

Gebhardt, Marcel; Gebhardt, Linda

Article

Datenbasierte Ansätze der Lead-Generierung

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Gebhardt, Marcel; Gebhardt, Linda (2019) : Datenbasierte Ansätze der Lead-Generierung, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 5, pp. 76-82

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276060>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2019 **SCHWERPUNKT** Das Geschäft mit der Transparenz • Dynamic Pricing – Influence on Consumers • Dynamisches Pricing in der Kundenwahrnehmung • Akzeptanz von Dynamischen Preisen – Fallstudie • Umsetzung von Dynamic Pricing • Applicability of Pay-What-You-Want Strategies **GASTBEITRAG** Die Philosophie des Preises **KOMMENTAR** Marketing Intelligence – oder gibt es noch etwas anderes? **SPEKTRUM** Trends in der Customer-Journey • Lead-Generierung • Conversational Agents aus der Kundenperspektive

www.marketing-review.ch



Rethinking Pricing

Datenbasierte Ansätze der Lead-Generierung

Einer der zentralen Schlüssel der Neukundengewinnung im Industriegütergeschäft besteht in einem effektiven Lead-Management. Ein erfolgreicher Neukundengewinnungsprozess scheitert jedoch oft bereits an der Generierung neuer Kaufinteressenten. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Datenverfügbarkeit befasst sich dieser Beitrag mit datenbasierten Ansätzen der Lead-Generierung und stützt sich dabei auf Erfahrungen aus der Praxis.

Dr. Marcel Gebhardt, Linda Gebhardt

Unternehmen haben zwei Möglichkeiten, die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen: die Ansprache und Bearbeitung bestehender Kunden und/oder die Ansprache und Gewinnung neuer Kunden. In den vergangenen Jahren lag der Fokus in der Praxis auf dem Management bestehender Kunden(-beziehungen) mit dem Ziel der Erhöhung des Kundenwerts und der Kundenbindung (Homburg, 2017, S. 522f). Eine systematische Neukundengewinnung stand und steht demgegenüber bei vielen Unternehmen nicht im Fokus. Doch gerade in der Gewinnung neuer Kunden besteht besonderes Potenzial zur Schaffung dauerhafter Wettbewerbsvorteile. Sie wirkt der natürlichen Kundenabwanderung entgegen, ermöglicht den Auf- und Ausbau eines profitablen Kundenstamms, der Diversifizierung des Kundenportfolios und dient so letztlich der Erreichung der für Zukunftsinvestitionen erforderlichen Wachstumsziele (Tillmanns, Hofstede, Krafft & Goetz, 2017, S. 99f).

Am Anfang der Neukundengewinnung steht die Generierung neuer Leads. Unter einem Lead wird dabei ein Kontakt eines Interessenten bzw. potenziellen Käufers eines Produkts oder einer Dienstleistung verstanden, den es durch einen stufenweisen Dialogaufbau zu qualifizieren, d.h. zu personalisieren und auf dessen Kaufwahrscheinlichkeit und Potenzial zu evaluieren und bis zum Kaufabschluss zu entwickeln gilt (Schüller & Schuster, 2017, S. 138). Die Lead-Generierung beschreibt vor diesem Hintergrund den Prozess der Interessentengewinnung und -bewertung. Sie wird als eine der wichtigsten Aufgaben im Rahmen der Neukundengewinnung angesehen. Dies gilt insbesondere im oftmals durch komplexe Produkte, kleine Sortimente und wenige potenzielle Käufer gekennzeichneten Industriegütergeschäft. Hier ist es von besonderer Bedeutung, die wenigen „richtigen“ Interessenten zu finden und zu entwickeln.

In der Praxis war in der Vergangenheit zu hören, dass eine systematische Lead-Generierung bereits an der mangelnden Verfügbarkeit der hierfür erforderlichen Daten scheitert (Thomas, 2008, S. 262). Dieses Argument kann heute entkräftet werden. Insbesondere die digitale Transformation und die damit einhergehenden, immer besser werdenden Möglichkeiten der Erfassung, Speicherung und Analyse (grosser) strukturierter und unstrukturierter Datenmengen sind hier anzuführen. Relevante Daten können heute aus verschiedensten Quellen wie Social Media (z.B. LinkedIn, Xing) oder Clickstream-Analysen stammen. Unternehmen stehen so einer neuen Dimension der Datenverfügbarkeit gegenüber (Seiter, 2017, S. 4).

Neue, datenbasierte Methoden der Lead-Generierung liefern neue Erkenntnisse, ergänzen die klassischen, oftmals auf dem Wissen Einzelner sowie persönlichen Beziehungen und

Netzwerken beruhenden Methoden und bieten zusätzliches Potenzial für die Neukundengewinnung. Mit diesem Beitrag werden zwei Ansätze der datenbasierten Lead-Generierung aufgezeigt, die in vielen Unternehmen, trotz ihrer vergleichsweise einfachen Umsetzung, bisher nicht zur Anwendung kommen.

Systematisch vom Interessenten zum Kunden

Basis der Neukundengewinnung bilden eindeutig definierte und segmentierte Kundenzielgruppen. Hierbei sind repräsentative Vertreter der anvisierten Zielgruppe(n) im Markt zu beschreiben und in disjunkte Klassen einzuteilen. Beschreibungs- und Segmentierungsmerkmale sind die aus der Bestandskundensegmentierung bekannten Merkmale; im B-to-B-Bereich sind Merkmale wie Grösse, Lage, Branche, Bedürfnisse und Produkt(gruppen)relevanz, Investitionsausgaben oder Zahlungsbereitschaft relevant (Homburg, Schäfer & Schneider, 2010, S. 36). Darüber hinaus sind Angaben darüber, ob es sich bei einem Unternehmen bereits um einen Wettbewerbskunden handelt von besonderer Bedeutung. Durch die Segmentierung der Zielgruppen können die Bedürfnisse und Handlungen der Zielkunden besser verstanden und die Massnahmen im Lead-Management-Prozess (z.B. kommuniziertes Leistungsangebot) konkretisiert werden.

Sind die Vorarbeiten erfüllt, können durch Lead-Management Interessenten systematisch zu Kunden entwickelt werden. Lead-Management umfasst dabei die Organisation, Vorgehensweise sowie alle damit verbundenen Massnahmen der Identifizierung, Begleitung und gezielten, bedarfsorientierten Entwicklung potenzieller Käufer bzw. neuer Interessenten hin zu Kunden, d.h. hin zum tatsächlichen Kaufabschluss (Janing, 2012, S. 27). Es werden die Phasen der Lead-Generierung

Dr. Marcel Gebhardt

Projektleiter im Bereich Business Development (international Sales) eines Hochtechnologieunternehmens

Linda Gebhardt

Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Mannheim am Dr. Werner Jackstädt Stiftungslehrstuhl für Sales & Services Marketing

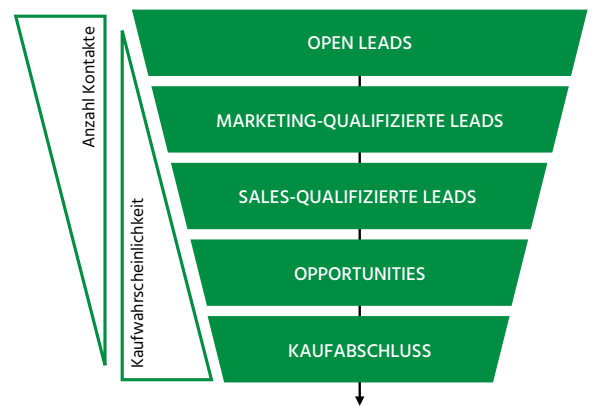
gebhardt@bwl.uni-mannheim.de
www.bwl.uni-mannheim.de/kraus

(inkl. Bewertung) und Lead-Qualifizierung unterschieden. Das zu erreichende Ziel besteht darin, durch geeignete Massnahmen die „richtigen“ Interessenten durch den Verkaufstrichter zur Vertriebsreife zu entwickeln. Ein zunächst unqualifizierter Interessent, bei dem zu Beginn noch nicht bekannt ist, ob er als Käufer infrage kommt, durchläuft somit verschiedene Stufen. Mit jeder erfolgreichen Entwicklungsstufe im Lead-Management-Prozess steigt die Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Abbildung 1). In der Literatur sind die Stufen uneinheitlich definiert und beschrieben, weshalb wir an dieser Stelle auf eine aus der Praxis stammenden Einteilung zurückgreifen:

- *Open Leads*: Unqualifizierte Interessenten, bei denen noch keine Datenanreicherung, Bewertung und Priorisierung vorgenommen wurde.
- *Marketing-qualifizierte Leads*: Hinsichtlich Zielgruppenkonsistenz qualifizierte und nach Kaufwahrscheinlichkeit und Kundenwert priorisierte Kontakte; nur Kontakte, die bestimmte Kriterien erfüllen, dem anvisierten Kundenprofil entsprechen und bei denen von einer gewissen Kaufwahrscheinlichkeit und Kaufwert ausgegangen wird, werden gefördert und an den Vertrieb weitergegeben. So sind für einen Maschinenhersteller Kriterien wie Branche, Produkte, Wertschöpfungstiefe, Materialverbrauch, CAPEX, usw. der Bewertung zugrunde zu legen. Marketing-qualifizierte Kontakte werden für eine weitere Qualifizierung an den Vertrieb übergeben.
- *Sales-qualifizierte Leads*: Durch persönliche Kontaktaufnahme weiter qualifizierte und mit bedarfsorientierten Produkt- oder Dienstleistungsinformationen versorgte Interessenten; in dieser Stufe soll der neue Kontakt durch Vertriebsmitarbeiter gezielt gepflegt und sein Interesse durch Informationen in eine Kaufabsicht konvertiert werden; bei erfolgreicher Qualifizierung kann von grundsätzlichem Produkt- und Kaufinteresse ausgegangen werden, es existiert jedoch (noch) keine Bedarfssituation.
- *Opportunities*: Auftreten eines Kundenbedarfs und konkreter Verkaufschancen; je nach Zeithorizont der geplanten Investitionen können weitere Unterteilungen in Cold (>12 Monate), Warm (>6 Monate) und Hot Opportunities (<6 Monate) vorgenommen werden; weitere Informationsversorgung, Teilnahme an Ausschreibungen und ggf. Angebotserstellung.
- *Kaufabschluss*: Konvertierung der Opportunities in Aufträge im Rahmen der fortschreitenden Ausschreibungsprozesse und Verhandlungen.

In Zeiten zunehmender Datenverfügbarkeit und verbesserter Analysemethoden haben datenbasierte Ansätze der Lead-

Abb. 1: Lead-Entwicklungsstufen im Verkaufstrichter



Quelle: Eigene Darstellung.

Generierung, die über die klassischen Konzepte wie Mailings, Fachportale, Auftragsausschreibungen oder Messen hinausgehen, auch im B-to-B-Geschäft eine immer grössere Bedeutung. Solche Ansätze versuchen, Datenquellen verfügbar zu machen und zu verknüpfen, um darauf aufbauend eine automatisierte Lead-Generierung zu erreichen. Trotz des ihnen immanenten Potenzials und den oftmals geringen Durchführungskosten sind viele der Ansätze noch nicht in der breiten Praxis angekommen. Dies liegt mitunter daran, dass viele Unternehmen auf wenig Erfahrung in der Umsetzung zurückgreifen können und konkrete Beschreibungen in der Literatur fehlen. Ziel des Beitrags ist es vor diesem Hintergrund, zwei Anwendungen der datenbasierten Lead-Generierung unter Rückgriff auf Erfahrungen aus der Praxis vorzustellen und zu beschreiben. In Anwendung 1 wird gezeigt, wie externe Unternehmensdatenbanken genutzt werden können, um bis dato unbekannte Interessenten zu identifizieren. Anwendung 2 ist Inbound-orientiert und befasst sich mit der Frage, wie Unternehmen unter den Besuchern ihrer Website jene mit potenziellem Kaufinteresse identifizieren können. Die darüber hinaus in der Praxis relevanten Ansätze der Lead-Generierung über Social Media wie LinkedIn werden in diesem Beitrag aufgrund der bereits existierenden umfassenden Umsetzungsempfehlungen der jeweiligen Anbieter nicht diskutiert.

Anwendung 1: Unternehmensdatenbanken nutzen

Externe Unternehmensdatenbanken stellen umfangreiche Informationen zu privaten und börsennotierten Unternehmen

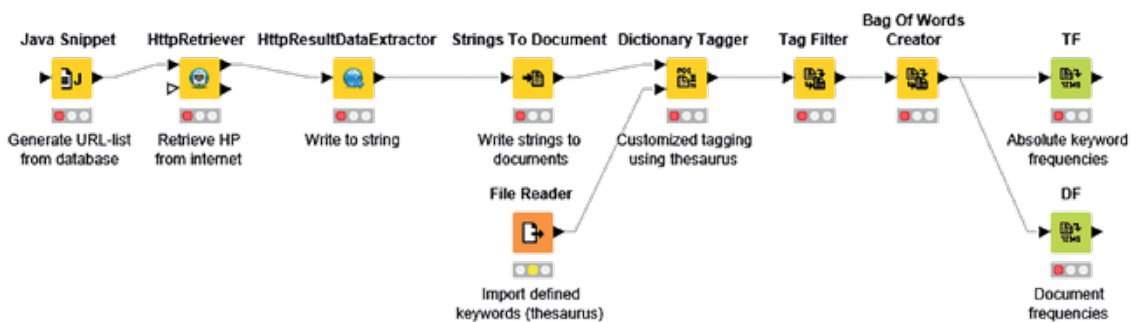
zur Verfügung. Darin enthalten sind Angaben wie Firmierung, Websites, Unternehmenssitz, Branchen und Aktivitäten, Produkte, Services, Finanzdaten, etc. Aber auch allgemeine Kontaktdaten sowie Kontaktdaten der Entscheider der Führungsebenen lassen sich so ausfindig machen. Die Nutzung externer Datenbanken als Lead-Quelle setzt ein dezidiertes Vorgehen voraus. Zu Beginn ist eine Suchstrategie für den Export der Unternehmenskontakte festzulegen. Für die Suche sind dabei die im Rahmen der Zielkundenbeschreibung und -segmentierung verwendeten Merkmale heranzuziehen, sodass die Suchtreffer den zuvor definierten Zielkundenprofilen entsprechen. Relevante Suchkriterien sind je nach Zielsetzung bspw. Branche, Region oder Grösse. In den meisten Datenbanken erfolgen Verknüpfung der Kriterien und Verfeinerung der Suche mithilfe Boolescher Operatoren. Die auf Basis der Suchstrategie erzielten Suchergebnisse sind anschliessend weiter einzuschränken. Aufgrund der grossen Ausgangsmenge schlagen wir hier ein möglichst automatisiertes Vorgehen vor. Die in den Datenbanken dokumentierten Unternehmenswebsites und die dort zu findenden Informationen bieten einen Ansatzpunkt. Ziel ist es, die Websites der Unternehmen nach bestimmten Informationen zu durchsuchen und die Unternehmen auf dieser Basis zu qualifizieren. Je nach Suchziel sind hierfür Keyword-Sets zu definieren, die repräsentativ für die zu suchende(n) Teilmenge(n) stehen. Sollen bspw. Unternehmen aus einer bestimmten Branche, mit bestimmten Produkten oder im Einsatz befindlichen Technologien gefunden werden, so sind entsprechend branchen-, produkt- bzw. technologiebeschreibende Keywords festzulegen. Im Rahmen der Analyse der Websites stellt das Keyword-Set einen Schlagwortkatalog dar, der der Informationssuche und -extraktion zugrunde gelegt wird. Je nachdem, ob die Keywords exakt

getroffen werden sollen oder ob eine Übereinstimmung der Wortstämme ausreicht, müssen weitere Schritte aus dem Bereich des Text-Mining und Information-Retrieval, wie Stemming und Lemmatisierung, die dazu dienen, Varianten eines Wortes auf den gemeinsamen Wortstamm zurückzuführen (Jo, 2019, S. 23f), durchgeführt werden. Nach Abschluss dieser Vorarbeiten lassen sich die Websites mithilfe fokussierter Webcrawling-Applikationen im Hinblick auf das Auftreten der Keywords automatisiert taggen und analysieren. Beim Webcrawling werden URLs (inkl. Hyperlinks) automatisiert und systematisch, Seite für Seite strukturell und semantisch analysiert (Saini & Arora, 2016, S. 2635 f). Applikationen können von Drittanbietern bezogen werden. Sie lassen sich mithilfe frei zugänglicher Analytics-Anwendungen, wie bspw. KNIME, jedoch auch selbst umsetzen. In Abbildung 2

Zusammenfassung

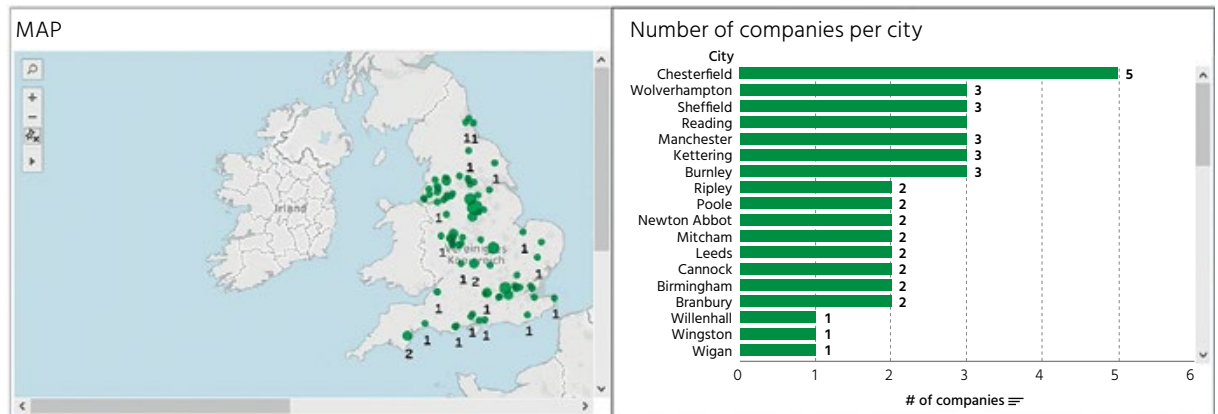
1. In Zeiten zunehmender Datenverfügbarkeit und verbesserter Datenanalysemethoden und -kapazitäten haben datenbasierte Ansätze der Lead-Generierung eine wachsende Bedeutung.
2. Unter Rückgriff auf Informationen in externen Unternehmensdatenbanken können mithilfe von Webcrawling- und Text-Mining-Applikationen neue Leads generiert werden.
3. Mittels Tracking, Analyse und Scoring des (Klick-)Verhaltens der eigenen Website-Besucher können neue Leads generiert und priorisiert werden.

Abb. 2: Webcrawling und Text-Processing in KNIME



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Darstellung der Ergebnisse aus Anwendung 1 in Tableau



Quelle: Eigene Darstellung.

ist ein KNIME-Workflow dargestellt, mit dessen Hilfe URLs gecrawlt und die abgerufenen Inhalte auf das Auftreten definierter Keywords analysiert werden können.

Als Ergebnis werden so Informationen darüber geliefert, ob und in welchem Umfang die im Datenexport vorhandenen Unternehmen gemäss den Beschreibungen auf ihren Websites definierte Suchkriterien erfüllen, d.h. bspw. in bestimmten Branchen tätig sind oder Technologien im Einsatz haben. Auf dieser Basis lassen sich Unternehmen hinsichtlich ihrer Zielgruppeneignung priorisieren. Unternehmen, die nicht dem Zielprofil entsprechen, können von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Die reduzierte Unternehmensliste ist anschliessend mit bestehenden internen Datenpools (z.B. CRM-System) abzugleichen, um bereits bekannte Kunden und Mischkunden zu identifizieren und die für die Neukundengewinnung relevanten unbekanntes Leads und reinen Wettbewerbskunden zu kennzeichnen. Abbildung 3 zeigt exemplarisch das Ergebnis aus Anwendung 1 am Beispiel eines Maschinenbauunternehmens. Durch die Anwendung der Methodik konnten in England mehr als 50 unbekannte Unternehmen und Wettbewerbskunden, die im adressierten Geschäftsbereich „Landmaschinenbau“ tätig sind und relevante Technologien im Einsatz haben bzw. Produktionsaufgaben verfolgen, identifiziert werden. Diese Unternehmen entsprechen der definierten Zielgruppe und sind durch Datenanreicherungen soweit vorqualifiziert, dass die Marketingabteilung und der Vertrieb branchenspezifische Vertriebsargumentationen und Kommunikations- und Kampagnenkonzepte (z.B.

Tech-Days) erarbeiten und einleiten können, die den Vertriebsaussendienst im weiteren Prozess unterstützen.

Natürlich müssen die auf dieser Grundlage generierten Leads im Sinn der gezielten Lead-Entwicklung durch den Vertrieb weiter qualifiziert werden. D.h. durch Rechercharbeiten (z.B. in Karrierenetzwerken) und persönliche Kontaktaufnahmen sind die richtigen Ansprechpartner und Entscheider in den Unternehmen ausfindig zu machen sowie ggf. erstes Interesse zu eruieren. Während dies bei KMUs oftmals einfach realisierbar ist, kann dieser Schritt bei Grossunternehmen mit vielen unabhängigen Geschäftsbereichen und dezentralen (Beschaffungs-)Strukturen schwierig und aufwendig sein.

Kernthesen

1. In gesättigten Märkten ist es erfolgsentscheidend, die wenigen „richtigen“ Interessenten zu identifizieren und für sich zu gewinnen.
2. Für eine dauerhaft erfolgreiche Neukundengewinnung ist es erforderlich, dass Unternehmen systematisch sämtliche Lead-Quellen erschliessen, integrieren und für sich nutzbar machen.
3. Datenbasierte Ansätze der Lead-Generierung bergen erhebliche Potenziale für die Neukundengewinnung und ergänzen/erweitern die traditionellen Ansätze.

Anwendung 2: Verhalten von Website-Besuchern analysieren

Fast die Hälfte der Weltbevölkerung nutzt heute regelmässig das Internet. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Kaufentscheidungen – auch im B-to-B-Geschäft – durch das Internet beeinflusst werden. Einkäufer und Manager nutzen meist Beschreibungen auf Websites als erste Recherchequelle, um sich über die Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Websites stellen vor diesem Hintergrund häufig eine der wichtigsten Lead-Quellen dar. Doch aus den zahlreichen Website-Besuchern lassen sich nur durch gezielte Analysen des Besucherverhaltens Leads generieren und priorisieren. Ziel ist es, Website-Besucher zunächst zu identifizieren und zu tracken sowie anschliessend die Motive des Besuchs und Bedürfnisse zu verstehen. Voraussetzung hierfür ist natürlich ein entsprechender Traffic auf der Website. Um dies zu gewährleisten, muss Content existieren, der die (potenziellen) Kunden anspricht. Darüber hinaus gilt es, diesen suchmaschinenfreundlich aufzubereiten und zu platzieren, um die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit des Webauftritts zu erhöhen (Search Engine Optimization) (Bertram & Katona, 2013, S. 644). Der Erfolg des Ansatzes hängt damit von wirksamen Online-Marketingmassnahmen wie Suchmaschinen-, Social-Media- und Affiliate-Marketing ab.

Der initiale Schritt der Besucheranalyse besteht zunächst darin, Website-Besucher zu personalisieren. Dabei ist festzustellen, ob es sich bei einem Besucher um eine Privatperson oder einen Unternehmensvertreter handelt. Privatpersonen sind im B-to-B-Geschäft in der Regel von geringer Relevanz und von der weiteren Analyse auszuschliessen. Im Anschluss sind Name und Herkunft der besuchenden Unternehmen auszulesen.

Handlungsempfehlungen

1. Unternehmen müssen anhand geeigneter Merkmale eine Beschreibung und Segmentierung ihrer Zielkunden vornehmen.
2. Ungenutzte Lead-Quellen bergen Potenzial und sollten systematisch im Rahmen der Neukundengewinnung erschlossen und genutzt werden.
3. Die datenbasierte Lead-Generierung sollte möglichst automatisiert und anhand eindeutig definierter Rahmenbedingungen erfolgen. Dies erleichtert die Arbeit und verhindert systematische Verzerrungen in der Lead-Auswahl und Priorisierung.

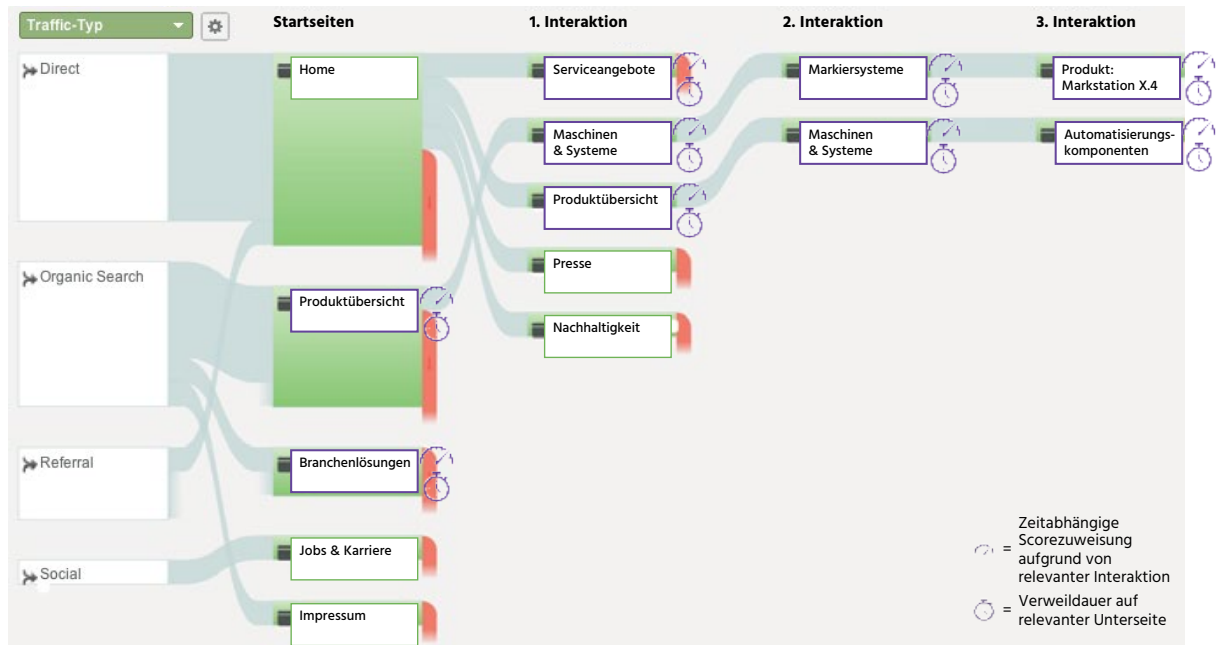
Zur Umsetzung kann auf Web-Analytics-Systeme, wie bspw. wiredminds oder Google Analytics, zurückgegriffen werden. Diese Systeme basieren auf eingesetzten Zählpixeln zur Erfassung der IP-Adressen (Unternehmensnetzwerk-Identifizierung) und ergänzenden Auswertungen von Routing-Informationen zur weiteren Identifizierung. Mit Abschluss dieser Phase erhält man eine Liste jener Unternehmen, die ihr (erstes) Interesse am Unternehmen und den Produkten und Dienstleistungen in Form von Besuchen der Website bekundet haben. Zur weiteren Qualifizierung ist das Besucherverhalten über die Einrichtung von Tracking-Codes zu verfolgen und genauer zu untersuchen. Von Interesse ist insbesondere, welche Website-(Unter-)Bereiche im Einzelnen angesehen und wie häufig und wie lange welche Hyperlinks besucht wurden. Auch hier unterstützen die am Markt verfügbaren Web-Analytics-Systeme die Analyse. Auf Basis der Ergebnisse des Klick- und Nutzungsverhaltens lassen sich die Besucher priorisieren. Die Relevanzapproximation kann bspw. dadurch erfolgen, dass den Besuchern aufgrund erfasster Merkmale (bspw. Herkunftsland) sowie ihres Klick- und Nutzungsverhaltens bestimmte Scores zugewiesen werden. Als bewertungsrelevante Verhaltensvariable ist einerseits anzusehen, welche (Unter-)Seiten von einem User besucht werden und andererseits ist die Gesamtverweildauer sowie die Verweildauer auf bestimmten Seiten zu berücksichtigen. So sind bspw. Scores zu vergeben, wenn vertriebsrelevante Seiten, wie Produkt- oder Serviceseiten, mit einer bestimmten Verweildauer besucht werden. Für das Durchstöbern ausgeschriebener Stellen auf der Karriereseite werden hingegen keine Scores vergeben, da dies keinen Rückschluss auf Kaufinteresse zulässt. Letztlich gilt: Je höher der Score, desto höher wird ein Lead priorisiert und desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Kaufabschluss innerhalb eines definierten Zeitraums tatsächlich realisiert werden kann.

Abbildung 4 zeigt exemplarisch einen Google-Analytics-Auszug des Verhaltensflusses der Website-Besucher. Durch Festlegung und Gewichtung der bewertungsrelevanten Unterseiten und des verweildauerabhängigen Scoringssystems lässt sich auf dieser Grundlage für jeden Besucher ein Score ermitteln und eine nutzungsverhaltenbasierte Priorisierung ableiten.

Die auf diese Weise hochpriorisierten Unternehmen können anschliessend mit weiteren Informationen zu Branchen, Standorte, Geschäftstätigkeit, etc. angereichert werden. Analog zu Anwendung 1 müssen die richtigen Ansprechpartner und Entscheider in den Unternehmen identifiziert und anschliessend persönlich kontaktiert werden.

Verfügt die Website über Kontakt- und Angebotsformulare, kostenlose Leistungsangebote wie Messetickets, Whitepaper, Produktfinder oder Frage-Antwort-Module, die nur unter Angabe persönlicher Kontaktinformationen verfügbar sind

Abb. 4: Darstellung von Clickstreams mit Google Analytics



Quelle: Eigene Darstellung.

oder sonstige interaktive Module, können die Leads bereits im Rahmen ihres Website-Besuchs erfolgreich qualifiziert werden.

Fazit

Neukundengewinnung ist für jedes Unternehmen von grosser Bedeutung. Damit dies gelingt, sollten Unternehmen einem klar definierten und systematischen Lead-Management-Prozess folgen. Als erfolgskritisch werden dabei bereits die Phasen der Lead-Generierung und ersten Qualifizierung angesehen. Vor allem in gesättigten Märkten ist es erfolgsentscheidend, die wenigen „richtigen“ Interessenten zu identifizieren und für sich zu gewinnen. Daher ist es erforderlich, dass Unternehmen neben den klassischen Lead-Quellen wie Messestände, Konferenzen, aktive Anfragen, usw. neue Quellen erschliessen. Neue Lead-Quellen bieten neues Potenzial. Dabei gilt es insbesondere, die Möglichkeiten der automatisierten Lead-Generierung, die heutzutage zur Verfügung stehen, effektiv und effizient auszuschöpfen. Die im vorliegenden Beitrag beschriebenen Ansätze zeigen exemplarisch und in vereinfachter Form Möglichkeiten der datenbasierten und automatisierten Lead-Generierung aus der Praxis.

Literatur

- Bertram, R. & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), pp. 644–651.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement, Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung* (6. Aufl.). Wiesbaden.
- Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2010). *Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System* (6. Aufl.). Wiesbaden.
- Janning, R. (2012). *Kunden machen, was sie wollen: Lead Management im Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb*. Norderstedt.
- Jo, T. (2019). *Text Mining, Concepts, Implementation, and Big Data Challenges*. Cham.
- Sainin, C. & Arora, V. (2016). Information Retrieval in Web Crawling: A survey, 2016 Intl. Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI), Sept. 21–24, (S. 2635–2643). Jaipur.
- Schüller, A. & Schuster, N. (2017). *Marketing-Automatation für Bestandskunden: Up-Selling, Cross-Selling, Empfehlungsmarketing*. Freiburg/München/Stuttgart.
- Seiter, M. (2017). *Business Analytics, Effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung*. München.
- Tillmanns, S., Ter Hofstede, F., Krafft, M. & Goetz, O. (2017). How to Separate the Wheat from the Chaff: Improved Variable Selection for New Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81, 99–113.