

Lead Generierung – Diese 8 Fehler sollten Sie vermeiden

Damit ein Unternehmen Verkäufe erzielen kann, benötigt es Leads. Das wohl größte Problem vieler Unternehmen im B2B ist die Beschaffung hochwertiger Leads. Damit sind Menschen gemeint, die Ihre Daten bereits preisgegeben haben. Zum Beispiel haben Sie die E-Mail-Adresse von einem Besucher erhalten und im Gegensatz dazu erhält er ein Whitepaper zum Download. Für ein Unternehmen sind Leads sehr wertvoll. Die Maßnahmen der Lead Generierung sind heutzutage sehr umfangreich. Doch leider gibt es immer wieder Marketer, die nicht wissen, wie sie qualifizierte Leads an den Vertrieb übergeben sollen. Wir wurden gefragt, ob wir eine Liste mit den häufigsten Fehlern bei der Lead Generierung aufstellen können und wollen die Frage klären: Wie macht man es richtig? Also, los geht's!

Fehler Nummer 1: Leads werden gekauft – anstatt sie zu selbst generieren

Ein häufiges Prozedere von vielen Marketern ist der Kauf von irgendwelchen E-Mail-Listen, welche die Grundlage für die Lead-Beschaffung darstellt. Diese werden dann an den Vertrieb übergeben. Damit wäre Ihre Arbeit beendet. Doch mit diesem Vorgehen schaden Sie ihrem Unternehmen mehr als sie helfen. Die Kontakte aus den Listen sind meist nicht viel Wert. Oder schlimmer noch: Sie entsprechen nicht mal Ihrer Zielgruppe. Der Vertrieb weiß dies aber nicht und telefoniert die Liste runter. Die Folge ist: Großer Arbeitsaufwand und wenig Ergebnis.

Flymint-Geheimtipp: Hochwertige Leads kann man nicht kaufen, sondern man muss sie organisch generieren!

Lead Generierung nach dem FLYMINT-Prinzip:

Um erfolgreiche Leads zu generieren, benötigen Sie ein Opt-in von Ihrem zukünftigen Kunden. Der beste Weg, um die nötigen Daten zu erhalten ist, dem Kontakt als Tausch dafür hochwertigen Inhalt anzubieten. Beispiel hierfür wäre ein Whitepaper zu einem interessanten Thema oder eine Einladung zu einem Webinar. Die Grundlage hierfür dient das Opt-in-Verfahren.

Erkenntnis: Ihre Leads können Sie nicht einfach kaufen, sondern Ihre Leads müssen sich freiwillig über ein Opt-in-Verfahren anmelden.

Wenn Sie auf der Suche nach rechtskonformen Methoden der Lead Generation sind, können Sie hier gerne weiterlesen: [*Link zum Beitrag: Rechtskonforme Methoden der Lead Generierung*](#)

Fehler Nummer 2: Ihre Lead Generierung und Customer Journey stimmen nicht überein

Wir haben gelernt, dass man Leads nicht kaufen sollte, sondern man sollte sie organisch generieren. Doch auch bei der Generierung von Leads werden häufig Fehler gemacht. Stichwort lautet hier Lead Qualifizierung. Würden Sie einem Besucher, der gerade Ihre Website besucht hat, ein Angebot schicken? Nein, sicherlich nicht. Jedes Unternehmen sollte intern eine Qualifizierung festlegen, wann Besucher zu Leads werden und wann sie kontaktiert werden können. Für die Lead Qualifizierung gibt es keine festen Regeln, sondern diese divergieren von Unternehmen zu Unternehmen. Denn nicht jeder Besucher, der auf ihre Website kommt, hat die Absicht etwas zu kaufen. Die meisten dieser Kontakte sind auf der Suche nach Informationen für ihr Problem. Nutzen Sie die Möglichkeit und bieten Sie Ihren Besuchern genau das an, wonach Sie suchen. Je größer Ihr Mehrwert für die Besucher, desto

größer ist die Chance, dass diese sich in Ihren E-Mail-Verteiler eintragen. Eine Methode, die gegenüber dem Kaufen von E-Mail-Listen länger dauert, doch auf lange Sicht gesehen viel effektiver ist.

Flymint-Geheimtipp: Passen Sie Ihre Lead Generierung Ihrer Customer Journey an!

Lead Generierung nach dem FLYMINT-Prinzip:

Wir haben gelernt, dass die Besucher in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey zu finden sind. Um trotzdem all diese abzuwickeln, benötigen Sie für jeden Besucher in jeder Phase das passende Angebot. Das ist ein aufwendiger Vorgang, der viel Arbeit, Kreativität und Zeit erfordert. Doch wenn Sie Ihre Klickrate erhöhen wollen und einmal diesen Vorgang aufgestellt haben, steht Ihrer Generierung von hochwertigen Leads nichts mehr im Weg. Das bedeutet also, dass Sie Ihren Inhalt auf die verschiedenen Phasen der Customer Journey zuschneiden und diese mit den passenden Call-to-Action versehen müssen. Es scheint mühevoll, hinter jeder Landing-Page Formulare mit den passenden Angeboten zu erstellen, doch die Mühe lohnt sich. Besucher, die zum ersten Mal Ihre Website besuchen, interessieren sich vielleicht für Checklisten. Andere, die schon etwas weiter im Kaufprozess sind, interessieren sich eher für ein Whitepaper oder eine Einladung zum Webinar. Und diejenigen, die am Ende des Marketingtrichters sind, interessieren sich für eine Demo.

Erkenntnis: Erstellen Sie zu jeder Phase der Customer Journey ein passendes Angebot, der den Marketingtrichter abdeckt.

Fehler Nummer 3: Sie haben keinen eigenen Blog

Der Blog für die Website ist für die Lead Generierung wie ein Motor für das Auto. Aus unseren Gesprächen kam heraus, dass viele Marketer nicht das Potential ausschöpfen, was eigentlich vorhanden ist. Viele besitzen auch gar keinen Blog, weil sie der Meinung sind, dass dieser für die Neukundengewinnung nicht erforderlich ist. Argumente dafür sind, dass momentan andere Aufgaben wichtiger sind und für die Erstellung des Blogs keine Zeit ist. Doch es wäre kein Fehler, wenn dies hier nicht stehen würde. Wenn die Basis für eine automatisierte Lead Generierung vorhanden ist, können Sie damit rechnen, dass kontinuierlich Leads generiert werden.

Ich möchte Ihnen ein kleines Beispiel geben, um dieses Argument zu unterstützen: Wenn jeder Ihrer Blogbeiträge 100x aufgerufen wird und wir von einer Konversationsrate von 2% ausgehen, lassen sich mit einem Beitrag jeden Monat zwei Leads generieren. Bei 10 Beiträgen pro Monat wären das 20 Leads pro Monat. Wenn sie das weiterführen und das ganze Jahr lang für kontinuierlichen Inhalt auf Ihrem Blog sorgen, erschaffen Sie eine Lead-Generierungs-Maschine und sorgen damit für kontinuierliche Leads.

Flymint-Geheimtipp: Starten Sie Ihren Motor und sorgen Sie für kontinuierlichen Inhalt auf Ihrem Blog

Lead Generierung nach dem Flymint-Prinzip:

Fügen Sie zu jedem Ihrer Blogbeiträge einen Call-to-Action hinzu, der auf weitere Landing-Pages mit kostenlosen Inhalten wie Whitepapers, E-Books etc. verlinkt. Dadurch machen Sie Ihre Zielgruppe auf die Inhaltsangebote aufmerksam, da Sie über Themen schreiben, die indirekt damit zu tun haben. Wie so ein Call-to-Action aussieht, divergiert wieder von Unternehmen zu Unternehmen.

Fehler Nummer 4: Sie benutzen die falschen Werkzeuge

Damit Sie überhaupt die passenden Angebote für Ihre Besucher erstellen können, benötigen Sie dafür die richtigen Werkzeuge zur Analyse und Auswertung. Wissen Sie, was ein Besucher als Erstes macht, wenn er Ihre Website besucht? Welcher Beitrag ist am beliebtesten? Wenn Sie diese Fragen nicht beantworten können, lassen sich daraus nur schwer die richtigen Inhalte erstellen. Dabei gibt es hilfreiche Anwendungen, mit denen Sie Ihre Konversationsraten erhöhen können und mehr über Ihre Besucher erfahren.

Flymint-Geheimtipp: Benutzen Sie verschiedene Tools, um das Maximale aus Ihren Besuchern herauszufinden!

Lead-Generierung nach dem Flymint-Prinzip:

Finden Sie für sich die ideale Kombination aus verschiedenen Tools, um einen möglichst großen Einblick von dem Verhalten Ihrer Besucher zu erlangen. So gibt es beispielsweise Anwendungen, die bereits Vorlagen besitzen, mit denen man Material zur Lead Generierung erstellen kann.

Fehler Nummer 5: Sie Testen falsch

Beim Testen objektiv zu bleiben, ist für die meisten Marketer wohl die größte Herausforderung. Viele haben eine Idee im Kopf, die sie dann unbedingt umsetzen wollen. Vielleicht ist die Idee auch gut und sie erhöht die Konversations-Rate oder die Anzahl der Besucher, doch das Ergebnis ist häufig verzerrt. Es gibt nicht nur schwarz-weiß. Beim Testen geht es nicht darum, seine Ideen durchzusetzen, sondern eine Methode zu finden, um etwas besser zu machen.

Flymint-Geheimtipp: Für das Unternehmen ist es viel wertvoller, falsch zu liegen, als richtig zu liegen.

Lead Generierung nach dem Flymint-Prinzip:

Beim Testen hat die eigene Meinung nichts zu suchen. Es geht nicht darum, ob Variante A besser abschneidet als Variante B. Beim Testen ist nur wichtig, in welchem Verhältnis A zu B steht. Betrachten Sie den Test aus einer anderen Perspektive und verzichten Sie auf Ihre persönliche Note. Es geht darum, mögliche Fehler oder Optimierungsmöglichkeiten zu finden, mit denen die Website oder das Programm besser funktioniert.

Erkenntnis: Konzentrieren Sie sich beim Testen auf das Ergebnis, dann wird der erwünschte Effekt auch eintreten

Fehler Nummer 6: Sie vernachlässigen die wichtigen Seiten

Es ist nicht nötig, alle Seiten von der Homepage gleich zu behandeln. Konzentrieren Sie sich lieber auf die Seiten, die traffic bringen oder die den Besucher zum Handeln auffordern. Solche wichtige Seiten wären zum Beispiel die Startseite oder das Kontaktformular. Wenn Sie sich auf alle Seiten konzentrieren, verschenken Sie Ihr Potential.

Flymint-Geheimtipp: Optimieren Sie nur die Webseiten, die für traffic verantwortlich sind

Lead Generierung nach dem Flymint-Prinzip:

Finden Sie heraus, welche Ihrer Seiten für den traffic verantwortlich sind und optimieren sie diese für Ihre Leads. Dazu gehört, dass Sie auf den Seiten ein Call-to-Action einfügen, die für die Besucher gut zu sehen sind. Wenn Sie bereits eine gut besuchte Seite haben, dann können Sie für diese Seite ein Angebot erstellen, mit der Sie die Konversations-Rate erhöhen

können. Dieses Angebot ist wiederum mit Aufwand verbunden, doch die zusätzliche Arbeit und Zeit lohnt sich mehr, als wenn Sie versuchen Bilder, Text oder die Schrift zu ändern. So hat zum Beispiel eine Universität für ihre Studenten einen Test entwickelt, mit dem sie herausfinden können, welcher Studiengang am besten zu ihnen passt. Am Ende konnte der Test gegen Name und E-Mail gedownloadet werden. Durch den Test wurde die bereits gut besuchte Seite noch mehr aufgerufen und Informationen zu den Interessenten eingeholt.

Erkenntnis: Finden Sie Ihre Traffic-Seiten und bauen Sie ein Call-to-Action ein, um die Konversations-Rate und die Erfassung von Lead-Informationen zu erhöhen

Fehler Nummer 7: Social-Media-Plattformen werden nicht für die Lead Generierung eingesetzt

Oder schlimmer noch: Einige B2B-Unternehmen haben kein Social-Media-Account, weil sie der Meinung sind, dass dies unwichtig sei. Doch die sozialen Netzwerke eignen sich nicht nur hervorragend für die Markenbekanntheit oder für mehr traffic, sondern auch um Leads zu generieren.

Flymint-Geheimtipp: Um das ganze Potential auszuschöpfen, nutzen Sie die Social-Media-Plattformen.

Lead Generierung nach dem Flymint-Prinzip:

Es reicht nicht nur ein E-Book zu posten und anschließend zu warten, bis die Leads kommen. Es macht mehr Sinn auf Landing-Pages für Angebote oder Blogbeiträge zu posten, die zu früheren Seiten für eine große Anzahl an Leads gesorgt haben. Jeder Social-Media-Kanal hat eigene Funktionen, die Sie für sich nutzen können. Eine weitere effektive Methode ist es, das Angebot so zu posten, dass die anderen wissen, dass sie auf eine Landing-Page weitergeleitet werden.

Fehler Nummer 8: Ihr Formular hat die falsche Länge

Viele Marketer haben das Problem die richtige Länge für ihr Formular zu finden. Entweder es sind zu wenige oder zu viele Fragen. Der Vorteil von wenigen Fragen ist, dass sich mehr Leute eintragen, weil das Formular schnell aufzufüllen ist. Der Nachteil davon ist, dass mehr Besucher dazu bereit sind, sich einzutragen, was die Folge hat, dass die Qualität der Leads nicht hoch ist. Bei längeren Fragen tragen sich vielleicht weniger Besucher ein, doch dafür ist die Qualität höher, da Sie mehr Informationen pro Lead haben.

Flymint-Geheimtipp: Es kommt nicht auf die Länge an!

Lead Generierung nach dem Flymint-Prinzip:

Das bedeutet, dass es keine Regel gibt, wie lang ein Formular sein sollte. Die Länge ist abhängig von Ihrem Ziel. Benötigen Sie einfach nur eine große Anzahl an Leads oder brauchen Sie bessere Leads? Beachten Sie, dass jedes einzelne Formularfeld ein Hindernis für den Besucher darstellt. In der Regel kann man aber sagen, dass kürzere Formulare mehr Leads generieren und längere Formulare generieren höherwertige Leads. Es divergiert von Unternehmen zu Unternehmen, ob Sie mehr Verkäufe erzielen oder Ihre Datenbank füllen wollen. Besprechen Sie Ihre Strategie immer mit dem Vertrieb, weil er derjenige ist, der die Leads bespielen muss und er am besten weiß, welche Informationen er wirklich braucht.

Genutzte Quellen:

<https://blog.hubspot.de/marketing/lead-generierung-haeufige-fehler>

<https://www.lpsp.de/blog/fehler-leadgenerierung>

<https://info.viertel.com/blog/5-fehler-bei-der-lead-generierung-im-b2b-marketing-vermeiden>