

°Neues Marketing

mg° 360

°Lead Nurturing

Ein neuer Ansatz für das B2B-Marketing

Mit Lead Nurturing zu mehr Kunden

Warum B2B-Marketing eine komplett neue Denkweise braucht

Unter Marketern galt schon lange: Lieber einen coolen Turnschuh bewerben als eine komplexe Lösung im Maschinenbau. B2C ist hip, social-media-tauglich und messbar. B2B dagegen vertriebsorientiert, zufällig und wenig sexy. Das Prinzip des Lead Nurturing setzt dem ein Ende und gibt Marketingabteilungen in B2B-Unternehmen endlich eine relevante Stellung.

Von Simon Stark

Seit über einem Jahrzehnt zählt B2B-Marketing zu einem der Steckenpferde von Simon Stark. Der Leiter von Agenturen in München, Hamburg und Bamberg hat zu diesem Thema bereits zahlreiche Vorträge gehalten und berät Firmen bei der Entwicklung von Lead-Nurturing-Prozessen.

Die traurige Wahrheit über B2B-Marketing

Wagen wir zunächst eine Bestandsaufnahme. Und diese ist nicht sehr erbaulich. Eine B2B-Marketingstrategie ist heutzutage in weiten Teilen ein bunt zusammengewürfelter Mix aus diversen Maßnahmen – leider. Die Strategie folgt ausschließlich einem Prinzip: dem der Erfahrung. Das Motto: „Eine Print-Broschüre hat noch immer bei uns funktioniert“, ist nicht nur fachlich zweifelhaft, sondern gefährlich. „Die Broschüre war ein voller Erfolg, wir haben auf der Messe 200 Stück verteilt“, dient nur als Rechtfertigungsaussage einer Marketingabteilung, die ihre Daseinsberechtigung nicht anders zu argumentieren weiß. Ändern wir dies! Und machen wir Ihren Erfolg messbar.

Relevanz statt Repetition

Definieren wir eine Marketingabteilung im B2B einmal anders (zumindest anders als in 80 Prozent der Unternehmen, die mir bekannt sind). Klar kann und soll sie den Vertrieb noch unterstützen – mit Power-Point-Präsentationen, Branchendaten und mehr. Aber geben wir ihr dazu noch eine wertvolle Zutat: Relevanz. Und das bedeutet: Weg vom starren, mit immer denselben Einzelwerkzeugen angereicherten Marketingplan hin zu neuen Zielen. Und die lauten: Wie kann man ein logisches Gesamtbild aller Mar-

ketingmaßnahmen entwickeln? Einen roten Faden herstellen, der auf nur ein Ziel einzahlt? Und zwar, dass das Marketing möglichst viele Leads generiert, qualifiziert und dem Vertrieb strukturiert übergibt. Hierfür bietet sich die Methode des Lead Nurturing an. Manche bezeichnen sie auch – in meinen Augen völlig zu Recht – als Religion.

Was ist Lead Nurturing?

Lead Nurturing ist ein Mindset, also eine ganzheitliche Denkweise, die dem Marketing eine neue und grundsätzliche Ausrichtung verleiht. Sie folgt dem Gedanken, dass ein Erstkontakt „gefüttert“ wird, bis er für den Kaufabschluss bereit ist, also zum zahlenden Kunden wird. Dabei durchläuft er verschiedene Phasen: vom Erstkontakt über die Einschätzung der Verkaufschance bis hin zur Qualifizierung und Übergabe des Leads an den Vertrieb. Je nach Modell werden die Phasen unterschiedlich bezeichnet. Ich bevorzuge folgende, vereinfachte Darstellung eines Trichters:



So sieht Lead Nurturing in der Praxis aus

Der Trichter ist zunächst graue Theorie. In der Praxis folgt Lead Nurturing einem nicht ganz unkomplexen Prozess, der genau designet und fortwährend überprüft werden muss. Zu Beginn des Prozesses steht etwa eine Social-Media-Kampagne, die einer zuvor angenommenen Zielgruppe (Persona!) über Xing oder LinkedIn (sogar facebook) ein Fachthema vorschlägt, zum Beispiel: Industrie 4.0 – die größten Kostenfallen. Ein User, nennen wir ihn Herr Sauer, klickt darauf. Nun gelangt er auf die Website des Unternehmens, wo er ein Whitepaper wie dieses findet (merken Sie etwas?). Der Download funktioniert bei Hinterlassen einer E-Mail-Adresse, also zum Beispiel sauer@unternehmenx.de. Nun wissen wir schon, dass sich sauer@unternehmenx.de für die Themen Industrie und Digitalisierung interessiert. Diese Information landet (unter Berücksichtigung des Datenschutzes!) im CRM. Die Kunst besteht nun darin, den Lead weiterzuqualifizieren. Wie kommen wir an die Adressdaten von Herrn Sauer? Und wie heißt er mit Vornamen? Wie erfahren wir, in welchem Industriezweig er genau arbeitet und ob er ein Entscheider ist? Darüber entscheidet das weitere Content-Angebot, das wir Herrn Sauer – gerne auch automatisiert – bereitstellen. Wie dies im Detail abläuft, ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich und kann Online-Seminare ebenso wie Newsletter oder Printmaterialien umfassen. Eine eingehende Beratung von Lead-Nurturing-Spezialisten ist an dieser Stelle dringend zu empfehlen.

Das sind die konkreten Vorteile von Lead Nurturing

Die Pros liegen auf der Hand: Im Optimalfall erreichen wir dank eines nahezu komplett automatisierten Prozesses mehr Kunden, das Nurturing, also die Qualifizierung, erfolgt nahezu automatisch (wenn man erst den richtigen Prozess gefunden hat). Zudem erhält der Vertrieb qualifiziertere Daten und muss nicht so viel Zeit dafür verwenden, die Rosinen zwischen all dem Dörrobst zu finden. Er ist damit schlichtweg effektiver.

Woran kann Lead Nurturing scheitern?


Bei einem derart verheißungsvollen Ertrag ist die Gefahr einer Fehlernte natürlicherweise groß. Lead Nurturing heißt: Zeit, Geduld und vor allem Akzeptanz in der kompletten Firma (inkl. Geschäftsleitung und Vertrieb!). Neben Kenntnis über den Kunden braucht Lead Nurturing aber vor allem eines: viel interessanten Content. Und dieser muss aus allen Unternehmensbereichen gefüttert werden. Auch eine speziell auf Lead Nurturing ausgerichtete digitale Landschaft (Website, CRM, Newsletter-/Kampagnentools) ist im zweiten Schritt alternativlos. Wer nicht bereit ist, diesen Weg kompromisslos bis zum Ende zu gehen, der sollte ihn gar nicht erst beschreiten. Wie gesagt: Lead Nurturing ist ein Mindset und bedarf einer kräftigen Portion Konsequenz.

Aber...

wer aber auch vor einem anfänglichen „Gegen-die-Wand-Laufen“ nach dem Trial-and-error-Prinzip nicht zurückschreckt, der sollte Lead Nurturing als das erkennen, was es ist: eine einzigartige Möglichkeit, Marketing-Abteilungen im B2B-Bereich wieder Relevanz zu verleihen. Und natürlich als Chance auf mehr Effizienz und deutlich höheren Umsatz.

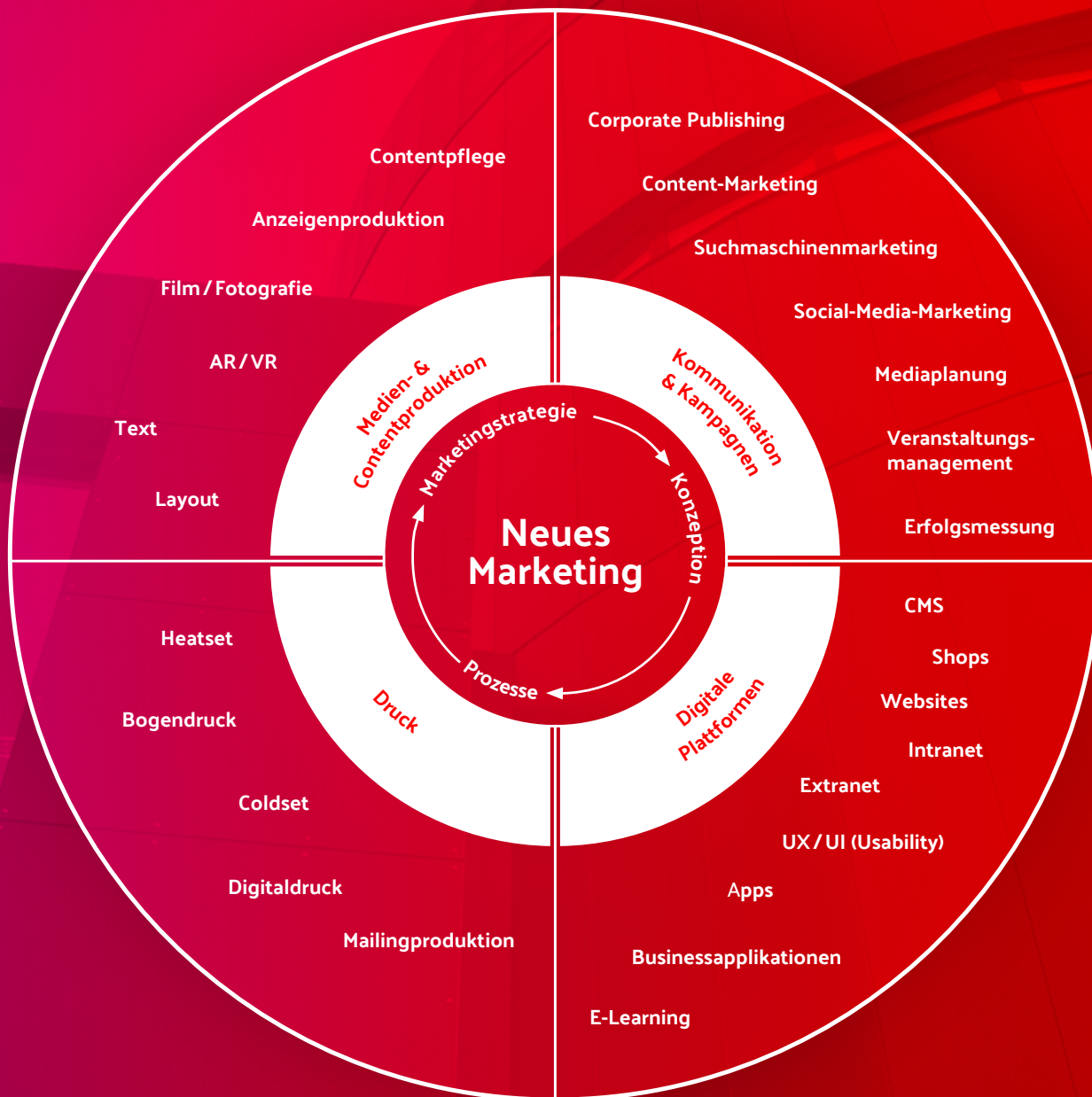


Ihr Ansprechpartner:
Simon Stark,
Agenturleiter bei mgo360

 0951 / 188-188

 s.stark@mgo360.de

Unser Angebot



Das Angebotsspektrum von mgo360 basiert auf bewährten Marketingmaßnahmen und Werbekanälen – angereichert mit neuen Technologien. So entsteht eine umfassende Betreuung auf Grundlage individueller Strategien und Konzepte, immer auch mit Blick auf effiziente Marketingprozesse. Die verschiedenen Leistungen greifen perfekt ineinander – und sind trotzdem weiterhin einzeln abrufbar.

°Neues Marketing

mg° 360

 Besuchen Sie uns auf LinkedIn

www.mgo360.de