Februar 2022

facts and ideas

Schwerpunkt: **Lead-Generierung**

steiger | complete
wer wachsen will

Bei fast der Hälfte der Unternehmen, welche unlängst vom Institut der deutschen Wirtschaft befragt wurden, überwiegt für 2022 die Zuversicht. Nahezu alle erwarten eine höhere Produktion bzw. Geschäftstätigkeit, bei lediglich 15 % macht sich Verunsicherung bemerkbar.

Neustart: Zuversicht siegt!

Der Grundtenor ist durchwegs positiv
Vor allem Industrie als auch der Dienstleistungssektor verzeichneten 2021 einen spürbaren Rückgang. Doch diese Entwicklung ist Vergangenheit – gerade diese Branchen haben allen Grund, zuversichtlich zu sein, da eine Rückläufigkeit von Zuliefer- und Produktionsproblemen prognostiziert wird.

Optimistische Unternehmen sind in der Überzahl
Fast 48 % der Betriebe zeigen die Bereitschaft, zu investieren.
Auch der Ausblick für die Weltwirtschaft für das Jahr 2022 zeichnet ein positives Bild: Der globale Aufschwung geht in die richtige Richtung – er setzt sich nämlich fort.
Klar, es ist nicht zu leugnen, dass die Corona-Pandemie sich in der nächsten Zeit noch auf die Wirtschaft auswirken wird. Es gilt abzuwarten, wie die derzeitig beherrschende Omikron-Variante sowie evtl. nachfolgende Mutationen das wirtschaftliche Geschehen am Weltmarkt beeinflussen werden. Aber:

2022 wird besser!
2021 blieb der konjunkturelle Aufschwung in Deutschland deutlich hinter den Erwartungen zurück, Gründe dafür waren wohl auch die globalen Probleme der Lieferketten, fehlende Speicherchips, hohe Rohstoffkosten und, und, und.
Für 2022 wird für Deutschland ein Wirtschaftswachstum von etwas mehr als 4 % erwartet. Soll eine Abschwächung in den Folgejahren vermieden werden, muss Deutschland an seiner Wettbewerbsfähigkeit arbeiten.

Was für Perspektiven!
Prognose: 2022 kommt es weitestgehend zu einer Normalisierung der Probleme, die 2021 den Unternehmensalltag bestimmten. Zumindest sagen das ziemlich clevere Köpfe voraus.
Noch etwas wird sich positiv auswirken – die gute Auftragslage deutscher Unternehmen.
Und diese gilt es, zu erhalten bzw. zu steigern.
Gar nicht so einfach in Zeiten, wo viele Zeichen auf Veränderung stehen, wo bewährte Strategien plötzlich nicht mehr funktionieren und durch neue ersetzt werden müssen.
In Zeiten, wo selbst Kunden anders ticken.
Doch diese Menschen müssen erreicht werden.
Weil sie der Motor für Wachstum sind.

> ***Das Ganze steht und fällt mit guten Kunden. Wir bauen Ihren Kundenstamm aus.***

2 Lead-Generierung und wie sie funktioniert
3 Die richtige Strategie der Lead-Generierung
4 Ihre Botschaft als Erlebnis

Volle Kraft voraus!

Was man unter Lead-Generierung versteht...

Eine Person, die an den Produkten und/oder den Dienstleistungen eines Unternehmens Interesse zeigt, aber sich – aus welchen Gründen auch immer – noch nicht zum Kauf entschließen konnte, bezeichnet man als Lead. Der Begriff Lead steht für potenzielle Neukunden, die zwar noch kein Geschäft mit Ihrem Unternehmen getätigt, aber grundsätzlich Bereitschaft signalisiert haben. Doch wie kommt es überhaupt so weit? Wie wird der Interessent denn überhaupt auf Ihr Unternehmen aufmerksam? Im Rahmen der Lead-Generierung versuchen Unternehmen mit unterschiedlichen Maßnahmen auf sich aufmerksam zu machen und Interesse zu wecken. Dabei ist das Ziel, dass der Interessent freiwillig seine Daten zur Verfügung stellt, z. B. durch die Registrierung auf Ihrer WebSite oder einer Landingpage, bei der der Interessent seine Kontaktdaten angibt. Ob und wann der Lead kontaktiert wird, entscheiden Sie!
Der technologische Fortschritt beeinflusst die Lead-Generierung ganz entscheidend. So können anhand bestimmter Daten Leads generiert werden. Unternehmen sind zahlreiche Möglichkeiten an die Hand gegeben, Daten über Interessenten zu erfassen und dann die Marketingmaßnahmen ganz gezielt auf die Kundenbedürfnisse abzustimmen. Vorzugsweise kommen digitale Kanäle zum Einsatz.
Die Generierung hochwertiger Leads ist eine elementare Aufgabe der Neukundengewinnung. Haben Sie erst einmal den Interessenten dazu gebracht, seine Kontaktdaten zu hinterlassen, können Sie aktiv werden.

> *Lead-Generierung ist entscheidend für das Wachstum eines jeden Unternehmens und beeinflusst das Umsatzpotenzial nachhaltig positiv.*

Die Bedeutung der Lead-Generierung

Sie ist ein Grundbaustein bei der Suche nach neuen Kunden und gilt als wesentlicher Schritt der Neukundengewinnung. So wird der Kundenstamm kontinuierlich ausgebaut. Doch Lead-Generierung im digitalen Zeitalter bringt noch viel mehr Vorteile mit sich: Interessenten bzw. potenzielle Kunden und ihre Vorstellungen können viel einfacher und unaufdringlicher recherchiert werden – unabhängig, ob es um den B2B oder B2C-Bereich geht. Dieses Wissen um die Kundenbedürfnisse macht es den Unternehmen einfacher, schnell zu reagieren und Produkte bzw. Dienstleistungen den Marktanforderungen anzupassen und zu optimieren.

Doch wie kommt man eigentlich an qualifizierte Leads?

Für die Lead-Generierung stehen viele Kanäle zur Verfügung, doch vor allem Outbound-Methoden unterliegen strengen gesetzlichen Vorschriften. **Deswegen gilt Content-Marketing als effiziente Methode erfolgreicher Lead-Generierung, das dann bei Bedarf mit Outbound-Marketingmethoden kombiniert wird.**
Es ist die Bereitstellung kostenloser, nutzenorientierter Inhalte, welche diese Form der Lead-Generierung für beide Seiten so angenehm macht. Der potenzielle Kunde entscheidet selbst, ob er in Interaktion treten möchte oder nicht.

> *Leads steigern Verkäufe spürbar – und das bei maximaler Planbarkeit der Verkaufszahlen.*

Hand in Hand

Marketing und Vertrieb müssen Hand in Hand arbeiten.
Das Marketing spielt heute eine wesentlich größere Rolle im Vertriebszyklus. Die einst klar definierten Rollen der beiden Aufgabenbereiche sind längst fließend. Beide Teams entscheiden gemeinsam, welche Leads erfolgsversprechend sind. Was dazu unvermeidbar ist, ist eine enge Beziehung, um diese Leads zu pflegen.
Qualifiziert das Marketing entsprechende Leads, ist die Wahrscheinlichkeit, dass daraus ein Kunde wird, hoch. Denn die Marketingprofis nutzen demografische Daten und professionelle Vorgehensweisen.
Diese Leads sind überdurchschnittlich interessant.

Moderne Lead-Generierung im digitalen Zeitalter

Das Internet – und somit der leichte Zugriff auf unterschiedlichste Informationen – ist allgegenwärtig und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. War es in der Vergangenheit vor allem ein Instrument der Vertriebsmitarbeiter, um auf diesem Weg leichter mit potenziellen Käufern Kontakt aufzunehmen und Produkte vorzustellen, ist es heute längst eine Plattform für alle.
Kunden können sich allumfassend informieren und über Suchmaschinen, Blogs, soziale Medien und andere Online-Kanäle recherchieren. So haben sie die Möglichkeit, sich bereits im Vorfeld mit den Eigenschaften bzw. den Benefits eines Produktes vertraut zu machen, bevor sie mit den jeweiligen Ansprechpartnern in Kontakt treten.

Die neuen und innovativen Technologien stellen die Basis für eine Weiterentwicklung effizienter Vertriebszyklen dar. Deshalb ist eine starke WebSite für den Prozess der Leadgenerierung von größter Bedeutung. Ist diese intelligent, außergewöhnlich und mit entsprechendem Content erstellt, ist sie ideale Informations- bzw. Kommunikationsplattform.

Was Kunden lieben...

Nicht alle Menschen lassen sich gleich zu Beginn gerne auf ein herkömmliches Verkaufsgespräch ein, das leider oft genug zu standardisiert abläuft und nur allzu selten auf die individuellen Bedürfnisse des Gegenübers eingeht.
Derartige Gespräche schrecken ab und vergraulen den potenziellen Interessenten!

Individualität punktet.
Weil es nur um eines geht:
Das Lächeln Ihrer Kunden!

Die moderne Lead-Generierung hat sich in den letzten Jahren stark verändert und eröffnet aufgrund ihrer Vielschichtigkeit schier ungeahnte Möglichkeiten. Unterschiedlichste Methoden kommen zum Einsatz, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken. Doch damit nicht genug. Allein Interesse zu wecken, reicht längst nicht aus. Jetzt müssen nützliche Informationen geboten und Beziehungen zu den Interessenten aufgebaut werden.

Lead-Generierung: Die richtige Strategie

Es geht um den Content!
Denn der Content ist dafür verantwortlich, dass auch die richtigen Besucher auf Ihre WebSite kommen. Nur dann können auch echte, sprich qualifizierte Leads, generiert werden! Leads, die später zu Kunden werden.
Sie ahnen es bereits: Ohne Strategie verläuft das Ganze im Sand...

> *Richtig angewandte Inbound-Marketingmethoden helfen, die „Sichtbarkeit“ im Netz zu optimieren.*

Erfolgsrezept in 5 Schritten:

Schritt 1:

Sie brauchen ein konkretes Thema

Überlegen Sie sehr genau:
Wohin soll Sie dieser Prozess führen?
Was ist Ihr Ziel?
Was genau möchten Sie transportieren?
Haben Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten? Möchten Sie ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Dienstleistung in den Fokus stellen? Oder möchten Sie auf Ihr Unternehmen im Allgemeinen aufmerksam machen?
Wenn ja, stellt sich bereits die nächste Frage:
Was genau macht Sie so besonders?
Weshalb sollte der Interessent gerade bei Ihnen kaufen und nicht beim Mitbewerber?

Schritt 2:

Definieren Sie Ihre Zielgruppe

Wen möchten Sie erreichen?
Denn es ist ganz entscheidend, ob Sie mit Ihrer Botschaft Geschäftsführer oder Abteilungsleiter eines Unternehmens oder das Montageteam bzw. die Arbeiter für sich gewinnen möchten.
Jeder dieser Menschen ist in seiner Funktion für den Ablauf der Unternehmensprozesse gleich wichtig – doch **jeder von ihnen hat eine völlig andere Denkweise, differente Vorlieben, Bedürfnisse und Kommunikationsgewohnheiten. Und genau das ist bei der Erstellung des Contents elementar.** Wird das nicht berücksichtigt, ist vorprogrammiert, dass die Aktion nicht den erhofften Erfolg bringen wird.
Und das, weil die Menschen, für die das alles geplant ist, nicht erreicht werden...

Schritt 3:

Entwickeln Sie Empathie

Thema und Zielgruppe sind definiert - jetzt geht es um die Contents. Dabei steht nicht Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung in Vordergrund, sondern vielmehr die Sicht der möglichen Kunden darauf! **Welches Problem könnte der potenzielle Kunde haben? Weshalb sucht er nach einer Lösung? Wie könnten Sie ihm helfen?** Und jetzt sind Sie gefragt! Denn die Contents, die der Lead-Generierung dienen sollen, müssen die Lösung dieser Probleme zum Ziel haben. Sie müssen exakt auf die möglichen Interessenten und die Eliminierung der Probleme abgestimmt sein.
Doch ein optimaler Content allein ist nicht genug – die Wahl des Kommunikationskanals ist genauso entscheidend für Erfolg – oder eben Misserfolg.

Schritt 4:

Werden Sie aktiv

Es geht los!
Der Content steht und die Entscheidung, welche Kommunikationskanäle genutzt werden sollen, ist längst gefallen.
Nun werden Banner ausgespielt, Mailings etc. verschickt, Landingpages live geschaltet...
Die aktive Phase läuft.

Jetzt ist es wichtig, die Kampagne im Blick zu behalten. Denn so kann ganz schnell die ein oder andere Anpassung realisiert werden, ohne die gesamte Kampagne neu aufzusetzen.

Schritt 5:

Die Stunde der Wahrheit

Ist die Kampagne abgeschlossen, geht es ans „Eingemachte“.
Die Daten der Leads liegen vor und es folgt die Nachbearbeitung.
Haben Sie Ihr Ziel erreicht?
Oder: Weshalb wurde das Ziel verfehlt?
Die Aktionen müssen analysiert und evtl. bei Bedarf optimiert werden.

Wir lenken Entscheider gezielt auf Ihre Marke und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen.

Wir erreichen Ihre Zielgruppe – ganz ohne Streuverluste!

Wir erreichen Ihre potenziellen Kunden gezielt auf LinkedIn, Facebook, Xing... mit Ihrer Message!

Ihre Botschaft als Erlebnis

Ihr Content, also das, was Sie zu sagen haben, muss ein unvergleichliches Erlebnis sein. Und zwar für User als auch für Suchmaschinen.

- **Damit Sie sichtbar(er) werden, konzentrieren wir uns auf die wirklich relevanten Informationen. Wir kommunizieren – abgestimmt auf Ihr Unternehmen – genau die Dinge, die Ihre Zielgruppe von Ihnen erwartet.**

- **Wie ist die Erreichbarkeit Ihrer WebSite? Und wie das ästhetische Erscheinungsbild? Ist sie von einer hohen Benutzerfreundlichkeit geprägt? Diese Dinge sind von größter Bedeutung, um im Google-Ranking vorne mit dabei zu sein. Digitale, auf die Nutzer abgestimmte Konzepte stehen für hohe Interaktion und starke Wahrnehmung.**

- **Ihre Kunden bzw. Interessenten erwarten von Ihnen, dass Sie auf den richtigen Kanälen mit relevanten Informationen präsent sind. Wenn Sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind, haben Sie schon – beinahe – gewonnen. Wir wählen die richtigen digitalen Medien aus, um übergreifend die entsprechenden Informationen zu transportieren.**

Wir sorgen dafür, dass zwischen Content und Design ein harmonisches Zusammenspiel entsteht.

Kanäle, die sich besonders gut für die Lead-Generierung im B2B-Bereich eignen:

Facebook
Facebook gilt als das größte Social Network weltweit und erreichte in den letzten Jahren auch im beruflichen Kontext immer mehr Relevanz.

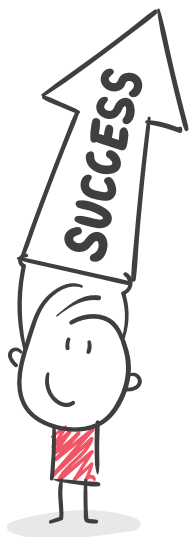
LinkedIn
Als größte Social Media Plattform für Berufstätige weltweit kann darüber die Zielgruppe sehr gut eingegrenzt werden.

GoogleAds
Nahezu jeder in der westlichen Welt nutzt Google. Mit Anzeigen kann die gewünschte Zielgruppe (über Keywords) angesprochen werden.

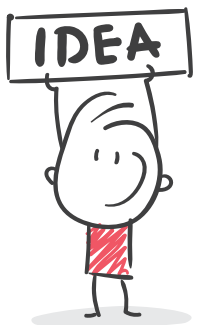
Newsletter
Zum einen über einen selbst aufgebauten Newsletter-Verteiler – oder externe Newsletter (die in der Wunschzielgruppe relevant sind). Letzterer ist kostenpflichtig.

Sonstige
Neben den o. g. Möglichkeiten gibt es noch viele andere, um auf Ihren Content aufmerksam zu machen.

Sind Sie auch der Meinung, dass wir uns mal unterhalten sollten? Kontaktieren Sie uns einfach – damit ist der erste Schritt auf dem Weg zu neuen Kunden schon getan...



Wir geben der Hoffnung Nachhilfe. Damit der Erfolg bei Ihnen für immer ein Zuhause hat!



Lesen Sie auch auf unserem Blog zum Thema Lead-Generierung den Artikel: Mehr Leads? Anziehen. Begeistern. Interagieren.
https://blog.steigercomplete.de/mehr-leads/

Impressum

Herausgeber (verantwortlich für den Inhalt)/**Redaktion/Herstellung/Druck**
steiger I complete GmbH
Sabine Fischer-Steiger
Bahnhofstr. 43
87719 Mindelheim
Tel.: 08261 763454
www.steigercomplete.de

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.