



CHECKLISTE

B2B-Marketing

SO GENERIEREN SIE B2B LEADS MIT EINEM WHITEPAPER

Wenn Sie diese 5 Schritte befolgen, generieren Ihre Whitepaper mit Sicherheit neue B2B Leads und Kunden für Ihr Unternehmen.

sixclicks®

Das erwartet Sie

Viele Marketing-Abteilungen stehen vor der Herausforderung digital neue Kunden zu gewinnen. Der Wettbewerb sorgt für Druck am Markt. Ein Trend folgt auf den Nächsten. Es wird immer schwieriger mitzuhalten und die Ziele zu erreichen, die Sie erreichen müssen.

Für die Leadgenerierung im Onlinemarketing haben viele Unternehmen den Wert eines Whitepapers verstanden. Hierbei gehört die Positionierung als Experte und der Aufbau von Vertrauen zu potenziellen Kunden zu den größten Benefits.

Profitieren auch Sie von den Vorteilen eines Whitepapers und nutzen die Checkliste, um in 5 Schritten mehr B2B Leads zu gewinnen.

Die Checkliste zeigt Ihnen:

- welche Faktoren vielversprechend für Erfolg eines Whitepapers sind
- worauf Sie bei der Erstellung eines attraktiven Whitepapers achten sollten
- wie die B2B Leadgenerierung mit verschiedenen Kanälen gelingt
- wie Automatisierungsprozesse Zeit, Geld und Nerven sparen

Was ist ein Whitepaper?

Sehen Sie ein Whitepaper als ein Werkzeug im Onlinemarketing. Es ist ein Dokument, das qualitativ und hochwertig Fachinformationen vermittelt. Zum Beispiel in Form von Success-Stories, Case-Studies oder Ratgeber-Inhalten. Ein Whitepaper umfasst mindestens 2 Seiten. Das Ziel ist es Problemlösungen, hilfreiche Forschungsergebnisse oder praxiserprobte Strategien zu vermitteln, die als Entscheidungshilfen dienen.

Halten Sie, was Sie versprechen und denken Sie immer an Ihren Qualitätsanspruch.

Sie wollen Ihre Zielgruppe mit hochwertigen Informationen von Ihrer Kompetenz überzeugen. Das heißt – keine Werbung im Whitepaper. Widersprechen Sie nicht der Erwartungshaltung und dem formalen Anspruch Ihrer Kontakte. Ein unaufdringlicher CTA auf der letzten Seite ist in Ordnung.

Nutzen Sie Ihre Customer-Journey als Orientierungshilfe für mehr B2B Leads.

Die größte Herausforderung in der B2B Leadgenerierung ist die Positionierung und der Einsatz des Whitepapers. Welche Themen beschäftigen meine Leserinnen und Leser? Welche Kanäle eignen sich für die Promotion? Wie werden aus Whitepaper-Leads neue Kunden? Ihre individuelle Customer-Journey bietet Ihnen Anhaltspunkte und dient als Orientierung. Wie die Umsetzung für Sie aussehen kann, erfahren Sie jetzt.

Mehr B2B Leads mit einem Whitepaper

In 5 Schritten interessierte Kontakte gewinnen

1. Verstehen Sie, was Ihre Kunden beschäftigt

Im B2B-Marketing ticken die Uhren langsamer. Bis Entscheidungen getroffen werden, vergehen gerne mehrere Tage oder Wochen. Häufig fängt dies beim Problembewusstsein an. Haben Sie sich schonmal gefragt, woran das liegt?

Die Erfahrung zeigt, dass klassische Zielgruppen und Buyer-Personas im Onlinemarketing mehr Wunschtraum als Realität sind. Viele Marketer arbeiten aus Sicht des Unternehmens – produktbezogen, verkaufsorientiert, von innen nach außen.

Besser wäre es doch, die echten Probleme und Herausforderungen seines Gegenübers zu verstehen und Lösungen mit Mehrwert anzubieten, oder nicht? Hier setzen wir an. Für ein erfolgreiches Whitepaper brauchen Sie echte Insights Ihrer Kunden.

2. Positionieren Sie sich am Sweetspot

Die besten Ergebnisse liefert eine gründliche Recherche. Damit Sie Ihr Whitepaper am Sweetspot im Markt positionieren können, ist es notwendig Ihre Customer-Journey zu betrachten. Was heißt das konkret? Sie bringen in Erfahrung, wie Bestandskunden in der Vergangenheit zu einer Kaufentscheidung geführt wurden.

Wenden Sie verschiedene Methoden an, um relevante Informationen zu erhalten:

1. **Interviews durchführen:** Sprechen Sie mit Bestandskunden. Bringen Sie in Erfahrung, welche Themen Sie beschäftigen und wo der Schuh drückt. Die Erfahrung zeigt, dass ein 15 Minuten Interview oft ausreichen.
2. **Internes Feedback einholen:** Alle Kolleginnen und Kollegen mit Kundenkontakt werden Ihnen unzählige Probleme nennen können, von denen Sie bisher nichts wussten. Nutzen Sie diese Informationen zum Beispiel für Ihre Themenauswahl im Whitepaper.
3. **CRM-Daten auswerten:** Der heilige Gral im Onlinemarketing – wenn Ihre Daten gepflegt sind. Leiten Sie Insights zum Verhalten Ihrer Bestandskunden aus dem CRM ab. Die Websiteaktivitäten zeigen Ihnen zum Beispiel relevante Einstiegspunkte und Themenbereiche. So finden Sie leichter den Sweetspot für die Positionierung.
4. **Keyword-Recherche durchführen:** Setzen Sie die Kundenbrille auf. Finden Sie heraus, wie sich der Markt verhält und bringen die Suchintentionen für wichtige Keywords in Erfahrung. Großer Vorteil: Sie verstehen die Probleme am Markt noch besser und setzen bereits einen SEO-Fokus.

3. Erstellen Sie ein Whitepaper

Machen wir uns nichts vor. Die Produktion eines Whitepapers ist ein größeres Projekt. Die Recherche und Erstellung sind aufwendig. Was am Ende aber entsteht, lohnt sich. Sie kreieren ein langanhaltendes Marketing-Tool und einen Lead-Magneten. Mit einer spannenden Story und einem roten Faden gewinnen Sie das Vertrauen der Leserinnen und Leser.

Strukturieren Sie das Whitepaper mit folgenden Bestandteilen:

- Deckblatt mit aussagekräftiger Headline
- Inhaltsverzeichnis für schnelles Scanning
- Zusammenfassung für Erwartungshaltung
- Einführung in das Thema
- Hintergrundinformationen zu Problemen und Herausforderungen
- Darstellung von Lösungsansätzen
- Praxisrelevante Beispiele für Lösungswege mit Best-Practices
- Kurze Zusammenfassung inkl. CTA zur Kontaktaufnahme

4. Legen Sie eine Landingpage an

Sie haben es geschafft. Das Whitepaper ist fertig. Und was jetzt? Sie brauchen einen Point of Sale – eine erfolgreiche Landingpage. Das Ziel: Der Download Ihres Whitepapers im Gegenzug zu den Kontaktdaten des Besuchers.

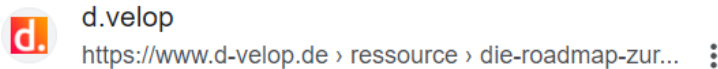
Mit diesen 10 Marketing-Hacks holen Sie das meiste aus einer Landingpage heraus:

1. **Titel:** Der Titel der Seite enthält das Fokuskeyword, mit dem das Whitepaper in der organischen Suche gefunden werden soll. Stellen Sie im Titel außerdem den Vorteil des Whitepapers für die Leserinnen und Leser in den Fokus.
2. **Headlines:** Gute Überschriften sind gute Copys. Bringen Sie in den Headlines zum Ausdruck, für den das Whitepaper gedacht ist und welches Problem es löst.
3. **Layout:** Ein aufgeräumtes und minimalistisches Layout sorgt für Vertrauen und erhöht die Conversion-Rate.
4. **Kontaktformular:** Weniger ist mehr. Fragen Sie nur die relevantesten Kontaktdaten ab oder arbeiten mit progressiven Datenfeldern.
5. **Thank-you-Page:** Nach dem Download ist vor dem Kauf. Bedanken Sie sich vernünftig bei Ihrem neuen Lead mithilfe einer Thank-you-Page. Denken Sie an langfristige Bindungen.

5. Methoden für die B2B Leadgenerierung

Die Landingpage ist veröffentlicht. Jetzt müssen Sie die Werbetrommel rühren und auf Ihr Whitepaper aufmerksam machen. Welche Möglichkeiten haben Sie?

Leadgenerierung mit SEO: Dank der Keyword-Recherche aus Schritt 2 haben Sie bereits einen SEO-Fokus gelegt. Sie wissen, wonach der Markt sucht und konnten Ihre Landingpage nach Schritt 4 für die organische Suche vorbereiten. Jetzt heißt es abwarten. SEO ist ein Prozess. Überprüfen Sie die Ihre SEO-Rankings und nutzen die Informationen für inhaltliche und technische Optimierungen an der Landingpage.

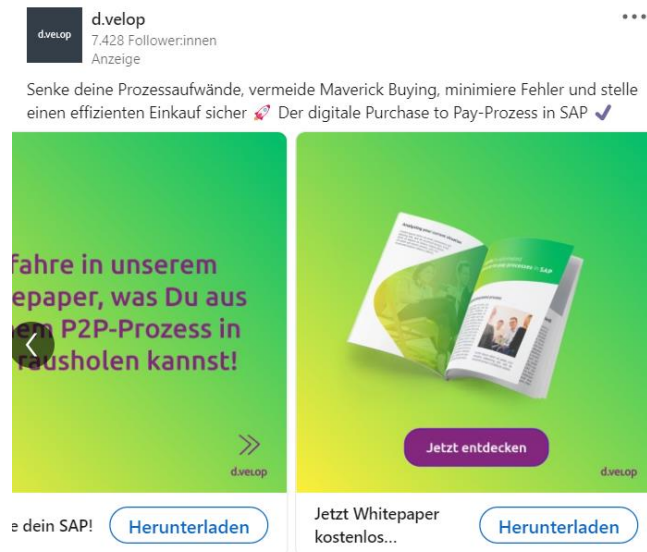


Whitepaper: Die Roadmap zur Digitalisierung

Die Einführung eines Dokumentenmanagement-Systems scheint ein gigantisches Projekt zu sein. Dieses **Whitepaper** erklärt, wie es Schritt für Schritt gelingt.

Beispiel für die Leadgenerierung mit SEO

Leadgenerierung mit Paid Ads: Der schnellste Weg für mehr B2B Leads. Promoten Sie Ihr Whitepaper und schalten Sie Werbeanzeigen in relevanten Kanälen, wie Google oder LinkedIn. Mit Lead-Gen Kampagnen setzen Sie den Fokus zum Beispiel von Beginn an auf die Leadgenerierung.



Beispiel für die Leadgenerierung mit Paid Ads (LinkedIn)

Leadgenerierung mit Content Marketing: Erinnern Sie sich? Das Whitepaper ist ein Werkzeug im Onlinemarketing. Also setzen Sie es ein. Schauen Sie sich Ihre Website an und gleichen den Inhalt des Whitepapers mit bestehenden Seiten und Blogartikeln ab. Gibt es thematische Überschneidungen? Dann platzieren Sie das Whitepaper als Content-Asset an den richtigen Stellen auf Ihrer Website.

MIT HUBSPOT ERFOLGREICH DURCHSTARTEN!

HubSpot bietet bereits in der Starter Suite etliche Chancen, damit Sie mit Ihrem Unternehmen durchstarten. Nutzen Sie diese! In 4 Coaching-Sessions im Monat liefern wir Ihnen die Basis, Ihr **Marketing, Sales** und **Service** auf ein neues Level zu bringen. Klingt spannend? Dann sollten Sie:

JETZT MIT HUBSPOT DURCHSTARTEN



Unser Coaching Versprechen

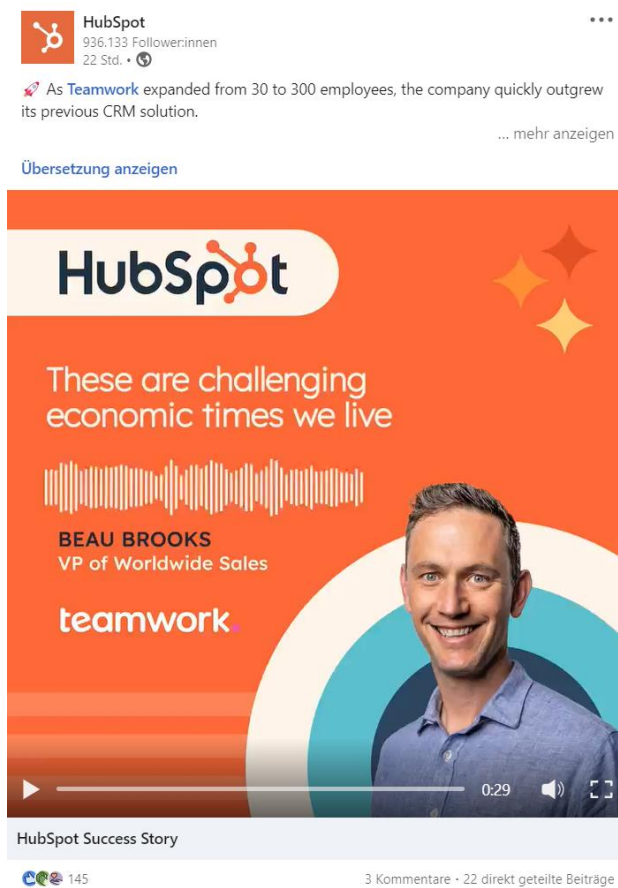
- ✓ Wir beantworten all Ihre Fragen über HubSpot
- ✓ Sie lernen neue Funktionen kennen, die Ihr Marketing boosten
- ✓ Sie erhalten einen Überblick über all Ihre Kunden, Kontakte und Lieferanten
- ✓ Wir liefern Ihnen Insights und Tipps aus über 5 Jahren HubSpot Coachings


Das bedeutet mehr Leads, mehr Umsatz und eine verbesserte Kundenbindung.


sixclicks

Beispiel für die Einbindung von Content auf der Website

Leadgenerierung mit Social-Media-Marketing: Viele Unternehmen nutzen Social-Media-Plattformen für die Promotion von Content-Angeboten. Variieren Sie Social-Media-Posts mit Text, Bild und Video-Formaten, um Ihr Whitepaper in Ihrem Netzwerk zu promoten.



HubSpot
936.133 Follower:innen
22 Std. • 


 As **Teamwork** expanded from 30 to 300 employees, the company quickly outgrew its previous CRM solution.

... mehr anzeigen

[Übersetzung anzeigen](#)

HubSpot

These are challenging economic times we live




BEAU BROOKS
VP of Worldwide Sales

teamwork

0:29

HubSpot Success Story

 145

3 Kommentare · 22 direkt geteilte Beiträge

Beispiel für die Leadgenerierung mit Social-Media-Marketing

Unsere Handlungsempfehlungen

Die Checkliste, um in 5 Schritten mehr B2B Leads mit einem Whitepaper zu gewinnen.

1. Verstehen, was Kunden wirklich beschäftigt
2. Positionieren Sie sich am Sweetspot im Markt
3. Erstellen Sie ein Whitepaper mit Mehrwert
4. Legen Sie eine Landingpage an
5. Steigern Sie die B2B Leadgenerierung



IHR ANSPRECHPARTNER

Sascha Albrink

 +49 2361 890 21 10

 s.albrink@sixclicks.de



WIR MACHEN UNTERNEHMEN ZU GIPFELSTÜRMERN.

Über die sixclicks GmbH

Wir liefern Ergebnisse. Wir begegnen Ihnen mit Flexibilität und Ehrlichkeit und entwickeln gemeinsam Maßnahmen, mit denen Ihr Online-Marketing dauerhaft besser wird. Verlassen Sie sich auf ein verantwortungsbewusstes und eingespieltes Team aus Beratern, Trainern und Spezialisten, die Ihren Zielgruppen eine Online-Marketing-Experience liefert, die begeistert.

So erreichen wir jeden Gipfel

Den Gipfel eines Berges stürmt man nicht von heute auf morgen. Zu einem solch komplexen Projekt gehört eine gute Vorbereitung. Wir leben eine Umsetzungskultur, die sich aus operativen Business-Units und einem zentralen Prozess, den wir den sixclicks Effekt nennen, zusammengesetzt. Aus dieser Kultur haben wir typisch digital ein Framework entwickelt, mit dem wir unsere Kunden betreuen und zu Gipfelstürmern Ihrer Branche machen: THINK, CREATE, CONVERT, REPEAT.

sixclicks GmbH
Maria-von-Linden-Straße 14, 45665 Recklinghausen
www.sixclicks.de
info@sixclicks.de
02361 890210

