|  |
| --- |
|  |
| **geforderte Keywords:** | | **Vertriebsstrategie** | genutzt: 1 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
| **Marketingstrategie** | genutzt: 3 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
| **Leadgenerierung** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
| **KMU** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
|  | | | |

Leadgenerierung - Wie können Unternehmen an Adressen von Interessenten kommen?  
  
[ es die Verweildauer zu erhöhen und Beratungstermine zu vereinbaren].  
[Was ist überhaupt Leadgenerierung? Welche Methoden gibt es? Wie finde ich heraus, welche die richtige für mich ist?

Leadgenerierung

1250 Wörter

<h1>Was <strong>Leadgenerierung</strong> ist und wie es Ihrem Unternehmen helfen kann</h1>

<p>Die <strong>Generierung</strong> von <strong>Leads</strong> stellt im Rahmen des <strong>Inbound Marketings</strong> einen der wichtigsten Eckpfeiler einer Marketingstrategie dar. Durch diese versuchen Unternehmen, Kunden und die, die es werden sollen, auf potenzielle Produkte des eigenen Unternehmens aufmerksam zu machen – dass gilt sowohl für physische Produkte als solches, als auch für Dienstleistungen. Doch zunächst erstmal die Frage: <strong>Was sind überhaupt Leads</strong>? Hinter dem Trendwort <strong>Lead</strong> steht nichts anderes als eine <strong>Person</strong> (oder: ein <strong>Interessent</strong>). Jener hat aus (welchem Grund auch immer) sein Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens bekundet. Entsprechend nimmt Ihre Organisation Kontakt mit dem betreffenden Kunden auf, weil dieser dies zuerst getan hat – Sie haben also keinerlei Kaltakquise betrieben. Sein Interesse zeigen kann der Lead in vielfältiger Form: Zum Beispiel nimmt dieser an einer <strong>Online-Umfrage</strong> teil, begibt sich aus freien Stücken auf die <strong>Firmenwebseite</strong> oder nimmt Kontakt mit dem <strong>Verkaufsteam</strong> auf. Die Generierung von <strong>Leads</strong> zielt also schlussendlich auf die <strong>Konvertierung</strong> von bloßen <strong>Interessenten</strong> hin zu <strong>zufriedenen Kunden</strong> ab. Machen Sie durch ein ganzheitliches <strong>Leadgenerierung-Marketing</strong> also potenzielle Kunden auf sich aufmerksam und sorgen Sie dank ausgeklügelter Strategien dafür, dass diese <strong>Vertrauen</strong> in Ihr Unternehmen entwickeln. Bereiten Sie dadurch einen fruchtbaren Nährboden für künftige Käufe. Welche <strong>Marketingstrategie</strong> und <strong>Vertriebsstrategie</strong> für <strong>KMU</strong>s sowie <strong>Startups</strong> im Rahmen der Generierung von Leads dabei am besten geeignet ist, dazu in den nun folgenden Abschnitten ein wenig mehr Informationen.</p>

<h2>Wofür überhaupt <strong>Leads</strong> generieren?</h2>

<p>Grundsätzlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass aus <strong>organischen</strong> Leads später tatsächliche <strong>Kunden</strong> werden, deutlich höher, als wenn es sich um selbstkontaktierte Verbraucher handelt. Ein <strong>Lead</strong> stellt also ein mit großer Wahrscheinlichkeit besserer Garant für einen späteren Kunden dar – weshalb dieses Potenzial auch unbedingt von Ihnen genutzt werden sollte. Im Rahmen einer <strong>Marketingstrategie</strong> stellt die Generierung von Leads nun den zweiten Schritt nach den bereits erfolgreich abgeschlossenen Phasen <strong>Begeisterung</strong>, <strong>Anziehen</strong> und <strong>Interaktion</strong> dar. Indem sich Ihr <strong>Vertriebsteam</strong> nun um Ihre Leads kümmert, können diese mit vergleichsweise wenig Aufwand (und damit auch <strong>geringen Kosten</strong>) in zahlende Kunden umgewandelt werden. Und noch ein weiterer Vorteil: Die Generierung von <strong>Leads</strong> lässt sich problemlos über viele <strong>Marketing-Kanäle</strong> gleichzeitig realisieren. Also über Ihren <strong>Blog</strong> oder Ihre <strong>Landingpage</strong> via <strong>Kontaktformular</strong>, über Ihren <strong>Social Media Channel</strong> oder über <strong>Werbeanzeigen</strong>. Die Möglichkeiten in puncto <strong>Lead</strong>generierung sind also nahezu grenzenlos und gleichzeitig äußerst effektiv, um die Anzahl Ihrer potenziellen Kunden mit möglichst geringem Aufwand deutlich nach oben zu schrauben.</p>

<h2>Diese <strong>Methoden</strong> zur <strong>Leadgenerierung</strong> gibt es für <strong>KMU</strong>s und Startups</h2>

<p>Für die erfolgreiche Generierung von <strong>Leads</strong> müssen Sie zunächst mit interessanten und ansprechenden <strong>Marketing-Kanälen</strong> auf sich aufmerksam machen. Dies kann zum Beispiel eine <strong>Webseite</strong>, ein <strong>Blog</strong> oder ein <strong>Socia Media Channel</strong> (Facebook, Instagram, Twitter usw.) sein. Auf diese setzen Sie sogenannte <strong>CTA</strong>s (oder auch: <strong>Call-to-Action</strong>s). Hierbei handelt es sich um einen <strong>Button</strong>, ein <strong>Bild</strong> oder um <strong>Benachrichtigungen zu Handlungsaufforderungen</strong>, durch die der potenzielle Interessent die <strong>Kontaktaufnahme</strong> mit Ihnen in die Wege leiten kann. Durch das Betätigen dieses <strong>CTA</strong>s gelangen Ihre potenziellen Interessenten dann auf eine spezielle <strong>Landing-Page</strong>, bei der es sich um eine Art <strong>kampagnenspezifische Webseite</strong> handelt. Auf dieser findet dann (auf <strong>freiwilliger Basis</strong>) die Kontaktaufnahme durch das eigenständige Hinterlassen von <strong>Kontaktinformationen</strong> statt. Zu diesem Schluss entscheidet sich der Interessent aber in der Regel nur, wenn diesem auf Ihrem Marketing-Kanal ein <strong>deutlicher Mehrwert</strong> geboten wird. Im Folgenden möchten wir Ihnen zudem folgende Strategien vorstellen, durch die sich die Generierung von <strong>Leads</strong> speziell für KMUs und Startups möglichst kostengünstig und effizient umsetzen lässt.</p>

<h3>Die Generierung von Leads auf <strong>Facebook</strong>, <strong>Twitter</strong> oder <strong>LinkedIn</strong></h3>

<p>Prinzipiell eignen sich <strong>soziale Netzwerke</strong> sowie <strong>Businessplattformen</strong> wie zum Beispiel Facebook, Twitter oder LinkedIn am besten, um kostengünstig und effektiv Leads zu generieren. Bei <u>Facebook</u> können zum Beispiel <strong>Links</strong> zu <strong>Landing-Pages</strong> in <strong>Beiträge</strong> eingebettet werden. Besonders der Bereich <strong>Lead-Ads</strong> dürfte für Unternehmen von Interesse sein, um mit <strong>Kunden</strong> oder <strong>Geschäftspartnern</strong> in Kontakt zu kommen. Es besteht aber auch die Möglichkeit, direkt <strong>CTA</strong>s auf der eigenen Facebook-Page zu setzen, die mit der eigenen Firmenwebseite verbunden sind. Bei <u>Twitter</u> gibt es die sogenannten <strong>Lead-Generation-Cards</strong>, bei denen es sich um kleine Kontaktformulare handelt, die vom Twitter-Benutzer automatisch ausgefüllt werden. Ähnlich funktionieren auf die <strong>Lead Gen Forms</strong> auf der Businessplattform <u>LinkedIn</u>.</p>

<h3>Die Generierung von Leads per <strong>PPC-Anzeigen</strong></h3>

<p>Auch durch <strong>bezahlte Werbeanzeigen</strong> bei <strong>Google</strong> lässt sich die Anzahl der generierten <strong>Leads</strong> signifikant steigern. Hierzu zählen <strong>Banner-Werbung</strong>, <strong>Display-Werbung</strong> sowie <strong>Gewinnspiele</strong>, durch die Ihre potenziellen Interessenten zur <strong>Kontaktaufnahme</strong> mit Ihnen animiert werden.</p>

<h3>Die Generierung von Leads durch <strong>Influencer</strong></h3>

<p>Im Rahmen der Generierung von Leads ist es mittlerweile auch hilfreich, potenzielle <strong>Schlüsselfiguren</strong> mit ins Boot zu holen, die einen großen Einfluss auf die <strong>angestrebte Zielgruppe</strong> haben. Diese sogenannten <strong>Influencer</strong> (oder: <strong>Beeinflusser</strong>) können nicht nur für die Erstellung von Hauptinhalten, sondern auch von sekundären Inhalten oder die <strong>Medienberichtserstattung</strong> Ihrer Interessen und Kunden verantwortlich sein.</p>

<h3>Die Generierung von Leads durch <strong>tatsächlichen Mehrwert</strong> oder <strong>virale Inhalte</strong></h3>

<p>Schlussendlich werden die Chancen für eine potenzielle Kontaktaufnahme mit Ihrem Unternehmen steigen, sobald Sie <strong>qualitativ hochwertigen</strong> und vor allem für Ihre individuelle Zielgruppe <strong>nützlichen Inhalt</strong> mit Mehrwert bieten. Weiterhin können auch folgende Strategien hilfreich sein:</p>

<ul>

<li>verbreiten Sie <strong>positive Aussichten</strong> (da positive Inhalte stets negative übertreffen)</li>

<li>erzeugen Sie <strong>Emotionen</strong> (starke Emotionen triggern die Viralität Ihrer Beiträge)</li>

<li>teilen Sie <strong>praktische</strong> und <strong>nützliche Inhalte</strong> (sinnvolle und praktische Beiträge stiften immer noch den größten Nutzen bei Ihrer Zielgruppe)</li>

</ul>

<h2>Welche <strong>Vertriebsstrategie</strong> sich in puncto <strong>Lead</strong>generierung am besten für Sie eignet</h2>

<p>Welche Strategie zur Generierung von <strong>Leads</strong> sich insgesamt am besten für Ihr individuelles Geschäftsmodell eignet, das hängt von einer <strong>Vielzahl an Faktoren</strong> wie zum Beispiel Ihr <strong>Budget</strong>, Ihrer <strong>Reichweite</strong> sowie den von Ihnen angebotenen <strong>Produkten</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong> ab. Der Erfolg Ihrer individuellen Lead-Strategie kann jedoch grundsätzlich gesteigert werden, indem Sie hierbei auf die <strong>professionelle Hilfe</strong> eines erfahrenen Experten in puncto <strong>Lead</strong>generierung zurückgreifen. Gern klärt Sie unser freundliches und innovatives <strong>Team</strong> an Marketing-Spezialisten daher über die unterschiedlichen Möglichkeiten auf und bieten Ihnen <strong>kostenlose</strong> und <strong>unverbindliche Beratungsleistungen</strong>. Vereinbaren Sie daher am besten heute noch einen Termin mit unseren Marketing-Experten!</p>

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **Vertriebsstrategie** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
| **Marketingstrategie** | genutzt: 3 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
| **Leadgenerierung** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
| **KMU** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) |
|  | | |

**iii.) Praktische & nützliche Inhalte:** Sicherlich gibt es unterhaltsame virale Videos, die nur dazu dienen, uns zum Lachen zu bringen. Inhalte, die einen sinnvollen Nutzen haben, werden jedoch eher zum viralen Erfolg.

Ein Copyblogger Post mit dem Titel “[How to Write Magnetic Headlines](http://www.copyblogger.com/magnetic-headlines/" \t "_blank)” erreichte bereits vor einiger Zeit viralen Status (obwohl ich immer noch auf ihn verweise, wenn ich neue Posts schreibe, da er immer noch extrem nützlich ist). Daraufhin verwandelte Brian Clark die Webseite in eine [Landing-Page mit hoher Konversionsrate](http://blog.crazyegg.com/2014/10/07/landing-page-essentials/), um auf diese Weise zielgerichtete Leads zu generieren.

[Was ist überhaupt Leadgenerierung? Welche Methoden gibt es? Wie finde ich heraus, welche die richtige für mich ist?

**Lead-Generierung mit PPC-Anzeigen**

Pay-per-Click (PPC) ist eine Abrechnungsmethode für Werbeanzeigen, die üblicherweise auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen (SERPs) erscheinen. Da Google [**pro Tag 3,5 Milliarden Suchanfragen**](http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/) verzeichnet, haben Ihre Anzeigenkampagnen zur Lead-Generierung dort große Erfolgschancen. Die Effektivität solcher PPC-Kampagnen hängt von verschiedenen Faktoren ab; beispielsweise vom verfügbaren Budget und den gewählten Keywords oder auch von der Gestaltung des Nutzererlebnisses.

[**Hier erfahren Sie alles Wissenswerte über PPC-Anzeigen.**](https://blog.hubspot.de/marketing/ppc-definition-erklaerung-anleitung?hubs_signup-url=blog.hubspot.de/marketing/der-anfaenger-guide-zur-inbound-lead-generierung&hubs_signup-cta=null)

**B2B-Lead-Generierung**

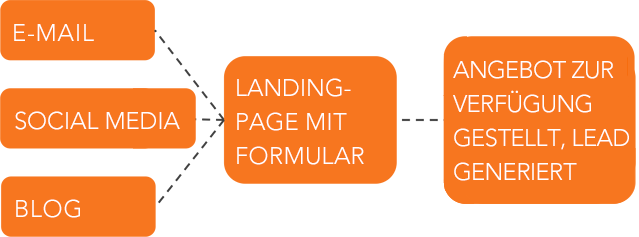
Das B2B-Geschäftsmodell hat ganz eigene Regeln für die Lead-Generierung (die sich durchaus von denen im B2C-Bereich unterscheiden). Für B2B-Marketer spielt die SEO üblicherweise eine besonders wichtige Rolle in der Lead-Generierung, dicht gefolgt von E-Mail-Marketing und Social Media, wobei die verschiedenen Kanäle natürlich unterschiedlich effektiv sind.

**Lead-Generierung im Kontext Ihres Marketings**

Sobald Sie die oben genannten Vorbereitungen getroffen haben, sollten Sie Ihr Angebot auf verschiedenen Kanälen promoten, um Traffic auf Ihre Landing-Page zu leiten und neue Leads zu generieren.

Welche Kanäle Sie nutzen sollten, ist eine Frage Ihres Marketings.

Die folgende Abbildung zeigt in vereinfachter Form den Prozess zur Lead-Generierung, von der Angebotspräsentation in verschiedenen Marketingkanälen bis hin zu neu erfassten Leads.



Es gibt aber noch weit mehr Kanäle als die hier aufgeführten. Sehen wir uns einige davon an.

**Content**

Content eignet sich hervorragend, um ein Publikum auf Ihre Landing-Pages zu bringen. Dazu müssen Sie zunächst kostenlose Inhalte erstellen, die einen gewissen Wert für Ihre potenziellen Kunden haben. Wichtig ist, einen oder gleich mehrere CTAs in oder um den Content herum einzufügen. Je mehr Ihr Content Besuchern gefällt, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass sie Ihren Call-to-Action anklicken, um auf Ihre Landing-Page weitergeleitet zu werden.

**E-Mail-Marketing**

E-Mails sind ein hervorragendes Medium, um Kontakte zu erreichen, die Ihre Marke und Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bereits kennen. Es ist auch einfacher, diese Adressaten zu einer gewünschten Handlung zu bewegen, da diese sich ja aus freien Stücken für die Interaktion mit Ihnen entschieden haben. E-Mails können unter Umständen recht unübersichtlich sein. Um also die Aufmerksamkeit Ihrer Leser besser einzufangen, raten wir zum Einsatz auffälliger CTAs mit unmissverständlichen Handlungsaufforderungen.

[E-Book: Best Practices im E-Mail-Marketing](https://blog.hubspot.de/cs/c/?cta_guid=7c7e791b-3299-4561-880a-814ccbda3251&placement_guid=414439b8-2f1f-4037-8fbb-071f79454365&portal_id=53&canon=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.de%2Fmarketing%2Fder-anfaenger-guide-zur-inbound-lead-generierung&redirect_url=APefjpFXrU71ksWvVXw9HcqwWglX_OWyQn8f54N8p3h1S6fbQ77ULAwND2Mo2moJHXm8Updv9zdXPjWNE54-7OhyycA54S6BGjk0Fbn-SWGmryj7Fx0-dqUWXBZrRC1Wp0pSYnQMR-cOZAmHGNYgiXdaFOyvel17umsQ0HxllY6q_bb1zzjDAUhhFxTdjBnyGxlCzKb0KCoGuWOOkfwni4g7V82u1CPIZuGdxIz5JIADFSh5WLonsCT3Xzpc2M4ijYmrUXZSMQHDc3-frt7-0FAKbWMIlszbHKbzsn8urL0rATxXI5Cl5oo&click=b25dce66-8cf6-4ee0-ab6d-6bb9d5cdca2e&hsutk=53fba79b84364c8ad1165db874d7b89a&signature=AAH58kGDmXaH1fiigLovIZ7WK6V9-56qQg&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F&pageId=8819242909&contentType=blog-post&__hstc=185665590.53fba79b84364c8ad1165db874d7b89a.1597205376943.1597205376943.1597205376943.1&__hssc=185665590.1.1597205376944&__hsfp=3770017108" \o "E-Book: Best Practices im E-Mail-Marketing" \t "_blank)

**Werbeanzeigen und Retargeting**

Wer eine Werbeanzeige schaltet, möchte damit in seinem Publikum eine bestimmte Reaktion hervorrufen. Ansonsten würde sich der ganze Aufwand ja kaum lohnen. Damit Sie Ihr Geld nicht umsonst ausgeben, muss Ihr Werbetext also eine eindeutige Handlungsaufforderung enthalten. Und Ihre Landing-Page sowie Ihr Angebot müssen natürlich auch erfüllen, was Sie in Ihrer Anzeige versprechen.

**Blog**

Ihr Blog ist ein besonders nützliches Tool für die Promotion von Inhaltsangeboten, da Sie ihn genau nach Ihren Vorstellungen und Bedürfnissen einsetzen können. Nehmen wir an, Sie bieten ein Schulungsvideo zur Google Search Console an. Dann empfiehlt es sich, dass Sie nun einen Artikel schreiben, der einen Aspekt dieses Themas aufgreift und näher beleuchtet – beispielsweise die Beobachtung und Interpretation von Marketingkennzahlen. In diesem Artikel fügen Sie dann einen oder mehrere CTAs ein, die auf das Angebot verlinken. Die Wahrscheinlichkeit, dass Leser sich auch für Ihr Angebot interessieren werden, ist umso größer, je näher die im Blogartikel und dem Angebot behandelten Themenbereiche miteinander verwandt sind.

[Unternehmen mit einem Blog verzeichnen 97 % mehr Links auf ihre Inhalte. Erfahren Sie hier, wie Sie einen erfolgreichen Blog erstellen können.](https://blog.hubspot.de/cs/c/?cta_guid=7ed3cbf3-30d6-4dde-a9e6-3e13da201a34&placement_guid=dc4013dd-ca37-479a-93bc-5ed96215d033&portal_id=53&canon=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.de%2Fmarketing%2Fder-anfaenger-guide-zur-inbound-lead-generierung&redirect_url=APefjpGhj2L-ApoNiiVQofoj-9X4fyzmqQn4JBuH3Hw7JAsz5HDAnV0beLHwc5HPk1R85e03y19ilpXFrtOBP-Vzy8u-BOAWH_cr1hDFokUSiDYT_TxzAGW2NBwrkXvgH8FHZ-GwGiuz4RD6Q9u7MKs-dwE3fUucoW3KQJFOvLakbmotduh96-w3vjYI22q_NAG6IgGox6Et9dwoyWZghvDC4cp9SEhfxHAgc9iQiCSgO5O79gWk5VaeBrJBIeTffSwRqPTGMCGDCyZBvcdgunejBRwovBg75w&click=bce74975-9b06-41ae-9442-740487434c0c&hsutk=53fba79b84364c8ad1165db874d7b89a&signature=AAH58kGrPQeqliux43t-XGVXKBdE72F2uA&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F&pageId=8819242909&contentType=blog-post&__hstc=185665590.53fba79b84364c8ad1165db874d7b89a.1597205376943.1597205376943.1597205376943.1&__hssc=185665590.1.1597205376944&__hsfp=3770017108" \o "Unternehmen mit einem Blog verzeichnen 97 % mehr Links auf ihre Inhalte.  Erfahren Sie hier, wie Sie einen erfolgreichen Blog erstellen können." \t "_blank)

**Social Media**

Social-Media-Plattformen bieten eine Reihe von Möglichkeiten, ihre Zielgruppe dazu zu bringen, mit Ihren Inhalten zu interagieren – vom „Nach-oben-Streichen“ in Instagram Stories, über Links in Ihrem Facebook-Profil bis hin zu bit.ly-URLs auf Twitter. Sie können Ihr Angebot natürlich auch in Ihren Beiträgen promoten, indem Sie einen CTA in Ihren Text oder die Beschriftungen von Medieninhalten setzen.

**Testversionen**

Potenzielle Kunden können Ihre Produkte oder Services am besten kennenlernen, wenn sie diese selbst testen. Deshalb sind Testversionen oder zeitlich begrenzte Testläufe eine hervorragende Möglichkeit, um den Verkaufsprozess voranzubringen. Während der Probezeit können Sie Ihren Nutzern mit Zusatzangeboten und hilfreichen Ressourcen die Kaufentscheidung erleichtern. Je nachdem, wie sich die Testversion Ihres Produkts gestaltet bzw. ob sie öffentlich verfügbar ist, sollten Sie auch darauf achten, dass sie Ihr Branding sowie Links zu Ihren weiteren Angeboten und Ihrer Website enthält. So können auch Nutzer, die Ihr Unternehmen noch nicht kennen, zu potenziellen Kunden werden.

**Referral-Marketing**

Referral-Marketing oder Mundpropaganda-Marketing ist ebenfalls eine effektive Methode für die Generierung von Leads. Sie können dadurch Ihr Publikum erweitern und so potenziell mehr Leads generieren.

Ganz gleich, für welche Kanäle Sie sich entscheiden, der ideale Kontaktpunkt für Ihr Publikum ist immer eine Landing-Page. Solange diese Seite Ihre [**Besucher effektiv in Leads konvertieren**](https://blog.hubspot.de/marketing/landing-page-erstellen?hubs_signup-url=blog.hubspot.de/marketing/der-anfaenger-guide-zur-inbound-lead-generierung&hubs_signup-cta=null) kann, bekommen Sie so einen beständigen Zufluss neuer Kontakte.

**Was spricht dagegen, Lead-Daten zu kaufen?**

Sowohl Marketing- als auch Vertriebsmitarbeiter wollen ihre Pipeline füllen – und das möglichst *schnell*. So mancher verfällt dabei der Versuchung, Lead-Daten zu kaufen.

Es ist tatsächlich leichter, Lead-Daten zu kaufen, als sie organisch zu generieren. Es erfordert weniger Zeit und Aufwand – ist aber auch teurer. Und wenn Sie schon für Werbung bezahlen, warum dann nicht auch für Leads?

Zunächst einmal sollten Sie wissen, dass Leads, deren Daten Sie irgendwo gekauft haben, Sie und Ihr Unternehmen *nicht kennen*. Üblicherweise haben solche Leads „zugestimmt“, Benachrichtigungen von einem anderen Unternehmen zu erhalten, indem sie sich auf einer anderen Website für etwas angemeldet haben. Sie haben sich also nicht konkret dafür entschieden, Nachrichten von *Ihrem* Unternehmen zu erhalten.

Demnach sind Ihre Nachrichten nicht erwünscht, und Leads unerwünschte Nachrichten zu schicken, erfüllt meistens nicht den erhofften Zweck, sondern wirkt einfach nur aufdringlich. Wenn Verbraucher unaufgefordert Telefonanrufe, E-Mails oder andere Nachrichten erhalten, bilden sie sich notgedrungen eine schlechte Meinung von dem jeweiligen Unternehmen.

Als gute Faustregel gilt: Hat ein Kontakt noch nie Ihre Website besucht und noch nie irgendein Interesse an Ihrem Produkt oder Service gezeigt, können Sie davon ausgehen, dass eine Kontaktaufnahme als unangenehm bzw. störend gewertet wird.

Wenn Kontakte sich nie ausdrücklich für den Erhalt von E-Mails Ihres Unternehmens entschieden haben, werden sie Ihre Mitteilungen wahrscheinlich als Spam kennzeichnen, was wiederum gefährlich für Ihren Ruf werden kann. Denn dadurch können nicht nur Ihre nachfolgenden Nachrichten im Spamordner landen – es kann auch die E-Mail-Anbieter Ihrer Empfänger auf den Plan rufen.

Werden Ihre Nachrichten oft genug als Spam markiert, landen Sie auf einer „Blacklist“, die mit anderen E-Mail-Anbietern geteilt wird. Und wenn Sie einmal auf dieser Blacklist sind, können Sie das mit großer Wahrscheinlichkeit nicht mehr ändern. Und dass das negative Auswirkungen auf die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails und Ihren Ruf im Internet haben wird, ist wohl recht selbstverständlich.

Es ist immer – *wirklich immer* – weitaus besser, Leads organisch zu generieren, als sie zu kaufen.

## Qualifizierung von Leads

Ein Lead ist also eine Person, die auf irgendeine Art und Weise Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung Ihres Unternehmens gezeigt hat. Sehen wir uns dazu an, wie Sie ein solches Interesse erkennen können

Im Wesentlichen generieren Sie neue Leads für Ihren Vertrieb, indem Sie qualifizierende Informationen zu Personen sammeln, die Interesse für Ihr Unternehmen bzw. Ihr Angebot gezeigt haben. Sie erhalten solche Informationen, wenn jemand beispielsweise online ein Bewerbungsformular für eine Position in Ihrem Unternehmen ausfüllt, oder wenn eine Person ihre Kontaktdaten angibt, um einen Gutschein zu erhalten, oder wenn jemand ein Formular ausfüllt, um informative Inhalte herunterzuladen.

**Wie hoch ist das Interesse Ihrer Leads?**

Im Folgenden behandeln wir unterschiedliche Methoden, um Kontakte als Leads zu qualifizieren. Aus diesen Beispielen geht hervor, dass sowohl das Volumen an gesammelten Informationen wie auch das Ausmaß des Interesses bei der Qualifizierung unterschiedlich gewichtet werden. Sehen wir uns einige Szenarios genauer an:

* **Stellenbewerbung:** Wenn jemand ein Bewerbungsformular ausfüllt, ist diese Person bereit, sehr viele Informationen anzugeben, um ihre Qualifikationen für die Position unter Beweis zu stellen. Das Ausfüllen der Bewerbung zeigt ehrliches Interesse an der Stelle, wodurch diese Person zu einem guten Lead für die *Personalabteilung* Ihres Unternehmens wird (jedoch nicht für die Marketing- oder Vertriebsteams).
* **Gutscheine:** Anders als bei einer Bewerbung wissen Sie wahrscheinlich nur wenig über die Personen, die zufällig auf einen Ihrer Gutscheine gestoßen sind. Wenn Ihr Gutschein einen gewissen Wert für diese Personen bietet, sind sie womöglich gewillt, ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse anzugeben, um den Gutschein zu erhalten. Auch wenn das nicht *besonders viele* Informationen sind, zeigt es dennoch, dass jemand Interesse an Ihrem Unternehmen hat.
* **Content-Angebot**: Einen Gutschein zu beanspruchen, zeigt, dass jemand konkretes Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat. Bei Content-Angeboten, wie einem informativen E-Book oder der Teilnahme an einem Webinar, ist das nicht der Fall. Hier zeigen Besucher nur, dass sie Interesse an dem spezifischen Thema haben. Um diese Art von Lead zu qualifizieren, müssen Sie zusätzliche Informationen einholen.

Diese drei sehr allgemeinen Beispiele zeigen, wie unterschiedlich Lead-Generierung von Unternehmen zu Unternehmen und von Person zu Person aussehen kann. Sie brauchen genügend Informationen, um herauszufinden, ob jemand tatsächlich Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat. [**>Wie viele Informationen genügend Informationen sind**](https://blog.hubspot.de/marketing/landing-page-formular-laenge?hubs_signup-url=blog.hubspot.de/marketing/der-anfaenger-guide-zur-inbound-lead-generierung&hubs_signup-cta=null), hängt allerdings ganz von Ihrem Unternehmen ab.

Sehen wir uns als Beispiel **[Episerver](https://www.episerver.de/lernen/ressourcen/analysten-berichte--webinare/gartner-magic-quadrant-for-web-content-management/" \t "_blank)** an. Unten sehen Sie, dass Episerver auf seiner Landing-Page Berichte zu Web-Inhalten für die Lead-Generierung anbietet und im Gegenzug um sieben Angaben zur Person bittet.



Das Beispiel illustriert gut, welche Angaben in Formularen zur Lead-Generierung üblicherweise gesammelt werden:

* **Vollständiger Name:** Ohne diese grundlegende Information fällt es schwer, Ihre Kommunikation mit Leads zu personalisieren.
* **E-Mail-Adresse:** Diese Angabe wird meist als eindeutige Kennung für Leads verwendet. Natürlich dient sie Ihnen auch, um mit Leads Kontakt aufzunehmen.
* **Unternehmen:** Diese Information ermöglicht Ihnen, das Unternehmen und die Branche Ihrer Leads näher kennenzulernen. Sie können damit sogar herausfinden, wie Ihr Produkt oder Service diesen Unternehmen helfen können *(hauptsächlich für B2B)*.
* **Mitarbeiterzahl**: Diese Angabe ist nicht unbedingt üblich, kann aber für Unternehmen in bestimmten Branchen bzw. mit klar definierten Zielgruppen äußerst aufschlussreich sein. Sie wird hauptsächlich zur Klassifizierung (Stichwort: [**Lead-Scoring**](https://blog.hubspot.de/sales/lead-scoring?hubs_signup-url=blog.hubspot.de/marketing/der-anfaenger-guide-zur-inbound-lead-generierung&hubs_signup-cta=null)) und Segmentierung von Kontakten verwendet.
* **Tätigkeitsbereich:** Wenn Sie wissen, welche Funktion jemand in einem Unternehmen hat, wissen Sie auch, wie Sie am besten mit ihm oder ihr kommunizieren können. Die verschiedenen Interessenvertreter einer Marke werden Ihr Angebot aus einer jeweils anderen Perspektive betrachten *(hauptsächlich für B2B)*.
* **Land:** Standort-Informationen ermöglichen Ihnen, Kontakte entsprechend ihrer Region und Zeitzone verschiedenen Segmenten zuzuweisen. Je nach Angebot helfen diese Informationen bei der Qualifizierung Ihrer Leads.
* **Telefon:** Diese Angabe dient ausschließlich zur Kontaktaufnahme durch das Unternehmen. Dabei gilt es zu beachten, dass die Angabe der Telefonnummer für viele Besucher einen Schritt zu weit geht, d. h. zu persönlich wirkt. Es könnte sich also lohnen, diese Angabe nicht zu einem Pflichtfeld zu machen.