

Whitepaper

Warum deine Leadgenerierung scheitert

... und wie du es besser machst

heise online

MB medien
part of heise group



Executive Summary

Problem und Lösung in aller Kürze

Viele B2B-Unternehmen investieren in Leadgenerierung, erzielen aber schwache Ergebnisse. Das liegt selten an einzelnen Elementen. Meist wird Leadgenerierung als Kampagne konzipiert, nicht als System aus Targeting, Content und Distribution.

Erfolgreiche Leadgenerierung beginnt mit einer präzisen Definition der Zielgruppe: Für welche Unternehmen ist das Angebot besonders interessant? Welche Mitglieder des Buying Centers müssen wir ansprechen? Wo gibt es bereits Signale für Themeninteresse oder sogar Kaufabsicht?

Darauf aufbauend braucht es Inhalte, die Fragen beantworten, Vertrauen schaffen und vor allem einen Gegenwert für Kontaktdaten plus Werbeerlaubnis bieten.

Am besten funktionieren Formate, die der Zielperson bei einer konkreten Herausforderung helfen. Neben Whitepapern können das auch Checklisten, Use Cases, Templates oder Webinare sein.

Doch selbst der beste Content kann keine Leads generieren, wenn ihn niemand sieht. Da die Mitglieder eines Buying Centers unterschiedliche Präferenzen für Information und Kommunikation haben, sollten Unternehmen mehrere Kanäle für die Content Promotion nutzen, zum Beispiel LinkedIn-Posts, E-Mailings, Telemarketing, Display Ads und Beiträge in Fachmedien.

Erst mit einer solchen „Lead-Engine“ entstehen kontinuierlich echte Verkaufschancen.

heise online

MB medien
part of heise group

Inhalt

Definition: Was ist Leadgenerierung? 4

Fehlerquellen: Warum Leadgenerierung scheitert 6

Falsche Zielgruppe 6

Schwacher Content 7

Zu wenige Touchpoints 8

Zielbild: Von der Lead-Kampagne zur Lead-Engine 9

Perfektes Zielgruppenverständnis 10

Relevante Inhalte 11

Hohe Reichweite 12

Umsetzung: Die Lead-Engine konstruieren 13

Targeting: Die richtige Zielgruppe definieren 13

Inhalte: Interesse wecken, Vertrauen aufbauen 16

Reichweite: Content effektiv promoten 19

Support: Wie MBmedien dich unterstützt 22

Fazit: Fehler und Lösungen bei der Leadgen 27



Definition

Was ist Leadgenerierung?

Leadgenerierung ist der Prozess, aus anonymen Besuchern ansprechbare Interessenten zu machen.

Diese Kontakte werden als „Leads“ bezeichnet (von engl. lead ‚Spur, Hinweis‘).

Den Moment der Umwandlung vom Besucher zum Lead – das heißt: die Abgabe von Kontaktdaten plus Werbeerlaubnis – nennt man „Conversion“.

Im B2B werden viele Leads mittels „gated Content“ generiert, also mit Inhalten, die hinter einem Kontaktformular als „Conversion Wall“ verborgen sind. Das zeigen auch Zahlen von Netline: Zwischen 2019 und 2024 stieg die Nachfrage nach gated Content um 77 %!



Es geht jedoch nicht nur um E-Mail-Adressen und DSGVO-konforme Double-Opt-ins. Nachdem ein Lead generiert wurde, muss er qualifiziert werden. Im ersten Schritt bedeutet das, ihn auf Validität zu prüfen.

Anschließend kann die eigentliche Arbeit beginnen.

Wichtig ist im B2B nämlich auch der Aufbau einer Beziehung zu den Personen, die sich für ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Lösung interessieren. Wenn Produkte und Services erklärungsbedürftig und kostspielig sind, ziehen sich Kaufentscheidungsprozesse in die Länge. Marketing und Sales müssen wiederholt ihre Hilfsbereitschaft und Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellen, um als Anbieter in die engere Auswahl zu kommen.

Gute Leadgenerierung besteht daher nicht nur aus einem Whitepaper und einem Formular für die Kontaktdaten des Interessenten. Sie erfordert eine durchdachte Strategie.

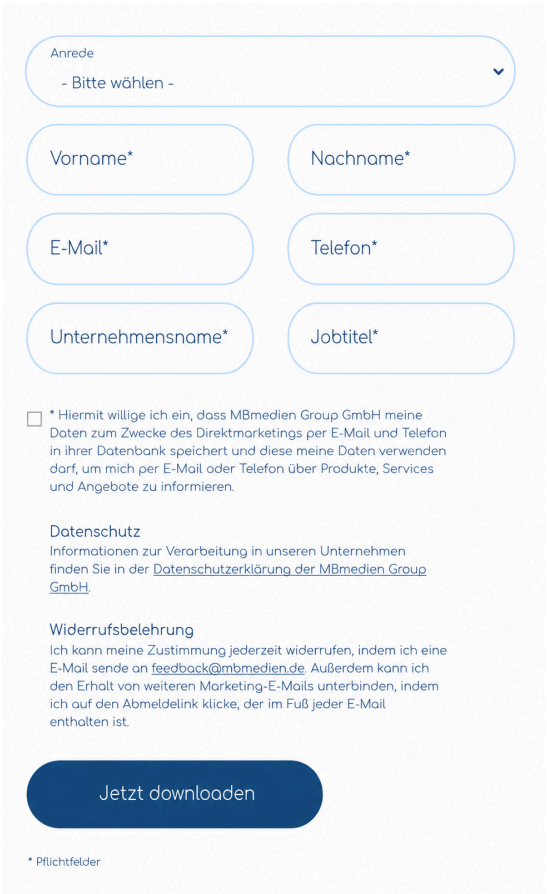
Im Zentrum dieser Strategie stehen die Fragen:

1. Wie erreichen wir die richtigen Personen?

2. Wie überzeugen wir sie davon, ihre Daten zu übermitteln?

3. Was passiert danach?





MBmedien
part of heise group



Fehlerquellen

Warum Leadgenerierung scheitert

Bei der Entwicklung einer Leadgen-Strategie kann einiges schiefgehen. Hier die 3 größten Fehlerquellen.

Falsche Zielgruppe

Viele Unternehmen haben keine präzise Antwort auf die Frage, wer eigentlich erreicht werden soll.

Eine grobe Beschreibung wie „IT-Entscheider in der Industrie“ reicht für eine effiziente Leadgenerierung nicht aus. Denn dahinter können sich sehr unterschiedliche Rollen verbergen:

- Geschäftsführung
- IT-Leitung
- Spezialisten.

Unterschiedliche Aufgaben bedeuten natürlich unterschiedliche Herausforderungen und unterschiedliche Interessen.



Grundsätzlich gilt im Marketing: Wer zu viele Personen mit derselben Botschaft anzusprechen versucht, erreicht niemanden so richtig. Und oft sind es ja gerade die Details, die überzeugen.

Die typischen Fehler bei der Zielgruppendefinition bestehen in …

- zu breiten Audiences oder Verteilern,
- nie hinterfragten Selektionskriterien,
- unvollständigen oder veralteten CRM-Daten,
- nicht belegten Annahmen über Interessen und Kaufbereitschaft und
- einer falschen Vorstellung des Buying Centers.

Die Folge sind Leads, die sich spätestens im ersten Vertriebsgespräch als schwierig oder sogar ungeeignet herausstellen.

Das Ergebnis?

Der Marketing-Report zeigt gute Zahlen, die Kollegen im Sales sehen eine Pipeline voller vermeintlicher Chancen – und beide Abteilungen merken zu spät, dass die bereits investierten Arbeitsstunden und Budgets zu nichts führen werden.

Schwacher Content

Auch beim perfekten Match zwischen Angebot und Zielgruppe muss genau das überzeugend kommuniziert werden.

Schon auf den ersten Blick sollte dein Content so interessant wirken, dass jemand bereit ist, wertvolle Zeit zu investieren. Die Lektüre eines Whitepapers oder die Teilnahme an einem Webinar nehmen durchaus eine halbe Stunde oder mehr in Anspruch – ein Aufwand, der sich rechtfertigen lassen muss.

Wenig effektiv ist Content, der aus Anbietersicht gedacht ist. Produktspezifikationen, Serviceleistungen, Softwarefeatures: Den meisten Interessenten sind diese Details egal, wenn sie damit anfangen, sich mit einem Thema zu beschäftigen. Sie wollen die Grundlagen verstehen und die eigene Situation richtig einordnen. Erst danach werden Anbieter und ihre Lösungen relevant.

Schwachen Content erkennt man außerdem daran, dass er …

- austauschbar wirkt,
- zu werblich ist,
- nicht zu den Interessen der Zielgruppe passt oder
- die Zielgruppe überfordert.

Im B2B funktioniert Content dann am besten, wenn er bei einer besonders herausfordernden Aufgabe unterstützt.

Je nach Phase der Customer Journey muss Content …

- Orientierung geben,
- Wissen vertiefen oder
- Entscheidungen erleichtern.

Fehlt dieser Nutzen, bleibt der Inhalt nur ein weiterer Beitrag im Informationsüberangebot – und bietet damit keinen überzeugenden Grund für eine Conversion.

Zu wenige Touchpoints

Ein E-Mailing mit Landingpage und Download erzeugt eine gewisse Aufmerksamkeit, doch entsteht daraus nicht unbedingt ein Lead.

B2B-Entscheidungen entwickeln sich über einen längeren Zeitraum und über 8 bis 15 Touchpoints hinweg.

Ein Interessent sieht vielleicht eine Ad auf LinkedIn, liest später einen Blogartikel, lädt daraufhin ein Whitepaper herunter, besucht vielleicht ein Webinar und reagiert erst danach auf ein Beratungsangebot.

Problematisch wird es vor allem, wenn zwischen den Touchpoints zu lange nichts passiert. Folgen keine weiterführenden Inhalte oder anderweitigen Kontakte, verliert der Lead zwar nicht unbedingt das Interesse am Thema selbst, könnte jedoch von einem deiner Konkurrenten mehr Aufmerksamkeit erhalten und abgeworben werden. Das ist doppelt ärgerlich, wenn du schon Zeit und Geld in den Lead investiert hast.

Zu wenige Touchpoints bedeuten außerdem: zu wenige Daten. Einzelne Klicks sagen wenig über den Kontakt aus. Erst eine Serie von Interaktionen zeigt, welche Themen wirklich relevant sind und welche Botschaften am besten funktionieren. So hilft dir die Arbeit mit jedem echten Lead dabei, in Zukunft noch mehr und noch bessere Leads zu generieren und weiterzuentwickeln.





Zielbild

Von der Lead-Kampagne zur Lead-Engine

Viele Unternehmen betrachten Leadgenerierung als Kampagne, das heißt als gelegentliche, isolierte Maßnahme: Whitepaper, Landingpage, Formular, LinkedIn-Post, E-Mailing, Auswertung, fertig. Und im nächsten Quartal noch einmal. Das kann funktionieren – je nach Qualität des Contents und Selektion der Zielgruppe sogar extrem gut! –, sollte aber immer zusätzlich zu einer kontinuierlichen Leadgenerierung stattfinden.



Denn Kaufinteresse entsteht selten in einem einzigen Moment. Nicht im B2C und schon gar nicht im B2B.

Interessenten informieren sich im Detail, vergleichen Optionen und beziehen weitere Personen in den Entscheidungsprozess mit ein. Eine gute Leadgenerierungs-Strategie muss also früh ansetzen und den Interessenten auf seiner Customer Journey begleiten.

Was du brauchst, ist eine „Lead-Engine“.

Drei Komponenten sind dafür entscheidend: ein perfektes Zielgruppenverständnis, relevante Inhalte sowie Reichweite.

Perfektes Zielgruppen-verständnis

Die Entwicklung einer solchen Lead-Engine beginnt keineswegs mit der Frage: „Wie generieren wir möglichst viele Leads?“

Sie beginnt mit zwei anderen Fragen:

- Wen wollen wir überhaupt davon überzeugen, dass wir der richtige Anbieter sind?
- Der richtige Anbieter wofür genau?

Viele Leads zu generieren, hilft nämlich wenig, wenn sie …

- aus den falschen Unternehmen kommen,
- sich nicht für genau die Themen interessieren, die du bedienst, oder
- keinerlei Einfluss auf eine spätere Kaufentscheidung haben, also weder Teil des Buying Centers sind noch als Champion – das heißt: als Fürsprecher –, agieren könnten.

Sicher, der Whitepaper-Download durch einen Mitarbeiter eines großen, bekannten Unternehmens ruft zunächst einmal Begeisterung hervor.

Wenn die Person aber nicht zur Zielgruppe gehört, wirst du möglicherweise viel Zeit und Geld verschwenden, bevor du feststellst, dass absolut kein Kaufinteresse besteht.

Diese Situation gilt es nach Möglichkeit von vornherein zu vermeiden.

Dazu solltest du Unternehmen, Rollen, Interessen und alles andere, was für das perfekte Zielgruppenverständnis relevant sein kann, noch einmal ganz genau betrachten.



Dazu solltest du beispielsweise diese Fragen beantworten:

- Welche Unternehmen wollen wir erreichen – und warum?
- Welche Abteilungen und Mitarbeiter profitieren von der Lösung?
- Welche konkreten(!) Probleme lösen wir mit unserem Produkt oder Service?
- Gibt es aktuelle Trends, die unsere Zielkunden betreffen, und hilft uns das?

Erst danach bist du bereit, dich mit möglichen Content-Themen zu befassen.

BEISPIEL

Ein Anbieter für Cybersecurity-Lösungen hat bisher „IT-Entscheider im Mittelstand“ angesprochen. Das war nicht ganz ohne Erfolg, die Leadgenerierungs-Ziele wurden jedoch nie erreicht. Besser stehen die Chancen, wenn Branchen, Unternehmensgrößen, Rollen und Themeninteressen mitgedacht werden: Für die IT-Leitung kann eine Checkliste zur Sicherheitsbewertung der entscheidende Impuls sein, für die Geschäftsführung eher eine Zusammenfassung von Chancen und Risiken sowie eine ROI-Prognose.

Relevante Inhalte

Wenn die Zielgruppe definiert ist, solltest du zumindest eine ungefähre Vorstellung davon haben, auf welche Art von Inhalten diese am ehesten reagieren wird.

Eigentlich ist die Sache einfach: Content, der Leads generiert, beantwortet Fragen, die sich die Zielgruppe immer wieder stellt.

Die nächste gute Nachricht ist: Es muss nicht immer ein langes, detailliertes Whitepaper sein!

Eine kurze Entscheidungshilfe oder ein Praxisbeispiel können für manche Zielgruppen viel interessanter sein – siehe das Beispiel von eben.

Gerade Personen auf höheren Hierarchiestufen, deren Zeit in der Regel knapp bemessen ist, sind dankbar für klare Empfehlungen oder Management Summaries.



Formate, die neben Whitepapern auch funktionieren können:

- Checklisten
- Templates
- Use Cases
- Kalkulatoren
- Konfiguratoren
- Erklärvideos
- Webinare

Entscheidend ist aber gar nicht das Format, sondern die Frage, ob es dem Interessenten wirklich hilft: Versteht er das Problem und/oder die Lösung dadurch besser, kann er sofort einen Nutzen aus deinen Empfehlungen ziehen, gewinnt er gute Argumente für die interne Diskussion? Das ist der „Mehrwert“, den du versprechen und liefern solltest, um viele Conversions zu erzielen.



Hohe Reichweite

Selbst das präziseste Targeting und der hochwertigste Content können nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen, wenn deine Promotion eine zu geringe Reichweite hat.

Wenn dein Whitepaper nur über Google gefunden wird und pro Monat ein Dutzend Interessenten erreicht, kann selbst eine hohe Conversion Rate nichts daran ändern, dass dadurch nur ab und zu mal ein Lead generiert wird.

Wird derselbe Inhalt aber über mehrere Kanäle an hunderte, vielleicht tausende Personen ausgespielt, entstehen nicht nur mehr Daten, sondern natürlich auch mehr Chancen auf Conversions und somit mehr Leads. Reine Mathematik.

Um die Reichweite zu erhöhen, kannst du deinen Content zum Beispiel über diese Kanäle promoten:

- LinkedIn
- Newsletter
- Display Ads
- Foren
- Fachmedien

Wichtig ist, dass du jeweils die Performance misst, um herauszufinden, welche Kanäle tatsächlich funktionieren und welche nicht.



Umsetzung

Die Lead-Engine konstruieren

Nachdem nun klar ist, warum Leadgenerierung scheitern kann und worauf es ankommt, wenn man es besser machen will, geht es nun um die konkrete Umsetzung.

Targeting: Die richtige Zielgruppe definieren

Mehr Kontakte bedeuten nicht automatisch mehr gute Leads.

Wenn du die falschen Personen erreichst, steigen Klicks, vielleicht sogar Conversion Rates. Der Umsatz aber nicht. Im Gegenteil: Du machst dir unnötige Arbeit.

Genau deshalb ist Targeting einer der wichtigsten Hebel, wenn es um die Optimierung deiner Leadgenerierung geht.

Das wollen wir uns also genauer ansehen und diskutieren, wie du dein Targeting so präzise wie möglich gestaltest.

Dazu beantworten wir vier große Fragen.

Frage 1: Welche Unternehmen willst du erreichen?

Im ersten Schritt geht es um die Frage, welche Unternehmen grundsätzlich zu deinem Angebot passen – oder andersherum.

Mach dir Gedanken über Selektionskriterien wie:

- Region
- Branche
- Unternehmensgröße
- Mitarbeiterzahl
- Umsatzklasse
- WZ-2025-Klassifizierung
- Anzahl IT-User
- OpEx und CapEx

Die Zielgruppe sollte groß genug, aber dennoch klar definiert sein. Diese Balance ist nicht immer leicht zu finden.



Frage 2: Welche Rollen sind relevant?

Nach den Merkmalen des Unternehmens geht es an die Merkmale der Personen, die du erreichen willst.

Im B2B entscheidet, wie bereits beschrieben, selten eine Person allein. Google und Bain fanden heraus, dass durchschnittlich 17 Stakeholder involviert sind. Deshalb reicht es nicht, nur nach einem einzigen Jobtitel zu filtern.

Stell dir stattdessen erst einmal die folgenden Fragen:

- Wer ist derjenige, der das Problem zuerst erkennt und aktiv wird?
- Wer bewertet mögliche Lösungen?
- Wer stellt das Budget bereit?
- Wer muss der Entscheidung zustimmen?
- Wer kann intern als Fürsprecher wirken?

Diese Rollen haben unterschiedliche Interessen. Die Geschäftsführung denkt eher an Chancen, Risiken, Kosten. Die Fachabteilung will wissen, wie das Problem genau gelöst wird. Eine technische Rolle achtet auf Integrationen, der Datenschutzbeauftragte interessiert sich für Compliance.

Wer alle Mitglieder des Buying Centers mit der gleichen Botschaft anspricht, wird wenig Erfolg haben. Dementsprechend solltest du dich entweder auf eine Rolle fokussieren oder für jede Rolle, die du ansprechen willst, eine jeweils passende Argumentation entwickeln.

Frage 3: Welche Signale deuten auf echtes Interesse hin?

Nicht jede Person innerhalb deiner Zielgruppe wäre ein guter Lead. Denn der Kontakt sollte nicht nur theoretisch Interesse haben, sondern auch praktisch. Und zwar jetzt.

Achte also neben den mehr oder weniger konstanten Zielgruppenmerkmalen auf dynamische Signale wie …

- wiederholte Besuche auf der Website,
- Content-Downloads,
- Klicks in Newslettern oder E-Mailings,
- Teilnahmen an Webinaren sowie
- Such- und Intent-Daten.

Diese Signale helfen dir, deine Zielgruppe weiter zu präzisieren. So sprichst du zum Beispiel IT-Leiter in mittelgroßen deutschen Industrieunternehmen an, die über ein hohes IT-Budget verfügen, sich aktuell mit dem Einsatz von KI im Bereich Cybersecurity beschäftigen und schon erste Anbietervergleiche gelesen haben.

Wenn du all diese Informationen hast, kannst du konkrete Werbebotschaften formulieren, die sofort Aufmerksamkeit erregen.

Frage 4: Wen solltest du bewusst ausschließen?

Targeting bedeutet nicht nur, einer Zielgruppe immer mehr Kontakte hinzuzufügen, die bestimmte Kriterien erfüllen. Es bedeutet auch, unpassende Kontakte auszuschließen.

Dieser Punkt wird oft unterschätzt.



Wenn der IT-Sektor, Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern oder Einkaufsleiter erfahrungsgemäß so gut wie nie zu Verkaufschancen führen, solltest du sie ignorieren und nicht unnötig Budget verbrauchen in der Hoffnung, dass es diesmal vielleicht funktioniert.

Auch Bestandskunden, Wettbewerber, Redakteure oder Studenten sollten für die meisten Kampagnen ausgeschlossen werden.

Wie sagte Antoine de Saint-Exupéry?

> „Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn man nichts mehr hinzufügen kann, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann."

Nun, das gilt auch fürs Targeting.

Ein „exklusives" Targeting bedeutet:

- weniger Streuverlust,
- relevantere Botschaften,
- höhere Conversion Rates und
- zielführende Vertriebsgespräche.

Erst wenn das Targeting perfekt ist, lohnt sich der nächste Schritt: Inhalte zu entwickeln, die bei genau diesen Zielpersonen Interesse wecken und Vertrauen aufbauen.

Inhalte: Interesse wecken, Vertrauen aufbauen

Gutes Targeting macht die richtigen Personen auf deinen Content aufmerksam. Dann allerdings muss der Inhalt das Interesse schüren. Vor allem musst du beweisen, dass du weißt, wovon du sprichst.

Das ist keine leichte Aufgabe.

Auf die folgenden Faktoren kommt es an.

Konkrete Fragen beantworten

Viele Inhalte bleiben allgemein. Sie erklären ein Thema, liefern aber keine klare Antwort auf konkrete Fragen.

Eine Survey von Demand Gen zeigt, dass 51 % der Befragten Content oft als zu generisch und irrelevant empfinden. 2023 lag dieser Wert noch bei 38 %. Das Problem hat sich also verschärft.

Allgemeine Themen können bei Blogartikeln und anderen frei verfügbaren Inhalten durchaus Sinn machen. Als Einstieg in ein Thema sind sie ideal.

Wenn du Leads generieren willst, brauchst du aber Content, der auf konkrete Aufgaben der Zielperson eingeht.

Für B2B-Marketer beispielsweise könnten das geeignete Themen sein:

- Wie entwickle ich Schritt für Schritt überzeugende USPs?
- Welche Daten brauche ich wirklich für Account-based Marketing?
- Welche Fehler machen Unternehmen bei der Entwicklung einer Content-Strategie?
- Welche kostenlosen KI-Tools helfen bei der Erstellung von Texten und Bildern?

Solche Fragen zeigen, dass du den Arbeitsalltag deiner Zielgruppe verstehst. Wenn du sie überzeugend beantwortest und Lösungen darlegst, die wirklich funktionieren, schafft das eine solide Vertrauensbasis: die Voraussetzung für eine gute Kundenbeziehung.



Zahlen, Daten, Fakten

Deine Recherche kann noch so ausgiebig, deine Darstellung noch so detailliert sein – das nützt nicht viel, solange man deine Marke nicht kennt und deinen Worten daher mit (grundsätzlich vernünftiger) Skepsis begegnet.

Entscheider brauchen gute Gründe, warum sie einer Empfehlung glauben und folgen sollten.

Überzeugend können zum Beispiel sein:

- Studien und Surveys,
- eigene Benchmarks,
- Screenshots und Diagramme,
- Formeln und Rechenbeispiele,
- Use Cases und Success Stories,
- Zitate von Kunden oder Experten.

Die bereits erwähnte Survey von Demand Gen nennt zu werbliche Inhalte als zentrales Problem: 54 % der Befragten kritisierten Content, der nicht objektiv genug ist und/oder zu stark nach Sales-Pitch klingt.

Guter Content muss nicht völlig neutral sein, sondern darf eine klare Position beziehen. Diese Position sollte jedoch gut begründet werden.

Das richtige Format zur richtigen Zeit

Nicht jedes Problem ist komplex genug, um in einem 4.000-Wörter-Whitepaper diskutiert zu werden. Und nicht jeder Entscheider kann sich die Zeit für ein Webinar nehmen.

Das Format sollte also nicht nach Gewohnheit gewählt werden, sondern nach Thema, Zielgruppe und Phase.

Beispiele:

- **Schnell ein Problem verstehen**: Erklärvideo, kurzer Blogartikel, Infografik
- **Den eigenen Status prüfen**: Checkliste, Quiz, Scorecard-Template
- **Optionen vergleichen**: Deep-Dive-Videos, Use Cases, Vergleichsmatrix
- **Interne Zustimmung gewinnen**: Management Summaries, ROI-Rechner, Success Story

Ist es dir aufgefallen? Während die Inhalte zunächst tendenziell komplexer werden, sind kompakte Formate am Ende wieder besonders wertvoll.

Auch zum Thema Content Sharing liefert die Survey von Demand Gen konkrete Zahlen: 72 % der Befragten teilten Content mit Teammitgliedern, und 57 % der Empfänger luden die Inhalte tatsächlich herunter und sahen sie sich an.

Gating braucht einen echten Gegenwert

Formulare erzeugen nur dann Leads, wenn der Inhalt hinter dem Formular wertvoll genug erscheint, um die eigenen Kontaktdaten abzugeben und die Werbeerlaubnis in Form eines DSGVO-konformen Double-Opt-ins zu erteilen.

Das bedeutet: Nicht jeder Inhalt gehört hinter ein Formular. Ein allgemeiner Blogartikel, eine simple Infografik oder ein kurzes Erklärvideo eignen sich, wie gesagt, vor allem als frei zugänglicher Einstieg. Ein detailliertes Whitepaper oder ein praxisnahes Webinar können hingegen ein Formular rechtfertigen.

Eine einfache Regel: Je größer die Hürde, desto größer muss der Nutzen sein.

Konsistenz zwischen Content und Sales

Content baut nur dann beständiges Vertrauen auf, wenn die Werbeaussagen im Vertriebsgespräch bestätigt werden können. Widersprüche wirken unseriös.

Das Problem ist weit verbreitet. Gartner berichtet, dass 69 % der B2B-Käufer Unstimmigkeiten zwischen Informationen auf der Website eines Anbieters und Aussagen während der persönlichen Beratung wahrnehmen.

Solche Widersprüche können Deals gefährden und viel Vorarbeit zunichtemachen.

Marketing-Content sollte deshalb nicht isoliert entstehen. Sales sollte wissen, was in Marketingkampagnen versprochen wird. Umgekehrt sollte das Marketing darüber informiert werden, wenn bestimmte Fragen in Vertriebsgesprächen immer wieder auftauchen.

So entstehen besonders starke Inhalte:

- Wiederkehrende Fragen im Vertrieb werden zu FAQ in Blogartikeln.
- Einwände werden in Infografiken adressiert.
- Argumente, die sich als effektiv erweisen, werden zu primären Benefits auf der Landingpage.
- Typische Kostenfragen werden Teil eines ROI-Kalkulators.

Das heißt: Guter Content dient nicht nur als Lead-Magnet, sondern auch als Entscheidungshilfe. Doch nur, wenn Marketing und Sales eng zusammenarbeiten und Informationen austauschen, können Inhalte entstehen, die für unentschlossene Interessenten wirklich nützlich sind und den Kaufprozess beschleunigen.

Reichweite: Content effektiv promoten

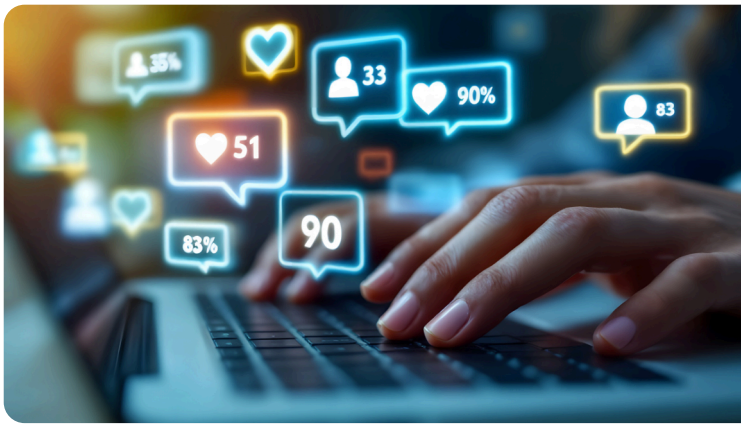
Auch der beste Content kann natürlich nur Leads generieren, wenn er gesehen wird. Im B2B reicht es selten, ein Whitepaper, eine Webinar-Aufzeichnung oder ein Template einfach auf der Website bereitzustellen und auf organische Zugriffe zu warten.

Was kann man also tun? Wie bewirbt man Content effektiv? Hier sind ein paar Empfehlungen von uns.

Nicht auf einen Kanal verlassen

Viele Unternehmen promoten neuen Content, indem sie einen LinkedIn-Post veröffentlichen, das Thema in den Newsletter aufnehmen, vielleicht in einem Cold Call darauf hinweisen.

Aber schöpft man damit das Potenzial voll aus?

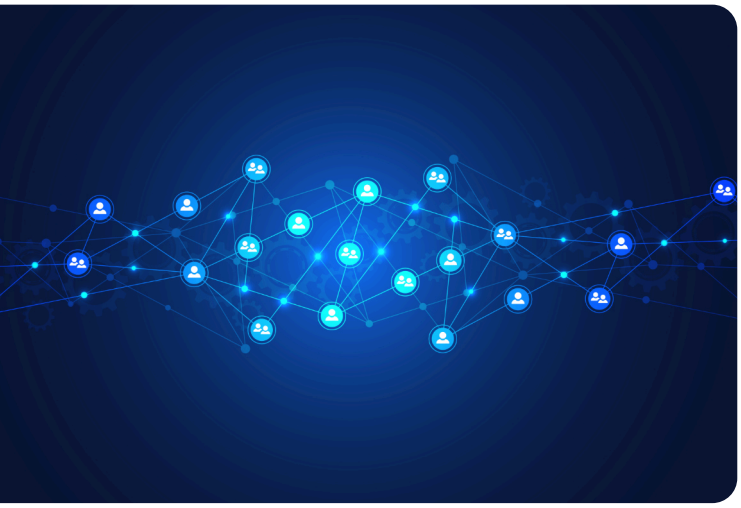


Für den Anbieter selbst kann schnell der Eindruck entstehen, dass ein Inhalt oft genug, vielleicht sogar zu oft beworben wurde.

In Wirklichkeit nimmt der durchschnittliche Entscheider innerhalb der Zielgruppe immer nur einen Teil der Content Promotion wahr, wenn überhaupt. Bei den meisten Adressaten bist du weit davon entfernt, aufdringlich zu wirken.

Damit du als Marke überhaupt in Erinnerung bleibst, sind in der Regel mehrere Touchpoints notwendig. Das erreichst du am besten, wenn du auf vielen verschiedenen Kanälen wirbst, idealerweise jeweils mehrmals beziehungsweise über einen längeren Zeitraum.

Laut McKinsey nutzten B2B-Kunden schon 2024 durchschnittlich 10 Kanäle auf ihrer Customer Journey. Das waren doppelt so viele wie noch 2016.



Hier sind einige Kanäle, die sich für die Content Promotion eignen:

- Website (z. B. als Banner)
- Blog (z. B. als Empfehlungen zum Weiterlesen)
- Newsletter
- LinkedIn (organisch und paid)
- Display Ads
- Suchmaschinenwerbung
- Anzeigen in Fachmedien (z. B. auch in Branchen-Newslettern)
- Vertriebsgespräche

Die Daten des Content Marketing Institute zeigen, wie breit viele B2B-Marketer ihren Content bereits streuen: 89 % nutzen organische Reichweite auf Social-Media-Plattformen, 84 % Corporate Blogs, 71 % Newsletter und 63 % E-Mails im Allgemeinen. Webinare und Präsenzveranstaltungen werden jeweils von 55 % genutzt.

Das bedeutet nicht, dass jedes Unternehmen überall präsent sein muss. Aber es zeigt, dass diese Kanäle im B2B-Marketing weit verbreitet sind und wahrscheinlich von vielen deiner Wettbewerber bespielt werden. Du solltest ihnen das Feld nicht einfach überlassen, sondern Interessenten dort eine (bessere) Alternative bieten.

Paid Promotion gezielt einsetzen

Bezahlte Distribution ist oft kein Bonus, sondern notwendig, um überhaupt Leads zu generieren.

Auch hier lohnt ein Blick auf die Zahlen: 84 % der vom Content Marketing Institute befragten B2B-Marketer nutzen Paid-Kanäle, davon setzen 73 % auf Social Media, 64 % auf Suchmaschinen, 62 % auf Displaywerbung und 62 % auf Sponsorings.

Dass du zusätzliches Budget einsetzen musst, ist natürlich unerfreulich. Aber: Während du bei organischem Traffic – abgesehen von Themenwahl und SEO-Signalen – nach der Veröffentlichung im Grunde nur das Beste hoffen kannst, geben dir Paid-Kanäle ein hohes Maß an Kontrolle über Zielgruppen, Plattformen und Timing.

Content mehrfach verwerten

Hochwertiger Inhalt sollte nicht nur im Originalformat genutzt werden. Aus einem guten Whitepaper beispielsweise lassen sich viele andere Content Pieces entwickeln:

- ein LinkedIn-Post mit der zentralen These,
- eine Infografik mit den wichtigsten Zahlen,
- ein Erklärvideo mit einem konkreten Tipp,
- ein Webinar über einen bestimmten Aspekt,
- Display-Ads, die einzelne Punkte adressieren,
- ein Onepager für Sales.

Durch ein solches Content Recycling erhöhst du nach und nach die Reichweite, ohne dass jedes Mal komplett neue Inhalte entstehen müssen.

Mehrere Formate zu nutzen ist aber nicht nur sinnvoll, um Zeit und Geld zu sparen. Es hilft auch deinen Interessenten, da diese natürlich unterschiedliche Präferenzen haben. Manche lesen gern das ausführliche Whitepaper. Andere reagieren eher auf eine Grafik, die den komplexen Sachverhalt simpel visualisiert. Und Videos sind generell eine gute Idee: Das Content Marketing Institute berichtet, dass 58 % der befragten Marketer mit Videos die besten Ergebnisse erzielen.





Support

Wie MBmedien dich unterstützt

MBmedien hilft B2B-Unternehmen dabei, durch data-driven Marketing qualifizierte Leads zu gewinnen. Wir können auch dich auf vielfältige Weise unterstützen.

Leadgenerierung

Wenn bereits ein Whitepaper, ein E-Book, ein Video oder anderer hochwertiger Content vorhanden ist, entwickelt MBmedien daraus innerhalb kürzester Zeit eine effektive Leadgenerierungs-Kampagne.

Zu einer solchen Kampagne gehören …

- Zielgruppendefinition,
- redaktionelle Prüfung des Contents,
- Erstellung von Teasertexten, Grafiken, E-Mail und Landingpage sowie natürlich
- die Durchführung der Kampagne und
- das Reporting.

Eine Leadgenerierungs-Kampagne läuft bei MBmedien typischerweise 8 bis 12 Wochen. Je nach Art des Contents nutzen wir E-Mail- und/oder Telemarketing, um die richtigen Ansprechpartner zu erreichen.

Der Vorteil: Du kannst dich nach der Content Creation entspannt zurücklehnen und erhältst trotzdem Leads, die optimal zu deinem Thema, deinem Angebot und deinen Zielen passen.

E-Mail-Reichweite

Du willst Content promoten, der ein Thema allgemein behandelt und sich daher eher für den Einstieg als für die Leadgenerierung eignet?

Kein Problem!

Wir können E-Mailings auch nutzen, um mehr Awareness für ein Thema – und nebenbei für deine Marke – zu schaffen.

Mit mehr als 1,6 Millionen DSGVO-konformen E-Mail-Kontakten in der B2B-Datenbank von MBmedien können wir dafür ein präzises Targeting entwickeln.



Unter anderem können wir selektieren nach …

- Region,
- Branche,
- Unternehmensgröße,
- Hierarchieebene und
- Jobfunktion

Account-based Display

Accountbasierte Displaywerbung ist interessant, wenn du bestimmte Zielunternehmen erreichen willst, und lässt sich in praktisch jede ABM-Strategie integrieren.



Der Ablauf ist einfach: Du lieferst eine Target Account List, wir spielen die Display Ads a) im richtigen Kontext und b) nur an Mitarbeiter aus diesen Unternehmen aus. Ein Frequency Capping sorgt dafür, dass die Anzeigen breit verteilt werden.

Ausgespielt werden die Ads auf heise.de und/oder t3n.de – je nachdem, wo sich die für dich relevanten Kontakte am ehesten aufhalten.

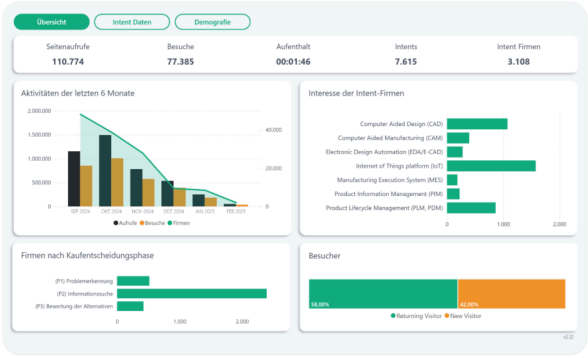
Intent Data

Du willst hyperfokussiertes Marketing und maximale Effizienz?

Dann musst du dafür sorgen, dass deine Werbebotschaften nicht nur bei den richtigen Empfängern ankommen, sondern auch zur richtigen Zeit!

Intent Data hilft dabei, Themeninteressen und Kaufabsichten zu erkennen.

Auf unserem Intent Data Dashboard findest du heraus, mit welchen Fragen sich deine Zielgruppe derzeit besonders intensiv beschäftigt.



Außerdem siehst du auch sofort, wenn Mitarbeiter in deinen Zielunternehmen anfangen, sich Use Cases oder Anbietervergleiche anzusehen.

Das ist der optimale Zeitpunkt, um auf die eigene Lösung aufmerksam zu machen!

Content Hub

Als Content Hubs bezeichnet man redaktionelle Plattformen, auf denen Inhalte zu einem Thema gebündelt werden, die zuvor über viele Kanäle verstreut waren:

- Whitepaper
- Expertenbeiträge
- Marktanalysen
- Lösungsübersichten
- Use Cases
- Erklärvideos
- Webinar-Aufzeichnungen

Idealerweise begleitet der Content einen Interessenten von der Recherche bis hin zur Kaufentscheidung.



Ein Content Hub ist vor allem dann der richtige Ansatz, wenn du ein Thema nicht nur einmalig behandeln, sondern über längere Zeit als Thought Leader besetzen willst.

MB medien
part of heise group

Das ist besonders sinnvoll bei erklärungsbedürftigen Produkten und Services, wie sie im B2B-Kontext keine Seltenheit sind.

Ein Content Hub erhöht die Sichtbarkeit in Suchmaschinen, eignet sich hervorragend für Promotions und sorgt für qualifizierte Leads, also Interessenten, die schon genau wissen, worum es geht.

MBmedien kümmert sich um …

- Zielgruppendefinition,
- Content Audit,
- technische Entwicklung,
- grafische Gestaltung,
- Content Promotion via E-Mail- und/oder Telemarketing,
- die Lieferung der Leads und natürlich
- das Reporting.

Wenn du Beispiele für Content Hubs sehen willst, besuch doch mal IT-Kenner:

https://it-kenner.heise.de/

Hier findest du gleich eine ganze Reihe von Content Hubs zu verschiedenen Themen.

Webinare

Webinare sind im B2B besonders hilfreich, wenn es darum geht, ein Thema ausführlich zu diskutieren oder eine Lösung in der praktischen Anwendung zu zeigen.

Webinare liefern nicht nur Leads, sondern auch wertvolle Zusatzinformationen:

- Wer meldet sich nicht nur an, sondern nimmt tatsächlich teil?
- Wer bleibt bis zum Ende?
- Wer stellt welche Fragen?

Das hilft Marketing und Sales nicht nur bei der Kommunikation mit den Webinar-Leads, sondern kann auch nützlich für die Erstellung der nächsten Inhalte sein.



MBmedien bietet Webinare im Full Service an. Dazu gehören …

- Zielgruppenselektion,
- Landingpage,
- Einladungsmanagement,
- Technik-Check,
- Moderation,
- Follow-up,
- Promotion der Aufzeichnung und
- Reporting.

Das heißt für dich: Du kannst mit minimalem Aufwand eines der effektivsten Marketingformate umsetzen.

Daten- und Zielgruppen-optimierung

Viele Kampagnen scheitern im Grunde schon vor dem Start – nämlich an einer schlechten Datengrundlage.

Dank unserer großen B2B-Datenbank können wir neben Marketinglösungen auch eine Daten- und Zielgruppenoptimierung anbieten. Dabei werden vorhandene CRM-Daten aktualisiert, bereinigt und angereichert.

Das ist besonders sinnvoll vor umfangreichen Kampagnen, ABM-Programmen oder zielgerichteten Sales-Aktionen. Dann solltest du nämlich unbedingt sicherstellen, dass du nicht einen beträchtlichen Teil des Budgets verschwendest, weil deine Grundannahmen falsch sind oder du die falschen Personen erreichst.

Planst du gerade etwas in der Richtung? Dann melde dich jetzt! Eine Daten- und Zielgruppenoptimierung dauert nicht lange und zahlt sich aus.

Deine umfassende Marketingstrategie

Viele Lösungen von MBmedien greifen perfekt ineinander: Daten verbessern die Ausgangslage. Content Hubs, E-Mail-Reichweite und Account-based Display schaffen Sichtbarkeit. Leadgenerierung und Webinare sorgen für eine volle Sales Pipeline. Intent Data hilft dabei, die Leads zu priorisieren und neue Themen für den Content Hub zu finden.

So schließt sich der Kreis.

Lass uns gemeinsam aus einzelnen Aktivitäten eine Strategie entwickeln, um Marketing und Sales mit besseren Kontakten, neuen Content- und Argumentations-Ideen sowie wertvolleren Daten zu versorgen.



Fazit

Fehler und Lösungen bei der Leadgen

Leadgenerierung scheitert selten an einzelnen Details. Meist liegt das Problem tiefer: Die Zielgruppe ist zu breit, der Content zu generisch, die Reichweite zu gering.

Ein Formular auf einer Landingpage reicht nicht aus für eine effektive Leadgenerierung. Es ist nur ein technischer Schritt innerhalb eines größeren Systems. Entscheidend ist, was davor und danach passiert.

Davor musst du wissen, wen du erreichen willst, welche Fragen diese Personen beschäftigen und wie dein Content gestaltet sein muss, um eine Conversion zu erzielen.

Danach musst du dafür sorgen, dass deine Zielgruppe auf den Content aufmerksam wird.

Das gelingt nur, wenn du ihn auch auf den richtigen Kanälen bewirbst.

Gute Leadgenerierung verbindet …

- solide Daten,
- präzises Targeting,
- überzeugende Inhalte und
- breite Distribution über
- mehrere Touchpoints.

Wer eine funktionierende Lead-Engine aufbaut, gewinnt nicht nur mehr Kontakte, sondern auch bessere: die richtigen Ansprechpartner aus passenden Unternehmen, die echtes Themeninteresse oder sogar eine akute Kaufabsicht signalisiert haben.



Lass uns sprechen!

Leads generieren leicht gemacht

Du willst deine eigene „Lead-Engine“ entwickeln? Gemeinsam schauen wir uns an, welcher Content dir zur Verfügung steht und wie du ihn am besten präsentierst. Anschließend entwickeln wir einen Plan, wie wir genau die Entscheider erreichen, die sich für dein Thema oder deine Lösung interessieren – beispielsweise durch die bewährte Kombination aus E-Mailing und Telemarketing oder einen innovativen Account-based-Marketing-Ansatz.

Jetzt Kontakt aufnehmen

mbmedien.group/sales-team



MBmedien

Mehr als eine Marketingagentur

MBmedien wurde 1995 gegründet und sitzt in Krefeld. Als Marketingagentur unterstützen wir B2B-Unternehmen vor allem bei der Kundengewinnung. Dazu nutzen wir sowohl bewährte Methoden als auch innovative Ansätze.

heise online

MBmedien
part of heise group