



Content Marketing Studie

Leadmanagement 2016



Content Marketing Studie 2016

Content Marketing und Leadmanagement sind zwei der großen Modebegriffe im Marketing. Studien, in denen Marketingverantwortliche befragt werden, zeigen seit Jahren, dass immer mehr in Content und Leadmanagement investiert wird. Deshalb untersuchen wir seit 2013, wie sich diese Absichtserklärungen in der Marketing-Realität deutscher B2B Unternehmen niederschlagen. Mit niederschlagenden Ergebnissen: Der Anteil derjenigen, die Content Marketing und Leadmanagement tatsächlich umsetzen ist verschwindend gering.

Webnutzer suchen hochwertige Informationen – Content Marketing liefert sie. Eine Studie (2015) des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger¹ zeigt, dass Nutzer vor allem professionell erstellten Inhalten größeres Vertrauen und mehr Wertschätzung entgegenbringen. Content ist also nicht gleich Content. Auf die Qualität und die Relevanz kommt es an. Dass hochwertiger Content funktioniert, zeigt unsere tägliche Arbeit. Er hat messbare Effekte auf die Zahl der Leads im Vertriebsstrichter, ist die Grundlage für ordentliches Leadnurturing und die Qualifizierung von Kontakten für die vertriebliche Ansprache.

Als wir uns 2013 das erste Mal die Frage stellten, ob deutsche Unternehmen tatsächlich die vielen Möglichkeiten und Chancen des Content Marketings nutzen, erkannten wir, dass schon damals zu viele ihre Chancen verpassen. 2014 gab es dann erste positive Veränderungen. Im Jahr 2015 war allerdings bereits ein leichter Rückgang festzustellen, der sich auch in diesem Jahr weiter fortsetzt.

Nun ziehen wir mit den Ergebnissen dieser Studie erneut ein Fazit: Content Marketing ist ein Thema in den Unternehmen und in der Werbebranche! Was Content Marketing allerdings wirklich bedeutet, wie es effektiv implementiert und umgesetzt werden kann und was dafür notwendig ist, ist vielen Unternehmen nach wie vor nicht klar. Auch nach vier Jahren sind viele Unternehmen immer noch nicht in der Lage zielgruppenrelevanten Content zu produzieren, durch einen rechtssicheren Opt-in Leads zu gewinnen und im weiteren Verlauf Neukunden zu generieren.

¹ <http://www.vdz.de/primesite/>



Versuchsaufbau

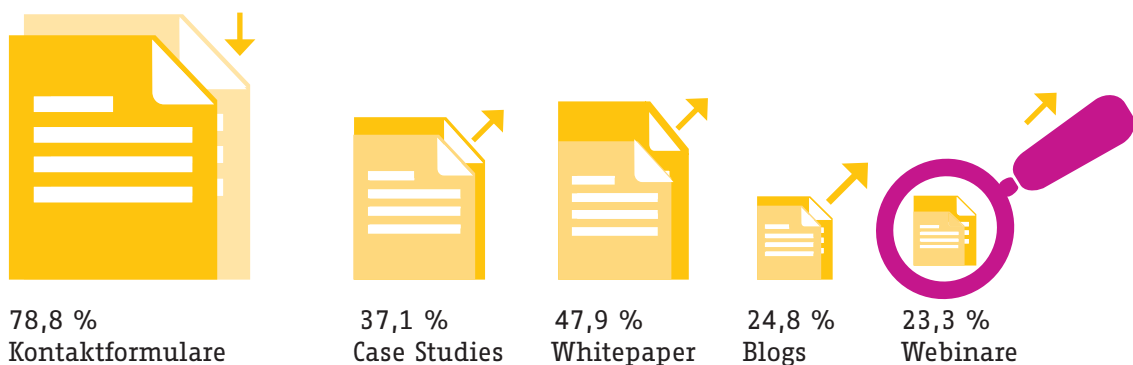
In unserer Content Marketing Studie haben wir die Online-Angebote von 240 Unternehmen gezielt nach Informationsangeboten durchsucht. Dabei wurde das Panel der Vorjahre behutsam weiterentwickelt – rund 90 Prozent der untersuchten Unternehmen wurde bereits 2013, 2014 und 2015 mit identischer Fragestellung untersucht. Die Ergebnisse geben damit eine Entwicklung der B2B Kommunikation wieder.

Die gewählten Unternehmen sind entweder Marktführer der Lünendonk-Rankings oder gelten als sogenannte Hidden Champions der deutschen Industrie. Konzentriert haben wir uns dabei auf die Industrie-, Dienstleistungs-, und IT-Branchen. Welcher Inhalt tatsächlich angeboten wurde, ist allerdings für diese Studie nicht relevant. Für die branchenfremde Analyse ist eine inhaltliche Bewertung von Angeboten nahezu unmöglich, von einer solchen haben wir deshalb abgesehen. Es geht ausschließlich darum, zu untersuchen OB und WIE deutsche Unternehmen Content-Marketing- Strategien verfolgen und das Ziel der Leadgenerierung umsetzen.



Content-Marketing-Medien

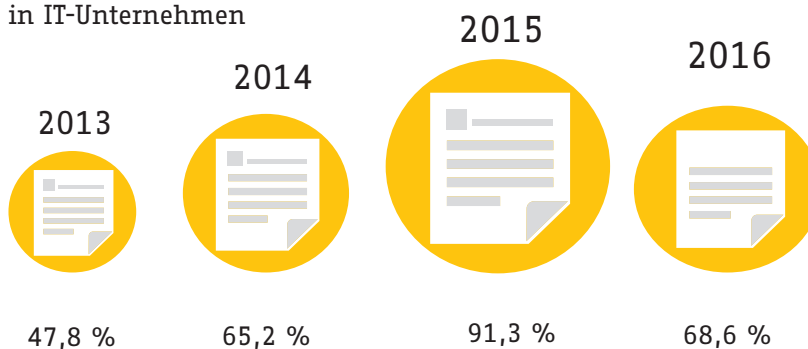
Im Vergleich zur letzten Studie hat sich die Rangfolge der klassischen Content-Marketing-Medien signifikant geändert. Am auffälligsten sind dabei folgende Zahlen:



(inkl. Veränderung zu 2015 – Wert 2015 heller dargestellt)

Wie bereits 2015 sind auch 2016 Whitepaper und Case Studies die Content-Formate der Wahl. In der Gesamtbetrachtung gewinnen die Whitepaper ebenfalls weiter an Bedeutung. In der Branchen-Betrachtung jedoch zeigt sich, dass IT-Unternehmen (68,6 %) ihren Interessenten und Kunden im Vergleich zu Industrie- (41,4 %) und Dienstleistungs-Unternehmen (44,6 %) zwar nach wie vor mehr Whitepaper anbieten, die Gesamtentwicklung in der IT-Branche aber auf das Niveau von 2014 sinkt.

Whitepaper Veröffentlichungen in IT-Unternehmen





Auch die Anzahl der Case Studies steigt in der Gesamtbetrachtung leicht an. Wobei auch in diesem Fall deutliche Unterschiede in den einzelnen Branchen zu erkennen sind. Sowohl in den IT-Unternehmen als auch im Bereich der Dienstleistungen ist ein Rückgang festzustellen. Auf den Webseiten der Industrie-Unternehmen werden dagegen deutlich mehr Case Studies angeboten wie in den Jahren zuvor.

IT-Unternehmen:

2013: 59,6 % 2014: 69,2 % 2015: 80,8 % 2016: 72,5 %

Dienstleistungs-Unternehmen:

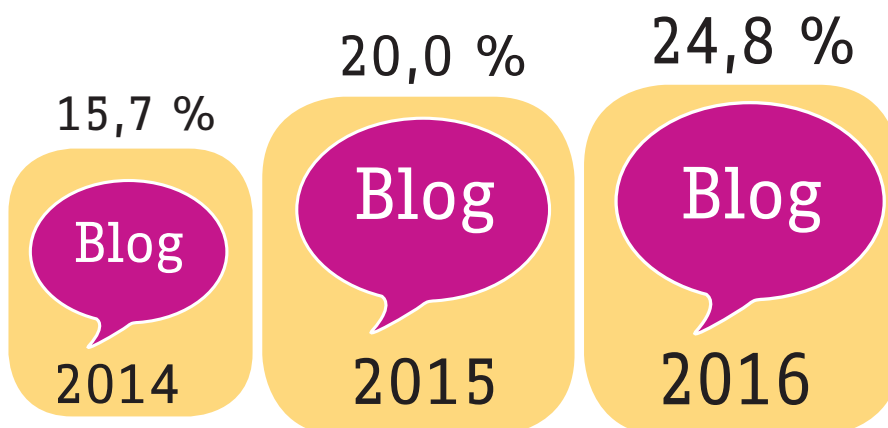
2013: 21,1 % 2014: 32,1 % 2015: 48,2 % 2016: 28,6 %

Industrie-Unternehmen:

2013: 13,0 % 2014: 12,3 % 2015: 11,1 % 2016: 27,1 %

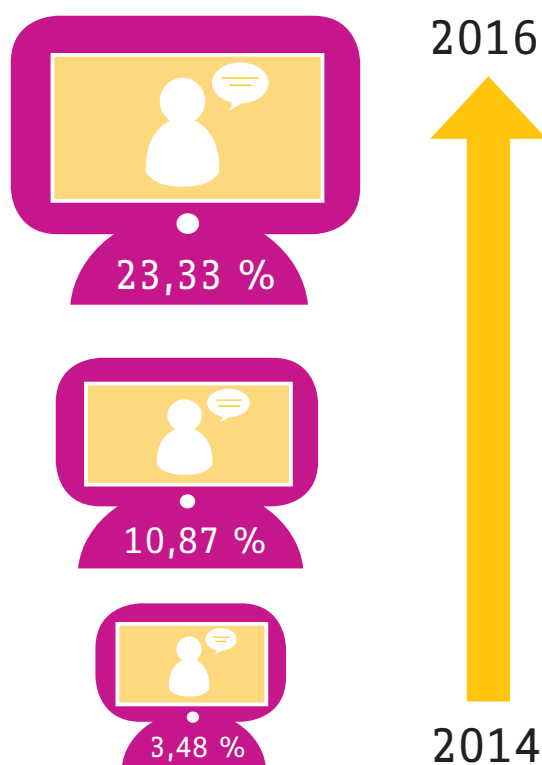
Blogs dagegen sind in vielen Unternehmen ein fester Bestandteil der Kommunikation: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Blogs auf 24,8 Prozent gestiegen.

Blogs werden sowohl von IT- (28,4 %), Industrie- (23,3 %) und Dienstleistungs-Unternehmen (13,4 %) gepflegt. Dabei ist in allen Branchen im Vergleich zu den Vorjahren eine deutliche Zunahme wahrnehmbar.





Eine kontinuierliche Steigerung ist auch im Bereich der Webinare auszumachen. Haben im Jahr 2013 lediglich 0,86 Prozent der untersuchten Unternehmen Webinare angeboten, sind es im Jahr 2016 bereits 23,33 Prozent.

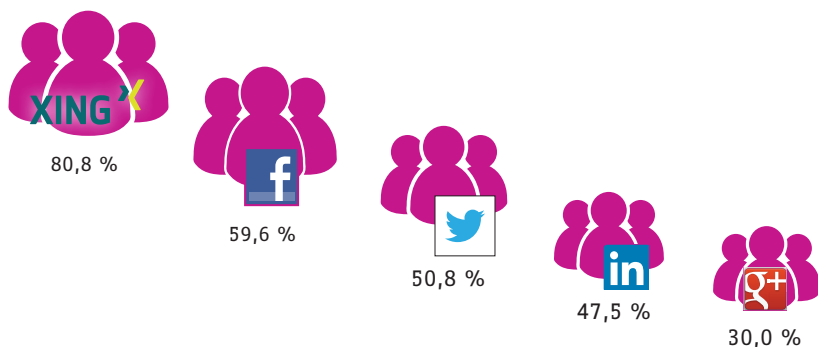


In der Branchen-Betrachtung zeigt sich, dass IT-Unternehmen dieses Instrument am häufigsten nutzen. Wobei in diesem Bereich die Gesamtanzahl der Webinare von 71,9 Prozent auf 43,1 Prozent deutlich zurückgeht. Auf den Webseiten der Dienstleistungs- (23,2 %) und Industrie-Unternehmen (15,8 %) werden sie dagegen im Vergleich zu den Vorjahren immer häufiger angeboten.

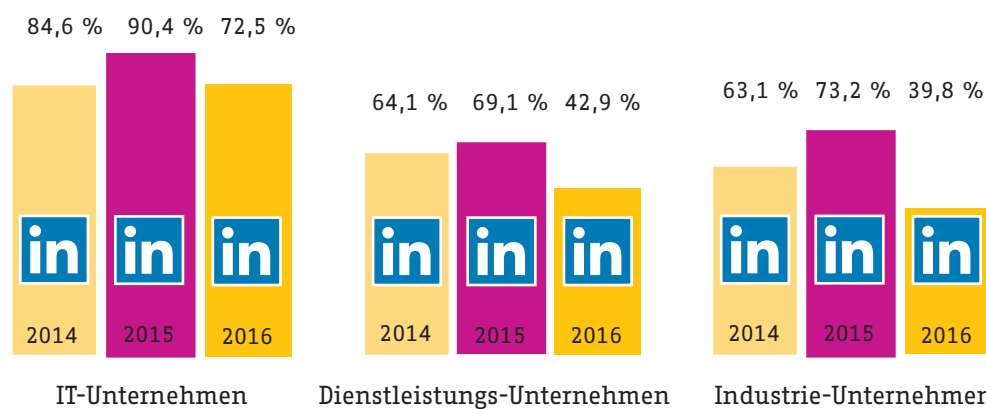


Social-Networks

Die Nutzung der Social-Media-Plattformen nimmt im Vergleich zum Vorjahr erkennbar ab. Lediglich XING kann einen Zuwachs um 1,2 Prozent verzeichnen. Am stärksten verliert Google+ und belegt somit den letzten Platz des Rankings. Twitter dagegen verliert weniger stark und reiht sich somit zwischen Facebook und LinkedIn auf dem dritten Rang ein. Die Möglichkeiten, die gerade Twitter in der Leadgenerierung und Kundenkommunikation bietet werden demnach auch bei den Unternehmen bereits erkannt.



Facebook verliert ebenfalls deutlich und kann den ersten Platz des Vorjahres nicht mehr behaupten. Auch das Business-Netzwerk LinkedIn wird weniger stark genutzt. Besonders auffällig sind die gesunkenen Zahlen in folgenden Branchen:





Dieses Ergebnis zeigt, dass deutsche Unternehmen derzeit in XING mehr Potenzial für das Rekrutieren von Fach- und Führungskräften und zum Aufbau eines geschäftlichen Netzwerks sehen als beispielsweise im international ausgerichteten Konkurrenten LinkedIn. Des Weiteren wird die Präsenz auf XING aktuell auch den weiteren sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Google+ vorgezogen.

Interessant zu beobachten ist, dass einige Unternehmen auch alternative Portale wie Flickr und Instagram verstärkter nutzen, RSS-Feeds anbieten oder von der Corporate Website losgelöste Themenseiten einsetzen um Interessenten, Kunden und sonstige Anspruchsgruppen mit Informationen versorgen und eine eigene Community-Plattform anbieten zu können.

YouTube

Video-Präsentationen sind weiterhin ein beliebter Kanal zur Vermittlung von Informationen. Bewegtbild wird dabei aber aktuell eher auf der eigenen Website angeboten. Die Nutzerschaft auf YouTube geht dagegen erneut zurück. Aktuell nutzen 59,6 Prozent der untersuchten Unternehmen YouTube als Hosting Plattform. Im Jahr 2014 waren es noch 70,4 Prozent.



Die Interaktionsmöglichkeiten mit potenziellen Kunden werden dabei sehr selten genutzt. Die Gründe dafür lassen sich nur vermuten: YouTube lebt vor allem von User-Kommentaren – positiven und negativen. Damit können vermutlich einige Unternehmen nicht umgehen, sie scheuen die Kommunikation mit der Community und verschenken damit ihre Chance, eine kaufkräftige Zielgruppe zu erreichen.



E-Mail-Newsletter

Nur 34,6 Prozent der Unternehmen versenden elektronische Newsletter um Kunden mit aktuellen Informationen zu versorgen. 2015 waren es noch 57 Prozent.



Print-Newsletter

Derzeit versenden 12,5 Prozent der untersuchten Unternehmen gedruckte Newsletter. Damit setzt sich die Tendenz hin zum haptischen Medium mit der Zielsetzung der Informationsüberflutung durch elektronische Massennewsletter entgegenzusteuern weiter fort. Zum Vergleich: 2013 haben lediglich 2,2 Prozent der Unternehmen Print-Newsletter angeboten. Die Zahl der gedruckten Kunden-Magazine ist 2016 von 40,9 Prozent auf 40,4 Prozent zwar leicht gesunken, bleibt aber insgesamt ebenfalls auf einem stabilen Niveau und bestätigt diesen Trend.





Zwischenstand

Betrachtet man die einzelnen Kanäle und die Angebote, die über diese Kanäle bereitgestellt werden, kann man den Eindruck gewinnen, dass tatsächlich in Content investiert wird, dass Strategien existieren und umgesetzt werden. Schaut man allerdings genauer hin, ergibt sich folgendes Bild:

**Whitepaper und
Case Studies
bestimmen das Bild**

**... und die
werden
verschenkt**

Zugegeben, diese Betrachtungsweise impliziert, dass das Verschenken von Content nicht gewünscht ist. Nach der hauseigenen Content-Marketing-Definition ist dies tatsächlich der Fall: Content Marketing nach TBN bedeutet, dass Content Interaktion auslösen sollen, also Conversion gewünscht ist. D.h. der Erfolg von Content ist nicht länger nur in Reichweite oder subjektiver Bewertung zur Markenunterstützung messbar, sondern ganz konkret in Leads, der Qualifizierung von Leads oder auch durch die unvermittelte, Content-getriggerte Kommunikation mit Vertrieb oder Service.



Die verpasste Chance: Opt-in

Leadgenerierung hat zum Ziel, Nutzer der Internetseite durch das Anbieten von gutem Content zu einem Opt-in zu bewegen. Ein Opt-in ist in Deutschland eigentlich unerlässlich, ist es doch die einzig valide Grundlage, eine Kontaktaufnahme weitgehend rechtssicher zu gestalten. Auch wenn im B2B andere rechtliche Rahmenbedingungen gelten, ist die aktive Einwilligung in die Kontaktaufnahme ein empfehlenswerter Schritt – nicht nur aus juristischer Sicht, sondern auch als wertschätzende Maßnahme dem Interessenten gegenüber.

Dabei gilt vereinfacht folgendes Geschäft: relevanter Content gegen Opt-in. Mit diesem Opt-in erhält das Content anbietende Unternehmen wertvolle Informationen über den Kunden: Name, Funktion, Adresse oder weitere Daten zur Qualifizierung des Leads. Durch Tracking der weiteren Nutzung der Website oder weiterer Content-Angebote lässt sich im Rahmen der Leadqualifizierung leicht feststellen, welche Relevanz nun der Kontakt für das Unternehmen hat.

Bei dem Thema Leadgenerierung ist jedoch eine rückläufige Entwicklung feststellbar. Die Analyse zeigt, dass 2016 nur noch 11,67 Prozent der untersuchten Unternehmen nach einem Opt-in vor dem Download fragen. 2015 waren es immerhin noch 15,8 Prozent. Sodass wir uns aktuell wieder auf einem ähnlichen Niveau wie 2013 mit damals 11,2 Prozent befinden.



Die Zahl derer, die nach einem Opt-in fragen, ist von 15,8 Prozent auf 11,7 Prozent gesunken.

Somit ist festzustellen, dass rund 88 Prozent der Unternehmen ihre Chance auf ein neues Lead verpassen! Das bedeutet, dass einige Unternehmen, die Leadgenerierung ausprobierten feststellen mussten, dass es nicht funktioniert. Und wenn etwas nicht funktioniert, lässt man es wieder. Ob das Verschenken von Content dann allerdings die bessere Strategie ist, als den angebotenen Content auf Relevanz und Attraktivität hin zu prüfen, mag bezweifelt werden.

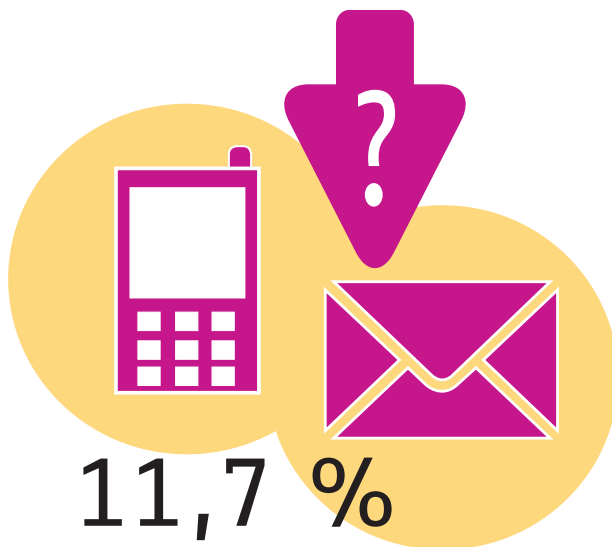


Wo Leadgenerierung wohl funktioniert, ist aktuell auf den Webseiten der Industrie-Unternehmen. Hier ist die Anzahl der abgefragten Opt-ins im Vergleich zum Jahr 2015 sogar leicht gestiegen. In der Dienstleistungsbranche bleiben die Ergebnisse dagegen unverändert bei einem Anteil von 8,9 Prozent.

Industrie-Unternehmen:	2014: 16,4 %	2015: 10,2 %	2016: 10,9 %
Dienstleistungs-Unternehmen:	2014: 5,4 %	2015: 8,9 %	2016: 8,9 %

In den IT-Unternehmen setzt sich dagegen der Trend fort, dass immer weniger relevanter Content gegen Opt-in angeboten wird.

IT-Unternehmen:	2014: 32,7 %	2015: 26,9 %	2016: 25,5 %
-----------------	--------------	--------------	--------------



Nur 11,7 % der untersuchten Unternehmen fragen den Interessenten auf ihrer Website, ob sie ihn kontaktieren dürfen. Per E-Mail. Per Telefon. Das heißt rund 88 Prozent vergeben ihre Chance.

Im Folgenden gehen wir den Grundlagen dieser Entwicklung nach – diese lassen sich nur mittelbar aus den erhobenen Fakten herauslesen. Zur Einordnung dieser Zahlen haben wir daher in den zurückliegenden Wochen und Monaten ausführliche Evaluationsgespräche mit Kunden und Unternehmen der Stichprobe geführt, um diesen festgestellten Rückgang bewerten zu können.



Marketing Automation – keine Marktbedeutung

Für den Hersteller ein absolutes Muss, für die B2B Unternehmen aber noch weitgehend bedeutungslos: Marketing Automation Systeme drängen seit einigen Jahren auf der Markt und bieten integrierte Lösungen für das Bespielen aller digitalen Kanäle inklusive der Leadgenerierung, des Scoring und automatisierter Nurturing-Prozesse an. In der Praxis werden diese Systeme nur im Einzelfall eingesetzt.

Opt-in: doppelt und rechtssicher?

Für den Versand von E-Mails muss der Empfänger eine Werbeeinwilligung zuvor abgegeben haben. Das gängige Verfahren, das als weitgehend rechtssicher gilt, ist dabei ein Double-Opt-in. D.h. dass der Nutzer nach dem Ausfüllen eines Formulars auf der Website, einen Bestätigungslink zugeschickt bekommt, mit dem er seine Eintragung bestätigen kann. Dieses Verfahren wenden 35,8 Prozent der untersuchten Unternehmen an – alle nutzen die Möglichkeit, zu einem späteren Zeitpunkt Informationsmaterial über den konkreten Einzelfall hinaus zu versenden, nicht. Diese Zahl differiert von der o.g. Zahl der 11,7 Prozent derjenigen, die Leadgenerierung betreiben, da hierbei auch der Bezug von Newsletters oder der Erhalt von Pressemitteilungen (Presseverteiler) sowie von kursrelevanten Informationen im Rahmen der Publizitätspflicht eingeschlossen ist.

Die im Anschluss an die Formulareintragung versandte E-Mail mit dem Bestätigungslink sollte, so die Auffassung zahlreicher Juristen, werbefrei sein, damit sie nicht selbst schon eine unzulässige Werbe-E-Mail darstellt. Lediglich 62,8 Prozent dieser Bestätigungs-E-Mails erfüllen dieses Kriterium vollständig, da auf eine Marken-Bildwelt, das Logo und werbliche Textelemente verzichtet wurde. Immerhin mehr als ein Drittel der Mails enthält Logos, Bilder oder werbliche Texte und könnte damit einer juristischen Begutachtung oder einer richterlichen Bewertung gegebenenfalls nicht standhalten.

Auch auf einen telefonischen Opt-in verzichten die meisten Unternehmen – dabei wäre dieser im Rahmen der o.g. Formulare nur einen kleinen Schritt entfernt.



Leadmanagement: Eine Trendumkehr?

Seit drei Jahren ist die Zahl der Unternehmen, die Leadgenerierung über ihre digitalen Kanäle betreiben rückläufig – insgesamt um rund ein Drittel! Geht man der Frage auf den Grund, warum Unternehmen Content-Angebote wieder aus den digitalen Kanälen herausnehmen oder Content wieder ohne Opt-in zur Verfügung stellen, so kristallisieren sich mehrere Argumente heraus. Diese Argumente sind nicht immer objektiv stichhaltig, erklären allerdings warum der Paradigmenwechsel vom Push- zum Pull-getriebenen Marketing nicht immer funktioniert:

Marketing und Sales laufen nicht in dieselbe Richtung – die gemeinsame Vision fehlt

Leadmanagement mit relevantem Content funktioniert nur dann, wenn eine gemeinsame Vision über das Ziel des Projekts bei allen Projektmitgliedern vorhanden ist. Die beiden großen Akteure sind Marketing und Vertrieb, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Aufgabenstellung und Herangehensweise immer wieder in Konflikt geraten. Häufig wird die Einführung von Leadmanagement trotz der Projektgröße nicht so in den Teams verankert und mit einer gemeinsamen Struktur unterlegt, dass bei den ersten Herausforderungen im Projekt an der Sache selbst ganz grundsätzlich gezweifelt wird. Der sich daraus ergebende Teufelskreis gegenseitiger Schuldzuweisungen führt dann dazu, dass eine oder beide Seiten dem Leadmanagementprojekt schnell den Rücken kehren.

Der Projektleiter wechselt und mit ihm die Priorisierung von Aufgaben

Dem Projektleiter kommt eine immense Bedeutung zu. Er moderiert die Interessen von Marketing, Vertrieb und Geschäftsleitung und sorgt dafür, dass das Projekt planmäßig anlaufen kann. Er hat die Schlüsselrolle inne, gibt den Weg vor und ist bei allen Fragen der Content-Produktion und des Leadmanagements die verbindliche Quelle. Längere Ausfallzeiten des Projektleiters führen so unweigerlich dazu, dass das Projekt länger läuft, teurer wird oder im schlimmsten Fall beide Fälle eintreten. In der Regel stimmen dann Erwartungen an Masse und Qualität der Leads nicht mit den Projektergebnissen überein. Das Projekt ist zum Scheitern verurteilt.



Das Projekt wird zu schnell zu groß

Nichts ist berauschender als Erfolg. Und gleichzeitig gilt in vielen Unternehmen, dass eine große Lösung sicherlich besser und erfolgsversprechender ist als eine kleine. Im Rahmen des Projekts werden also CRM-Einführung, Strategie, Vertriebsprozess, Content, Reichweite, Marketing Automation und Scoring sowie Nurturing gleichzeitig angepackt. Ein solches Projekt im „Wasserfall“ – dem traditionellen Projektmanagement – bewältigen zu wollen, ist ungefähr so komplex, wie einen Hauptstadtflughafen zu errichten. Die Größe und Komplexität sowie sich wandelnde Anforderungen machen das Projekt ohne agile Methoden kaum bezwingbar.

Der „Single Point of Truth“ wurde nicht klar bestimmt

Leadmanagement bringt neue Kontakte über verschiedene Kanäle: Im besten Fall ist dies eine zentrale Internetpräsenz, auf die alle anderen Maßnahmen hinführen. Gleichgültig ob Paid oder Earned Content: Leadgenerierung selbst findet nur auf der eigenen Website statt. Danach werden alle Daten im besten Fall ins CRM übertragen, dort bewertet und stehen dann für Kampagnen, für Leadnurturing oder für den Vertrieb zur Verfügung. Voraussetzung dafür, dass dies reibungslos funktioniert, ist also, dass der Datenaustausch von der Website in das CRM hinein problemlos funktioniert. Alle anderen Systeme wie E-Mail-Marketing oder Marketing Automation etc. bedienen sich dann im CRM. In dieser Konstellation ist das CRM-System der Single Point of Truth – alle Daten werden hier zentral gesammelt und gelten als valide. Alle anderen Systeme sind nachrangig, liefern Daten zu oder verwenden Daten wobei Veränderungen an den Daten sofort ins CRM zurückgespielt werden müssen. In der Praxis sieht die IT- und Software-Infrastruktur oftmals anders aus: mehrere Datensilos existieren parallel. Das ist der häufigste Grund für schlechte Datenqualität und daraus resultierende Unzufriedenheit mit dem Leadmanagement.

Prozesse werden nicht sauber aufgesetzt

Der letzte Punkt betrifft alle definierten Prozesse – im wesentlichen zur Leadqualifizierung. Wird hier unsauber gearbeitet, entsteht eine Leadqualität, die nicht zufriedenstellend ist. Und da die Prozessdefinition in der Regel ein mühevoller Prozess ist, ist der Schritt zurück zu einem Zustand vor dem Leadmanagement – manchmal auch nur für einen gewissen Zeitraum – oft verlockend einfach.



Die beschriebenen fünf Punkte sind verbreitete Schwierigkeiten, die die Einführung von Leadmanagement behindern, verzögern oder sogar verhindern können. Letztlich sind alle genannten Punkte auf die große Komplexität, die Notwendigkeit der interdisziplinären Kooperation im Unternehmen und den umfangreichen Ressourceneinsatz zurückzuführen. Grundsätzlich liegen allerdings auch mittlerweile so viele Erfahrungswerte aus Projekten im deutschen und in internationalen Märkten vor, dass diese Hinderungspunkte vermeidbar sind.

Agiles Leadmanagement als Antwort

Es ist nicht Gegenstand dieser Studie, die den Status quo erheben soll, die Einführung von Leadmanagement und Content Marketing zu erklären. Die Antwort auf die genannten Herausforderungen gibt ein Ansatz, der als agiles Leadmanagement bezeichnet wird: Ein Leadmanagementprojekt ist aufgrund seiner Komplexität, den laufenden Veränderungen der Anforderungen und seiner schieren Größe prädestiniert für eine agile Projektgestaltung mit zahlreichen Iterationen, einer tief verankerten Vision und der Fokussierung auf „releasefähige“ Zwischenstände, die schnelle Erfolge versprechen.



Schlussfolgerungen

Content Marketing funktioniert nur ganzheitlich

White Paper, Case Studies und Co. sollten nicht nur in großer Zahl vorhanden sein, sondern vor allem relevanten Content liefern. Ist der Inhalt uninteressant oder liefert nicht die Informationen, die der Interessent erwartet hat, wird er trotz Opt-in kein Interesse an einer Kontaktaufnahme haben. Hier ist es besonders wichtig, dass Marketing, PR und Vertrieb zusammen agieren und im Team aufarbeiten: Was will der Kunde und mit welchen Informationen machen wir uns interessant? Die Kommunikation nach außen muss einen Nutzwert vorweisen und kann so mehr Dialogizität auslösen.

Verschenken Sie nichts!

„Was nichts kostet, ist nichts wert!“ Diese Weisheit gilt auch für relevanten Content. Wer ein Problem gelöst haben will, wird dafür investieren. Und die Investition, seinen Namen, sein Unternehmen und seine Kontaktdaten preiszugeben, ist nur eine kleine. Gerade in der Industrie und bei erklärungsbedürftigen Dienstleistungen ist dieses Geschäft „Content gegen Opt-in“ eines, das funktioniert.

Nutzen Sie Opt-ins

Mit einem Opt-in erhält man die Einwilligung zur Kontaktaufnahme. Dies ist nicht nur rein rechtlich sinnvoll, sondern erhöht auch die Chancen auf einen zielbringenden Dialog. Wie oft werden E-Mails und Anrufe mit Verkaufsabsicht einfach nur als lästig empfunden und kommen nicht über die Sekretärin im Büro hinaus zu den relevanten Ansprechpartnern? Wer allerdings ein Opt-in hinterlässt, zeigt damit ein gewisses Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung und wird dementsprechend positiver auf eine Kontaktaufnahme reagieren.

Verkaufen Sie nicht gleich

Nutzen Sie diese Opt-ins für einen echten Dialog: Der Anruf des Vertriebsmitarbeiters nach dem ersten Kontakt und das schnelle Angebot einer Leistung kann funktionieren, einen echten Dialog zur Lösung des Problems Ihres Leads beginnen Sie damit nicht. Content & Dialog sind zwei Seiten einer Medaille – es gilt den Interessenten durch den Sales Funnel hindurch zu begleiten, nicht, den Sales Funnel auf Biegen und Brechen zu überspringen.



Chancen

Ein Praxisbeispiel kann die Chancen gut illustrieren: Bei einer Website mit knapp 2.500 eindeutigen Besuchern pro Jahr lassen sich bis zu 1.200 Leads generieren. Das heißt, ist der Inhalt entsprechend relevant, hinterlässt jeder zweite Besucher seine Kontaktdaten und gibt ein Opt-in ab. Diese Zahlen sind Erfahrungswerte einer deutschen Kampagnen-Seite eines Software-Unternehmens. Diese Seite existiert parallel zu einer auf Imagekommunikation ausgerichteten Corporate Website. Sie wird in allen Kommunikationsmedien in Deutschland, Österreich und der Schweiz als Content-Plattform aktiv in die Kommunikation eingebunden und verlinkt.

Oder: Allein die Existenz eines einzigen relevanten Whitepapers ohne jede Suchmaschinen-Optimierung oder professionellen Aufbau einer Landingpage führt bei einem Architekturunternehmen dazu, dass 13 Leads innerhalb von sechs Monaten generiert werden. Das sind 13 Kontakte, die Informationsbedarf zu dem spezifischen Thema haben und aufgrund des eigenen Suchverhaltens auf dieses Thema gestoßen sind. Ob und wann diese Kontakte „sales ready“ sind, ist damit nicht gesagt – diese 13 Kontakte jedoch nicht zu erfassen und in einen Lead-Bearbeitungsprozess hineinzubringen, sind 13 vergebene Chancen. Bei einem durchschnittlichen Auftragsvolumen von nur rund 100.000 Euro lässt sich ein Unternehmen die Chance auf immerhin 1,3 Millionen Euro Umsatz entgehen. Das muss man sich erst einmal leisten können.



Content Marketing

Content Marketing ist ein holistischer Kommunikationsansatz mit dem Ziel, Interaktion auszulösen. Werthaltige Informationen, also der Content, sind die Kommunikationsinhalte, die Diskussionen auslösen und Zielpersonen zum Opt-in bringen.

Die gewonnenen Kontakte, also die Leads, lassen sich pflegen, durch kontinuierliche Information zu Interessenten (Prospects) weiterentwickeln und schließlich in den Kaufprozess überführen. So lassen sich mithilfe von Content Marketing schließlich neue Kunden gewinnen. Das funktioniert im Business-to-Business (B2B) ebenso wie bei erklärungsbedürftigen Produkten im Business-to-Consumer (B2C).

Content Marketing bringt im Unternehmen Vertrieb, Marketing und PR an einen Tisch: Marketing gibt die strategischen Ziele vor, hat Zielgruppen und -personen (Buyer Personas) identifiziert und liefert die Markenstrategie. PR findet Themen, bereitet Informationen so auf, dass sie exakt zu den Informationsbedürfnissen der Zielpersonen passen, verteilt Informationen über alle relevanten Kanäle. Der Vertrieb profitiert durch vorqualifizierte, mit zahlreichen Daten angereicherte Profile von Prospects. Sozusagen eine Win-Win-Win-Situation.

Lead Generierung

Darum geht es: Zielpersonen werden aufmerksam durch Empfehlung, Artikel in Fach-Magazinen, durch Videos im Web, auf Veranstaltungen oder Kongressen – durch die Instrumente der PR. Wer wirklich werthaltige Informationen will, hinterlässt auf der Website Name und Anschrift. Und seine Einwilligung durch Datenspeicherung und zur Kontaktaufnahme.



Lead Nurturing

Nicht jeder „Lead“ freut sich anfangs über die direkte Kontaktaufnahme durch den Vertrieb. Ein „Lead“ reift heran zum „Prospect“ – Geschwindigkeit und Erfolg hängen ganz individuell vom Kaufprozess ab. Der Informationsbedarf zum identifizierten Thema allerdings bleibt bestehen. Das nutzen wir: mit gezielten Informationen ohne vertriebliche Absicht per E-Mail, Post oder Telefon. Lead Nurturing ist mehr als beispielsweise ein klassischer Newsletter. E-Books, Case Studies, Whitepaper und Webinare liefern dem Prospect viele nützliche und qualitativ hochwertige Informationen zum identifizierten Thema.

Sales

Ist der Kontakt gereift, kommt der Vertrieb ins Spiel. Informationen über Inhalte und Frequenz von Informationsabrufen stehen zur Verfügung – die beste Grundlage für ein persönliches Gespräch, um aus einem Prospect schließlich einen Kunden zu machen.



TBN Public Relations GmbH

TBN Public Relations ist eine der innovativsten PR-Agenturen – der Spezialist für Content Marketing, Leadmanagement und Public Relations im Business-to-Business. Mit langjähriger Erfahrung in vielen Dienstleistungs- und Industrie-Branchen.

Die Agentur steht für eine klare, auf den Absatzerfolg ihrer Kunden fokussierte Kommunikation. Damit hilft sie mittelständischen Unternehmen und internationalen Konzernen mit Content Marketing und Leadmanagement ihren Vertriebs Erfolg messbar zu erhöhen, ihre Marke authentisch mit werthaltigen Inhalten aufzuladen und echte Dialoge mit ihren Zielgruppen zu initiieren.



Benchmark

Messen Sie sich an den Teilnehmern dieser Studie und verschaffen Sie sich Klarheit, wo Sie bei Content Marketing und Leadmanagement stehen:

www.tbnpr.de/benchmark



TBN Public Relations GmbH
Fuchsstr. 58 | 90768 Fürth

Tel. (09 11) 977 916-0
E-Mail: info@tbnpr.de