Mit Leadgenerierung zu mehr Verkaufserfolg

Leads stehen für potenzielle Kunden, die der Vertrieb benötigt, um neue Käufer für die Lösungen des Unternehmens zu gewinnen. In einer Zeit, in der Umsätze einbrechen und Bestandskunden ganz oder teilweise verloren gehen, muss der Verkauf erfolgversprechende Kontakte systematisch und proaktiv generieren.

Um die richtigen Leads effektiv zu bearbeiten, ist ein professionelles und ganzheitliches Leadmanagement-Konzept notwendig. Es sollte das Planen, Umsetzen, Überwachen und Steuern der Leadgenerierung beinhalten. Dabei können Leads sowohl durch Aktivitäten des Marketings als auch durch die Sales-Abteilung generiert werden. Jede dieser Aktivitäten kann je nach Zielgruppe und Branche unterschiedlich effektiv sein. Es ist wie so oft im Leben: Der Mix macht's. Es ist deshalb sinnvoll, mehrere Ansätze zu kombinieren, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Das erfordert ein gut abgestimmtes Vorgehen zwischen Marketing und Sales.

Ziele der Leadgenerierung definieren

Ob Marketing oder Sales getriebene Leadgenerierung, in jedem Fall gilt: zuerst muss das „Beuteraster" unter Berücksichtigung der strategischen Ausrichtung des Unternehmens ausgewählt werden, dann folgt die Leadgenerierung.

Wichtige Punkte für quantitative Lead-Ziele des Vertriebs sind:

- Wie viel zusätzlicher, neuer Umsatz werden benötigt?
- Wie viele Leads werden unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Auftragsgrößen und Hitraten benötigt?

Beispiel:

Um zusätzliche Umsätze in Höhe von einer Million Euro zu generieren, benötigt der Vertrieb eines Unternehmens bei einer durchschnittlichen Auftragsgröße von 10.000 Euro und einer Umwandlungsrate (Conversion) „Customer:Lead" von zehn Prozent mindestens 1.000 Leads.

Wichtige Punkte für quantitative Lead-Ziele sind:

- Welche Leads oder welche potenziellen Kunden im Rahmen der eigenen strategischen Ausrichtung haben ein attraktives Umsatzpotenzial und bieten realistische Auftragschancen? Zielkunden-Profiling: Definieren des „Beuterasters". Ausgehend von der Zielanwendung für die zu verkaufende Lösung lassen sich Zielbranchen, Zielkunden sowie Funktionen der Zielansprechpartner definieren.

  Beispiel:

  Firmen im EU-Markt, im Bereich der Medizintechnik, mit Bearbeitung hochwertiger Werkstoffe, ab 300 Mitarbeiter beziehungsweise ab 50 Millionen Euro eigenem Umsatz, bieten für die Zerspanungslösungen der Muster GmbH ein attraktives Umsatz-Potenzial mit guten Auftragschancen. Ideale Ansprechpartner aus den Buying-Centern solcher Zielkunden liegen in den Zielbereichen Entwicklung, Fertigungsleitung, Produktmanagement, Facheinkauf.

Kompakt

- Um Leads effektiv zu bearbeiten, ist ein ganzheitliches Leadmanagement-Konzept notwendig.
- Ziel des Vertriebs ist es, Leads zu generieren, durch den Verkaufsprozess zu führen und sie in zahlende Kunden zu verwandeln.
- Vertriebsprofis registrieren Aktivitäten in ihrem Verkaufsgebiet und akquirieren proaktiv Leads.

Sales getriebenes Leadmanagement – systematisch und effizient

Das Ziel des Vertriebs ist es, Leads zu generieren, durch den Verkaufsprozess zu führen und sie in zahlende Kunden zu verwandeln. Dabei liegen zwischen Leadgenerierung und Kundengewinnung selten Tage, sondern je nach Branche meist Wochen, Monate oder sogar Jahre. Bei der proaktiven Neukundenakquise werden die folgenden Phasen und Prozessschritte unterschieden:

1. **Leadgenerierung:** Potenzielle Kunden durch verschiedenen Marketing- und Sales-Aktivitäten identifizieren und erfassen. Das Ergebnis sind „Cold Leads“ (kalte Kontakte): Personen oder Unternehmen, die noch kein Interesse gezeigt haben und erst kontaktiert werden müssen.
2. **Leadqualifizierung:** Cold Leads müssen bewertet werden, um festzustellen, ob sie echtes Interesse und Potenzial haben. Daraus entstehen „Warm Leads“ (warme Kontakte): Personen oder Unternehmen, die entsprechenden Bedarf haben. Mit ihnen muss der Kontakt ausgebaut und gefestigt sowie der konkrete Bedarf geweckt werden.
3. **Lead Nurturing:** Qualifizierte „warme“ Leads durch gezielte Kommunikation und die Bereitstellung bedarfweckender Informationen pflegen. Das gelingt am besten vom Marketing unterstützt – durch Newsletter, Posts, Blogs, Whitepapers, Kundenveranstaltungen, Messen etc. Daraus entwickeln sich Opportunities, also Geschäftschancen mit Personen oder Unternehmen, die aufgrund des Lead Nurturing vor einer Kaufentscheidung stehen und konkrete Lösungen mit kundenspezifischen Argumenten sowie ein wirtschaftlich attraktives Angebot benötigen.
4. **Lead Tracking:** Interaktionen und Fortschritte der Leads verfolgen, um den Verkaufsprozess zu optimieren. Quantitative und qualitative Kennzahlen/Key Performance Indicators (KPIs) sind dabei zum Beispiel Anzahl der aktiven Leads, Zeitintervalle für die Umwandlungen von kalten und warmen Leads, Opportunities bei Kunden sowie die entsprechenden Umwandlungsraten.
5. **Finale Leadkonvertierung:** Opportunities in kaufende Kunden umwandeln, die sich für das Unternehmen und dessen Lösung entschieden haben.

Relevante Adressquellen nutzen

Welche Datenbanken, Plattformen, Verbände, Ausstellerverzeichnisse etc. bieten für das definierte Zielkundenprofil qualitativ gute Adressen? Diese Vorgehensweisen haben sich bewährt:

- **Das eigene CRM-System**, seit Jahren gut gepflegt, in dem nicht nur aktuell kaufende Kunden zu finden sind, sondern auch ungeklärte Interessenten, Messebesucher, verlorene Angebote, ehemalige Kunden etc., ist ein guter Ansatz.
- **Der eigene Einkauf** hat wahrscheinlich Lieferanten und Dienstleister, die ebenfalls Firmen der Zielbranche der Muster GmbH besuchen oder als Kunden haben. Werden die Kollegen aus dem eigenen Einkauf dazu mit ins Boot genommen, werden die Verkäufer der Lieferanten dem Einkauf im persönlichen Gespräch sicherlich gerne Firmen und Ansprechpartner als Lead empfehlen.
- **Die Bestandskunden** haben Tochter-/Schwester-/Muttergesellschaften sowie weitere Standorte, die auf deren Homepage, über Wikipedia sowie über Wirtschaftsinformationsdienste wie etwa www.northdata.de recherchiert werden können.

Versierte Vertriebsprofis registrieren die Aktivitäten in ihrem Verkaufsgebiet, um systematisch und proaktiv neue Leads zu generieren. Beispiele: Wer hat mit wem Kontakt? Wer wechselt von welcher Firma zu welcher Firma? Wer schreibt, kommentiert, „liked“ zu welchem Thema? Wer ist in welcher Interessengruppe? Dazu können Vertriebler Tools wie Google Alerts (www.google.de/alerts) sowie Social-Media-Plattformen nutzen, um Kontakte, Posts und auch Interessengruppen zu analysieren und dann mit persönlichen Notizen (PN)/Inmails anzusprechen, zum Beispiel bei Linkedin. Zur Recherche sollten Premiumfunktionen auf Social-Media-Plattformen sowie die Internetrecherche in Verbindung mit KI-Tools und Suchaufträgen (Prompts) wie „Welche Firmen aus der Medizintechnik in Deutschland haben mehr als 300 Mitarbeiter?“ genutzt werden. Für nahezu jede definierte Zielbranche gibt es Mitgliederverzeichnisse bei relevanten Verbänden (https://www.verbaende.com/suche/) und Ausstellerverzeichnisse relevanter Fachmessen (https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden). Hier gibt es sowohl Firmen sowie häufig erste Ansprechpartner. Gleiches gilt für Lieferanten-Datenbanken und -Portale, wie www.wlw.de.

Richtige Ansprechpartner finden

Mit den cold Leads aus den zielkonformen Adressquellen haben Vertriebsteams in den meisten Fällen zunächst einmal lediglich Firmenadressen, jedoch noch nicht die relevanten Ansprechpartner im Buying-Center des potenziellen Kunden. Die richtigen Ansprechpartner sind grundsätzlich diejenigen, die einen Nutzen aus einer Lösung, ein Budget und die Entscheidungsbefugnis haben: Suche die/den M.A.N. = Money – Authority – Need. Da im zuvor genannten Beuteraster auch die Zielfunktionen idealer Ansprechpartner definiert wurden, kann der Vertrieb im nächsten Schritt fokussierter vorgehen. Um Ansprechpartner für eine Kontaktaufnahme und Leadqualifizierung zu finden, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

Die Homepage des „cold Lead“: Oft gibt es Unterseiten, auf denen Ansprechpartner mit Funktionen und Kontaktdaten präsentiert werden. Oder eben das Impressum.

Die Telefonzentrale des „cold Lead“: Hier ist nicht der Einkauf relevant, sondern der jeweils Verantwortliche für eine Anwendung oder ein Produkt.

Ein typisches Ansprache-Beispiel hierzu ist:

„Wer ist bei Ihnen im Haus für die Zerspanung/die Produkt-

Entwicklung und -Optimierung/die Reduzierung der Fertigungskosten/ … verantwortlich?“

Company-Accounts des „Cold Leads“ auf sozialen Plattformen sind geeignet, um über die Suche nach der definierten Zielfunktion oder bei kleineren Unternehmen durch Scrollen im Mitarbeiterverzeichnis namentliche Ansprechpartner beziehungsweise funktionsverwandte Ansprechpartner zu finden, die nach zuständigen Kollegen gefragt werden können.

Suchmaschinen und KI im Web: Sinnvoll ist, einen Suchauftrag bei gängigen Suchmaschinen und eventuell bei KI-Tools wie Copilot frei einzugeben, zum Beispiel: „Wer ist bei Meister GmbH in München im Einkauf?“ oder „Einkauf Firma Meister GmbH in München?“.

Erfolgskonzept für die Leadgenerierung

Ein erfolgversprechendes Konzept der Leadgenerierung ist es, eine bestimmte Software als konzertierte Aktion von Marketing und Sales einzusetzen: Eine auf der eigenen Homepage installierte Monitoring-Software erfasst in Echtzeit die Firmen-URL der Besucher sowie die besuchten Unterseiten. Gegenüber anderen Homepage-Analytics-Systemen ist also bekannt, welches Unternehmen sich für welche Information oder Lösung auf der Homepage interessiert hat. Aus technischen und aus Datenschutzgründen kann die Person nicht ermittelt werden. Es gibt jedoch schon einen „leicht warmen“ Lead. Technisch gesehen wird eine Monitoring-Software auf der Homepage installiert, mit der Website-Besucher identifiziert und aufgrund der besuchten Unterseiten ein Bedarfsprofil erstellt werden kann. Um Leads weiter zu recherchieren und zu qualifizieren, werden aufgrund der identifizierten URL Kontaktdaten des besuchenden Unternehmens sowie Links zu dessen Homepage und Firmen-Accounts auf sozialen Plattformen zur Verfügung gestellt. Das Marketing erstellt und liefert dazu Inhalte (Posts, Blogs, Infos, Bilder etc.), die mit Links auf die eigene Homepage und deren Unterseiten sowohl vom eigenen Unternehmens-Account als auch von persönlichen Accounts der Vertriebsmitarbeiter auf den Sozialen Plattformen gepostet werden. Hinter einer professionellen, erfolgversprechenden Leadgenerierung steht keine einmalige Kampagne, sondern eine konzeptionelle und ständige Vorgehensweise des proaktiven B2B-Vertriebs. ■

Verfasst von
Peter Schreiber
Er ist Inhaber der Vertriebsberatung Peter Schreiber & Partner (www.schreiber-managementpartner.de) in Ilsfeld.
E-Mail: ps@schreiber-managementpartner.de

Springer Professional

Leadgenerierung

Krah, E.-S.: Verborgene Verkaufschancen selbst erkennen, in: Sales Excellence Nr. 4/2024, Wiesbaden 2024, https://sn.pub/j41juc

Weigel, N.: Mit digitalem Leadmanagement Umsatzpotenziale ausschöpfen, in: Sales Excellence Nr. 7-8-/2023, Wiesbaden 2023, https://sn.pub/5hZ1rl

Weitere Digitaltipps

Links

- Erläuternde Grafik zum Ablauf der Leadgenerierung auf Social-Media-Plattformen
  https://sn.pub/qrzydo

Insights

- Tipps für die Leadgenerierung
  https://sn.pub/9pdezx