

## Umfrage Aktuell

# Neukundengewinnung und Lead Management in mittelständischen Unternehmen: Status quo, Chancen und Potentiale.



## Umfrage Aktuell – Ergebnisse

# Lead Management - aber bitte mit Strategie!

### Lead Management – B2B Thema Nr.1

Die Themen Lead Management und Lead Nurturing bestimmen schon lange die Sales Cycles im B2B-Bereich. Der Begriff Lead Management deckt den gesamten Prozess der Neukundengewinnung ab. Jede langjährige Geschäftskundenbeziehung basiert auf einem wirkungsvollen Erstkontakt und der darauffolgenden nachhaltigen Kontaktpflege mittels CRM-System (Customer Relationship Management System.)

Nachfolgende Studie wollte es genau wissen: Inwieweit und wie genau nutzen die mittelständischen Unternehmer in Deutschland die Vorteile eines konsequenten Lead Managements? Aktives Kontakt Management (engl. Lead Management), das bereits 37 Prozent der befragten Unternehmen betreiben, füllt konstant die Vertriebspipeline mit Leads und reagiert damit optimal auf die langen und komplexen Sales Cycles im B2B-Bereich.

### Die Umfrage zum Thema Leadgewinnung

Zu Beginn des Projektes, das sich über einen Zeitraum von 4 Wochen erstreckte, wurde ein Fragenkatalog konzipiert, der detaillierte Inhalte zum vielfältigen Spektrum des Lead Managements enthielt. Unter anderem behandelte dieser die unterschiedlichen Leadgewinnungswege, die Quantität und Qualität gewonnener Neukundenkontakte, die Kostensituation einzelner Leads sowie die Datenhaltungssysteme von Kundenadressen. Insgesamt wurden 480 Unternehmen aus der Technik- und Technologiebranche befragt. Es konnte damit die aktuelle Situation in den Unternehmen zum Thema Neukundengewinnung und Lead Management untersucht werden. Die Befragung wurde im Zeitraum August – September 2012 durchgeführt.

### Die befragten Unternehmen

Für die Befragung wurden Unternehmen ausgewählt, die der technischen Investitionsgüterindustrie entstammen und einen Jahresumsatz von 100 Mio. Euro und mehr tätigen. Angesprochen wurden jeweils die Abteilungen Marketing und Vertrieb.

### Zur Marktbefragung

Die Marktbefragung wurde per Telefon durchgeführt. Der Fragenkatalog umfasste 11 Fragen. Diese wurden einzeln ausgewertet und grafisch in entsprechenden Diagrammen dargestellt.

Es konnte ermittelt werden, wie mittelständische Unternehmen Lead Management für ihre Neukundengewinnung nutzen und welche Tools sie für das Lead Management einsetzen. Daraus leiten sich folgende Ergebnisse ab:

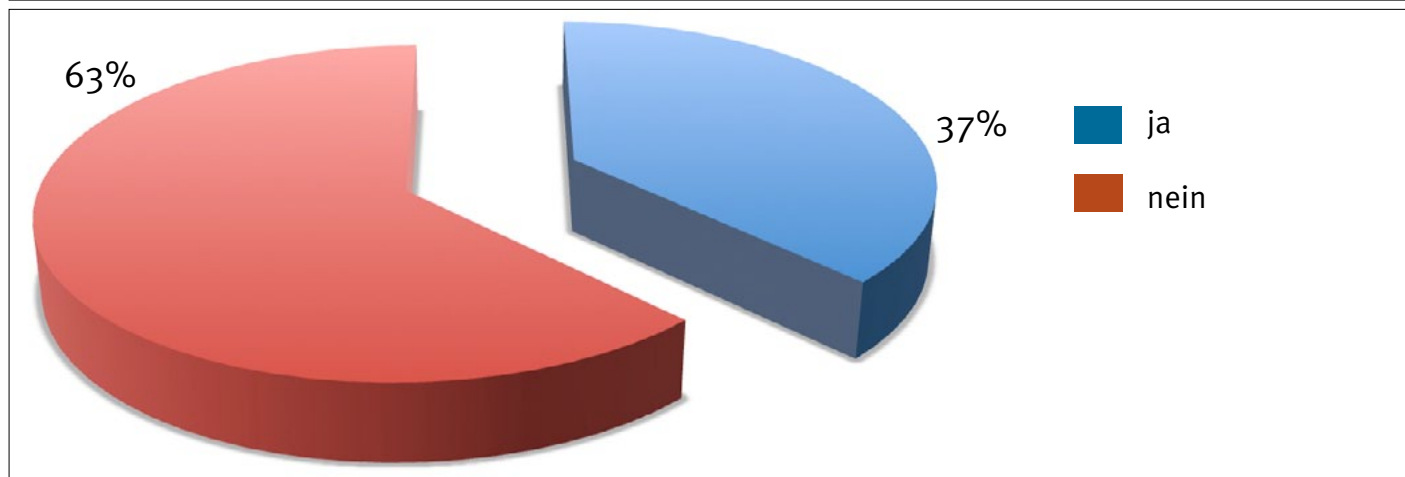
- Messeauftritte (49 Prozent) und Internet (41 Prozent) gehören zu den wichtigsten Tools des Lead Managements
- Nur etwas mehr als die Hälfte (58 Prozent) der befragten Unternehmen sind zufrieden mit der Anzahl der Leads (engl. für Kontakte)
- 38 Prozent sehen Optimierungsmöglichkeiten in der Qualität der Leads
- 13 Prozent der Befragten stufen die Qualität der Leads mit „ausreichend“ oder „ungenügend“ ein
- 88 Prozent der Unternehmen verfügen über keinen Überblick, was ein neuer Lead kostet
- Ein Viertel der befragten Unternehmen hat aktiv Adressen für ihre Leadgewinnung gekauft
- 42 Prozent betreiben nach einer Aktion zur Leadgewinnung keine konsequente Nachverfolgung der Leads
- Für das Lead Management ist am häufigsten (55 Prozent) der Vertrieb zuständig
- Die Hälfte der Unternehmen stuft die Nachfassquote bei den Leads bei mehr als 50 Prozent ein
- 48 Prozent verwenden kein CRM-System für das Lead Management

## Umfrage Aktuell

# Antworten zur Umfrage Lead Management und Neukundengewinnung Fragen 1 + 2

Frage 1

Betreiben Sie aktiv Lead Management (Kontakt Management zur Gewinnung von Neukunden?)

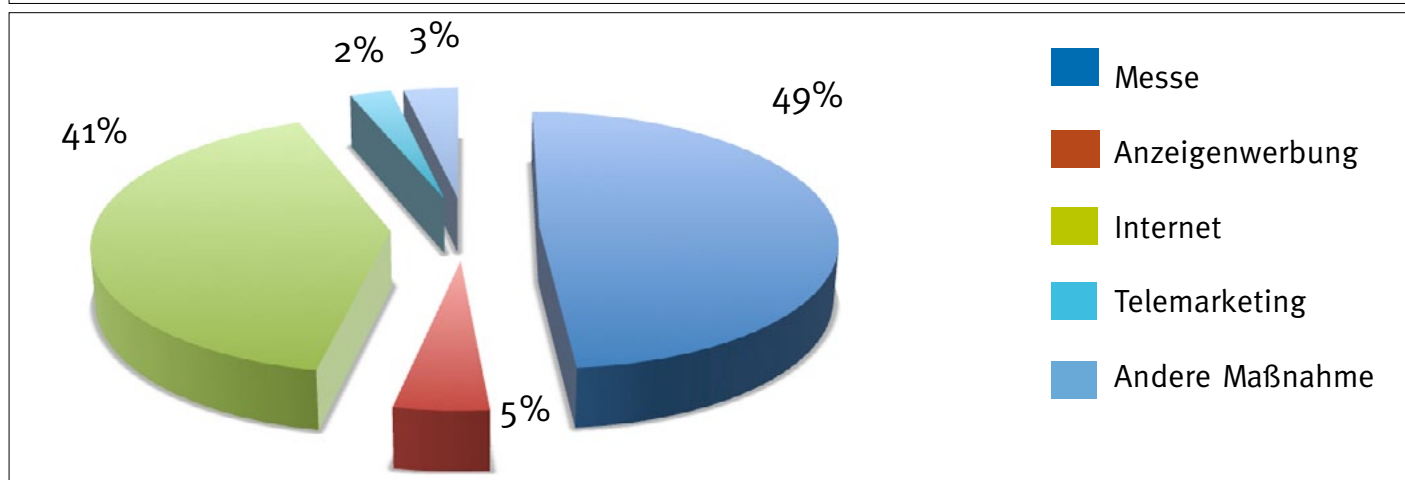


Antwort auf Frage 1

63 % der befragten Unternehmen betreiben kein Lead Management bzw. Kontakt Management zur Gewinnung von Neukunden. 37 % der Betriebe dagegen haben bereits aktiv Lead Management betrieben.

Frage 2

Wie kommen Sie zu neuen „Leads“ (Neukunden), auf welchem Wege?



Antwort auf Frage 2

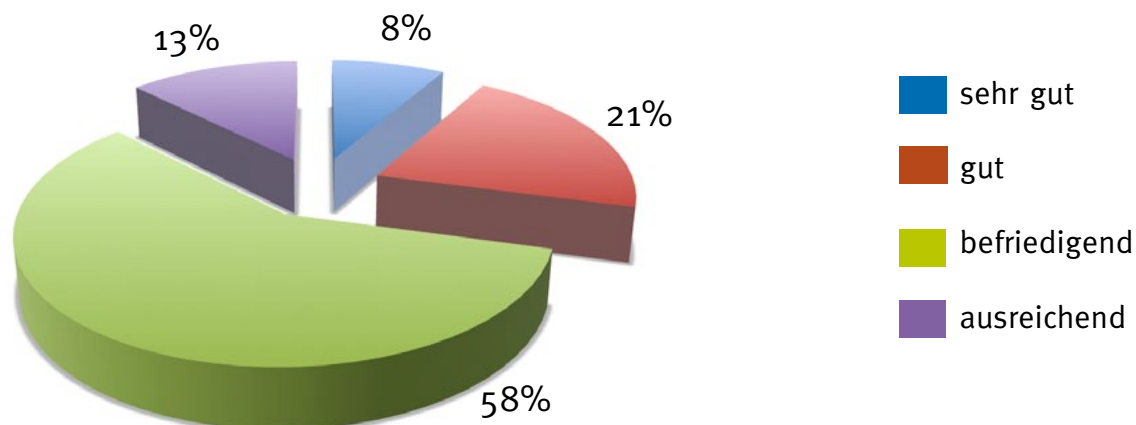
Die häufigsten Nennungen waren mit 49 % Messe und mit 41 % Internet als die Kanäle, über die am meisten Neukunden gewonnen werden.

## Umfrage Aktuell

# Antworten zur Umfrage Lead Management und Neukundengewinnung Fragen 3 + 4

Frage 3

Wie zufrieden sind Sie mit der Anzahl Ihrer Neukundenkontakte?

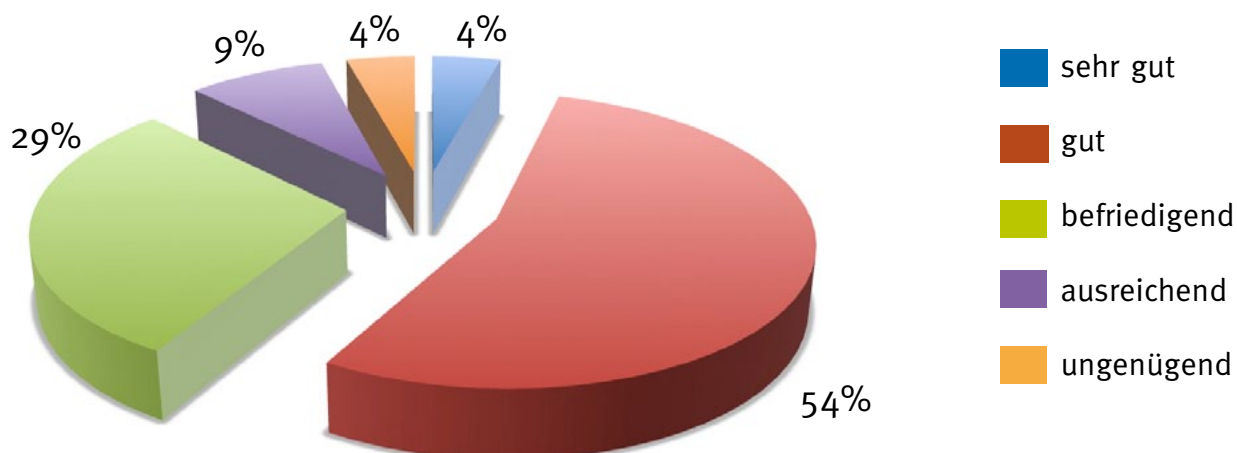


Antwort auf Frage 3

58 % der Befragten beurteilen die Anzahl der Neukundenkontakte als „befriedigend“. 13 % haben die Quantität als „ausreichend“ bewertet. 29 % dagegen stufen diese als „gut“ bzw. sogar „sehr gut“ ein.

Frage 4

Wie hoch ist die Qualität der Neukundenkontakte?



Antwort auf Frage 4

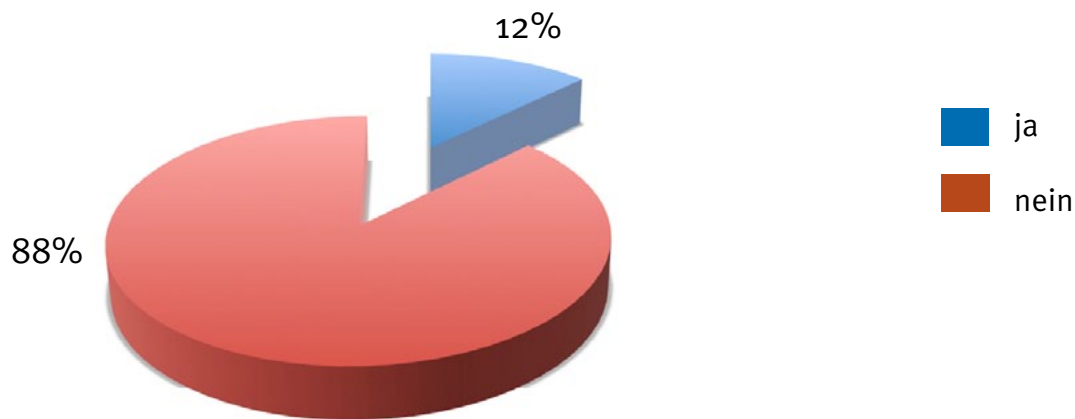
58 % der Unternehmen empfinden die Qualität ihrer gewonnenen Neukundenkontakte als gut oder sogar sehr gut. 38 % sehen noch Optimierungsmöglichkeiten. 4 % bewerten die Qualität neuer Leads mit der Note „ungenügend“.

## Umfrage Aktuell

# Antworten zur Umfrage Lead Management und Neukundengewinnung Fragen 5 + 6

### Frage 5

Verfügen Sie über eine Kostenübersicht, was Sie eine „Neukundenanfrage“ genau kostet?  
(Kennen Sie Ihre Leadkosten?)

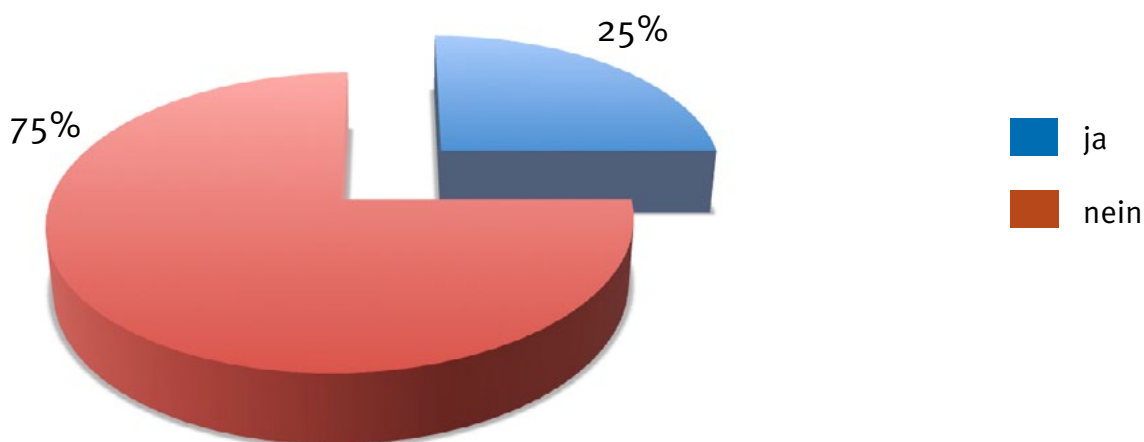


### Antwort auf Frage 5

Eine genaue Übersicht über die Kosten zur Generierung eines neuen Leads besitzen lediglich 12 %. 88 % haben darüber entweder keine oder nur unzureichende Kenntnisse.

### Frage 6

Haben Sie schon mal aktiv Adressen gekauft um Ihr „Neukundengeschäft“ zu aktivieren?



### Antwort auf Frage 6

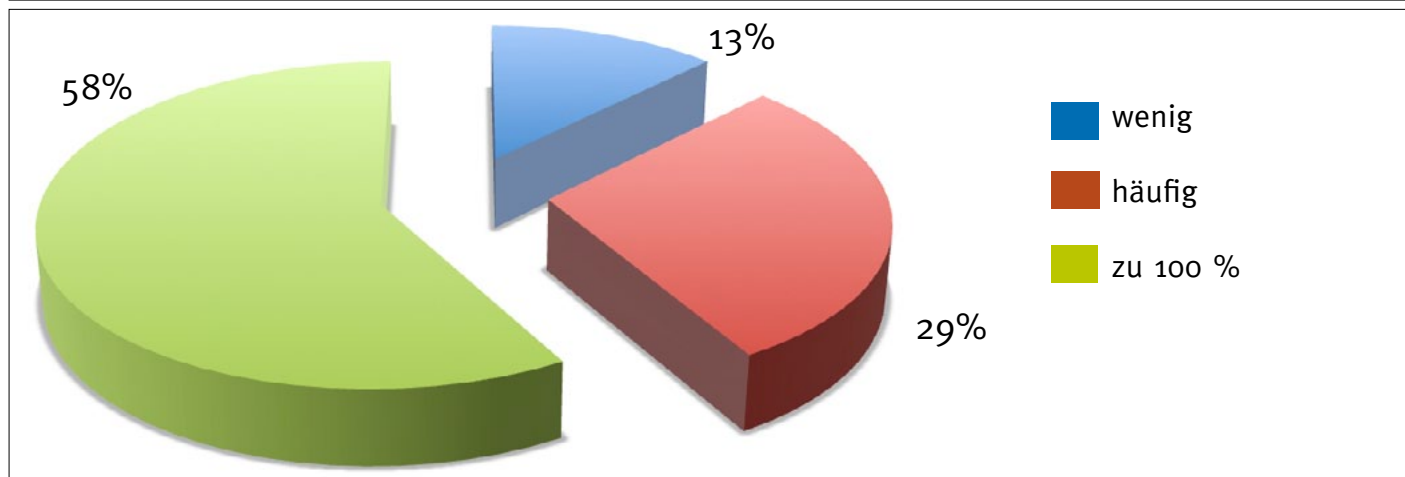
25 % der kontaktierten Unternehmen haben bereits aktiv Adressen gekauft um das „Neukundengeschäft“ zu beleben. Für den Großteil der Betriebe (75 %) war diese Maßnahme allerdings noch kein Thema.

## Umfrage Aktuell

# Antworten zur Umfrage Lead Management und Neukundengewinnung Fragen 7 + 8

### Frage 7

Werden bei Ihnen nach einer Leadgewinnungsmaßnahme (z.B. Messe, Verkaufsaktion, Marketing-Aktion) die gewonnenen Kontakte (Leads) systematisch nachverfolgt?

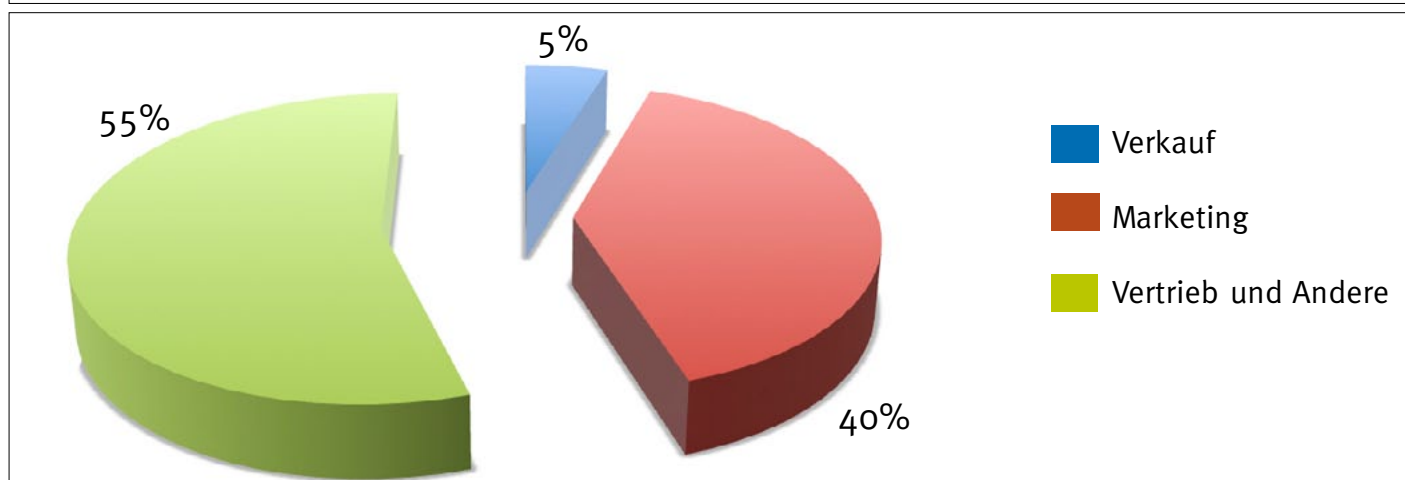


### Antwort auf Frage 7

In 13 % der Unternehmen werden neue Kontakte nur wenig systematisch nachgefasst. Die meisten Betriebe verfolgen neue Leads aber entweder häufig (29 %) oder in umfassenden Maße (58 %) nach.

### Frage 8

Welche Abteilung ist in Ihrem Unternehmen für das Lead Management zuständig?



### Antwort auf Frage 8

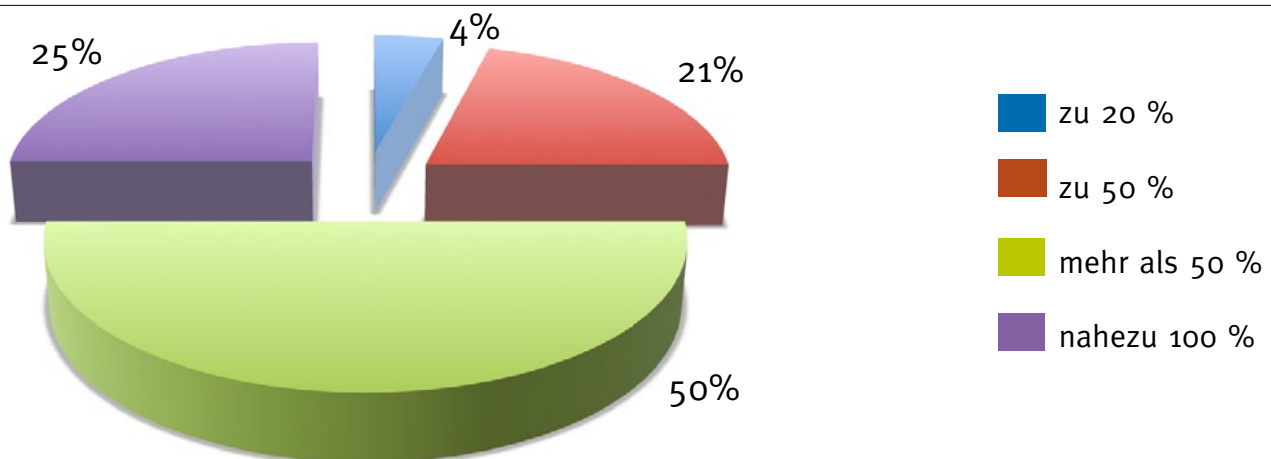
Lead Management fällt bei über der Hälfte der befragten Unternehmen in den Zuständigkeitsbereich des Vertriebs. 40 % der Betriebe haben eine eigene Marketingabteilung. In 5 % der Fälle ist die Thematik Sache des Verkaufs.

## Umfrage Aktuell

# Antworten zur Umfrage Lead Management und Neukundengewinnung Fragen 9 + 10

### Frage 9

Wie gut werden Ihrer Meinung nach die neu gewonnenen Kontakte vom „Vertrieb“ (Außendienst) wirklich „wahrgenommen“ und nachgefasst?

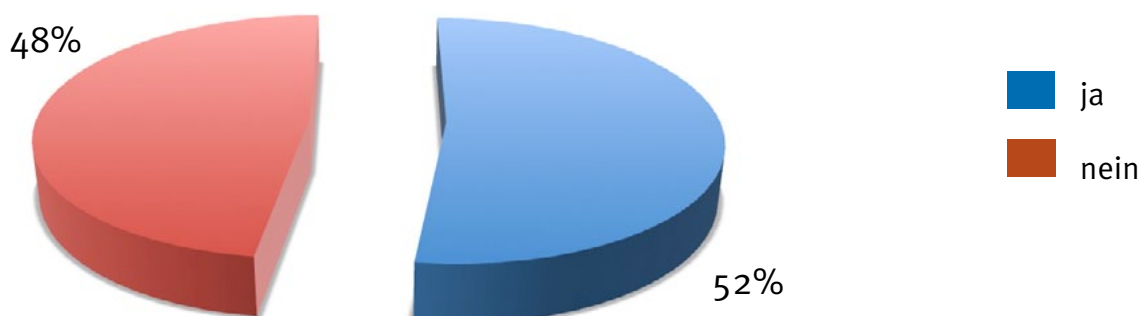


### Antwort auf Frage 9

Die Hälfte der Unternehmen ist der Meinung, dass gewonnene Kontakte zu mehr als 50 % wahrgenommen und nachgefasst werden. Ein Viertel stuft die Wahrnehmungs- und Nachfassungsrate sogar bei nahezu 100 % ein.

### Frage 10

Ist in Ihrem Unternehmen ein CRM-System (Customer Relationship Management System) zur Datenhaltung vorhanden?



### Antwort auf Frage 10

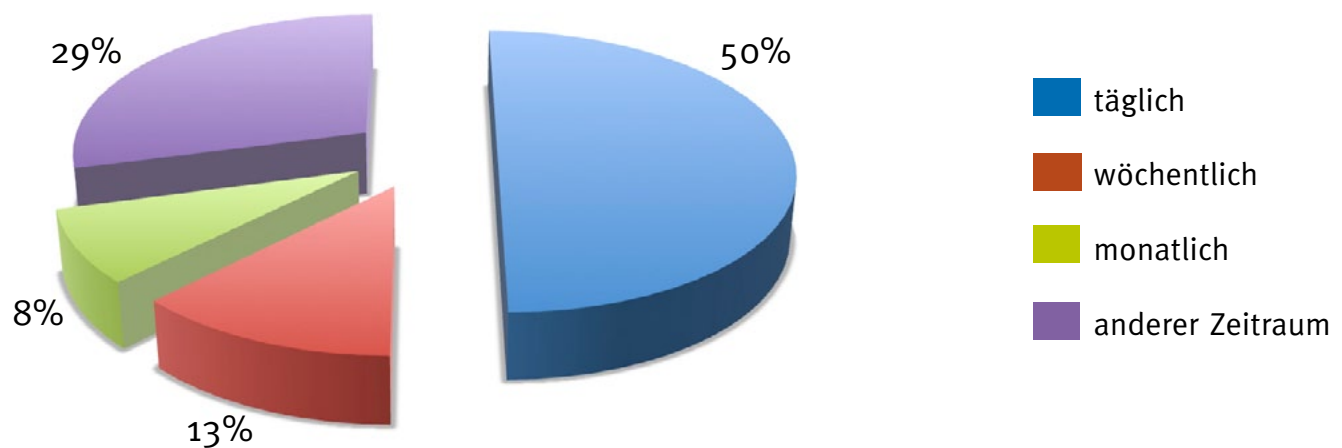
52% der befragten Personen gaben an, dass in ihrem Unternehmen ein CRM-System zur Datenhaltung vorhanden ist.

## Umfrage Aktuell

# Antworten zur Umfrage Lead Management und Neukundengewinnung Frage 11

Frage 11

Wie aktuell werden die Daten (Adressen) bei Ihnen im System eingepflegt?



Antwort auf Frage 11

50 % der Ansprechpartner gaben an, dass in ihrem System neue Kundendaten täglich eingepflegt werden. 13 % nehmen die Aktualisierung der Datensätze wöchentlich, 8 % monatlich und 29 % in anderen Zeitintervallen vor.

## Fazit

**Viele mittelständische Unternehmen verschenken noch zu viele Kundenpotentiale und betreiben zu wenig strategisches Lead Management und Lead Controlling.**

**Auffallend ist, dass viele Unternehmen Ihre Kosten-Nutzenanalyse in Sachen neuer Kontakte nicht gemacht haben und eine relativ niedrige Nachfassquote bei den Leads angegeben wird, d.h. zu viele Leads gehen im Vertriebsprozess und Nachfassaktionen unter.**

Durch das oftmalige Fehlen eines CRM-Systems wird das Controlling des Lead Managements nicht ausreichend betrieben. Die Zuständigkeit liegt häufig beim Vertrieb und nicht zentral beim Marketing. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass der Bedarf nach einem strategiegetriebenen, outgesourcten aber trotzdem in das Vertriebsmarketing implementierten Lead Management hoch ist.

Weitere Informationen unter: [www.saupe-telemarketing.de](http://www.saupe-telemarketing.de)  
oder direkt bei Saupe Telemarketing, Telefon +49 (0) 7351 189 70