

**mangler
+
noller**



LEADS

**GENERIEREN SIE MEHR LEADS
ÜBER IHRE WEBSITE**

PRODUKT

MARKT

HYPE DOWN

Nehmen wir an, Sie haben ein außergewöhnliches Produkt oder neuen Service auf den Markt gebracht. Jetzt soll es sich auch entsprechend verkaufen, klar. Leads zu generieren ist dabei ein (wesentlicher) Milestone auf der Reise vom ersten Kontaktpunkt zum Verkaufsabschluss und wird daher – teils zurecht, teils zu unrecht – gehyped. Hier ein paar ehrliche Tipps und Tricks, wie Sie mit Ihrer Website erfolgreich sind und mehr Leads generieren.

STELLEN SIE SICH DIE FRAGE NACH DEM WAS UND WARUM?

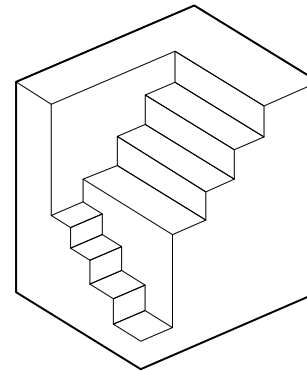
Wozu brauchen Sie eigentlich die Leads? Was machen Sie mit den Informationen?
Wie werden diese im sogenannten Sales-Funnel weiterverarbeitet?

Fragen, die die Funktion der Leads für die jeweilige Website genauer definieren, helfen dabei, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen und sie entsprechend zu gestalten. Brauche ich viele Informationen, damit im Anschluss ein fest definiertes, individuell angepasstes Angebot erstellt werden kann? Oder reichen mir Name und E-Mail-Adresse zur weiteren Bearbeitung des Leads? Vielleicht brauchen Sie ja auch gar keine Leads, sondern lediglich mehr Aufmerksamkeit, da ihr Produkt primär am PoS gekauft wird?

Eins ist klar: Der Kampf um Leads, nur um Leads zu haben, ist ein vergebener. Es zählt die sinnige Einbettung in die Vertriebsabläufe und den Sales-Funnel.

WHAT THEY SEE IS WHAT THEY GET

Vor dem Lead kommt die Zuarbeit. Denn jeder User kommt von irgendwoher auf Ihre Website. Heißt: die Website muss bei relevanten Keywords gut ranken und über Ads in für die Zielgruppe relevanten Kanälen Aufmerksamkeit auf sich ziehen, damit die richtigen Personen sie finden und besuchen. Denn selbst der beste Makrelenverkäufer des Hamburger Fischmarktes würde ohne Publikum leer ausgehen.



MIT HOCHWERTIGEN INHALTEN ÜBERZEUGUNGS- ARBEIT LEISTEN

Hat ein User Ihre Website aufgerufen, besteht die Chance, ihn auch als Lead zu gewinnen. Einen wesentlichen Beitrag leistet die Qualität des Contents. Er muss hilfreich sowie verständlich sein und genau die Informationen und Argumente liefern, die der User für seine Entscheidungsfindung benötigt. Da nicht jede:r Besucher:in den gleichen Wissensstand besitzt, muss hier abgewogen werden, wie detailliert die jeweiligen Aspekte dargestellt werden – und welches Wissen vorausgesetzt wird.

Hierbei ist es wichtig zu definieren, welche Informationen ein:e Interessent:in benötigt und mit welchen Argumenten sich diese:r überzeugen lässt. Das erfordert Wissen um die Zielgruppe und ein Gespür für die tatsächliche Erklärungsbedürftigkeit eines Produkts.

Klar ist aber auch: Je knapper ein Text ist – und alle relevanten Informationen enthält – desto eher wird er gelesen und als hilfreich empfunden. Das wirkt sich positiv auf das subjektive Kompetenz-Empfinden aus.

Zu einem Unternehmen, das mit einfachen Worten zu überzeugen weiß und zeigt, wie sich explizit Zeit, Geld oder Aufwand einsparen lässt, entsteht schneller eine gewisse Sympathie, als wenn alles umständlich formuliert und wenig ansprechend aufbereitet ist.

ATTRAKTIVE ANGEBOTE SCHAFFEN

Ein User hinterlässt in der Regel seine Kontaktdaten, wenn er sich davon einen Mehrwert beziehungsweise Wissenszuwachs erhofft. Das kann durch eine Kontaktaufnahme sein oder indem er exklusive Inhalte, die für ihn aber besonders wertvoll sind, erhält. Beispielsweise über einen Zugang zu Webinaren und Online-Schulungen oder zu spezifischen Fachinhalten, die in Form von Whitepapers, Referenzen oder Sheets aufbereitet sind.

Die Angebote müssen an den richtigen Stellen ange-teasert und hervorgehoben sein, damit diese auch beim Überfliegen der Website ins Auge fallen – und zum Lead verleiten. Hier gilt:

Wecken Sie Begehrlichkeit und zeigen Sie, warum der User mit diesem Angebot einen beachtlichen Erkenntnisgewinn erhält.

Ach ja, das sollten Sie dann natürlich auch so einlösen, sonst verpufft die Wirkung des Leads und es wird nichts gekauft.

WENIGER HÜRDEN, MEHR LEADS

Während der Corona-Impfkampagne hörte und las man ständig, dass besonders niedrigschwellige Angebote für eine hohe Quote nötig seien. Heißt: Der Aufwand muss so gering sein, dass auch mäßig motivierte Personen das Angebot in Anspruch nehmen. Ähnlich verhält es sich auch beim sogenannten Gated Content, also den Inhalten, die man erst durch die Dateneingabe erhält. Während ich vielleicht meinen Namen und E-Mail-Adresse für ein bestimmtes Whitepaper hergebe, würde ich bei der Postadresse und meinem Geburtsdatum den Nutzen ziemlich genau abwägen und bei noch spezifischeren notwendigen Angaben doch lieber auf die Zusatzinformationen verzichten. Eine weitere Gefahr: Wenn der Weg hin zu diesem Gated Content über 5–6 Klicks geht, steigt mit jedem zusätzlichen Schritt die Gefahr, dass ein gewisser Prozentsatz abspringt. Hinderlich ist auch, wenn nicht klar beschrieben ist, was die Zusatzinformation hinter der Dateneingabe beinhaltet oder welchen Nutzen der User vom jeweiligen Download hat.

Je klarer und user-orientierter die Beschreibung ist, umso besser.



VERTRAUEN MIT SOCIAL PROOFS SCHAFFEN

Das Versprechen auf Ihrer Website klingt fantastisch, fast zu schön um wahr zu sein. Moment. Aber entspricht das so auch der Realität? Damit potentielle Interessent:innen nicht ins Grübeln kommen und sich fragen, wie vertrauenswürdig Ihr Unternehmen ist, kommen Sie ihm zuvor und treten Sie den Beweis an.

Das kann über klassische Kunden-Testimonials erfolgen, über eine Logo-Galerie von Marken, die die Lösung bereits erfolgreich im Einsatz hat oder über frei einsehbare Referenzen und Anwendungsbeispiele aus der Praxis. Dabei sollten diese natürlich stets authentisch bleiben.

ÜBERZEUGEN, NICHT NERVEN

Auf einem hart umkämpften Markt, neigt man dazu, lieber einen Call-to-Action mehr als nötig zu platzieren. Und besonders gute Angebote können ja auch noch als Bildschirm-füllendes Pop-up erscheinen. Zusätzlich ein animiertes Sticky-Banner, damit das Whitepaper immer sichtbar bleibt. Perfekt.

Nein, bitte nicht so.

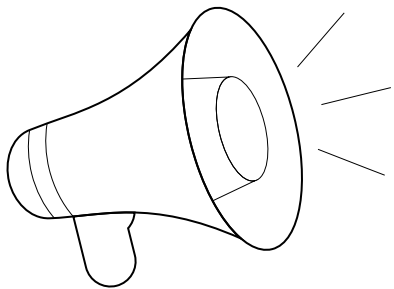
Natürlich muss man heute um die Gunst potenzieller Kund:innen kämpfen. Jedoch weiß jede:r von uns, wie schnell man selbst von zu viel Werbung und Ankündigungen genervt ist. Das bewirkt zwangsläufig das Gegenteil von dem, was beabsichtigt wurde.

Guter Content hingegen steht für sich. Wenn er handwerklich gut gemacht ist, fachlich überzeugt und den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht, zeigt er die gewünschte Wirkung. Und dann wird auch ohne zehn Call-to-Actions der Gated Content geklickt, die Webinar-Anmeldung ausgefüllt oder das Kontaktformular abgesendet, keine Sorge.

Fazit

EIN KISS-CHEN FÜR DEN USER

Leads sind nicht das Allheilmittel für Ihren Umsatz. Aber Sie können helfen, potenzielle Interessent:innen weiter mit relevanten Inhalten zu versorgen und sie so von einem Kauf zu überzeugen. Je einfacher und klarer die Inhalte kommuniziert werden, umso besser. Der wichtigste Punkt: Die Relevanz muss stimmen. Wenn dann noch die Aufbereitung und Nutzenkommunikation passt, steht einer erfolgreichen Lead-Generierung auf Ihrer Website eigentlich nichts mehr im Wege.



**KEEP IT
SIMPLE,
STUPID!**

Ihr Weg zur erfolgreichen Lead-Generierung



BEREIT FÜR MEHR LEADS?

Beispiel gefällig?

Erfahren Sie in unserem Elementar-Case, wie eine Kampagne zur Generierung von Leads aussehen kann.

ZUM CASE →

Noch nicht sattgelesen?

Dann haben wir hier weiteres Futter zum Thema Leads.

ZUR LANDING PAGE →

Wir unterstützen Sie gerne bei Ihren Maßnahmen rund um das Thema Lead-Generierung. Sprechen Sie uns einfach an!

Marcus Birkmeir

Director Brand Management & Business Development

m.birkmeir@mangler-noller.de

+49 (0)6221 43417-22

www.mangler-noller.de

