

## Die Lead-Konvertierung – der entscheidende Schritt im digitalen Vertriebsprozess

Stefan Greiner, Juni 2022

Wenn Sie bereits wichtige Elemente der digitalen Transformation Ihres Vertriebssystems, wie SEO, SEA, Blogs, Social Media-Kampagnen, erfolgreich umgesetzt haben, sollten Sie einen Anstieg der Anzahl Ihrer Webseitenbesucher verzeichnen können. Diese neuen Besucher sind aber auch schnell wieder weg, wenn der Content auf der Website die Erwartungen nicht erfüllt. Die Chance auf eine erfolgreiche Lead-Konvertierung ist dann verspielt

### Mehrwert-Content als Voraussetzung

Am Beginn steht die Auseinandersetzung mit der Customer Journey Ihrer Zielgruppe. Sie ermitteln, wie und was Ihre Kunden suchen, wie sie sich informieren und wie sie entscheiden. Welche Motive gibt es beispielsweise für den Kauf eines Autos oder einer Software-Lösung? Welche Rolle spielen Sicherheit, Dynamik, Status, oder Features? Auf der Grundlage dieser Analyse bieten Sie in Ihrem Content die entsprechenden Informationen und Mehrwert-Angebote. Eine gelungene Lead-Konvertierung ist immer eine Win-Win-Situation für beide Seiten. Sie bieten hilfreiche, wertvollen Mehrwert bzw. Information und erhalten im Gegenzug dafür von Ihrem potenziellen Kunden seine Daten und die Zustimmung, ihm weitere Informationen anbieten zu dürfen.

### Die erfolgreiche Konvertierung

Ein Besucher Ihrer Webseite ist erst einmal anonym. Web-Tracking-Systeme (Google Analytics, econda, Piwik, eTracker, Clicktale, usw.) geben Ihnen Auskunft darüber, wie viele Besucher den Weg zu Ihrer Website gefunden haben. Zu diesem Zeitpunkt wissen Sie aber noch nicht, wer genau sich für Ihr Angebot interessiert. Sie kennen weder die Person noch haben Sie die Erlaubnis, die Person anzusprechen. Jetzt geht es um den Konvertierungsprozess, der wie folgt ablaufen könnte:

- (1) Sie bieten Ihren Webseitenbesuchern ein interessantes Angebot wie Whitepaper, eBook, Checkliste usw.
- (2) Sie sagen ihm in einer Handlungsaufforderung (call-to-action) klar und deutlich, was er tun muss, um den Inhalt zu bekommen.
- (3) Sie führen ihn zu einer speziell dafür eingerichteten Webseite (landing page), die auf Ihr Angebot optimiert ist. Der Webseitenbesucher trägt seine Daten (z. B. Name und E-Mail-Adresse) in ein Formular ein, akzeptiert Ihre Datenschutzbestimmungen und bestätigt seine Eingaben mit einem Mausklick auf den Anforderungs-Button.
- (4) Sie stellen den angeforderten Inhalt zur Verfügung.

Ihr Angebot und der Nutzen für den Interessenten ist der entscheidende Teil der Konvertierung. Das Angebot muss die Aufmerksamkeit des Webseitenbesuchers gewinnen, ihn auf Ihre Landing Page ziehen und ihm einen guten Grund geben, Ihr Web-Formular auszufüllen.

## Die Anforderungen an die Landing Page

Stellen Sie sich vor, Sie erhalten ein Angebot für eine interessante Checkliste oder ein Whitepaper und möchten dieses Angebot anfordern. Der angegebene Link führt Sie aber auf die Startseite des Anbieters. Dort finden Sie alle möglichen Informationen über den Anbieter, seine Produkte, offene Stellen, Pressemeldungen usw. Die Checkliste oder das Whitepaper, das Sie eigentlich interessiert, finden Sie aber auf Anhieb nicht. Wie lange würden Sie danach suchen? Wie hoch schätzen Sie die Absprungrate bei diesem Vorgehen ein?

Stellen Sie sich vor, der angegebene Link führt Sie zu einer speziell für diesen Zweck eingerichteten Seite, einer Landing Page. Auf dieser Seite wird inhaltlich auf das Angebot Bezug genommen und Sie werden nicht mit anderen Inhalten und Menüpunkten abgelenkt. Sie sehen sofort, was Sie tun müssen, um die Checkliste bzw. das Whitepaper anzufordern. Wie hoch schätzen Sie die Absprungrate bei dieser Variante ein? Es erklärt sich von selbst, dass die Landing Page-Variante deutlich besser konvertiert.

Die Elemente einer Landing Page sind Überschrift, Text, Bild, Web-Formular und Call-to-action. Für die Gestaltung einer erfolgreichen Landing Page sind folgende Anforderungen zu berücksichtigen:

- Die Überschrift der Landing Page sollte zu Ihrem Angebot passen.
- Formulieren Sie das Angebot und den Nutzen klar und deutlich.
- Bieten Sie nur relevante Inhalte an.
- Platzieren Sie nur ein oder maximal zwei Angebote pro Landing Page. Zu viele Angebote verwirren den Besucher nur und erhöhen die Absprungrate.
- Fragen Sie im Formular nur Daten ab, die im aktuellen Stadium des Kaufprozesses relevant sind.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation ihres Vertriebssystems. Auf der Grundlage der Customer Journey entwickeln wir den Vertriebsprozess und die Anforderungen an die Ausgestaltung der digitalen Schnittstellen mit den Kunden.

Stefan Greiner

**CONSENZUM - Managementberatung**  
greiner@consenzum.de | [www.consenzum.de](http://www.consenzum.de)

---

**Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge**

---

Quelle: Norbert Schuster, Leadmanagement, ISBN-978-3-8343-3349-0