



Leadgenerierung für kleine Unternehmen

LEITFADEN

Was ist Leadgenerierung?

Als Lead bezeichnet man letztendlich einen Satz Daten von einem potentiellen Kunden. Ein Lead besteht also aus den Daten, die man auf einer Visitenkarte finden würde. Klassischerweise sind das Name, Unternehmen, Position und Kontaktmöglichkeiten, doch es kann sich auch einfach um die E-Mail-Adresse handeln – so bei der Generierung von Newsletterabonnenten. Andersherum kann ein Lead aber auch noch weitere relevante Informationen beinhalten: Anzahl der Mitarbeiter, Website-URL, Branche, Details zum Produkt oder Leistungsangebot. Leadgenerierung ist also nichts anderes als die Verwandlung der anonymen Nutzer Ihrer Website in konkrete, wertvolle Kontakte.

Eine Liste mit Leads ist bares Geld wert!

Wer profitiert von Leadgenerierung?

Jedes Unternehmen, das eine Website betreibt! Vertrauen Sie darauf, dass Ihre Nutzer Ihre Kontakt- oder Über uns-Seiten aufsuchen, um die dort versteckte Telefonnummer oder @t-online.de-Adresse zu nutzen? Dann verzichten Sie womöglich auf sehr viel Umsatz. Denn wenn Sie Ihre Leads professionell generieren und qualifizieren, können Sie viel leichter eine Beziehung mit diesen Menschen aufbauen – und diese Beziehung kann die Basis eines Geschäfts werden.

Weitere Vorteile:

- > Je nachdem, wie Sie Ihre Leads generiert haben, können Sie sie in verschiedene Segmente einteilen (siehe unten: Lead Scoring) und nach "kalten" oder "warmen" Leads trennen.
- > Eine gut gepflegte Lead- und Kundenliste ermöglicht es Ihnen, passende Produkte anzubieten, die günstiger oder teurer sind (sogenannte Cross-Sales bzw. Up-Sales).
- > Ihre Leads können immer wieder aktiviert werden. So generieren Sie auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten Umsatz.
- > Ihre zukünftigen Kunden können sich „qualifizieren“. So wissen Sie schneller, ob jemand wirklich ein passender Kunde für Sie sein könnte. Somit sparen Sie Zeit und Mühe, um die Spreu vom Weizen zu trennen.

Klassiker der Leadgenerierung

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Kontaktdaten von potentiellen Kunden einzusammeln. Dazu gehören diese drei Klassiker:

1 Kontaktformulare sind der wichtigste Bestandteil der Leadgenerierung. Aber nur Menschen, die bereits ein sehr starkes Interesse an Ihrem Produkt oder Dienstleistung haben, werden Sie mit Hilfe eines Formulars kontaktieren.

2 Newsletter stellen ein beliebtes Mittel zur Leadgenerierung dar. Viele Unternehmen bieten zwar die Anmeldung für einen Newsletter an, liefern aber keinen Mehrwert, weil sie nichts haben, worüber sie in ihrem Newsletter eigentlich sprechen wollen. Das verschafft diesen Unternehmen vielleicht einen Lead, lässt aber frustrierte Nutzer zurück. Vermeiden Sie diese Falle! Machen Sie sich vorab Gedanken, welche Nachrichten und Storys Sie mit Ihren Leads teilen wollen. Idealerweise verschicken Sie den ersten Newsletter sofort nach der Anmeldung Ihrer Nutzer und lassen sie nicht wochen- oder monatelang warten.

3 Auch im **direkten Kontakt offline** lassen sich wertvolle Leads generieren, beispielsweise auf Messen.

Deutlich besser generieren Sie Leads aber mit sogenannten **Lead-Magnets**.

Was ist ein Lead-Magnet?

Nichts anderes als die „Belohnung“, die der Nutzer für die Herausgabe seiner Kontaktinformationen erhält. In der Regel handelt es sich dabei um ein kostenfreies Angebot.

Die Theorie dahinter: Die meisten Besucher Ihrer Website sind noch nicht bereit, Ihr Produkt oder Ihren Service zu kaufen, weil sie Sie noch nicht gut genug kennen. Sie führen keine bekannte Marke, die sich mit glamourösen TV-Spots und Bandenwerbung im Waldstadion schmücken kann. Das Vertrauen müssen Sie sich erst verdienen. Der Lead-Magnet – gelegentlich auch Content-Upgrade genannt – wird zum ersten Schritt beim Aufbau einer Beziehung zwischen Kunde und Anbieter.

Typischerweise charakterisiert den Lead-Magnet ein aus Sicht des Kunden hoher Mehrwert und geringes Risiko. Die Eingabe der E-Mail-Adresse stellt ein kleines „Opfer“ im Austausch für einen Leitfaden, ein Buch oder Geschenk dar.

Wie jeder gute Verkäufer bescheinigen kann, ist „Ja!“ das wichtigste Wort im Verkaufsprozess. Und mit der Einverständniserklärung zum Lead-Magnet hat der Kunde das erste Mal in Ihrer gemeinsamen Beziehung aktiv ja gesagt. Im Folgenden gilt es, diesem ersten „Mikro-Ja“ weitere folgen zu lassen.

Der Lead-Magnet muss nicht „groß“ und aufwendig sein. Im Gegenteil – die meisten Nutzer werden von einem sehr langen Dokument oder einer kompletten E-Mail-Serie tendenziell eher abgeschreckt. Stattdessen sollte er ein Problem des Nutzers lösen (oder zumindest eine erste Hilfe geben) oder dem Nutzer ermöglichen, etwas Neues zu entdecken.

Einen Lead-Magnet erstellen

Es gibt drei effiziente Methoden, um Ideen für einen Lead Magnet zu generieren:

- 1** Lassen Sie potentiellen Kunden eine kleine Umfrage ausfüllen und fragen Sie nach ihren größten Herausforderungen, Wünschen und Befürchtungen im Umfeld des Produkts bzw. Services. Die häufigsten Antworten sollten die Basis für Ihren Lead-Magnet darstellen.
- 2** Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Wettbewerber: Bieten sie einen Lead-Magnet an? Wenn ja, in welcher Qualität und Tonalität, in welcher Tiefe? Was ist das Beste an dem kostenlosen Content Ihres Wettbewerbers? Wie sprechen seine Fans und Kritiker auf Social Media über ihn?

- 3** Analysieren Sie (z.B. mit *Buzzsumo*) die populärsten Artikel und Themen in Ihrer Nische. Können Sie eine einzigartige, bessere oder tiefgründigere Perspektive ergänzen? Sich durch Humor oder Provokation abheben?

Dabei gehen Sie nach dem **Bikini-Prinzip** vor:

90% sind sichtbar, 10% sind verdeckt – aber genau auf diese 10% konzentriert sich alles.

(Sean D'Souza, Psychotactics)

Schreiben Sie all Ihre Ideen auf und priorisieren Sie sie. Der beste Lead-Magnet verhilft Ihren potentiellen Kunden am schnellsten zu einem Aha-Moment.

Der Weg des Besuchers zum Lead-Magnet

Nachdem Sie einen Lead-Magnet erstellt haben, müssen sie ihn unter Ihren Besuchern bekannt machen. Wenn sie von einer externen Quelle (beispielsweise über eine Anzeige oder einen Gastartikel) kommen, benötigen Sie eine entsprechende Landingpage. Deren einziges Ziel besteht darin, den Mehrwert Ihres Lead-Magnets zu erläutern und dem Besucher den Zugang zu ermöglichen, indem er seine Kontaktdaten in ein Formular eingibt. Wie erfolgreiche Landingpages aussehen, können Sie bspw. in den Galerien der Anbieter *Unbounce* und *Leadpages* sehen. Dort können Sie sich entweder inspirieren lassen oder – wenn Sie mehrere Lead-Magnets für eine Vielzahl von unterschiedlichen Nutzergruppen erstellt haben – die dortigen Templates nutzen.

Lead-Magnets: Ihre Möglichkeiten

- ✓ Artikel als PDF
Keine Zeit für neuen Content? Bieten Sie Ihre Blogartikel als PDF-Download an.
- ✓ Werkzeugkasten
Erstellen Sie Listen mit allen Tools, die Nutzern bei der Lösung ihres Problems helfen können.
- ✓ Leseempfehlung
Erstellen Sie Liste mit allen Artikeln, Büchern, Infografiken oder Videos, die dem Nutzer helfen können.
- ✓ Webinare
Webinare erzeugen Leads sehr schnell, da sie viel Spielraum für die Erläuterung des eigenen Produkts bieten. Der Nachteil: ihr hoher Produktionsaufwand.
- ✓ Mini-Kurs via E-Mail oder Whatsapp
Sehr praktisch für den Nutzer, aber problembehaftet: Der Rezipient erhält den versprochenen Mehrwert in Teilen. Nicht jede E-Mail der Serie wird gelesen und geöffnet.
- ✓ Mini-Kurs via Video
Das Problem des „gestückelten“ E-Mail-Kurses entfällt. Die Zuschauer können zusätzlich durch Werbeanzeigen angesprochen werden (Retargeting). Aber: Planung, Produktion und Distribution erzeugen höheren Aufwand.
- ✓ How-To-Video
Die einfachere Alternative zum Videokurs mit konkreterem Mehrwert. Erstellen Sie mit Tools wie *Screenflow* oder *Ashampoo Snap* schnell und einfach Tutorials, um Ihrer Zielgruppe zu demonstrieren, wie ein relevantes Problem gelöst wird.
- ✓ Gewinnspiel
Eine sehr gute und sehr einfache Methode, um mehr Leads zu bekommen, wenn bekannt ist, welche Preise in der Zielgruppe attraktiv erscheinen.
- ✓ E-Books
Tools wie *Calibre* helfen bei der Formatierung für die gängigen E-Reader. Aber Vorsicht: Bei Wörtern wie „E-Book“ oder „Buch“ erwarten viele zu großen Leseaufwand. Besser sind „Guide“, „Strategie“, „Leitfaden“ oder einfach „Tipps“.
- ✓ Free Trial
Die einfachste und populärste Lösung für SaaS-Anbieter: Gewähren Sie die kostenfreie Nutzung Ihrer Software für einen begrenzten Zeitraum.
- ✓ VIP-Club
Weiterentwicklung des kostenlosen Newsletters: der Zugang zu einem geschützten Mitgliederbereich auf Facebook, Whatsapp oder Slack mit exklusiven Inhalten. Ein Vorteil: Die Generierung von direktem Kundenfeedback.
- ✓ Infografiken
Vor allem für bildlastige Kanäle wie Pinterest eignen sich Infografiken. Nachteile: Schlechte Darstellbarkeit auf Smartphones, aufwendige bzw. teure Erstellung für Nichtgrafiker, häufig für Nutzer die Herausgabe der E-Mail-Adresse nicht genug wert.
- ✓ Kostenlose Beratung oder Beurteilung
Beliebt bei Beratern und Coaches: Bei Herausgabe der Kontaktdaten erfolgt eine kostenfreie Beratung (häufig via Skype), die in ein langfristiges Coaching übergehen soll. Muss zuvor ein umfangreicher Fragebogen ausgefüllt werden, mit dem Sie die „Pain Points“ des Leads in Erfahrung bringen, reduzieren Sie das Risiko, von Kaufunwilligen „ausgenutzt“ zu werden. Dennoch: Kalkulieren Sie genau, wie Sie mit dem geringstmöglichen Zeitaufwand den größten Mehrwert für den Kunden erzielen können (bspw. durch Nutzung von Terminvergabetools). Alternative für Technikaffine: die Entwicklung von Tools für automatische Beurteilungen. Abgespeckte Alternative: das Erstellen von Quizzes mit Tools wie *LeadQuizzes*.
- ✓ Tabelle / Checkliste / Mindmap
Mit diesen Formaten ersparen Sie den Nutzern viel Zeit für Recherche, und sie sind schnell erstellt. Der Zugang kann via *Google Drive* oder *Dropbox* reglementiert werden.

Landingpages

Die beste Methode, um effizient Leads zu generieren, dürften **Landingpages** sein. Das sind Webseiten, die ausschließlich dem Zweck dienen, einen Lead zu generieren.

Verzichten Sie dabei möglichst auf alles, was den Nutzer von diesem Ziel ablenken könnte: Navigationselemente, unwichtige Bilder, Social-Media-Buttons und jeglicher überschüssige Text.

Kritisch sind auch eindeutige Handlungsaufforderungen, sogenannte **Call-to-Actions**. Statt einem einfachen „*Hier klicken!*“ sollten Sie eindeutig kommunizieren, was den Nutzer erwartet, wenn er auf den Knopf klickt. Also beispielsweise „*Ja, ich möchte Geld sparen!*“, „*Jetzt unverbindliches Angebot einholen!*“ oder „*Ja, ich möchte den kostenlosen Guide herunterladen!*“.

Das richtige Kontaktformular

Echte Profis nutzen bei der Leadgenerierung keine 08/15-Kontaktformulare, sondern sorgen mit hilfreichen Erläuterungen dafür, dass der Nutzer jederzeit Herr der Lage bleibt und genau versteht, was er beim Ausfüllen tun soll. Man spricht dabei vom „**Nudging**“.

- > Sie fragen nach der **Telefonnummer**? Nennen Sie ein Beispiel zur Illustration des gewünschten Formats (bspw. +4969123456) und erläutern Sie direkt neben dem Feld, warum Sie diese Info brauchen (bspw. „*Wir werden Sie anrufen, um einen Termin zu vereinbaren!*“).
- > Wenn der Nutzer das Feld korrekt und vollständig ausgefüllt hat, bestätigen Sie das mit einem grünen Haken – und gerne können Sie ihn auch loben: „*Super – alles richtig gemacht, vielen Dank!*“.

Sollte die Absprungrate zu hoch sein, vereinfachen Sie das Formular, denn auch wenn die Informationen später wertvoll werden könnte, einen verlorenen Lead holen Sie nie wieder zurück. Im Zweifel fragen Sie weniger Informationen ab, notfalls nur die E-Mail-Adresse.

Der richtige Umgang mit Leads

Wenn Ihre Besucher endlich in Leads umgewandelt wurden, sollten Sie diese Leads auch weiterhin pflegen, ansonsten fühlen sich die neuen Kontakte schnell vernachlässigt und springen wieder ab.

Das gelingt Ihnen mit Lead Nurturing.

Lead Nurturing

Jeder Kunde hat in den Phasen seiner Kaufentscheidung unterschiedliche Bedürfnisse nach Informationen. Wenn Sie den Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Informationen versorgen, spricht man vom Lead Nurturing.

Für erfolgreiches Lead Nurturing ist es also wichtig, den richtigen Content in der richtigen Phase bereitzustellen. Gehen Sie von vier Phasen aus:

- 1 Neugier wecken:** Der Lead ist zunächst an allgemeinen Informationen interessiert, um ein bestimmtes Problem zu lösen. Ihr Content sollte also das Interesse des Leads an Ihrem Lösungsansatz wecken.
- 2 Beziehung aufbauen:** Der Interessent ist auf der Suche nach einer konkreten Problemlösung. Bauen Sie in dieser Phase eine Beziehung zwischen Ihnen und dem Lead auf.

3 Mehrwert bieten: Der Interessent hat nun die benötigten Produkte entdeckt und studiert die Details. Bieten Sie dem Lead jetzt den gesuchten Mehrwert, der Sie von Ihren Wettbewerbern abhebt.

4 Geschäftsabschluss: Der Interessent entscheidet sich zum Kauf und konvertiert damit zum Kunden. Pflegen Sie die Kundenbeziehung, indem Sie ihn über relevante Neuigkeiten rund um Produkt oder Dienstleistung auf dem Laufenden halten.

Was ist Lead Scoring?

Beim Lead Scoring bewerten Sie Ihre Leads nach der Vollständigkeit ihres Profils und nach dem vorhandenen Kaufinteresse. Das hilft Ihnen dabei, im Kontakt mit den Leads die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Sie können beispielsweise Punkte für folgende Aktivitäten vergeben:

- ✓ Hat der Lead unseren Newsletter abonniert?
- ✓ Hat er unser Whitepaper heruntergeladen?
- ✓ Hat er uns bereits persönlich kontaktiert?
- ✓ Ist er Fan auf unserer Facebook-Seite?
- ✓ Hat er schon bei uns eingekauft?

Je mehr Informationen Sie über den Lead besitzen, desto höher wird die Chance auf einen Verkaufsabschluss.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: August 2018

Über den Autor

Tomas Herzberger
Digital Marketing Consultant

Tomas Herzberger ist Autor, Speaker und Experte für Digitales Marketing und Growth Hacking. Er berät und unterstützt seine Kunden (u.a. Adia, paydirekt, Deutsche Bahn) dabei, mehr Wachstum durch Online-Marketing zu generieren. Sein Buch „Growth Hacking“ ist ein Amazon-Bestseller.



<http://tomasherzberger.net/>

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR

c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Leadgenerierung für kleine Unternehmen

Vertrauen Sie nicht darauf, dass Ihre Websitebesucher sich von alleine bei Ihnen melden, sondern bieten Sie ihnen aktiv die Möglichkeit, ihre Kontaktdaten preiszugeben. Das verwandelt den anonymen Besucher in einen „Lead“ – einen potentiellen Kunden, der bares Geld wert sein kann. Dieser Leitfaden nimmt insbesondere kleinere Unternehmen auf dem Weg zur systematischen Leadgenerierung an die Hand.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de