

# Lead-Management: Unverzichtbar für den Unternehmenserfolg

Die Zeiten haben sich geändert. Die Aufgabe des Marketings war und ist es, eine Beziehung zur Kundenbasis aufzubauen und die Marke zu formen. Gewinnorientierte Unternehmen fragen sich heute jedoch vermehrt, welchen Wert diese Investitionen unterm Strich haben.

## BJÖRN JOPEN

Geschäftsführer FairControl,  
Gräfeling



Man glaubt es kaum: Eine internationale Studie besagt, dass über 70 Prozent aller gewonnenen Leads in den Unternehmen nicht – oder nur ungenügend – bearbeitet werden. Wenn man den amerikanischen Marketingbegriff Lead, als «Kontakt- und Bedarfsinformation über einen potenziellen Kunden» im Wortsinn begreift, wird deutlich, welches grosse Absatzpotenzial ungenutzt in vielen Unternehmen schlummert. Diese geradezu aktive Missachtung von Kundenpotenzial führt dazu, dass der durch Marketing-Massnahmen angebahnte mögliche Umsatz dem Unternehmen fehlt und durch fehlende Verkaufsaktivitäten potenzielle Käufer schlicht vergrault werden. Schliesslich hatten sie ganz offensichtlich Interesse am Produkt der Marke und dem Unternehmen bekundet.

### Probleme erkennen

Das Problem resultiert aus der fehlenden Schnittstelle zwischen dem klassischen Marketing, dessen Aufgabe mit der Lead-Gewinnung eigentlich erledigt ist und dem Verkauf,

### FairControl

FairControl führt derzeit jährlich über 100 Projekte durch. Dabei werden die Datenerhebung und die Ergebnisauswertung von FairControl selbst koordiniert und umgesetzt. Zur Primärdaten-Erhebung greifen wir auf unsere eigenen, hoch qualifizierten und sorgfältig ausgewählten Interviewerstäbe zurück. Die international leistungsfähige Feldabteilung von FairControl umfasst gegenwärtig über 650 Interviewer und Mystery Shopper im In- und Ausland.

der aus Leads Kunden machen soll. Das Ergebnis ist eine mangelnde Ausschöpfung des durch das Marketing aufbereiteten Kundenpotenzials durch den Verkauf. Ist also der Verkauf schuld? Sicher nicht! Den meisten Unternehmen fehlt es an einem professionellen Lead-Management, das alle für den Anbahnungs- und Verkaufsprozess relevante Faktoren und vielfältige andere, individuelle Aspekte berücksichtigt. Dann wird ein solches Tool zu einem Steuerungsinstrument mit hohem Anspruch. Es hat auf den Verkaufsprozess genauso Einfluss wie auf die Ausrichtung von Lead generierenden Marketing-Aktivitäten und schafft damit das fehlende Bindeglied zwischen diesen beiden Fraktionen in einem Unternehmen.

### Live-Kommunikation bedingt eine systematische, cross-mediale Planung

Die Zielsetzung besteht darin, den Beitrag des Marketings am Unternehmenserfolg zu quantifizieren. Zweite Aufgabe ist es, den Verkauf dahingehend zu unterstützen, die Spreu vom Weizen zu trennen und potenzielle Käufer präzise zu identifizieren. Insbesondere B2B-Branchen sind durch komplexe Verkaufsprozesse gekennzeichnet, allen voran der IT-Bereich. Damit bei allen potenziellen Käufern hohe Aufmerksamkeit erzeugt wird, wenn sie zum Kauf bereit sind, werden die verschiedenen Marketing Tools fein abgestimmt eingesetzt, um dem Interessenten das Gefühl zu vermitteln, dass das Unternehmen an ihm und seinem persönlichen Anliegen ein ganz besonderes Interesse hat. Zeitgemässes Marketing umfasst heute eine Vielzahl von Massnahmen, die nebeneinander auf Käufer und Interessenten einwirken:

- Online-Aktivitäten
- Public Relations
- klassische Werbung

Direktmarketing und Live-Kommunikation, wie Messen und Events bedingen eine systematische, cross-mediale Planung und vor allem Evaluierung der Methodik in der Lead-



Cross-mediale Planung in der Live-Kommunikation, um Brand Awareness aufzubauen. (Bild: IFA)

Generierung. Um erfolgreich zu sein, muss die Balance zwischen Pull- und Push-Aktivitäten stimmen, damit ein positiv geprägter Eindruck vom Unternehmen beim Interessenten hinterlassen und Brand Awareness aufgebaut wird.

### Einen transparenten Prozess gestalten

Ein professionell angelegtes Lead Management ermöglicht ein geschlossenes Feedbacksystem, um die Zusatzinformationen, gewonnen durch alle Lead generierenden Aktivitäten und das Feedback des Vertriebs, in verfolgbare Taktiken umzuwandeln. Professionelles Lead Management führt zu einem transparenten Prozess, der den Beitrag des Marketings am Unternehmenserfolg messbar macht. Ziel des Prozesses: ein Lead mit Kaufinteresse. FairControl hat sich als der führende Spezialist für das Controlling von Live-Kommunikation etabliert. Entwickelt aus dem Bedarf verschiedener Kunden heraus, beschäftigt sich FairControl seit mehreren Jahren auch gezielt mit dem Thema Lead Management. Heute bietet FairControl ein umfassendes Dienstleistungspaket für Unternehmen an. Dieses umfasst die reine Beratung und die Konzeption von professionellem Lead Management in Unternehmen genauso wie die komplette Übernahme vieler dazugehöriger Dienstleistungen. ●