

# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING

# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING

## GRUNDLEGENDE KENNZAHLEN DES LEAD-NURTURING

Das Messen der Wirkung Ihrer Lead-Nurturing-Maßnahmen ist wesentlich für Ihren Erfolg. Da E-Mails ein extrem wichtiger Bestandteil Ihrer Lead-Nurture-Strategie sind, möchten wir zunächst einige häufige Kennzahlen erläutern, die von den meisten Marketingexperten verfolgt werden.

Das sind die sieben gängigsten Kennzahlen für E-Mails:

- 1.** Gesendet
- 2.** Übermittelt
- 3.** Bounced (Unzustellbar)
- 4.** Öffnungen/Öffnungsrate
- 5.** Klicks/Click-Through-Rate
- 6.** Abbestellt
- 7.** Spam-Markierungsrate

### Gesendet

Ihre Gesendet-Kennzahl entspricht der Anzahl der E-Mails, die tatsächlich Ihre Marketing-Automation-Plattform passiert haben. Das kann der Anzahl an Adressen entsprechen, die in Ihrem Verteiler sind, oder nicht. Das hängt davon ab, wie Ihre Marketing-Automation-Plattform verfolgt, was gesendet wurde (ob in die endgültige Zählung auch „ungültige“ E-Mail-Adressen mit eingeschlossen werden oder nicht). Auch wenn einige Ihrer E-Mails an ungültige Adressen losgeschickt werden, werden sie ganz bestimmt nicht empfangen.

Marketo definiert den Status „Gesendet“ als die Anzahl der gültigen Kontakte, an die eine Nachricht gesendet wurde.

### Übermittelt

„Übermittelt“ bezeichnet die Anzahl der E-Mails, die gesendet und nicht durch einen Empfangsserver abgelehnt wurden. Sie müssen sich darüber im Klaren sein, dass „Übermittelt“ nicht bedeutet, dass die E-Mail auch im Posteingang des Empfängers gelandet ist.

Marketo definiert den Status „Übermittelt“ als die Anzahl der Kontakte, an die mindestens eine Nachricht erfolgreich gesendet wurde.



# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING

## GRUNDLEGENDE KENNZAHLEN DES LEAD-NURTURING



### Unzustellbar (Bounced)

Von Bounce-Ereignissen betroffene bzw. unzustellbare E-Mails sind das Gegenteil von zugestellten E-Mails. Es gibt zwei verschiedene Bounce-Ereignisse:

#### 1. Hard Bounces sind E-Mails, die dauerhaft abgelehnt werden

(E-Mails, die aufgrund einer ungültigen E-Mail-Adresse abgelehnt werden oder weil der Empfängerserver den Absenderserver blockiert hat).

#### 2. Soft Bounces sind E-Mails, die vorübergehend abgelehnt werden

, weil die Mailbox des Empfängers voll ist, der Server außer Betrieb ist oder die E-Mail die vom Empfänger festgelegte Größenbeschränkung übersteigt. Zu viele Soft Bounces bei einer Adresse können letztendlich zu einem permanenten Hard Bounce führen.

In beiden Fällen definiert Marketo den Status „Bounced“ (unzustellbar) als die Anzahl der Personen (Kontakte), an die eine Nachricht gesendet wurde, die aufgrund eines Bounce-Ereignisses unzustellbar war.

### Öffnung/Öffnungsrate

Anzahl der Empfänger, die die E-Mail geöffnet (betrachtet) haben.

Marketo definiert Öffnungen als die Anzahl der Kontakte, die Ihre E-Mail mindestens einmal geöffnet haben, und die Öffnungsrate als die Anzahl der Öffnungen/Anzahl der übermittelten Leads.

Die Verfolgung der Öffnungen geschieht durch das Hinzufügen eines kleinen, personalisierten Bilds („Pixel“) zu der E-Mail. Sobald das Bild gerendert wird, registriert Ihre Marketing-Plattform, dass die E-Mail geöffnet wurde. Sie sollten beachten, dass die Öffnungen eine nur schwer zu verfolgende Kennzahl sind. Außerdem gibt es keine Garantie, dass der Empfänger Ihre E-Mail gelesen hat, auch wenn er sie geöffnet hat.

Einige Herausforderungen:

- Wenn ein Abonnent eine E-Mail mit der Option „Bilder aktiviert“ im Vorschaubereich lädt, registriert die E-Mail-Plattform das als „Geöffnet“, selbst wenn der Abonnent die E-Mail tatsächlich gar nicht ansieht.
  - Ihre Marketing-Automation-Plattform registriert die E-Mail als „Geöffnet“, wenn der Empfänger sie auswählt (kurz öffnet), um sie zu löschen.
  - Wenn in den E-Mail-Optionen des Empfängers „Bilder deaktiviert“ eingestellt ist, dann kann es vorkommen, dass der Abonnent Ihre E-Mail liest, sie aber nicht als geöffnet registriert wird. Wie bereits oben erwähnt wurde, sind bei den meisten E-Mail-Clients Bilder standardmäßig blockiert.
- Im Ergebnis ist die Öffnungsrate nicht zu 100 % präzise. Sie dient jedoch als guter Anhaltspunkt dafür, ob E-Mails gelesen werden, und als relative Kennzahl zum Vergleichen von E-Mails miteinander.
- Im „Marketo Benchmark on Email Performance“ wird deutlich, dass Spitzenunternehmen deutlich höhere Öffnungsquoten erzielen - ein klares Zeichen dafür, wie wertvoll Vertrauen und hochwertiges Zielgruppen-Targeting ist.
- Durchschnittliche Unternehmen: 10–15 %
  - Spitzenunternehmen: 16–20 %

# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING

## GRUNDLEGENDE KENNZAHLEN DES LEAD-NURTURING

### Klicks/Klickrate/ Click-To-Open-Rate

Wenn ein Abonnent auf einen Link, einen Button oder ein Bild in Ihrer Nachricht klickt, wird ein Klick registriert.

Marketo definiert die Gesamtzahl der Klicks als *die Anzahl der Personen, die auf mindestens einen Link in der E-Mail klicken*. Anders ausgedrückt: Wie bei der Öffnungsrate spielt es keine Rolle, wie oft ein Empfänger auf den Link bzw. die Links klickt – es wird immer nur ein Klick registriert. Durch diese Zählweise erhalten wir eine aussagekräftigere Kennzahl dazu, wie viele Abonnenten wirklich interagieren. So wird auch sichergestellt, dass die Klickrate nicht über 100 % ansteigen kann.

Die Klickrate entspricht der Gesamtzahl an Klicks, geteilt durch die Gesamtzahl der E-Mails, die übermittelt (oder, je nach Messweise, gesendet) wurden. Die Click-to-Open-Rate (CTO) entspricht

der Gesamtzahl an Klicks (pro Abonnent), geteilt durch die Gesamtzahl der Öffnungen. Das bedeutet: Klickrate = Öffnungsrate x Click-to-Open-Rate.

Marketing-Experten widmen oft der CTO-Rate mehr Aufmerksamkeit als der Klickrate, weil die CTO-Rate mit dazu beiträgt, dass man die Gründe für das Öffnen von den Gründen für das Klicken unterscheiden kann. Laut dem „Marketo Benchmark on Email Performance“ erzielten Spitzunternehmen bessere Klickraten und CTO-Raten:

#### Klickrate:

- Durchschnittliche Unternehmen: 2,1–5,0 %
- Spitzunternehmen: 5,1–10 %

#### CTO-Rate:

- Durchschnittliche Unternehmen: 11–15 %
- Spitzunternehmen: 16–20 %



# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING

## GRUNDLEGENDE KENNZAHLEN DES LEAD-NURTURING



### Abbestellungsrate

Marketos Definition: Die Anzahl der Kontakte, die auf den Link „Abbestellen“ in einer E-Mail klicken und dann erfolgreich den Abbestellungsprozess durchführen.

Laut dem „Marketo Benchmark on Email Performance“ wiesen die leistungsstärksten Unternehmen insgesamt geringere Abbestellungsraten auf:

- Durchschnittliche Unternehmen: 0,11– 0,20 %
- Spitzunternehmen: < 0,10 %

### Spam-Markierungsrate

Marketo definiert dies als die Anzahl der Abonnenten, die Ihre E-Mail als Spam gemeldet haben, geteilt durch die Anzahl der gesendeten oder übermittelten E-Mails.

Sie sollten alles tun, was in Ihrer Macht steht, um die Spam-Markierungsrate so niedrig wie möglich zu halten – am besten auf null. Je ansprechender Ihre E-Mails sind, desto weniger Spam-Beschwerden werden Sie erhalten. Behalten Sie Ihr Ziel im Auge: das Senden von zeitgerechten, gezielten, wertvollen und menschlichen Inhalten an Personen, die diese angefordert haben.



# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING ERWEITERTE KENNZAHLEN



Sobald Sie Ihre grundlegenden Kennzahlen ermittelt haben, nehmen Sie Ihre Lead-Nurturing-Programme mit erweiterten Kennzahlen wie Engagement, Lead-Beschleunigung und Umsatzauswirkung genauer unter die Lupe.

Indem Sie mit Ihrem Lead-Nurturing über die traditionellen oberflächlichen Kennzahlen hinausgehen, können Sie Ihre Bemühungen darauf konzentrieren, Ihre Leads durch Ihren Vertriebstrichter zu bewegen und sie schließlich zu Kunden machen. Grundlegende Kennzahlen sind ein guter Anfang, aber sie sagen Ihnen nicht wirklich, was Ihr Engagement und Ihren Umsatz auf den verschiedenen Kanälen vorantreibt.

## Engagement

Engagement ist mehr als eine Idee oder ein Modewort; es bietet vielmehr eine greifbare Methode, um durch Zuhören, Agieren und Analysieren direkt mit den Kunden kanalübergreifend zu interagieren. Mit den richtigen Tools kann das Engagement gemessen, verwaltet und erhöht werden.

Operative Kennzahlen wie z. B. Öffnungen und Klicks eignen sich nicht ideal zur Messung der Multi-Channel-Interaktion. Stellen Sie sich das folgende Testszenario vor:

- E-Mail A hat eine hohe Öffnungsrate.
- E-Mail B hat eine hohe Klickrate.
- E-Mail C hat eine hohe Konvertierungsrate.

Welche dieser E-Mails weist nun das beste Engagement auf? Mit traditionellen E-Mail-Lösungen gewinnt man keinen echten Einblick darin, ob eine Kampagne die Kunden wirklich angesprochen oder die Kundenbeziehungen

vertieft hat. Ein Marketingexperte muss sich mit vielen Berichten befassen und dann Vermutungen anstellen, um festzustellen, wie ansprechend eine E-Mail für einen Kunden ist.

Um Engagement richtig zu messen, benötigen Sie eine Methode, bei der mehrere wichtige Kennzahlen kombiniert werden.



# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING ERWEITERTE KENNZAHLEN

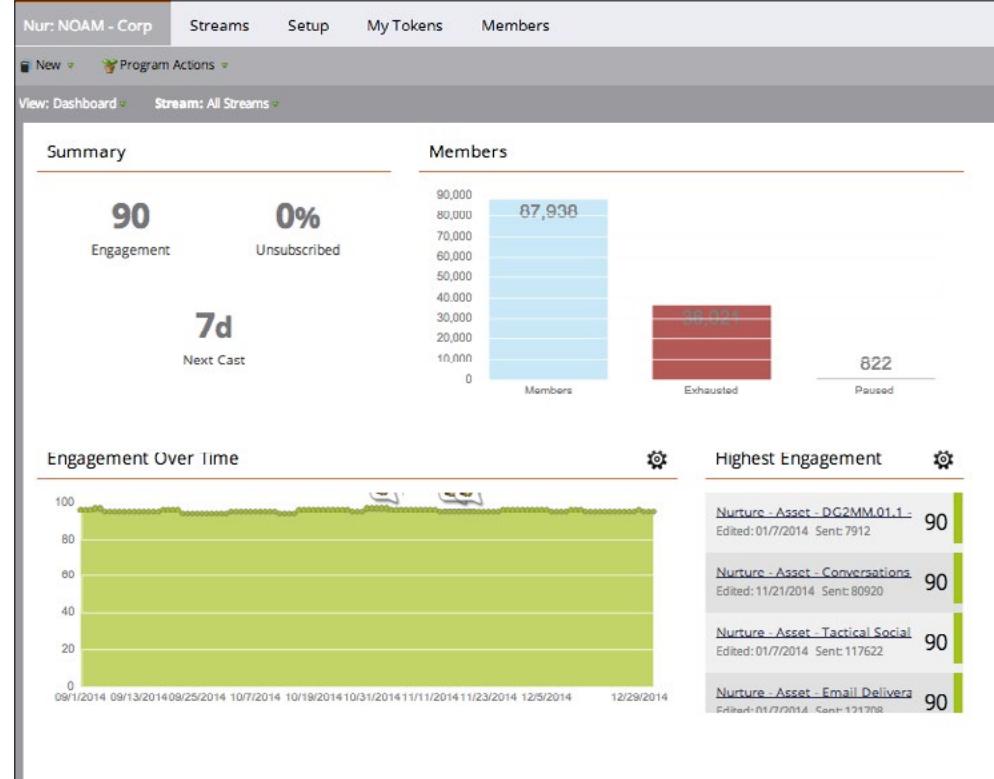
## Die Engagement-Kennzahl von Marketo

Die Engagement-Bewertung von Marketo ist ein proprietärer Algorithmus, den unser Data Science Team entwickelt hat, um genau feststellen zu können, wie interessant und ansprechend jede Nachricht ist. Sie kombiniert mehrere Datenpunkte – Klicks, Öffnungen, Konvertierungen, Abbestellungen, Programmerfolge usw – und wendet dann einen statistischen Algorithmus an, um eine Einzelmessung der Interaktion zu erzeugen.

Unser Engagement-Score bietet eine Standardmethode zur Messung der Interaktion mit Ihren Nachrichten im Laufe der Zeit – und nicht nur als voneinander isolierte eigenständige Ereignisse. Mit diesem verfeinerten Messverfahren können Sie die folgenden Schritte optimal durchführen:

- Kontinuierliche Feinabstimmung, um das Engagement von Kampagnen zu verbessern
- Darstellung, wie die von Ihnen vorgenommenen Änderungen im Lauf der Zeit das Engagement verbessern
- Testen unterschiedlicher Nachrichten und Inhalts-Streams im Vergleich zueinander, um herauszufinden, welche die beste Interaktion hervorrufen

Dank dieser Metrik müssen Sie nicht mehr herumrätseln. Sie erhalten eine konkrete Kennzahl, die Sie nutzen können, wenn Sie künftige Marketing-Entscheidungen treffen. Und das gilt nicht nur für Entscheidungen in Bezug auf Lead-Nurturing, sondern auch für solche im Zusammenhang mit Ihrer gesamten Multi-Channel-Strategie.



Der Engagement-Score von Marketo

# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING ERWEITERTE KENNZAHLEN

## Lead-Beschleunigung

Messen Sie, wie viel Zeit Sie benötigen, um Ihre Leads durch die verschiedenen Phasen und Pfade des Nurturing zu bringen.

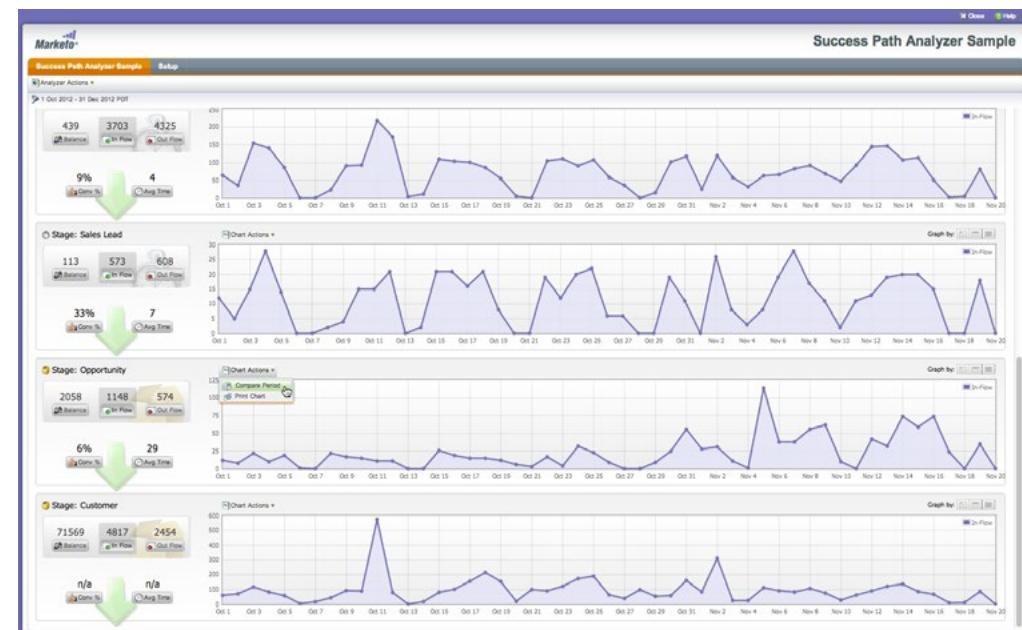
Wie viel Zeit wird benötigt, um „nurtured“ Leads zum Verkauf zu bringen? Sie sollten auch die Leads, die durch Nurturing gefördert wurden, mit jenen vergleichen, die kein Nurturing erfuhren. Sieht man da ein Beschleunigungsmuster?

Wir bei Marketo haben einen Vergleich aufgestellt zwischen der Lead-Beschleunigung mit „nurtured“ Leads und der mit „non-nurtured“ Leads, um zu sehen, welche Kategorie mehr Marketing Qualified-Leads (MQL) eingebracht hat, die an den Vertrieb weitergeleitet werden konnten. Es zeigte sich, dass vor allem „langsame Leads“, die über einen Monat brauchten, um qualifiziert zu werden, durch Nurturing um 20 % schneller qualifiziert wurden als ohne Nurturing. Mit Nurturing hatten wir auch mehr MQLs und die Kosten pro Lead waren um 30 % geringer.

Mit dem Success Path Analyzer von Marketo können Sie außerdem Leistungskennzahlen für jede Phase des Umsatzyklus messen. Sie können sehen, wie schnell sich Ihre Leads von einer Phase zur nächsten bewegen und wo es Problemstellen gibt.

	Schnelle Leads (MQL<1 Mo)	Langsame Leads (MQL<1 Mo)	Gesamtzahl der Leads (MQL)	Kosten/Lead (MQL)
<b>Ohne Nurturing</b>	<b>20 %</b>	<b>6,67 %</b>	<b>26,67 %</b>	<b>206,00 USD</b>
<b>Mit Nurturing</b>	<b>20 %</b>	<b>20,0 %</b>	<b>40,0 %</b>	<b>137,50 USD</b>

Ergebnisse: Durch Lead-Nurturing steigt die Anzahl der qualifizierten Leads (MQL) um 50 %.



# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING ERWEITERTE KENNZAHLEN



## Umsatzauswirkung

Um den strategischen Aspekt der Messung von Finanzkennzahlen beim Lead-Nurturing zu verstärken, sollten Sie sich zunächst darüber im Klaren sein, dass der Kunde nur selten einen Kauf aufgrund einer einzigen Kampagne durchführt. Laut gängiger Meinung von Marketingexperten sind mindestens sieben erfolgreiche kanalübergreifende „Kontaktpunkte“ (Formen des Engagements) erforderlich, um einen „kalten“ potenziellen Kunden zum Käufer zu konvertieren.

Mitunter versuchen Unternehmen, den Umsatz entweder mit dem ersten oder letzten Kontakt eines Kunden zu verknüpfen. Eine bessere Strategie ist es jedoch, den Wert jedes Engagements sämtlichen Marketing-Maßnahmen zuzuordnen, mit denen der Kunde in Kontakt kommt.

Und so geht das:

### 1. Zählen aller erfolgreichen Kontaktpunkte

In einem kanalübergreifenden Szenario können erfolgreiche Kontakte über zahlreiche Kanäle hinweg stattfinden. Vielleicht war der letzte Kontaktpunkt des Kunden der Besuch Ihrer Webseite, aber vor dem Kauf hat er sich auch eine Ihrer E-Mails angesehen, besuchte Ihre Facebook-Seite oder las Ihren Twitter-Feed. Beim Sammeln aller Ihrer Kontaktpunkte müssen Sie unbedingt darauf achten, nur diejenigen zu zählen, die vor der Durchführung der Aktion erfolgten – die also zu der Aktion führten.

### 2. Zuordnen des Werts zur endgültigen Aktion

Sie könnten ein Transaktionssystem oder ein CRM-System für die Aufzeichnung des Wertes der Aktion verwenden. Ein Marketing-Automation-Tool kann Ihnen dies erheblich vereinfachen.

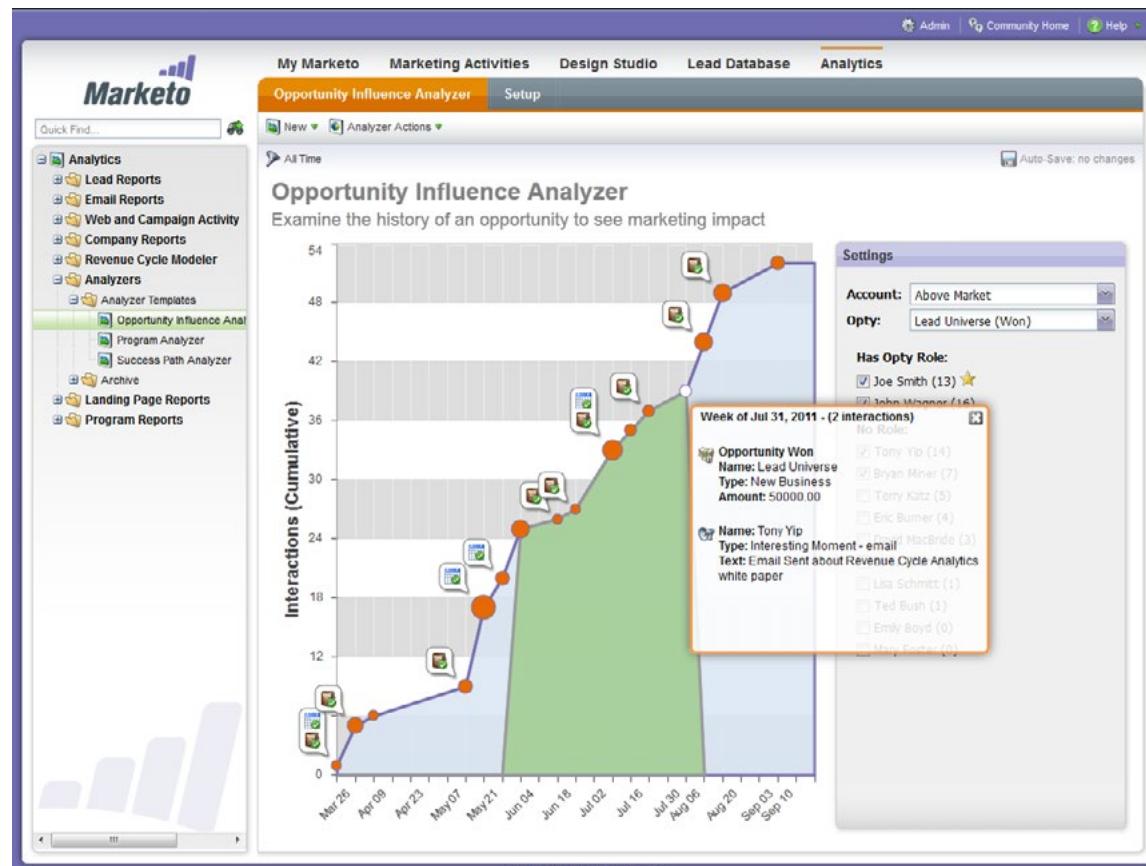


# BERECHNUNG DES ROI DES LEAD-NURTURING ERWEITERTE KENNZAHLEN

### 3. Verteilen dieses Werts auf Ihre erfolgreichen Kontaktpunkte

In einem Szenario, bei dem vielfache Kunden-Kontaktpunkte zugeordnet werden (mehrere Marketing-Aktivitäten mit einem Lead über einen längeren Zeitraum) müssen Sie jedem erfolgreichen Kontakt einen Wert zuordnen. Oft geht das am besten mit einer einfachen Aufteilung: Wenn ein Kunde Kontakt mit fünf Marketing-Programmen hatte, wird jedem Kontaktpunkt 1/5 des endgültigen Werts zugeordnet. Das klingt zwar einfach, ist aber oft leichter gesagt als getan, weil die meisten E-Mail-Plattformen solche anspruchsvollen Analysen gar nicht unterstützen. Doch moderne Lösungen zur Marketing-Automation beherrschen das von Haus aus.

Mit dem Opportunity Influence Analyzer von Marketo können Sie verfolgen, wie sich all Ihre Programme auf einen Geschäftsabschluss für den gesamten Lebenszyklus des Leads ausgewirkt haben.



Der Opportunity Influence Analyzer von Marketo

# DER RUNDE TISCH DER VORDENKER

Wie sieht die Zukunft des Lead-Nurturing aus?



*Brian Hansford, Client Services Director, Heinz Marketing*

Erfolgreiches Lead-Nurturing wird in Zukunft viel persönlicher sein. Viele Marketingexperten stecken immer noch in dem Muster des stoßweisen Massen-Targeting, bei dem alle Leads in einer Gruppe zusammengefasst werden und uninteressante Nachrichten erhalten, denen Gefühl und Relevanz fehlen. Persönliche Gestaltung erfordert detaillierte Datenbanken, die immer auf dem neuesten Stand sind, sowie detaillierte Inhalte. Je genauer eine Kampagne ihre Zielgruppe sowohl mit Inbound- als auch Outbound-Marketing anvisiert, desto besser ist die Leistung der Kampagne.

Prädiktive oder vorausschauende Intelligenz ist derzeit ein heißes Thema. Ich erwarte, dass mehr und mehr Unternehmen die prädiktiven Dienste innerhalb ihrer Nurturing-Programme nutzen werden. Ich glaube nicht, dass prädiktive Dienste bereits für die Mehrzahl der Marketingexperten verfügbar sind, aber sie sind sehr vielversprechend für Marketingexperten, die Ihr Know-How ausbauen. Bei der Nutzung prädiktiver Dienste in Nurturing-Programmen sind personalisierte Inhalte sogar noch wichtiger für den Erfolg.



*Brian Carroll, Executive Director, Revenue Optimization MECLABS*

Ich glaube, dass die Technologie es uns ermöglichen wird, gleichzeitig relevantere und persönlichere Nachrichten für ein breiteres Zielpublikum bereitzustellen. Marketing Automation wird es uns erleichtern, das Online-Verhalten von potenziellen Kunden zu verstehen, genau festzustellen, an welchem Punkt des Kaufzyklus sie sich befinden und ihnen dann präzise Informationen zu senden, um ihren Kaufprozess zu beschleunigen. Es wird einfacher sein, den Marktplatz zu segmentieren und die entsprechenden Informationen zum richtigen Zeitpunkt zu vermitteln.

# DER RUNDE TISCH DER VORDENKER

Wie sieht die Zukunft des Lead-Nurturing aus?



*Corinne Sklar, Global CMO,  
Bluewolf*

Alle Kanäle. Ja, wir reden darüber. Und die Realität wird kommen. Die Zukunft des Lead-Nurturing liegt in der Integration der Kanäle, die Ihre potenziellen Kunden kurz besuchen und auf denen bestehende Kunden mit Ihnen interagieren.

Lead-Nurturing ist heute immer noch zum Großteil auf E-Mail-Marketing Bemühungen beschränkt. Das Kundenerlebnis muss jedoch alle Kanäle umfassen, um Interaktion und Verkaufspunkte zu fördern – vom Geschäft zum mobilen Kauf und Vertrieb bis zu Empfehlungen, Social Media und Support.

Daten stehen im Mittelpunkt des Lead-Nurturing. Unternehmen müssen sich darauf konzentrieren, diese Daten in Einblicke zu verwandeln – und zwar in prädiktive Einblicke, die bestimmte Kommunikationen zu bestimmten Zeitpunkten auslösen. Jeder Berührungs punkt eines Kunden mit einem Unternehmen muss individualisiert, persönlich und relevant sein und sollte Inhalte bieten, die auf die einzigartigen Interessen und Erwartungen des jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Es muss ein persönliches Erlebnis sein, so als ob ein Unternehmen den Kunden wirklich kennt und versteht.

# SCHLUSSFOLGERUNG

Lead-Nurturing wird definiert als der Vorgang des Beziehungsaufbaus mit Käufern, ungeachtet des Zeitpunktes ihres Kaufes. Das alte Modell des Massen-E-Mail-Marketing liegt weit in der Vergangenheit. Vorausschauende Marketingexperten suchen heute nach Möglichkeiten, mit ihren Käufern während des gesamten Kundenlebenszyklus durch persönliche, relevante Botschaften auf mehreren Kanälen zu interagieren.

Mithilfe einer Marketing-Automation-Plattform können Marketing-experten flexible, anpassungsfähige Botschaften bedarfsgerecht gestalten, indem sie eine Strategie und ein Programm für das Lead-Nurturing implementieren.

Der praktische Ratgeber für das Lead-Nurturing hat hervorgehoben, wie wichtig das Lead-Nurturing über mehrere Kanäle hinweg für den modernen Marketing-Mix ist. Er umfasst gut durchdachte Übungen und Arbeitsblätter und bietet Tipps für die Entwicklung Ihrer eigenen Lead-Nurturing-Strategie. Er hat Ihnen dabei geholfen, das Team zusammenzustellen, das Sie für den Einsatz des Lead-Nurturing brauchen und dessen ROI zu berechnen.

Lead-Nurturing hilft Ihnen nicht nur, langfristige Kundenbeziehungen zu pflegen; mit Lead-Nurturing generieren Unternehmen um 50 % mehr verkaufsbereite Leads, wobei die Kosten pro Lead um 33 % geringer sind.

Dieser „praktische Ratgeber“ wurde erstellt, um sowohl Neulinge wie auch erfahrene Experten dabei zu unterstützen, ihre Kenntnisse und Denkweisen auszubauen und zu verfeinern. Jetzt, da Sie diesen Leitfaden gelesen haben, wissen Sie, wie Sie eine vertrauenswürdige Beziehung mit Ihren Kunden aufbauen können – nämlich, indem Sie einen fortwährenden Dialog mit ihnen führen und ihnen über alle Kanäle persönliche und relevante Informationen liefern.

Wenn Sie in Lead-Nurturing investieren, optimieren Sie die Verwendung der Mittel, die Ihr Unternehmen in die Nachfragegenerierung steckt, und Sie können stagnierende Opportunities aus Ihrer vorhandenen Datenbank wiederbeleben. Wenn Sie Lead-Nurturing-Kampagnen dazu nutzen, mit Ihren potenziellen Kunden zu interagieren und deren Interessen und Verhaltensweisen besser zu verstehen, erhalten Sie einen tieferen Einblick in die Kaufabsichten der Kunden, stärken die Relevanz zukünftiger Lead-Nurturing-Kampagnen und profitieren letztlich von einer größeren Anzahl hochwertiger Vertriebs-Leads – was wiederum zu erhöhten Konvertierungsraten und einem starken Umsatzwachstum führt.