

Zusammenfassung

Rückblick: Die AUFZU AG ist ein international erfolgreiches Unternehmen. Der neue Vertriebs- und Marketingvorstand beschließt, Lead Management als neues Werkzeug einzuführen. Der Marketingleiterin Helen steht ein kleines interdisziplinäres Marketingteam zur Seite. Gemeinsam führen sie in sehr kurzer Zeit Marketing Automation ein, entwickeln ein Download-Angebot, stellen dieses auf die eigene Website und verzeichnen recht schnell ansehnliche Download-Zahlen.

Der traditionsreiche Torhersteller AUFZU in der westfälischen Provinz unweit des Ruhrgebiets gehörte zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Ausgefeilte Produkte, einige Patente und ein engmaschiges Vertriebsnetz über Deutschland, Österreich und die Schweiz waren in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten ein Erfolgsgarant für das Unternehmen. Mit ersten Projekten in Spanien und Polen begann kurz nach der Jahrtausendwende die Internationalisierung. Mittlerweile liefert AUFZU in alle Länder Europas, die Elektronik-Komponenten werden in Deutschland entwickelt, in Tschechien und Singapur gefertigt. Der jüngste Wachstumsimpuls war die Gründung einer Niederlassung in den USA – gerade bei hochpreisigen Toren für den Privatgebrauch und einfachen Industrietoren versprach sich die Unternehmerfamilie dort einen großen Markt. Als Niederlassungsleiter hatte Reimund Hornegger diesen Standort in den vergangenen fünf Jahren aufgebaut. Der umtriebige Vertriebs- und Marketing-Experte hatte dort Vertriebspartnerschaften mit den wichtigsten Hausrat- und Gebäudeversicherungen abgeschlossen und AUFZU-Tore innerhalb kürzester Zeit auf dem Markt etabliert. Das Amerika-Geschäft trug bereits im zurückliegenden Geschäftsjahr knapp 14 % zum Gesamtumsatz bei. Für den Mittfünfziger

Hornegger war dieser Erfolg ein Karrieresprungbrett – er kehrte im Mai zurück und wurde neuer Vorstand für Vertrieb und Marketing der AUFZU AG.

Horneggers erste Amtshandlung war, Helen als Marketingleiterin in die Firma zu holen. Mit ihr hatte er bereits vor Jahren bei einem Automobilzulieferer zusammengearbeitet. Damals war ihm die frischgebackene BWL-Absolventin mit Einser-Examen bereits bei einer CRM-Einführung als überaus durchsetzungsstark und zielstrebig aufgefallen. Er förderte sie nach Kräften und hatte schon damals beschlossen, sie im Auge zu behalten. Helen, heute Anfang 40, wechselte ohne zu Zögern in die westfälische Provinz, hatte sie Hornegger doch als fordernden und fördernden, aber immer fairen Chef in guter Erinnerung. Ihr Auftrag war auch von Beginn an klar: Die Einführung von Marketing Automation, um die Leadgenerierung und die Leadqualifizierung von AUFZU weltweit mit einem einheitlichen System zu steuern. Und natürlich, um das Neukundengeschäft anzukurbeln und den Vertrieb mit frischen Leads zu versorgen.

Helen fühlte sich in ihrem Marketingteam gleich von Beginn an wohl: Das gemischte Team bestand aus dem Digital Manager Frank, Evelin und Mareike waren für Messen und Events zuständig und Jochen verantwortete alle Druck-sachen. Die Produktpressarbeit teilte sich Helen mit ihrer Assistentin Carmen, einer jungen Germanistik-Absolventin. Die Unternehmens-PR war bei Irmgard angesiedelt. Irmgard war ihr zwar organisatorisch unterstellt, hing fachlich aber direkt am Vorstandsvorsitzenden. Fast alle im Team waren seit Jahren bei AUFZU und freuten sich über den frischen Wind, den die sympathische Helen ins Team brachte.

Gleich in ihrer ersten Arbeitswoche hatte Helen das Team darüber informiert, dass die Einführung einer Marketing-Automation-Lösung bevorsteht. Frank – für Digitales verantwortlich – übernahm die Aufgabe, die verfügbaren Produkte am Markt zu sichten und zu bewerten. Schnelle Einführung, leichte Bedienbarkeit und schnelle Erfolge – das waren die Kriterien, mit denen sich Frank auf die Suche machte. Neben einigen kleinen deutschen Software-Anbietern standen schließlich die großen Namen der US-amerikanischen Anbieter auf der Shortlist. Da die Erfolgsgeschichten der amerikanischen Anbieter so vielversprechend waren, fiel die Entscheidung für das Produkt des Marktführers leicht. Mit der besten, bekanntesten und größten Lösung zu arbeiten, sollte schließlich verhindern, dass AUFZU an der einen oder andere Stelle scheitern könnte.

Mit wenigen Klicks war die Softwarelizenz schließlich eingekauft, die Planung der ersten Kampagne begann.

„Was sind denn Themen, die wir besetzen können?“, fragte Helen ins Team. „Der Zusammenhang von Schließgeschwindigkeit und Energieeinsparung bei Industrietoren“, schlug Evelin vor. „Unsere Tore sind ja dafür bekannt, dass

sie sehr schnell auf und zu fahren – das spart Heizenergie und damit langfristig richtig Geld für die Unternehmen.“ „Das ist zu aufwändig, das zu produzieren“, warf Jochen ein. „Woher willst du denn die ganzen Daten haben? Aber: Wie wäre es mit einem technischen Datenblatt und dem Vergleich unserer Garagentor-Antriebe? Da müssten wir nur die bestehenden Datenblätter durchforsten und haben sehr schnell ein schönes Download-Angebot.“ Frank meinte: „Wir müssen uns vom Produkt lösen. Lass uns doch eine Checkliste erstellen, wie man Garagen richtig absichert. Unser Tor ist natürlich der wichtigste Teil in diesem Konzept. Gerade letzte Woche sind hier in Unna wieder fünf Oberklasse-Wagen aus Garagen heraus geklaut worden. Das ist ein Thema, das viele interessiert.“

„Und woher nehmen wir dafür das Wissen?“, bemerkte Evelin spitz. „Da gibt es Broschüren von der Polizei und von Versicherungen, die können wir zusammenfassen“, warf Carmen ein. „Meine Eltern haben letztsens so einen Check des Hauses durch die Polizei machen lassen. Da haben wir bestimmt noch das Material zu Hause. Das bring ich mit.“ Helen schaut in die Runde: „Noch weitere Ideen? Dann lasst uns abstimmen, womit wir beginnen – ich finde die Idee, uns vom Produkt zu lösen gut.“ Angesichts der zur Verfügung stehenden Zeit entschied die Runde dann einstimmig, das Sicherheitsthema für den B2C-Markt aufzugreifen.

Am nächsten Tag brachte Carmen drei Prospekte der Polizei Nordrhein-Westfalen mit, die sich mit der Einbruchsicherung für das Eigenheim beschäftigten. Carmen erstellte daraus und anhand einiger ergänzender Internetrecherche einen Text, den Jochen in einem PDF anschaulich mit schönen Grafiken illustrierte. Auf der letzten Seite des Dokuments ergänzten sie noch einige Informationen zu Sicherheitsanforderungen an Garagentore und wiesen auf einen kostenfreien Check durch einen AUFZU-Außendienstler hin. Parallel dazu erstellte Frank in der neuen Software eine Landingpage, auf der das PDF zum Download angeboten wird. „Was ist denn eine Landingpage?“, wollte Mareike wissen. „Das ist eine Seite, die so aussieht wie alle unsere Internetseiten. Die hat aber nur einen einzigen Zweck“, erklärt Frank. „Da gibt’s Informationen zu unserem PDF und ein Formular mit der Downloadanforderung. Nicht mal eine Navigationsmöglichkeit zu den anderen Seiten unseres Internetauftritts gibt’s da. Eine Sackgasse sozusagen. Einziger Ausweg ist das Formular.“ Mareike versteht: „Wir holen die Leute also auf diese Seite und dann müssen die quasi das Formular ausfüllen?“ „Ja, so geht Leadgenerierung“, bekräftigt Frank.

Am Ende des Tages blickt Helen zufrieden auf das Ergebnis. „Wir haben ein gutes Downloadangebot und eine perfekt funktionierende Landingpage. Jetzt müssen wir noch überlegen, wie wir Leute auf diese Seite bekommen, damit wir dann mit der Leadgenerierung erfolgreich sind.“ „Wie wäre es mit Google

Adwords?“, fragt Frank. Jochen entgegnet: „Klickst du auf diese Werbeanzeigen bei den Google Suchergebnissen? Also ich nicht.“ Frank kontert: „Ist doch egal – wir zahlen ja nur, wenn jemand klickt. Wenn wir beim Suchwort ‚Einbruchschutz‘ inserieren, können wir im Monat 10.000 Menschen erreichen. Und wenn tausend Leute klicken, zahlen wir pro Klick rund einen Euro. Davon werden bestimmt 20 Prozent unseren Download anfordern, weil der ja wirklich gut zum Thema passt. Dann haben wir 200 Leads für 1000 EUR – das sind pro Lead gerade einmal 5 EUR. Das ist doch super!“ Frank kann seine Begeisterung für diesen günstigen Weg der Leadgenerierung kaum unterdrücken.

Helen überlegt und stimmt schließlich zu. „Wenn wir nur 20 Leads damit machen, sind wir mit 50 EUR pro Lead immer noch günstig. So machen wir das.“

Die Kampagne startete am 20. Mai und brachte gleich in den ersten Tagen einige Leads. Begeistert reichte Helen die Leads jeden Tag an den Vertrieb weiter; verbunden mit der Aufforderung, diesen Leads nachzugehen. Nach zwei Wochen und 40 Leads fragte sie bei ihrem Kollegen Ralf Möller, dem Vertriebsleiter einmal nach, wie es denn mit der weiteren Leadbearbeitung laufe. Möller gab sich ahnungslos: „Keine Ahnung, ich geb das ins Team weiter und die kümmern sich drum. Abschlüsse haben wir jedenfalls noch keine gemacht, das hätte ich mitbekommen“, wies er Helens Anfrage ab.

Mit dem guten Gefühl, dass das Lead Management bei AUFZU nun bereits nach wenigen Wochen auf einem guten Weg war, rief sie Hornegger an und bat um einen gemeinsamen Termin. Den Termin, der ihre Erfolgsgeschichte innerhalb von wenigen Minuten zu einer Geschichte des Scheiterns machen sollte.



<http://www.springer.com/978-3-658-15213-0>

Professionelles Lead Management
Schritt für Schritt zu neuen Kunden: Eine agile Reise
durch Marketing, Vertrieb und IT
Fuderholz, J.
2017, VII, 141 S. 9 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-15213-0