

# Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 6/2011 – JUNI



www.Online-Marketing-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juni 2011

### Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

#### Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im  
2-Monats-Abo



[www.Online-Marketing-Experts.de](http://www.Online-Marketing-Experts.de)

**Lead-Management bei einem Software-Hersteller:**

# Im entscheidenden Moment mit Interessenten in Kontakt treten

**Die Gewinnung neuer Kunden verlagert sich insbesondere im Geschäftskundenbereich (B2B) immer mehr ins Internet. Kunden nutzen heute das Internet, um sich vor einer Kaufentscheidung genauestens zu informieren, bevor sie sich an einen Anbieter zwecks weiterer Details wenden.**

Von Reinhard Janning

Wenn das so ist, wie kann man dann im B2B-Umfeld den Kaufprozess mithilfe von Online-Marketingmaßnahmen voranbringen? Antwort: Durch ein ausgefeiltes Lead-Management, das mithilfe einer Marketingautomatisierung rechtzeitig im entscheidenden Zeitpunkt mit dem potenziellen Käufer in Kontakt tritt.

Die europäische Zentrale eines führenden Software-Anbieters für Lösungen zur digitalen Kommunikation und Zusammenarbeit hat beispielsweise mit dem PDF-Format einen Maßstab für Innovation gesetzt. Und das Unternehmen setzt in Deutschland schon seit Jahren auf Marketingautomation im B2B.

## Vom Interessenten zum heißen Lead

Es geht darum, einen potenziellen Interessenten im Lead-Management durch automatisierte, auf seine Interessen zugeschnittene Prozesse zu betreuen und in Bezug auf seine Kaufentscheidung weiterzuentwickeln, um ihn in der Folge zu einem „heißen“ Kaufinteressenten (Lead) zu machen. Diesen übernimmt dann der Vertrieb und betreut ihn bis zum Abschluss.

Aber was zeichnet einen solchen kaufbereiten Lead aus? Dazu erfordert es eine enge Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb. Das Marketing macht aus anonymen Besuchern der Webseiten und Teilnehmern an diversen Marketingkampagnen qualifizierte Kontakte. Damit ist das Marketing direkt in den Vertriebsprozess integriert, der in der Regel mit der Recherche eines Interessenten im Web beginnt.

## Lead-Generierung durch Downloads, Fachbeiträge und White Papers

Bei dem Software-Hersteller unterstützt ein Angebot von kostenlosen Downloads, Fachbeiträgen und White Papers das Informationsbedürfnis des Interessenten, ohne dass es dazu einer Kontaktaufnahme durch den Vertrieb bedarf. Die Kombination mit E-Mail-Marketing und aktivem Webtracking führt zu erheblich besseren Profilinginformationen des Interessenten, denn es werden nachvollziehbare Informationen über die Wünsche potenzieller Kunden zusammengetragen.

## Lead-Nurturing: Die Kaufentscheidung vorantreiben

Auf Basis einer zuvor festgelegten (Online-) Kommunikationsstrategie erfolgt je nach Reaktion des Interessenten eine themen- (und nicht produktorientierte) Pflege seines Informationsbedarfs. In Fachkreisen spricht man dabei vom „Nurturing“. Mit jeder weiteren Kontaktaufnahme („Touchpoint“) steigt idealerweise die Kaufbereitschaft dieses Leads, bis er reif ist für die Übergabe an den Vertrieb. Im Hintergrund erfolgt das sogenannte Lead-Scoring, das implizite und explizite Verhaltensweisen des Interessenten hinsichtlich einer

Verkaufschance bewertet. Das reicht von der qualitativen Betrachtung (zum Beispiel Position im Unternehmen) des Kontaktes bis zur verhaltensorientierten Bewertung (Was liest er? Wie häufig kommt er auf die Webseite?). Diese Informationen werden in der Folge über ein unternehmensweites CRM-System an den Vertrieb übergeben.

Dieses Pflegen und Nähren (Nurturing) ist der Treibstoff für jedes Lead-Management. Und es unterstützt die Vertriebseffizienz, da weniger, jedoch qualifiziertere Leads dort landen. Zu einer Marketingautomatisierungslösung gehören daher immer mindestens folgende Bestandteile: Professionelles Webtracking, E-Mail-Marketing mit Kampagnenmanagement, ein hinterlegter Workflow der Folgeprozesse sowie eine Integration in ein gemeinsames CRM-System. Unter dem Strich lässt sich mit einem solchen Systemüberbau das Lead-Management auch bewerten und messen.

## Einfluss des Marketings auf das Vertriebsergebnis messen

Laut Aussagen der Marketingleitung für Zentraleuropa ist es aber nun dank der neuen Software-Plattformen erstmals möglich, den Einfluss des Marketings auf das Vertriebsergebnis zu messen und zu belegen. Damit kommt dem Marketing erstmals die Rolle eines Business Advisors zu, der die Pipeline beeinflusst und den Ablauf von Beschaffungsprozessen versteht.

Letztlich ist es für das Marketing entscheidend, mit Fakten den erreichten Erfolg zu belegen. Dieser ist die Basis für die Planung von Marketingbudgets, denn wer aussagen kann, dass ein Budget X zu einem Erfolg Y führt, stochert nicht mehr im Nebel der Forecasts.

Der Lead-Nurturing-Process des Unternehmens orientiert sich am Closed-Loop-Ansatz, der es erlaubt, den gesamten Prozess vom Erstkontakt bis zum Abschluss durchgängig abzubilden. Insbesondere für den Vertrieb ist es ein enormer Vorteil, die gesamte Historie auf einen Klick vor Augen zu haben, um auf Basis dieser Informationen den Verkauf voranzutreiben.

## Zum Autor: Reinhard Janning

ist Vorstand der DemandGen AG. DemandGen AG unterstützt mit seinem globalen Team von Marketing- und Vertriebsexperten B2B-Unternehmen im Online-Marketing und bei der Kundengewinnung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Verknüpfung von Marketing- und Vertriebsprozessen durch integriertes Lead-Scoring und Lead-Nurturing. Zu den Kunden von DemandGen zählen unter anderem Unternehmen wie Adobe, NetApp, Messe München und Microsoft.

