

Online-Leads – woher nehmen?



Adressen im Internet zu generieren, ist einfach. Um sie aber auch rechtskonform einsetzen zu können, müssen Unternehmen bestimmte Regeln beachten.

Eine aktuelle Studie von E-Consultancy und Clash-Media zeigt, dass 82 Prozent aller Online-Marketer die Neukundengewinnung als wichtigen Teil ihrer Vertriebsstrategie betrachten, der an Bedeutung gewinnt. 64 Prozent sehen die Leadgenerierung im Internet bereits als eigene Form des Online-Marketings. Jedoch sind lediglich 44 Prozent der Befragten davon überzeugt, deren Möglichkeiten auch effektiv auszuschöpfen. Und das, obwohl klassische Internet-Branchen wie Reise, Entertainment und Musik, genauso wie Anbieter von Nischenprodukten, im Internet auf ein großes Konsumenten-Potenzial treffen.

Bei der Neukundengewinnung im Internet führen viele Wege zum Ziel. Neben den etablierten Kanälen wie Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing eignen sich auch E-Mails, themenspezifische Online-Portale oder gebrandete Microsites zur Ansprache neuer Interessenten.

Die Interessentengewinnung per E-Mail erfolgt in der Regel über ein Gewinnspiel, das an die Permission-Datenbank des Adressanbieters versendet wird. Mehrere Partner teilen sich dabei nicht nur das Werbemittel, auch die generierten Kontakte werden an alle Partner weitergegeben. Die Profiltiefe der gewonnenen Konsumenten-Kontakte ist meist gering. Häufig werden lediglich demographische Daten, E-Mail- oder Postadresse sowie die Telefonnummer abgefragt.

Mehr Aufschluss über die konkreten Konsumenten-Interessen erhalten Unternehmen

bei der Generierung von Leads über themen- oder produktspezifische Online-Portale. Die Portale konzentrieren sich auf eine Produktparte oder ein bestimmtes Thema, wie zum Beispiel Auto-Probefahrten oder Versicherungen. Der gewünschte Traffic wird über Suchmaschinen, E-Mails und weitere Online-Kampagnen erzeugt.

Einige Plattformen zur Neukundengewinnung verknüpfen Elemente von Gewinnspielen und Online-Marktforschung. Durch gezielte Fragestellungen können Unternehmen genau die Informationen über die Nutzer erhalten, die für den zielgerichteten Verkauf von komplexen Produkten und Dienstleistungen entscheidend sind. Sie erhalten damit weitaus detailliertere Konsumentendaten als mit klassischen Internet-Gewinnspielen. Zwar sind auch auf Online-Portalen mehrere Unternehmen zusammen auf einem Werbemittel vertreten, der generierte Neukundenkontakt wird jedoch nicht an alle Werbenden weitergegeben, sondern exklusiv für jedes einzelne Unternehmen gewonnen.

Wer auf ein Höchstmaß an Exklusivität Wert legt, sollte auf gebrandete Microsites setzen. Hier bewirbt lediglich ein einzelnes Unternehmen eine Produktparte oder ein bestimmtes Produkt. Trägt sich ein Interessent auf einer solchen Microsite ein, kann davon ausgegangen werden, dass er nicht nur an dem beworbenen Produkt, sondern auch am werbenden Unternehmen interessiert ist. Entsprechend hoch sind die Erfolgsquoten bei

der Umwandlung des Interessenten in einen Kunden.

Welchen der skizzierten Wege ein Unternehmen wählt, hängt maßgeblich vom beworbenen Produkt und der benötigten Anzahl an Neukundenkontakten für den Vertrieb ab. Die Adressgenerierung per E-Mail bietet sich beispielsweise für Versandhändler mit einem breiten Produktportfolio an. Aufgrund der geringen Profiltiefe kann hier schnell eine große Anzahl an Konsumentenkontakten generiert werden. Vertriebt ein Unternehmen jedoch ein erklärungsbedürftiges Produkt, wie beispielsweise Flugzeugbeteiligungen, sind themenspezifische Umfeldler das Mittel der Wahl. Dabei gilt es zu beachten: Je spezieller das Produkt und je spezifischer das Werbeumfeld, umso geringer wird die Anzahl der gewonnenen Interessenten ausfallen.

Rechtlicher Rahmen

Ganz gleich, auf welchen Kanal zur Neukundengewinnung Unternehmen setzen: Die Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen ist ein absolutes Muss. Grundsätzlich gilt in Deutschland, dass jeder Interessent seine Einwilligung, neudeutsch auch Permission genannt, erteilen muss, um von den Anbietern per Telefon oder E-Mail kontaktiert werden zu dürfen.

Diese Einwilligung muss folgenden rechtlichen Anforderungen genügen: Oberstes Gebot ist Transparenz. Der Interessent muss bei Abgabe der Einwilligung nachvollziehen

können, wie seine Daten zukünftig genutzt und an welche Unternehmen seine Auskünfte weitergegeben werden. Eine pauschale Einwilligung in eine Kontaktaufnahme durch beliebige Dritte ist dabei nicht ausreichend. Außerdem muss die Einwilligung aktiv erfolgen. Bereits angekreuzte Felder, zum Beispiel mit „Ja, ich möchte Informationen erhalten“, sind unzulässig. Sollen zukünftig weitere Informationen, beispielsweise Nutzungsdaten, erhoben und für eine vertiefende Profilierung des Kontakts verwendet werden, muss dies dem Interessenten ebenso vorab mitgeteilt werden. Auch der Weg der späteren Kontaktaufnahme, etwa ob per Telefon oder E-Mail, wird über die Einwilligung geregelt.

Was tun mit den Leads?

Befinden sich die gewonnenen Konsumentkontakte erst einmal in der Unternehmensdatenbank, beginnt für den Vertrieb die Arbeit. Nun gilt es, entsprechend der erlangten Einwilligung den Dialog aufzunehmen und die neuen Interessenten an das eigene Unternehmen und dessen Produkte

heranzuführen. Wichtig ist dabei, Neu- und Bestandskunden nicht über einen Kamm zu scheren, sondern eine Kommunikationsstrategie zur Entwicklung der frischen Leads zu entwickeln.

Diese kann beispielsweise aus einer mehrstufigen E-Mail-Kampagne bestehen: Idealerweise heißt das Unternehmen den neuen Kontakt umgehend mit einer personalisierten E-Mail willkommen, in der es noch einmal kurz die Vorteile der eigenen Produkte oder Dienstleistungen umreißt und ein attraktives Angebot, zum Beispiel einen Gutschein, integriert. Wird der Gutschein nicht eingelöst, erfolgt automatisiert eine Erinnerungs-E-Mail. Im Anschluss daran sollte das Unternehmen den Interessenten mit weiteren, maßgeschneiderten Informationen versorgen und dabei alle Informationen nutzen, die es bereits über den Interessenten besitzt. Nur so profitiert der Anbieter von höchstmöglichen Umwandlungsquoten. Ist diese Phase des ersten „Leadwarmings“ abgeschlossen, sollte das Unternehmen den Kontakt in seine Regelkommunikation aufnehmen.

Lead ist nicht gleich Lead. Unternehmen

müssen deshalb genau prüfen, was ihnen von einem Dienstleister angeboten wird. Vor allem gilt es, die genannten rechtlichen Fragen zu klären: Wird von jedem Kontakt explizit die Einwilligung in den Erhalt von Werbung erteilt? Ist für den Interessenten ersichtlich, von welchen Unternehmen er nach Abgabe der Permission kontaktiert wird? Des Weiteren sollten die Unternehmen sich informieren, ob die Kontakte vor der Übergabe an sie verifiziert wurden und ob die Möglichkeit besteht, die erhaltenen Leads mit der eigenen Datenbank auf Dubletten abzugleichen. So stellen sie sicher, Konsumentkontakte mit einem echten Kaufinteresse für ihr Produkt zu erhalten, und gewährleisten damit den effizienten Einsatz der Vertriebsressourcen.

Volker Wiewer



Volker Wiewer ist CEO von E-Circle, einem Werbevermarkter und Technikanbieter für digitales Direktmarketing.

E-Mail: info@ecircle.com