Von Face-to-Face bis Account-based-Marketing

Was sagt der Markt? – Trends in der Lead-Generierung

Lead-Generierung Was hat sich unter dem Einfluss der Pandemie in den vergangenen 18 Monaten im Marketing geändert? Gibt es künftig neue Schwerpunkte in der Generierung von B-to-B-Leads? Das wollten wir von der Vogel Communications Group als Anbieter für Fachkommunikation und Agenturleistungen von unserer Marketers-Community wissen. Deswegen haben wir uns in den vergangenen Wochen unter unseren Kunden umgehört.

INEFFIZIENT
Hier sehen Sie das ineffiziente Prinzip Gießkanne!

In zehn Branchen mit Schwerpunkt Automotive und Industrie haben wir mit unseren Kunden gesprochen, welcher Impact in der Pandemie auf das Lead-Geschäft spürbar wurde. Und da zeigen sich – wie zu erwarten – einige Trends, vor allem aber eine klare Entwicklung: Der Digitalisierungsschub führte zu einem Social-Media-Boom auch in der Lead-Generierung. Kein Wunder!

Der Digitalisierungsschub führte zu einem Social-Media-Boom auch in der Lead-Generierung.

Die Abwesenheit von Live-Begegnungen in Präsenz und die plötzliche, flächendeckende Normalität digitaler Begegnungen erzeugten diesen Effekt. Qualitativ rangiert der Kanal Social offenbar auch künftig deutlich hinter Webinaren, Präsenz-Events, Fachmedien, Messen und eigenem Direktmarketing. Zumindest, was die Qualität der generierten Leads angeht.

Die Grundfrage lautet:
Wie kann man eigentlich heute noch Entscheider kontaktieren und bewegen?

Gerade unter erschwerter persönlicher Erreichbarkeit von Ansprechpartnern. Daraus folgt: Unternehmen müssen ihre Organisation zur Lead-Generierung postpandemisch neu aufstellen. Sie müssen gezieltere Wege beschreiten, um die richtigen Kanäle und Partner auszuwählen. Und alles dafür tun, damit der Lead-Prozess effektiv wird und der Vertrieb durchstarten kann.

Basis ist folgende Kausalkette:

1. Es gibt einen Social-Media-Boom in der Lead-Generierung. Aber Vorsicht! Viele der Befragten berichten, dass sich über soziale Netzwerke zwar viele Leads einsammeln lassen. Zugleich aber erzwingt das quantitativ gute Ergebnis eine auf-

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Lead-Generierung wird deutlich vielfältiger

Drei Fragen an Doris Beckmann, Expertin für Digitalisierung in Sales, Marketing und Events bei der Vogel Communications Group.

Hand aufs Herz: Gibt es in der Lead-Generierung eigentlich überhaupt noch Handlungsbedarf? Oder ist das alles schon längst abgefrühstückt?
Im Gegenteil! Jetzt geht's ja erst richtig los. Denn Lead-Generierung wird deutlich vielfältiger. Und gleichzeitig kann sie noch viel effizienter und effektiver werden. Zum einen gibt es mehr Wettbewerb zwischen den Lead-Generierungs-Kanälen. Zum anderen sind passgenaue Zielsetzung und die Art und Geschwindigkeit der Weiterverarbeitung der generierten Leads maßgeblich für Erfolg und Qualität.

Hat die Pandemie eigentlich besondere Effekte hervorgerufen?
Auf jeden Fall. Durch Corona und den Wegfall persönlicher Kontakte und Events ist es zwangsläufig in vielen Bereichen zu einem Digitalisierungsschub gekommen. Das hat bei der Lead-Generierung teilweise sogar für mehr Quantität gesorgt, aber leider nicht immer zu mehr Qualität. Es ist deutlich spürbar, dass trotz aller Digitalisierung beim Thema Vertrieb die menschliche Beziehung eine essenzielle Rolle spielt – insbesondere in der Phase vom Lead zum Kunden.

Was ist die Lösung?
Eine smarte Kombination aus zielgruppenspezifischen Lead-Channels, digitalen Nurturing-Prozessen und persönlichem Beziehungsaufbau. Ich sollte zudem immer genau definieren, WEN ich erreichen will. Dabei muss ich auch einbeziehen, welches konkrete „Problem" ich in meiner Zielgruppe adressieren möchte. Erst dann kann ich adäquat targetieren. Wenn Zielgruppenverständnis, klares Konzept und die ausgewählten Lead-Generierungskanäle zueinanderpassen, vermeide ich das ineffiziente Prinzip Gießkanne und werde schnell relevante Vertriebserfolge erzielen.

„Es ist deutlich spürbar, dass trotz aller Digitalisierung beim Thema Vertrieb die menschliche Beziehung eine essenzielle Rolle spielt."

wendige Nachbereitung zur Qualifizierung (Lead-Nurturing). Achtung Kostenfalle! Damit steigen letztlich die Costs per Lead und machen diesen Weg dann oft teurer als andere Kanäle.

2. Dabei gibt es digitale Wege, die hochwertige Leads erbringen und eine passende Qualität besitzen. Allen voran Webinare sind die Gewinner der Lead-Generierung im B-to-B. Das liegt vor allem daran, dass schon von Anfang an eine hohe Zielgruppenqualität besteht. Gerade hier hilft ein Account-based-Marketing, also eine genaue Beschreibung der erwünschten Zielgruppe in ganz bestimmten Unternehmen, und die entsprechende, homogene Targetierung durchs Marketing. Tipp: Schon bei der Planung genauer definieren, welche Leads man braucht und gezielt adressieren.

> Je spitzer das B-to-B-Thema ist, desto größer ist der Streuverlust in Social Media.

3. Aber letztlich bleibt auch das Live-Erlebnis eine wesentliche Komponente: Die Produkte in B-to-B sind nicht trivial. Sie sind erklärungsbedürftig, komplex und investitionsaufwendig. Der beste Weg, aus einem Lead dann eben einen echten Käufer zu machen, sind immer noch die Face-to-Face-Begegnungen, also auf einer Messe oder anderen Branchen-Events. Persönliche Gespräche und direkte Produkterfahrungen sind der Schlüssel.

Unser Tipp

Je spitzer das B-to-B-Thema ist, desto größer ist der Streuverlust in Social Media. Daher ist Social oft der falsche Kanal, stattdessen ist eine passende Fach-Community oft deutlich effizienter. Denn der überwiegende Teil unserer Befragten sagt, dass sie mit vielen Leads, die über Social generiert werden, keine vertriebsrelevanten Gespräche führen konnten. Das kann ja eigentlich nur einen Grund haben: den weit verbreiteten Fehler der Ineffizienz in der Lead-Generierung. Je günstiger die Leads bei der Erhebung sind, desto aufwendiger ist oft die Qualifizierung im Nachgang. Daher ist es meist besser, den effizienteren Kanal auszuwählen, und dann viel schneller, viel direkter und viel erfolgreicher die Lead-Gespräche zu führen. Damit wiederum wird der Vertriebskanal nicht durch zu viele unspezifische Calls verstopft.

Kurzum: Leads sind seit Jahren gewissermaßen das neue Gold im Business. Sie sind im übertragenen Sinne einer der wichtigsten, zuverlässigsten und wertvollsten Rohstoffe fürs Geschäft – und ihre größte Rolle spielen sie gerade im B-to-B. Darum ist es besonders wichtig, sie in qualitativ hochwertiger Form zu generieren. Gezielt, statt mit der Gießkanne!

DR. GUNTHER SCHUNK,
Director Public Relations der Vogel Communications Group.