffic-Optimierung zusätzlich konvertieren?

Wenn Sie Opt-in-Formulare, die mit attraktiven Angeboten verbunden sind, strategisch in Ihre Website einbinden (ähnlich wie Landing-Pages), können Sie den Wert Ihrer Website-Besucher um das Zehnfache steigern. Was bringt einen Besucher dazu, ein Formular auszufüllen, d. h. ein Lead zu werden? Ein überzeugender CTA. Wie alle anderen Arten von Handlungsaufforderungen, die wir bereits besprochen haben, müssen die CTAs auf Ihrer Website kurz, prägnant und präzise sein.

Was genau bieten Sie Ihrem Besucher an und wie löst es das spezifische Problem, das der Grund für seinen Besuch war? Sorgen Sie außerdem dafür, dass Ihre CTAs gut sichtbar auf der Website platziert sind. Ganz besonders eignen sich Orte, die besonders oft angesehen werden, wie der Bereich rund um Überschriften oder unten in der Nähe Ihrer Kontaktdaten. Sie können Ihre Handlungsaufforderungen auch auf mehrere Seiten verteilen. Experimentieren Sie unbedingt mit verschiedenen CTAs und Platzierungen, um zu ermitteln, welche zu den meisten Conversions führen.

Beim Erstellen von Texten und anderem Website-Content sollten Sie auch bedenken, dass Sie sowohl für SEO-Zwecke als auch Ihr Zielpublikum schreiben. Für ein gutes Ranking ist es natürlich wichtig, relevante Keywords und Suchbegriffe aus Ihrer Branche zu verwenden, aber gleichzeitig sollten Sie Ihren Content nicht zu sehr verwässern, damit er für Besucher aus Fleisch und Blut trotzdem gut lesbar ist. Es gilt, das ideale Gleichgewicht zwischen SEO und Leserfreundlichkeit zu finden. Wie bei anderen Methoden müssen Sie auch hier Ihre Strategien kontinuierlich überwachen und anpassen, um Ihren Erfolg zu maximieren.

6. Bezahlte Suchmaschinenwerbung

Die letzte Methode, die wir in diesem Guide besprechen, ist die bezahlte Suchmaschinenwerbung, auch Paid Search genannt. Auf welche Weise lässt sie sich am besten für die Leadgenerierung einsetzen?

Bei der Pay-per-Click-Werbung (PPC) bezahlen Sie für jeden Klick auf eine Anzeige, die Sie in Suchmaschinen wie Google oder auf anderen Websites schalten.

Suchmaschinen zeigen Ihre Anzeigen als gesponserte Ergebnisse oben und neben den organischen Suchergebnissen an. PPC-Anzeigen sind ideal, um mehr Besucher auf Ihre neuesten Inhalte oder Serviceangebote aufmerksam zu machen.

Mit PPC-Anzeigen können Sie potentielle Leads sehr gezielt ansprechen, was zu einer sehr hohen Leadqualität führen kann. Der Schlüssel, um mittels Suchmaschinenwerbung eine hohe Konversionsrate zu erzielen, liegt darin, genau die Keywords und Ausdrücke zu verwenden, die Ihr Zielpublikum verwendet. Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Kunden und überlegen Sie, mit welchen Suchbegriffen er sein Problem oder seinen Wunsch beschreiben würde.

Teil 3: Nachverfolgung und Optimierung

Dieser Teil ist etwas kürzer und geht darauf ein, wie Sie Ihre Leadgenerierungsmaßnahmen effektiv nachverfolgen und optimieren können.

1. Nachverfolgen der Ergebnisse

Die ganze Mühe, die Sie in die Leadgenerierung gesteckt haben, ist umsonst, wenn Sie Ihre Maßnahmen nicht laufend überprüfen und nach Verbesserungsmöglichkeiten suchen. Es ist vollkommen in Ordnung, wenn Ihre Ergebnisse am Anfang nicht perfekt sind. Sie können daraus lernen – Erfahrung macht schließlich klug.

Nach dem ersten Monat sollten Sie sich mit allen Beteiligten zusammensetzen, um die von Ihnen umgesetzte Leadgenerierungsstrategie zu besprechen.

Vielleicht erkennen Sie bei der Vertriebsanalyse, dass Ihre Leads noch nicht weit genug entwickelt waren, bevor sie an das Vertriebsteam weitergeleitet wurden.

Vielleicht hat der Content, den Sie in Ihren Marketingkanälen veröffentlicht haben, nicht zu den erwarteten Klicks auf Ihre Landing-Page oder Website geführt.

Oder vielleicht finden nicht genügend Besucher Ihr Angebot wertvoll genug, um Ihnen als Gegenleistung ihre persönlichen Daten mitzuteilen.

Kleine Probleme, die ausgemerzt werden müssen, sind unvermeidbar – vor allem, wenn es sich um Ihre erste Leadgenerierungskampagne handelt. Kein Grund zur Sorge also: Jeder einzelne Aspekt der Leadgenerierung lässt sich optimieren und verbessern. Ihr oberstes Ziel sollte dabei stets sein, herauszufinden, was für Ihr Unternehmen am besten funktioniert.

Für das Lead-Tracking und -Management selbst ist es wichtig, dass Sie alle Plattformen, über die Sie möglicherweise Leads generieren, im Blick behalten.

2. Opt-in-Formulare

Leads, die Sie über Opt-in-Formulare auf Ihrer Landing-Page oder Website gewonnen haben, lassen sich am einfachsten nachverfolgen. Abhängig von Ihrem Formular-Management-System sollte das Tracking der Leads und Leadquellen relativ leicht vonstattengehen, sodass Sie problemlos bei ihnen nachfassen können.

3. Social-Media-Monitoring

Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass irgendwer in irgendeinem sozialen Netzwerk über Sie spricht. Wenn Sie Konversationen über Ihr Unternehmen nicht beobachten und nicht darauf reagieren, lassen Sie sich hochwertige Leads entgehen. Am einfachsten können Sie diese Leads mit einem Social-Media-Monitoringtool verfolgen, das aktiv nach Keywords wie Ihrem Firmennamen oder einem Produktnamen sucht und Sie bei jeder Erwähnung benachrichtigt. Da Privatnachrichten heutzutage eine allgegenwärtige Kommunikationsmethode sind, ist es ein Leichtes für Sie, grundlegende Fragen zu Ihrer Marke sofort zu beantworten und Leads auf diese Weise zu verfolgen.

4. E-Mail-Marketing

Wie bei den meisten Marketingkanälen lässt sich die Effektivität einer E-Mail-Marketingkampagne am einfachsten anhand der Klicks auf Ihre CTAs nachverfolgen, die Leads zum nächsten Schritt in Ihrem Sales Funnel bringen. Sie sehen, welche Handlungsaufforderungen funktionieren, welche nicht die gewünschten Ergebnisse liefern und welche kleinere Anpassungen erfordern.

5. ROI-basierte Optimierung

Erfolgreiche Leadgenerierungskampagnen enden nicht, wenn ein Lead in den Sales Funnel aufgenommen wird – sondern wenn er einen Kauf tätigt. Bei der Überprüfung und Optimierung Ihrer Leadgenerierungsstrategie sollten Sie daher unbedingt Ihren ROI und nicht die Cost per Action in den Mittelpunkt rücken. Das gilt nicht nur für bezahlte Anzeigen, sondern auch für Content-Initiativen, E-Mail-Kampagnen und so gut wie alle anderen Marketingkanäle, die Besucher zu Ihren Angeboten leiten.

Leadgenerierungsstrategien sind nie „fertig“. Je mehr Sie sich mit dieser Art von Marketing befassen, desto mehr lernen Sie über Ihre Zielkunden, Ihre internen Vertriebsprozesse, Ihre effektivsten Plattformen usw. Wenn Sie an allen Fronten erfolgreich sein möchten, dann müssen Sie unbedingt im Blick behalten, was funktioniert und was nicht.

Fazit

Gut gemacht, wenn Sie bis hierher gelesen haben: Ihre Leadgenerierungsstrategie ist Ihnen ein wichtiges Anliegen. Egal, ob Sie ganz von vorne beginnen oder bereits mit ein paar Kampagnen experimentiert haben – Sie wissen nun mehr über die Durchführung und Optimierung von Leadgenerierungsmaßnahmen, die tatsächlich funktionieren.

Die Informationen in diesem Leitfaden sollen Ihnen einen groben Überblick geben. Würden wir näher auf jede einzelne Leadgenerierungsmethode eingehen, so würde das hunderte Seiten füllen – was aber gar nicht notwendig ist, denn Sie verfügen bereits jetzt über alle Voraussetzungen, um mit dem Generieren hochwertiger Leads für Ihr Unternehmen zu beginnen. Das Beste, was Sie als Geschäftsinhaber oder Marketingexperte tun können, ist, den Empfehlungen in diesem Guide zu folgen, weiterhin überzeugende Angebote zusammenzustellen, Ihre CTAs, Landing-Pages und Formulare laufend zu optimieren und sie über Ihre stärksten Marketingkanäle zu bewerben. Sorgen Sie für einen engen Kontakt zwischen Ihren Vertriebs- und Marketingteams. Eine schlechte interne Kommunikation kann zu Chaos und anderen Schwierigkeiten führen.

Nicht zuletzt gilt: Testen, testen, testen. Das Beste am Online-Marketing und insbesondere der Leadgenerierung ist, dass Ihnen nach oben keine Grenzen gesetzt sind. Es geht immer noch besser. Versuchen Sie, Ihr Erfolgsrezept zu finden und es dann laufend zu verfeinern und mit neuen Zutaten zu ergänzen.



Wachstum leicht gemacht.

Das CRM mit Marketing Automation für den Erfolg Ihres KMUs.

Die Kombination eines bewährten CRM-Systems und leistungsstarker Marketing-Automatisierung bietet unendlich viele Möglichkeiten! Das ultimative Toolset von Act! baut Beziehungen auf, optimiert den Kundendialog und fördert so das Unternehmenswachstum.

[Act! erkunden](#)