

Fragen BDS Social Media

Akademie Lead Funnel Erstellung

Fragen beantwortete von Julia Kessel

Website: <https://digital-essence-marketing.de/>

Mail: julia@digital-essence-marketing.de

Wenn noch fragen sind direkt einen kostenlosen Termin buchen ;)

<https://meet.brevo.com/julia-schmidbauer-digital-essence/dein-meeting-mit-julia-von-digital-essence>

1. Wie gehe ich damit um, wenn ich ein Angebot oder einen Erstkontakt hatte, nach einer Zeit nachfrage, aber auch da keine Antwort mehr bekomme?
2. Wie gehst du bei der Projektplanung vor besonders, was die Customer Journey betrifft? Hast du KPIs, wenn es um die Customer Journey geht?
3. Was hältst du von Tik Tok Livestreams als Möglichkeit, um mit dem Kunden zu agieren?
4. Was würdest du präferieren? Funnel (Perspective) oder Landingpage?
5. Bewertungen echt oder nicht? Prüfbar?
6. Landingpage-Kosten = wie für Domainkosten einer Webseite mit eigener Domain?
7. Wie viel Leads bringen Newsletter wirklich?
8. LinkedIn für B2B: Jeder von uns kennt wohl diese klassischen Mails. Was hältst du generell davon?

1. Wie gehe ich damit um, wenn ich ein Angebot oder einen Erstkontakt hatte, nach einer Zeit nachfrage, aber auch da keine Antwort mehr bekomme?

Das kennt wirklich jede:r: Man investiert Zeit in ein Angebot, führt vielleicht ein gutes Erstgespräch – und dann kommt einfach nichts mehr zurück, auch nicht nach einer Nachfrage.

Mein Tipp: **Nicht persönlich nehmen** – es liegt oft nicht am Angebot, sondern an den Umständen beim Gegenüber (Zeitmangel, andere Prioritäten, interne Abstimmungen).

So gehe ich vor:

1. **Follow-up mit Mehrwert:** Statt nur „Wollten Sie sich schon entscheiden?“ lieber etwas Neues mitgeben – z. B. einen relevanten Blogartikel, eine Fallstudie oder ein Tipp aus der Praxis.
2. **Andere Kanäle nutzen:** Wenn per E-Mail keine Rückmeldung kommt, probiere LinkedIn oder einen kurzen Anruf.
3. **Klare Grenze ziehen:** Nach 2–3 Kontaktversuchen freundlich signalisieren, dass man Verständnis hat: „Falls es aktuell nicht passt, melde ich mich gern in ein paar Monaten wieder.“

So bleibt man **professionell, aber nicht aufdringlich** – und hält sich die Tür offen für später.

2. Wie gehst du bei der Projektplanung vor besonders, was die Customer Journey betrifft? Hast du KPIs, wenn es um die Customer Journey geht?

Bei der Projektplanung schaue ich mir die **Customer Journey** immer als Prozess in Phasen an:

- **Awareness (Aufmerksamkeit):** Reichweite, Sichtbarkeit schaffen (Social Media, Ads, Content).
- **Consideration (Interesse):** Mehrwert liefern (Freebie, Blog, Webinar, Landingpage).
- **Conversion (Handlung):** Klarer Call-to-Action (Formular, Terminbuchung, Kauf).
- **Retention (Bindung):** Kundenbeziehung pflegen (Newsletter, Community, Service).
- **Advocacy (Empfehlung):** Kunden werden Botschafter (Bewertungen, Shares, Empfehlungen).

Für jede Phase definiere ich **KPIs**, z. B.:

- Awareness = Reichweite, Impressionen, CPM
- Consideration = Klickrate, Verweildauer, Downloads

- Conversion = Leads, Conversion Rate, CPL (Cost per Lead)
- Retention = Öffnungsraten, Wiederkäufe, Abmelderaten
- Advocacy = Bewertungen, Weiterempfehlungen

So behalte ich den Überblick, wo Menschen abspringen – und kann gezielt optimieren.

3. Was hältst du von Tik Tok Livestreams als Möglichkeit, um mit dem Kunden zu agieren?

TikTok Livestreams sind eine spannende Möglichkeit, **direkt und interaktiv** mit einer Community in Kontakt zu treten. Besonders für **B2C und jüngere Zielgruppen** funktioniert das sehr gut: Man kann Fragen beantworten, Produkte live zeigen und Nähe aufbauen.

Für **B2B** ist TikTok weniger relevant – da würde ich eher LinkedIn Live, Webinare oder klassische Online-Events nutzen. Probieren kann man es aber, es kommt sehr auf dein Produkt und deine Zielgruppe an. Ich beobachte jetzt schon Versicherungen und Vertreter, die diesen Kanal für sich erobern.

Aber: Wer eine Zielgruppe hat, die auf TikTok aktiv ist (z. B. Lifestyle, Fashion, Food), sollte Livestreams unbedingt testen – es ist einer der schnellsten Wege, Vertrauen aufzubauen.

4. Was würdest du präferieren? Funnel (Perspective) oder Landingpage?

Grundsätzlich würde ich erstmal in meinem bestehenden System bleiben. Hast du also schon eine Website oder nutzt ein CRM wie brevo, hubspot und co, dann würde ich

erstmal das Tool nutzen. Ist das nicht der Fall kann perspective wirklich einfach und ein guter Start sein.

Sonst hängt es stark vom Ziel ab:

- **Funnel (z. B. Perspective):** Mehrstufig, führt Nutzer Schritt für Schritt – perfekt, um Interessenten zu qualifizieren oder mehrere Fragen abzufragen. Besonders nützlich bei komplexeren B2B-Angeboten.
- **Landingpage:** Eine Seite mit einem klaren Ziel (z. B. Anmeldung, Download). Ideal für schnelle Conversions und klare Botschaften.

Empfehlung: Für **schnelle Leads und einfache Angebote** reicht eine Landingpage völlig aus. Für **mehrstufige Prozesse** oder wenn man mehr Infos sammeln will, ist ein Funnel sinnvoller.

5. Bewertungen echt oder nicht? Prüfbar?

Bewertungen sind eines der stärksten Trust-Elemente – oft entscheiden sie über Ja oder Nein beim Kauf. Wichtig:

- **Echte Bewertungen** sind Gold wert. Selbst wenige, aber authentische Stimmen wirken besser als viele generische Texte.
- **Fake-Reviews** sind riskant – sie können nicht nur das Vertrauen zerstören, sondern auch rechtliche Probleme bringen.
- **Prüfbarkeit:** Google Reviews, ProvenExpert, Trusted Shops oder LinkedIn-Empfehlungen – das sind Plattformen, wo Echtheit erkennbar ist.

Tipp: Aktiv nach echten Bewertungen fragen, z. B. nach erfolgreichem Projektabschluss – viele Kunden geben gerne Feedback, wenn man sie freundlich daran erinnert.

6. Landingpage-Kosten = wie für Domainkosten einer Webseite mit eigener Domain?

- **Domainkosten:** ca. 10–20 € pro Jahr. (ist aber abhängig vom Namen)
- **Landingpage-Tools:**
 - Canva Websites oder Mailchimp Landingpages → günstig oder kostenlos.
 - Perspectiv Funnels → ab ca. 30–40 € pro Monat, sehr einsteigerfreundlich.
 - Leadpages, Instapage → teurer (ab 70 €/Monat), dafür Profi-Funktionen.

Für Anfänger reicht eine einfache Lösung mit einer eigenen Domain. Später kann man immer auf Profi-Tools umsteigen.

7. Wie viel Leads bringen Newsletter wirklich?

Das kommt auf deinen Newsletter und Mehrwert an ;).

Newsletter sind kein „schneller Lead-Booster“, sondern ein **langfristiges Bindungsinstrument**.

Zahlen (Durchschnittswerte):

- **Anmeldungen:** 1–5 % der Website-Besucher tragen sich ein.
- **Öffnungsraten:** 25–40 %
- **Klickrate:** 2–5 %

Newsletter bringen vor allem dann Leads, wenn es einen **starken Anreiz gibt**, sich einzutragen (Leadmagnet wie Checkliste, Rabatt, Webinar).

Newsletter lohnen sich, weil sie die Beziehung pflegen – sie bringen vielleicht nicht sofort 100 Kunden, aber sie machen dich **dauerhaft sichtbar** bei deinen Kontakten.

8. LinkedIn für B2B: Jeder von uns kennt wohl diese klassischen Mails. Was hältst du generell davon?

Viele kennen diese Standard-Nachrichten auf LinkedIn („Ich habe Ihr Profil gesehen, lassen Sie uns vernetzen...“) – und oft nerven sie.

Mit Lösungen wie lemlist und auch Unterstützung von KI kann man sehr stark personalisieren und auch auf echte Signale, wie ein Posting des Kontaktes oder eine neue Position, eingehen. Diese Agenten kann man individuell erstellen.

Meine Erfahrung:

- **Standard-Mails bringen wenig** – sie gehen unter oder werden ignoriert.
- Erfolgreicher ist es, **persönlich und relevant** zu kommunizieren: auf Beiträge eingehen, echten Bezug herstellen, Mehrwert liefern.
- Noch stärker: Statt nur Direktnachrichten zu schicken, erstmal **Sichtbarkeit durch Content** aufbauen (regelmäßige Posts, Kommentare). Dann wirkt eine Nachricht später natürlicher und weniger wie Spam.

Fazit: LinkedIn ist ein starkes B2B-Tool – aber nur, wenn man **echt und authentisch** kommuniziert. Trotzdem gilt - wenn du dich nicht traust und nichts machst, wird dich auch keiner wahrnehmen!

Viel Spaß beim Entdecken und Funnel bauen!
Traut euch und werdet kreativ!

Eure Julia

