

# Steigerung der Leadqualität



**exeta**

# Steigerung der Leadqualität

Relevanter Content-Mix  
und Datentransparenz als  
Erfolgskombination

**exeta**





**exeta**

**Stefanie Kober**

Director

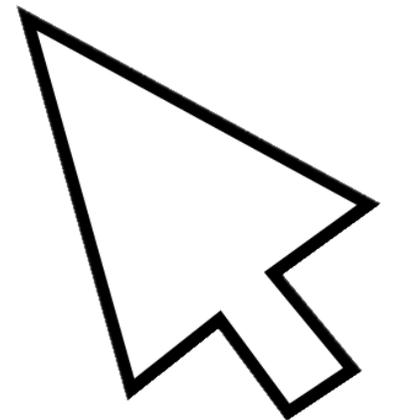
Digital Marketing Agency



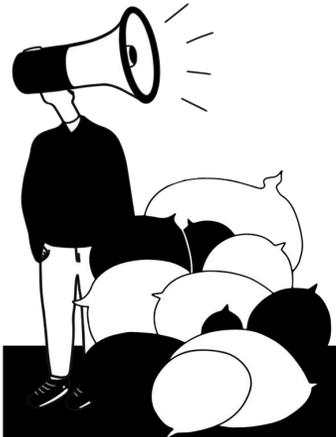
[www.linkedin.com/in/stefanie-kober](https://www.linkedin.com/in/stefanie-kober)

**Transforming  
mindsets and markets with  
our passion for  
technology**

**Wir begleiten unsere  
Kunden bei der  
Transformation zum digitalen,  
datengetriebenen Marketing**



# Agenda

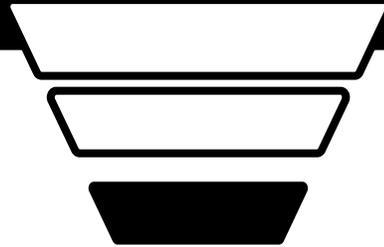


Wie kommt man zu relevantem Content?

1

2

Content entlang der Buyer Journey planen

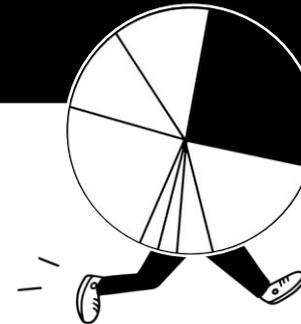


Arten der Content Distribution und deren Zusammenspiel

3

4

Früh Datentransparenz schaffen



5



Leadqualität für den Vertrieb erhöhen



1

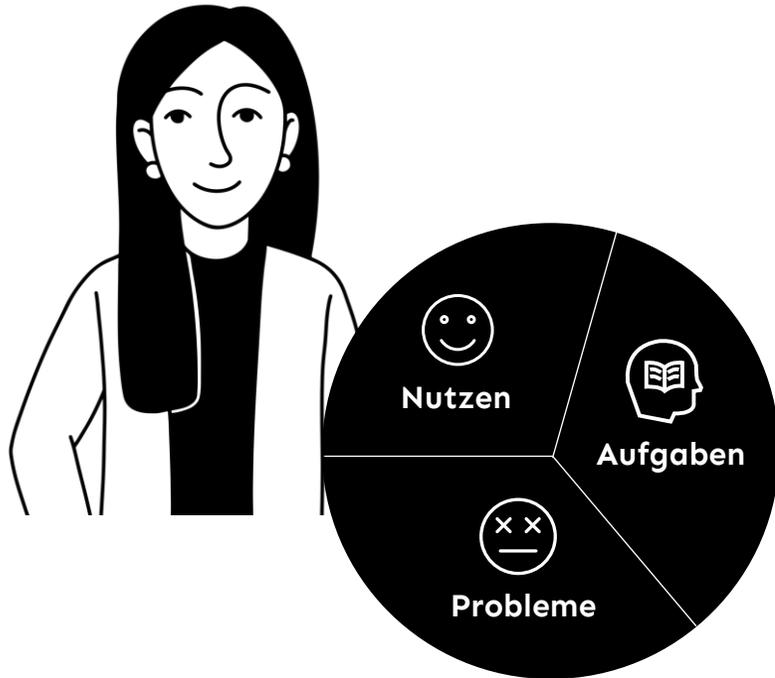
**How to?**  
**In 2 Schritten zum**  
**relevanten Content**



# 1. Schritt

## Aus der Perspektive des Kunden denken

Hilfsmittel: Persona Template



- **Teamwork abteilungsübergreifend**
- **Kein 0815 Template**
- **Bild, Name, Rolle**
- **Aufgaben, Wünsche, Bedürfnisse, Herausforderungen**
- **Fachliches Verständnis**
- **Buying Center und sekundäre Zielgruppen**
- **Informationsverhalten und Kanäle**



**Verwendet die Persona!  
In der Schublade bringt sie nichts.**

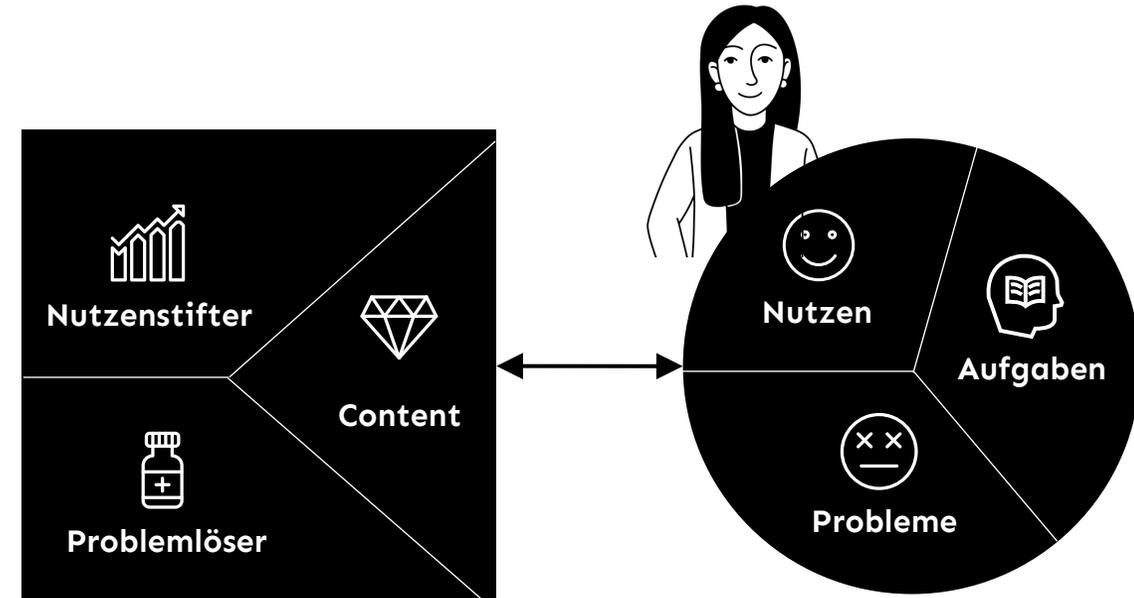
## 2. Schritt: Hilfreichen Content planen

Hilfsmittel: Value Proposition Canvas

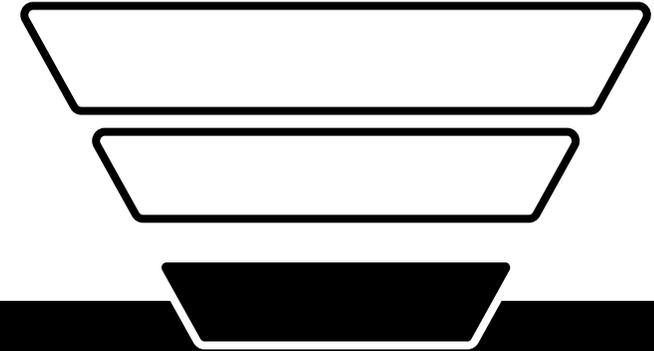
1. Welche Themen und Inhalte können die Zielperson dabei unterstützen, ihre **Aufgaben erfolgreich zu meistern**?
2. Welche Themen und Inhalte helfen dabei, **Probleme zu überwinden**?
3. Welche Themen und Inhalte helfen dabei, **Nutzen zu stiften**?



**Euer Content muss die Fragen der Zielpersona beantworten**



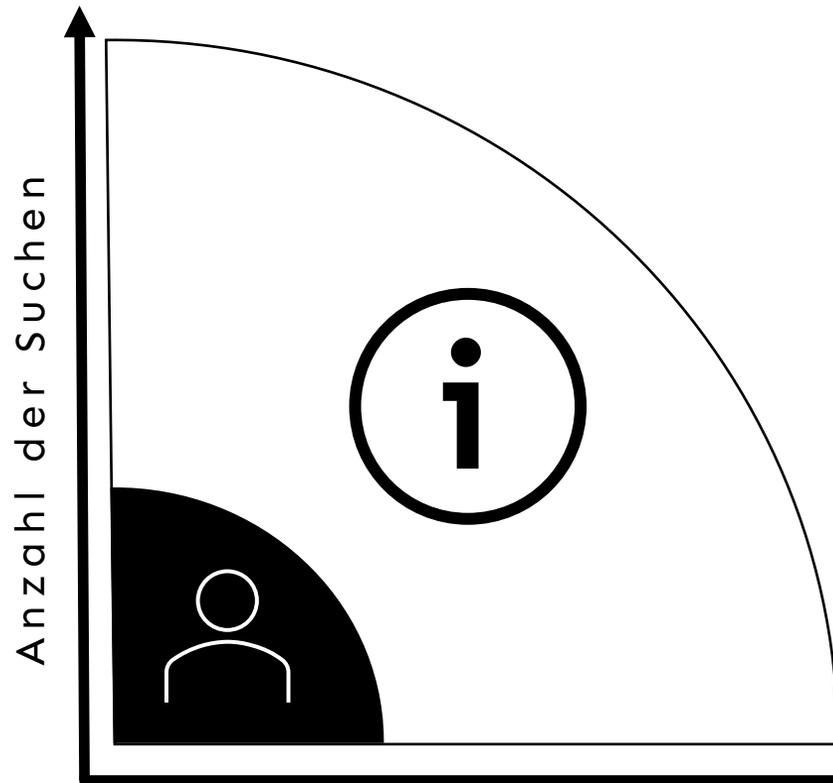
2



**Contentplanung entlang  
der Buyer Journey**



# They want info - We want leads



**Kennt sein Problem**, recherchiert nach möglichen Lösungen  
(Suchbegriffe: Problembezogen)

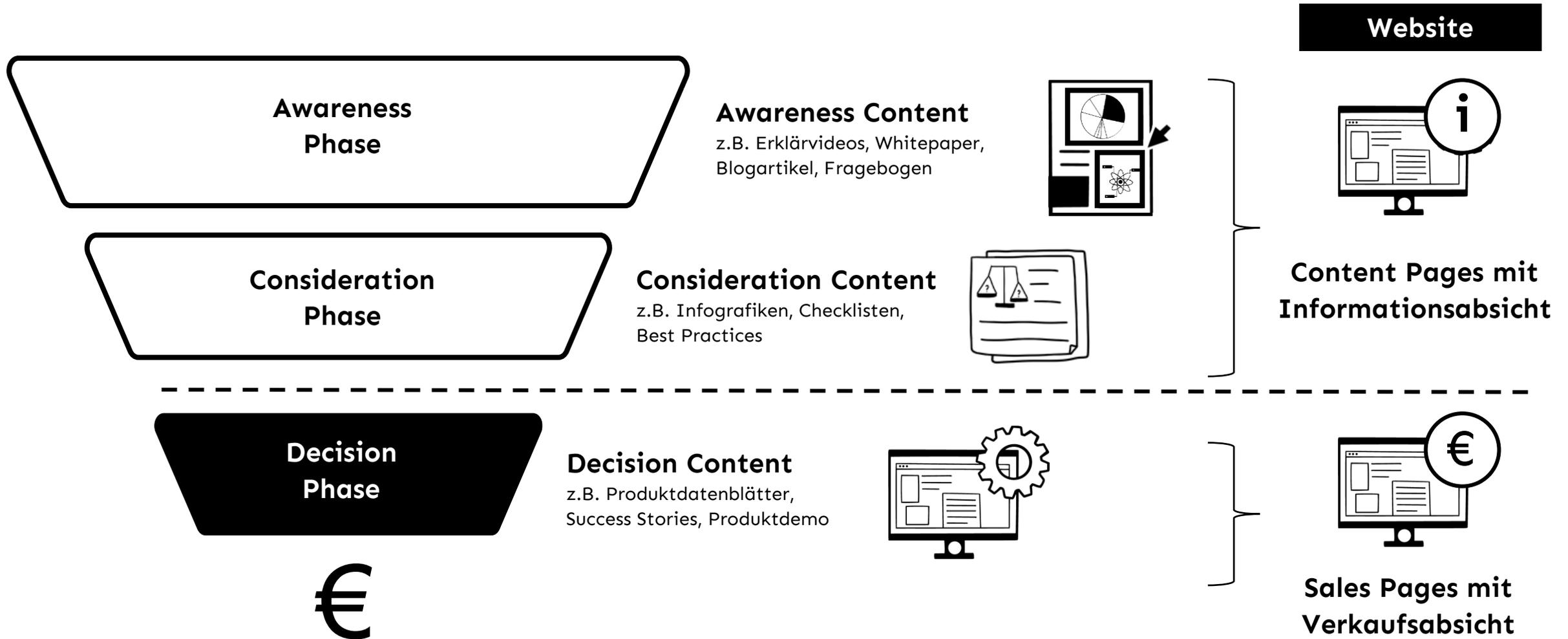


**Kennt die Lösung**, sucht danach, welche Anbieter bei Lösung helfen können  
(Suchbegriffe: Lösungsbezogen)



**Kennt die Anbieter**, sucht gezielt nach Anbieternamen

# Content Marketing entlang der Buyer Journey





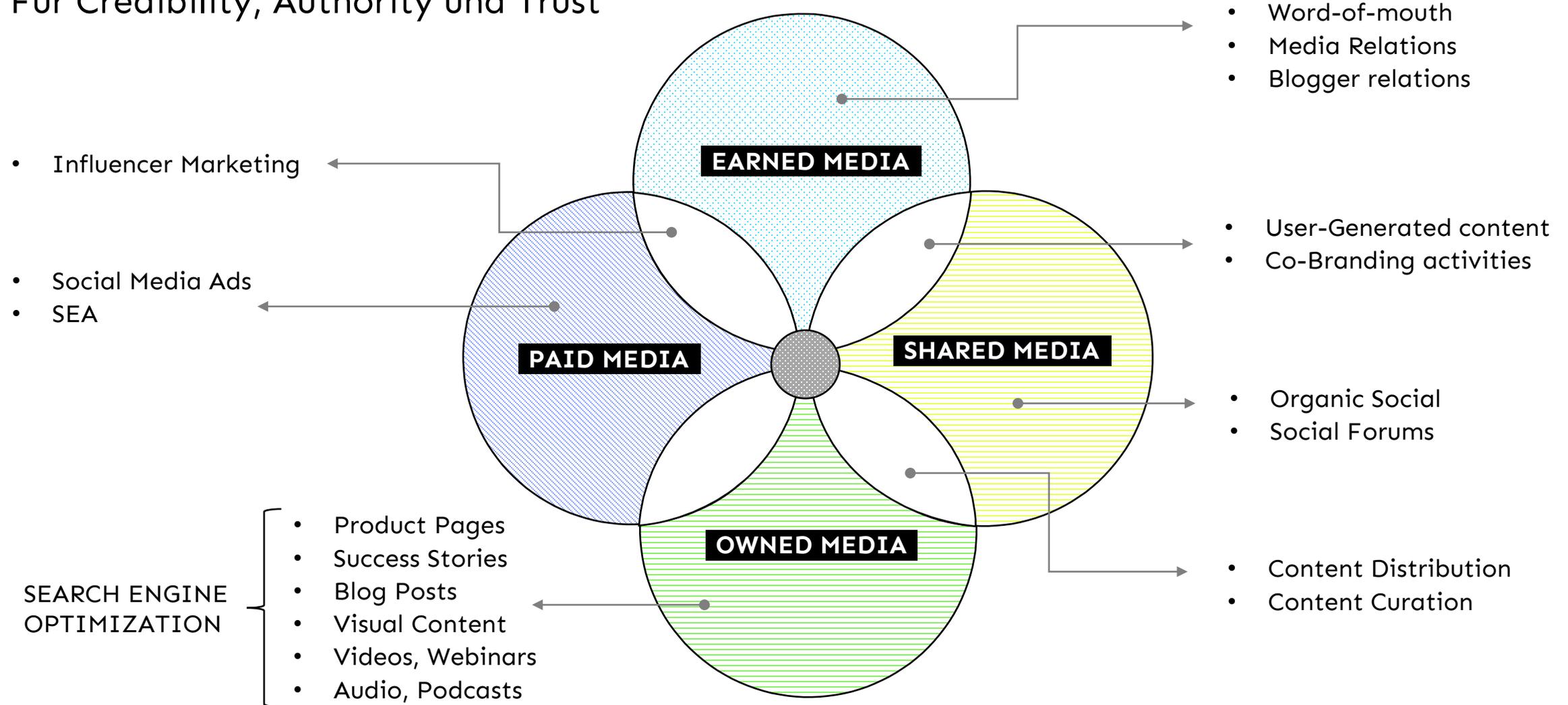
**3**

# Contentdistribution und Zusammenspiel

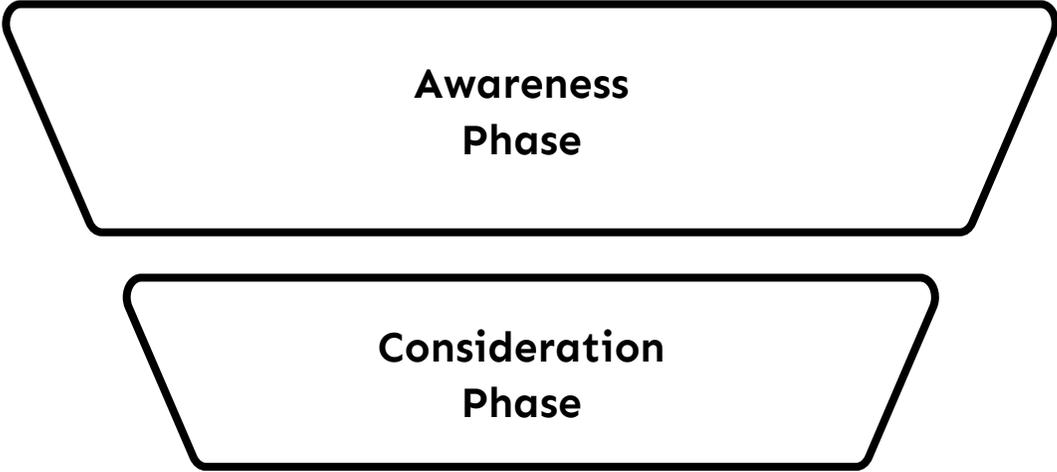


# Distributionswege für Euren Content

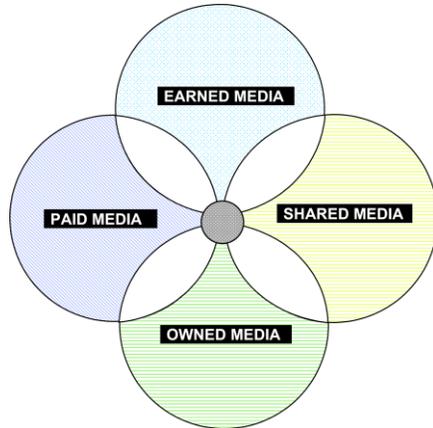
Für Credibility, Authority und Trust



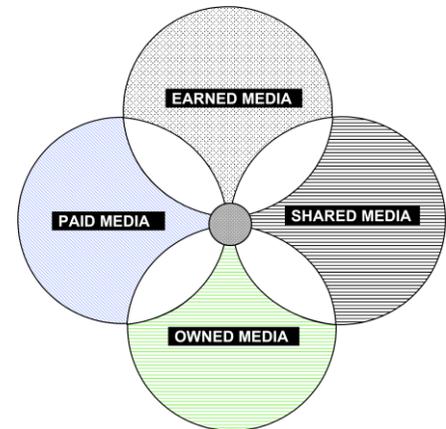
# Informativer Content wird von Dritten geteilt, Vertriebscontent nicht!



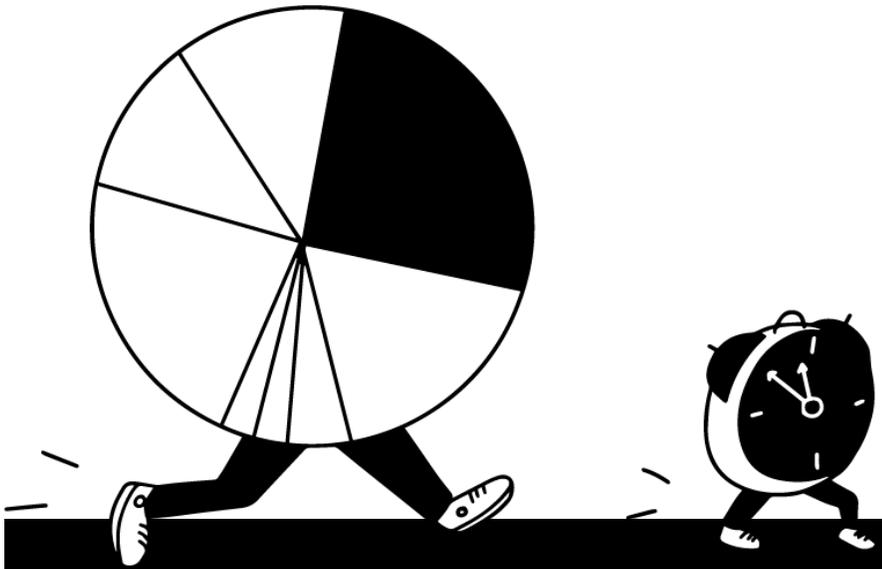
**Content Pages**  
Erklärvideos, Whitepaper,  
Blogartikel, Infografiken,  
Checklisten, Best Practices



**Sales Pages**  
Inkl. Produktdatenblätter,  
Produktdemo, Preise etc.



4

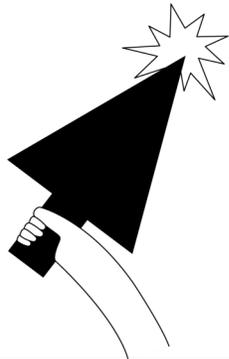


**Schnell Datentransparenz  
schaffen!**

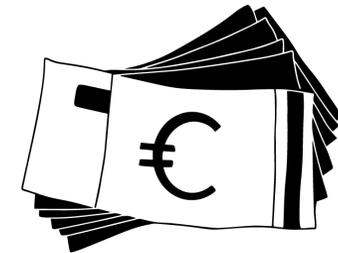


# Identifizieren der richtigen KPIs

Frühe KPIs

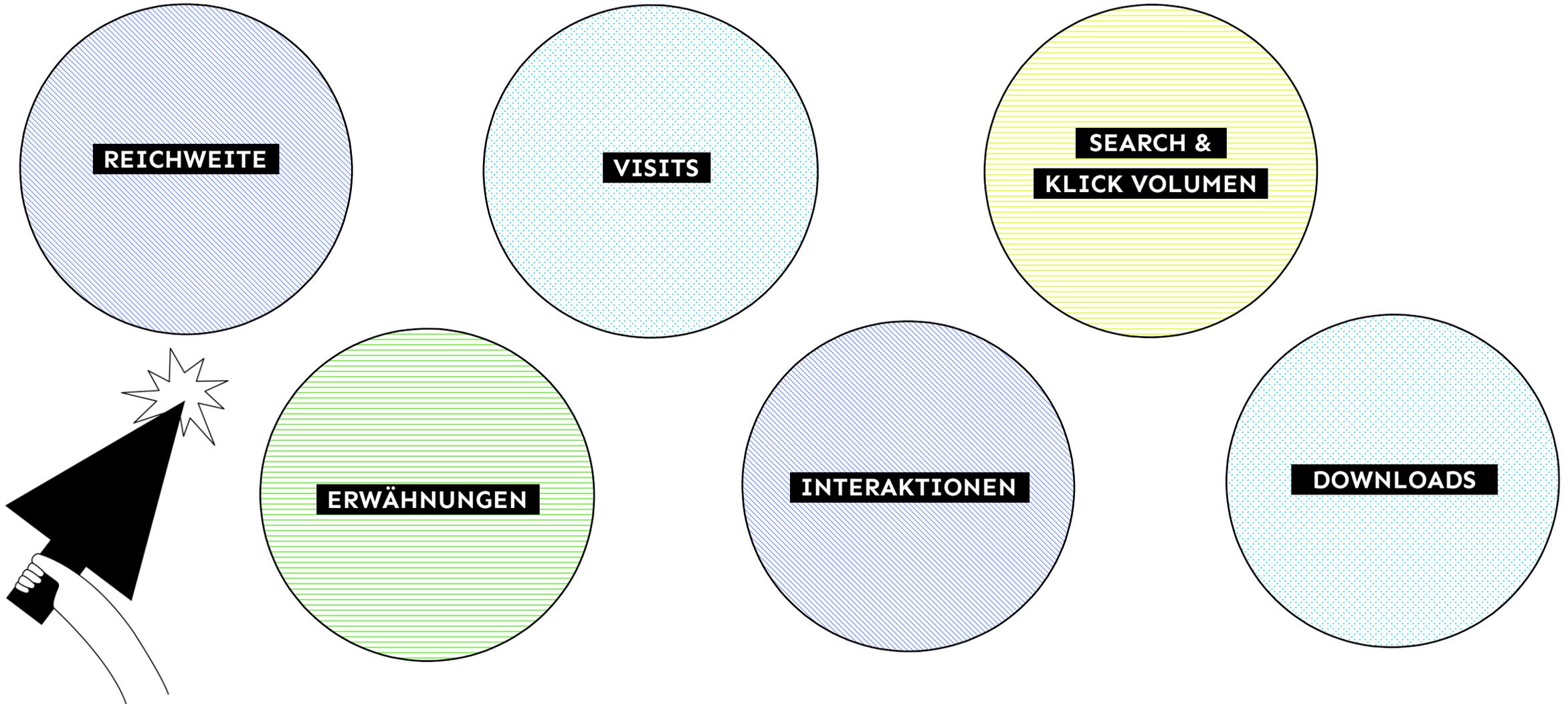


Späte KPIs

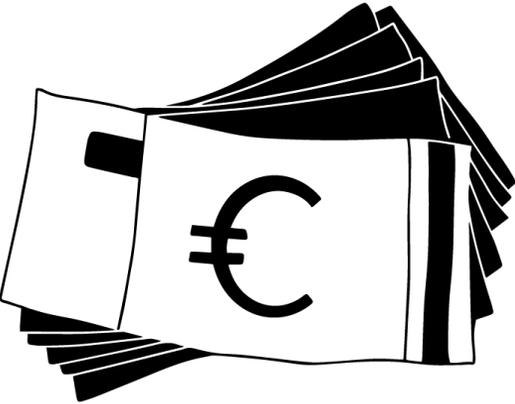


t

# Frühe KPIs



# Späte KPIs



**CONVERSION  
RATE**

**SALES  
TURNOVER**

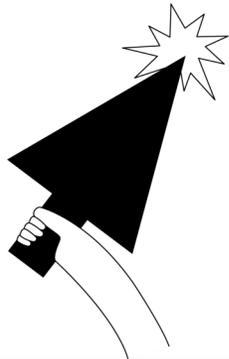
**RETURN ON  
INVESTMENT**

**NET PROMOTER  
SCORE**

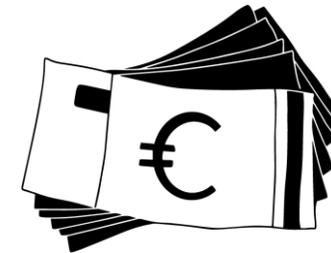
**NUMBER OF  
NEW CUSTOMERS**

# Identifizieren der richtigen KPIs

Frühe KPIs

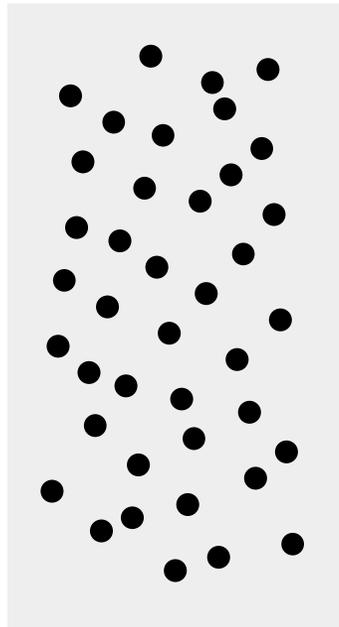


Späte KPIs

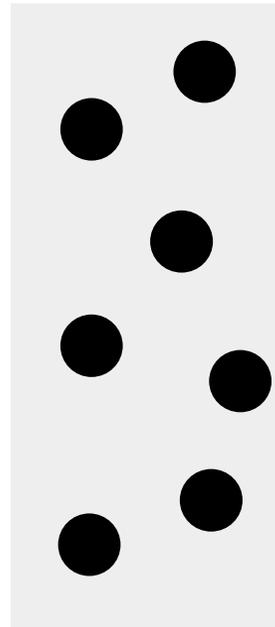
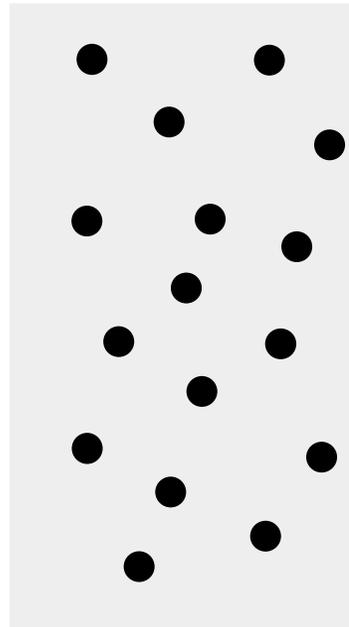


t

# Aufsetzen des Tracking Konzeptes



Mögliche KPIs



Relevante KPIs



Analytics, Pixel, UTM etc.  
Kontinuierliches Monitoring  
A/B Tests  
Erfolgsmessung  
Dashboards  
Anpassung der Maßnahmen





5

**Leadqualität für den  
Vertrieb erhöhen**



# Qualitative Bewertung des Website Traffics durch B2B IP Tracking

## WER:

Unternehmensprofile mit Umsatzgröße, Mitarbeiteranzahl, Branche etc.

## WAS:

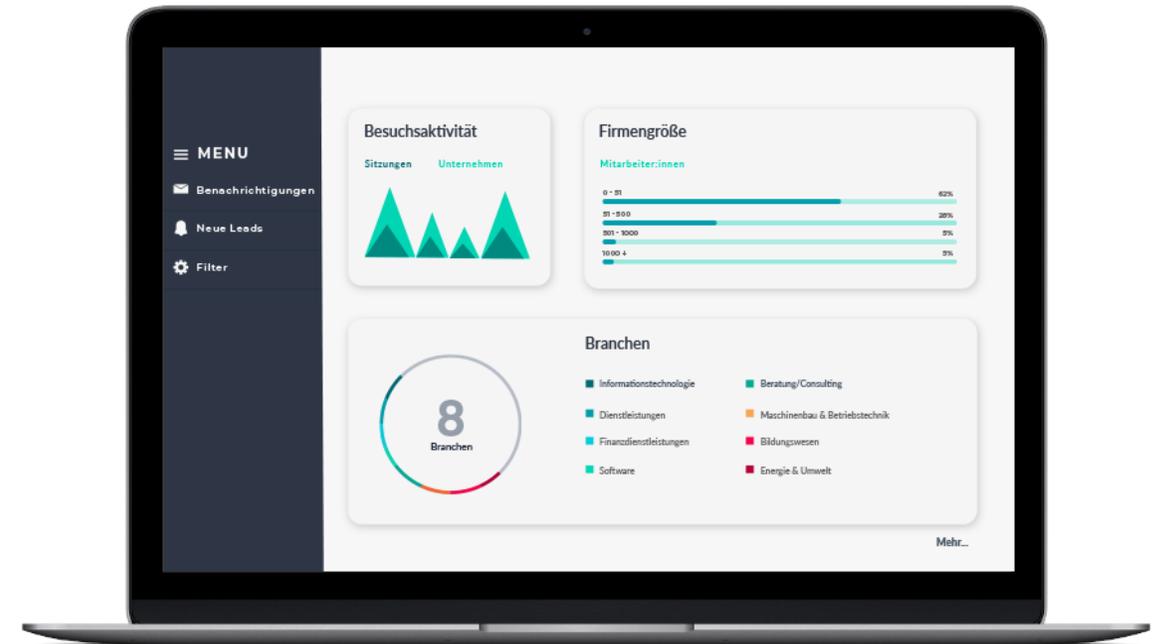
Welche Suchanfrage wurde gestellt (falls Google Ads geschaltet wurden)

## WIE:

Wie bewegt sich der Interessent auf meiner Seite

## WO:

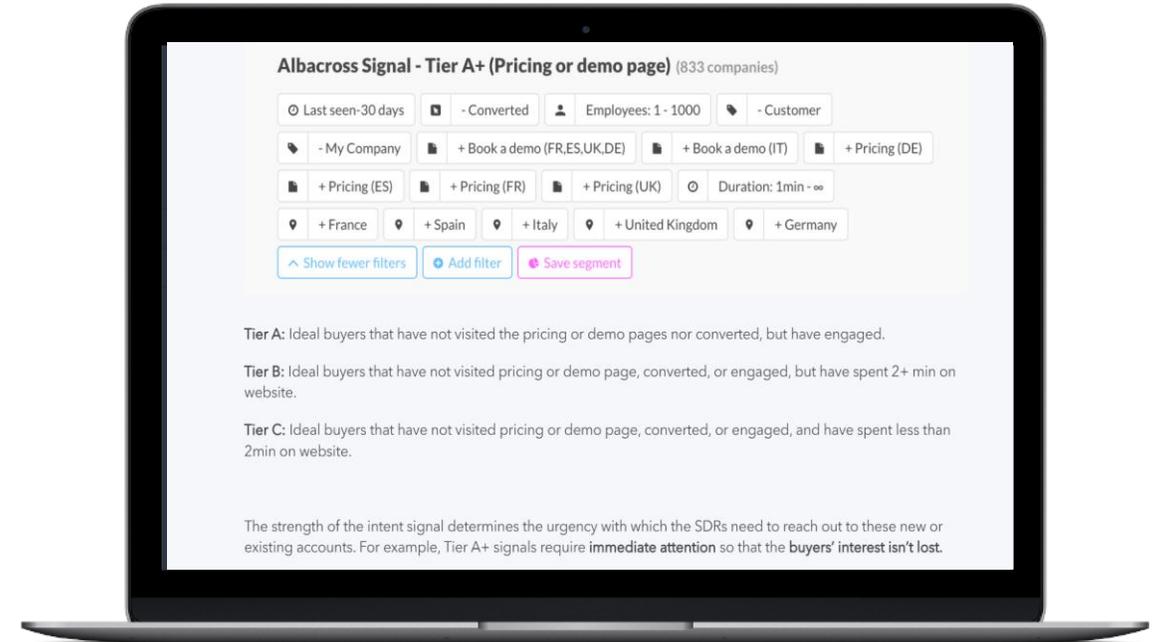
Information zur Quelle, über die der jeweilige Besucher auf die Website kam



# Gemeinsame Definition von Zielkunden- / segmenten mit dem Vertrieb

## Firmografische Merkmale

- Benennung konkreter Unternehmen
- Mitarbeiteranzahl
- Umsatzgröße
- Branchenzuordnung
- Regionale Zuordnung
- Neu- oder Bestandskunde



# Zielkundensegmente qualifizieren

## Wo befindet sich der Zielkunde in der Buyer Journey?

### Buyer Journey



### Website



Content Pages mit  
Informationsabsicht



Sales Pages mit  
Verkaufsabsicht

# Zielkundensegmente qualifizieren

## Vertrieb mittels Intend Data über relevante Leads informieren

- Leadqualifizierung durch die Kombination von firmografischen Daten und dem Tracking der Website Aktivitäten
- Notification an Vertrieb, wenn potentieller Zielkunde definierte Aktion ausgeführt hat

The screenshot displays a lead qualification interface with a list of filters and a notification card. The filters are as follows:

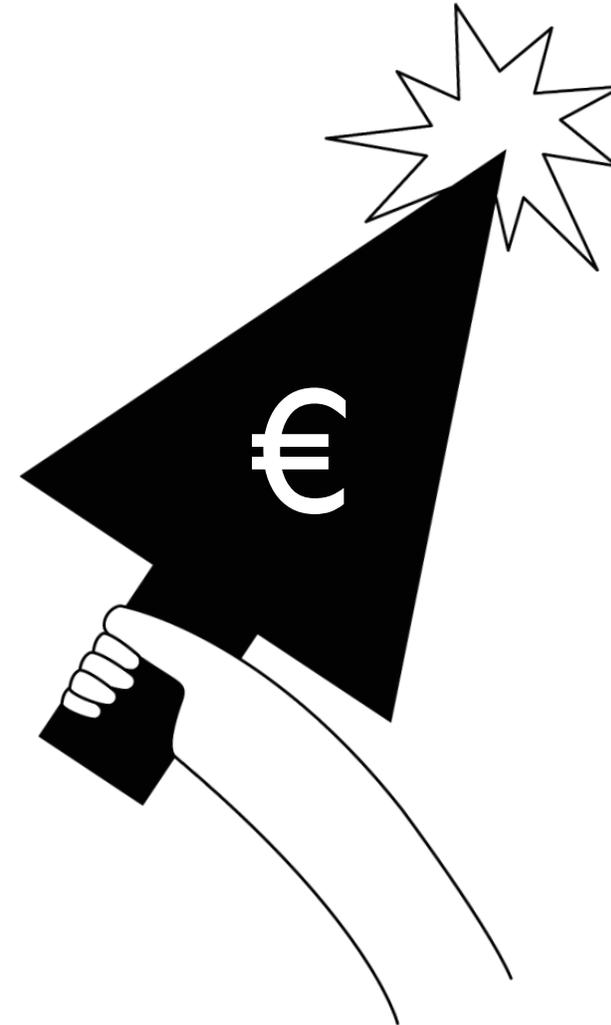
- FILTERS | 10** (with a 'Clear all' button)
- When:** Last seen is 7 days ago
- and:** Tags is not any of Competitor, Customer, Int...
- and:** Visits 0 to 50 (slider)
- and:** Duration 30s to 10m (slider)
- and:** Activity is not any of Converted
- and:** Employees 50
- and:** Pages is any of
- and:** Pages is not any of
- and:** Locations is any of
- and:** Industries is not any of

The notification card is from 'Growth automation APP' at 3:34 AM, sent to '@Gamal'. It reports a 'New Website Visit spotted on' and includes the following details:

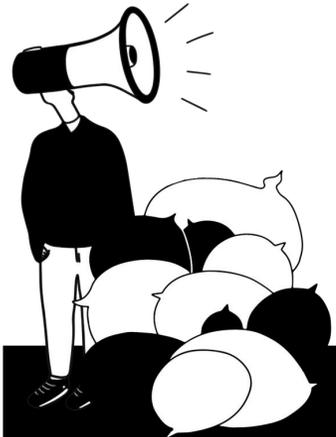
- Salesforce info:** 106 days since the last activity, Status: Working
- Pages visited:** /de/lp/virtual-cards, /de/schedule-a-demo
- High Intent** (indicated by a red star icon)

# Steigerung der Transparenz & Leadqualität durch B2B IP Tracking

- Gemeinsame Definition von Zielkunden- / segmenten mit dem Vertrieb
- Traffic Transparenz durch Google Analytics Enrichment
- Überprüfen, ob mit den Marketingmaßnahmen die Zielkunden erreicht werden
- Möglichkeit von Re-Targeting Kampagnen auf Account Ebene
- Personalisierte Kampagnen für Account Based Marketing mit spezifischen Landing Pages
- Website Personalisierung für spezielle Zielkundensegmente für höhere Conversion



# Summary

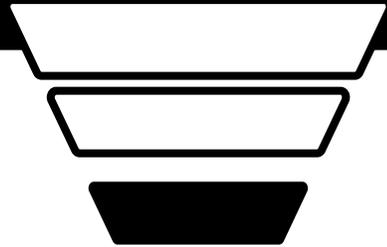


Wie kommt man zu relevantem Content?

1

2

Content entlang der Buyer Journey planen

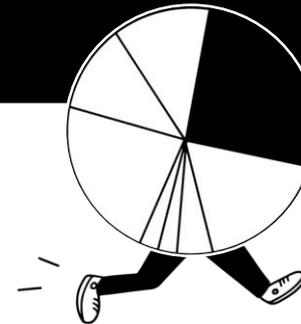


Arten der Content Distribution und deren Zusammenspiel

3

4

Früh Datentransparenz schaffen

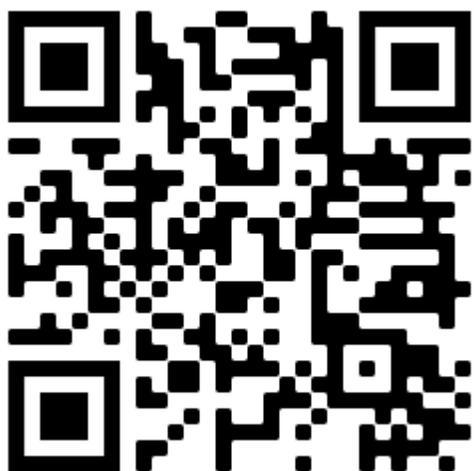


5



Leadqualität für den Vertrieb erhöhen

# Wo liegen Eure größten Potentiale im digitalen, datengetriebenen Marketing?



<https://digital-marketing-check.exxeta.com/>



# LET'S STAY IN TOUCH

exeta



**Stefanie Kober**

Director

Digital Marketing Agency

[www.linkedin.com/in/stefanie-kober](http://www.linkedin.com/in/stefanie-kober)