
Professionelles Lead Management

Jens Fuderholz

Professionelles Lead Management

Schritt für Schritt zu neuen Kunden:
Eine agile Reise durch Marketing,
Vertrieb und IT



Springer Gabler

Jens Fuderholz
TBN Public Relations GmbH
Fürth, Bayern
Deutschland

ISBN 978-3-658-15213-0 ISBN 978-3-658-15214-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-15214-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Lead Management im Unternehmen einführen, das ist eine komplexe Aufgabe. Immer wieder erlebe ich in Projekten, dass hoch motivierte Marketingteams und gestandene Marketingentscheider Lead-Management-Projekte mit der Auswahl einer Marketing Automation Software beginnen. Die Versprechen der Hersteller klingen einfach zu attraktiv. Ist der Lizenzvertrag mit dem Software-Anbieter abgeschlossen, werden Kampagnen angelegt und ausgeführt. Bis der Erfolg ausbleibt. Dann erst reift die Erkenntnis, dass die Software nur die Prozesse abbilden kann, die im Vorfeld entwickelt worden sind.

In der Folge wird dann hektisch das erledigt, was eigentlich an den Beginn eines jeden Lead-Management-Projekts gehört: die strategische und konzeptionelle Arbeit. Bis dahin sind die Akteure aus Marketing und Vertrieb aber längst desillusioniert, vielfach demotiviert. Und die teilweise hohen monatlichen Lizenzkosten laufen derweil weiter. Eigentlich schade, denn Lead Management ist ein ganzheitlicher und moderner Ansatz, Kontakte zu möglichen Kunden sehr früh zu knüpfen, mittels automatisierter und dennoch individueller Kommunikation sehr effizient zu pflegen und diese Kontakte für den Vertrieb so aufzubereiten, dass dieser damit gut und erfolgreich arbeiten kann.

In diesem Buch begibt sich Marketingleiterin Helen in einer fiktiven Geschichte auf die Reise, Lead Management einzuführen. Sie erlebt dabei viele Dinge, die ich in meiner Beratungstätigkeit in den vergangenen Jahren auch beobachten, teilweise miterleben konnte. Deshalb habe ich mich entschieden, statt eines weiteren Lead-Management-Lehrbuchs eine Geschichte aufzuschreiben. Eine Geschichte, wie sie sich jeden Tag in einem Unternehmen in unserem Land ereignet. Nicht alle Erfahrungen, die Helen in ihrer Geschichte macht, müssen sich zwangsläufig in einem Lead-Management-Projekt ereignen. Aber die Wahrscheinlichkeit ist hoch.

Was im Lehrbuch oft einfach klingt, bedeutet in der Praxis das Meistern vieler Hürden – im Unternehmen. Lead Management ist nur dann erfolgreich, wenn von Beginn an Marketing, Vertrieb, IT und Datenschutz an einem Strang ziehen. Es ist eine Querschnittsaufgabe im Unternehmen, die absolute Rückendeckung des Managements braucht. Denn Lead Management macht viele Dinge transparent, die heute in Marketing und Vertrieb als gelebte Praxis nicht hinterfragt werden. Durch die Messbarkeit digitaler Kommunikation braucht es eine gehörige Portion Veränderungsbereitschaft bei den handelnden Personen.

Aber der Erfolg belohnt jede Veränderung: Lead Management bringt Informationen ins Unternehmen, die vorher nicht verfügbar, geschweige denn nutzbar waren. Es lässt Marketing und Vertrieb enger zusammenwachsen und ist deshalb alle Mühen wert. Und: Lead Management füllt die Pipeline für den Vertrieb und hilft, neue Kunden zu gewinnen.

Fürth, Deutschland
im Oktober 2016

Jens Fuderholz

Inhaltsverzeichnis

1	Lead Management	1
2	Rückblick	5
3	Neuanfang	9
4	Aufbruch	31
5	Lead-Management-Grundlagen	37
6	Buyer Persona	57
7	Content	77
8	Reichweite	97
9	Nurturing	105
10	Marketing Automation und Datenschutz	119
11	Evaluation	127
12	Rollout	137