



SO GELINGT LEAD NURTURING

10 wichtige Tipps aus der Praxis

Inhaltsverzeichnis

Seite

04	Struktur? Ja, bitte / Perfektes Timing!	
05	Erinnerungsmails?	
06	Personalisierung / Datenschutz	
07	Content Marketing? / Lead Score	
07-08	Lead Score	
09	Kampagnenoptimierung	
10	Mehr als nur E-Mails! / Fazit	

Einleitung

Grüß Dich!

Zunächst einmal möchte ich mich ganz herzlich bei dir dafür bedanken, dass Du dich dazu entschieden hast, dieses eBook herunterzuladen. Ohne die Freude über neu gewonnene Leads zu trüben: Die Leadgewinnung ist in einem Marketingprozess immer nur die halbe Miete. Wer Leads zu zahlenden Kunden entwickeln will, muss sich Gedanken über das Lead Nurturing machen.

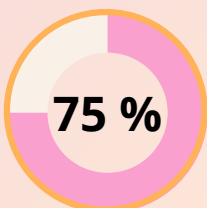
Doch was sind Leads und dieses Nurturing überhaupt?



Der Begriff hat seinen Ursprung im Englischen. "To nurture" bedeutet so viel nähren, pflegen oder fördern. Lead Nurturing bezeichnet somit die **Pflege** und die **Verwaltung** von Kundenkontakten, den sogenannten Leads. Das Ziel liegt darin, den Interessenten genau die Informationen zu geben, die sie brauchen, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können.



Das **Ziel**? Den Interessenten genau die Informationen zu geben, die sie brauchen, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können.



Studien belegen, dass Leads ohne diese Maßnahmen nur selten von sich aus konvertieren würden. Laut einer Befragung von Gleanster Research sind im Schnitt 75 Prozent der Leads nicht bereit, etwas zu kaufen. Das Ergebnis des Lead Nurturing ist also eine höhere Conversion-Rate, kürzere Verkaufsprozesse und mehr Umsatz.

Wie lässt es sich in der Praxis umsetzen?



Für das Lead Nurturing braucht ein Unternehmen zunächst einen **Startpunkt** und eine Basis, über die es mit dem Lead kommunizieren kann.



In der Regel nutzt es dazu einen **Lead Magneten**.



Dieser lockt einen Lead auf eine Landingpage und bietet - im Austausch für die **E-Mail-Adresse** - relevanten Content für den Lead an.



Nun starten die **Lead-Nurturing-Kampagnen**, in dessen Rahmen der Lead mit Informationen und Inhalten bespielt wird.



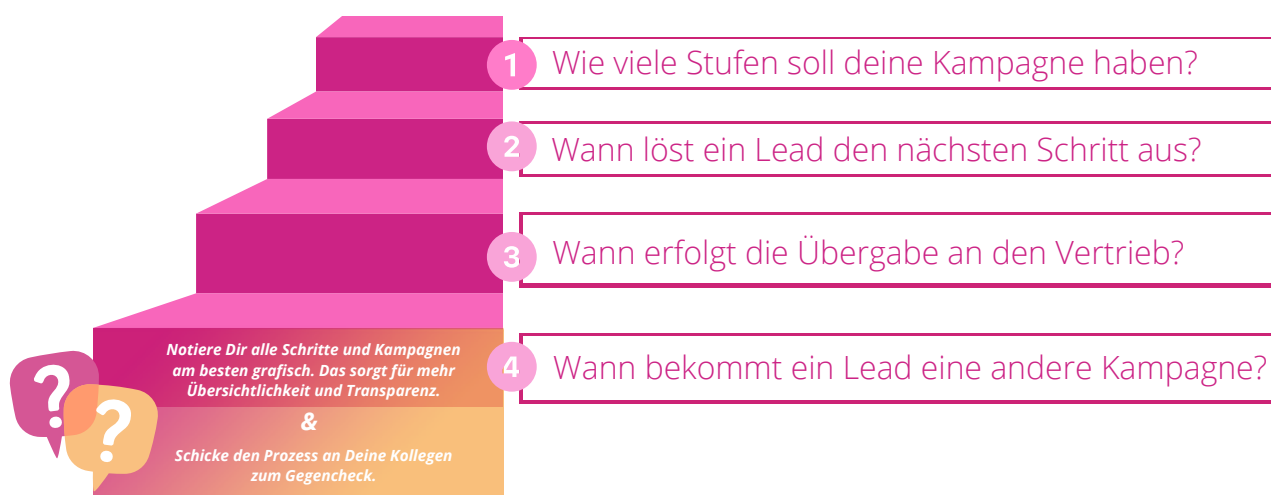
Die Kampagnen lassen sich über eine **Software automatisieren** und ihr Erfolg tracken. Einmal erstellt, kümmert sie sich damit automatisiert um alle neu hinzukommenden Leads.



Nichts ist im Lead Nurturing wichtiger als eine logische und für alle ersichtliche Struktur.

1. Struktur? Ja, bitte

In der Praxis zeigt sich, dass große Kampagnen auf Dauer **unübersichtlich** werden. Schließlich wirst Du irgendwann nicht eine, sondern mehrere Kampagnen haben, die es zu personalisieren und zu gliedern gilt. **Strukturiere** Deine Kampagnen daher in einzelne Stufen und ordne jeder Stufe den entsprechenden Content und entsprechende Aktionen zu. Eine Stufe ist dabei ein Schritt, den ein Nutzer gehen muss, damit er den nächsten Schritt auslöst.



2. Perfektes Timing statt starrer Kalender



Effizientes Lead Nurturing meint nicht, jeden Samstag eine neue Werbemail zu verschicken. Stattdessen orientiert sich das Timing der Maßnahmen am Lead selbst.

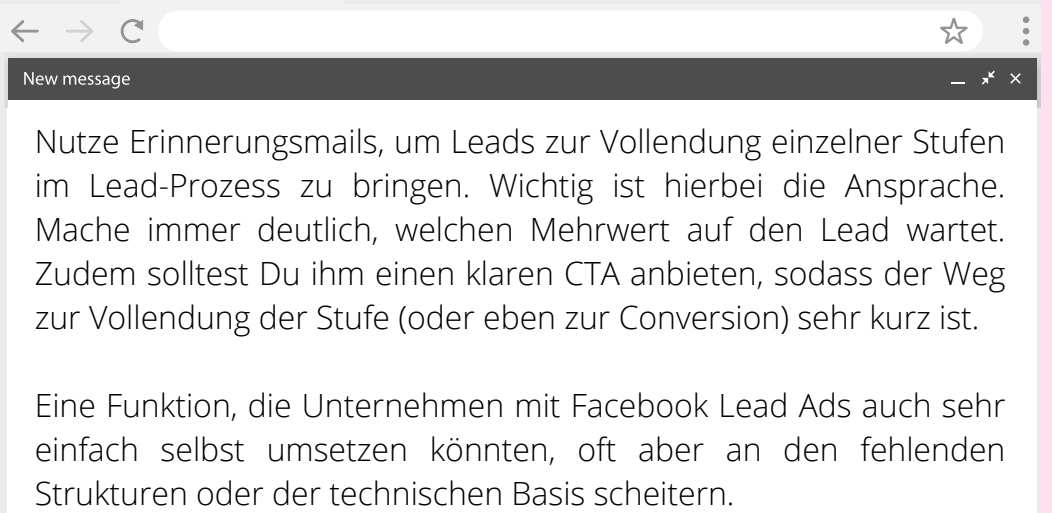
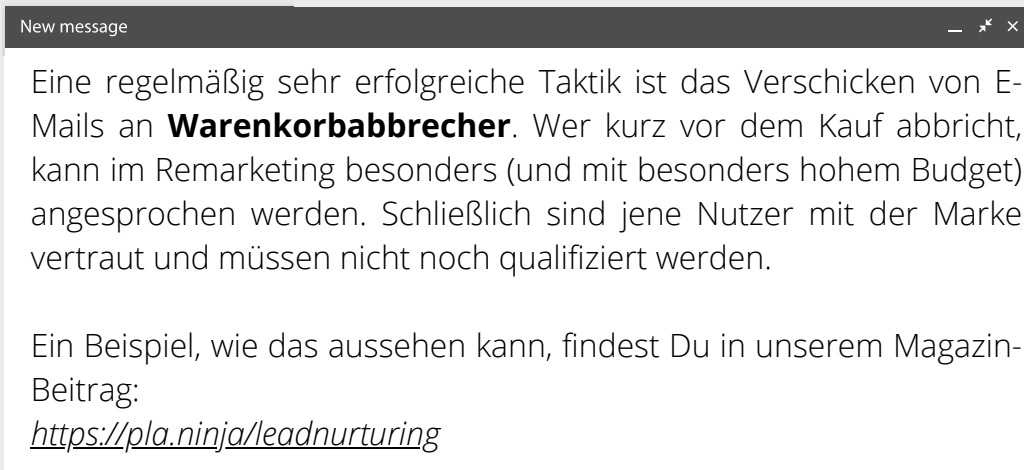
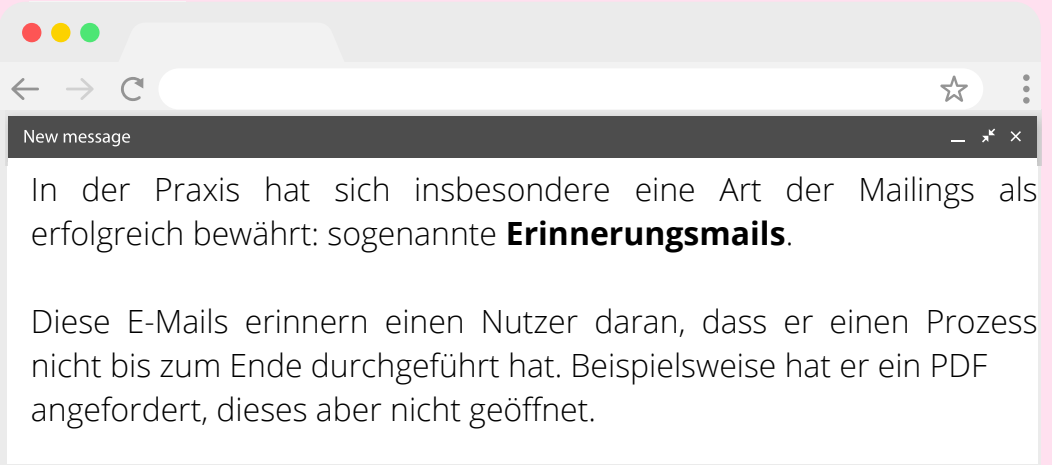
Geschwindigkeit ist gefragt:
Nach dem Ausfüllen eines Formulars in der Leadgewinnung solltest Du den Interessenten nicht lange zappeln lassen, schließlich war der Lead gerade mit der Marke beschäftigt und wartet auf neuen Content von Dir.



Anders sieht es aus, wenn der Lead ein Webinar gesehen oder ein mehrseitiges PDF heruntergeladen hat. Hier braucht er Zeit, den Content „sacken“ zu lassen. Vielleicht will er auch ein zweites Mal auf das PDF schauen.

Zum richtigen Zeitpunkt auf Gas oder Bremse zu drücken ist im Lead Nurturing also entscheidend. Eine zu hohe Taktung an Maßnahmen nervt. Schickst Du Inhalte aber mit zu hohem Abstand, könnte sich der Lead bereits anderweitig erkundigt haben.

3. Erinnerungsmails als sympathische Aufmerksamkeit



4. Personalisierung über Daten

Wie nicht jeder Kunde gleich ist, sind auch Leads gänzlich verschieden. Das solltest Du beim **Aufsetzen der Kampagnen** immer berücksichtigen. Das heißt auch, die Kampagnen so flexibel zu gestalten, dass sie zu den **Bedürfnissen** der **Leads** passen. Wenn Du beispielsweise gesehen hast, dass sich der Lead in Deinem Shop Männerklamotten angeschaut hat, bringst Du ihm eine Werbeanzeige mit Frauenklamotten nichts.

Auch Deine **Botschaften in E-Mails** sollten zugeschnitten sein. Nutze dazu alle Daten, die Du hast (und verwenden darfst). Neben den expliziten Daten, wie Geschlecht, Alter oder Herkunft, zählen dazu auch implizite Daten, zum Beispiel, ob ein Lead ein PDF geöffnet oder sich eine Produktseite im Shop angeschaut hat. Das erfordert zusätzlich zu einer intelligenten Datenabfrage über die Zeit hinweg natürlich eine technische Unterstützung der Kampagnen. Über entsprechende Software kannst Du die **Personalisierung** möglich machen.



Tipp: Für den Anfang reicht auch erstmal eine einfache Personalisierung nach wenigen Faktoren, um nicht zu komplex zu werden. Die Maßnahmen kannst Du später immer noch ausbauen.

5. Datenschutz und gesetzlicher Rahmen

Ein wichtiger Bereich für jeden, der sich mit Lead Nurturing auseinandersetzt, ist der Datenschutz. Zwar bietet das Lead Nurturing eine große Chance, viele Daten und Informationen über den Lead und sein Verhalten zu sammeln, jedoch sollte das immer im gesetzlichen Rahmen geschehen. Nicht alles, was funktioniert, ist auch erlaubt!

Pflicht ist beispielsweise das Einholen der **Einwilligung** eines Nutzers (Double-Opt-In) beim Versand von E-Mails.



Wenn Du dir auf diesem Gebiet nicht sicher bist, hole dir am besten fachliche Hilfe



Auch eine **Widerrufsmöglichkeit** muss möglich sein.

Leads sollten stets umfassend und in einfacher Sprache über die **Datenerhebung** informiert werden.

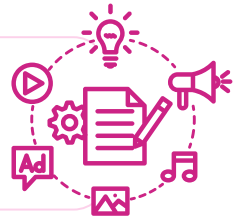


6. Content Marketing als perfekte Ergänzung



Interessanter und vor allem **relevanter Content** ist die Basis für eine erfolgreiche Lead Nurturing. Irgendwas willst Du dem Lead schließlich mitteilen – und am besten etwas Relevantes.

Nutze die **Vielfalt** Deines Content Marketings, um Leads mit unterschiedlichen Inhalten zu versorgen. Der kann am Anfang allgemeiner sein und dann schnell konkreter werden.



Tipp: Der Lead wird sich vermutlich auch auf den entsprechenden Content-Seiten umschauen.



Das bietet Dir die Möglichkeit, auch andere **Content-Arten** (z. B. Podcasts oder Videos) im Rahmen von Content Hubs zu platzieren. Du stellst dem Lead damit frei, wie er Inhalte konsumieren möchte. Er kann damit seine Informationssuche entsprechend seines individuellen Bedarfs vertiefen.

7. Der Lead Score als Messinstrument

Im Laufe des Lead Nurturing wird ein Lead mehrere **Stufen** durchlaufen und dabei verschiedene Aktionen durchführen. Das alles messbar und qualifizierbar zu machen, ist Aufgabe des **Lead Scorings**.

Wie der Name bereits verrät, vergibt der Lead Score jedem Lead einen Wert. Je höher dieser Wert (bzw. Score), desto eher ist er für die Ansprache im Vertrieb geeignet. Deshalb kann man den Score auch als **Rang für die Vertriebsreife** definieren.



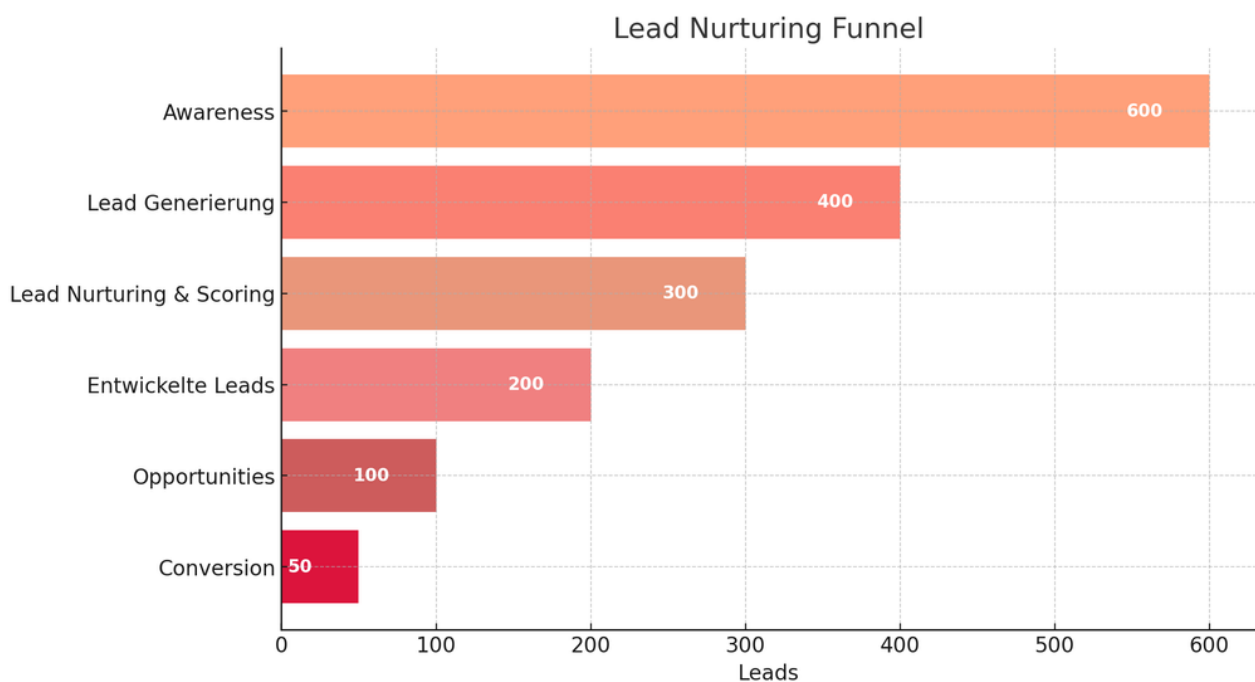
SQL:

Irgendwann ist der Kontakt bereit, vom Sales-Team angesprochen zu werden (**Sales Qualifies Lead**, SQL). Dazu muss der Lead allerdings Voraussetzungen erfüllen: Er sollte zum Beispiel mit deinen Marketing-Aktivitäten interagiert haben. Um genau das messbar zu machen, nutzt Du das Lead Scoring.

MQL:

Als **Marketing Qualified Lead** (MQL) gilt der Kontakt, wenn der Lead bestimmte Voraussetzungen erfüllt. Er hat demzufolge eine gewisse "Wertigkeit" und ist für dein Unternehmen so relevant, dass du ihn mit Marketingmaßnahmen bespielst. Hier beginnt das Lead Nurturing zusammen mit dem Lead-Scoring-Modell.

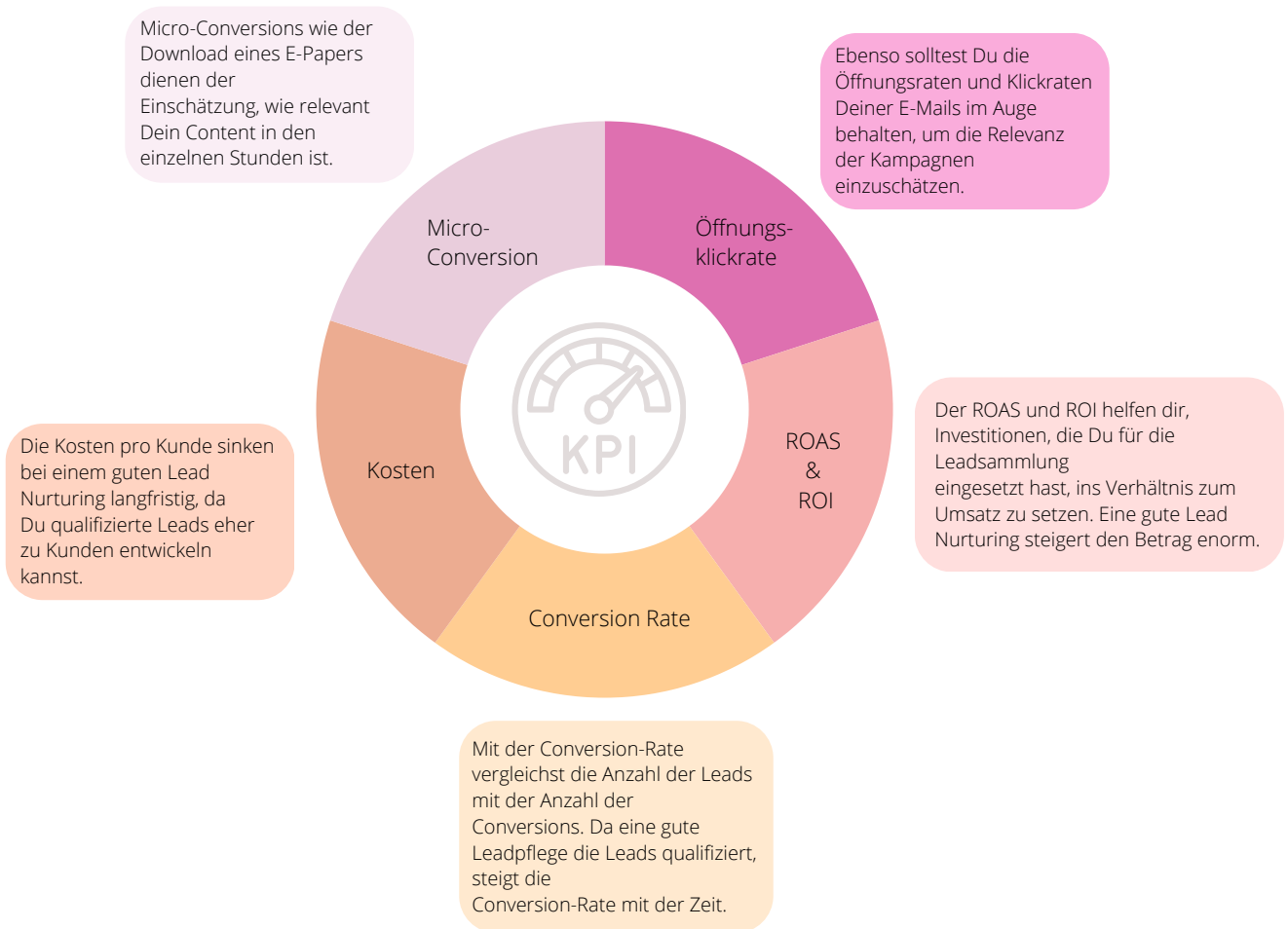
Der Lead Score hilft dabei, Leads in der Ansprache zu priorisieren. Dabei hängt er davon ab, was ein Lead im Prozess des Lead Nurturing anklickt, öffnet oder liest.



Detaillierte Methoden & Tipps dazu bekommst du in unserem Magazin Beitrag Mehr erfahren 

8. Kampagnenoptimierung mit KPIs

Daten sind nicht nur die Grundlage der Leadpflege, sie zeigen Dir auch, wo noch Optimierungsbedarf besteht. Um das zu erfassen, stehen Dir verschiedene KPIs zur Verfügung:



Wichtig: Sieh Dir die Daten nicht nur an, sondern spiele auch mit ihnen.

Mit verschiedenen Content-Formaten, A/B-Tests, ausgefallenen Betreffzeilen oder einer anderen Anrede testest Du, was funktioniert und was nicht. So optimierst Du Stück für Stück Deine Kampagnen und lernst mehr über die Bedürfnisse der Interessenten in jeder Phase. Das Lead Nurturing wird so nach und nach besser.

9. Mehr als nur E-Mails!

Lead Nurturing meint in den meisten Fällen E-Mails. Warum?

E-Mails sind schnell verschickt, lassen sich einfach personalisieren und die E-Mail-Adresse ist meistens das erste, was man in die Hand bekommt. Allerdings gibt es viel mehr Arten, effizientes Lead Nurturing zu betreiben.

Wie wäre es mal mit einer **Direct-Mail**?



Im Schnitt liegen die Conversion-Raten bei Briefen bei rund fünf Prozent. Eine E-Mail kann da in der Regel nicht mithalten. Auch berufliche Netzwerke wie LinkedIn sind gute Plattformen für das Lead Nurturing.



Auch berufliche Netzwerke wie LinkedIn sind gute Plattformen für das Lead Nurturing.

Die **Website** selber wird oft unterschätzt!



Im Rahmen des smarten Contents lassen sich auf einer Webseite Botschaften speziell auf den Lead zuschneiden. Das ist besonders clever, weil die Technik sehr unaufdringlich daherkommt.

10. Aus der Reihe tanzen!

Bei allen Maßnahmen gilt:

Versuche Dich von Deiner Konkurrenz abzuheben. Der Leadprozess ist der wichtigste Prozess in der gesamten Journey des Nutzers. Hier musst Du herausstechen, auffallen und neue Wege gehen! Sei mutig und probiere neue Kanäle aus, teste eine andere (direktere) Ansprache oder spiele mit griffigen Inhalten. Egal was Dir in den Kopf kommt – verwirf es nicht gleich.

Es gibt nichts Schlimmeres als in einem Standardprozess gefangen zu sein. Beim Lead Nurturing wird das langfristig nicht funktionieren, weil auch Deine Konkurrenz versucht, Leads zu qualifizieren. Daher ist das zwar der letzte, aber vielleicht wichtigste Tipp dieser Reihe.

Du solltest jetzt ein super Konzept haben!



Noch Fragen?

planinja Consulting GmbH
Philipp Tusch

pt@planinja.de

0160-1650877

www.planinja.de

Kaffee oder Videocall? Gerne einen Termin ausmachen: <https://pla.ninja/ptusch>