

So verbessert man die Leadqualität durch **digitale Unternehmenstransformation**

Von **Stephan Bajaio**, CMO bei TurnoverBnB





Die hochwertigen potenziellen Kunden mit hohem Bedarf zu identifizieren, ist der einfache Teil der Arbeit. Die Daten zu erhalten, die du benötigst, um festzustellen, welche Kunden hohen Bedarf haben und welche potenziell von großem Wert sind, **ist die Stelle, an der die digitale Transformation unweigerlich mit der Lead-Generierung verbunden ist.**

Die ersten Schritte in die richtige Richtung machst du, indem du dir deine Unternehmensinitiative vor Augen rufst – warum tut dein Unternehmen das, was es tut und wie hilft es anderen. Wenn du an dem Punkt angekommen bist, musst du sicherstellen, dass deine Initiative in die drei notwendigen Faktoren einer erfolgreichen digitalen Transformation eingeteilt wird: Prozess, Menschen und Technologie.

Prozess

Wenn du neue Technologien in bestehenden fehlerhaften Prozessen einsetzt, bekommst du am Ende schlechte Ergebnisse. Lass mich das noch einmal wiederholen. **Wenn du neue Technologien in bestehenden fehlerhaften Prozessen einsetzt, bekommst du am Ende schlechte Ergebnisse.**

Fehlerhafte Prozesse sind einer der Hauptgründe, warum sowohl die digitale Transformation als auch Strategien zur Leadgenerierung in vielen Unternehmen scheitern.

Ich weiß, dass kein Unternehmen von Grund auf fehlerhafte Prozesse schafft. Meistens treten erst im Laufe der Zeit Fehler bei diesen Prozessen auf. **Das Risiko solcher Fehler ist für ältere Unternehmen**, in denen Abteilungen wie IT, Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Content alle in ihrer eigenen Blase leben, höher, denn „so hat man das immer gemacht.“

Diese Abteilungen werden in der Regel im Laufe der Zeit mit unterschiedlichem technischen Know-How aufgebaut. Dadurch werden Prozesse oft fehlerhaft oder sind nicht abteilungsübergreifend.

Versuche der Zusammenarbeit scheitern schnell und Teammitglieder vermeiden dies um jeden Preis. Da es den meisten dieser Teams an gemeinsamen Zielen fehlt, borgen sie sich Zeit und Ressourcen voneinander, ohne bei den Zielen der jeweils anderen zu helfen. Aus ihrer Perspektive fühlt es sich so an, als würden sie jedes Mal, wenn sie zusammenarbeiten, mehr Arbeit erledigen müssen, die auf dem Weg zur Beförderung nicht hilft.

Der erste und wichtigste Schritt, diese Blasen zum Platzen zu bringen, ist es, **das gegenseitige Beschuldigen zwischen Ihren Vertriebs- und Marketingteams zu stoppen**. Sie haben wahrscheinlich schon öfter von dem Begriff „Sales und Marketing Alignment“ gehört. Doch nur wenige Unternehmen haben diese Schlüsselstrategie wirklich gemeistert.

KMUs haben das gut gemacht. Das Personaleinsatzplanungsunternehmen Motus beispielsweise erzielt jetzt mit einem hochfunktionalen Sales und Marketing Alignment **einen Umsatz von 1 Million US-Dollar pro Woche**. Für größere Betriebe ist das gar nicht so einfach, **aber diese fünf Tipps** von Michael Bruh, meinem früheren Kollegen bei Conductor, können dir einen idealen Ausgangspunkt bieten.

Sobald du Vertrieb und Marketing aufeinander abgestimmt hast, stellst du sicher, dass auch die Abteilungen Content, Marketing und Kommunikation harmonisieren, insbesondere im **Hinblick auf deine Ziele. Hier zählt sich diese Ausrichtung aus:**

Nehmen wir an, dein Content-Team setzt seine Ziele auf Volumenbasis, während dein Marketing-Team seine Ziele auf Leads-Basis setzt. Wenn die Marketingabteilung die Content-Abteilung darum bittet, ein bestimmtes Content-Asset zu optimieren, bedeutet das letztendlich Mehrarbeit für das Content-Team, das weniger auf Optimierungen und mehr darauf abzielt, jede Woche eine bestimmte Anzahl von neuen Blogbeiträgen zu erstellen.

Aber wenn die Marketingabteilung und die Content-Abteilung auf das gleiche Ziel hinarbeiten und aufeinander abgestimmt sind (Alignment), wird diese Art von Konflikten verschwinden.

Sobald deine Teams vollständig aufeinander abgestimmt sind, kannst du gemeinsam daran arbeiten, eine echte Modernisierung ihrer Bemühungen zur Lead-Generierung zu erzielen. Versuche, diese kritischen Fragen zu beantworten:

- Wo kommen unsere besten Leads her?
- Wie werden wir unsere Leads effektiver managen?
- Wer ist unser idealer Kunde, der die höchste Lead-Qualität hat?
- Wie helfen wir Leads, die richtige Lösung zu finden und ihre Erfahrung mit unserer Marke zu verbessern?
- Wie sprechen wir mit Leads, die noch nicht kaufbereit sind?
- Wann sollten wir Leads aufgeben?
- Was passiert mit einem Lead, wenn wir ihn aufgegeben haben?

Obwohl man die Antworten auf jede dieser Fragen wissen muss, um einen erfolgreichen Prozess der Lead-Generierung zu schaffen, möchte ich mich vor allem auf die Frage konzentrieren, von der fast niemand spricht:

Aufgabe eines Leads.

Die meisten Marketing-Teams größerer Betriebe, die auf einen Lead stoßen, der nicht passt, denken zuerst an sich selbst. Einfacher gesagt, äußern sie: „Ich möchte die Zeit des Vertriebsteams nicht mit diesem Lead verschwenden.“

Und das ist goldrichtig. **Aber du musst dir auch die Bedürfnisse des potenziellen Leads anschauen, den du gerade aufgegeben hast.** Wie wird der Lead reagieren, wenn du ein Gespräch mit ihm führst? Wird er enttäuscht sein? Wird er sich abgelehnt fühlen? Wird er sich davon gestört fühlen? Wenn er sich über eine tatsächliche oder nur so empfundene Abfuhr ärgert, könnte das den Ruf deiner Marke schädigen.

Aus all diesen Gründen empfehle ich, **Wert in den Aufgabeprozess zu integrieren.** Ich werde das Team bei Conductor als Beispiel verwenden. Du bist eine größere SEO-Plattform. Was passiert also, wenn du eine Anfrage von einem CMO eines KMUs erhältst, der oder die auf der Suche nach einem SEO-Partner ist?

Du ignorierst sie nicht einfach und versuchst auch nicht, ihr eine Plattform aufzuzwingen, die für ihr Unternehmen zu teuer oder zu komplex sein könnte. Stattdessen empfehlst du andere Plattformen, die auf KMUs spezialisiert sind. Du gibst, wenn möglich, auch direkte Kontaktinformationen von Personen weiter, die eine Lösung bieten könnten.

Wenn du diesen einen Extra-Schritt gehst, vermittelt das diesem aufgegebenen Lead, dass **du trotz allem Unterstützung bietest**, auch wenn deine Lösung nicht auf dessen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Damit polierst du den Ruf deiner Marke und machst einen Kunden zufrieden.

Unterm Strich: Sei in deinen E-Mails, Telefongesprächen und Content-Marketing-Assets transparent bei dem, was du tust und was du nicht tust.

Sobald du deine Prozesse optimiert und die kniffligen Fragen beantwortet hast, hast du die Struktur, die dich zum Ziel bringt:

- Erstellen vollständige Buyer Personas, die anhand von Erkenntnissen aus Verkäufen erstellt wurden
- Schärfen deine MQL- vs. SQL-Methode, damit du dein Verkaufsteam nicht überfordern
- Entwickle einen umfassenden Leadmanagement-Prozess
- Ordne Inhalte genau den Customer Journeys zu
- Verwenden Daten, um sich über die Website-Migration und das Kundenerlebnis zu informieren

I Menschen

Der nächste Schritt beim Prozess der Lead-Generierung in deinem Unternehmen durch digitale Transformation besteht darin, **sich mit den richtigen Menschen und Profis zu umgeben**. Dein internes Team und deine Lieferanten sollten dir helfen, die richtigen Messungen, Technologien und Prozesse zu identifizieren und umzusetzen, die deinem Unternehmen langfristig zugutekommen können.

Aus interner Sicht bedeutet das Einbinden der richtigen Menschen, einen Schritt weiterzugehen als die Abstimmung von Vertriebs- und Marketingteam. Du brauchst die Unterstützung von allen: Von der obersten Chefetage bis hin zur Ebene der Ausführung, wenn du einen effizienten Funnel der Lead-Generierung schaffen willst. Du wirst wahrscheinlich auch Anbieter von Lösungen brauchen, die mit dir als Partner auf Augenhöhe zusammenarbeiten werden.

Für die Zwecke dieses Leitfadens möchte ich mich auf Menschen aus zwei internen Blickwinkeln konzentrieren, die beide miteinander verflochten sind. Erstens empfehle ich dir, in deinen Marketing- und Vertriebsteams eine einzelne Person oder ein einzelnes Team mit der **einzigen Aufgabe, Daten und Analysen zu sammeln**, zu ernennen.

Das Ziel dabei ist es, Menschen auszuwählen, die nicht Teil deines Verkaufs- oder Marketingteams sind. Du solltest unabhängig sein und deine Vergütung sollte nicht an eine bestimmte Verkaufs- oder Marketingleistung gebunden sein. **Deine einzige Mission ist es, sowohl vor als auch nach der Akquise als unabhängiger Prüfer von Kennzahlen der Lead-Generierung zu dienen.**

Warum ist das so wichtig? In Unternehmen mit jeweils abgekapselten Abteilungen passiert es nur allzu leicht, dass beispielsweise eine Person, die Teil des Marketingteams ist, die Daten manipuliert, um der Chefetage zu zeigen, dass die eigene Abteilung im Recht war.

Indem du einen unvoreingenommenen Mitarbeitenden zur Prüfung deiner Daten ernennst, zeigst du, dass du die Marketingabteilung leitest und zwei wesentliche Fakten verstehst: Erstens, dass viele Marketer:innen keine großartigen Analyst:innen sind und zweitens, dass die Daten, die du prüfst und in deinem Unternehmen teilst, zu 100 % vertrauenswürdig sind.

Mein zweiter menschenorientierter Tipp zur digitalen Transformation und Lead-Generierung: **Entwickle keine Marketingstrategie oder -kampagne, ohne dich zuerst auf die Messung zu einigen.**

Glaub mir, es gibt kein schlechteres Gefühl für einen CMO, als der Chefetage eine enthusiastische Präsentation der Kampagnenergebnisse zu halten, nur um sich dann unzähligen Fragen konfrontiert zu sehen, während dein CFO, COO und CEO die Aussagekraft deiner Daten in Frage stellen. Mit vorab vereinbarten Kennzahlen wird sich der Fokus dieser Gespräche eher auf Ergebnisse und Gründe als auf eine Diskussion darüber richten, ob richtig gemessen wurde.

Wähle die richtigen Personen aus, die dir helfen, die bestmögliche Messung auszumachen und sich darauf zu einigen, bevor du dich also in die strategische Denkarbeit stürzt. Kümmere dich zuerst um die Messung und hole alle Führungskräfte mit ins Boot. Somit bleiben dir demoralisierende Gespräche mit der Chefetage wahrscheinlich erspart, und nicht zuletzt auch die potenziellen negativen Auswirkungen, die solche Diskussionen auf dein Marketingteam haben würden. So bekommst du auch eine klarere Vorstellung davon, wie Erfolg in der Lead-Generierung aussehen wird

| Technologie

Jetzt, da deine Prozesse optimiert und deine Mitarbeitenden ausgerichtet sind, ist es an der Zeit, sich mit den Technologien zu befassen, die dir helfen können, in Sachen digitaler Transformation und Strategien zur Lead-Generierung Vollgas zu geben.

Ähnlich wie bei Prozessen und Menschen muss auch **dein Marketing Tech Stack vollständig ausgerichtet sein**.

Wenn dieses fehlerhaft eingerichtet wird oder nicht die Daten liefert, die du benötigst, wird die Attribution zu einem fragmentierten, manuellen Prozess, der sowohl Zeit als auch die Moral deines Teams verschlingt.

Zu den Lösungen, die du in deinem Tech Stack berücksichtigen solltest, gehören:

- **Marketing-Attributionslösungen für größere Unternehmen**, welche Firmen die Vorteile der Automatisierung bieten
- **Customer-Relationship-Management-(CRM)-Lösungen**, die Ihnen helfen, jede Interaktion mit potenziellen und bestehenden Kunden nachzuverfolgen
- **Marketing-Automatisierungslösungen**, damit du Kampagnen erstellen und durchführen kannst, die deine potenziellen Käufer anlocken
- **SEO-Plattformen für größere Unternehmen**, die dir helfen können, die organische Suchpräsenz deiner Marke im Griff zu haben, umzusetzen und zu messen. Zudem können die Plattformen dabei helfen, Schlüsseldaten zu verwenden, um anhand von Suchmaschinendaten zu verstehen, was deine Zielgruppe möchte und benötigt.
- **Sales-Intelligence-Lösungen**, die dir helfen können, deine Einkäufer bis auf IP-Adressenniveau besser zu identifizieren

Wenn du dich wirklich in die digitale Transformation reinhängst, musst du eines im Auge behalten: Wenn es an der Zeit ist, sich digital zu transformieren, ist es auch an der Zeit, Daten zu demokratisieren.

Wenn es an der Zeit ist, sich digital zu transformieren, ist es auch an der Zeit, Daten zu demokratisieren.

Denn einer der Gründe, warum größere Unternehmen in die digitale Transformation investieren, ist, dass sie in einem harten Wettlauf Chancen finden und ergreifen müssen, bevor es die Konkurrenten tun.

Da das Datenvolumen in sämtlichen Unternehmen unvorstellbare Ausmaße annimmt, ist es für eine Person oder sogar eine ganze Abteilung einfach zu überwältigend, diese wertvollen Informationen zu finden, die dir schneller Leads generieren können.

Deshalb müssen **deine Daten für jeden in deinem Unternehmen zugänglich sein, der sie benötigt**. Um das Beste aus dem Zugriff auf diese Daten zu holen, musst du auch das Bewusstsein und das Verständnis in allen Abteilungen darüber schärfen, welches Potenzial diese Daten haben. Wenn dann ein Teammitglied oder eine Teamleitung etwas findet, das auf den ersten Blick nicht relevant ist oder das dieser genauer untersuchen möchte, weiß diese Person, dass die Daten dafür zur Verfügung stehen.

Mit Best-in-Breed-Marketing-Technologie und demokratisierten Daten, die von den richtigen Menschen und Prozessen getragen werden, wirst du ganz und gar zu einem großen Unternehmen, das:

- die Qualität der Leads verbessern kann
- das Leadmanagement verbessern kann
- fortschrittliche Content-Strategien wie personalisierte Drip-Kampagnen erstellen kann, die sich auf bestimmte Pain Points der Kunden konzentrieren
- das Kundenerlebnis mit einer geringen Absprungrate und weniger Abbrüchen des Kaufvorgangs verbessern kann
- geschäftliche Herausforderungen oder Chancen mit einem tieferen, nuancierteren Verständnis untersuchen kann, was von mehreren Abteilungen unterstützt wird

Haben du Fragen dazu, wie du den Marketing-ROI in deinem Unternehmen genau berechnen kannst? [Testen Sie diese 4 Strategien](#).

Was ist der Stand deiner digitalen Transformation heute?

Die hartnäckigsten Geschäftsherausforderungen von heute können mit Strategien der Lead-Generierung von gestern nicht gelöst werden. Die Modernisierung deiner Strategien der Neukundenakquise kann nur dann erfolgen, wenn die digitale Transformation vollständig zu deinen Prozessen, Mitarbeitenden und Technologien durchgedrungen ist.

Bist du bereit für die Transformation? Wir helfen dir gerne weiter. [Testen noch heute eine kostenlose Demo von Conductor](#) und erfahre, wie wir dir helfen können, deine Zielgruppe besser zu verstehen, deine Website-Erfahrung zu verbessern und die Suchmaschinenergebnisse deines Unternehmens aufzupolieren.