

Leadgenerierung

Die neue Rolle des Marketings bei der Gewinnung von Leads



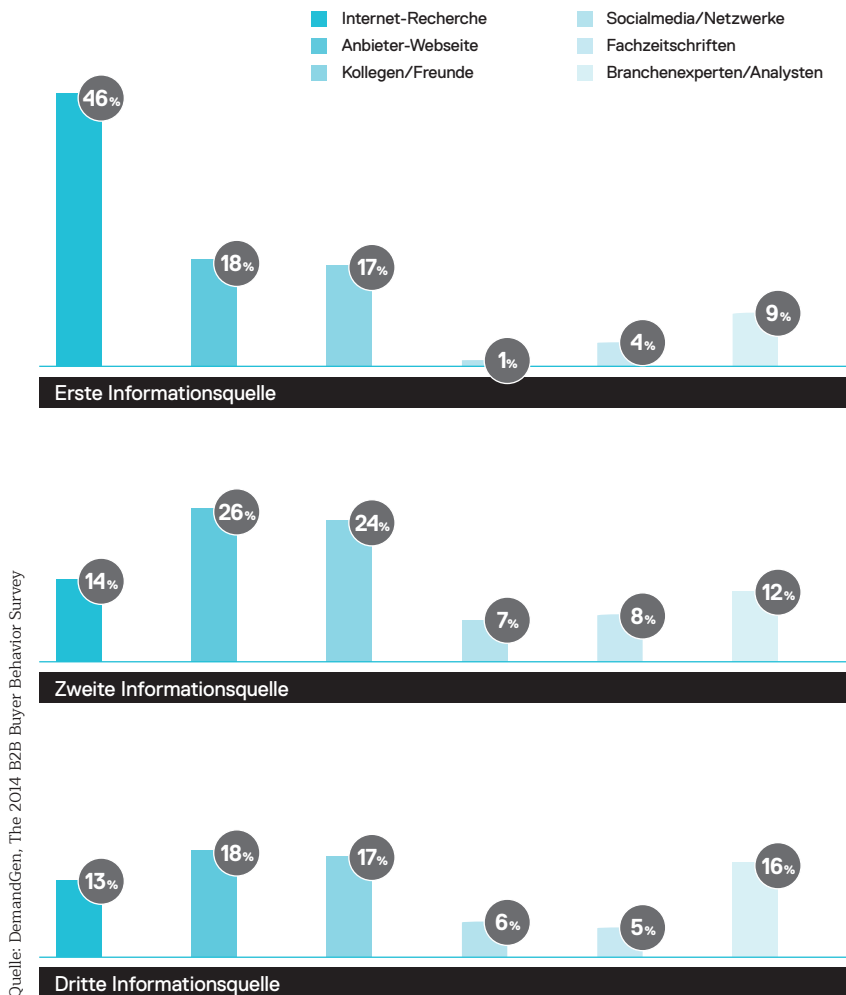
Entscheider suchen sich selbst die Informationen, die sie brauchen

„Potenzielle Kunden sind häufig so gut informiert, dass sie mehr über die Produkte und Dienstleistungen eines Anbieters – und des relevanten Wettbewerbs – wissen als der eigene Vertrieb.“¹

B2B-Entscheider, die vor zwanzig Jahren eine Investitionsentscheidung fällen mussten, hatten eine relativ schmale Informationsbasis. Hersteller-unabhängige Informationen waren vor allem in Form von Fachzeitschriften – und bei Technologieprodukten zusätzlich noch über Analysten-

berichte – verfügbar. Ziemlich schnell kam in jedem Fall der Punkt, an dem ein Entscheider direkt mit einem Anbieter in Kontakt treten musste. Sei es, weil er detaillierte Informationen über ein Produkt wünschte oder sich ein genaueres Bild machen wollte.

Wie informieren sich B2B-Entscheider heute?



Heute können potenzielle Kunden sämtliche Informationen über ein Produkt einholen, ohne jemals mit einem Vertriebsmitarbeiter sprechen zu müssen. Jede produktbezogene Suchanfrage auf Google führt zu einer Fülle an Treffern aus den verschiedensten Kanälen: Produktbroschüren, Fachartikel, Videos, Podcasts, E-Books, Anbieter-Rankings, Präsentationen, Blogartikel und viele mehr. Zusätzlich gibt es nach wie vor die klassischen Informationsmedien wie beispielsweise Fachzeitschriften. Und auch Events – physische wie virtuelle – spielen eine wichtige Rolle bei der Informationsgewinnung.

Studien zeigen, dass Entscheider aus der Fülle an Inhalten diejenigen auswählen, die am besten zu ihrem Informationsbedarf passen.² Die Ergebnisse aus Suchmaschinen-Rankings spielen dabei vor allem am Anfang der Recherche eine große Rolle. Nachdem sie sich einen Überblick verschafft haben, nutzen Interessenten häufig Anbieter-Webseiten für die Informationsgewinnung, aber auch Netzwerke stehen hoch im Kurs. Später wird die Meinung von Experten und Analysten immer wichtiger. Generell gilt: Je länger der Entscheidungsprozess andauert und je größer das Vorwissen des Interessenten, desto höher der Bedarf an detaillierten, fundierten und unabhängigen Informationen.

¹ Quelle: Gleanster Research, Why Value Trumps Selling in the Complex B2B Sales Cycle
² DemandGen, The 2014 B2B Buyer Behavior Survey

Kunden fällen ihre Kaufentscheidung immer häufiger ohne den Vertrieb

B2B-Entscheider sind also bestens informiert und hochgradig vernetzt. Wenn Sie einen Anbieter kontaktieren, haben sie einen Großteil ihrer Recherche bereits hinter sich oder ihre Kaufentscheidung sogar schon getroffen. Aktuelle Studien belegen, dass zwei Drittel des Kauf-

prozesses abgeschlossen sind, bevor ein B2B-Entscheider sich an einen Anbieter wendet.¹ Häufig geht es im direkten Kontakt dann nur noch darum, ein individuelles Angebot zu erhalten oder die Details des Vertrages zu klären. Zwei Schlüsse lassen sich aus diesen Zahlen ziehen:

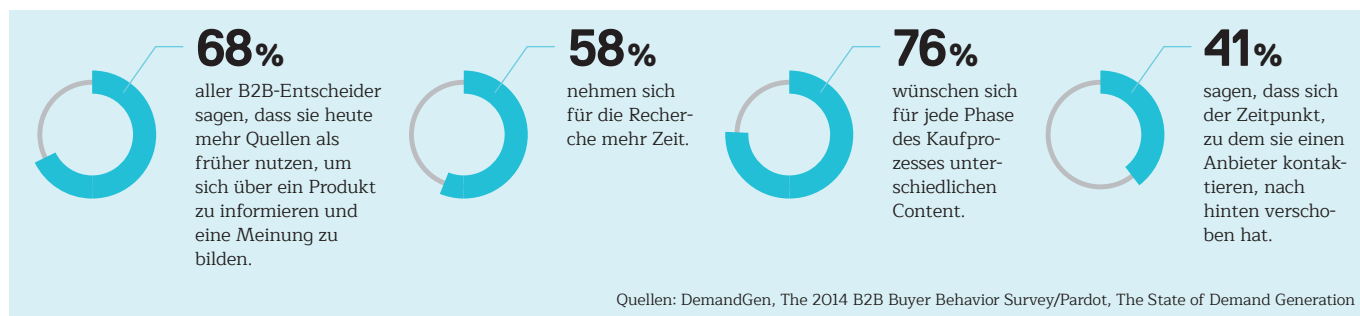
- 1. Zu diesem späten Zeitpunkt ist es äußerst schwierig, die bestehende Meinung eines potenziellen Kunden grundlegend zu beeinflussen.**
- 2. Die eigentliche Entscheidungsfindung verlagert sich immer stärker in die Phase vor der Kontaktaufnahme.**

Rund zwei Drittel des Kaufprozesses sind abgeschlossen, bevor sich ein Käufer mit ernster Kaufabsicht an den Vertrieb wendet.



Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Leadgewinnung? Nur wer potenzielle Kunden frühzeitig – also in den ersten zwei Dritteln des Kaufprozesses – in einen mehrwertorientierten Dialog einbezieht, hat später die Chance, von ihnen als kompetenter Anbieter in einem Segment wahrgenommen zu werden. Doch was sich einfach anhört – früher ansetzen und hochwertige Inhalte bieten – ist in der Praxis nicht so einfach. Denn die Strategien, Tools und Formate, die das Marketing bislang erfolgreich genutzt hat, passen nicht zu den neuen Anforderungen an eine Kommunikation auf Augenhöhe: Sie sind kaum dialogorientiert, häufig standardisiert, emotional aufgeladen und einseitig in ihrer Darstellung.

B2B-Entscheider informieren sich proaktiv



Kunden haben mehr als je zuvor die Wahl zwischen einer Vielzahl von Anbietern und Kanälen und wenden sich ab, wenn die Informationen, die sie von einem Unternehmen erhalten,

1. nicht glaubwürdig sind
2. keine neuen Informationen enthalten
3. keinen Mehrwert bieten

¹ Marketing Leadership Council: The Digital Evolution in B2B Marketing

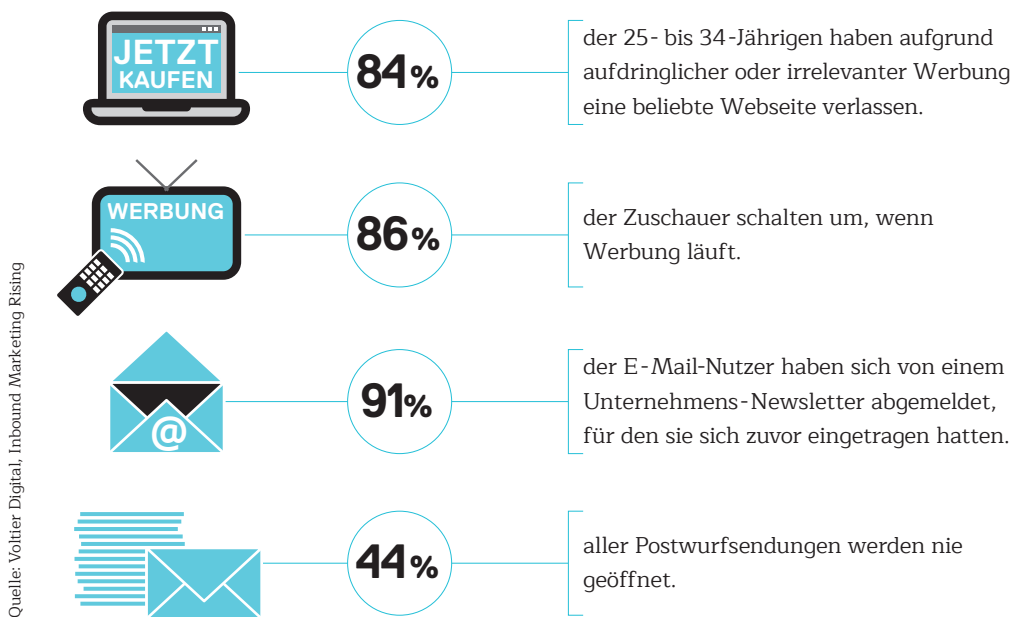
Die Rolle des Marketings ändert sich grundlegend

Das neue Paradigma in der Marketingkommunikation heißt: „Nicht finden und überreden, sondern gefunden werden und überzeugen“.

Was muss sich ändern, um angesichts der Fülle an Informationen überhaupt noch von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden, um ihr Interesse für ein Angebot zu wecken und aus dem Interesse eine Kaufabsicht zu machen? Noch mehr Botschaften aussenden? Noch aggressiver

verkaufen? Eher nicht. Denn wer heute nach dem Motto „Steter Tropfen höhlt den Stein“ handelt, riskiert, dass Kunden sich abwenden, obwohl sie vielleicht vom Anbieter und seinem Produkt überzeugt sind. Das zeigen die folgenden Zahlen.

Standardisierte Marketingkommunikation erreicht immer weniger Adressaten



Nicht finden und überreden, sondern gefunden werden und überzeugen

So heißt inzwischen die Erfolg versprechendere Strategie. Zusammenfassen lässt sich dieses neue Paradigma unter dem Stichwort „Inbound Marketing“. Inbound Marketing ist dabei nicht nur ein

vielversprechender neuer Ansatz in der Marketingkommunikation, sondern der logische Schluss aus dem veränderten Informations- und Kaufverhalten der heutigen Nutzer.

	Neuer Ansatz	Bisheriger Ansatz
Strategie	Inbound Marketing	Outbound Marketing
Kommunikation	dialogorientiert, interaktiv	in eine Richtung, wenig interaktiv
Ablauf	zeitgesteuert: abhängig von den Aktionen des Nutzers	kampagnengesteuert: nach festgelegtem Kampagnenplan
Inhalte	Fakten, Informationen mit Mehrwert	Vorteile, Produktversprechen
Ansprache	personalisierte Kommunikation (individuelle Inhalte)	standardisierte Kommunikation (identische Inhalte)
Fokus	lösungsorientiert	produktorientiert
Tonalität	ausgewogen, sachlich	absenderzentriert, werblich
Häufig genutzte Formate	Blogs, Social Media, SEO, White Papers, E-Books, Webinars, personalisierte E-Mailings	Printanzeigen, TV-/Radio-Spots, Direktmarketing, Telemarketing, Bannerwerbung, Newsletter

Mit relevantem Content ins „relevant set“ von potenziellen Käufern

Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal – mehr zum Thema im White Paper Lead Nurturing.

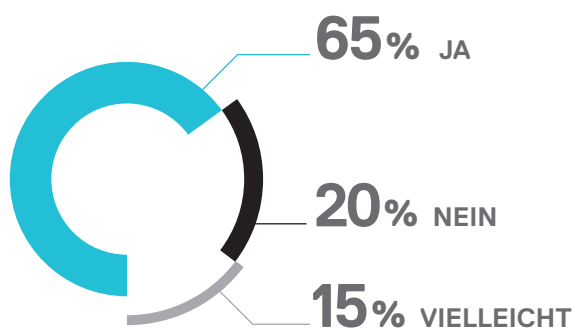
Gefunden werden und überzeugen – sind die zwei Grundsätze des Inbound Marketing. Um gefunden zu werden, müssen Firmen ihre Marktpräsenz optimieren und das Thema SEO vorantreiben. Wichtig ist dabei vor allem,

- **streng aus Kundenperspektive zu kommunizieren.** Die zentralen Fragen für jegliche Form der Marketingkommunikation sollten lauten: Wonach suchen potenzielle Kunden, wenn sie sich für ein Produkt interessieren? Welche Informationen brauchen sie für ihre Kaufentscheidung?
- **die richtigen und vor allem verschiedene Kanäle nutzen.** Hier lohnt es sich zu fragen: Welche Kanäle werden von meiner Zielgruppe bevorzugt? Welche Formate spielen in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses eine Rolle? Denn die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal entscheidet darüber, ob ein Angebot wahrgenommen wird oder nicht.

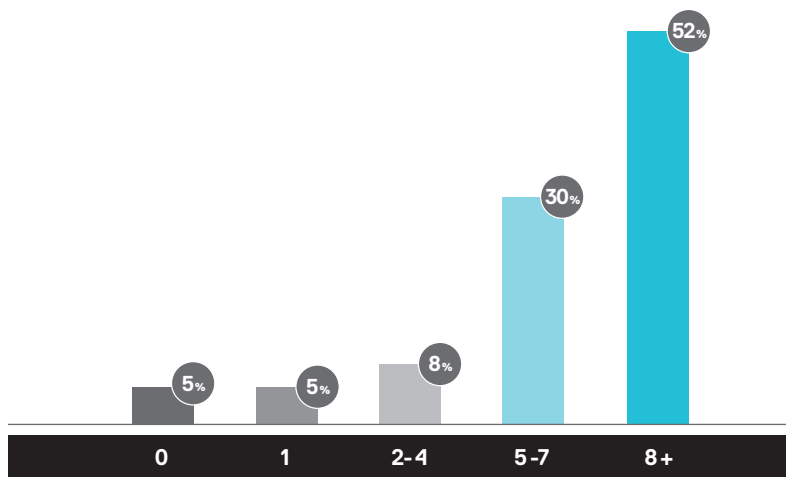
Gefunden werden ist aber nur der erste Schritt. Viel wesentlicher ist es, das vorhandene Interesse auszubauen. Damit, wenn ein Entscheider zwei Drittel des Kaufprozesses zurückgelegt hat, der Dialog zwischen Interessent und Anbieter schon in vollem Gange ist. Das gelingt nachweislich am besten über Inhalte, die relevant und nutzbringend für den Adressaten sind. Informieren und argumentieren statt werben und verkaufen heißt die Devise, die unter dem Stichwort „Content Marketing“ längst zu den bevorzugten Strategien vieler Marketiers gehört.

Trotz dieses Wissens und trotz der hohen Effektivität von Content Marketing¹ tun sich viele Unternehmen schwer, ihren potenziellen Kunden wirklich neutrale Inhalte zu bieten. So sagen 81 Prozent der Entscheider, dass sie es schwierig finden, glaubwürdige Informationen über ein Produkt zu finden.² Dabei lohnt die Investition in gute Inhalte umso mehr, als hochwertiger Content nicht nur bei der Leadgenerierung, sondern auch bei der Kaufentscheidung inzwischen eine ganz wesentliche Rolle spielt.

Hatte der Content des Anbieters, für den Sie sich entschieden haben, eine wesentliche Auswirkung auf Ihre Kaufentscheidung?



Wie viele Content-Bausteine (White Paper, Artikel, Videos etc.) haben Sie sich von dem Anbieter angesehen, für den Sie sich entschieden haben?



Quelle: DemandGen, The 2014 Buyer Behavior Survey

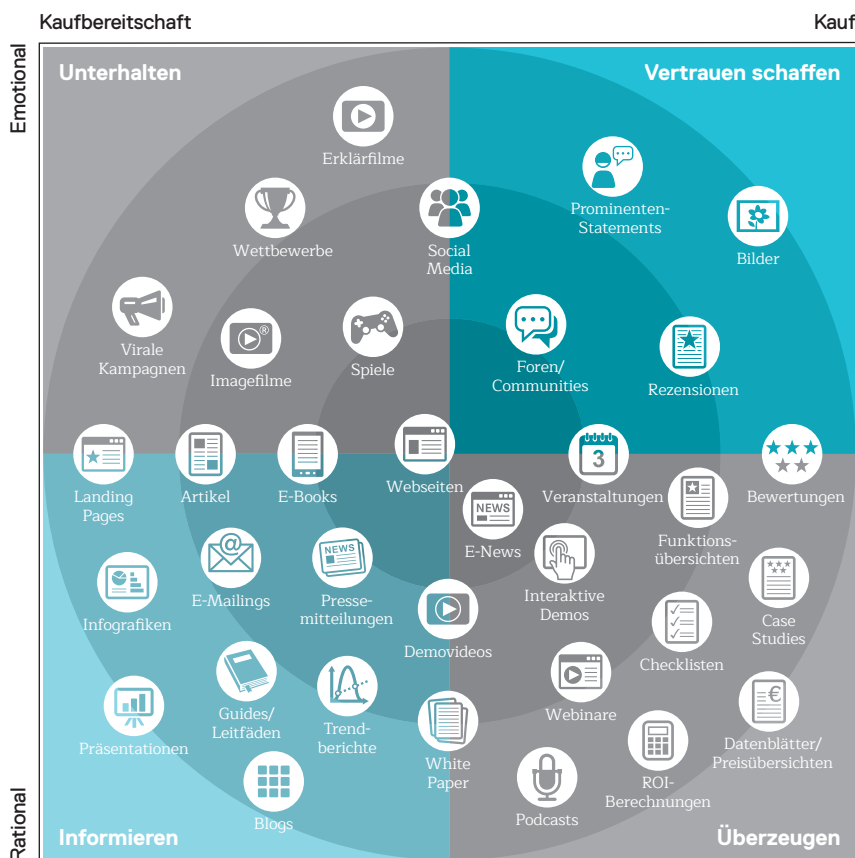
¹ 2013 Lead Generation Marketing Effectiveness Study
² IDG Enterprise Customer Engagement Survey

Gute Inhalte sollen unterhalten, informieren und überzeugen

Hochwertig im Sinne des Content Marketing ist ein Inhalt dann, wenn er einen informationellen Mehrwert liefert, das heißt wenn er den potenziellen Kunden in seiner Kaufentscheidung weiterbringt. Informative, faktenorientierte

Formate, die häufig auch mit Statistiken, Zitaten, Expertenmeinungen oder Testimonials angereichert sind, eignen sich dafür naturgemäß besser als klassische Leadgenerierungsformate wie Mailings oder Anzeigen.

Die Content-Marketing-Matrix: Welches Format eignet sich für welchen Zweck?



Quelle: Smart Insights & MarketingSherpa

Abhängig von der Zielgruppe und der Phase im Kaufprozess gibt es eine Vielzahl von Medien, die sich für den Dialog mit potenziellen Kunden eignen. Wer dabei nur an Webseiten, Blogs, E-Mails und Social-Media-Aktivitäten denkt, lässt viele äußerst effektive Formate ungenutzt. Zwar spielt vor allem am Anfang das Internet mit all seinen Möglichkeiten eine wichtige Rolle bei der Informationsgewinnung. Je mehr sich ein Interessent aber der Kaufentscheidung annähert, desto wichtiger werden faktenorientierte Formate wie Funktionsübersichten und Preislisten. Auch Medien, die geeignet sind, komplexe Sachverhalte anschaulich zu transportieren, gewinnen gegen Ende an Bedeutung. Dazu gehören vor allem Videos, Webinare oder interaktive Demos.

KUNDEN BEVORZUGEN INTERAKTIVE FORMATE

- Webinare werden von 49 Prozent aller Entscheider als das effektivste Medium für Content Marketing gesehen.
- Auch Webseiten (48 Prozent), Case Studies (44 Prozent), Kundenbewertungen (43 Prozent), E-Books (40 Prozent), Landing Pages (38 Prozent) und White Papers (36 Prozent) gelten als sehr effektiv.
- Podcasts (19 Prozent) und Pressemitteilungen (21 Prozent) bringen dagegen eher wenig.

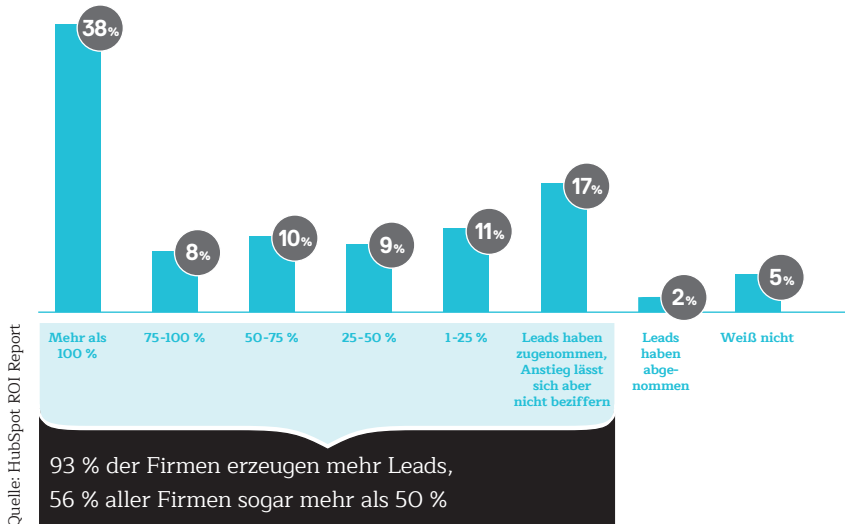
Quelle: MarketingSherpa, SEO Marketing Benchmark Survey

93 Prozent der Unternehmen generieren durch Inbound Marketing mehr Leads

Wer es versteht, potenzielle Kunden frühzeitig in einen Dialog auf Augenhöhe einzubinden, der wird bei der Kaufentscheidung eher berücksichtigt – so lautete unsere ursprüngliche These. Und tatsächlich spricht einiges dafür, dass Kunden,

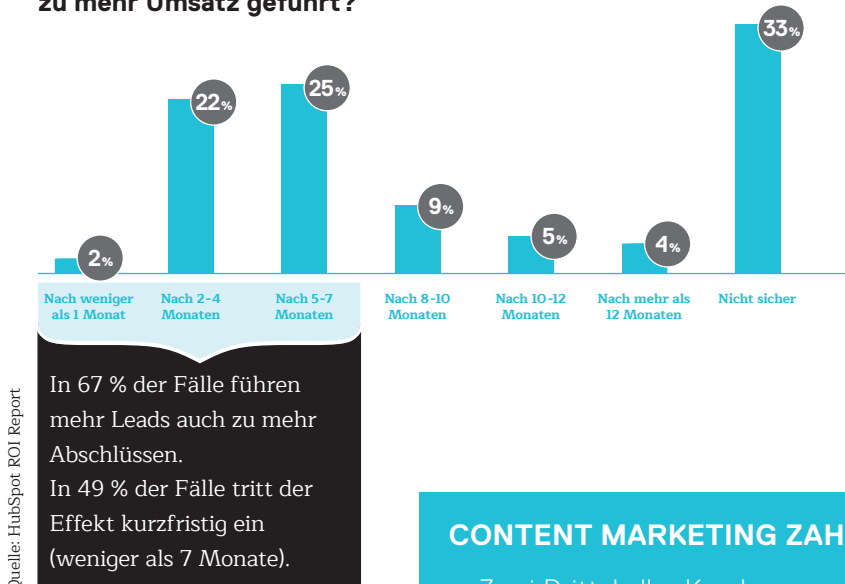
die freiwillig in diesen Dialog einsteigen, ein Unternehmen positiver und glaubwürdiger wahrnehmen als andere und eher geneigt sind, seine Produkte zu kaufen. Doch ist – was sich so einleuchtend anhört – auch durch Zahlen zu belegen?

Wie hoch ist der Anstieg der Leads durch Inbound Marketing?



Dass Inbound Marketing einen positiven Effekt auf die Leadgenerierung hat, belegen aktuelle Studien. So konnten 93 Prozent der Firmen, die Inbound Marketing nutzen, die Zahl ihrer Leads steigern, über die Hälfte sogar um 50 Prozent oder mehr. Landing Pages, Blogs, E-Mailings und Social-Media-Aktivitäten haben besonders zu diesem Zuwachs beigetragen.

Wann haben die zusätzlich generierten Leads zu mehr Umsatz geführt?



Bei den konkreten Verkaufszahlen ist der Trend nicht ganz so deutlich, aber auch hier sagen noch 67 Prozent, dass Inbound Marketing zu mehr Abschlüssen geführt hat. Die meisten Firmen verzeichnen schon nach fünf bis sieben Monaten einen positiven Effekt. Auch bei der Konvertierung von Leads zu Kunden spielen Landing Pages und Blogs eine wichtige Rolle.

CONTENT MARKETING ZAHLT SICH AUS

- Zwei Drittel aller Kunden sagen, dass hochwertiger, individueller Content ihnen bei ihrer Kaufentscheidung hilft.
- Mehr als die Hälfte der Befragten ist eher bereit, ein Produkt von einer Firma zu kaufen, die ihnen solchen Content zur Verfügung stellt.
- 62 Prozent geben an, dass auch die Qualität der Leads gestiegen ist.

Quelle: GfK Roper, Consumers' Attitudes Toward Custom Content/Marketo 2014 Content Marketing Tactics Planner

Die in diesem White Paper verwendeten Texte, Bilder und grafischen Gestaltungen unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers.

Unsere White Paper

Data Driven Marketing
Customer Journey Management
E-Mail Marketing
Marketing Automation
Personas
Channel Marketing
Webinare
Lead Generierung
Lead Nurturing
Business Apps
