

FALLSTUDIE | LEADMANAGEMENT

AUTOMOTIVE ADVERTISING

FACT”

**ERFOLGREICHES  
LEADMANAGEMENT**



# STRATEGIEN ZUR QUALIFIZIERTEN LEADGEWINNUNG IM B2B

## Erfolgreiches Leadmanagement

Qualitativ hochwertige Leads mit konkretem Kaufinteresse an den Vertrieb übergeben – das ist eine der zentralen Aufgaben fast jeder B2B-Marketingabteilung. Doch wie generiert man Leads und welche Methoden der Leadgenerierung gibt es? Worauf sollte man achten? Und was bedeutet der Begriff überhaupt? Kurz: ein Lead ist ein qualifizierter Kontakt, ein potentieller Kunde, der Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zeigt.

Klassischerweise werden Leads durch Marketing-Maßnahmen generiert und dann an den Vertrieb übergeben. Früher geschah dies im B2B vor allem auf Messen. Um Leads mit hoher Datenqualität zu gewinnen, erfolgt ihre Generierung heute zunehmend digital, also im Online Marketing.

Entscheidend ist, dass der Interessent dem Unternehmen freiwillig seine Daten zur Verfügung stellt und dabei alle datenschutzrechtlichen Anforderungen erfüllt werden. Dafür müssen die Datenerfassungsmethoden transparent sein.

Eine qualitativ hochwertige Leadgenerierung muss genau geplant werden und der Vertrieb muss mit an Bord sein. Bestimmen Sie Ihre Zielgruppen und klären Sie die Frage, welchen Mehrwert Ihr potentieller Neukunde von Ihrem Produkt hat. Positionieren Sie ihr Unternehmen als Lösungspartner und definieren Sie die Leadkanäle. Fest im Blick sollte Sie dabei die Customer Journey Ihres Kunden auf dem Weg zur Kaufentscheidung haben.

Achten Sie darauf, wer und wann die gewonnenen Daten weiterverarbeitet und ordnen Sie die Leads nach ihrer Qualität. Definieren Sie wie Sie den Lead zum Verkauf bringen und vom wem der Kunde kontaktiert wird? Und vor allem wie – per Telefon, per Email oder postalisch? Definieren Sie dazu Ihre internen Prozesse und installieren Sie ein CRM (Customer-Relationship-Management).

## Möglichkeiten der digitale Leadgenerierung

- Anmeldung für Newsletter
- Download von Content (Whitepaper, Studienergebnisse, Vorträge, Factsheets, Thesenpapiere, Best Practice/Fallbeispiel)
- Anmeldung für Webinare, Events & Co.
- Interaktionen auf Social Media
- Anmeldung/Interaktion auf Landingpages
- Download Podcasts
- Etc.

