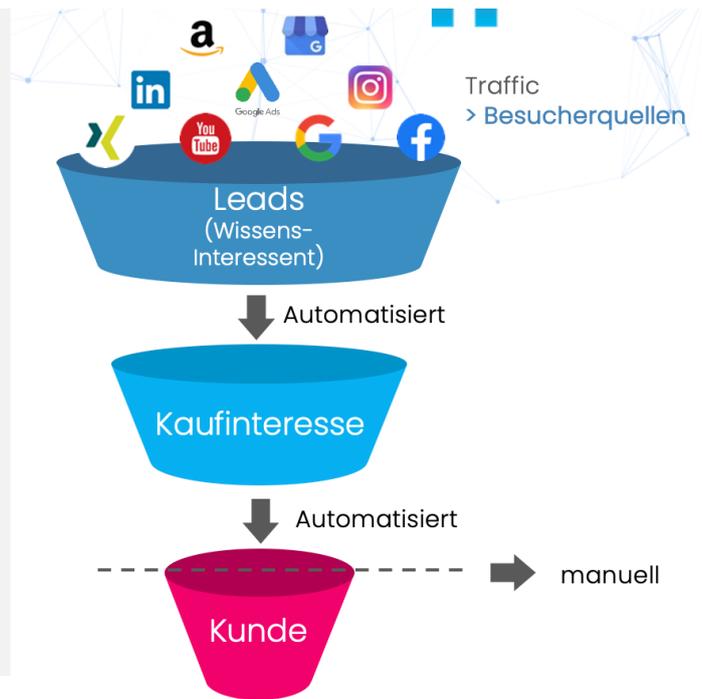


## IDEAL- ZUSTAND IM FUNNEL

**DER GESAMTE PROZESS IST  
AUTOMATISIERT**

Manuell wird es erst kurz vor Abschluss.



## MEHR LEADS ANHAND RICHTIGER WERBE-TAKTIK AUF SOCIAL MEDIA

Die Digitalisierung hat weltweit an Fahrt aufgenommen. Immer mehr deutschsprachige Unternehmen setzen auf modernes Online-Marketing. Hierbei spielen die digitale und die automatisierte Gewinnung sowie die Qualifizierung von Interessenten eine gewichtige Rolle. Dafür können unterschiedliche Wege beschritten werden.

### ERSTELLEN UND SCHALTEN DER WERBUNG

Jedoch führen vermeintlich nur die wenigsten Wege an Social Media Anzeigen (engl.: Ads) vorbei. Plattformen wie YouTube, Facebook, LinkedIn, Xing & Co. verfügen über eine riesige Anzahl an Nutzern. Mittels spezifischem und genauem Targeting ist es auf diesen Plattformen möglich, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen.

Eine spitze und konsequente Positionierung auf dem Markt gehört zu einer guten Vorarbeit einer erfolgreichen Werbekampagne. Auf dieser Basis wird die gewünschte Zielgruppe festgelegt (engl. Targeting). Im Anschluss daran folgt die eigentliche Werbeschaltung. Ob ein Text, ein einzelnes Bild oder ein Video: hier hat jedes Unternehmen, jeder Dienstleister und jeder Experte eine andere Auffassung zur perfekten Anzeige. Es gibt dennoch gewisse psychologische Grundsätze, die – richtig angewandt – immer funktionieren.



Sofern die Werbung interessant genug und relevant ist und der richtigen Person angezeigt wird, erfolgt im Anschluss der langersehnte Besucher-Klick auf einen Link. Dieser führt den Interessenten dann zu einer Landingpage mit mehr Informationen, einem Leadmagneten (wie z. B. ein E-Book, ein Quiz oder eine Umfrage) und/ oder Sonderaktionen. In allen Fällen zielt die Werbung schaltende Unternehmen darauf ab, dass sich der Interessent mit seinen Kontaktdaten im Formular einträgt. Tut er dies, gilt er ab diesem Moment als qualifizierter Interessent (engl.: Lead). Dann erst folgen die weiteren Schritte.

## **KONTAKTDATEN VON INTERESSENTEN VERARBEITEN**

An dieser Stelle scheitern nämlich viele Unternehmen. Ist die Positionierungsarbeit abgeschlossen, die Zielgruppe festgesetzt, die Werbung ausgestrahlt und sind die Kontaktdaten der Interessenten eingesammelt, gilt es natürlich, die eingesammelten Leads professionell zu verarbeiten. Experten sprechen dabei von einem Marketing-Funnel. Es gibt verschiedene Antworten auf die Frage, was Unternehmen mit den eingesammelten Kontaktdaten anfangen können.

Ein Beispiel hierfür wäre die direkte Akquise. Hier wird der Lead kurze Zeit nach seinem bekundeten Interesse kontaktiert und zu einem Termin für ein kostenfreies Erstgespräch eingeladen. Das Personal, welches für die Akquise verantwortlich ist, hat bei diesem Gespräch die Aufgabe, herauszufinden, ob der neue Lead auch der im Vorfeld definierten Zielgruppe entspricht und sich somit überhaupt als Kunde eignet. Ist dies der Fall, gilt es den Lead zu einem Kauf zu motivieren.

Marketing-Profis wissen, dass nur ein bis zwei Prozent der Interessenten direkt zum Kauf bereit sind. Für die restlichen Leads empfiehlt es sich einen Online-Funnel aufzubauen. Dies geschieht automatisiert mithilfe von E-Mail-Marketing. Über die Bestellung des Leadmagneten hat der Interessent ja zuvor seine Mail-Adresse angegeben und dem weiteren Erhalt von Informationen zugestimmt. Er wird nun Teil einer E-Mail-Liste und erhält regelmäßig weitere kleine Wissenshäppchen, um das Interesse zu verstärken, Vertrauen über mehrere Kontaktstufen aufzubauen und so die Kaufbereitschaft zu wecken.

## EXPERTIN UNTERSTÜTZT BEI PLANUNG UND UMSETZUNG

Fazit: Wir haben in den vergangenen Abschnitten gelernt, dass das Einsammeln und Verarbeiten von Kontaktdaten ebenso wichtig ist, wie die Werbeschaltung auf den Social Media Plattformen selbst. Ferner, dass es das Ziel eines jeden Unternehmens sein sollte, die Neukundengewinnung zu einem großen Teil zu automatisieren. Genau dafür ist Evi Mattil, Geschäftsführerin des Beratungsnetzwerks Interrupt, angetreten. Die Expertin unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen dabei, ihre Prozesse zu digitalisieren und zu automatisieren. Denn besonders im Bereich der Neukundengewinnung hängen viele Unternehmen noch hinterher, wissen primär nicht, wo und wie damit begonnen werden soll.

Weitere Informationen zum Beratungsnetzwerk INTERRUPT können auf der Webseite nachgelesen werden: <https://interruptnet.com/marketing-automation/>.



Evi Mattil, Expertin für Digitalisierung und Automation von KMU

<https://interruptnet.com/>



### ANSPRECHPARTNER MEDIAKOMMUNIKATION

pressebüro  laaks  
Peter Laaks  
Telefon +49 (0)201-50 73 34 54  
E-Mail [redaktion@pressebuero-laaks.de](mailto:redaktion@pressebuero-laaks.de)  
Webseite <https://www.pressebuero-laaks.de>

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.