

LEAD MANAGEMENT WÖRTERBUCH

Das ABC, mit dem Sie aus
Interessenten Kunden machen



**WAS
WAR
DENN
NOCH MAL...?!**

Wer kennt das nicht, da schwimmt man fachlich doch eigentlich in heimischen Gewässern und dennoch läuft einem Fachvokabular über den Weg, das man so noch nicht gehört hat – oder noch nicht oft genug, um sich die Definitionen zu merken. Die Geschwindigkeit des Internets und der Digitalisierung spülen uns immer wieder neue Möglichkeiten auf den Tisch. Speziell in Marketing und Vertrieb haben sich die Chancen, das eigene Vorgehen zu erweitern, in den letzten Jahren vervielfacht. Das Inbound Marketing kennt eine neue Disziplin – Lead Nurturing heißt das Konzept. Aber was bedeutet das eigentlich?

Von Affiliate bis Whitepaper haben wir für Sie die wichtigsten „Lead Management“-Begriffe in einem Wörterbuch zusammengetragen – damit Sie den Überblick behalten, ohne einzelne Worte googlen zu müssen.

A

AFFILIATE-MARKETING

Ein Partnerprogramm oder Provisionssystem – Wenn Besucher auf die Website weitergeleitet werden und dort etwas Bestimmtes tun, z. B. einen Kauf abschließen, bekommt die Person, die sie dorthin geleitet hat, Provision.

A/B TESTS

Das Vergleichen oder „gegeneinander testen“ mehrerer Designs oder Texte der **▶ Landing Pages** und **▶ Call-to-Actions** mit dem Ziel, die **▶ Conversion Rate** der Website zu verbessern – das besser funktionierende Design oder der bessere Text werden anschließend verwendet.

ABOVE THE FOLD

Der Teil der Website, der ohne zu scrollen sichtbar ist – er sollte interessant genug sein, um weiter zu scrollen und einen **▶ Call-to-Action** enthalten.



BOUNCE RATE

Der Prozentsatz an Website-Besuchern, die sofort wieder gehen ohne erneut zu klicken, z. B. weil sie aus Versehen auf den Link geklickt haben oder der Inhalt der Seite nicht dem entspricht, was sie erwartet hatten.

BACKLINKS

Links von anderen Websites auf eine Website – Die Anzahl der Backlinks ist eine Messgröße für die Relevanz der Website, weil die Rückverweise als Empfehlungen verstanden werden.

BUYER PERSONA

Ein stellvertretendes Nutzerprofil, das einen typischen Käufer charakterisiert. Es bildet die Basis für nutzerbezogene Inhalte im Content Marketing: Welche Themen interessieren die Buyer Persona, welche Medienformate bevorzugt sie, wie und wo informiert sie sich?



C

(MEHRWERT-) CONTENT

Inhalt, Wissen, Information oder Unterhaltung, die als Mehrwert (für die [Buyer Persona](#)) zur Verfügung gestellt wird.

CMS, CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Eine Software zur Organisation, Verwaltung und Erstellung von [Content](#), z. B. für eine Website, damit man diese nicht komplett selbst programmieren muss. Die Software ist das Grundgerüst, in die der Content eingepflegt wird; je nach Bedarf kann die Software verschieden komplex sein. Weit verbreitete CMS-Systeme sind z. B. WordPress, TYPO3, Contao.

CALL-TO-ACTION

Die Aufforderung auf der [Landing Page](#), mit dem Unternehmen in Kontakt zu kommen, z. B. ein [Whitepaper](#) zu downloaden – meist in Form eines Buttons.

CONVERSION RATE

Der Prozentsatz, aus wie vielen Website-Besuchern Käufer bzw. Reagierer wurden (als Messgröße des Erfolgs einer Website).



CONVERSION

Der Statuswechsel, wenn aus einem Interessenten ein Kunde wird. Micro-Conversions sind dabei die Zwischenschritte auf dem Weg vom Interessenten zum Kunden, wenn z. B. ein Websitebesucher auf ein Download- oder Abonnement-Angebot eingeht, ist das ein nächster Schritt in Richtung der Kaufentscheidung für das Produkt.

CONVERSION FUNNEL

Der Prozess, den ein Website-Besucher durchläuft, bis er eine Bestellung vornimmt – auf dem Weg von der Startseite bis zur Bestellung wird die Anzahl der Besucher geringer (Funnel = Trichter). „Bottom of the funnel“ ist dabei der Abschluss des „Trichter-Prozesses“, der Kunde steht hier kurz vor dem Kaufabschluss – daher bietet man hier z. B. eine Testversion oder Erstberatung an.

CONVERSION FUNNEL OPTIMIERUNG

Der Versuch, möglichst viele Besucher bis zur Bestellung zu führen, bzw. die Anzahl der auf dem Weg wegfallenden Interessenten zu minimieren.

CRM, CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT

Kundenbeziehungsmanagement: Das systematische Gestalten, Halten und Pflegen von Kundenbeziehungen – in der Regel Software-basiert.

C

COST-PER-LEAD

Kontaktvergütung – ein Abrechnungsmodell, bei der die Werbemaßnahme pro generiertem ▶ **Lead** bezahlt wird.

Alternativ: Cost-per-Click, Cost-per-Order/Cost-per-Sale.

CUSTOMER JOURNEY/ BUYERS JOURNEY

Der gesamte Weg, den ein Kunde geht, bis er sich entscheidet das Produkt zu kaufen – dies umfasst alle ▶ **Touchpoints**, die ein Konsument mit einer Marke oder einem Produkt hat, bis er sich dazu entschließt, zu kaufen.

E

EDUCATIONAL CONTENT

Hilfreiche, lehrreiche und qualitative Inhalte, die ein Unternehmen potentiellen Kunden zur Verfügung stellt – es bleibt so in guter Erinnerung und wird bei Fragen als Experte zu Rate gezogen.



INBOUND MARKETING

Das Konzept, das Marketing darauf auszurichten vom kontakt-suchenden Kunden, z. B. über Google, gefunden zu werden. – Indem der Kunde ansprechende Inhalte oder Produkte sucht und findet akquiriert er sich selber. Gegenstück: [▶ Outbound Marketing](#).

INTERESSEN-TRACKING

Das Herausfinden und Dokumentieren, welche Inhalte einzelne Kunden interessieren, um ihnen passende Inhalte anbieten zu können – dadurch werden Kundenkontakte vorgewärmt, vorgefiltert und die Relevanz des Unternehmens für den Kunden erhöht. Wenn z. B. Fachartikel in E-Mail-Newslettern den Kunden angesprochen haben, steigt seine Bereitschaft, sich zukünftig weiter mit dem Unternehmen zu beschäftigen.

LANDING PAGE

Die Website, auf der ein Besucher „landet“, wenn er auf einen Link klickt, den er z. B. in einem Social Media Beitrag oder auf Google gefunden hat. Die erste Seite sollte sich nur um das für den Kunden relevante Thema drehen, weil er ja deshalb auf den Link geklickt hat, sie sollte kurz sein und einen [▶ Call-to-Action](#) enthalten. Das kann der z. B. Download eines [▶ Whitepapers](#) oder das Abonnieren eines Newsletters sein. In beiden Fällen hinterlässt der Besucher seine E-Mail-Adresse.

L

LEAD NURTURING, NURTURE PROZESSE, NURTURE MAILINGS

Die Verkettung von Angeboten an und Aktivierungen des potentiellen Neukunden (per E-Mail) – das Interesse am Unternehmen wird durch regelmäßige Kontaktaufnahme gefüttert. Beispielsweise werden E-Mails zu interessanten Themen und mit Links zu weiteren Angeboten auf der Website verschickt, das können z. B. Fachartikel, Broschüren oder Webinare sein. So wird der Kunde an den Kauf herangeführt. Die Begleitung des Kunden durch die Customer Journey mit passenden, auf seine jeweilige Position abgestimmten Inhalten. Nurture Prozesse entwickeln Interessenten zu Kunden weiter, sie werden über **Marketing Automation** Software ausgespielt.

LEAD

Ein potentieller Neukunde bzw. ein Website-Besucher, der seine Kontaktdaten hinterlassen hat, z. B. im Zusammenhang mit einem Whitepaper-Download oder einem Newsletter-Abo.

LEAD GENERIERUNG, LEAD MANAGEMENT, LEADMAGNET

Maßnahmen und Angebote, um neue **Leads** anzuziehen und zu gewinnen. Die Leads sollen nicht eingekauft werden, sondern durch freiwillige Herausgabe von E-Mail-Adressen und anderen Daten entstehen, z. B. im Austausch gegen ein **Whitepaper**. Der potentielle Kunde sollte die Bereitschaft haben, seine Adressdaten zu hinterlegen, weil er den Mehrwert im **Content** erkennt. Ein **Leadmagnet** ist dabei der Content, der Leads anziehen soll.

LEAD SCORING, MARKETING QUALIFIED LEAD (MQL), SALES QUALIFIED LEAD (SQL), SALES ACCEPTED LEAD (SAL), CLOSED-WON

Mittels **Lead Scoring** werden explizite und implizite Informationen zu einem **Lead** bewertet und dadurch dessen „Vertriebsreife“ ermittelt. Explizite Informationen sind z. B. Position, Unternehmensgröße, Branche oder Region. Die impliziten Daten basieren auf dem Aktivitätsprofil eines Leads, z. B. Anzahl Klicks in E-Mailings oder auf der Website, Themen- oder Produktinteresse, Häufigkeit der Aktivitäten.

Je relevanter die Information für den Vertrieb ist, umso höher ist in der Regel der definierte Lead Score. Ein Scoring-Modell wird in der **Marketing Automation** eingesetzt, um damit die generierten Leads für die weitere Bearbeitung durch den Vertrieb zu priorisieren.

Die Begriffe Marketing Qualified Lead (MQL), Sales Accepted Lead (SAL) und Sales Qualified Lead (SQL) beschreiben dabei den „Qualifizierungsgrad“, den ein Lead erreicht. Ab dem Erstkontakt ist ein Lead ein **MQL**, also bereit vom Marketing mit Inhalten bespielt zu werden. Wenn er sich für die Übergabe an den Vertrieb eignet, weil er ausreichend Interesse zeigt, zählt er als **SAL**. Ein **SQL** ist ein Lead, der kurz vor dem Kaufabschluss steht, also vom Vertrieb mit einem Angebot kontaktiert werden kann. Wenn der Kunde dann einen Vertrag abschließt, ist er ein **Closed-Won** – das Ziel des **Lead Nurturing** wurde erreicht.

L

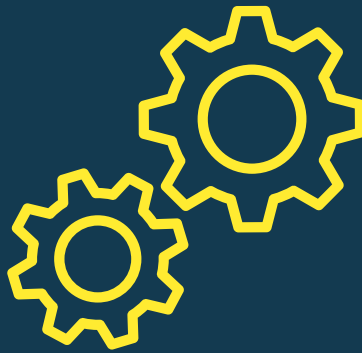
LEAD ROUTING

Die Übergabe des Kunden vom Marketing an den Vertrieb bei Überschreitung einer definierten Anzahl an Punkten im ▶ **Lead Score** – das Marketing übergibt dabei die Kundendaten und Informationen über seine Interessen zur weiteren Bearbeitung an den Vertrieb.

M

MARKETING AUTOMATION

Technologie, Tools, Software und Plattformen, die das digitale Marketing unterstützen und vereinfachen. Dies umfasst Software, die es automatisiert ermöglicht, E-Mailings (z. B. als Bestandteil eines Nurture-Prozesses) an Interessenten zu versenden. Auch Bausteine für Website-Elemente, Leadgenerierung, Social Media und Analyse sind in den meisten Marketing Automation Lösungen enthalten. Bekannte Produkte sind u. a. HubSpot, Evalanche oder Marketo.



O

OUTBOUND MARKETING

Das Konzept, Marketing darauf auszulegen, den Kunden zu suchen und sich zu präsentieren – z. B. über Zeitungsannoncen und TV-Spots, um Reichweite und Aufmerksamkeit zu generieren. Der umgekehrte Ansatz ist das [► Inbound Marketing](#).

R

REPORT

Die Analyse des Erfolgs des Lead Managements, z. B. die Anzahl von Downloads oder Website-Besuchern.

ROMI, RETURN OF MARKETING INVESTMENT

Die Kennzahl beschreibt, wie viel Umsatz über Marketing-Maßnahmen generiert wird – dabei werden die Profite, die man der Marketingmaßnahme zuschreibt, durch die Ausgaben für die Maßnahme geteilt. Das ähnelt dem ROI, Return of Investment, als Kennzahl für den Erfolg einer Investition.

S

SEEDING

Die systematische Verbreitung von ▶ **Content** im Internet – z. B. auf Social-Media-Kanälen, mit Links auf die Website, um dort weitere Infos anzubieten und zu tracken, woher die Leads kamen.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG/SEO/ SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Maßnahmen, um z. B. bei Google auf der ersten Seite angezeigt zu werden, damit man von möglichen Kunden besser gefunden wird.

SEA/SEARCH ENGINE ADVERTISING/ GOOGLE ADWORDS

Anzeigen bei Google oder anderen Suchmaschinen, die dazu dienen, bei bestimmten Suchbegriffen besser gefunden zu werden. Über Google AdWords können Werbeeinblendungen für einzelne Schlagwörter ersteigert werden, diese werden dann pro Klick an Google bezahlt.

T

TOUCHPOINTS

Die Berührungspunkte zwischen Kunde und Unternehmen.

U

USER-TRACKING-TOOLS, CLOSED LOOP MARKETING

Das Analysieren mit Software, woher ein Lead kam – wenn er z. B. beim Unternehmen gelandet ist, weil er auf einen Link in Facebook geklickt hat, lässt sich das nachvollziehen – falls viele Kunden über diesen Link kamen, kann man überlegen, es sich lohnen würde, mehr Links auf Facebook zu teilen und möglicherweise weniger in andere Maßnahmen zu investieren. Tracking ermöglicht es, online Kundenkontakte zu sammeln, zu analysieren und effektiver zu gestalten (siehe ▶ [Interessen-Tracking](#)).

W

WEBINAR

Ein Online-Seminar, das live oder als Aufzeichnung angeboten werden kann. Bekannte Tools hierfür sind z. B. GoToWebinar oder Webex.

WHITEPAPER

Eine Informationsbroschüre zu einem bestimmten Thema, das dort im Sinne des Content Marketing neutral – also nicht werblich – behandelt wird. Ein Whitepaper wird gerne als ▶ [Call-to-Action](#) eingesetzt.



FUNNTASTIC: Das sind knapp zwei Dutzend Spezialisten mit besonderen Kompetenzen in allen Bereichen des modernen, Sales-orientierten Online-Marketings und digitalen Lead Managements. Wir bieten Strategie- und Prozessberatung, Konzeption, Kreation sowie eine umfassende Technologiekompetenz rund um Marketing- und Sales-Automation. Unser Ziel: Hoch performante, perfekt auf die Zielmärkte unserer B2B-Kunden zugeschnittene Sales Funnels.

DIE LEISTUNGSBAUSTEINE VON FUNNTASTIC

- Lead Management
- Inbound Marketing
- Content Marketing
- Marketing Automation
- Websites/Landing Pages
- Social Media
- Suchmaschinenoptimierung
- Suchmaschinenmarketing

KONTAKT

Phone +49 711 28 69 39-0
welcome@funntastic.de
www.funntastic.de