EVALANCHE E-BOOK

CONTENT – DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLGREICHEN LEAD-MANAGEMENT

Mit nutzwertigen Inhalten Leads generieren und zu Kunden entwickeln

EVALANCHE

in Kooperation mit Möller Horcher

INHALTSVERZEICHNIS

1. **VORWORT** (Norbert Schuster, Lead-Management-Coach) 3

2. **EINLEITUNG** 5

3. **CONTENT-MARKETING ALS GRUNDPFEILER DES INBOUND-MARKETING** 8

   3.1 **Inbound-Marketing: Die Idee vom Gefunden-Werden** 8

   3.2 **Buyer-Persona-Konzept statt Zielgruppen-Definition** 9

   3.3 **Werblich vs. nutzwertig – was ist guter Content?** 11

4. **CONTENT-FORMATE VON A BIS Z** 13

5. **LEAD-MANAGEMENT: VOM ANONYMEN WEBSITE-BESUCHER ZUM KUNDEN** . 27

   5.1 **Lead-Generierung oder: Darf ich um Ihre Aufmerksamkeit bitten?** 29

   5.2 **Die Konvertierung und das Opt-in-Verfahren** 30

   5.3 **Das Pflegen und Entwickeln von Interessenten im Lead-Nurturing** 31

   5.4 **Den Wert der Leads kennen: Lead-Scoring** 33

   5.5 **Lead-Routing zum Vertrieb – für den Kauf- bzw. Vertragsabschluss** 35

6. **PASSGENAUER CONTENT FÜR JEDE PHASE IM LEAD-MANAGEMENT-PROZESS** 36

   6.1 **Top of the Funnel: Aufmerksamkeit** 37

   6.2 **Middle of the Funnel: Interesse** 39

   6.3 **Bottom of the Funnel: Überzeugung** 41

   6.4 **Match-Matrix: Welcher Content wirklich passt** 44

7. **CHECKLISTE: ERFOLGREICHE CONTENT-ERSTELLUNG IM LEAD-MANAGEMENT** 46

Fazit / Ausblick 50

Kurzprofile 51

Impressum 53

VORWORT

Norbert Schuster
Lead-Management-Coach

„Content? Wir haben keinen Content. Ich wüsste nicht worüber wir schreiben könnten." Diesen Satz höre ich oft in meinen Workshops oder Beratungsprojekten. Wenn ich dann nur ein klein wenig das Unternehmen, die eingesetzte Technologie oder das Angebot hinterfrage, sprudelt mein Gegenüber förmlich über und könnte ungebremst mehrere Stunden sprechen. Content? In den meisten Unternehmen ist mehr als ausreichend davon vorhanden. Aber warum ist Content überhaupt so wichtig für das Lead-Management und Marketing Automation? Was ist eine Currywurst ohne Curry? Was ist ein Sportwagen ohne Sprit? Zweifelsohne ein guter Anfang, aber eben nicht so bewegend.

Content ist der Treibstoff für Lead-Management und Marketing Automation. Ohne relevanten Content generieren Sie keinen Interessenten, entwickeln ihn nicht bis zur Vertriebsreife und bauen Sie kein funktionierendes Funnel-Management im Vertrieb auf. Die Relevanz kann man dabei gar nicht oft genug betonen, denn sie ist ein kritischer Faktor. Es muss eben einfach der richtige Content sein. Content, der nur darüber berichtet, wie toll das Unternehmen und die Produkte sind – Stichwort: „Ego-Posting" –, ist kontraproduktiv. Content ist nur dann richtig und relevant, wenn er die Schmerzpunkte, Herausforderungen und Interessen des potenziellen Kunden anspricht. Er ist das Schmerzmittel, die Lösung und der interessante Lesestoff, für den ein Interessent gern bereit ist, seine E-Mail-Adresse und ein Opt-in zu geben. Richtiger Content ist an sich informativ, hilfreich bezogen auf eine bestimmte Problematik oder auch unterhaltsam – eben relevant für Ihren Wunschkunden.

Für die Generierung von Leads benötigt Ihr Content zunächst eine Bühne. Diese Bühne sind die zahlreichen Touchpoints, wie zum Beispiel Ihre Webseite, Ihr Newsletter und die Social-Media-Plattformen, an denen Sie Ihren Content anbieten. Haben Sie Interessenten auf sich aufmerksam machen können, spielt Content auch im nächsten Schritt eine wichtige Rolle: In Lead-Nurturing-Prozessen wird er automatisiert ausgespielt, um den Interessenten stufenweise weiterzuentwickeln bis zur Übergabe an den Vertrieb.

Fazit: Content ist der Curry auf der Currywurst und der Treibstoff im Sportwagen. In diesem E-Book erfahren Sie, wie Sie relevanten Content für Ihre Wunschkunden erstellen und damit den Grundstein für ein erfolgreiches Lead-Management legen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihr Content-Marketing und Ihr Lead-Management.

Norbert Schuster
Lead-Management-Coach

EINLEITUNG

Tobias Kuen & Martin Philipp
Geschäftsleitung SC-Networks
www.evalanche.com

Kaum ein Unternehmen, kann es sich heutzutage leisten, auf die stetige Generierung von Neukunden zu verzichten. Klinken zu putzen oder Unternehmensverzeichnisse durch zu telefonieren, ist nicht nur mühsam, sondern leider auch immer öfter nutzlos. Heute ist es der Kunde – mobil, selbstbewusst und vor einem Kauf besser informiert denn je –, der entscheidet, wann und wie er von einem Unternehmen angesprochen werden möchte. Lead-Management in Verbindung mit Inbound- und E-Mail-Marketing ist ein zeitgemäßer Ansatz zur Neukundengewinnung, der nicht nur effizient und effektiv für Unternehmen ist, sondern auch dem gestiegenen Anspruch potenzieller Kunden Rechnung trägt.

Die Veränderungen im Kaufverhalten von Endkunden setzen ihre Entwicklung im B2B-Bereich fort: Geschäftskunden kaufen mehr und mehr wie Privatkonsumenten. Als Unternehmen haben Sie schon längst nicht mehr die Hoheit über die Customer Journey. Soziale Medien und technologische Innovationen machen die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden und vor allem zu potenziellen Kunden zunehmend komplexer: Bevor sich ein Interessent überhaupt an Ihren Vertrieb wendet, hat er sich bereits über die zahlreichen, überall und jederzeit verfügbaren Kanäle informiert. Das heißt, nur wenn Ihr Unternehmen in diesen Kanälen präsent ist, hat es überhaupt die Chance, wahrgenommen zu werden. Im Umkehrschluss bedeutet das: Wenn nirgends etwas über Sie steht, kann niemand wissen, wer Sie sind und was Sie leisten können.

Natürlich reicht es nicht, dass irgendwo irgendetwas über Ihr Unternehmen steht. Es müssen die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal bereitgestellt werden. Was auch immer Sie Ihren Kunden über sich und Ihr unschlagbares Leistungs- oder Produktangebot – denn das müssen Sie nach wie vor haben – mitteilen möchten: es sollte für den potenziellen Interessenten in seiner jeweiligen Phase innerhalb der Customer Journey relevant und nützlich sein. Außerdem muss es ihn auch tatsächlich, also über die von ihm genutzten Kanäle erreichen können. Vor diesem Hintergrund gilt es, alles was Sie zu sagen haben – und was für Ihre potenziellen Kunden relevant ist –, in das passende Content-Format zu bringen und gemäß der Kundenreise zum geeigneten Zeitpunkt auszuspielen.

Im vorliegenden E-Book erfahren Sie, wie Sie potenzielle Kunden mit dem richtigen Content auf sich aufmerksam machen und wie sich diese mit Hilfe von weiterem Content zu tatsächlichen Kunden entwickeln lassen. Hier bietet sich Ihnen ein Überblick über viele mögliche Content-Formate – übrigens eines davon lesen Sie schon, just in diesem Moment. Darüber hinaus zeigt dieses E-Book auf, wie gut sich die einzelnen Formate für welche Phase im Verkaufsprozess eignen. Wir versprechen Ihnen inspirierende Beispiele und geben Ihnen abschließend eine nützliche Checkliste für die erfolgreiche Content-Erstellung im Lead-Management an die Hand.

Viel Freude beim Lesen wünschen Ihnen

Tobias Kuen & Martin Philipp

CONTENT-MARKETING ALS GRUNDPFEILER DES INBOUND-MARKETING

Heutzutage wird ein Großteil der Kaufentscheidungen – auch im B2B-Bereich – durch das Internet beeinflusst. Kunden recherchieren im Internet nach relevanten Informationen, lesen Produktbewertungen und vergleichen Preise. Für ein Unternehmen bedeutet dies, dass ein Kaufprozess schon lange vor dem ersten Kontakt beginnt – also bevor es den Interessenten überhaupt kennt. Dieser Moment wird auch als „Zero Moment of Truth" bezeichnet: Es ist der Augenblick, in dem ein Interessent online – egal ob in eine Suchmaschine, einem Vergleichsportal oder im sozialen Netzwerk – einen bestimmten Suchbegriff eingibt, um ein bestimmtes Produkt oder eine gewisse Dienstleistung zu finden.

In diesem entscheidenden Moment hat ein Unternehmen keinerlei Möglichkeit, das Denken und Handeln des Interessenten zu beeinflussen, richtig? Falsch! Denn genau an diesem Punkt setzt Inbound-Marketing an. Zugegebenermaßen eine Herausforderung für viele Unternehmen, aber nicht unmöglich – mit dem richtigen Content-Marketing. Damit lässt sich nämlich ein Dialog mit potenziellen Kunden starten, der diesen über seine gesamte Customer Journey hinweg begleitet und das Lead-Management eines Unternehmens wirkungsvoll unterstützt.

3.1 Inbound-Marketing: Die Idee vom Gefunden-Werden

Alles, was Unternehmen tun müssen, ist, im „Zero Moment of Truth" mit attraktiven Inhalten und relevanten Informationen im Internet präsent zu sein. Das heißt, ein Unternehmen muss die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden wecken, damit diese von sich aus mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Ziel ist es, Interessentenkontakte, sogenannte Leads, zu generieren (s. Kapitel 5.1) und deren Vertrauen in das Unternehmen bzw. dessen Angebot schrittweise zu steigern, um sie schließlich als Kunden zu gewinnen. Die Idee des Gefunden-Werdens basiert auf einer Marketingstrategie, die man als Inbound-Marketing bezeichnet. Im Gegensatz zum Outbound-Marketing werden potenzielle Kunden also nicht kaltakquiriert oder mit Print- bzw. Rundfunk-Werbung überschüttet, da diese Maßnahmen zunehmend als unpersönlich, unpassend und störend empfunden werden.

Fundort: Website

Entscheidend sind vor allem positive, attraktive und nutzwertige Inhalte: zum Beispiel E-Books, Checklisten, Infografiken etc. (s. Kapitel 4) sowie ansprechende Produktbilder und gute Kundenbewertungen. Dreh- und Angelpunkt ist die eigene Website, wenn es darum geht, online gefunden zu werden. Dazu sollte diese nicht nur für Suchmaschinen optimiert sein – also die richtigen Keywords und Domainstrukturen aufweisen –, sondern auch zielgruppenspezifisch angepasst sein, sprich: auf übersichtliche Landingpages und eine sparsame Datenabfrage setzen sowie die richtigen Schlüsselwörter und klare Call-to-Actions enthalten. Nur so können Unternehmen im entscheidenden Augenblick beim Interessenten punkten.

Doch bevor sich Webseiten zielgruppengerecht optimieren lassen und mit Inbound-Marketing erfolgreich Leads generiert werden können, sollten Unternehmen genau festlegen, wen sie gern als Kunden gewinnen möchten bzw. welche Zielgruppe es anzusprechen gilt.

3.2 Buyer-Persona-Konzept statt Zielgruppen-Definition

Die Zielgruppe ist immer noch ein weit verbreitetes Konzept im Marketing, doch sind dies meist pauschale und ungenaue Beschreibungen eines bestimmten Kundentypus. Aber Kunden sind keine gesichtslose Masse, sondern Personen mit bestimmten Eigenschaften. Insbesondere im B2B-Bereich wird dies schnell vergessen, da man als Ziel stets ein Unternehmen vor Augen hat. Es sind jedoch einzelne Personen – Geschäftsführer, IT-Leiter, Einkäufer, Projektmanager etc. –, die sich für bestimmte Themen interessieren und unter Umständen auch die Kaufentscheidung treffen. Deshalb sind sie es auch, die man ansprechen muss. Um also ein Wunschunternehmen als Kunden zu gewinnen, muss der Entscheider dieses Unternehmens adressiert werden. Damit dies gelingt, bietet das Buyer-Persona-Konzept einen zielgerichteten Ansatz. Hier ist es wichtig, möglichst detaillierte Profile von typischen Vertretern der Zielgruppe(n) zu erstellen. Die besten Personas entstehen, wenn Vertrieb, Marketing und Service diese gemeinsam definieren.

Echte Menschen, echte Personas

Bei der Buyer-Persona-Definition stellt man sich den typischen Kunden als reale Person mit individuellen Eigenschaften vor, die dann aber möglichst auf den Großteil

der Wunschkunden in der Form zutreffen. Relevante Aspekte bei der Beschreibung der Persona sind daher Position, Alter, Geschlecht, Bildungsstand, beruflicher Werdegang sowie Position oder Verantwortungsbereich im Unternehmen. Auch persönliche Wesenszüge und Interessen, das Informationsverhalten sowie die beruflichen Schmerzpunkte und Ziele sollten in die Persona-Erstellung einfließen – all diese Facetten spielen bei der Ansprache des Wunschkunden eine Rolle.

Wunschkunden sind nicht nur Unternehmen. Dahinter stehen reale Personen mit individuellen Eigenschaften, Verhaltensweisen und speziellen beruflichen Schmerzpunkten.

PERSONA 1: MARIELLA MARKETING

- *Leiterin Marketing*
- *5-10 Jahre Berufserfahrung*
- *Führungsverantwortung, Budgetkontrolle, Ressourcenmanagement*
- *offen für neue Technologien, zielorientiertes Arbeiten, „Effizienz-Optimiererin"*
- *informiert sich ausschließlich online, sehr aktiv in sozialen Netzwerken*

PERSONA 2: SAMUEL SALES

- *Leiter Vertrieb*
- *über 15 Jahre Berufserfahrung*
- *Führungsverantwortung, Leitung mehrere Büros*
- *teamorientiertes, abteilungsübergreifendes Arbeiten, Wunsch zur Mitsprache bei Marketingmaßnahmen*
- *liest Fachmagazine, Print und Online, verfolgt Corporate Blogs*

WIE ERSTELLE ICH EINE BUYER PERSONA?

1. *Starten Sie mit einer bekannten oder fiktiven Person aus der Zielgruppe.*
2. *Geben Sie ihr einen Namen und ein Bild.*
3. *Welche Position bzw. welchen Verantwortungsbereich besitzt Ihre Persona?*
4. *Welche wesentlichen Charaktereigenschaften zeichnen sie aus?*
5. *Welchen fachlichen Schmerz bzw. welche beruflichen Ziele hat Ihr Wunschkunde?*
6. *Wo, wie und mit welchen Schlüsselwörtern sucht er nach Informationen, nach Lösungen, Produkten und Dienstleistungen?*
7. *Wie gestaltet sich der Kaufprozess der Persona?*
8. *Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung?*
9. *Welche Inhalte interessieren den Wunschkunden?*
10. *Über welche Kanäle möchte er in welcher Form bevorzugt angesprochen werden?*

Ist im Persona-Profil festgehalten, was den Wunschkunden – sowohl das Unternehmen im Allgemeinen, als auch den Mitarbeiter bzw. Entscheider im Speziellen – bewegt, interessiert und anspricht, lässt sich daraus ableiten, welche Inhalte und Angebote am ehesten seine Aufmerksamkeit erregen oder ihm in einer bestimmten Situation weiterhelfen. Ebenso kann definiert werden, über welchen Kanal und in welcher Form diese Inhalte eine positive Wirkung erzielen: das heißt, wo und wie der Interessent das Unternehmen am einfachsten findet und daraufhin am wahrscheinlichsten Kontakt aufnimmt.

3.3 Werblich vs. nutzwertig – was ist guter Content?

Im Rahmen des Inbound-Marketing stellt Content-Marketing die Basis bereit, um Interessenten gezielt anzusprechen: durch nutzwertige und werbefreie Inhalte. Um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu wecken, ohne sie gleich zum Kauf eines Produktes zu drängen, eignen sich vor allem informative und relevante Inhalte, aus denen Interessenten

einen tatsächlichen Nutzen ziehen können. Zudem sollte der Content möglichst hochwertig sein: das heißt, fachlich korrekt sowie sprachlich fehlerfrei und verständlich.

Relevanten Content erstellen

Auf Basis der Buyer-Persona-Profile können nun genau solche Inhalte erstellt bzw. vorhandener Content entsprechend angepasst werden. Hierbei spielen die Schlüsselwörter der Persona und die SEO-relevanten Keywords eine entscheidende Rolle, damit der Content im Internet an sich und speziell vom Wunschkunden gefunden wird. Wichtigstes Kriterium für guten Content ist jedoch, dass der Nutzen und Mehrwert für den Interessenten im Mittelpunkt steht. Neben informativen E-Books und Whitepapers eignen sich beispielsweise auch Praxis-Tipps, Checklisten, Cases, Infografiken, Product Sheets mit technischen Hintergrundinformationen, Tutorial-Videos, FAQs oder Trendberichte und vieles mehr (s. Kapitel 4) – kurz, alles, was dem potenziellen Kunden bei der Auswahl und dem Nutzen oder Anwenden eines Produktes oder einer Dienstleistung weiterhilft.

WARUM IST ES SINNVOLL, CONTENT NUR GEGEN OPT-IN ZUR VERFÜGUNG ZU STELLEN?

Jeder kennt den Ausspruch „Was nichts kostet, ist nichts wert". Leider gilt dies auch im Content-Marketing: Werbung bekommt man immer gratis, daher sollte sich nutzwertiger Content schon dadurch von werblichem abheben, dass er nicht umsonst zu haben ist. Keine Sorge: Nutzer sind durchaus bereit ihre Daten für hochwertige Inhalte, die ihnen einen wirklichen Mehrwert bieten oder bei der Lösung eines Problems helfen, preiszugeben. Zudem ist Lead-Management nur möglich, wenn der Interessent kein Unbekannter bleibt. Im Grunde ist es also ein Tauschgeschäft: relevanter Content gegen persönliche Daten. Übrigens: diese Informationen helfen Ihnen auch dabei, den Content für potenzielle Kunden noch relevanter zu gestalten.

Ist nutzwertiger Content erstellt, sollte dieser für unterschiedliche Formate adaptiert und über unterschiedliche Kanäle angeboten werden, z.B. Unternehmenswebsite, Corporate Blog, Social-Media-Portale und natürlich auch über den Newsletter und andere Mailings im Verlauf des Lead-Management-Prozesses. Ein Redaktionsplan hilft, den Überblick zu behalten. Auch gibt es Software-Lösungen, die eine umfassende Content-Marketing-Planung unterstützen.

CONTENT-FORMATE VON A BIS Z

Mehrwert ist das Schlüsselwort, wenn es darum geht, guten Content zu erstellen. Darüber hinaus müssen Inhalte so beschaffen sein, dass sie leicht zu finden und sofort nutzbar sind. Um das zu erreichen, müssen die Content-Formate auch medienadäquat sein. Dabei ist Text nicht immer erforderlich. Doch die enthaltenen Informationen müssen verlässlich und erwünscht sein – und zwar genau dann, wenn ein Nutzer sie benötigt. Nachfolgend sollen einige im Content-Marketing eingesetzte Formate in ihren wesentlichen Merkmalen dargestellt werden.

Anwenderberichte, Case Studies & Success Stories

Anwenderberichte, Case Studies & Co. sind wichtige Referenzen für ein Unternehmen – ob als Print-Sheet, als Artikel im Fachmagazin oder (als Download) auf der Website. Sie überzeugen den Leser in erster Linie von der Erfahrung des Anbieters. Je anschaulicher – zum Beispiel durch Bildmaterial und Zitat des Anwenders – ein Case ist, desto überzeugender wirkt er. Um aber einen Case auf der eigenen Website veröffentlichen und für andere Kanäle adaptieren zu können, sollten Unternehmen das Einverständnis und die inhaltliche Freigabe des Anwenders einholen.

Anwenderbericht SC Networks/AEB

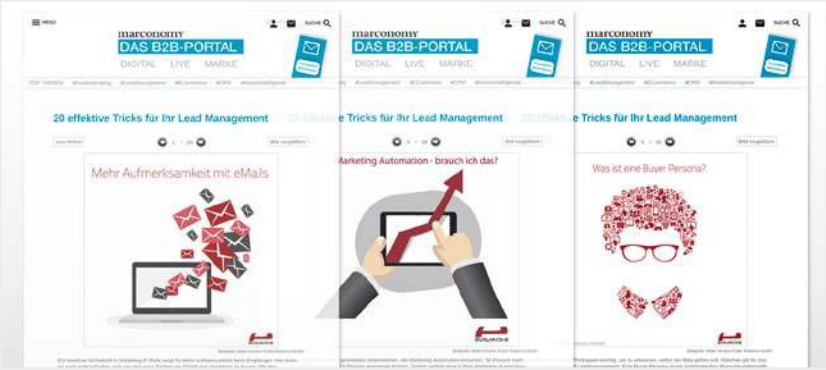
Anwenderbericht evodion/IKB Leasing

Audio-Content: Podcasts, Hörbucher & Co.

Auf der Website, im Corporate Blog, in sozialen Medien (z. B. Youtube), als Download etc. – Audio-Content zeichnet sich durch eine vielfältige Verwendbarkeit aus. Inhalte, die bereits in Textform vorliegen, können als Hörbuch oder Podcast adaptiert werden. Hochwertiger Audio-Content fördert das Verständnis des Hörers für die vermittelten Inhalte. Um Podcasts & Co. aber in hoher Qualität zu produzieren, ist nicht nur Know-how, sondern auch die entsprechende technische Ausrüstung erforderlich. Zudem ist die Einbindung auf eigenen und fremden Webseiten davon abhängig, ob das zugrundeliegende Content-Management-System (CMS) dies technisch überhaupt unterstützt. Im Podcast für B2B-Marketing-Entscheider unter theb2bpodcast.com kommen beispielsweise verschiedene Marketing-Spezialisten zu unterschiedlichen Themen zu Wort.

Bilder, Foto-Collagen & Slideshows

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, denn Bilder erregen Aufmerksamkeit und lassen sich schneller und nachhaltiger verarbeiten als reine Text-Informationen. Mit einer Slideshow oder Bildergalerie werden Inhalte kompakt und strukturiert dargestellt – insbesondere dann, wenn das Bild und nicht der Text relevant ist. Für den Leser liefert eine Slideshow ein angenehmes Nutzungserlebnis, das sich leicht aus bestehenden Bildern herstellen lässt. Entweder produziert man diese selbst, beauftragt einen Fotografen oder entscheidet sich, auf bestehendes Bildmaterial, z.B. aus Bilddatenbanken im Internet, zurückzugreifen. Bei Letzterem sollte man auf die lizenzrechtliche Verwendung achten.



„20 effektive Tricks für Ihr Lead Management" von SC-Networks auf www.marconomy.de

Checklisten, Listings & Tipps

Ob der 10-Punkte-Plan für erfolgreiches Lead-Management, 5 weitverbreitete Irrtümer zu SharePoint, 7 Tipps für erfolgreiche Vertriebs-PR oder die Top 50 Hidden Champions im B2B – Listen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, bieten sie doch eine Abwechslung zur Informationsvermittlung im Fließtext. Kaum ein anderes Content-Format ermöglicht es, umfassendes Wissen übersichtlich zu strukturieren, zu kategorisieren und zu priorisieren. Die Anzahl der Punkte ist dabei völlig unerheblich: was zählt, ist der Inhalt – und zwar auf den Punkt. Außerdem werten Suchmaschinen Listen als positiven Rankingfaktor.

Checkliste für erfolgreiche Landingpages als Download von SC-Networks

Corporate Blog

Der Corporate Blog ist eine gute Plattform, um das eigene Unternehmen und Know-how zu präsentieren. Inhalte können Unternehmens- oder Branchennews, Fachwissen oder Veranstaltungshinweise sein. Auch wenn Blogs eher textbasiert sind, können sie leserfreundlich gestaltet werden: kurze, prägnante Beiträge, einfache Textstruktur und natürlich Bildmaterial, das die Aussage des jeweiligen Beitrags unterstreicht. Generell unterstützt ein Corporate Blog nicht nur die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen im Internet: Über Kommentarfunktionen und Share-Buttons kann er auch die Kommunikation mit Interessenten anregen. Deshalb gilt es, den Blog stets aktuell zu halten und regelmäßig zu pflegen.

O-Ton-Blog von Möller Horcher

E-Books

Ein E-Book bietet einem Unternehmen die Möglichkeit, sein ganzes Wissen in einem längeren Text darzulegen und diese Informationen strukturiert – aber vor allem persona-relevant – aufzubereiten. Ein E-Book sollte ein Thema vollständig durchleuchten – von Zahlen, Daten, Fakten wie Forschungsergebnissen und Markstudien über Tipps, Anleitungen und Checklisten bis hin zu einzelnen Expertenstimmen. In der Erstellung gehören E-Books zweifelsfrei zu den aufwändigsten Content-Formaten, besitzen aber ausreichend Inhalt, der sich auch in Auszügen für Newsletter, Fachberichte, Blogbeiträge etc. nutzen lässt. Wichtig sind dann Backlinks auf die Landingpage, wo Interessenten das E-Book im Tausch gegen ihre Daten kostenfrei als PDF herunterladen können.

E-Book „Content ist King in der Messe-kommunikation" von Möller Horcher

E-Book „E-Mail-Marketing und Lead-Management rechtskonform gestalten" von SC-Networks

Erklärfilme & Video-Tutorials

Neben Bildern und Infografiken sind Videos eines der beliebtesten Content-Formate. Insbesondere erklärende und anleitende Videos eignen sich für den Lead-Management-Prozess. Im Vergleich zu Text- oder Grafik-Content bieten Videos zusätzlich emotionale Reize und einen höheren Unterhaltungswert. Zudem sind sie eine gute Alternative zu detaillierten Ausführungen in Textform und werden gern weiterempfohlen und in sozialen

Netzwerken geteilt. Allerdings benötigt man für bestimmte Videos tiefergehende Kenntnisse und vor allem auch eine hochwertige Technik.

„Erste Schritte mit Sciforma 7.0" als Video-Tutorial der Sciforma GmbH

Fachberichte

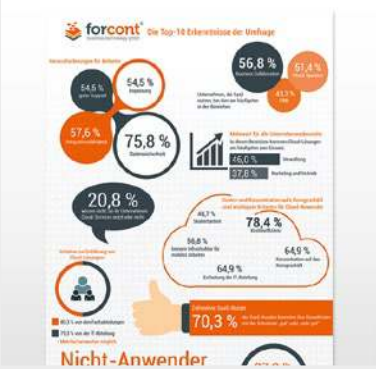
Fachartikel sind eine gute Möglichkeit, um Fachkompetenz zu kommunizieren. Ein Bericht in einem reichweitenstarken Fachmagazin zahlt auf die Reputation des Autors ein. In Printmedien ist es allerdings schwieriger, Links zur Unternehmenswebsite zu platzieren bzw. steigende Besucherzahlen darauf zurückzuführen – bei Online-Veröffentlichungen ist dies kein Problem. Hier profitieren Unternehmen gleich mehrfach: im Suchmaschinenranking, durch in sozialen Medien geteilte Artikel und eben mehr Traffic auf der eigenen Website.

HowTos & Anleitungen

Beschreibungen zu einer bestimmten Vorgehensweise, Anwendung oder Nutzung eines Produktes sind konkrete, verständliche und nachvollziehbare Hilfestellungen für den Leser. Grundsätzlich ergeben sich für jedes Unternehmen relevante Probleme aus dem unmittelbaren Geschäftsfeld oder im Hinblick auf Produkte bzw. Dienstleistungen:
Ein HowTo bzw. eine Anleitung, wie man beispielsweise ein unternehmensweites Videoportal erstellt, sollte hier eine schnelle Do-it-yourself-Lösung bieten.

Wichtig ist auch, die Zielgruppe im Blick zu behalten: Wo bestehen Probleme und wie wird die Lösung verständlich? Bilder und Screenshots können hier unter Umständen wirkungsvoll unterstützen.

Infografiken & interaktive Visualisierungen



Infografik „Die Top-10 Ergebnisse der Studie: Sind deutsche Unternehmen bereit für Cloud Computing?" von forcont

In einer Welt des Informationsüberflusses dienen Infografiken der Visualisierung komplexer Sachverhalte. Infografiken können die Aufmerksamkeit des Lesers nicht nur wecken, sondern auch halten – was zu einer längeren Verweildauer auf der Website, dem Blog etc. führt. Eine Erweiterung der Infografik zur interaktiven Grafik regt den Betrachter dazu an, Informationen aktiv zu konsumieren und die Inhalte auf einem selbstgewählten Pfad zu entdecken. Das fördert die Informationsaufnahme und -speicherung. Damit eine (interaktive) Infografik stimulierend und nutzwertig zugleich ist, sollte unbedingt ein professioneller Grafiker oder Designer beauftragt werden. Bei interaktiven Grafiken gilt es außerdem zu beachten, dass ihre Funktionalitäten beim Einfügen in das Content-Management-System (CMS) einer Website erhalten bleiben.

Interviews, Statements, Kommentare & Rezensionen

Auch als Unternehmen ist es wichtig, sich persönlich zu zeigen und eine eigene Meinung zu vertreten. Umfassende Interviews oder kurze Statements zur Entwicklung der Branche, des eigenen Unternehmens etc. sowie Kommentare und Rezensionen zu fremden Veröffentlichungen sind eine gute Möglichkeit, sich selbst und das Unternehmen zu positionieren. Zudem machen Expertenäußerungen einen Artikel nicht nur exklusiv sondern auch glaubwürdig und sie wecken das Interesse der Leser. Der Aufwand variiert vom knappen Statement bis zum mehrseitigen Interview, das unter Umständen erst aufgezeichnet und dann noch transkribiert werden muss. Unternehmen sollten jedoch gut überlegen, was und wie sie sich positionieren möchten. Und sie müssen sich bewusst sein, dass ihre Ansichten nicht immer auf Zustimmung stoßen werden.

Newsletter & Mailings

Newsletter und Marketing-Mails gehören bei vielen Unternehmen zum Online-Marketing-Mix dazu. Ihr Potenzial im Rahmen des Lead-Managements bleibt jedoch häufig ungenutzt. Ein erfolgreicher Newsletter lässt sich nicht einfach nebenbei erstellen. Entscheidend für den Erfolg sind eine konkrete Zielgruppen- bzw. Persona-Ausrichtung sowie eine zielgerichtete Planung. Zudem spielen auch die Gestaltung der Mailings, die Inhalte sowie Abfolge und Turnus der E-Mails eine Rolle – gerade weil häufig mehrere Wochen und Monate in der Customer Journey vergehen, bevor ein potenzieller Kunde eine Kaufentscheidung trifft. Wie erfolgreich Newsletter und Mailing-Kampagnen sind, lässt sich durch Öffnungs- und Klickraten, An- und Abmeldungen sowie anhand der Anzahl generierter Leads messen. Mit steigender Reichweite und Abonnentenzahl wird das Newsletter-Marketing natürlich immer komplexer und aufwendiger.

Newsletter von Möller Horcher

Newsletter von SC Networks

Pressemeldungen

Eine Pressemitteilung ist der Klassiker der Content-Formate und muss mehr als bei jedem anderen Format informativ und auf den Punkt sein. Mit einer Pressemeldung informiert ein Unternehmen über Entwicklungen, bietet relevantes Fachwissen oder verweist auf Veranstaltungen. Inhalt kann also alles sein, was interessant genug ist, um es mit der Öffentlichkeit zu teilen.

Wichtigstes Credo: Informieren statt Verkaufen. Im Rahmen des Lead-Managements eignet sich eine Pressemitteilung vor allem als Teaser, um in der Presse auf weiteren nutzwertigen Content, wie etwa E-Books und Whitepaper, aufmerksam zu machen bzw. vor allem in Online-Medien direkt darauf zu verlinken.

Product Sheets & Datenblätter

Alle grundlegenden Merkmale und Funktionen eines Produkts oder einer Leistung werden in sogenannten Datenblättern festgehalten. Bei physischen Artikeln gehören beispielsweise Maße und Material dazu, bei technischen Lösungen können Speicherkapazität, Schnittstellen etc. relevante Informationen sein. Auch der Leistungsumfang des Anbieters lässt sich in einem Datenblatt schriftlich fixieren. Mit solchen Übersichten kann ein Interessent feststellen, ob sich das Produkt für den Einsatz in seinem Unternehmen überhaupt eignet oder welche Voraussetzungen gegebenenfalls erst geschaffen werden müssen.

Produktdatenblatt zur Lichtprofiltechnik der Schlüter GmbH

Produktproben, Probe-Abonnements & Demoversionen

Eine angebotene Lösung nicht in allen Details beschrieben zu bekommen, sondern sie auch einfach mal ausprobieren zu können, ist für Interessenten von unschätzbarem Wert. Dabei sollten die wichtigsten Funktionen des Produkts oder der Leistung auch tatsächlich testbar sein.

Soziale Netzwerke

Beiträge in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter oder den B2B-Portalen Xing und LinkedIn erhöhen die Online-Präsenz und Auffindbarkeit eines Unternehmens. Andere Content-Formate lassen sich über soziale Medien gut promoten und somit Backlinks für die eigene Website generieren. Zudem bieten sie die Chance, Interessenten auch über diesen Kanal mit regelmäßigen Informationen in Form von Posts, Tweets, Einladungen etc. zu versorgen – und sogar direkt und persönlich mit ihnen in einen Dialog zu treten. Auch branchenspezifische Fachcommunities eignen sich zum Netzwerken.

Fachbeitrag von Gabriele Horcher, Geschäftsführerin der Möller Horcher Public Relations GmbH, im IDG-Experten-Netzwerk der Computerwoche

Spiele, Quiz & Tests

Alles, was im Geschäftsalltag aus der Reihe fällt, erregt zunächst Aufmerksamkeit. Mit Spielen, Quiz und Tests lassen sich nicht nur Informationen übermitteln, sondern auch Wissens- oder Entwicklungsstände, strategische Gewohnheiten etc. des Interessenten ermitteln und dem potenziellen Kunden wie dem Unternehmen zur Verfügung stellen. Der spielerische Ansatz dahinter, wissenschaftlich auch als Gamification bezeichnet, stärkt vor allem auch den emotionalen Aspekt der Beziehung zwischen Unternehmen und (potenziellem) Kunden. SAP Roadwarrior beispielsweise ist eine spielerische Simulation für Vertriebsmitarbeiter, um sich auf ein Kundengespräch vorzubereiten und den Einsatz mobiler Techniken zu trainieren.

Studien, Umfragen & Forschungsergebnisse

forcont-Studie: „Sind deutsche Unternehmen bereit für Cloud Computing?"

Zwar ist die Durchführung von Studien oder Umfragen recht aufwendig oder teuer, wenn man sie in Auftrag gibt, doch bieten sie einen vielfachen Nutzen. Zum einen können sie neue Erkenntnisse oder Bestätigung für die eigene Strategie sein, zum anderen vermittelt eine vom Unternehmen initiierte Forschung, dass es sich mit seinen Leistungen nicht nur auf eigene Annahmen, sondern auf reale Gegebenheiten stützen möchte. Zudem finden Forschungsergebnisse großen Anklang bei den Medien und lassen sich vielfältig, zum Beispiel in Auszügen, Infografiken etc., platzieren.

Tools & Vorlagen

Tools und Vorlagen eignen sich einerseits, um den Interessenten schon bestimmte Nutzungsfunktionen einer technologischen Lösung vorzustellen, und andererseits, um ein konkretes Problem des Interessenten zu lösen – ohne, dass er schon einen Vertrag mit dem Anbieter unterschreibt. Beispielsweise können App-Designer für die Entwicklung von App-Prototypen kostenpflichtige Vorlagen nutzen, die ihnen InVisionApp dank erworbener Generallizenz gratis zur Verfügung stellt. Es müssen auch nicht immer aufwendig entwickelte Tools sein. Schon einfache Excel- und Word-Vorlagen, zum Beispiel für die Content-Marketing-Planung, können dem Nutzer einen wirklichen Mehrwert liefern.

User Generated Content

User Generated Content sind vom Nutzer bzw. Kunden erstellte Beiträge, wie etwa Produktrezensionen, Servicebewertungen und Empfehlungen – entweder als Text oder Bild, im Video- oder Audioformat. Eigentlich aus dem B2C-Bereich stammend, stellt User Generated Content auch für B2B-Unternehmen ein interessantes Content-Format dar, denn eine solche Von-Nutzer-zu-Nutzer-Information ist natürlich besonders relevant

und glaubwürdig. Natürlich muss die Aussage positiv sein und zu den Verkaufszielen und Wunschkunden des Unternehmens passen. Um solchen Content zu bekommen, eignen sich vor allem Kundenbefragungen oder ein Blick in die Fach-Communities.

Veranstaltungen & Begleitmaterialien

Am effektivsten vermittelt man Inhalte noch immer im persönlichen Kontakt – auf Messen, Konferenzen, Diskussionsforen etc. Materialien wie Präsentationsfolien sind ebenfalls wertvoller Content. Wichtig ist, dass die Präsentationen fehlerfrei, strukturiert, nicht zu überladen und attraktiv gestaltet sind. Im Nachgang der Veranstaltung lässt sich dieser Content auf der Website oder per E-Mail für ausgewählte Personen – zum Beispiel Interessenten, die zwar eingeladen wurden, aber zum Veranstaltungstag verhindert waren – zur Verfügung stellen. Auch hier sollte stets auf weiteren Content zum Thema bzw. auf die Unternehmenswebsite verwiesen werden.

Webinare, Web-TV & Experten-Chats

Gerade im B2B-Bereich sind Produkte und Leistungen häufig erklärungsbedürftiger als im B2C. Im Gegensatz zu Messen und Konferenzen sind Webinare kostengünstiger umzusetzen. Sie finden ebenfalls zu einem festgesetzten Termin live statt und bestehen meist aus einer Präsentation durch den Referenten und einer anschließenden Diskussion bzw. Fragerunde. Wichtig ist, hier nicht Produkte in den Vordergrund zu stellen, sondern Problemlösungen. Die Daten, die der Interessent bei der Anmeldung zum Webinar hinterlässt, können im Anschluss für die Zusendung des Webinar-Mitschnitts oder weiterer Informationen genutzt werden. Gleiches gilt auch für Web-TV-Sendungen und Experten-Chats.

Webinar-Mitschnitt von Möller Horcher

Webseitentexte

Webseitentexte sind Dreh- und Angelpunkt der Präsentation eines Unternehmens im Internet. Auf der eigenen Unternehmensseite (onsite) läuft alles zusammen: der Klick auf einen E-Mail-Link, das gut gerankte Google-Suchergebnis und die in sozialen Medien geteilten Inhalte. Daher sollten die Texte verständlich, prägnant und im Sinne des Lesers bzw. Interessenten fokussiert sein. Neben einer kundenorientierten Gestaltung sollte eine Website auch suchmaschinenoptimiert sein und die richtigen Keywords aufweisen. Zudem gilt es auch offsite Präsenz zu zeigen: ob auf anderen Webseiten, in Blogs und Fachportalen – immer sollte auf weitergehende Inhalte auf der eigenen Website verwiesen werden (Backlinks).

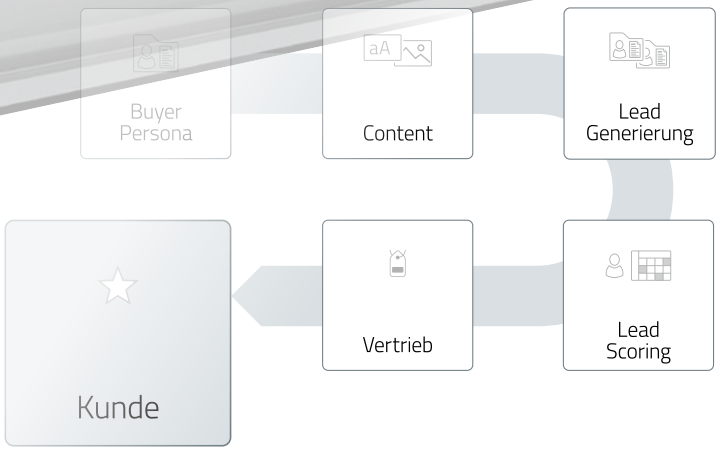
Whitepaper

Ein Whitepaper ist ein (meist im IT-Bereich genutztes) themenspezifisches Sammelsurium an Ratschlägen und Empfehlungen. Es bietet einen Überblick über bestimmte Lösungsansätze, zeigt deren Vor- und Nachteile auf und kann gegebenenfalls durch Cases, Forschungsergebnisse oder Praxisbeispiele ergänzt werden.

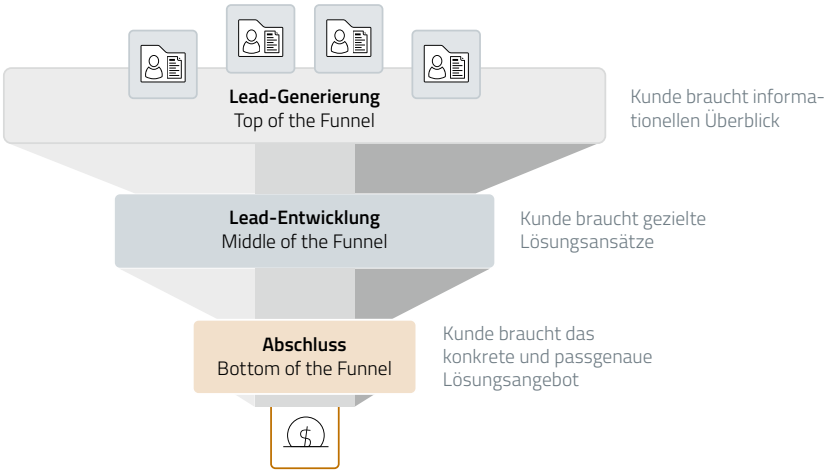
Vom Umfang her ist ein Whitepaper meist deutlich kleiner als ein E-Book oder eine Studie. Die Erstellung ist dennoch aufwendiger als bei Fachberichten oder Blogbeiträgen, dafür lässt sich ein Whitepaper auch in Auszügen für andere Kanäle verwerten.

Whitepaper der CRM Partners AG

LEAD-MANAGEMENT: VOM ANONYMEN WEBSITE-BESUCHER ZUM KUNDEN



Sind die Wunschkunden mit dem Persona-Konzept definiert und ist der passende Content erstellt, wird es Zeit, das operative Lead Management zu starten. Dabei geht es vor allem darum, aus potenziellen Kunden bzw. Interessenten tatsächliche Kunden zu machen, sie Schritt für Schritt also durch den Verkaufstrichter, den sogenannten Funnel, zu führen. Was viele nicht beachten: der Lead-Management-Prozess, also der Weg durch den Funnel, ist für den Kunden eine Reise – eine Reise, die ein Mensch (resp. Unternehmen) nicht in permanenter Kaufabsicht macht. Oftmals beginnt diese Customer Journey mit einer Frage oder einem Problem, ohne dass sich der Betroffene bewusst ist, dass der Kauf eines Produkts oder einer Leistung die Lösung dafür ist. Das Informationsbedürfnis des Suchenden oder Fragenden verändert sich im Verlauf seiner Reise ständig. Als Anbieter der Lösung müssen Unternehmen den Reisenden begleiten und ihm für jede seiner Etappen die relevanten Informationen zur Verfügung stellen.



Der Lead-Management-Prozess unterteilt sich also entlang des Verkaufstrichters in drei Stufen: Lead-Generierung (Top of the Funnel), Konvertierung via Opt-in, Lead-Nurturing (Middle of the Funnel) und – nach der Übergabe an den Vertrieb – schließlich Kauf- oder Vertragsabschluss (Bottom of the Funnel).

5.1 Lead-Generierung oder: Darf ich um Ihre Aufmerksamkeit bitten?

Die erste Stufe im Verkaufstrichter, auch als Top of the Funnel bezeichnet, ist die Lead-Generierung. Um von potenziellen Kunden im Sinne des Inbound-Marketings gefunden zu werden (s. Kapitel 3.1), spielt das Internet die zentrale Rolle. In erster Linie zählt hier die persona- und suchmaschinenoptimierte Website des Unternehmens. Doch auch ein Corporate Blog kann die Platzierung in den Suchmaschinen unterstützen und bietet Unternehmen zudem die Möglichkeit, sich als Experte für die eigenen fachlichen Themen und bestimmte Branchen zu etablieren. Wer seine Internetpräsenz darüber hinaus steigern möchte, kommt an sozialen Medien nicht vorbei. Wenn es also darum geht, die Aufmerksamkeit der Wunschkunden zu wecken, ist eine positive Präsenz im World Wide Web unverzichtbar.

IN WELCHEN SOZIALEN MEDIEN SOLLTE MEIN UNTERNEHMEN PRÄSENT SEIN?

Da nicht jede Social-Media-Plattform für jedes Unternehmen geeignet ist, gilt es, genau zu definieren, welches Ziel verfolgt wird und welche Möglichkeiten bzw. Ressourcen zur Betreuung dieser Kanäle das Unternehmen hat. Ein Beispiel: Facebook ist derzeit das größte soziale Netzwerk mit 1,55 Milliarden monatlich aktiven Nutzern (Statista 2016). Auch Twitter ist mit 320 Millionen monatlich aktiven Nutzern sehr beliebt (Statista 2016) – lebt allerdings von einer hohen Frequenz möglichst knapper Beiträge. Xing und LinkedIn verstehen sich als Business-Netzwerke, sind dafür auch etwas konventioneller. Da fällt die Entscheidung für die richtige(n) Plattform(en) schwer. Deshalb sollten Unternehmen in erster Linie prüfen, in welchen sozialen Medien ihre Wunschkunden aktiv sind.

Die Fokussierung auf das Internet heißt natürlich nicht, dass Offline-Touchpoints, wie beispielsweise Messen, Print-Fachmagazine, der stationäre Point-of-Sale etc., nicht geeignet sind, um Aufmerksamkeit zu wecken – ganz im Gegenteil. Der Vorteil des Internets liegt einfach in seiner enormen Reichweite und der Möglichkeit einer direkten automatisierbaren und messbaren Konvertierung.

5.2 Die Konvertierung und das Opt-in-Verfahren

Der nächste wichtige Schritt nach dem „Gefunden-Werden" ist die Konvertierung der Webseitenbesucher, der Social-Media-Follower, Blog-Leser etc. Denn was nützen die höchsten Besucherzahlen, Klickraten und „Likes", wenn ein Unternehmen daraufhin keinen Dialog starten kann? Die Konvertierung – zum Beispiel über einen Link zu einer Landingpage, auf der nutzwertiger Content zum Download zur Verfügung steht – ist nichts anderes als ein Tauschgeschäft: relevante, attraktive Inhalte gegen Daten. In diesem ersten Schritt sind dies meist Name und E-Mail-Adresse und gegebenenfalls weitere persönliche Informationen des Interessenten sowie die Erlaubnis, dass das Unternehmen ihn per E-Mail kontaktieren darf.

Auf Nummer (rechts)sicher gehen

Jedes Unternehmen benötigt die aktive, ausdrückliche, bewusste und freiwillige Einwilligung des Empfängers, wenn es Newsletter, sonstige Marketing-Mails oder Mailings im Rahmen einer Lead-Management-Kampagne verschicken möchte. Die Grundlage hierfür bildet unter anderem das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Dort ist ebenfalls festgehalten, dass ein Unternehmen so wenige Daten wie möglich und nur so viele wie nötig erheben, verarbeiten und nutzen darf. Für den Versand eines Newsletters ist im Grunde die E-Mail-Adresse des Empfängers bereits ausreichend.

Mehr zu Thema Datenschutz und rechtskonformes Lead-Management gibt es im kostenfreien E-Book „E-Mail-Marketing und Lead-Management rechtskonform gestalten".

Durch die Konvertierung wird aus einem anonymen Webseitenbesucher ein Lead, der in weiteren Schritten zu einem Kunden entwickelt werden kann. Die Daten, die er beim Opt-in (und später bei jedem weiteren Download von nutzwertigem Content) angibt, helfen dem Unternehmen dabei, den Interessenten besser kennenzulernen und ihn über die gesamte Customer Journey hinweg mit relevanten und passgenauen Inhalten zu begleiten.

5.3 Das Pflegen und Entwickeln von Interessenten im Lead-Nurturing

Im zweiten Funnel-Abschnitt erfolgt das Lead-Nurturing. Hier gilt es, den konvertierten Lead zu pflegen sowie ihn nach und nach bis zur Vertriebs- bzw. Kaufreife zu entwickeln. Dafür muss ein Unternehmen dem Interessenten die passenden Informationen zum richtigen Zeitpunkt anbieten.

WARUM LEITE ICH DEN EBEN GENERIERTEN LEAD NICHT SOFORT AN EINEN VERTRIEBSMITARBEITER WEITER?

Einen Lead generiert zu haben, ist für viele schon ein großer Erfolg und verleitet nicht selten dazu, diesen durch einen Kauf- oder Vertragsabschluss schnellstmöglich an das Unternehmen binden zu wollen. Doch Vorsicht: Aus Sicht des potenziellen Kunden bedeutet der Download von nutzwertigem Content nicht zwingend eine Kaufabsicht, sondern lediglich Interesse für das betreffende Thema. Wird der Lead dennoch vom Vertrieb kontaktiert, kann schnell unnötiger Frust auf beiden Seiten entstehen. Mit Hilfe von Lead-Management können Unternehmen den richtigen Zeitpunkt für die Ansprache durch den Vertrieb ermitteln und dem Lead sogar ein komplett auf ihn zugeschnittenes Angebot präsentieren – sobald er „reif" dafür ist.

Damit die angebotenen Inhalte wirklich passen, sollte ein Unternehmen den Blickwinkel des Wunschkunden einnehmen. Wie ist dessen Kaufprozess aufgebaut? Welche Informationen benötigt er an welchem Punkt innerhalb dieses Prozesses? Zudem sollten die Inhalte prägnant, werbefrei und personarelevant sein und zudem klare Call-to-Action-Hinweise enthalten. Außerdem macht es Sinn, bei jeder neuen Nurturing-Stufe auf den vorangegangenen Schritt Bezug zu nehmen.

Step by step: Lead-Nurturing-Kampagnen

Eine gut geplante Lead-Nurturing-Kampagne greift alle diese Punkte auf. Damit profitiert nicht nur der Interessent von für ihn nützlichen Informationen. Auch der Anbieter kann die Gelegenheit nutzen, bei jedem Schritt weitere Informationen vom Interessenten zu erfragen – etwa Firmengröße, Interessenschwerpunkte oder den geplanten Kaufzeitpunkt –, und ihm so noch passgenaueren Content zur Verfügung zu stellen.

Idealerweise werden diese ergänzenden Daten schrittweise abgefragt. So kann das Unternehmen das Profil des Leads weiter vervollständigen, ohne ihn zu überfordern.

WIE PLANE ICH EINE LEAD-NURTURING-KAMPAGNE?

Folgende Aspekte gilt es zu beachten, um eine Lead-Nurturing-Kampagne detailliert vorzubereiten:

- *Ob Newsletter-Anmeldung oder Ausfüllen eines Datenformulars auf einer Landingpage – welches Ereignis löst die Kampagne aus?*
- *Welches Angebot (z.B. Whitepaper, E-Book usw.) bekommt mein Interessent?*
- *Was muss ich bei der Gestaltung der Landingpage, auf der Interessenten die angebotenen Inhalte herunterladen können, beachten?*
- *Wie erhält er das angeforderte Angebot? Direkt in einer E-Mail oder auf einer Download-Seite?*
- *Wie bewerte ich die Annahme des Angebots im Sinne des Lead-Scorings (s. Kapitel 5.4)?*
- *Nach wie vielen Tagen bekommt mein Interessent die nächste Nurturing-E-Mail, ohne dass mein Unternehmen aufdringlich wirkt?*
- *Wie viele und welche Art von Nurturing-Stufen bzw. E-Mails benötige ich, um den Lead bis zur Vertriebsreife zu entwickeln?*
- *Was passiert, wenn mein Interessent alle Nurturing-Stufen durchlaufen hat?*
- *Wann und wie übergebe ich den Interessenten an den Vertrieb (s.Kapitel 5.5)?*
- *Was messe ich bei den einzelnen Nurturing-Stufen und welche Schlüsse kann ich daraus für die Qualität der Kampagne ziehen?*

Marketing und Vertrieb sollten gemeinsam die unterschiedlichen Nurturing-Stufen definieren und festhalten, was auf welcher Stufe mit dem Lead passieren soll. Welche Informationen erhält er? Welche Daten sollte er im Gegenzug preisgeben?

Wie sind bestimmte Aktivitäten des Nutzers, z.B. der Download von Content oder die Anmeldung zu einem Webinar, zu bewerten? Letzeres ist dann Aufgabe des Lead-Scoring, um exakt den Zeitpunkt abzupassen, in dem der Interessent bereit ist, ein konkretes Angebot zu erhalten – folglich an den Vertrieb übergeben zu werden (Lead-Routing).

5.4 Den Wert der Leads kennen: Lead-Scoring

Um einen Lead schrittweise durch den Verkaufstrichter zu geleiten und ihn dabei bis zur Vertriebsreife zu entwickeln, müssen Unternehmen den Erfolg der einzelnen Schritte, bezogen auf den Lead, messen.

WARUM IST ES WICHTIG, LEADS ZU BEWERTEN?

Allein aus einer E-Mail-Adresse können Unternehmen in der Regel nicht ableiten, wie interessant ein Lead für sie als Kunde ist. Selbst hinter einer anonymen E-Mail-Adresse kann sich Ihr absoluter Wunschkunde verbergen. Indem Sie also im Lead-Nurturing weitere Informationen über den Interessenten sammeln, sind Sie in der Lage, ihn richtig einzuschätzen – und mehr noch: festzustellen, wann er bereit für ein konkretes Angebot durch den Vertrieb ist.

In der Praxis kommt häufig ein zweidimensionales Lead-Scoring-Modell zum Einsatz, das sich auf explizite und implizite Daten des Leads stützt.

Explizites Scoring für die Qualifikationsbestimmung

Die expliziten Daten eines Interessenten bilden das Profil des Leads. Dazu gehören Daten wie beispielsweise die Position der Person im Unternehmen und ihre Rolle im Entscheidungsprozess sowie Unternehmensangaben, z.B. Größe, Branche und Einzugsgebiet. Anhand dieser Informationen lässt sich ein Lead im Hinblick auf sein Kundenpotenzial, also die Wahrscheinlichkeit eines Kauf- bzw. Vertragsabschlusses, bewerten.

Implizites Scoring für die Ermittlung des Interesses

Das implizite Scoring gibt einen Eindruck zum Engagement und zur Aktivität des Interessenten. Um implizite Daten zu erhalten, erhält ein Lead für jede Handlung Punkte:

für das Abonnement des Unternehmens-Newsletters, für den Download eines Whitepapers, E-Books oder einer Checklsite, für das Ansehen eines Videos oder für die Teilnahme an einem Webinar. Entscheidend hierbei ist es, dem Content eine entsprechende Wertigkeit zuzuweisen. Dafür ist es erforderlich, die Content-Angebote im Vorfeld einer Lead-Management-Kampagne zu strukturieren – und zwar im Hinblick auf das Verkaufsziel (s. Kapitel 6). Die Teilnahme an einem Webinar oder das Ansehen eines Produkt-Videos sollte daher einen höheren Wert erzielen als die „bloße" Anmeldung für den Newsletter des Anbieters.

Nicht in Stein gemeißelt: der Wert eines Leads

Somit erhält jeder Lead eine Bewertung, die aus dem expliziten Wert hinsichtlich seines Kundenpotenzials und dem impliziten Scoring seiner Lead-Aktivitäten besteht. Dieser kombinierte Scoring-Wert verändert sich jedoch im Laufe des gesamten Lead-Management-Prozesses – mit jeder weiteren expliziten Information und jedem zusätzlichen implizierten Punktwert aufgrund einer Handlung, die auf das Verkaufsziel einzahlt.

Der Projektmanager eines mittelständischen Produktionsunternehmens, das zwei kleine Standorte in Deutschland besitzt, meldet sich für den Newsletter eines Softwareanbieters an. Dieser ist Spezialist im Bereich Individualentwicklungen und webbasierte Plattformen für Projekt-, Content- und Wissensmanagement im mittleren bis höheren Preissegment. Als Wunschkunden hätte dieser Anbieter daher gern IT-Leiter von Großunternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern. In dieses Persona-Profil passt der Projektmanager also zunächst nicht. Erfährt man jedoch mit jeder weiteren Dateneingabe, dass er einen Hochschulabschluss im Bereich IT besitzt und er an unternehmerischen Entscheidungen beteiligt ist, sieht die Sache schon anders aus. Lädt er sich zudem ein von diesem Softwarespezialisten angebotenes E-Book zum Thema Internationales Projekt- und Wissensmanagement herunter, liegt die Vermutung nahe, dass das mittelständische Unternehmen womöglich Pläne bezüglich einer Auslandsexpansion hat. Das steigert das Kundenpotenzial des Leads natürlich enorm.

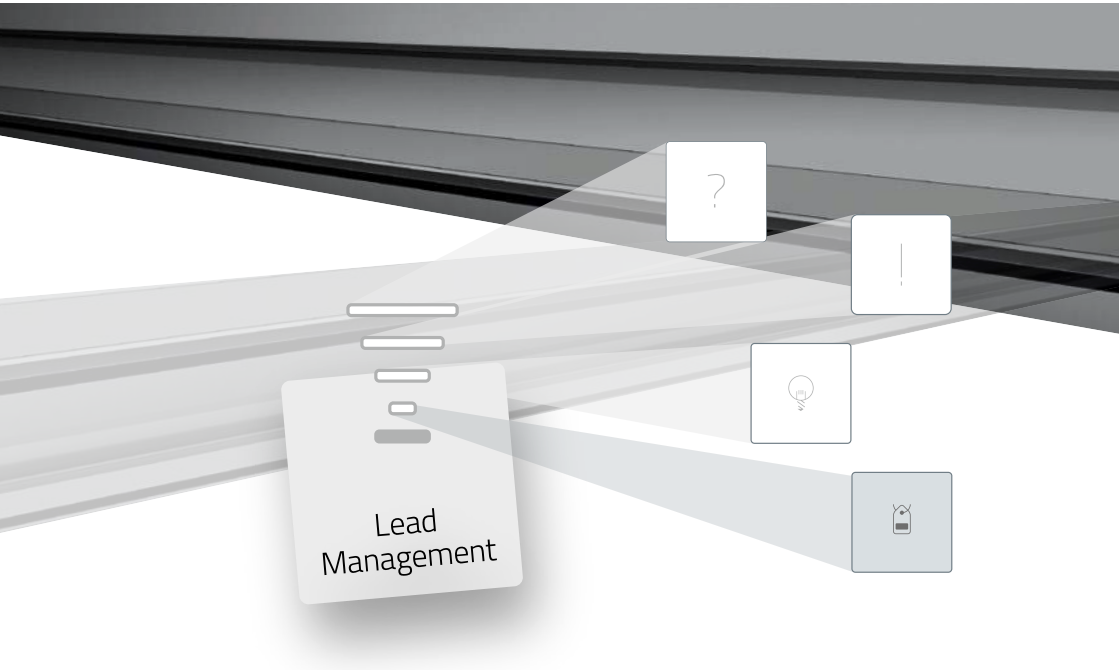
Mag ein Lead zunächst nicht relevant sein für ein Verkaufsziel, kann dieser Eindruck durchaus widerlegt werden – mit jedem Klick, mit jeder weiteren persönlichen Information. Sobald ein Lead im Scoring einen – zuvor von Marketing und Vertrieb festgelegten – Schwellenwert überschreitet, ist er damit als „vertriebsreif" qualifiziert und kann an den Vertrieb übergehen werden.

5.5 Lead-Routing zum Vertrieb – für den Kauf- bzw. Vertragsabschluss

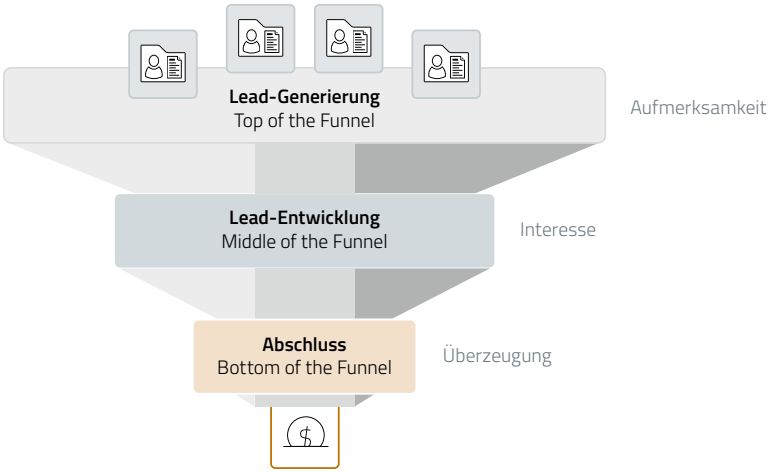
Mit dem Überschreiten des definierten Scoring-Schwellenwerts ist der anfänglich anonyme Interessent nun tatsächlich ein potenzieller Kunde. Alles, was er jetzt braucht, ist das richtige, exakt auf ihn zugeschnittene Angebot. Bei der Übergabe des Leads an den Vertrieb, dem sogenannten Lead-Routing, ist es daher wichtig, einen – hinsichtlich Branchenerfahrung, geografischer Nähe, Key-Account-Zuordnung etc. – geeigneten Vertriebsmitarbeiter mit der Betreuung zu beauftragen. Um ein passgenaues Angebot zu erstellen, benötigt der Vertriebler unbedingt alle bisher gesammelten Informationen über den Lead. Dazu gehören die expliziten Daten des Profils ebenso wie die impliziten Daten zum Verhalten und den Interessen des potenziellen Kunden. Je ausführlicher die Informationen sind, die dem Vertrieb zur Verfügung gestellt werden, desto besser kann er seine Verkaufsstrategie anpassen. Das ist ein ganz wesentlicher Punkt: nur so kann der gesamte Lead-Management-Prozess überhaupt erfolgreich sein und sein Ziel erreichen – das Ziel, neue Kunden zu gewinnen.

Ausführliche Informationen zu den einzelnen Schritten im Lead-Management-Prozess und wie sich diese mit E-Mail-Marketing wirkungsvoll unterstützen lassen, gibt es im kostenfreien Whitepaper „Next Level E-Mail-Marketing: Vom E-Mail-Marketing zum Lead-Management".

PASSGENAUER CONTENT FÜR JEDE PHASE IM LEAD-MANAGEMENT-PROZESS



Dass nicht jeder Content oder jedes Angebot zu jedem Funnel-Abschnitt bzw. jeder Phase im Kaufprozess optimal passt, wurde bereits erwähnt. Unter der Voraussetzung, dass der Lead genau die Inhalte angeboten bekommt, die für ihn aktuell(!) von Interesse und Relevanz sind, eignen sich bestimmte Content-Arten besser als andere für das jeweilige Stadium im Lead-Management-Prozess. Folglich ist nicht allein das Format entscheidend, sondern vor allem auch die übermittelten Informationen.



Entscheidend ist dabei, dass der Content im ersten Abschnitt, dem Top of the Funnel, Aufmerksamkeit erregt, im zweiten Abschnitt (Middle of the Funnel) ein konkretes Interesse weckt und schließlich im Bottom of the Funnel den Interessenten vom Produkt und zum Kauf überzeugt.

6.1 Top of the Funnel: Aufmerksamkeit

Im Top of the Funnel befinden sich jene Menschen resp. Unternehmen, die verschiedene Inhalte zu den für sie relevanten Themen konsumieren. Dabei entstehen Berührungspunkte mit dem anbietenden Unternehmen. Diese Touchpoints können Werbeanzeigen, Fachartikel, der Messestand oder auch die Unternehmenswebsite sein. Wichtig ist, dass man als Anbieter die potenziellen Touchpoints zu seinen Wunschkunden kennt und weiß, wo man seine Inhalte platzieren muss, um von seiner Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

Ziel: Überblick verschaffen

In dieser Phase wollen sich Interessenten in der Regel einen ersten Überblick verschaffen und suchen „nur" nach Anregungen und ersten Informationen. Ziel ist es, hier die Aufmerksamkeit der Suchenden zu wecken (s. Kapitel 5.1). Daher sind alle Inhalte geeignet, die genau das tun: sie machen neugierig, spielen mit den Erwartungen der Leser und müssen daher auch einen gewissen Reiz für die breite Masse haben. Aus diesem Grund wird diese Form des Content auch gern von den sogenannten Massenmedien aufgegriffen.

Aufmerksamkeitsstarker, informativer Content

Der Content, der in dieser Phase der Costumer Journey zum Einsatz kommt, ist zumeist auch der erste Kontaktpunkt mit dem Unternehmen. Inhalte fungieren in dieser Phase wie ein riesiges Fangnetz, das die konkreten Leads aus einer Vielzahl potenzieller Interessenten fischt. Daher eignen sich hier insbesondere virale Inhalte, wie Bilder, Erklärfilme, Spiele und aufmerksamkeitsstarke Texte, die sich über Social-Media-Plattformen, wie etwa den Corporate Blog und Soziale Netzwerke, streuen lassen und eine gewisse Eigendynamik entwickeln können. Vor diesem Hintergrund spielen dann auch Kommentare der Leser, „Liker" und „Teiler" im Sinne von User Generated Content eine Rolle.

Klassische, werbefreie Content-Formate aus dem Bereich Public Relations – wie Pressemeldungen, Checklisten, Listings, Fachberichte und Interviews etc. – eignen sich gut, um Informationen und Mehrwerte in Textform in Fach- und Branchemagazine, Print- und Onlinemedien zu bringen und eine größtmögliche Reichweite aufzubauen. Wichtig sind hier natürlich Backlinks auf die eigene Website bzw. auf Landingpages, wo weiterer nutzwertiger Content nur gegen Opt-in zur Verfügung steht, beispielsweise Produktdatenblätter, E-Books, Whitepaper und Checklisten. Diese Formate eignen sich je nach Aufbereitung und Informationstiefe auch in den anderen Funnel-Abschnitten gut als Content – natürlich wieder im Tausch gegen weitere Daten des Interessenten. Neben grafischem, audiovisuellem und schriftlichem Content können auch Veranstaltungen, wie Konferenzen oder Messen, der erste Touchpoint einer Customer Journey sein. Hier können sich Unternehmen hautnah präsentieren und sind nicht nur ein Absender, eine Autoreninfo oder URL am Rande eines relevanten Inhalts.

Wer Pressemeldungen für veraltet hält, dem sei gesagt: im Rahmen des Lead-Managements eingesetzt, eignen sie sich zum Beispiel, um auf nutzwertigen Content, wie E-Books, Checklisten etc., aufmerksam zu machen, die auf der Website des Unternehmens zum kostenfreien Download bereitstehen. Wichtig ist, in der Meldung nicht nur anzukündigen, dass es nutzwertigen Content zum kostenfreien Download gibt, sondern auch schon erste Auszüge daraus anzubieten. Social-Media-Posts können dieses Anteasern und Streuen wirkungsvoll unterstützen und somit zur Lead-Generierung beitragen.

Chancen nutzen

Entscheidend in dieser Phase ist es, den ersten Kontakt – ganz gleich, über welchen Kanal oder Touchpoint er zustande kommt – nicht erkalten zu lassen. Backlinks sollten auf die eigene Website oder weiteren Content verweisen, um den Besucher bzw. Leser zu konvertieren, also zu einem Lead zu machen. Daher gilt es, an einem dieser ersten Punkte nach persönlichen Daten, in einem ersten Schritt zum Beispiel nach der E-Mail-Adresse, zu fragen – natürlich nicht einfach so: im Gegenzug sollte nutzwertiger Content zum Download oder das regelmäßige Informieren via Newsletter angeboten werden. Bei der Konvertierung sollten Unternehmen stets auf einen rechtssicheren Opt-in achten (s. Kapitel 5.2).

6.2 Middle of the Funnel: Interesse

In der Mitte des Vertriebstrichters ist der Interessent kein Unbekannter mehr: das Unternehmen kennt seine E-Mail-Adresse, vielleicht seinen Namen und das Thema, dem er sich aktuell widmet. Diese Phase ist aus Unternehmenssicht vermutlich die anspruchsvollste und langwierigste des gesamten Lead-Management-Prozesses. Eine gute Vorbereitung im Sinne einer gut geplanten Lead-Nurturing-Kampagne (s. Kapitel 5.3) und etwas Geduld zahlen sich hier jedoch aus.

Ziel: Lösungsansätze eruieren

An dieser Stelle seiner Customer Journey hat sich ein Interessent bereits über Angebote auf dem Markt informiert. Jetzt geht es darum, die unterschiedlichen Angebote zu bewerten und gegebenenfalls einige Anbieter in die engere Auswahl zu nehmen.

In jedem Fall setzt sich ein Interessent nun intensiver mit einer Thematik auseinander. In dieser Phase muss der Content hilfreich sein, begeistern und einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Nur so können Unternehmen ein konkretes Interesse wecken bzw. ein bestehendes verdichten.

Interessanter, verlässlicher Content

Für ein Unternehmen geht es darum, Kompetenz zu zeigen und Vertrauen aufzubauen. Hier bieten sich zunächst wie bereits im vorherigen Funnel-Abschnitt Checklisten, Studien, E-Books, Whitepaper, Fach- und natürlich Anwenderberichte, Interviews sowie anleitende HowTos und kleine Video-Tutorials an. Auch können Bilder, Infografiken, Tests und User Generated Content – insbesondere im Rahmen sozialer Medien – das bestehende Interesse festigen und das Unternehmen während dieser Phase im Entscheidungsfindungsprozess des Leads verankern. Zudem sind Interessenten in dieser Phase der Customer Journey durchaus gewillt, sich intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen und dafür auch einmal 30 bis 60 Minuten am Stück zu investieren: Daher eignen sich auch Podcasts, Webinare oder Informationsveranstaltungen.

Etwas zu früh in dieser Phase ist es unter Umständen für konkrete Produktdatenblätter, für Proben oder Demo-Versionen. Ebenfalls weniger relevant sind die eher massenwirksamen Formate, wie Pressemeldungen, Corporate Blog, soziale Netzwerke und die eigene Webseite, da diese im Zuge der Interessenfestigung und intensiven Lösungssuche in der Regel nicht mehr genug Informationstiefe liefern, um dem Lead einen Mehrwert zu bieten und ihn tatsächlich weiterzuentwickeln.

Gezieltes Nurturing

Wichtigstes Instrument in dieser Phase, um dem Lead personalisierten und passgenauen Content anbieten zu können, sind E-Mails oder Newsletter. Diese lassen sich mit Hilfe einer E-Mail-Marketing-Automation-Lösung sogar im Vorfeld persona-gerecht erstellen, zielgruppengenau im System anlegen, timen oder dann einfach automatisiert ausspielen.

Eine Werbeagentur schreibt in ihrer Xing-Gruppe einen Beitrag über „Event-Marketing" und verweist auf ein Whitepaper zu diesem Thema auf ihrer Website (Top of the Funnel). Ein Interessent liest den Beitrag, klickt auf den Link und lädt sich das Whitepaper im Tausch gegen seinen Namen und seine E-Mail-Adresse herunter. Jetzt startet die Nurturing-Kampagne: In einem ersten Welcome-Nurture sendet die Werbeagentur ihm das Whitepaper zu. Einige Tage später bietet sie dem Interessenten eine Checkliste für „Events als Werbeplattform für die eigene Marke nutzen" und ein E-Book zum Thema „Eigene Marken-Event-Kampagnen starten". Entsprechend seiner Wahl wird der Interessent zukünftig mit weiteren Informationen in unterschiedlichen Content-Formaten versorgt, die ihm Aufschluss darüber geben, wie er entweder große Events mit seiner Marke besetzt oder wie er selbst zum Veranstalter eines Marken-Events wird. So findet die Werbeagentur schrittweise heraus, welches Angebot und welche Leistungen sie diesem Interessenten potenziell anbieten kann.

Eine unvorhersehbare Reise begleiten

Was viele Unternehmen beim Anblick des Verkaufstrichters vergessen: es handelt sich nicht um ein Durchreichen des Interessenten von Touchpoint zu Touchpoint bis zum Vertrieb, sondern um eine vielschichtige und unvorhersehbare Reise des Kunden (s. Kapitel 5). Demzufolge müssen sie den mittleren Funnel-Abschnitt als Übergangsphase verstehen – vor allem bezüglich des anzubietenden Contents. Natürlich eignen sich auch aufmerksamkeitsstarke Formate wie beim Top of the Funnel, besonders zu Anfang eines Nurturing-Prozesses. Je weiter ein Lead jedoch entwickelt wird, umso konkreter – und passgenauer – müssen auch die Inhalte werden.

6.3 Bottom of the Funnel: Überzeugung

Zwischen dem ersten Kontakt mit dem Unternehmen und der tatsächlichen Kaufentscheidung vergehen meist mehrere Wochen, unter Umständen sogar mehrere Monate. Umso wichtiger ist es, einen Lead im letzten Abschnitt des Funnels nicht mehr vom Haken zu lassen (s. Kapitel 5.5). Dabei geht es nicht um Nötigung, sondern wieder um den richtigen Content – den Content, der aus einem Lead einen echten Kunden macht.

Ziel: Konkrete Lösungen finden

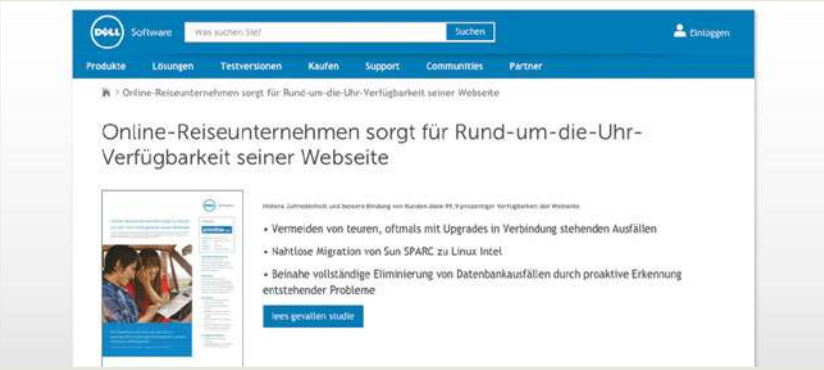
Hat ein Lead das untere Ende des Verkaufstrichters erreicht, hat er auch alle bisherigen Inhalte aufgenommen und bewertet. Jetzt gilt es, ihn von einer konkreten Lösung oder einem speziellen Produkt zu überzeugen und zum Verkaufs- oder Vertragsabschluss zu kommen. Natürlich kann ein Interessent auch aufgrund des vorangegangenen Contents plötzlich ein Angebot bei einem Unternehmen anfragen, manche tun dies sogar im Rahmen ihrer ersten Recherche. Die Wahrscheinlichkeit, dass daraus tatsächliche Kunden werden, ist jedoch wesentlich geringer, als wenn ein Interessent schrittweise bis zur Kaufreife entwickelt wurde. Auch wenn der Lead gedanklich schon gekauft hat, kann zusätzlicher Content für ihn nützlich sein und ihn in seiner Entscheidung nur bestärken.

Überzeugender Content

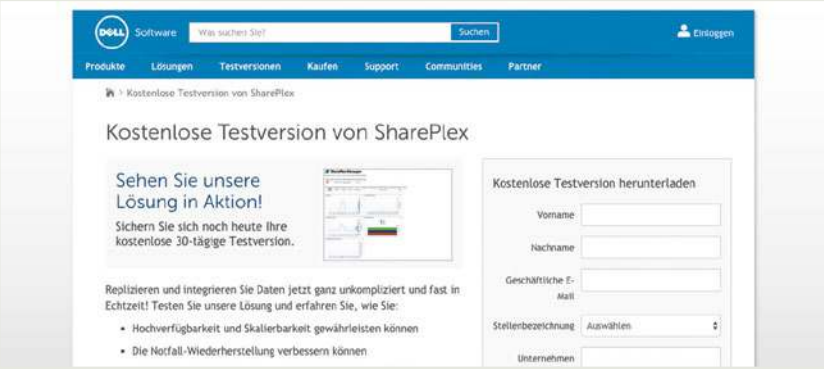
Der angebotene Content dieser Phase sollte also die Kaufentscheidung des Leads positiv beeinflussen. Ideal geeignet sind hier kostenfreie Produktproben, Gutscheine, Test- oder Demoversionen sowie bestimmte Tools und Vorlagen. Die Meinungen und Erfahrungen anderer Kunden in Form von Anwenderberichten, User Generated Content oder als Testberichte sind häufig ein ausschlaggebendes Kaufkriterium. Die Einladung zu einer Veranstaltungen, einer Hausmesse oder Roadshow des Unternehmens, wo dem potenziellen Kunden neben einem Blick auf das Unternehmen auch weitere Sonderleistungen geboten werden können, ist eine gute Möglichkeit, den Lead sogar persönlich zum Abschluss zu bringen.

Ein gern „eingebauter" Trick bei Bottom-of-the-Funnel-Inhalten: sie enthalten implizit einen Call-to-Action. Das heißt, wenn der Kunde überzeugt ist, kann er von sich aus – zum Beispiel entweder auf der Veranstaltung oder mit einem Link am Ende eines Textes oder Videos – direkten Kontakt zum Vertrieb aufnehmen und ein Angebot anfordern.

Machen Sie potenzielle Interessenten im Top of the Funnel auf sich aufmerksam, zum Beispiel mit einem lustigen Video wie „Neulich in der IT" von DELL".



Bieten Sie Lösungsansätze – wie Unternehmen Ausfallzeiten Ihrer Webseiten vermeiden – zum Beispiel mittels einer Case Study „Online-Reiseunternehmen sorgt für Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit seiner Website" von DELL.



Und lösen Sie das Problem ihres potenziellen Kunden dann ganz konkret mit dem Ausprobieren einer entsprechenden Software als Testversion – so wie DELL mit SharePlex.

Einen Schritt weiter denken

Mithilfe des Persona-Konzepts, der Erfahrung aus dem Nurturing-Prozess und dem Lead-Scoring kann ein Unternehmen sein Bild von zukünftigen Interessenten bzw. Leads schärfen. Damit lassen sich auch für den Vertrieb bestimmte Inhalte erstellen, die dieser für den letzten Abschnitt des Verkaufstrichters, den Verkaufsprozess selbst, benötigt oder die hilfreich sein können: Das können beispielsweise überzeugende Anwenderberichte, Case Studies & Success Stories, ein ROI-Rechner oder auch bestimmte Templates für E-Mails und Angebote, die optimal auf die Interessenten zugeschnitten sind.

6.4 Match-Matrix: Welcher Content wirklich passt

Wie in den vorangegangenen drei Kapiteln zu den einzelnen Funnel-Abschnitten bereits angedeutet, kann man nicht sagen, dass sich bestimmter Content für bestimmte Phasen überhaupt nicht eignet. Das liegt auch daran, dass die Customer Journey nicht vollständig linear entlang des Verkaufstrichters verläuft. Vielmehr springen Interessenten zwischen den einzelnen Schritten hin und her und fühlen sich – je nach eigener Situation – auch kurz vor dem Vertragsabschluss noch einmal durch eine übersichtliche Infografik oder ein allgemeines E-Book etc. angesprochen, weil darin die wesentlichen Schmerzpunkte und Aspekte der Lösung noch einmal grundlegend zusammengefasst sind.

Es gibt jedoch auch Formate, wie beispielsweise Checklisten, Listings & Tipps, die sich für jede Phase im Kaufprozess eignen.

Top of the Funnel: „In 10 Schritten vom E-Mail-Marketing zum Lead-Management"

Middle of the Funnel: „7 Tipps für Nurturing-E-Mails, die garantiert gelesen werden"

Bottom of the Funnel: „3 Lead-Management-Kampagnen – 500 Leads! – mit der E-Mail-Marketing-Automation-Lösung XY"

Die nachfolgende Match-Matrix zeigt daher auch nur auf, welche Content-Formate sich für welchen Funnel-Abschnitt optimal, gut oder nur bedingt eignen. Letztlich ist die Aufbereitung und Tiefe der enthaltenen Informationen ausschlaggebend für die Relevanz eines Contents im Hinblick auf den Wunschkunden.

	ToFu	MoFu	BoFu
Anwenderberichte, Case Studies & Success Stories	■□□	■■■	■■□
Audio-Content: Podcasts, Hörbücher & Co.	■■□	■■■	■■□
Bilder, Foto-Collagen & Slideshows	■■■	■■□	■■□
Checklisten, Listings & Tipps	■■■	■■■	■■■
Corporate Blog	■■■	■□□	■□□
E-Books	■■■	■■■	■■□
Erklärfilme & Video-Tutorials	■■■	■■□	■■□
Fachberichte	■■■	■■□	■■□
HowTos & Anleitungen	■□□	■■■	■■□
Infografiken & interaktive Visualisierungen	■■■	■■□	■□□
Interviews, Statements, Kommentare & Rezensionen	■■■	■■□	■□□
Newsletter & Mailings	■■□	■■■	■■□
Pressemeldungen	■■■	■□□	■□□
Product Sheets & Datenblätter	■■■	■□□	■■□
Produktproben, Probe-Abonnements & Demo-Versionen	■□□	■□□	■■■
Soziale Netzwerke	■■■	■□□	■□□
Spiele, Quiz & Tests	■■■	■■□	■■□
Studien, Umfragen & Forschungsergebnisse	■■■	■■□	■□□
Tools & Vorlagen	■□□	■■■	■■□
User Generated Content	■■■	■■□	■■■
Veranstaltungen & Begleitmaterialien	■■■	■■■	■■■
Webinare, Web-TV & Experten-Chats	■□□	■■□	■■□
Webseitentexte onsite/offsite	■■■	■□□	■□□
Whitepaper	■■■	■■■	■■□

Legende	
optimal geeignet	■■■
gut geeignet	■■□
bedingt geeignet	■□□

CHECKLISTE: ERFOLGREICHE CONTENT-ERSTELLUNG IM LEAD-MANAGEMENT

7. CHECKLISTE: ERFOLGREICHE CONTENT-ERSTELLUNG IM LEAD-MANAGEMENT

Wenn Sie mit gutem Content ein erfolgreiches Lead-Management aufbauen oder Ihr bestehendes optimieren möchten, finden Sie hier noch einmal die wesentlichen Punkte, auf die Sie achten sollten, zusammengefasst in einer übersichtlichen Checkliste.

Was zeichnet Ihre Persona aus?

Name _____

Position _____

Eigenschaften, Bedürfnisse, Schmerzpunkte _____

_____

Bevorzugte Kanäle _____

Relevante Inhalte _____

Passende Schlüsselwörter _____

_____

In welcher Phase im Kaufprozess befindet sich Ihre Persona?

☐ Top of the Funnel ☐ Middle of the Funnel

☐ Bottom of the Funnel

Welche Informationen möchten Sie vermitteln?

Nr. 1 _____

Nr. 2 _____

Nr. 3 _____

Inwiefern profitiert die Persona von diesen Informationen?

Vorteil 1 _____

Vorteil 2 _____

Welche Content-Formate kommen für Sie in Frage bzw. eignen sich für Ihre Persona?

- ☐ Anwenderberichte etc.
- ☐ Audio-Content
- ☐ Bilder, Slideshows etc.
- ☐ Checklisten, Tipps etc.
- ☐ Corporate Blog
- ☐ E-Books
- ☐ Fachberichte
- ☐ HowTos etc.
- ☐ Infografiken etc.
- ☐ Interviews etc.
- ☐ Newsletter & Mailings
- ☐ Pressemeldungen
- ☐ Product Sheets etc.
- ☐ Proben, Demoversionen
- ☐ Soziale Netzwerke
- ☐ Spiele, Tests etc.
- ☐ Studien, Umfragen etc
- ☐ User Generated Content
- ☐ Veranstaltungen etc.
- ☐ Video-Tutorials etc.
- ☐ Vorlagen etc.
- ☐ Webinare etc.
- ☐ Webseitentexte etc.
- ☐ Whitepaper

Haben Sie die nötigen Ressourcen für die Content-Erstellung?

Budget (Bilder usw.)	☐ Ja	☐ Nein
Grafiker	☐ Ja	☐ Nein
Texter	☐ Ja	☐ Nein
Erforderliche technische Ausrüstung (Kamera, E-Mail-Marketing-Software etc.)	☐ Ja	☐ Nein

Gibt es einen Content-Marketing- bzw. Redaktionsplan?

☐ Ja ☐ Nein

Haben Sie für das Lead-Scoring definiert, welcher implizite Wert einem Lead für die Nutzung welchen Contents angerechnet wird?

Content (z.B. E-Book xy)	Impliziter Wert

Prüfen Sie abschließend noch einmal: Ist der erstellte Content...

... persona-relevant? ☐ Ja ☐ Nein

... sprachlich fehlerfrei? ☐ Ja ☐ Nein

... inhaltlich korrekt? ☐ Ja ☐ Nein

... gut strukturiert? ☐ Ja ☐ Nein

... grafisch aufbereitet? ☐ Ja ☐ Nein

... nachvollziehbar? ☐ Ja ☐ Nein

... überzeugend? ☐ Ja ☐ Nein

... werbefrei? ☐ Ja ☐ Nein

... rechtskonform
(Urheberrecht, Bildlizenzen, usw.) ☐ Ja ☐ Nein

FAZIT

Wie Sie sehen, sind die Möglichkeiten im Content-Marketing vielfältig. Um hier nicht den Überblick zu verlieren, sollten Sie stets das Ziel vor Augen haben – und das Ziel ist der Interessent, der zu Ihrem Kunden wird. Um neue Kunden gewinnen zu können, muss das ganze Programm stimmen – von der Definition der Persona über die Erstellung nutzwertiger Inhalte bis hin zum operativen Lead-Management mit den passenden Inhalten für den jeweiligen Funnel-Abschnitt. Der Schlüssel zum Erfolg ist aber der Content – daher sollten Sie in seine Erstellung die meiste Energie investieren. Oder wie es Lead-Management-Coach Norbert Schuster vermutlich ausdrücken würde: „Sparen Sie keinesfalls beim Curry!"

Für Fragen und weitere Informationen stehen wir von SC-Networks Ihnen jederzeit gern zur Verfügung und wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg bei der Content-Erstellung.

Ihr

Tobias Kuen & Martin Philipp
Geschäftsleitung SC-Networks
www.evalanche.com

AN DIESEM E-BOOK BETEILIGTE UNTERNEHMEN

Über SC-Networks und Evalanche

Die SC-Networks GmbH (www.sc-networks.com) mit Sitz in Starnberg, Hersteller der E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche, wurde 1999 gegründet und unterhält je eine Vertretung in der Schweiz und Österreich. Evalanche ist eine der modernsten webbasierten E-Mail-Marketing-Automation-Lösungen auf dem europäischen Markt. Evalanche wurde speziell für Agenturen und Marketing-Abteilungen größerer Unternehmen entwickelt und bietet eine Vielzahl von Marketing-Automation-Funktionalitäten für ein wirkungsvolles Lead Management. Evalanche wird in einem TÜV-zertifizierten Rechenzentrum in Deutschland gehostet und ist selbst seit 2011 in den Bereichen Funktionalität und Datensicherheit vom TÜV Süd zertifiziert. 2015 wurde SC-Networks vom TÜV Hessen nach ISO 27001 zertifiziert. Mehr als 2.000 Unternehmen setzen Evalanche international ein. Dazu zählen namhafte Firmen und Organisationen wie Avery Zweckform, Deutsche Messe, Hansgrohe, KUKA Roboter, KYOCERA Document Solutions , ÖKO-TEST, Michael Page, swissMilk, SWR, UNIQA Versicherungen sowie etliche Tourismusregionen, mehrere Hundert Hotels und über 250 Top-Agenturen.

EVALANCHE

Nach ISO/IEC 27001 zertifiziert.

Über Möller Horcher

Möller Horcher (www.moeller-horcher.de) ist eine Agentur mit Spezialisierung auf die Business-to-Business-Kommunikation von IT- und High-Tech-Unternehmen. Die Kommunikationsexperten haben es sich zur Aufgabe gemacht, komplexe Inhalte wirkungsvoll zu vermitteln und eine höhere Sichtbarkeit für ihre Klienten, deren Produkte und Dienstleistungen in den relevanten Medien herzustellen. Zum Leistungsportfolio gehören daher Public Relations in den Fach- und Wirtschaftsmedien, Social Media Management in den B2B-relevanten Kanälen und Lead-Management über die Unternehmenswebseite oder zielgruppenrelevante Online-Portale. Seit der Gründung im Jahr 2000 bietet Möller Horcher seinen Klienten flexible, partnerschaftliche Honorarmodelle – von der Pauschale mit PR-Controlling bis hin zum völlig transparenten Erfolgshonorar. Möller Horcher betreut mit einem Team aus 20 Mitarbeitern mehr als 40 führende Technologie-Unternehmen. Die Zentrale der Kommunikationsagentur ist in Offenbach am Main, eine weitere Niederlassung gibt es in Freiberg bei Dresden. 2015 wurde Möller Horcher von brand eins Wissen unter die besten Kommunikationsagenturen in Deutschland gewählt.

möller
horcher

IMPRESSUM

Herausgeber

SC-Networks GmbH
Enzianstr. 2
82319 Starnberg

www.sc-networks.com
E-Mail: info@sc-networks.com

Geschäftsführer: Tobias Kuen, Martin Philipp
Registergericht: Amtsgericht München, Registernummer: HRB 14 65 73

Text & Redaktion

Jennifer Köhler, Möller Horcher Public Relations GmbH, www.moeller-horcher.de

Layout

Christian Vornehm
Lichtung.Kreation MülhauptVornehm GbR , www.lichtung.com
Gollierstraße 23, Rgb.
80339 München

Bildquellen

Fotolia (Seite 10), SC-Networks (Seite 28, 37)

Ausgabe 1

Die Inhalte des E-Books wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© SC-Networks GmbH

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich der, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch SC-Networks. SC-Networks behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt SC-Networks keine Gewähr.

Überreicht durch:
Dirk Lickschat Digitale Vertriebs- und Marketingberatung
Am Bach 35
33829 Borgholzhausen
www.dlick.de
service@dlick.de