



# B2B LEAD-GENERIERUNG

So generieren Unternehmen qualifizierte Leads



# Inhalt

Für Unternehmen ist die Generierung von B2B Leads in hoher Qualität ein essentieller Erfolgsfaktor. Dafür müssen sie alle relevanten – an späteren Kaufentscheidungen beteiligten – Personen erreichen, begeistern und von sich überzeugen.

Welche Strategie ist für die B2B Lead-Generierung am effektivsten? Was bedeuten Lead Scoring und Lead Nurturing? Wie lassen sich wichtige Business-Entscheider gezielt identifizieren? In diesem Whitepaper lesen Sie, wie Sie Kaufentscheidungen im geschäftlichen Umfeld beeinflussen und potentielle Interessenten zu tatsächlichen Kunden machen.

<b>1</b>	Wie funktioniert erfolgreiche B2B Lead-Generierung?	3
<b>2</b>	Wie wird die Zielgruppe erreicht und richtig angesprochen?	3
<b>3</b>	Was bedeutet Lead-Qualifizierung?	4
<b>4</b>	Welche Lead-Typen gibt es, welche Sales Funnel-Stufen durchlaufen sie?	5
<b>5</b>	Wie funktionieren systematisches Lead Nurturing und Lead Scoring?	7
<b>6</b>	Welche Maßnahmen eignen sich zur B2B Lead-Generierung?	12
<b>7</b>	Was ist Permission Marketing, und wie funktioniert Erlaubnis-Marketing?	13
<b>8</b>	Wie lassen sich Webseiten-Besucher zielsicher identifizieren?	16
<b>9</b>	Wie wird Online Nutzer-Tracking DSGVO-konform umgesetzt?	17
<b>10</b>	Wie funktioniert die Marketing Automation in der Praxis?	19

# Wie funktioniert erfolgreiche B2B Lead-Generierung?

## Es geht um die Decision Journey der B2B-Kaufentscheider

Die meist kostspieligen Investitionen im B2B-Bereich benötigen eine gewisse Vorlaufzeit.

Entscheider im Unternehmen recherchieren gezielt, bevor sie mit anderen Unternehmen in Kontakt treten. In Zeiten der online und mobil geprägten Customer Journey sind Corporate Content-Formate (Owned Media) wie die eigene Webseite oder Themen-Seiten und Landing Pages dafür primäre Quellen. Hinzu kommen Social Media-Kanäle, E-Mail-Marketing, Telemarketing oder typischerweise auch der Außendienst.

Sieht sich ein potentieller Kunde auf Ihrer Webseite um, besteht meist schon ein konkretes Interesse an Ihrem Angebot. Diesen Bedarf müssen Sie erkennen und für diese Zielgruppe relevanten Content ausspielen, die Reaktion darauf messen und Interessenten Schritt für Schritt bis zum erfolgreichen Abschluss entwickeln.

Im Zusammenspiel von Corporate Media mit Datenintelligenz und strategischen Kommunikationsstrecken liegt der Schlüssel für eine langfristig erfolgreiche B2B Lead-Generierung.

## Wie wird die Zielgruppe erreicht und richtig angesprochen?



... das entscheidet am Ende Ihre Zielgruppe. Und was im ersten Moment so salopp klingt, ist maßgeblich für den Erfolg Ihrer B2B Lead-Generierung: Die exakte Bestimmung Ihrer Zielgruppe ist Pflicht, um relevante Inhalte auszuspielen.

Moderne Targeting-Verfahren und Techniken helfen Ihnen, Ihre Zielgruppe möglichst spitz einzugrenzen und Kampagnen zielgenau zu steuern. Das sind die besten Voraussetzungen, um das Buying Center – alle am Kaufprozess beteiligten Personen – für Ihre Produkte oder Dienstleistungen so zu begeistern,

- dass sie sich für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke interessieren,
- dass sie mehr über Ihre Lösungen und Angebote erfahren wollen und
- dass sie im besten Fall zu zufriedenen Kunden werden.

# Was bedeutet Lead-Qualifizierung?

Lead-Qualifizierung bezeichnet die Einordnung von potentiellen Kunden nach bestimmten Kriterien. Die Basis dafür bilden Datensätze mit eindeutigen Zusatzinformationen. Wichtig dabei: Qualifizieren Sie Ihre Leads unbedingt ab dem ersten Berührungs-punkt, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Ressourcen nur in Kontakte investieren, die sich auch wirklich lohnen. Wollte sich ein Interessent nur mal auf Ihrer Webseite umschauen oder besteht ein konkreter Bedarf? Ist bereits ein Bud- get vorhanden? Wie weit ist der Kauf- prozess fortgeschritten? Und welche Rolle spielt der Lead in seinem eigenen Unternehmen?

Wenn Sie Antworten auf diese und weitere Fragen erhalten, qualifizieren Sie nach und nach Ihren Lead. Je detaillierter Sie das tun, desto höher ist die Chance, ihn erfolgreich in einen tatsächlichen Kunden zu verwandeln.

Qualifizieren Sie einen Lead gleich am ersten Touchpoint, wenn Sie ihn erfolgreich konvertieren wollen!

## Definition: Lead

Als Lead wird der erste Kontakt zwischen einem potenziellen Kunden und Ihrem Unternehmen bezeichnet. Ganz gleich, ob dieser aktiv zu Ihnen gefunden hat oder im Zuge einer Kontaktanbahnung akquiriert wurde: Im B2B steht der Lead (Datensatz) für einen ansprechbaren Interessenten: eine Person oder eine Personengruppe (Funktion, Jobrolle) von Businessentscheidern.

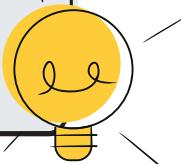
## Definition: Lead-Generierung

Unter Lead-Generierung (im Englischen Lead Generation) versteht man im Marketing-Zusammenhang den Prozess der Interessenten- & Kontakt- datengewinnung. Speziell im B2B- Bereich steht der Lead als Datensatz dabei für einen ansprechbaren Interessenten: eine Person oder Personengruppe (Funktion, Job Role) als Kaufentscheidungsvorbereiter im Unternehmen. Durch Interesse an einem für ihn relevanten Inhalt, wird ein qualifizierter Lead zur Verkaufs- Chance. Die erfolgreiche Generierung von Kontaktdata sowie Identifizierung eines akuten Interesses ermöglichen die individuelle Kommunikation mit Entscheidern im Buying Center. Eine typische Marketing-Aufgabe ist es, „reife“ Leads in hoher Qualität zu generieren und an das Sales-Team weiterzureichen.

## BANT Lead

Besonders attraktiv für B2B-Unternehmen ist ein sogenannter BANT Lead, der durch vier vertriebsrelevante Kriterien definiert ist: Er vereint Budget, Authority, Need und Time in einer einzigen und verantwortlichen Person.

Welche Lead-Typen gibt es & welche Sales Funnel-Stufen durchlaufen sie?



Bevor ein neuer Lead zum zufriedenen Kunden wird, hat er eine lange Reise, die sogenannte Customer Journey, vor sich. Auf seinem Weg durch den Verkaufstrichter wandelt er sich im Zuge der Lead-Qualifizierung in verschiedene Lead-Typen.

Am Anfang und falls im Rahmen einer Geschäftsbeziehung ein gewisses Interesse besteht, handelt es sich noch um einen „rohen“ Lead, Telemarketing Lead oder auch Marketing Ready Lead.

Durch die Bespielung mit verschiedenen Maßnahmen entlang der Customer Journey verwandelt er sich in einen Marketing Qualified Lead.

Ist er dann bereit für die Übergabe an den Vertrieb, wird er zum Sales Ready Lead. An diesem Punkt sollten Sie beziehungsweise Ihr Vertrieb prüfen, ob bereits die Möglichkeit zur Konvertierung (Opportunity) in einen Kunden (Customer) besteht.

## Lead-Qualifizierung im Sales Funnel

Customer Journey B2B



## B2B Sales Funnel

### Der B2B Sales Funnel im Überblick

Vom erfolgreichen Abschluss ist der Lead am Anfang noch weit entfernt, klar ist aber auch: Informiert sich ein Interessent auf Ihrer Unternehmens-Webseite über Leistungen oder Angebote, besteht meist schon ein konkreter Bedarf. Und genau dieser Bedarf ist es, der Ihren potentiellen Kunden zum Marketing Ready Lead qualifiziert.

### Was ist ein Marketing Ready Lead?

Können Sie im Rahmen einer Geschäftsbeziehung von einem gewissen Interesse des Gegenübers ausgehen, handelt es sich um einen „rohen“ Lead bzw. Telemarketing Lead oder auch Marketing Ready Lead.

Wichtig in diesem Stadium ist die Lead-Klassifizierung: Handelt es sich um einen Lead mit hohem Abschlusspotential, sollten Sie unbedingt Zeit, Mühe und Geld in ihn investieren. Mit einer Lead Nurturing-Kampagne steigern Sie das bereits vorhandene Interesse. Dabei kommt speziell angefertigter Content zum Einsatz, der ihn bis zum Sales Ready Lead qualifiziert.

Besucher  
Lead

**TOFU**

Top of the Funnel

Marketing Qualified Lead  
Sales Ready Lead

**MOFU**

Middle of  
the Funnel

Opportunity  
Customer

**BOFU**

Bottom of  
the Funnel

### Was ist ein Sales Ready Lead?

Ist der Marketing Qualified Lead ausreichend veredelt und bereit für eine Kontaktaufnahme durch den Vertriebler, handelt es sich um einen Sales Ready Lead. Für den Übergabeprozess ist eine enge und genaue Abstimmung zwischen Marketing und Sales wichtig. Auch müssen die Vertriebler prüfen, ob bereits die Möglichkeit (Opportunity) zur Konvertierung in einen Kunden (Customer) besteht.



## Was ist ein BANT Lead?

Ein BANT Lead ist der perfekte Geschäftskontakt für B2B-Unternehmen. Da er folgende Eigenschaften in einem einzigen Lead vereint, ist es viel einfacher, ihn in einen tatsächlichen Kunden zu verwandeln:

### Budget

Er verfügt über die finanziellen Mittel oder ein definiertes Budget für eine Anschaffung.

### Authority

Er kann die Beschaffungsentscheidung treffen bzw. maßgeblich beeinflussen.

### Need

Er hat einen konkreten Bedarf für die angebotene Lösung bzw. ein latentes Problem, das Ihr Angebot lösen kann.

### Time

Der Zeitrahmen für die Anschaffung ist klar definiert.

Qualifizierte Kontaktdaten mit eindeutigen Zusatzinformationen bilden die Erfolgsbasis bei der Kundengewinnung. Sie erlauben vielfältige Vertriebs- und Marketingmaßnahmen. Dafür brauchen Sie klare Kriterien, die Ihre Leads individuell klassifizieren.

## Lead-Pflege & -Entwicklung – darauf kommt an

Sie wollen die Qualität Ihrer Kommunikation erhöhen, indem Sie maßgeschneiderten Content an hochwertige Leads ausspielen? Lead Nurturing heißt das Zauberwort – und zwar in sämtlichen Stufen des Sales Funnel. Im Zusammenspiel mit Lead Scoring gelingt es erfolgreich, Neukunden zu gewinnen, Stammkunden zu binden und inaktive Bestandskunden zurückzugewinnen.

Wie funktionieren  
systematisches  
Lead Nurturing und  
Lead Scoring?

### Definition: Lead Nurturing

Lead Nurturing (eng. to nurture = pflegen) bezeichnet die Förderung, Pflege und Verwaltung von Kundenkontakten. Im Zusammenspiel mit Lead Scoring unterstützen Sie damit Ihre exakt bewerteten Leads bei ihrer Kaufentscheidung. Warum? Ganz einfach, weil nicht jeder potentielle Lead eine direkte Kaufabsicht hat. Um ihn zu gewinnen, müssen Sie ihn erst durch die kontinuierliche Pflege von den Leistungen Ihres Unternehmens überzeugen.

## Vorteile von Nurturing & Scoring

- Interessentenverhalten messen und steuern
- Lead-Generierung und -Qualifizierung steigern
- maßgeschneiderten Content für potentielle Kunden definieren
- Interessenten effektiv durch den Sales Funnel begleiten
- effektiv Neukunden gewinnen und Bestandskunden binden

Für eine erfolgreiche Lead-Generierung ist das Nurturing essentiell. Die Methode geht Hand in Hand mit dem Lead Scoring (score, engl. für bewerten). Je mehr Informationen Sie über einen potentiellen Kunden sammeln, desto genauer können Sie ihn bewerten und die für ihn relevanten Inhalte ausspielen. Ein bewährtes Verfahren für das Scoring stellt dabei die Bewertung von expliziten Informationen dar, die sich auf die Vollständigkeit des Profils beziehen. Hinzu kommen implizite Informationen, die sich auf das Interesse beziehungsweise die Reaktion des Leads auf Dialogangebote beziehen.

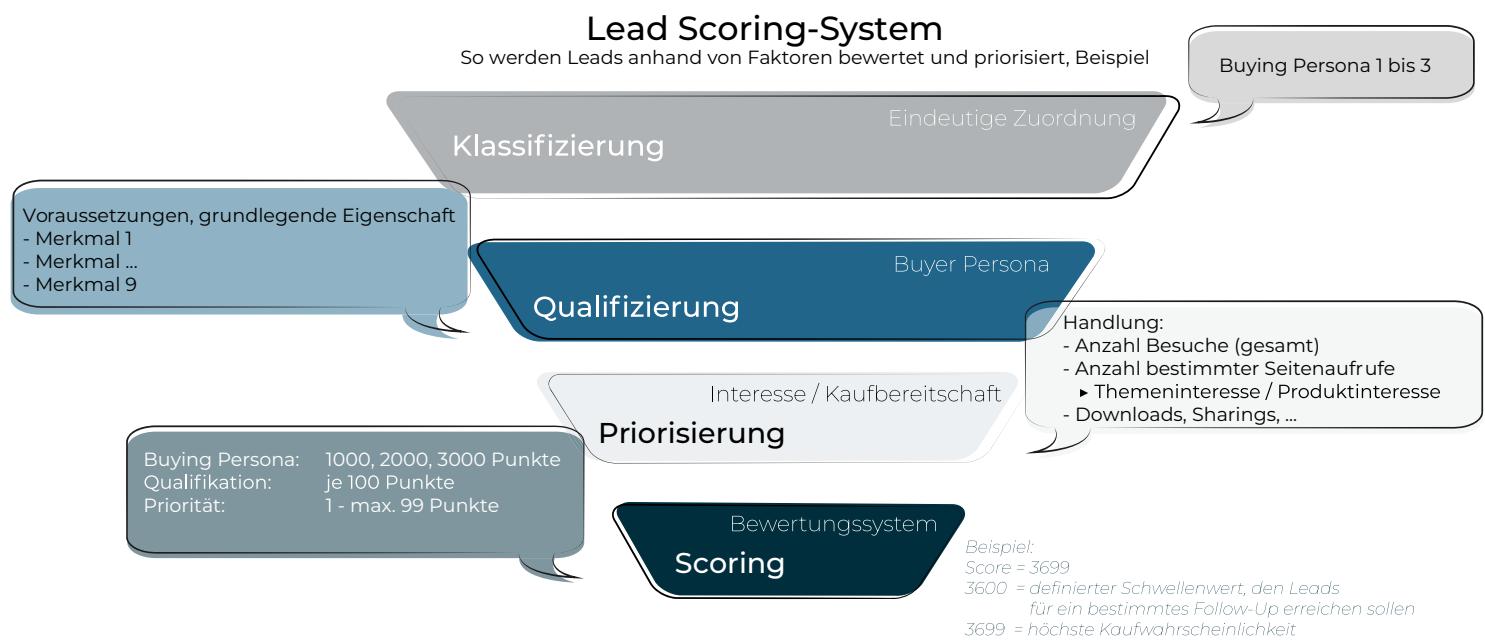
## Welches Scoring-Modell ist im B2B geeignet?

Ihre Leads können Sie anhand festzulegender Faktoren bewerten und priorisieren.

In folgendem Beispiel ergibt sich der Score in Stufe 1 aus der eindeutigen Zuordnung zu einer bestimmten Buyer Persona. Sie vergeben einmalig eintausend Punkte zur Unterscheidung.

Dazu addieren Sie in Stufe 2 bis zu neun Qualifizierungsfaktoren. Diesen wird ein Wert von je 100 Punkten zugeordnet. So wird ein erster Schwellenwert errechnet, den der Lead für ein bestimmtes Follow-up erreichen muss.

Die Priorisierung nach Kaufwahrscheinlichkeit (Stufe 3) ergibt sich aus der zweistelligen Punktzahl, die Sie ausgeführten Handlungen und dem jeweiligen Themen- und Produktinteresse zuordnen.



Prioritätsfaktoren spielen dann eine Rolle, wenn Sie nicht alle von Ihnen generierten Leads zeitnah und individuell ansprechen können. Ihr eigenes Scoring-System sollten Sie schnell entwickeln, testen und mit der Zeit immer weiter optimieren. Diejenigen Leads mit der größten Conversion-Wahrscheinlichkeit übergeben Sie an Ihr Vertriebsteam: sie werden zuerst kontaktiert. Leads, die noch wenig interessiert oder kaufbereit scheinen, sind für weitere Lead-Pflegemaßnahmen qualifiziert.

## Was ist explizites Lead Scoring?

Da sich die expliziten Informationen auf das Profil des Leads beziehen, fragen Sie unter anderem folgende Daten ab: Position im Unternehmen, Branche des Unternehmens, Mitarbeiterzahl, zu erwartender Jahresumsatz etc. Anhand der gesammelten Antworten nehmen Sie – je nach Qualifikation – eine Einstufung des Potentials für einen Abschluss vor (zum Beispiel A, B, C).

Betrachten wir das Berechnungsbeispiel (Grafik): Sie sehen, der CEO ist Ihr wichtigster Kontakt, gefolgt vom CIO und CFO. Abhängig vom Profil bewerten Sie so jeden einzelnen Lead. Dabei ist die Kombination verschiedener Felder (zum Beispiel Position, Branche, Mitarbeiterzahl) nicht nur möglich, sondern ausdrücklich erwünscht. Der Nachteil: Das explizite Scoring ist durch die zunehmende Komplexität manuell nur noch schwer abbildbar. Spezielle Software-Tools können Ihnen dabei helfen, diese Aufgabe automatisiert zu erledigen.

## Was ist implizites Lead Scoring?

Mit dem impliziten Scoring erfassen und bewerten Sie die Reaktionen des Leads auf die ausgespielte Kommunikation: Welche Dokumente lädt er herunter? Auf welche E-Mails reagiert er? An welchen Events nimmt er teil? Welche Webseiten hat er besucht?

## Berechnungsbeispiel: explizites Lead Scoring

$$\text{Qualifizierungs-Level} = (\text{Position}) \times (\text{Positionsbewertung}) \\ + (\text{Branche}) \times (\text{Branchenbewertung}) \\ + (\text{Mitarbeiterzahl}) \times (\text{Bewertung der Mitarbeiterzahl})$$

Die ermittelte Bewertungszahl drückt die Bedeutung eines Leads aus



Für jede gemessene Aktion vergeben Sie eine definierte Punkteanzahl. Mit einander addiert ergibt sich so eine Kennzahl für die Aktivität und das Interesse Ihres Leads.

Die Ergebnisse der expliziten und impliziten Bewertung müssen Sie im Verhältnis beurteilen. Nehmen wir erneut das Beispiel: Ein Geschäftsführer (CEO) mit einem hohen impliziten Scoring bekundet bereits ein großes Interesse an Ihrem Unternehmen und befindet sich nah dran, eine positive Entscheidung zu Ihren Gunsten zu treffen. Der kaufmännische Leiter mit einem niedrigen impliziten Scoring zeigt noch kein großes Interesse – demnach sollten Sie ihn im Zuge einer Lead Nurturing-Kampagne weiterentwickeln.

## Lead Nurturing über den Sales Funnel

Haben Sie Ihre Leads im Detail bewertet, begleiten Sie diese mit einer Lead Nurturing-Kampagne durch den Sales Funnel. Und zwar mit Marketing-Maßnahmen, die perfekt an die verschiedenen Phasen bzw. Stufen angepasst sind. Dabei ist das Lead Nurturing ein konstanter Prozess. Es gilt eine langfristige Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Leads aufzubauen, von der beide Seiten profitieren: Wenn Sie z. B. ein kostenloses Whitepaper zum Download anbieten, erhalten Sie dafür im Gegenzug wichtige Profildaten für das Lead Scoring.

Als kontinuierliche Kommunikationsstrategie verankert das Lead Nurturing Unternehmen und Marken dauerhaft im

## B2B Funnel: Lead Nurturing



Gedächtnis. Im Zuge einer Kampagne sind dafür verschiedene Maßnahmen denkbar – z.B. Bloggen, Social Media-Kampagnen, E-Mail-Marketing, kostenlose Whitepaper und E-Books oder auch Events. Wichtig ist, dass jede Maßnahme zielgenau konzipiert ist, damit sie zukünftige und bestehende Kunden an verschiedenen Stellen im Sales Funnel erreicht.

Ein großes Event kann Ihnen beispielsweise viele Interessenten zuführen, die sich ganz am Anfang des Sales Funnel befinden. Gleichzeitig kann es Ihre Marken- und Meinungsführerschaft festigen und Interessenten in der Mitte des Sales Funnel zur Kontaktaufnahme beeinflussen. Oder Sie bringen Ihr Vertriebsteam ins Spiel, indem Sie Interessenten am unteren Ende des Sales Funnel gezielt ansprechen und bereits angebahnte Geschäfte zum Abschluss bringen.

## Wann ist Lead Nurturing am effektivsten?

In der Mitte des Sales Funnel haben Sie mit Lead Nurturing die größte Chance, potentielle in tatsächliche Kunden zu verwandeln: Weil Sie bereits das Interesse geweckt und aufrechterhalten haben. Und weil Sie durch geschickt abgefragte Informationen über ein exaktes Profil verfügen.

Jetzt gilt es Ihren Lead mit persönlich relevanten, hilfreichen und informativen Inhalten zu versorgen – und zwar zur richtigen Zeit und am richtigen Ort. Das bewirkt vor allem eins: Er weiß, wie Sie sein Problem oder Anliegen lösen können.

## Was ist dezentrales Lead Nurturing?

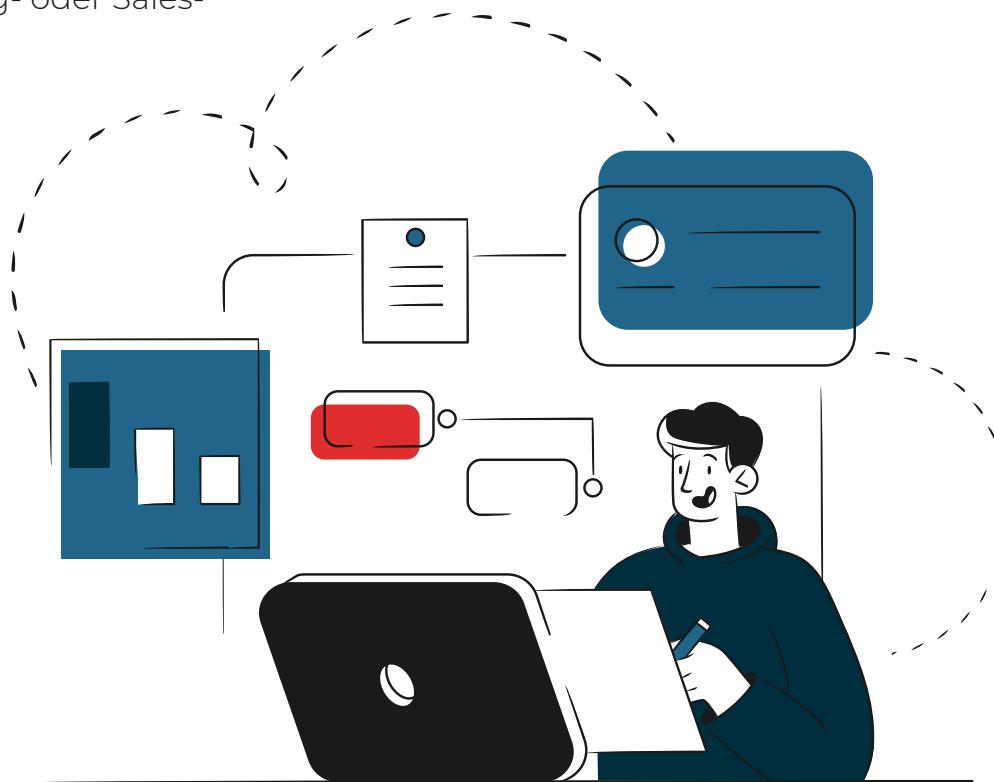
Eine dezentrale Nurturing-Strategie bezieht neben der Marketing- oder Sales-Abteilung weitere Abteilungen mit ein.

Z. B. durch einen Vortrag eines Account Managers, Entwicklungsspezialisten oder Produktmanagers. Auf branchenspezifischen Events erreichen sie damit ohne Umweg die gewünschte Zielgruppe wie auch Geschäfts- und Gedankenführer, die sich hier intensiv austauschen. Oder Sie bieten praxisnahe Workshops an, auf denen Sie potentiellen Kunden

die Vorzüge Ihrer Produkte oder Dienstleistungen vermitteln. Entweder vor Ort oder durch eine digitale Lösung wie ein Webinar. Auf jeden Fall bieten Sie einen Mehrwert, den die Teilnehmer durch die Preisgabe von Informationen belohnen – ideal, um in der Folge spezielle Angebote zu personalisieren.

## Nurturing nach Kaufabschluss

Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf: Zufriedene Kunden können wertvolle Befürworter werden. Sie sollten daher den Dialog mit ihnen pflegen. Produkt-Updates, Schulungen, Angebote oder Incentives sind Kommunikationsanlässe. Pflegen Sie bestehende Kunden mit Mehrwertangeboten. Sie sind diejenigen, die Ihr Unternehmen anderen potentiellen Kunden empfehlen können.



# Welche Maßnahmen eignen sich zur B2B Lead-Generierung?

Die Akquise von Interessenten und neuen Kunden ist ein komplexer Prozess, der Marketing und Vertrieb vor große Herausforderungen stellt. Ein reibungsloses Teamwork ist daher Pflicht. Ganz gleich, ob ein Lead aktiv zu Ihnen gefunden hat oder im Zuge der Kontaktanbahnung vom Sales-Team akquiriert wurde: Von einer finalen Kaufentscheidung ist er in der Regel noch weit entfernt.

Qualifizierte Leads sind für konkrete Marketing-Aktionen und Vertriebsaktivitäten empfänglich. Je besser die einzelnen

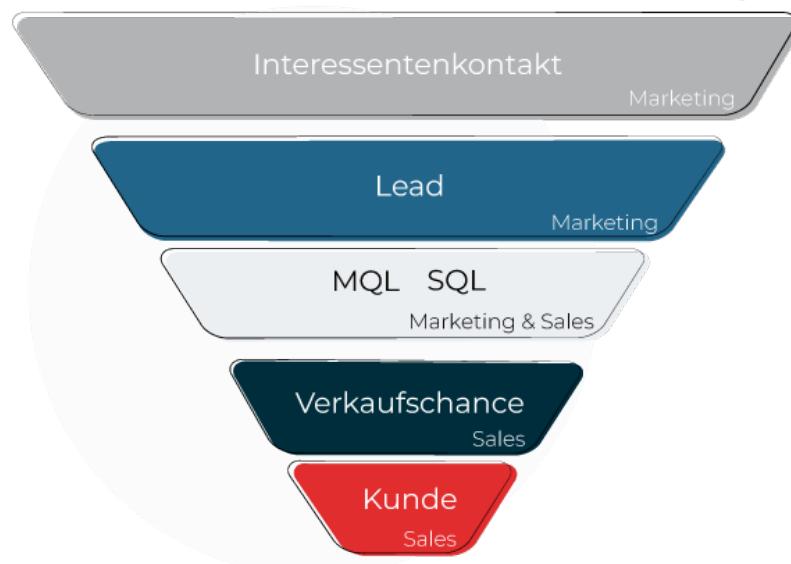
Maßnahmen auf die unterschiedlichen Selling-Mechanismen – wie Up Selling & Cross Selling – ausgerichtet sind, desto nachhaltiger ist auch ihr Erfolg. Erfolgreiche Automatisierungskonzepte beinhalten immer die Integration von Daten und Analysen – unterstützt durch ein CRM-System. Dies ist Voraussetzung für mehrstufige automatisierte Marketing-Kampagnen.

## Maßnahmen im Überblick

- Direct Mailing: adressierte Werbung (Brief oder E-Mail)
- Permission Marketing
- Telemarketing (Inbound/Outbound Kontakte)
- Vertrieb, Außendienst
- Online Marketing: SEO, Google AdWords, Inbound Marketing, Newsletter, Social Media etc.
- Klassische Werbung: Platzieren von Anzeigen in Fachzeitschriften oder auf Websites
- Netzwerk-Aufbau auf Veranstaltungen und Events (Messe, Konferenz, Webinar)
- Des Weiteren: Broschüren, TV-Werbung, Video-Ads, Mobile Marketing, Affiliate/Multi-Level Marketing, Sponsoring, Empfehlungsmarketing etc.

## Typischer B2B Marketing-Funnel

© MBmedien Group GmbH, [www.mbmedien.group](http://www.mbmedien.group)



# Was ist Permission Marketing, und wie funktioniert Erlaubnis-Marketing eigentlich?

## Definition: Permission Marketing

Der Versand von Werbung bedarf in Deutschland der ausdrücklichen Genehmigung (Permission). Grob übersetzt bedeutet Permission Marketing also „Erlaubnis-Marketing“.

Bevor Sie gezielt Werbung oder Informationen versenden dürfen, brauchen Sie die ausdrückliche Einwilligung der Empfänger. Die wird meist mit dem rechtssicheren Double Opt-in-Verfahren eingeholt.

Der Begriff Permission Marketing wurde im Jahr 1999 in einem Buch von Marketing-Guru Seth Godin das erste Mal verwendet. Gegenüber klassischer Massenwerbung ist es besonders im digitalen Zeitalter ideal für einen nachhaltigen Dialog.

## Direktmarketing mit Erlaubnis

Permission Marketing zielt darauf ab, Kontaktdaten zu generieren und gleichzeitig die Erlaubnis für weitere Dialogangebote zu erhalten. Permission Marketing bezeichnet also den Versand von Werbung oder Informationen mit dem ausdrücklichen Einverständnis des Empfängers.

Mit dem rechtssicheren Double Opt-in-Verfahren eingeholt, bei dem der Interessent seine Daten verifiziert, bildet es den Auftakt für weitere Lead Nurturing-Maßnahmen. Das populärste Beispiel für Permission Marketing ist sicherlich der Versand von Newslettern zu Informations- oder Werbezwecken. Es wird aber auch für Call-Back-Aktionen, Kundenrabatte und Bonifizierung, SMS-Werbung oder über verschiedene Kanäle ausgespielte Marketing-Kampagnen genutzt.

Unternehmen profitieren von der erteilten Anspracheerlaubnis auch durch die Möglichkeit, die Kommunikation zu personalisieren und der so deutlich höheren Akzeptanz für Dialogangebote. Kunden profitieren, da sie in jeder Phase selbst entscheiden und die Einwilligung bei Bedarf per Opt-out widerrufen können. Sie empfinden selbst eine werbliche Ansprache im Rahmen der Kommunikation als weniger aufdringlich.

## Wie funktioniert Permission Marketing?

Beim Inbound Marketing findet der Interessent Inhalte selbstständig (Pull-Methode). Permission Marketing hingegen gehört zum Direkt-Marketing.

Ein Opt-in beinhaltet die bewusste und aktive Erlaubnis des Interessenten, Information zugeschickt zu bekommen. Fakt ist: Kunden schenken Absendern mehr Vertrauen, die zuvor eine Ansprech-erlaubnis eingeholt haben. Sie schätzen es, selbst zu entscheiden, welche Botschaf-ten sie auf welchem Kanal und in welcher Frequenz empfangen möchten. Beim Double Opt-in-Verfahren muss die zuvor gegebene Erlaubnis zusätzlich noch ein- mal bestätigt werden. Damit Ihnen das gelingt, müssen Sie einen überzeugen- den Anreiz für den Tausch „nutzwerte Information gegen Daten“ bieten. Bewährt haben sich hier der exklusive Zugang zu Premium-Inhalten (Down-load eines Whitepapers oder E-Books),

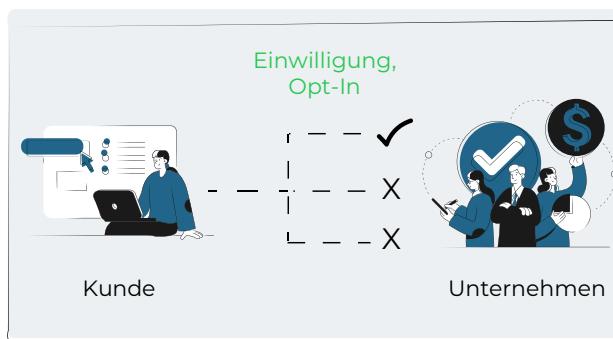
die Newsletter-Benachrichtigung zu neu-en oder aktualisierten Blog-Artikeln oder Vorteilsangebote wie die Teilnahme an Beta- und Produkttests oder an Meinungs-umfragen und Studien. Eine spezielle Form: Portale, Mitgliedschaften oder Communities, bei denen Nutzer sich für bestimmte Vorteile im geschützten Log-in-Bereich anmelden müssen.

Ganz gleich, welche Variante Sie wählen: Führen Sie vor dem Versand einer Botschaft eine Segmentierung sowie ein Targeting-Verfahren durch. Im ersten Schritt definieren und analysieren Sie die Zielgruppe. Im zweiten richten Sie Ihre Botschaften optimal auf die Target Group aus.

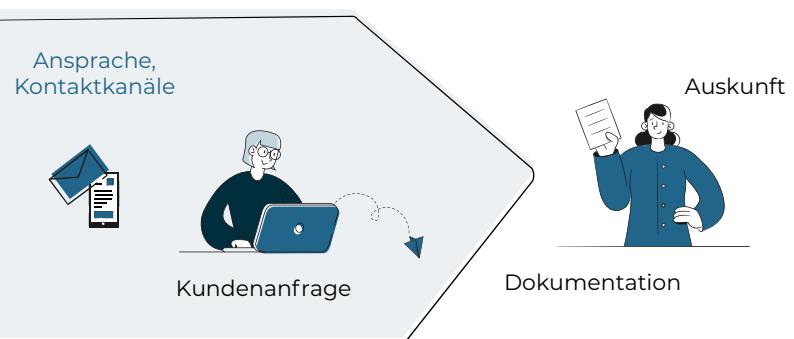
Da einige Ihrer Kundensegmente womöglich nur über bestimmte Kanäle erreichbar sind, kommt es auch auf die richtige Channel-Strategie an. Beliebt ist Multi-Channel-Marketing: Es holt die Einwilligung von Kunden über verschie-de-ne Kanäle ein und verteilt gezielt Anreize für den weiteren Dialog.

## Permission Marketing

### Zustimmung einholen



### Kampagne durchführen



### Nachweis führen

# Was sind die Vorteile von Permission Marketing?

Generell erleichtert eine eingeholte Erlaubnis den Zugang zu potentiell interessierten Kunden. Sie stellt sicher, dass Ihre Botschaft erwünscht ist – der Empfänger empfindet selbst eine werbliche Ansprache als informativ. Außerdem fallen nur geringe Streuverluste an.

## Unternehmenssicht

- Erlaubnis, Werbebotschaften (jederzeit und überall) zu verbreiten
- budgetfreundlich durch kostengünstigen E-Mail-Versand
- höhere Akzeptanz und Relevanz (genehmigter Versand)
- sehr gute Messbarkeit der Response-Raten
- SEO-Vorteil durch Beeinflussung von Ranking-Faktoren

## Empfängersicht

- jederzeitige Widerrufsmöglichkeit durch Opt-out

- gewünschte Auswahl (Häufigkeit, Umfang, Thema)
- individuell hochrelevante Inhalte und fundiertes Wissen
- orts- und zeitunabhängig nutzbar



Dass Permission Marketing auch für die Search Engine Optimization (SEO) Vorteile bietet, ist vielen nicht bewusst. Es sendet positive Signale an Google & Co., denn Sie generieren hochwertigen Traffic für Ihre Website. Die Verweildauer nimmt zu, die Absprungrate sinkt.

## Permission Marketing lohnt sich

Mit Permission Marketing setzen Sie den ersten Impuls für einen langfristigen Dialog und fruchtbare Kundenbeziehungen.

Marketing mit Erlaubnis ist weniger aufdringlich als klassisches Outbound Marketing. Durch das Double Opt-in-Verfahren ist es rechtssicher. Und Sie sammeln mit den richtigen Anreizen hochwertige Leads, die sich aktiv für Ihre Inhalte entschieden haben.

## E-Mail-Marketing: Double Opt-in-Verfahren und DSGVO-Konformität

Ein Opt-in zielt auf die bewusste und aktive Erlaubnis des Interessenten ab, Werbe- und Infomaterial zugeschickt zu bekommen. Nachdem der Interessent sich – z.B. über ein Formular für einen Newsletter – angemeldet hat, erhält er eine E-Mail. In dieser muss er seine Einwilligung final bestätigen – meist durch Anklicken eines Aktivierungslinks. Das Double Opt-in-Verfahren gilt als rechtlich einwandfrei. Der Versender kann sicher sein, dass der tatsächliche Inhaber der E-Mail-Adresse seine Einwilligung gegeben hat. Speziell im Online Marketing hat man mit diesem Verfahren außerdem die Sicherheit, die Einwilligung des Betroffenen auch nachweisen zu können.

Für das Permission Marketing sowie für weitere Aktivitäten auf Basis der Verarbeitung personenbezogener Daten gilt die Verpflichtung zur DSGVO-Konformität im E-Mail-Marketing. Zusätzlicher Vorteil: Durch die doppelte Einwilligung profitieren Sie von Empfängern, die wirkliches Interesse an Ihren Botschaften haben. Sie sammeln hochwertige Leads, die Sie in weitere Maßnahmen zur gezielten Lead-Generierung einbinden können.

# Wie lassen sich B2B Webseiten-Besucher und die dahinter stehenden Unternehmen zielsicher identifizieren?

Webseitenbesucher repräsentieren im B2B Kundenpotential mit Informationsbedürfnis: Kaufinteresse trifft auf Verkaufschance. Aber welche Unternehmen interessieren sich für welche Ihrer Angebote?

Mit speziellen Software Tools und Tracking finden Sie heraus, welche Unternehmen sich für Angebote auf Ihrer Webseite interessieren. Diese Informationen nutzen Sie dann gezielt für die Qualifizierung nach dem jeweiligen Kaufpotential. Und da offensichtlich ein konkreter Informationsbedarf besteht, die identifizierten Unternehmen aber noch keinen direkten Kontakt aufnehmen, erschließen Sie so bisher ungenutzte Absatzpotentiale. Insbesondere durch die Aufenthaltszeit und die besuchten Unterseiten ermittelt Tracking recht einfach den aktuellen Bedarf möglicher Neukunden und eine Bedarfsveränderung

bei Bestandskunden. Über integrierte Links auf die XING- und LinkedIn-Profile der erkannten Unternehmen identifizierter Sie Ansprechpartner. Ist das nicht klar ersichtlich, lässt sich die gewünschte Zielgruppe auch über den Klickpfad und interessenspezifische Inhalte eingrenzen.

Ein Webseiten-Besucher hinterlässt bei der Suche nach einem bestimmten Produkt oder einer speziellen Dienstleistung also Spuren. Und die sind für die Kontaktaufnahme Gold wert: Ihr Vertrieb profitiert nicht nur von einer zielsicheren Ansprache, sondern er kann auch gleich Geschäftschancen und Kaufabsichten reell einschätzen. Zusätzlich sollten Sie die Kundendatensätze der erkannten Firmen mit weiteren spezifischen Unternehmensinformationen anreichern.

Eine stringente Kundendaten und Kundenkontaktdatenpflege, integrierte Maßnahmen zur Sicherung der Datenqualität mit implementiertem Datenbank-Support sowie ein umfassendes Kundendaten-Management sind Ihre Mittel zum Zweck. So sammeln Sie Informationen zu Entscheidern, Branchen, Umsatzgrößen, Mitarbeiterzahlen und vieles mehr.

## Ziel-Accounts individuell ansprechen – mit ABM

Eine effiziente, aber auch recht aufwändige Methode zur B2B Lead-Generierung ist das Account Based Marketing (ABM). Es richtet sich an einzelne qualifizierte Ziel-Accounts (z. B. ein potenzielles Unternehmen) und nicht an ganze Zielgruppen (z. B. ein Marktsegment oder eine Branche). Dabei werden spezifische Buyer Profiles (Unternehmen) und Buyer Personae (semi-fiktionale Stellvertreter, Wunschkunden und typische Ansprechpartner) in ihrer Rolle als Buying Center individuell adressiert. Die Ziel-Accounts werden dazu vorab – etwa mittels Targeting – identifiziert. **Ihr Vorteil:** Sie spielen personalisierte Kampagnen nur an hochwertige Leads aus. Durch die hohe Relevanz der Inhalte und die individuelle Ansprache beeinflussen Sie gezielt die Entscheider und profitieren von einer hoch wirksamen Kampagne – ohne dass zuvor ein Kontakt bestanden haben muss.

Wichtig ist auch die Analyse, von welchen Internet-Seiten die Besucher auf Ihre Webseiten gelangen. Ob über XING, Facebook, Dienstleister- oder Unternehmensverzeichnisse, Google AdWords-Anzeigen oder die organische Suche – erst das Wissen darüber, welcher Online-Kanal Interessenten und Leads liefert, macht eine Optimierung von Online Marketing-Kampagnen möglich. Zudem schätzen Sie so auch das wirtschaftliche Potential von Investitionen in digitale Marketing-Strategien wie Google AdWords oder Inbound Marketing wesentlich genauer ein.

# Wie wird Online Nutzer-Tracking DSGVO-konform umgesetzt?

Jeder hinterlässt Spuren auf seiner digitalen Reise und diese lassen sich gezielt durch Tracking-Techniken verfolgen. Das Nutzer-Tracking kann Ihnen Antworten auf geschäftskritische Fragen liefern. Auch lassen sich Rückschlüsse auf die Relevanz der angebotenen Inhalte sowie die Usability Ihrer Webseite ableiten. Sie erfahren auch, wie Ihre Online-Kampagne performt, wo die Besucher herkommen und wie lange sie bleiben oder für welche konkreten Inhalte und Angebote sie sich interessieren.

## Diese Fragen beantwortet Tracking

- Woher gelangt ein Nutzer auf die Seite?
- Wieviel Zeit verbringt er auf einer Seite?
- Welche Seiten (oder Elemente) werden am häufigsten angeklickt?
- Meldet er sich (nicht) für den angebotenen Newsletter an?
- Auf welcher Seite steigen Nutzer am häufigsten aus?

## Definition: Tracking

Tracking wird häufig auch als Web Tracking oder User Tracking bezeichnet. Besonders für E-Commerce-Seiten und Online-Shops ist es enorm wichtig: Die Technik erfasst das Käuferverhalten, beziehungsweise wo es beim Nutzererlebnis oder im Bestellprozess hakt. So lässt sich erkennen, welche Angebote bei welchen Nutzern mit welchen Merkmalen das größte Interesse hervorrufen.

## DSGVO-konformes Targeting & Tracking

Hinsichtlich DSGVO-Entsprechung müssen alle Online Tracking- & Targeting-Methoden geprüft und hinterfragt werden. Auch das herkömmliche Re-Targeting hat in der Regel schon einen Personenbezug – zielt es doch darauf ab, eine Person wieder zu erkennen.

Informieren Sie sich regelmäßig zum Stand der Diskussion rund um die DSGVO-Konformität von Marketing Methoden.

## Ist Tracking DSGVO-konform möglich?

Tracking kann z. B. mit JavaScript, Cookies und per http-Header erfolgen. Es gibt verschiedene Wege, das Nutzerverhalten inklusive seiner Merkmale zu analysieren und Daten zu sammeln – in Echtzeit oder nach einer Aufzeichnung. Speziell für das Tracking gilt: Es darf kein übergeordnetes Profiling stattfinden, es dürfen keine personenbezogenen Daten erhoben werden und es muss eine jederzeitige Widerspruchsmöglichkeit für die Besucher vorhanden sein – z. B. durch einen Opt-out via Cookie-Pop-up oder einen Link zu einem Deaktivierungs-Add-on.

## Wie funktioniert Cookie-basiertes Tracking?

**First-Party Cookies** bezeichnen die häufigste Tracking-Methode, die z. B. auch von Google Analytics genutzt wird. Sie werden direkt von der Webseite erstellt, die der Besucher aufruft. Da sie vom Webseiten-Betreiber selbst stammen und nicht domainübergreifend zugänglich sind, können die gespeicherten Informationen nur vom Ersteller ausgelesen und nicht an Dritte weitergegeben werden.

**Third-Party Cookies:** Tracking ist nicht nur über eine einzelne Webseite, sondern auch über mehrere Seiten, die miteinander kooperieren, möglich. Dabei werden Third-Party-Cookies von Drittanbietern erzeugt, die auch domainübergreifend zugänglich sind. Werbenetzwerke können so ihre Maßnahmen individuell ausspielen und Kampagnen über mehrere Webseiten hinweg steuern. Durch die Maßnahmen lassen sich zudem weitere Cookies setzen und Informationen sammeln – z. B. bei einem Klick auf ein Banner.

## Browser-basiertes Tracking

Die wachsende Mobile-Nutzung und sinkende Cookie-Akzeptanz vor allem von Third-Party-Cookies - bei gängigen Browsern lassen sie sich leicht unterdrücken – hat Browser-basierte Methoden hervorgebracht. Dazu gehören Tracking-Technologien, die ohne Cookies funktionieren, wie z. B. das Fingerprinting, Cross-Device Tracking oder auch App-basiertes Tracking.

Das **Fingerprint Tracking** identifiziert einen Nutzer durch bestimmte Software- und Hardware-Merkmale (zum Beispiel User-Agent-Header, Sprachinformationen, Betriebssystem, Do-Not-Track-Informationen, die Bildschirmauflösung oder bestimmte Adblocker), die der Browser selbst zur Verfügung stellt. Da die gesammelten Informationen auf dem Web-Server und nicht lokal auf dem Nutzer-Device gespeichert sind, funktioniert die Methode auch bei gelöschten oder unterdrückten Cookies.

**Cross-Device Tracking** bezeichnet die plattformübergreifende Aufzeichnung und Analyse des Nutzerverhaltens über verschiedene Geräte hinweg. Es ermöglicht ein einheitliches Nutzerprofil – ganz gleich, ob der Besucher ein Smartphone oder einen Desktop-PC nutzt. Dabei wird entweder eine eindeutige Common-ID erstellt, die z. B. bei einer Registrierung mitsamt Login generierbar ist. Oder eine Geräte-ID, die z.B. anhand von IP-Adressen, installierten Browsern oder Apps ein Profil erstellt.

**App-basiertes Tracking** funktioniert über Advertising-IDs. Mit dieser Technik lassen sich die Informationen nicht nur innerhalb einer bestimmten App, sondern auch in weiteren Apps nutzen. Sowohl auf Android- als auch auf iOS-Devices.

### Definition: Cookies

Cookies sind kleine Textdateien, die von Webseiten erstellt und auf dem lokalen Rechner des Besuchers gespeichert werden. Bei einem erneuten Besuch liest der Web-Server die enthaltenen Informationen aus, wodurch der Nutzer mit seinen Merkmalen identifizierbar ist. Cookies helfen, ein besseres Nutzererlebnis zu bieten - z. B. durch gespeicherte Einstellungen wie eine Sprachauswahl oder Daten in Formularfeldern. Cookies sammeln aber auch eigenständig weitere Informationen, um Werbemaßnahmen effizienter an die persönlichen Interessen des Nutzers anzupassen.

## Wie funktioniert Mouse und Event Tracking?

Das **Mouse Tracking** verfolgt die Mausbewegungen eines Nutzers. So lässt sich die Scrolltiefe erkennen und wie lange ein Besucher in einem Bereich auf einer Einzelseite verweilt. Auch lässt sich feststellen, ob viele Nutzer versuchen, nicht klickbare Elemente anzuklicken. **Event Tracking** hingegen bezeichnet die Aufzeichnung und Analyse von Interaktionen mit vordefinierten Elementen einer Webseite: der Klick auf einen Button, einen Link, Downloads, Videos, ausgefüllte Formulare etc. Durch die gesammelten Daten er-

gibt sich ein umfangreiches Bild über das Verhalten eines Besuchers. Spezielle, für eine Kampagne wichtige Ereignisse sind so detailliert messbar.

## Ihr Ziel entscheidet über die Methode

Cookies können das Nutzererlebnis verbessern, gleichzeitig sammeln sie aber auch Informationen, die Sie für gezielte Werbemaßnahmen nutzen können. Falls Sie keine Cookies setzen wollen, ist das Browser-basierte Tracking Ihre erste Wahl.

## Wie funktioniert die Marketing Automation zur Lead-Generierung in der Praxis?

Software-gestützte Technologie hilft Ihnen dabei, Kundendaten anzureichern, Aufgaben zu priorisieren, Maßnahmen auszuspielen und zu messen. Sie macht das Lead-Management skalierbar und erhöht systematisch Ihre B2B Lead-Generierung. Das spart Zeit, Personalressourcen, Budget – und steigert letztendlich den Erfolg Ihrer Maßnahmen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung.

Marketing Automation beginnt mit dem Erhalt eines Leads – z.B. in Form einer E-Mail-Adresse. Anschließend wird das dazugehörige Nutzerprofil automatisiert im Marketing Automation-System gespeichert – und je nach Interaktion mit Web-sites, E-Mails, Anzeigen oder Social Media-Posts um individuelle Daten ergänzt.

Einige Marketing Automation-Lösungen bieten eine Scoring- Funktionalität, um den Reifegrad eines Kontakts zu verifizieren. So haben Sie perfekte Voraussetzungen für das Lead Nurturing, das auch der Schwerpunkt der meisten Lösungen ist. Weitere Varianten setzen bereits bei der Content-Produktion oder -Publikation an.

Marketing Automation leistet im Firmenkundengeschäft wichtige Dienste, da sie Entscheidergruppen auf ihrer Reise durch den Sales Funnel begleitet – automatisiert von der Lead-Generierung über das Nurturing bis zur Übergabe an den Vertrieb. Und nach dem Kaufabschluss bietet sich ein individualisierter After Sales-Dialog an. Unterschiedliche Aufgaben, wie sie von einzelnen Mitarbeitern nur schwer im Blick zu behalten oder gar allein zu leisten sind. Je besser sie funktioniert, desto größer ist der Hebel, die Aufmerksamkeit qualifizierter Entscheider-Kontakte auf Ihr Produkt oder Unternehmen zu lenken. Ganz gleich, ob Sie dazu Leads im Alleingang generieren, die Hilfe eines Dienstleisters wie MBmedien in Anspruch nehmen oder auf eine umfangreiche Marketing Automation-Lösung setzen.

## ÜBER MBMEDIEN

### Identität

Seit über 25 Jahren stehen wir als B2B-orientiertes Beratungshaus für Kompetenz in Daten, Inhalten und Marketing.

### Leistungsmerkmale & USP

In mehr als 25 Jahren Firmengeschichte haben wir eine einzigartige Datenbank aufgebaut. Heute können wir sämtliche Parameter selektierbar machen und haben weitreichende Expertise, Daten anhand von Content und Bewegungen zu orchestrieren.

Wir distribuieren hochwertige Inhalte über eigene Kanäle, Publikationen und Portale, um Dienstleistungen, Produkte und Technologien von Kunden einer interessierten und qualifizierten Zielgruppe nahezubringen.

### Kernkompetenz

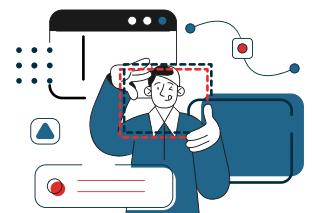
Die gezielte Aktivierung von Entscheidern und Influencern in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

## LEAD-KAMPAGNEN

B2B-Kontakte zu geschäftsrelevanten Leads konvertieren

### SO GENERIERT MBMEDIEN B2B LEADS

MBmedien selektiert für Sie die passenden Zielkontakte in der MBmedien Datenbank - gemäß Ihren individuellen Kriterien.



Anschließend promotet MBmedien Ihren Content über Stand Alone-Mailings, verschiedene Newsletter, Telemarketing und weitere Kanäle.



MBmedien erreicht und konvertiert die von Ihnen ausgewählte Zielgruppe.

## PROZESSABLAUF

