



DAS 1X1 DER LEAD-GENERIERUNG

Wie Sie garantiert mehr Besucher in Leads umwandeln
und so mehr Kunden gewinnen



NetPress White Paper

DE

INHALTSVERZEICHNIS

	Einführung	3
Kapitel 1:	Das Angebot	6
Kapitel 2:	Der Call-To-Action	9
Kapitel 3:	Die Landing-Page	12
Kapitel 4:	Das Formular	17
Kapitel 5:	Die Bewerbung	19
	Fazit	20

EINFÜHRUNG .

GENERIEREN SIE MIT CONTENT MARKETING NEUE POTENZIELLE KUNDEN!

Content Marketing ist gerade für die Leadgenerierung, die Gewinnung neuer potenzieller Kunden, eine sehr erfolgversprechende Marketing-Methode. Die Conversion Rates liegen mit Content Marketing viel höher als z. B. mit Direct Marketing.

Unser Partner für Marketing-Software, HubSpot, ist eine tolle Case-Study zum Geheimnis erfolgreicher Lead-Generierung. Nach diesem extrem effizienten Beispiel arbeitet Take Off PR für sich selbst und seine Kunden. Unsere besten Tipps, Tricks und Erkenntnisse haben wir für Sie in diesem kompakten White Paper zusammengefasst. Viel Erfolg bei der effizienten Lead-Generierung!

Wozu Lead-Generierung?

Vielversprechende Leads, also potenzielle Kunden, zu generieren, ist eine der wichtigsten Aufgaben im Marketing. Nur durch den Ausbau von Kundenstock und Geschäftsbereichen kann ein Unternehmen wachsen. Je mehr Leads Sie generieren, desto mehr neue Kunden können Sie gewinnen.

Was ist ein Lead?

Ein Lead ist ein Datensatz eines Interessenten, z. B. Name und E-Mail-Adresse eines potenziellen Kunden – einschließlich des Einverständnisses, ihn oder sie zu kontaktieren. Die Leads werden in einer Datenbank gespeichert und können von Ihnen mit Angeboten beschickt werden, z. B. per E-Mail.

Wie bekommt man gute Leads?

Nur einer von zehn Marketing-Verantwortlichen hat das Gefühl, dass seine Kampagne zur Leadgenerierung effektiv ist. Das ist zu wenig! Wir zeigen Ihnen, wie Sie die unterschiedlichen Elemente Ihrer Leadgenerierung optimieren können, um mehr Leads zu generieren und damit mehr Kunden zu gewinnen.

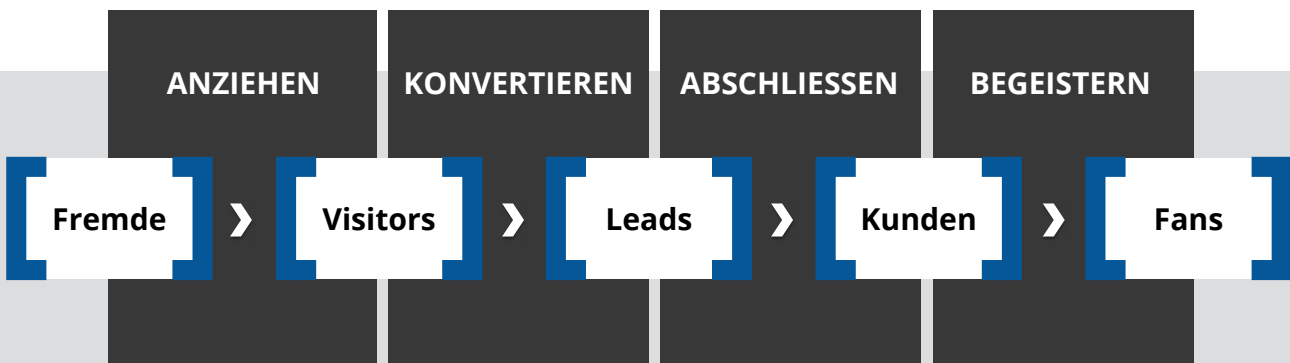
Leadgenerierung mit Content Marketing

Die Leadgenerierung ist mit Content Marketing 62 Prozent günstiger als mit herkömmlichen Methoden! Sie bezahlen also pro Datensatz nur rund ein Drittel der Kosten, mit denen Sie beim Einsatz von Anzeigen, Radio- und TV-Spots oder Adresskauf rechnen müssten.



METHODE

Der Weg vom Besucher zum Lead



Der gesamte Content Marketing Prozess

Die Voraussetzung dafür, einen Lead mit Content Marketing zu generieren, ist dessen Besuch eines Online-Angebots Ihrer Marke – sei es Ihre Website, Ihr Blog oder ein Social-Media-Kanal. Wir gehen also davon aus, dass Sie bereits wissen, wie man User online mit Content, Social Media und SEO anzieht (Schritt 1: vom Fremden zum Besucher).

Nun gilt es, diese Besucher in Leads zu konvertieren. Die erprobte und erfolgreiche Methode zur Leadgenerierung stützt sich dabei auf vier Grundelemente:

- **Angebot**
- **Call-To-Action**
- **Landing-Page**
- **Formular**

In irgendeiner Art und Weise setzen Sie vielleicht schon einzelne oder alle dieser Elemente ein. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die vier Grundelemente bestmöglich einsetzen und optimieren, um effizient Leads zu generieren!

Kapitel 1 ●

DAS ANGEBOT

Das Angebot ist sozusagen der Köder, den Sie auswerfen, um neue Leads zu generieren. Downloads, E-Books, White Papers, kostenlose Proben und Testphasen oder unverbindliche Beratungsgespräche haben sich als attraktive Angebote erwiesen, um einem potenziellen Kunden die Scheu zu nehmen, in Kontakt mit Ihrer Marke zu treten.

Je exklusiver, unwiderstehlicher und verlockender Ihr Angebot ist, desto stärker wird die Nachfrage danach sein – und damit Ihre Leadgenerierung. Der Wert Ihres Angebots sollte dabei als höher empfunden werden als die Gegenleistung, die der Besucher erbringen soll. Ihr Website-Besucher sollte freudig seine E-Mail-Adresse bekanntgeben, wenn er dadurch an Ihr begehrtes Angebot kommt.

Je höher der Wert Ihres Angebots, desto einfacher die Leadgenerierung. Wie kriert man also wertvolle, verlockende Angebote?



7 TIPPS FÜR ATTRAKTIVE ANGEBOTE

1. Künstliche Verknappung

Das Prinzip ist bekannt: Je geringer das Angebot, desto größer die Nachfrage. Befristen Sie Ihr Angebot zeitlich, begrenzen Sie die Menge oder wenden Sie beide Taktiken gleichzeitig an, wie z. B. Groupon es macht. Knappheit steigert den Wert des Angebots automatisch, da nicht jeder es bekommen kann.

2. Sozialer Beweis

Menschen sind dazu veranlagt, Teil von sozialen Gruppen sein zu wollen. Auch ohne es zu bemerken, kopieren wir uns gegenseitig. Wird ein Angebot von unserem sozialen Umfeld benutzt und für gut befunden, tendieren wir dazu, es ausprobieren zu wollen. Nutzen Sie diesen Bandwagon-Effekt, indem Sie z. B. angeben, wie viele Leute Ihr Angebot bereits heruntergeladen haben!

3. Aktuelle Nachrichten

Beim Newsjacking nutzt man das Interesse an aktuellen Themen, um sich die Nachfrage danach zu Nutzen zu machen. Beobachten Sie, was in den Medien, im Internet und in ihren Zielgruppen gerade Thema ist. Kreieren Sie ein Angebot rund um dieses Thema und reiten Sie auf der Erfolgswelle mit!

4. Anziehende Titel

DO judge a book by its cover: Wenn Ihr Angebot ein E-Book, ein White Paper oder eine Präsentation ist, müssen Sie viel Zeit und Mühe in die Benennung des Werkes stecken.

Der Erfolg Ihres Angebots steht und fällt mit dem Titel: Wenn dieser nicht vielversprechend ist, wird niemand Ihren Content downloaden – und somit auch niemand seine Daten dafür preisgeben. Der Unterschied in den Downloads zwischen Angeboten mit einem guten und einem mäßigen Titel kann bei bis zu 800 Prozent liegen!

5. Maßgeschneiderte Angebote

Nicht jeder Interessent befindet sich in derselben Phase des Kaufprozesses. Der eine Website-Besucher stolpert vielleicht zum ersten Mal über Ihre Marke, ein anderer liest vielleicht seit einem Jahr Ihren Blog und folgt Ihnen bereits auf Social Media. Für den ersten User empfehlen sich weiterführende Informationen wie e-Books oder Guides, während der treue Leser vielleicht schon für eine kostenlose Probe oder ein Beratungsgespräch bereit ist. Kreieren Sie passende Angebote für jede einzelne Phase des Kaufprozesses!

6. Einzigartiges Wording

Vermeiden Sie Jargon und Phrasen, die in Ihrer Branche gebräuchlich sind und schon tausend Mal benutzt wurden. Trauen Sie sich, ohne bedeutungsloses Geschwafel auf einer persönlichen und glaubhaften Ebene mit Ihren Interessenten zu kommunizieren. Verzichten Sie auf Wörter wie innovativ, flexibel oder Phrasen wie „ein Produkt der nächsten Generation“, wenn Sie Ihr Angebot beschreiben. Streichen Sie stattdessen den Nutzen des Angebots für den User hervor!

7. Vielfältige Formate

Setzen Sie auf attraktive Formate Ihrer Angebote. Am beliebtesten sind e-Books & Guides, gefolgt von Templates & Präsentationen sowie Forschungsberichten & White Papers. Weiter abgeschlagen, aber für verschiedene Phasen des Kaufprozesses trotzdem sehr attraktiv, sind z. B. Webinare, Videos oder Kits. Testen Sie, welche Formate für Ihre Zielgruppe am begehrtesten sind!

Kapitel 2 ●

CALL-TO-ACTION

FORDERN SIE IHRE BESUCHER AUF, EINE HANDLUNG ZU SETZEN!

Haben Sie Ihr verlockendes Angebot erstellt, gilt es, möglichst viele Leute darauf hinzuweisen und zum Download zu motivieren. Das beste Angebot ist unbrauchbar, wenn Sie die Aufmerksamkeit der Leute nicht gewinnen und sie nicht zum Klick darauf überzeugen können.

Kostenloses E-Book: Das 1x1 der Lead Generierung

„Vom Rohdiamanten zum fertigen Kunden.
So verwandeln Sie Ihre Besucher in wertvolle Leads.“

JETZT DOWNLOADEN



Beispiel: Call to action

Ein Call-To-Action, kurz CTA, ruft die Leute wortwörtlich dazu auf, eine Aktion durchzuführen. Der wohl bekannteste (aber nicht beste) CTA ist „Klicken Sie hier“. CTAs können Buttons, Textlinks oder verlinkte Bilder sein und sich auf Produktseiten, Bannern, in E-Mails, auf Social Media und überall sonst, wo Sie Ihr Angebot vermarkten, finden.

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten muss Ihr Call To Action genauso verlockend, vielversprechend und anziehend sein wie Ihr Angebot – wenn nicht sogar noch ein bisschen mehr. So kreieren Sie unwiderstehliche Handlungsaufforderungen:

CHECKLISTE FÜR EFFIZIENTE CTAS

1. Prominente Platzierung

Verstecken Sie Ihren CTA nicht am Ende der Seite, sondern platzieren Sie ihn dort, wo er gleich ins Auge springt: Above the fold, also in dem Bereich, den man auch ohne Scrollen gleich sehen kann. Alles darunter wird nur noch von der Hälfte der Besucher gesehen.

Sie dürfen auch gerne mehr als einen CTA pro Seite verwenden, bzw. denselben CTA zweimal einsetzen!

2. Glasklare Sprache

Drücken Sie sich so klar, einfach und spezifisch wie möglich aus! Ein CTA ist nicht der richtige Ort, um kreativ oder clever zu texten. Es muss sofort klar sein, was jemanden erwartet, der auf den CTA klickt: „Downloaden Sie unser kostenloses e-Book X!“

3. Auffälliges Design

Ein CTA muss nicht besonders hübsch oder einheitlich mit Ihrem Webdesign sein, sondern möglichst auffällig. Er muss sich klar vom Rest der Seite abheben und richtig ins Auge stechen. Verwenden Sie:

- **Kontrast-Farben, die Blicke auf sich ziehen,**
- **Rahmen, die sich vom Hintergrund abheben,**
- **Schatten, die die Klickbarkeit demonstrieren.**

4. Zugehörige Landing-Page

CTAs sind dazu gedacht, Besucher auf eine zugehörige Landing-Page zu führen, auf der sie ein konkretes Angebot erhalten. Sie sind nicht dazu bestimmt, Besucher auf Ihre Startseite zu lotsen! Sie verpassen damit die Chance, Ihren Besucher zum Lead zu machen, und er fühlt sich mitunter vielleicht sogar hereingelegt oder alleine gelassen: Er muss sich nun durch Ihre Website kämpfen, um zu den für ihn relevanten Informationen zu gelangen.

5. Gekonnte Promotion

Platzieren Sie Ihre CTAs überall, wo sie zum Inhalt der Seite passen: auf Ihren Produktseiten, in Ihren Blogbeiträgen usw. Idealerweise sollte jede Unterseite Ihrer Website einen Call-To-Action zu einem thematisch relevanten Angebot haben!

6. Clevere Danke-Seiten

Ihr Besucher hat Ihr Angebot heruntergeladen und ist zum Lead geworden? Toll! Das muss aber noch nicht das Ende sein: Nachdem der neue Lead sein Angebot erhalten hat, wird ihm eine Danke-Seite angezeigt. Diese Fläche können Sie genauso nutzen, um einen weiteren Call-To-Action zu einem anderen Angebot einzusetzen!

Kapitel 3 ●

LANDING-PAGE

BRINGEN SIE IHREN BESUCHER DORTHIN, WO SIE IHN HABEN MÖCHTEN!

94 Prozent der B2B- und B2C-Unternehmen bewerten Landing-Pages laut MarketingSherpa als effektiv. Kein Wunder, denn sie haben nur einen einzigen Zweck: Besucher zu Leads zu konvertieren und Daten zur Geschäftsanbahnung zu sammeln.

NetPress

eBook: Einführung in das Closed-Loop-Marketing

So schließen sie den "Loop" zwischen Marketing und Vertrieb!

Heute verfügen Vermarkter über die Technologie, die sie benötigen um den Regelkreis zwischen Marketing und Umsatz zu schließen. Für viele ist das Einrichten der Closed-Loop-Berichterstattung jedoch zu schwierig und verwirrend, als dass sie in die Praxis umgesetzt wird.

> **E-Book Download**

Anrede*
- Bitte auswählen -

Vorname*

Nachname*

E-Mail*

Beispiel: Landing-Page für Downloads

Landing-Pages sind darauf reduziert, Angebot gegen Datensatz zu tauschen. Das einzige Ziel der Seite ist, dass der Besucher das Formular ausfüllt und so zum Lead wird. Gezielt und ohne Ablenkungen wird der Besucher zur Preisgabe seiner Daten geführt.

Eine erfolgreiche Landing-Page besteht aus:

- **Headline**
- **Sub-Headline**
- **Kurze Beschreibung des Angebots Mindestens ein Bild**
- **Elemente wie Referenzen oder Prüfsiegel**
- **Formular**

IN 6 EINFACHEN SCHRITTEN ZUR OPTIMALEN LANDING-PAGE

Diese Punkte sollten Sie beachten, um Ihre Landing-Page bestmöglich zu gestalten:

1. Vereinfachte Navigation

Bei einer Landing-Page fehlt die Hauptnavigation mit den Menüpunkten. Außerdem gibt es keine ausgehenden Links. Die Landing-Page ist die Endstation des Prozesses. Der Besucher soll auf der Landing-Page bleiben und nicht dazu verleitet werden, weiter zu surfen!

2. Übereinstimmende Headlines

Behalten Sie im Hinterkopf, über welchen Call-To-Action der Besucher auf dieser Landing-Page gelandet ist. Es soll ihn auch genau das erwarten, was ihm versprochen wurde. Bleiben Sie im Wording und Angebot konstant und verwirren Sie den Besucher nicht.

3. Reduzierter Text

Keep it short and simple: Eine aussagekräftige Headline, eine kurze Beschreibung des Angebots und ein paar Aufzählungspunkte, um die Vorteile des Angebots zu unterstreichen, reichen vollkommen.

4. Betonte Vorteile

Sagen Sie dem Besucher nicht nur, was das Angebot beinhaltet, sondern wie er persönlich davon profitiert! Seien Sie dabei konkret und spezifisch: „Lernen Sie, wie Landing-Pages Ihre Leadgenerierung um X Prozent steigern können!“ Betonen Sie den Wert Ihres Angebots für den Besucher.

5. Einfaches Sharing

Begünstigen Sie auf Ihrer Landing-Page das Teilen in sozialen Netzwerken! Fügen Sie Social-Sharing-Buttons für verschiedene Social-Media-Kanäle und E-Mail ein, damit möglichst viele Leute von Ihrem attraktiven Angebot erfahren.

6. Viele Angebote

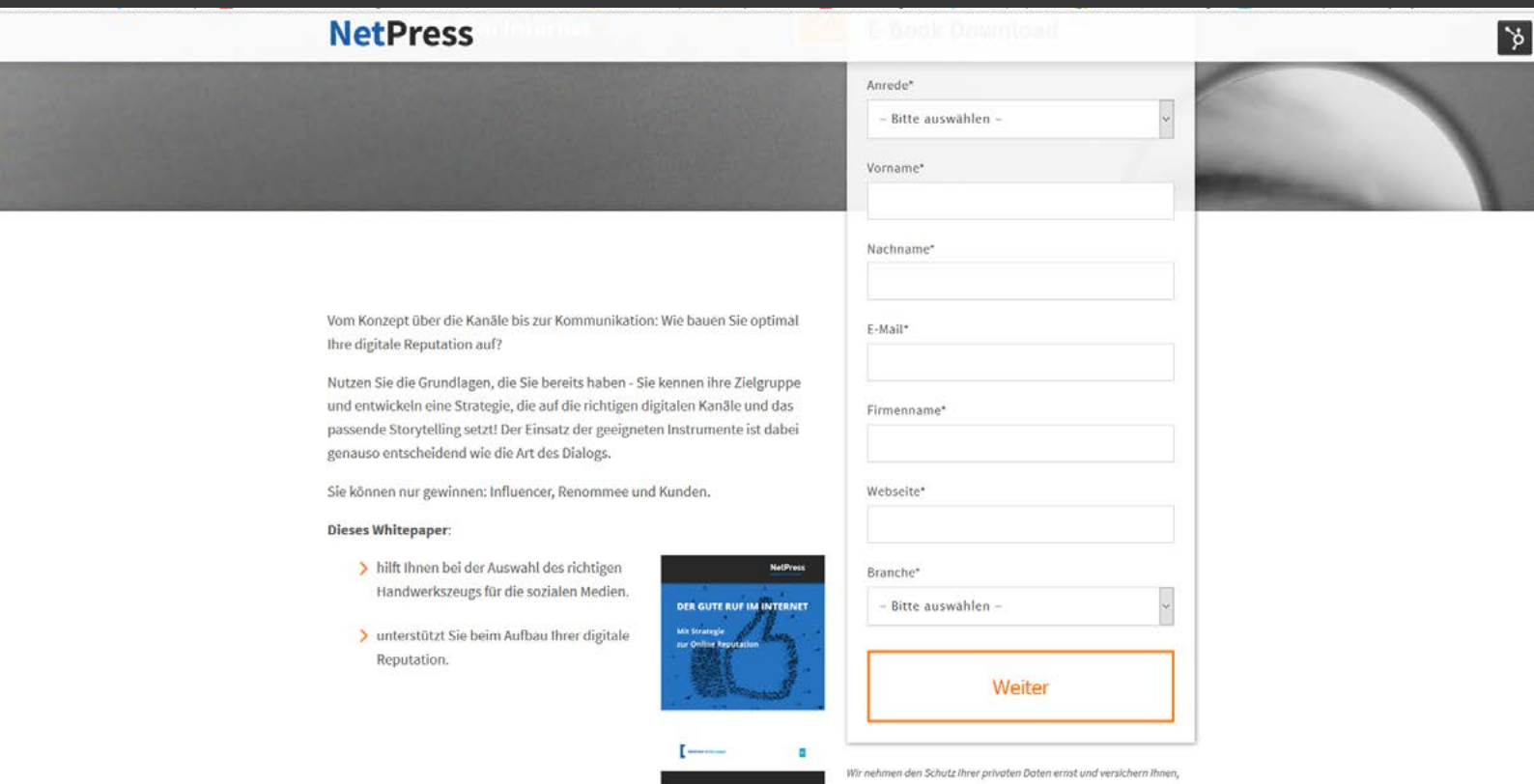
Je mehr Landing-Pages und Angebote Sie haben, desto mehr Leads generieren Sie erwiesenermaßen. Geben Sie Ihren Besuchern vielfältige Möglichkeiten, zum Lead zu werden – wer sich nicht für ein E-book zum Thema A interessiert, findet vielleicht Gefallen an einer Präsentation zum Thema B! Je mehr Köder Sie auswerfen, desto mehr Fische werden Sie fangen.

Kapitel 4 ●

FORMULAR

SAMMELN SIE DIE DATEN IHRER WEBSITE-BESUCHER EIN!

Beim Formular entscheidet sich, ob Ihr Besucher zum Lead wird oder nicht. Alle Bemühungen zielen auf das Ausfüllen des Formulars ab. Hakt es hier, waren alle Angebote, CTAs und Landing-Pages umsonst.



Beispiel: Formular

4 TRICKS FÜR EIN ERFOLGREICHES FORMULAR

1. Wenige Felder

Es ist verlockend, den interessierten Besucher nach Adresse, Geburtstag, Beruf und mehr zu fragen – Sie wollen ja Ihre Datenbank möglichst aussagekräftig befüllen. Je mehr Daten Sie abfragen, desto weniger Leute werden sich aber eintragen – es bedeutet für sie mehr Arbeit und auch mehr Eingriff in die Privatsphäre. Fragen Sie nur ab, was Sie wirklich brauchen: In den meisten Fällen sind das nur Name und E-Mail-Adresse. Die restlichen Felder können Sie als optionale Eingabe gestalten.

2. Aussagekräftiger Button

Seit den 90er Jahren sind wir daran gewöhnt, dass am Ende eines Online-Formulars „Senden“ steht. Dabei ist auch dieser Button ein Call-To-Action und sollte möglichst unwiderstehlich benannt werden – am besten nochmal mit dem Wording des Angebots: „Kostenloses E-book downloaden“. Der Button sollte auch wie ein solcher aussehen und entsprechend anklickbar designt sein!

3. Keine Zweifel

Auch wenn Ihr Besucher sich für Ihr Angebot interessiert und das Formular kurz ist, nagelt vielleicht noch leise Zweifel an ihm: Soll ich diesem Unternehmen wirklich meine Daten preisgeben? Nehmen Sie dem Besucher die Zweifel, indem Sie versichern, dass die Daten bei Ihnen sicher sind: mit Hinweisen, Siegeln, Zertifikaten oder Referenzen.

4. Kompakte Gestaltung

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Formular nicht nur wenige Felder hat, sondern auch kurz aussieht: Es sollte auf der Landing-Page möglichst wenig Platz einnehmen. Verringern Sie den Abstand zwischen den Feldern und setzen Sie die Bezeichnung vor die einzelnen Felder anstatt darüber.

Kapitel 5 ●

BEWERBUNG

VERBREITEN SIE IHR ANGEBOT ONLINE!

Gratulation, Sie haben nun ein unwiderstehliches Angebot kreiert und einen auffordernden Call-To-Action, eine zielgerichtete Landing-Page und ein optimiertes Formular entworfen. Das alles befindet sich nun statisch auf Ihrer Website. Jetzt geht es los mit der Leadgenerierung!

Wie so oft im Marketing liegt auch der Leadgenerierung das Trichter-System zugrunde: Je mehr Besucher Sie oben hineinführen, desto mehr Leads kommen unten heraus. Und um die Anzahl der Besucher zu maximieren, müssen Sie Ihr Angebot nun über möglichst viele Kanäle bewerben.

Beispiel: Formular

5 KANÄLE, ÜBER DIE SIE MÖGLICHST VIELE LEADS GENERIEREN

1. Blog

Unternehmen, die neun Mal pro Monat bloggen, verdoppeln ihre Anzahl an Leads. Ein eigener Blog ist ein sehr effektiver Kanal für die Generierung von Leads! Versehen Sie Ihre Blogbeiträge mit CTAs und Textlinks zu Ihren Landing-Pages, die zum Thema des Blogbeitrags passen.

2. E-Mails

Verwenden Sie Ihre bestehenden Leads, um neue zu generieren! Wie das geht? Beschicken Sie Ihre Leads mit tollen, interessanten Angeboten wie Downloads oder Rabatten und erleichtern Sie ihnen das Sharen über Social Media und per E-Mail („An einen Freund weiterleiten“).

3. Social Media

Bei jeder Social-Media-Strategie, auch zur Leadgenerierung, muss an erster Stelle der menschliche, ehrliche Dialog mit anderen Menschen stehen. Anstatt wie wild Ihre Landing-Pages zu posten, sollten Sie nützlich, interessiert und kommunikativ sein. Teilen Sie neben Ihren Angeboten auch Content von anderen Quellen, Blogbeiträge, Rabatte und uneigennützig Infos!

4. SEO

Neben der aktiven Promotion Ihrer Angebote über Blog, E-Mails und Social Media sollten Sie auch dafür sorgen, dass Ihre Landing-Pages suchmaschinenoptimiert sind und optimal gefunden werden. Konzentrieren Sie sich pro Landing-Page auf ein Keyword, das Sie in Headline, Subline, Text, Bildbezeichnung und URL der Landing-Page einarbeiten!

5. Ihre Angebote

Auch in Ihren eigenen Angeboten können Sie durch Links und Verweise gezielte Cross Promotion zu Ihren anderen Angeboten unterbringen! Die Daten des Leads, der das Angebot heruntergeladen hat, haben Sie ja schon. Wenn dieser aber Ihr E-Book teilt oder verschickt, erreichen Sie wieder neue Leute, die über die eingebetteten Links auf Ihre Landing-Pages gelangen!



FAZIT

LEGEN SIE LOS UND GENERIEREN SIE NEUE LEADS!

Wir haben Ihnen nun die Werkzeuge in die Hand gelegt, um erfolgreiche Leadgenerierung zu betreiben. Wie überall im Content Marketing gilt auch bei der Leadgenerierung: Einfach machen und dann testen, testen, testen! Nur Sie selbst können wissen bzw. herausfinden, welche Angebote, CTAs, Landing-Pages und Formulare für Ihre Zielgruppe funktionieren. Mit gezieltem A/B-Testing und laufender Optimierung Ihrer Taktiken können Sie übrigens bis zu 40 Prozent mehr Leads für Ihr Unternehmen generieren!

ERFAHREN SIE MEHR ÜBER ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING

Online von neuen Kunden gefunden zu werden, verändert gerade die Marketingwelt. Mit niedrigeren Kosten und höheren Conversion Rates ist Content Marketing für jede Art von Unternehmen geeignet und verspricht, auch Ihr Marketing zu transformieren. Wenn Sie mehr erfahren möchten, laden wir Sie dazu ein, unseren Blog zu lesen, eines unserer Content-Marketing-Seminare zu besuchen oder ein kostenloses Beratungsgespräch in Anspruch zu nehmen!

inspiring business
with high-class content

NetPress
digitales marketing

NetPress GmbH
Alte Landstraße 21
85521 Ottobrunn
Deutschland

Phone: +49 89 125 0308-0

Mail: info@netpress.de

www.netpress.de