

LEITFADEN

# Leadgenerierung mit Social Media

Ein Praxis-Leitfaden zur  
Verbesserung des ROI



# Leadgenerierung mit Social Media

Ein Praxis-Leitfaden zur Verbesserung des ROI

## Ihr nächster Kunde ist auf Social Media

Wir alle wissen, wie gut sich die sozialen Medien dazu eignen, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ihr wahrer Wert liegt jedoch im Potential, wertvolle Leads für Unternehmen zu generieren.

Social Media ist eine erprobte Methode, um Awareness zu erzeugen, Unterhaltungen zu führen und für Engagement zu sorgen. Die Frage, die sich jedoch viele Marketer stellen, lautet: „Was passiert als nächstes?“

Wie lässt sich das generierte Interesse—all die Likes, die geteilten Inhalte und die Retweets—in etwas Greifbareres verwandeln, das Ihr Geschäftsergebnis verbessert? Wie verwandeln Sie Follower und Fans in echte Kunden?

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie auf den sozialen Netzwerken neue Kunden ausfindig machen, sich mit ihnen in Verbindung setzen und diese Beziehungen dann zu frischen Leads für Ihr Unternehmen machen.

### Sie erfahren, wie Ihnen eine Leadgenerierungsstrategie für Social Media helfen kann:

- mehr Besucher auf Ihre Webseite zu leiten
- Ihre Kunden besser kennenzulernen
- den Umsatz zu steigern und die Kosten zu senken
- neue Kunden zu finden und für sich zu gewinnen
- Ihren Social Media-ROI zu erhöhen
- für mehr Awareness und Engagement zu sorgen

38,9 % aller Unternehmen geben an, dass Neugeschäft und Leadgenerierung die wichtigsten Gründe für ihr Engagement auf Social Media sind.<sup>1</sup>

*Social Mediapolis*

## Was beinhaltet der Leitfaden?

### 1. Einführung in die Leadgenerierung

Was Leadgenerierung ist und warum sie so wichtig für Sie ist.

### 2. Social Media und Leadgenerierung

Warum Leadgenerierung eine zentrale Social Media-Strategie ist.

### 3. Wie Sie Leads generieren

Finden und verbinden Sie sich mit neuen Kunden auf Social Media.

### 4. Wie Sie Leads pflegen

Bauen Sie Beziehungen im Verlauf der gesamten Customer-Journey auf.

### 5. Wie Sie Leads messen und bewerten

Verfolgen Sie Ergebnisse und optimieren Sie Ihren Social Media-ROI.

### 6. Best Practices oder wie es andere machen

Kleine Geschichten über große Erfolge.

# 1. Einführung in die Leadgenerierung

Leadgenerierung geht weit über die Steigerung von Likes und Shares hinaus. Sie stellt eine entscheidende Phase im Rahmen der Käufer-Journey dar, auf dem Weg vom Follower zum Kunden.

## Was ist ein Lead?

Ein Lead ist jemand, der Ihnen mitteilt, dass er möglicherweise daran interessiert ist, Ihr Angebot in Anspruch zu nehmen—sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung. Diese Personen folgen Ihnen nicht einfach nur auf Twitter oder haben Ihren Facebook-Beitrag geteilt. Viel wichtiger: Sie haben Ihnen einen direkten Kommunikationskanal eröffnet, indem sie Ihnen ihre Kontaktdaten und weitere Informationen zur Verfügung gestellt haben. Sie haben Ihnen zu verstehen gegeben: „Ich bin interessiert. Jetzt möchte ich mehr erfahren.“ Diese Personen sind jetzt Ihre Leads.

**Kein Lead:** „Schöner Facebook-Post. Ich werde ihn mit meinem Netzwerk teilen.“

**Lead:** „Schöner Facebook-Post. Ich würde Ihr Unternehmen gern besser kennenlernen. Deshalb besuche ich Ihre Webseite und melde mich für Ihren Newsletter an.“

## Was ist Leadgenerierung?

Einfach ausgedrückt ist Leadgenerierung der Prozess, über den Personen in Vertriebskontakte umgewandelt werden. Innerhalb dieses Prozesses werden Sie den entsprechenden Personen in der Regel nichts

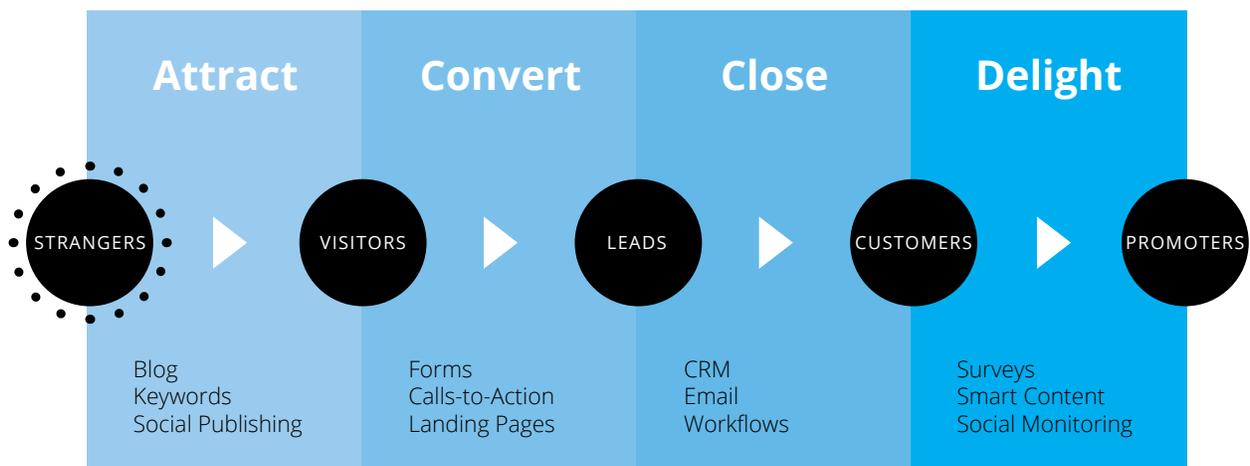
verkaufen. Vielmehr leiten Sie sie auf Ihre Webseite, tragen ihre Information zusammen und pflegen sie soweit, bis sie bereit sind, von Ihnen zu kaufen. Das Inbound-Marketing-Unternehmen Hubspot hat den Prozess der Leadgenerierung in vier Phasen aufgeteilt (siehe Grafik).

Guter Content ist das zentrale Element dieses Prozesses. Und natürlich sind solche Inhalte das, was Social Media antreibt. Content macht Twitter, Facebook, LinkedIn und andere Social Media-Kanäle zur Kernkomponente für Ihre Leadgenerierungsstrategie.

## Wer ist für die Leadgenerierung verantwortlich?

Dies kann ein brisantes Thema sein. Sollte Ihr Marketingteam Ihre Leads pflegen und sie durch den Sales Funnel leiten? Oder sollte das Vertriebsteam übernehmen, sobald jemand Interesse bekundet und seine Kontaktdaten hinterlassen hat?

Im Idealfall sollte die Leadgenerierung Teil einer unternehmensweiten und integrierten Vertriebs- und Marketingstrategie sein und dabei alle Beteiligten aus Marketing, Vertrieb und Kundendienst einbinden.



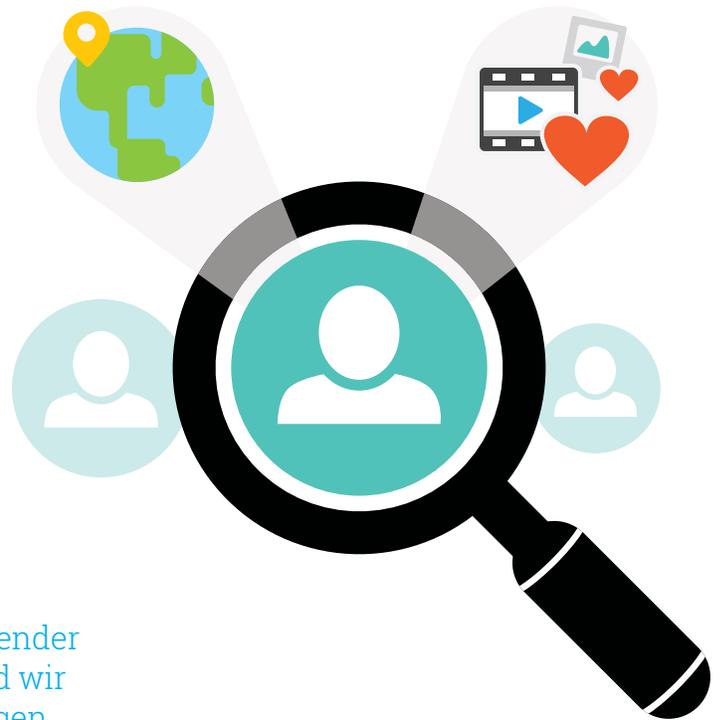
by HubSpot

## 2. Social Media und Leadgenerierung

Die Pflege von Kundenkontakten in den sozialen Medien hilft Ihnen dabei, den Umsatz zu steigern, Ihren Social Media-ROI zu belegen und die Rolle von Social Media innerhalb Ihres Unternehmens hervorzuheben.

Früher umfasste Leadgenerierung die Kaltakquise per Telefon, den Massenversand von Post oder das Verbreiten einer Telefonnummer oder eines Coupons auf Anzeigen. Für die Unternehmen war dieses Gießkannenprinzip eine oft sehr ineffiziente und für die Kunden eine unpersönliche und nicht selten nervige Erfahrung.

Auch wenn heute noch viele dieser Strategien angewendet werden, so sorgte der Siegeszug des Internets doch für eine fundamentale Änderung der Spielregeln—und das für Unternehmen und Kunden gleichermaßen. Und mit Social Media haben sich diese Regeln erneut verändert. Konsumenten sind weniger empfänglich für traditionelle Marketing- und Vertriebsmethoden geworden. Gleichzeitig haben sie die sozialen Netzwerke in großer Zahl für sich entdeckt und angenommen.



„Für Unternehmen ist Social Media ein hervorragender Ort, um zu kommunizieren. Aber letztendlich sind wir ein gewinnorientiertes Unternehmen. Wir benötigen einen greifbaren ROI in Bezug auf eingesetzte Ressourcen und Zeit, um darzulegen, dass wir tatsächlich neue Abonnenten generieren. Wenn jemand auf Facebook durch seinen Newsfeed geht, dann möchten wir, dass derjenige unsere Anzeige sieht, darauf klickt und dann auch Mitglied von eHarmony wird.“

*Kerianne Mellott, Director of Social Media, eHarmony*

[Lesen Sie die ganze Fallstudie](#)

## Warum Social Media zur Generierung (und Pflege) von Leads nutzen?

Egal, ob Sie intern für den Wert von Leadgenerierung eintreten oder bereits planen, Leads über den Einsatz von Social Media zu generieren—hier finden Sie fünf wesentliche Vorteile, auf die Sie sich konzentrieren können:

### 1. Informationen sammeln

Über Social Media können Sie Menschen zuhören und mit ihnen interagieren. Auf diese Weise erhalten Sie einen sehr viel genaueren Eindruck ihrer Bedürfnisse und Ansprüche. Menschen teilen viele persönliche Informationen in den sozialen Netzwerken. Dies wiederum macht es einfacher, hoch qualifizierte Leads zu identifizieren und zielgerichtet anzusprechen. All diese von den sozialen Netzwerken zusammengetragenen Daten werden für Sie zu einem unglaublichen Vermögenswert, mithilfe dessen sie Ihre perfekte Zielgruppe erreichen können.

### 2. Website-Traffic erhöhen

Da so viele Ihrer Kunden auf Social Media aktiv sind, ist der Kanal ein hervorragender Weg, um mehr Traffic für Ihre Website zu generieren. Dort können Sie dann die Informationen dieser neu gewonnenen Besucher erfassen und sie so in Leads konvertieren. Dies bedeutet, dass Sie auf Ihren Social Media-Kanälen stärker auf Call-to-Action setzen und Ihren Followern Inhalte, Kampagnen und Gewinnspiele bieten sollten, die diese zum Klicken bewegen.

### 3. Umsätze steigern

Laut Forrester Research sagen 82 Prozent der CMOs aus, dass ihre wirtschaftlichen Wachstumsfaktoren direkt und sehr stark auf entsprechende Umsatzziele ausgerichtet sind.<sup>2</sup> Schaffen Sie es, über Social Media mehr hochqualitative Leads zu generieren, so profitiert das gesamte Unternehmen. Zudem können Sie durch eine Nachverfolgung der Leads vom Erstkontakt bis zum finalen Kauf Ihre Strategie fortlaufend verfeinern und so Ihren Social Media-ROI maximieren.

### 4. Vertrauen aufbauen

Social Media ist ein wechselseitiger Kommunikationskanal, der Sie in die Lage versetzt, eine fortlaufende Beziehung zu potenziellen Kunden aufzubauen. Die Interaktion ist dabei unmittelbarer und persönlicher, als es über Ihre Website möglich ist, sowie glaubwürdiger und authentischer als andere Marketingmaßnahmen. Ein Teil des Leadgenerierungsprozesses befasst sich mit der Pflege potenzieller Kunden bis zu dem Punkt, an dem sie bereit sind, von Ihnen zu kaufen. Der Aufbau von Vertrauen ist dabei von zentraler Bedeutung.

### 5. Genaues Targeting

Über Social Media können Sie gezielt potenzielle Kunden ansprechen und ihnen je nach Phase der Customer-Journey passgenaue Inhalte liefern—und dies auf Basis einer persönlichen und direkten Interaktion. So könnte zum Beispiel ein Post zum Thema Hauskauf ein Anlass für eine Versicherung sein, den Autor des Beitrags mit einer passenden Social Media-Anzeige anzusprechen.

## Wie Hootsuite Sie dabei unterstützt

### Eignen Sie sich die nötigen Kenntnisse an

[Die Hootsuite Academy](#) unterstützt Sie dabei, sich die erforderlichen Social Media-Kenntnisse anzueignen, mit denen Sie bessere Geschäftsergebnisse erzielen und schneller profitieren können. Wir haben eine Reihe von leicht zugänglichen Kursen und Zertifikaten entwickelt, die individuell auf Ihr Vorwissen und verschiedene Unternehmensbedürfnisse abgestimmt sind.

Zudem können wir Ihnen dabei helfen, Ihr Team, Ihre Abteilung oder Ihre gesamte Organisation mit den für Ihren Erfolg notwendigen Social Media-Kenntnissen auszustatten. Erfolge kann dies entweder vor Ort, durch personalisierte Live-Workshops oder selbstbestimmte Online-Schulungen.

[Zu den Schulungen](#)

### 3. Wie Sie Leads generieren

Ihre Kunden sind da draußen. Social Media kann Ihnen dabei helfen, sie zu finden, mit ihnen zu interagieren und ihre Daten zu erfassen, um langfristig in Verbindung zu bleiben.

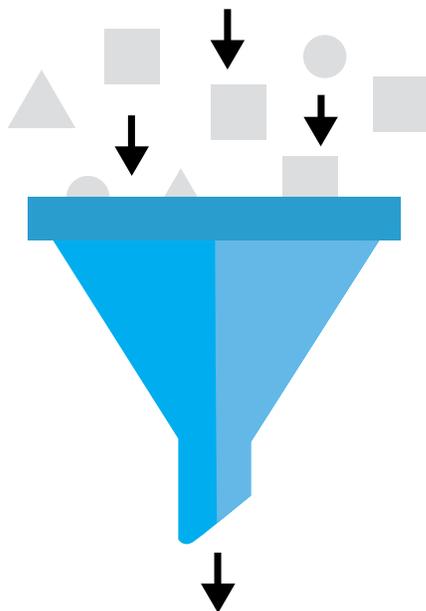
Social Media hat sich zu einem der leistungsstärksten Tools für die Leadgenerierung entwickelt, die Ihnen aktuell zur Verfügung stehen. Sie können auf Taktiken zurückgreifen, über die Sie potenzielle Kunden in Ihren Sales Funnel ziehen und anschließend in hochqualitative Leads verwandeln können.

Nachfolgend finden Sie einige bewährte Wege, mit denen Sie Leads über Social Media generieren können. Zudem stellen wir Ihnen Tools vor, die Ihnen Zeit und Geld sparen können und die Leadgenerierung über Social Media enorm vereinfachen.

#### Content-Marketing

Sie sind sich bereits über den Wert von hervorragendem Content bewusst, wenn es darum geht, neue Follower anzuziehen und mit bestehenden zu interagieren. Gute Inhalte untermauern zudem all Ihre Anstrengungen im Bereich Leadgenerierung, einschließlich Social Media-Ads, Gewinnspiele und Kampagnen.

Sich bewusst zu sein, zu welchem Zeitpunkt welche Art von Inhalt eingesetzt werden sollte, erfordert das Verständnis eines typischen Sales Funnel.



Der obere Teil des Funnel markiert den Ort, an dem potenzielle Leads—gänzlich Unbekannte oder Menschen, die vielleicht schon einmal von Ihnen gehört haben—mit einem hochqualitativen, relevanten und exklusiven Content-Angebot angezogen werden. Exklusiv bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Interessenten Ihnen ihre E-Mail-Adresse sowie gegebenenfalls auch weitere Informationen geben müssen, um darauf zugreifen zu können. Inhalte, die sich für diesen oberen Teil des Funnel anbieten, sind:

- E-Books
- White Paper
- Berichte
- Leitfäden
- Webinare
- E-Mail-Newsletter

Die Natur dieser Inhalte macht sie insbesondere für B2B-Unternehmen zu einer beliebten und gleichzeitig effektiven Taktik. Jemand, der bereitwillig seine persönlichen Kontaktdaten übermittelt, ist wahrscheinlich eher und ernsthafter an einer möglichen Geschäftsbeziehung interessiert, als jemand, der dies nicht tut.

Nicht alle Inhalte müssen exklusiv sein. So können Sie z. B. genauso gut einen E-Mail-Newsletter anbieten, der lediglich ein Opt-in erfordert. Sobald Sie die E-Mail-Adresse erhalten haben, können Sie in der Phase der Lead-Pflege mehr über Ihre neu gewonnenen Leads erfahren.

## Social Media spielt in zwei großen Bereichen eine wichtige Rolle:

- 1. Erstellung von Inhalten (Content Creation):** Durch Social Media-Listening können Sie Impulse für neue Inhalte erhalten. So könnten zum Beispiel Menschen bestimmte Probleme oder Herausforderungen diskutieren, die Sie wiederum mit einem passenden Leitfaden ansprechen können.
- 2. Hervorheben von Inhalten (Content Promotion):** Sie können Social Media nutzen, um Ihre Inhalte hervorzuheben und entsprechendes Teilen anzuregen. So können Sie zum Beispiel interessante Statistiken oder Erkenntnisse zitieren, um das Interesse Ihrer Follower zu wecken. Ebenso können Sie Ihre Angestellten dazu bewegen, Ihre Inhalte durch das Teilen in deren persönlichen Netzwerken zu verstärken. Nicht zuletzt können Sie auch Social Media-Werbeanzeigen nutzen. Ziel ist es, Menschen auf Ihre Landing-Page zu leiten, über welche anschließend deren Kontaktinformationen erfasst werden.

Es ist wichtig, dass Sie Ihren Teil der Abmachung erfüllen und den Interessenten als Gegenleistung für die Bereitstellung ihrer Daten etwas von Wert bieten. Die Qualität Ihrer Inhalte hat zudem Einfluss auf die allgemeine Wahrnehmung Ihres Unternehmens.

## Social Media-Ads

Die Targeting-Möglichkeiten von bezahlten Social Media-Werbeanzeigen machen sie zu einer wichtigen Taktik im Rahmen der Leadgenerierung, die Ihre organischen Social Media-Aktivitäten ergänzen und verstärken kann. Wie wichtig genau? 2016 verdiente Facebook 26,9 Milliarden USD durch die Werbung anderer Unternehmen auf der Plattform<sup>3</sup>—dazu könnten auch Ihre Wettbewerber gehören.

Werbeanzeigen auf Twitter, LinkedIn, Facebook und anderen Plattformen für Social Media-Werbung erlauben Ihnen, Ihre Kernzielgruppe direkt und zielgerichtet anzusprechen. Damit eignen sie sich ideal, um Ihre organischen Social Media-Aktivitäten wirksam zu ergänzen.

Die Auswahl der Kanäle ist entscheidend. Jede Plattform bietet unterschiedliche Targeting-Funktionen. Wählen Sie den Kanal, mit dem Sie Ihrer Ansicht nach die größte Chance haben, hochqualitative Leads zu erreichen.

- **Twitter Ads:** Hierüber können Sie sehr spezifische Nischen-Zielgruppen ansprechen, indem Sie sich auf verschiedene Kriterien beziehen, wie etwa die Interessen der entsprechenden Nutzer, wem sie folgen oder ob Sie sie bereits über Werbung auf anderen Kanälen erreichen.
- **Facebook-Ads:** Hierüber können Sie Personen auf Basis ihrer jeweiligen Interessen ansprechen—zum Beispiel Personen, die eine Vorliebe für die Luftfahrt, für Knabbersachen oder Dokumentarfilme haben.
- **LinkedIn-Ads:** Hierüber können Sie Personen auf Basis ihrer Berufsbezeichnung oder -erfahrung targeten.

Zwei weitere Erfolgsfaktoren sind eine effektive Landing Page und ein starker Call-to-Action. Ihre Landing Page sollte dahingehend optimiert sein, Besucher zum Durchführen einer ganz bestimmten Handlung anzuregen (z. B. Herunterladen eines E-Books).

Natürlich beeinflusst der Inhalt Ihrer Werbeanzeige direkt die Reaktion. Unterschiedliche Kanäle erfordern unterschiedliche Ansätze in puncto Content.

Zum Beispiel hat Facebook vor einiger Zeit das Anzeigenformat der „Lead Ads“ eingeführt. Dies macht es Ihnen einfacher, Ihren Zielpersonen einen schnellen und sicheren Weg zu bieten, um Informationen von Ihnen zu erhalten (z. B. Newsletter, Inhalte oder Angebote).

Möchten Sie gerne mehr zum Thema Social Media-Werbung erfahren? Laden Sie sich unseren [Leitfaden Social Media-Werbung](#) herunter.

## Kampagnen und Gewinnspiele

Sich in der lauten Social Media-Welt Gehör zu verschaffen und seine Inhalte von anderen geteilt zu wissen—das ist für Vermarkter die größte Herausforderung. Social Media-Kampagnen und Gewinnspiele sind gute Möglichkeiten, um mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren und Leads über die sozialen Netzwerke zu generieren. Letzten Endes sagt doch fast niemand Nein zu einem Geschenk oder der Chance, einen Preis zu gewinnen.

### Folgende Kampagnen- und Gewinnspielarten gibt es:

- **Gewinnspiele oder Verlosungen:** Aufgrund ihrer Einfachheit sind Gewinnspiele eine der leichtesten Methoden der Leadgenerierung. Im Austausch gegen ihre Kontaktdaten erhalten die Teilnehmer die Chance, einen bestimmten Preis zu gewinnen.
- **Anmeldeformulare auf Landing Pages:** Ein bewährter Weg für die Generierung von Leads, indem Sie Ihren Followern die Gelegenheit bieten, noch vor allen anderen von Werbeaktionen und Sonderangeboten zu erfahren.
- **Fotowettbewerbe und Wettbewerbe mit anderen nutzergenerierten Inhalten:** Menschen dazu einzuladen, im Rahmen eines Wettbewerbs originelle Inhalte zu kreieren, ist eine großartige Möglichkeit, um über Social Media für Engagement und Traffic für Ihre Website zu sorgen

Wenn Wettbewerbe gut gemacht sind, können Sie jede Menge Interesse erzeugen. Menschen lieben es, tolle Angebote oder Möglichkeiten, etwas zu gewinnen, in ihren Netzwerken zu teilen. Oft können Sie einen solchen Wettbewerb auch so aufsetzen, dass Interessierte zunächst eine Aktion auf den sozialen Netzwerken vornehmen müssen, um sich zu qualifizieren oder zusätzliche Teilnahmemöglichkeiten zu erhalten. Solche Aktionen umfassen das Tweeten über den Contest, das Folgen Ihrer Marke auf Instagram oder die Nutzung eines spezifischen Kampagnen-Hashtags in Tweets.

Der Nachteil ist hierbei allerdings, dass viele durch solche Wettbewerbe generierte Leads im Zweifelsfall kein ernsthaftes Kaufinteresse haben. Das ist der Punkt, an dem die Pflege Ihrer Leads, das sogenannte „Lead Nurturing“, zum Tragen kommt. Dies wird Ihnen helfen, genau die Personen in Ihrer Datenbank zu identifizieren und mit ihnen zu interagieren, die am ehesten von Ihnen kaufen werden.

## Wie Hootsuite Sie unterstützt

### Steigern Sie Ihre Reichweite

Nutzen Sie [Hootsuite Amplify](#), um eine größere und engagiertere Zielgruppe zu erreichen. Dies erreichen Sie, indem Sie es Ihren Mitarbeitern einfach machen, genehmigte Inhalte mit ihren Freunden und Followern auf sichere Art und Weise zu teilen. Ihre Mitarbeiter verleihen Ihren Inhalten Glaubwürdigkeit, was wiederum das Engagement steigert und für eine umfangreichere Weiterverbreitung sorgt.

### Holen Sie das Optimum aus Ihren Werbeausgaben heraus

Erstellen, verwalten und optimieren Sie Ihre Social Media-Werbekampagnen mit [Hootsuite Ads](#). Testen Sie spielend einfach unterschiedliche Motive, Inhalte und Optionen für das Zielgruppen-Targeting, um so sicherzustellen, dass Ihre Anzeigen auch bei Ihrer Zielgruppe ankommen. Erzielen Sie mithilfe einer präzisen Kontrolle über Platzierung, Zeitplanung und benutzerdefinierte Zielgruppen eine höhere Konversionsrate.

### Generieren Sie mehr Leads

Nutzen Sie [Hootsuite Campaigns](#), um mit einer großen Auswahl von ansprechend gestalteten Social Media-Kampagnen (inkl. Gewinnspiele und Fotowettbewerbe) schnell und einfach neue Leads zu generieren. Fügen Sie individualisierbare Formularfelder hinzu und erhalten Sie darüber Informationen, mit denen Sie mehr qualitative Leads in Ihren Sales Funnel leiten können.

### Zentrale Erfolgsfaktoren

- Kombinieren Sie bezahlte (paid), organische (organic) und verdiente (earned) Social Media-Kampagnen
- Kreieren Sie den richtigen Content für die richtigen Personen
- Generieren Sie Engagement und Leads mit Wettbewerben und Kampagnen
- Wählen Sie die richtigen Social Media-Kanäle

## 4. Wie Sie Leads pflegen

Menschen in Ihre Datenbank zu bekommen, ist erst der Anfang. Danach müssen Sie diese neu gewonnenen Beziehung hegen und pflegen, bis die Zeit für den Verkaufsabschluss gekommen ist.

Im Durchschnitt sind 50 % aller Leads noch nicht bereit, einen Kauf zu tätigen<sup>4</sup>. Einige Käufer-Journeys sind dabei länger als andere und erfordern eine intensivere Pflege, bis die Leads für den Kauf bereit sind. Möglicherweise haben sich Ihre Leads Ihr E-Book heruntergeladen, sich für Ihr Webinar oder Ihren Newsletter angemeldet—trotzdem müssen Sie noch Überzeugungsarbeit leisten, um sie zum Kaufen anzuregen.

Wenn wir auf den zuvor beschriebenen Sales Funnel zurückblicken, so findet die Pflege der Leads, das Lead Nurturing, in der Mitte des Funnels statt. Die Leadgenerierung im oberen Teil des Funnels liegt zum größten Teil in der Verantwortung der Marketingabteilung. Die Pflege der Leads ist jedoch oft eine Gemeinschaftsleistung, die sowohl Marketing als auch Vertrieb einbezieht.

Das Ziel ist hierbei, die qualitativ hochwertigsten Leads zu identifizieren und den richtigen Zeitpunkt für die Platzierung Ihres Verkaufsarguments zu finden. Die Pflege von Leads umfasst:

- Aufrechterhaltung der Markenbekanntheit
- Vertrauen und Markenaffinität erzeugen
- Leads über Ihre Produkte oder Services informieren
- Interaktion auf einer tieferen Ebene, als es bei der Leadgenerierung nötig ist

### Content-Marketing

Inhalte im Rahmen der Pflege von Leads unterscheiden sich von Inhalten aus dem oberen Teil des Sales-Funnels dahingehend, dass sie eine größere Auswahl an Inhaltsarten umfassen. Ohne die Notwendigkeit, eine E-Mail-Adresse oder anderweitige Kontaktdaten zu erhalten, muss der Inhalt nicht exklusiv sein—es sei denn, es handelt sich um ein Webinar oder eine Veranstaltung, für die eine Registrierung erforderlich ist.



Solche Inhalte lassen sich in drei Kategorien unterteilen: original, kuratiert und nutzergeneriert. Die folgenden Inhaltsarten bieten sich an:

- Blog-Beiträge
- Social Media-Umfragen
- Webinare
- Wettbewerbe mit nutzergenerierten Inhalten
- E-Mails
- Social Media-Beiträge und Shares

Solche Inhalte können auf der Unternehmenswebsite präsentiert und über Social Media verbreitet und beworben werden. Kuratierte und nutzergenerierte Inhalte können auf Ihren Social Media-Kanälen beheimatet sein und über Ihre Website und E-Mails weiterverbreitet werden.

## Social Listening

Eine Möglichkeit, wie die sozialen Medien Sie bei der Pflege Ihrer Leads unterstützen kann, ist das sogenannte Social Listening. Darunter versteht man das Registrieren und Beobachten von Aussagen, die Kunden über Sie, Ihre Wettbewerber, Ihre Produkte und andere relevante Themen treffen. So wäre zum Beispiel jemand, der gerade gepostet hat, nach einem neuen Familienauto zu suchen, von großem Interesse für einen lokalen Autohändler.

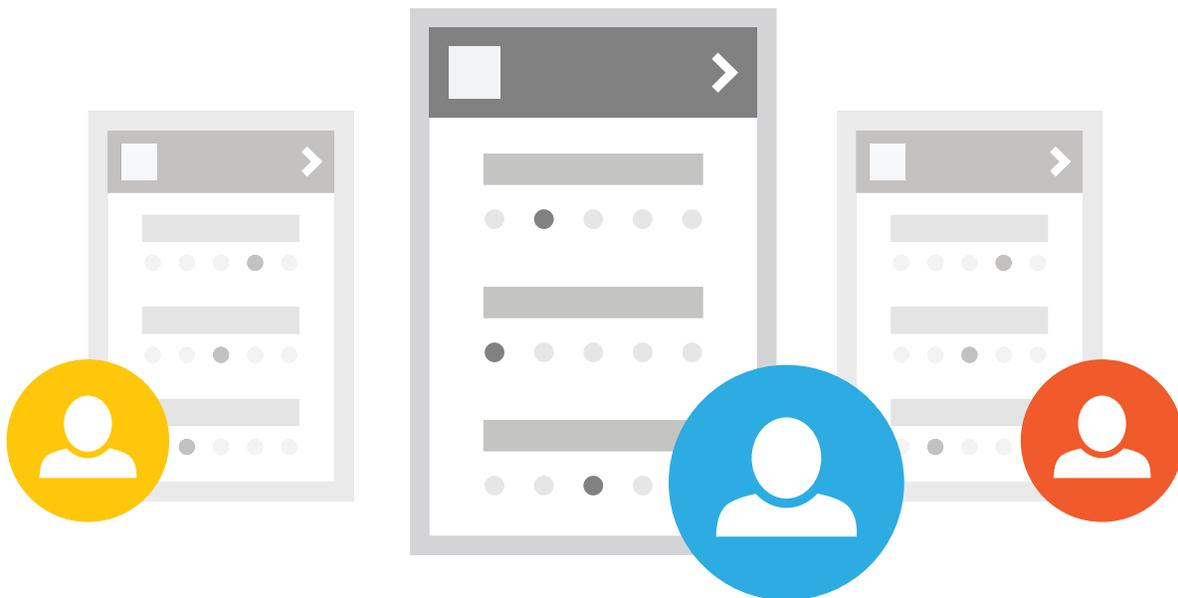
Social Listening lässt Sie Social Media-Unterhaltungen im Auge behalten—auch solche, an denen von Ihnen als Leads identifizierte Personen beteiligt sind. Des Weiteren erlaubt es Ihnen:

- in Echtzeit auf potenzielle Bedenken Ihrer Kunden zu reagieren
- sich in Unterhaltungen rund um Ihre Produkte und Services einzubringen
- die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Personen auszuspielen
- Ihre potenziellen Kunden besser kennenzulernen, um so Erkenntnis zur Pflege Ihrer Leads zu gewinnen

Social Listening lässt Sie bestimmte relevante Schlagwörter und Phrasen beobachten. Zum Beispiel:

- Ihr Markenname
- Ihre Wettbewerber
- Branchenspezifische Schlagwörter
- Marken-Slogans
- Den Namen Ihres CEOs oder öffentlichen Vertreters
- Kampagnennamen oder Schlagwörter

Social Listening manuell durchzuführen, ist äußerst unpraktisch. Glücklicherweise gibt es eine Reihe von Tools, die Ihnen helfen, den Prozess zu optimieren und zu automatisieren, während Sie sich auf andere Dinge konzentrieren.



## Engagement

Ein Mann namens John Lewis erhielt fortlaufend Tweets, die an das gleichnamige britische Handelsunternehmen gerichtet waren. Das Unternehmen reagierte und sendete ihm ein Geschenkpaket als kleine Wiedergutmachung. Dies ist ein Beispiel für ein Marketing nach dem Motto „Überraschen & Begeistern“, das für Social Media wie gemacht ist.

Social Listening deckt Möglichkeiten wie diese auf, über die sich Unternehmen mit Leads und potenziellen Kunden verbinden und Affinität zur eigenen Marke erzeugen können. Der eher ungezwungene Umgang in der Social Media-Welt eignet sich perfekt für diese Art der direkten und persönlichen Kommunikation, über die sich stärkere Beziehungen aufbauen lassen.

Es gibt viele Wege, auf Social Media zu antworten und sich einzubringen—von den ganz großen Aktionen, die für Schlagzeilen sorgen, á la John Lewis bis zu einer einfachen Antwort auf einen Tweet oder ein Like für ein Instagram-Bild. Wichtig dabei: Das Ziel Ihrer Geste muss bemerkbar sein, dass Sie sich aktiv bemüht haben.

## Wie Hootsuite Sie unterstützt

### Targeten und automatisieren Sie Ihr Listening

Nutzen Sie [Hootsuite Insights](#), um Ihre Social Media-Erwähnungen in Echtzeit zu beobachten und zu analysieren, sodass Sie schnell die Initiative ergreifen können. Ebenso können Sie sich Unterhaltungen auf Nachrichtenseiten, Blogs, Foren und anderen Online-Präsenzen zunutze machen. Hootsuite Insights greift auf Echtzeit-Daten aus über 100 Millionen Quellen in mehr als 50 Sprachen und über mehr als 25 soziale Netzwerke und andere Plattformen hinweg zu. Dazu können Sie mithilfe unserer erstklassigen Partner und Anwendungen wie Brandwatch und TalkWalker Ihre Social Listening-Fähigkeiten weiter ausbauen.

### Interagieren Sie besser und effektiver

Sobald Sie jemanden gefunden haben, mit dem Sie interagieren möchten, können Sie über Hootsuite schnell und einfach antworten. Jeder in Ihrem Team kann über ein zentrales Dashboard schnell auf Nachrichten, Erwähnungen und Kommentare reagieren.

## Zentrale Erfolgsfaktoren

- Verfolgen Sie Unterhaltungen in den sozialen Netzwerken
- Pflegen Sie Leads über Kanäle und Plattformen hinweg
- Seien Sie authentisch, um Vertrauen und Affinität zu erzeugen
- Liefern Sie relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt

## 5. Wie Sie Leads messen und bewerten

Ein fortlaufendes Nachverfolgen, Messen und Analysieren lässt Sie Ihre Aktivitäten zur Leadgenerierung verfeinern und Ihren Social Media-ROI erfassen.

Mit der steigenden Bedeutung von Social Media innerhalb von Unternehmen nehmen auch die für diesen Kanal bereitgestellten Budgets und Ressourcen stetig zu. Dies wiederum steigert den Bedarf, die Wirkung, die Social Media auf das Geschäft hat, zu messen und entsprechend zu dokumentieren.

Maßnahmen wie Wettbewerbe, Social Listening, und Content-Marketing können enorme Datenmengen generieren. Diese Daten sind für Ihr Unternehmen von unschätzbarem Wert und können Ihnen helfen:

- den positiven Einfluss auf Ihre Organisation zu belegen
- einen Vergleich Ihrer Social Media-Ergebnisse gegenüber Wettbewerbern zu ermöglichen
- Zusagen für Social Media-Strategien und Budgets seitens des Managements zu erhalten

Das genaue Messen und Verfolgen Ihres Social Media-ROI erlaubt Ihnen, sich auf das zu konzentrieren, was wirklich funktioniert. Gleichzeitig können Sie die Dinge, die nur unzureichende Ergebnisse liefern, anpassen und verbessern.

### So können Sie zum Beispiel:

- beurteilen, welche Inhalte funktionieren und welche nicht
- Ihr Budget für Social Media-Werbung optimal ausnutzen
- sich auf Maßnahmen konzentrieren, die sich bereits bewährt haben
- Erkenntnisse zu Tage fördern, auf Basis derer Sie effektiver mit Ihren Leads interagieren können



Nachfolgend finden Sie einige wichtige Dinge, die bei der Entwicklung Ihrer Strategie zur Lead-Messung oberste Priorität haben sollten:

## Zielsetzung

Eine klare Zielsetzung gibt Ihnen eine Vorgabe, auf die Sie hinarbeiten können. Ihre Ziele zur Leadgenerierung sollten auf die anderweitigen Unternehmensziele abgestimmt sein und diese unterstützen. Dazu sollten diese Ziele spezifisch, realisierbar und messbar sein. Beispiele für solche Zielsetzungen könnten so aussehen:

- Generierung von 150 Leads über organische Social Media-Maßnahmen im ersten Quartal
- Steigerung der E-Book-Downloads um 20 % zum zweiten Quartal
- Steigerung der Demo-Anforderungen um 15 % bis zum Ende des Jahres

## Verfolgen Sie die richtigen Kennzahlen

Wenn Sie die Möglichkeit haben, so viele verschiedene Dinge zu verfolgen und zu messen, ist eine Priorisierung essentiell. Identifizieren Sie Kennzahlen, die im Kontext Ihrer individuellen Zielsetzung wirklich Bedeutung haben. Mit einem entsprechenden Tracking können Sie zudem Tests durchführen, um herauszufinden, was wirklich funktioniert, und auf dieser Basis Ihre Maßnahmen weiter verfeinern.

Hier einige beispielhafte Kennzahlen:

- Downloads
- E-Mail-Anmeldungen
- Anzeigenklicks
- Landing-Page-Aufrufe
- Landing-Page-Absprungrate

## Speichern von Kunden-Insights

Social Media generiert eine enorme Menge Kunden-Insights. Dabei kommt es dem Führen einer persönlichen Unterhaltung mit einem Kunden am nächsten.

Sie sollten sicherstellen, dass Sie Ihre Insights über die Integration Ihrer Social Media-Kommunikation in Ihrem Salesforce-, Microsoft Dynamics- oder anderweitigen CRM-System (sofern Sie eines nutzen) speichern.

Diese Insights werden Ihnen letztendlich helfen, ein umfassenderes Bild Ihrer Leads zu erhalten. Sie oder Ihr Vertriebsteam können diese Information dann nutzen, um mehr authentische und relevante Unterhaltungen mit Ihren potenziellen Kunden zu führen.

## Wie Hootsuite Sie dabei unterstützt

### Speichern Sie Social Insights

Hootsuite lässt Sie Social Media-Interaktionen und Insights über eine Reihe erstklassiger CRM-Partnerschaften Ihrem CRM hinzufügen. Dazu zählen Salesforce, Microsoft Dynamics, Sugar CRM und Nimble.

### Maximieren Sie Ihren Social Media-ROI

Nutzen Sie Liftmetrix, um Ihre bezahlten und organischen Social Media-Maßnahmen zu optimieren und Ihr Geschäftsergebnis zu verbessern. Die Lifematrix-App stellt Ihnen präzise, leicht zugängliche und umsetzbare Empfehlungen zur Verfügung, mit denen Sie Ihr Engagement stärken und Ihren Social Media-ROI verbessern können.

## Zentrale Erfolgsfaktoren

- Setzen Sie sich realistische und messbare Ziele
- Verfolgen Sie die richtigen Kennzahlen
- Integrieren Sie Ihre Social Media-Insights in Ihr CRM
- Handeln Sie auf Basis Ihrer Analytics-Berichte

---

## 6. Best Practices oder wie es andere machen

Erfahren Sie, wie sich die folgenden Marken das Potential der Leadgenerierung durch Social Media und Hootsuite erschlossen haben.



### Wie Marketo seinen Leadgenerierungszyklus verkürzt hat

Marketo nutzt Hootsuite, um potenzielle Kunden in den sozialen Netzwerken zu identifizieren und sich mit ihnen zu verbinden. Das Unternehmen profitiert von den Targeting-Fähigkeiten auf Twitter, mit deren Hilfe es Interessenten und potenzielle Käufer erreicht. Auf die gleiche Art und Weise, wie Inhalte individuell und zielgerichtet erstellt werden, spielt Marketo seine Tweets auch an die genau dazu passenden Zielgruppen aus. Dies wiederum bedeutet, dass das Vertriebsteam den Leadgenerierungszyklus des Unternehmens deutlich verkürzen kann.

Zum Beispiel hat Marketo vor Kurzem ein E-Book zum Thema E-Mail-Marketingstrategie herausgegeben. Auf Twitter wollte man Tweets zu diesem neuen Infoprodukt an die dazu passende Zielgruppe versenden. Nach etwas Recherche, um E-Mail-Marketingexperten auf Twitter zu identifizieren, setzte Marketo ein Targeting genau dieser Experten und ihrer Follower ein. Man ging von einem spezifischen Interesse dieser Personen am Thema E-Mail-Marketing aus. Diese zielgerichteten Tweets führten handverlesene Zielgruppen auf eine Landing-Page, wo sie sich das E-Book herunterladen konnten.

[Lesen Sie die ganze Fallstudie.](#)



### Wie eHarmony seinen Erfolg in der Partnervermittlung steigerte

Um neue Kunden zu finden, nutzt eHarmony eine organische und bezahlte Social Media-Strategie. Das Unternehmen nutzt Hootsuite, um Inhalte für sämtliche Kanäle vor auszuplanen. Falls sich Inhalte auf einen spezifischen Markt beziehen, setzt eHarmony die Targeting-Möglichkeiten innerhalb von Hootsuite (z. B. Demografie, Standort oder Interessen) ein, um so die jeweils relevanteste Zielgruppe zu erreichen. Um zu belegen, dass Social Media mehr Abonnements generiert, initiierte das Unternehmen mehrere kleinere Tests.

Die Testergebnisse ergaben, dass eine der am besten funktionierenden Inhaltsarten des Unternehmens Erfolgsgeschichten waren, die von Kunden auf den sozialen Netzwerken geteilt wurden. Durch die Nutzung solcher Erkenntnisse und eine verbesserte Interaktion mit Leads über Social Media verbesserte eHarmony seine Reaktionszeit. Zudem schuf man eine aussagekräftige Möglichkeit, um über Social Media generierte Abonnements zu erfassen. Heute glänzt das Unternehmen mit einer Antwortrate von 84 % innerhalb von 2 Stunden nach Kontaktaufnahme durch den Kunden. Im Vergleich zu vielen seiner Wettbewerber, die nicht über Social Media kommunizieren oder diesen Kanal moderieren, ist diese Ansprechbarkeit das Alleinstellungsmerkmal von eHarmony in einem gesättigten Markt. Im Ergebnis verzeichnete das Unternehmen einen um 10 % höheren Zuwachs der Follower im Vergleich zu seinen Wettbewerbern.

[Lesen Sie die ganze Fallstudie.](#)



## Wie Roots Canada das Optimum aus seinem Investment auf Instagram herausholte

Roots Canada kooperierte mit Fremdenverkehrsämtern und touristischen Organisationen, um eine integrierte Urlaubskampagne auf Instagram ins Leben zu rufen. Zum Einsatz kamen dabei Außenwerbung, ein Dot-com-Takeover sowie die Aktivierung von Social Media-Influencern.

Um E-Mail-Adressen zu sammeln, setzte das Unternehmen auf einen Wettbewerb, der im Rahmen der besagten Influencer-Kampagne durchgeführt wurde. Die Follower konnten sich anmelden, um eine Reise in die Rocky Mountains zu gewinnen. Roots Canada entschied sich für den Kanal Instagram, da der entsprechende Feed auf der E-Commerce-Seite des Unternehmens integriert ist, was im Vorfeld eine beträchtliche Investition erforderte. Vor diesem Hintergrund wollte Roots Canada eine entsprechende Rendite für sein Investment erzielen. Mit 150.000 durch die Kampagne generierten Leads konnte das Unternehmen dieses Ziel mehr als erreichen.

[Lesen Sie die ganze Fallstudie.](#)

## Fußnoten

1. Social Mediopolis. „2016 Social Media Marketing Group Demographics Survey Results.“ <http://www.socialmediopolis.com/resources/research/3123-2016-social-media-marketing-group-demographics-survey-results>
2. Forrester Research. „The Evolved CMO In 2016.“ <https://www.forrester.com/report/The+Evolved+CMO+In+2016/-/E-RES119909>
3. Marketo. <https://www.marketo.com/lead-nurturing/>
4. Facebook. „Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results.“ 2017 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>

Schauen Sie sich an, wie Hootsuite auch Ihnen helfen kann. Fordern Sie noch heute eine Demo an: <https://hootsuite.com/tarife/enterprise>



# Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite

## Social Marketing



## Social Selling



## Mitarbeiterbotschafter



## Social Customer Service



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 15 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 200 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf [enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

## Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite

