move:
elevator

1.000 Leads und dann: nichts?

Wie Marketing Automation in B2B dich bei deiner Zielgruppe in Erinnerung hält und Marketing und Vertrieb wieder zusammenbringt.



Alle wollen Leads: Und dafür tun wir eine Menge

Traffic: Wir schalten Ads, optimieren für SEO und GEO und verschicken Newsletter, damit potenzielle Kund:innen auf die Website kommen.

Leads: Mit Leadmagneten wie einer „10-Punkte-Checkliste“ sammeln wir Kontaktdaten. Reports, Budgets und Texte werden so lange angepasst, bis endlich Leads reinkommen.

Sales: Ein Anruf: „Haben Sie Interesse?“ Mit Glück noch eine E-Mail. Oft: gar nichts.

→ **Das Problem ist nicht die Menge der Leads, sondern was danach passiert.**

95 % deiner Zielgruppe kauft gerade nicht.
Noch nicht

Quelle: Dawes, J. (2021): Advertising Effectiveness and the 95-5 Rule. Ehrenberg-Bass Institute / The B2B Institute (LinkedIn)

Die Entscheidung fällt, bevor der Vertrieb anruft.



94 %

der Buying Groups haben ihren Favoriten schon gerankt, bevor sie mit einem Anbieter sprechen.



77 %

der Käufe gehen am Ende an genau diesen Favoriten.



61 %

der Buying Journey sind im Schnitt vorbei, wenn der erste Kontakt zum Vertrieb entsteht.

Heißt: Wer in der Recherchephase nicht präsent ist, steht nicht auf der Shortlist.

Quelle: 6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report

move:
elevator

Wie bleiben wir dauerhaft im RELEVANT SET?

move:
elevator

Wir bräuchten einen Assistenten, denn Leads brauchen Zeit und Pflege.

Der perfekte Assistent

- Reagiert sofort
- Ordnet den Kontakt ein
- Lernt die Interessen kennen
- Erkennt die Journey-Phase
- Bleibt regelmäßig in Kontakt
- Liefert passende Inhalte
- Vergisst nichts
- Erkennt den richtigen Moment
- Brieft den Vertrieb
- Pflegt weiter, wenn’s noch nicht passt
- Schafft das für 3.000 Kontakte gleichzeitig





Marketing Automation:

Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit im richtigen Kanal an die richtige Zielgruppe – vollautomatisiert.

So funktioniert es: Marketing Automation

Software, die auf das Verhalten deiner Kontakte reagiert. Nach klaren Wenn-dann-Regeln.

TRIGGER



Wenn ...

Anna meldet sich zum open:space an.

BEDINGUNG



... und ...

Sie kommt bereits zum vierten Mal zum open:space & besucht innerhalb eines Monats 3 Mal unsere Website zum Thema Performance Marketing

AKTION



... dann ...

Bekommt sie einen passenden Praxis-Case per Newsletter zum Thema Performance Marketing

—>Ihr Lead Score steigt.

Ohne Automation: ein Newsletter für alle.
Mit Automation: die passende Zielgruppe zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten am richtigen Ort ansprechen

move:
elevator

Wir brauchen einen Case!

Ihr seid unser Live-Case

So lief euer Weg zum open:space und so geht er weiter.

01

Hergefunden

Newsletter, Anzeigen, frühere Events —> Eintrag im CRM

→

02

Angemeldet

Bestätigung und Kalendereintrag per Mail

→

03

Erinnert

Reminder-Mailing kurz vor dem Event

→

04

Heute

Der open:space. Ihr seid dabei!

→

05

Feedback

Kurze Umfrage nach dem Event

→

06

Dranbleiben

Follow-ups und Einladungen zu weiteren Events

Der Clou: Wir lernen mit. Klicks, Öffnungen und Themen fließen in die nächste Strecke.

Beispiel (HubSpot)

1. Wie sieht unser Workflow für den open:space aus?

Unbekannt → Lead → MQL → SQL → Kund:in



Start-Trigger:
Anmeldung fürs Event

Anmeldebestätigung & Kalendereintrag

Verzweigung für Zustellung

Reminder E-Mail

Anmeldebestätigung & Kalendereintrag

move:
elevator

Unsere Zahlen

Kontakte in Datenbank für open:space

→ 438

Anmeldungen

→ 206

Öffnungsraten Mailings pre Event

→ 62%

Leads, die an den Vertrieb gehen

→ 4

move:
elevator

Marketing Automation
Die Basis



Welches Tool passt zu dir?

Zwei Beispiele, mit denen wir arbeiten. Der Unterschied liegt im Setup.

	HubSpot	mautic
WAS IST ES?	All-in-one-Plattform für Marketing und Vertrieb	Open-Source-Software für Marketing Automation
DATEN	Cloud, Rechenzentrum in der EU möglich	Selbst gehostet, volle Datenhoheit
VERTRIEB	Vertriebsfunktionen direkt integriert	Wird an euer bestehendes Vertriebssystem angebunden
KOSTEN	Lizenz, wächst mit Kontakten und Funktionen	Keine Lizenz, dafür Hosting und Betrieb
PASST, WENN ...	... ihr schnell starten und alles in einem Tool wollt	... Datenhoheit für euch besonders wichtig ist

Weitere Beispiele: Brevo · ActiveCampaign · Evalanche · Adobe Marketo · Engage · Salesforce Account Engagement

Rechtlicher Rahmen
Double Opt-In (DOI)

Ohne Einwilligung kein E-Mail-Marketing. Das Double Opt-In liefert den Nachweis.



01 | Eintragen

Der Kontakt trägt sich in dein Formular ein.



02 | Bestätigungs-mail

Automatisch verschickt, mit Bestätigungslink.



03 | Link klicken

Der Kontakt bestätigt seine Einwilligung.



04 | Im Verteiler

Erst jetzt landet er in deinen Strecken.

Du musst die Einwilligung im Zweifel nachweisen können. DOI ist zusätzlich ein Qualitätsfilter. Wer bestätigt, will wirklich von dir hören.

move:
elevator

Ein Lead.
Eine Definition.



Ein Lead.
Eine Definition

Automation funktioniert nur, wenn beide Teams Marketing und Vertrieb nach denselben Spielregeln spielen.

1.

Sauber definierte Funnelphasen

Gemeinsame MQL & SQL-Definition: Was ist ein guter Lead? Gemeinsam festgelegt und schriftlich fixiert.

2.

Klare Übergaben

Ab einem Score-Wert: automatische Aufgabe im CRM. Mit Kontext statt nur Name und Mail.

3.

Feste Reaktionszeit

Der Vertrieb meldet sich innerhalb eines vereinbarten Zeitfensters, z. B. 24 Stunden.

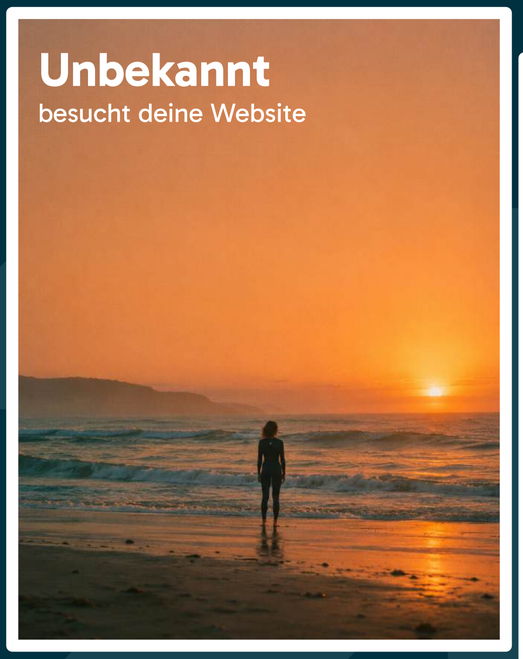
4.

Feedbackschleife

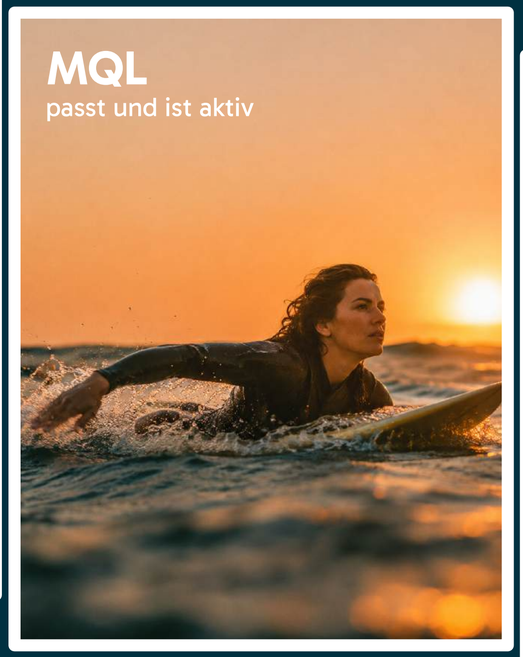
Sales gibt zurück: passt, passt nicht, zu früh. Marketing pflegt weiter.

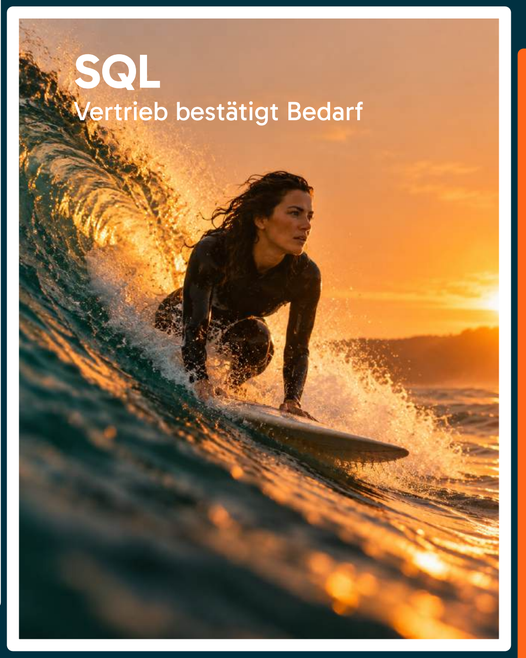
Sauber definierte Funnelphase

Beziehung aufbauen, bis der Zeitpunkt passt, statt zu früh anzurufen.

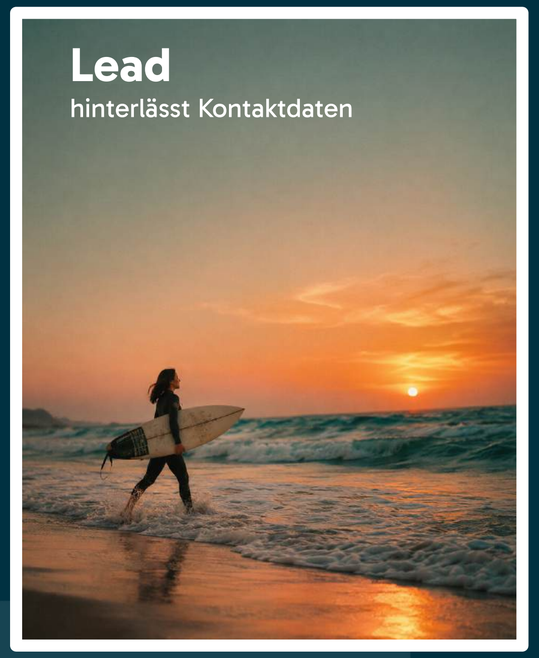




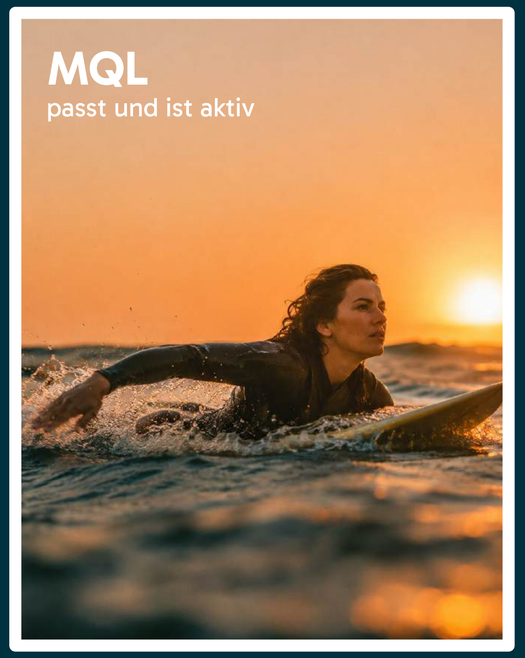




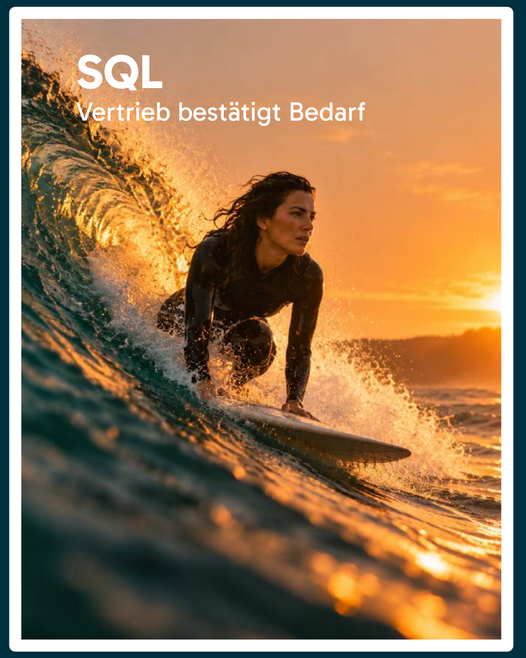




- Wer zählt als Kontakt?
- Welche Daten brauchen wir mindestens?
- Über welche Wege kommen Leads rein?
- Liegt eine Einwilligung vor?



- Wann passt jemand und ist aktiv?
- Wie sieht unser Wunschkunde aus?
- Wurde DOI bestätigt?
- Haben wir eine geschäftliche Mail-Adresse?

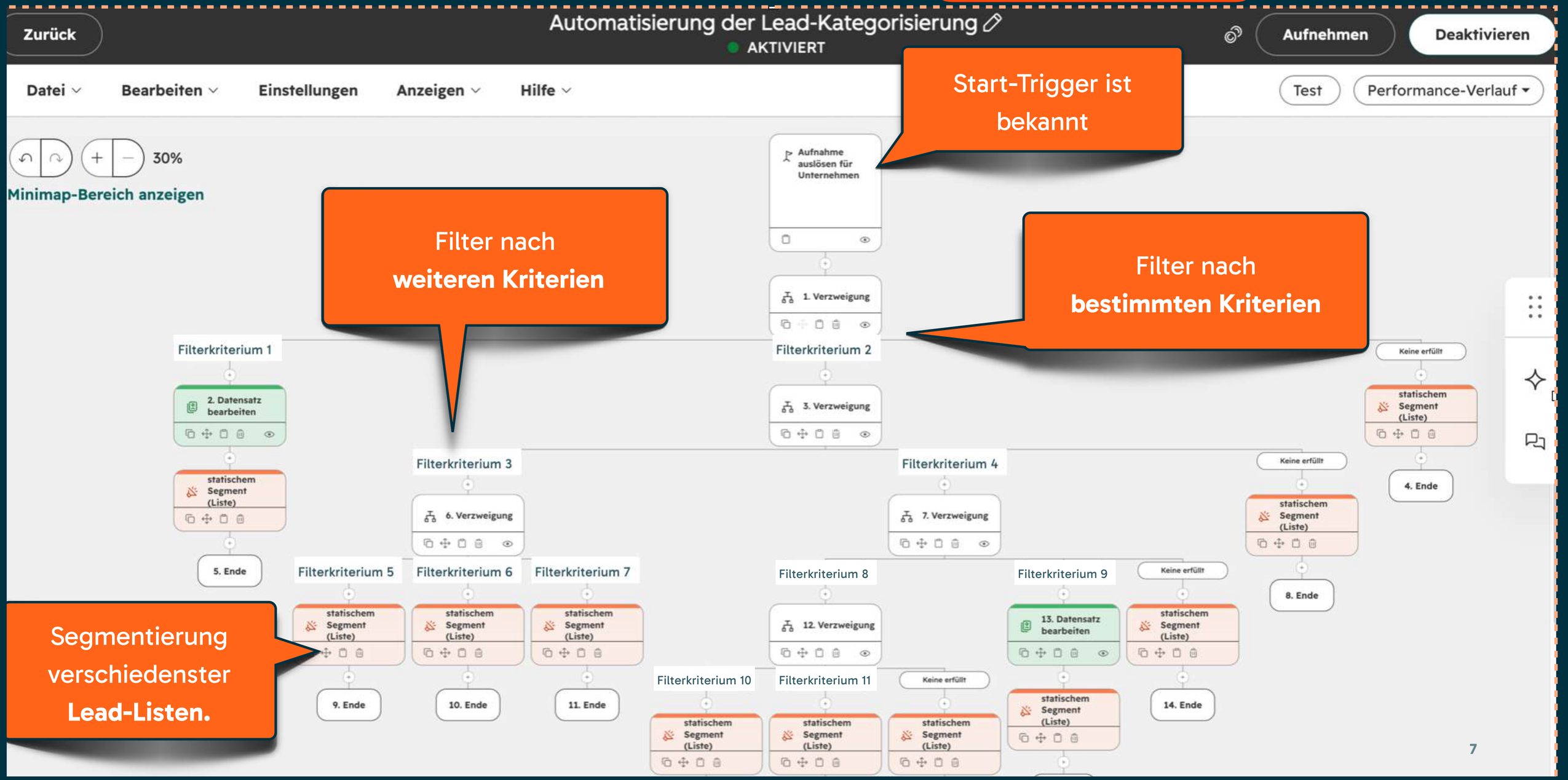


- Wann ist der Lead reif für den Vertrieb?
- Was zeigt konkrete Kaufabsicht?
- Was muss der Vertrieb bestätigen?
- Ab welchem Score übergeben wir?

Beispiel (HubSpot)

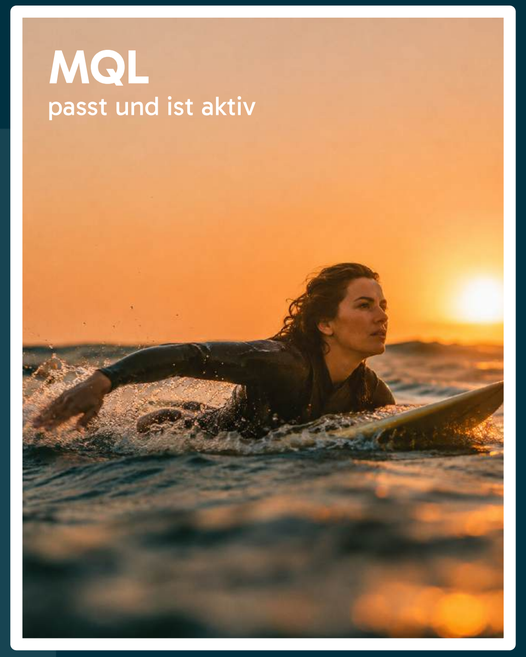
1. Welche Kontakte sind überhaupt interessant für uns (=MQL)?

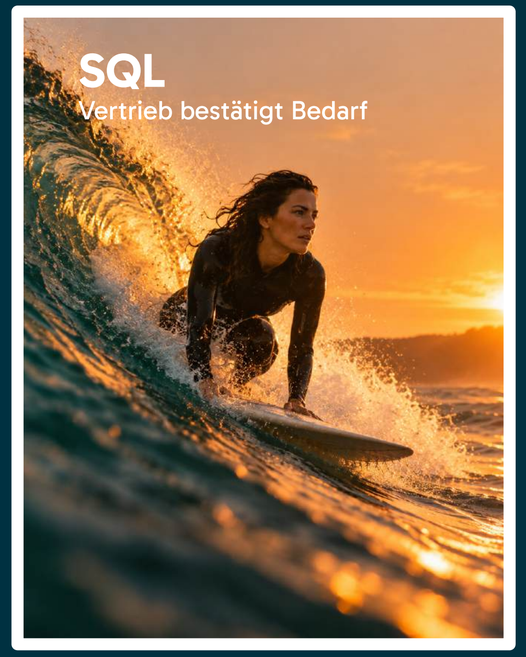
Unbekannt → **Lead** → **MQL** → SQL → Kund:in



Klare Übergabe

Beziehung aufbauen, bis der Zeitpunkt passt, statt zu früh anzurufen.





Leadscoring
Vom MQL zum SQL

Die Software hilft dabei Punkte zu verteilen.

Scoring Teil 1 - Fit

Passt der Kontakt zu uns?

- Branche
- Unternehmensgröße
- Telefonnummer ist bekannt
- Leadkategorie
- Position
- Jahresumsatz
- Jobbezeichnung
- Wunschkunde

Scoring Teil 2- Verhalten

Zeigt der Kontakt Interesse?

- Mails geöffnet
- Event besucht
- Landingpage besucht
- Anzeigeninteraktion

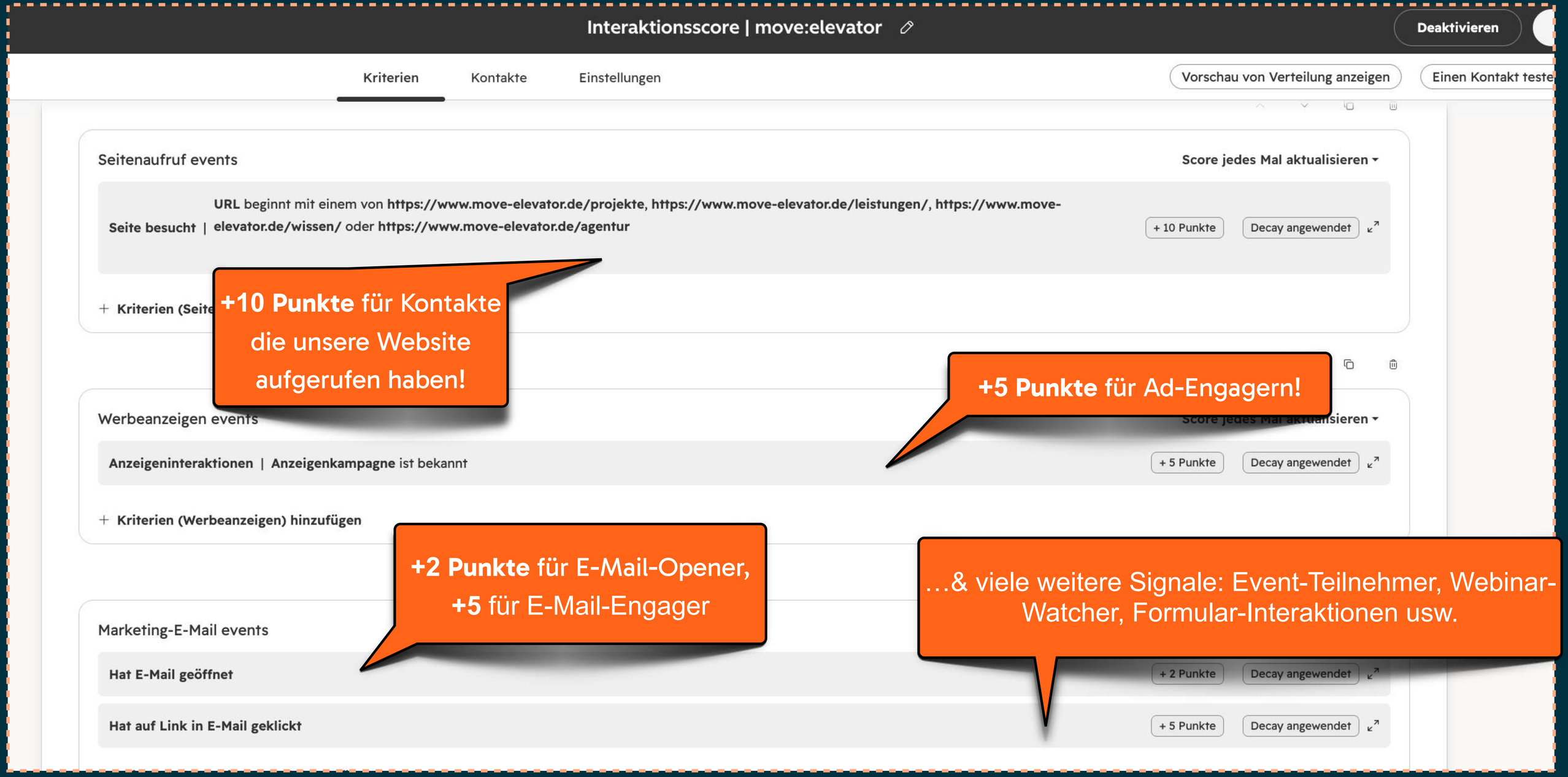
Wichtig: Score-Decay aktivieren!

Erst wenn beides stimmt, geht der Lead an den Vertrieb.

Beispiel (HubSpot)

2. Bei welchen MQLs sind wir gerade im „relevant Set“ (=SQL)?

Unbekannt → Lead → **MQL** → **SQL** → Kund:in



Beispiel (HubSpot)

2. Bei welchen MQLs sind wir gerade im „relevant Set“ (=SQL)?

Unbekannt → Lead → MQL → SQL → Kund:in

Start-Trigger:
Interaktionsscore ist Ü60



Übergabe an
Vertriebsmitarbeiter

Funnelphase = SQL!

move:
elevator

Marketing Automation
Breiter denken

KI-Agenten verändern das Game

Mit KI-Agenten automatisierst du nicht nur den Kontakt, sondern auch die Arbeit dahinter.

Über Wasser:

LinkedIn **Website** **Vertrieb** **Events** **Mail**

Unter Wasser:

Anreicherung von Daten

Ein Agent recherchiert z.B. nach Größe des Unternehmens zu jedem neuen Lead.

Einordnung der Leads

Leads werden automatisch bewertet und kategorisiert

Analyse von Daten

Auswertungen und Reportings laufen von selbst, statt per Excel.

Deuten von Signalen

Der Agent fasst alle Signale zum Vertriebs-Briefing zusammen.

Kleine Meilensteine, statt großer Nurturing-Strecken

Klein starten, auswerten, anpassen. Dann erst den nächsten Schritt gehen.

- ✓ Grundinstallation: Alle Leads landen sauber im System.
- ✓ Saubere Lead-Definition
- ✓ Erste Workflows: Ziel und KPIs je Strecke festlegen
- ✓ Strecke bauen: Auswerten, ausprobieren, anpassen
- ✓ Rückkanal zum Vertrieb: Leads mit Kontext übergeben

Wichtig: Es gibt keine universelle Formel:
Länge des Workflows, Themen und Inhalte hängen von deiner Zielgruppe ab.

→ **Setz dir kleine Ziele, nicht den direkten Verkauf**



move:
elevator

Alte vs.
neue Welt

So verändert sich unsere Welt

ALTE WELT

Ohne Marketing Automation

- Leads in Excel und Postfächern
- Einmaliger Kontakt, dann Funkstille
- Alle bekommen ein Mal dasselbe
- Viel manueller Aufwand
- Vertrieb ruft vielleicht mal kalt an
- Am Ende vergessen



NEUE WELT

Mit Marketing Automation

- Alle Kontakte in einer Datenbank
- Kontakte werden angereichert mit Daten
- Regelmäßig in Kontakt, automatisch
- Passende Inhalte je Interesse und Phase
- Workflows laufen im Hintergrund
- Heiße Leads mit Briefing an den Vertrieb
- Dauerhaft im Relevant Set



Jetzt ins relevant Set kommen.

45-Minuten-Expertensession
mit Marketing Automation-Expertin,
Pia Feldhaus

- Interesse? Dann schreib uns einfach an projekt@move-elevator.de
- Betreff „Marketing Automation“

Das erhältst du konkret:

- Wir identifizieren gemeinsam eure größten Reibungen im Marketing
- Wir schauen, welche Aufgaben immer wieder anstehen und sich automatisieren lassen
- Klären Fragen zu deiner aktuellen Marketing Automation