

News

Online-Lead Generation durch Verlagskooperationen

Lead Generation, also die Ermittlung von qualifizierten Angaben potenzieller Kunden, ist ein wesentlicher Bestandteil des Online-Marketing. Zunehmend nutzt auch die Verlagsbranche ihr bereits bestehendes Potenzial, um Unternehmen innovative neue Geschäftsmodelle anzubieten. Dabei entstehen vielfältige Möglichkeiten zur Generierung von qualifizierten Neukundenkontakten. Welche Tools und Maßnahmen werden am Markt angeboten, und wie erfolgversprechend sind sie im Kontakt mit der Zielgruppe?

Viele Verlage legen ihren Fokus insbesondere auf das Internet als Plattform für ihre Lead Generation-Angebote. In erster Linie nutzen sie dabei die Popularität und Expertise ihrer Online-Plattformen und -Publikationen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, mit modernen Tools wie Podcasts, Webcasts oder White Papers auch audiovisuell aufbereitete Inhalte zur Verfügung zu stellen. Die Art der Aufbereitung ist jedoch nur ein Pluspunkt; digitale Maßnahmen ermöglichen zudem die direkte Messbarkeit einer Aktion.

Fünf derzeit populäre Tools von Verlagshäusern:

1. Microsites
2. White Paper
3. Banner
4. Webcasts
5. Verlags-Newsletter

Microsite

Eine Microsite ist eine schlanke Webpage mit wenigen Unterseiten und geringer Navigationstiefe, die auch unabhängig von der Hauptseite eine eigenständige kleine Internetpräsenz bildet. Meist bestehen die Microsites aus einer Gruppe von Seiten innerhalb des größeren Internet-Auftritts, die thematisch und gestalterisch verzahnt sind und sich vom Design des übergeordneten Angebots abheben.

Microsites werden von Verlagen in ihre Portale integriert, um dort als zentrale Informationsplattform für ein Unternehmen und seine Produkte zu fungieren. Neben Adress- und Kontaktdaten findet sich dort das gesamte Informationsmaterial, das der Verlag seinen Lesern bietet, in gebündelter Form wieder. Ein weitere Option sind Landing Pages, die den Besucher zu gezielten Aktionen wie beispielsweise der Registrierung zu einem Event oder der Bestellung eines Produkts auffordern.

White Paper

Ein White Paper ist besonders in der IT-Branche ein beliebtes Marketinginstrument. Es gibt einem Unternehmen die Möglichkeit, komplexe Sachverhalte (z.B. Technologien, Konzepte oder Geschäftsideen) fundiert aufzubereiten und sie der entsprechenden Zielgruppe zugänglich zu machen. Studien belegen, dass 40 Prozent der Leser eines White Paper im Anschluss weitere konkrete Informationen über den Autor oder das Produkt suchen.

Aus diesem Grund bieten Verlage die Möglichkeit, White Paper auf ihren Themen- oder Magazin-bezogenen Websites zu rubrizieren und darüber hinaus gesondert in den Publikationsformen des Verlags anzukündigen oder direkt mit Suchbegriffen zu verknüpfen. Dabei wird durch eine Registrierung, die dem Download des White Paper vorausgeht, ein Lead generiert.

Banner

Bannerwerbung ist ein Teil der klassischen Online-Werbung. Eye-Tracking-Studien haben jedoch gezeigt, dass diese oft nicht den gewünschten Aufmerksamkeitsgrad erzielen. Benutzer sind häufig reizüberflutet oder haben sich daran gewöhnt, die bunten und animierten Grafiken zu ignorieren, während Zusatzprogramme für Browser das Anzeigen von Bannern vollständig verhindern.

Damit Werbebanner nicht als lästig empfunden werden, ist eine seriöse Gestaltung und zielgruppenorientierte Platzierung von hoher Bedeutung. Durch die Einbettung in ein themenorientiertes Umfeld des Verlages gewinnen Banner an Seriosität und Aufmerksamkeit. Demnach sind sie durchaus als „Eyecatcher“ weiterhin einsetzbar und sollten per Klick direkt zu einer Landing Page führen.

Webcast

Ein Webcast ist ein für die Internetübertragung konzipierter Videobeitrag. Er wird entweder live übertragen, so dass er von interessierten Zuschauern per Stream empfangen werden kann, oder steht im Nachhinein als Download zur Ansicht bereit. Webcasts eignen sich ideal zur Produktpräsentation sowie zur anschaulichen Erklärung eines komplexen Sachverhalts in Bild und Ton.

Verlage offerieren unterschiedliche Möglichkeiten, Webcasts zu publizieren oder zu produzieren. So bieten sie z.B. Portale, auf denen Interessierte Beiträge zu speziellen Themen suchen können, sowie bereits etablierte Sendeformate, die die Informationen eines Unternehmens aufgreifen. Verschiedene Response-Funktionen wie beispielsweise ein Live-Chat geben Zuschauern die Option, direktes Feedback an einen ausgewählten Ansprechpartner zu senden. Weitere Synergien ergeben sich durch das Hervorheben von spezifischen Beiträgen auf der Internetpräsenz oder durch die Erwähnung in anderen Verlagspublikationen.

Verlags-Newsletter

Viele Verlage bieten ergänzend zu Magazinen und Zeitschriften kostenlose Newsletter zu verschiedenen Themen als Mehrwert für ihre Leser an.

Für Unternehmen stellt eine Präsenz im Newsletter aus mehreren Gründen ein effizientes Marketing-Tool dar: Zum einen lassen sich damit spezifische Zielgruppen erreichen, zum anderen wird eine hohe Flexibilität bei der Wahl an Inhalten ermöglicht: Ein Unternehmen kann zwischen verschiedenen Werbeformen wie beispielsweise Text, animierten Anzeigen oder multimedial aufbereiteten Informationen wählen. Des Weiteren sind die Empfängeradressen qualifiziert, d.h. es liegt eine Einwilligung für den Erhalt des Newsletters vor.

Fazit

Integrierte Konzepte, wie zum Beispiel die Kombination aus White Paper, Landing Page und Newsletter, garantieren mehr Erfolg, bedürfen aber auch einer detaillierten und professionellen Planung. Wichtig ist, dass alle Maßnahmen ineinander greifen und zu möglichst aussagekräftigen Leads führen, die das Unternehmen im nächsten Schritt optimal verwerten kann.

01.08.2008 11:35 Alter: 2 Jahre

[<- Zurück zu: News](#)