

**HAUFE. Media Lounge**
**Input & Impulse für Marketing- und Media-Professionals.**

Die Media Lounge ist das digitale Forum für Marketing- und Media-Professionals, die in den Branchen und Berufsfeldern der Haufe Fachpublikationen und – portale zu Hause sind. Hier treffen sich B2B-Entscheider, Fach- und Führungskräfte mit dem Team von Haufe Media Sales und seinen Ideen.

[weiterlesen](#)


BEIM COCKTAIL...

**Kunden zurückgewinnen – mit dem richtigen Know-how funktioniert es**

14. November 2017

## HAUFE MEDIA SALES IM DIGITALEN WANDEL MIT EVALANCHE

Wer über sein Bestandskundengeschäft hinaus wachsen will, kommt nicht ohne ein strategisches Konzept zur Lead-Generierung aus. Das weiß man auch bei Haufe Media Sales, einem Unternehmensbereich der Haufe Group. Daher beauftragte Haufe SC-Networks, Hersteller der E-Mail-Marketing-Automatisierungslösung Evalanche, mit der Erstellung von Newslettertemplates für ein automatisiertes Lead Nurturing. Mit dem Angebot themenspezifischer Whitepaper generiert das Team von Haufe Media Sales heute erfolgreich neue Leads, die mithilfe von Evalanche schrittweise weiterentwickelt werden.

### DIE AUSGANGSSITUATION

Der Unternehmensbereich Media Sales vermarktet professionell die Print- und Online-Angebote der Haufe Group. Die Niederlassung in Würzburg ist darauf spezialisiert, Unternehmen und Media-Agenturen aus einer Hand zu betreuen. Die Unterstützung des Verkaufsteams folgte bis vor wenigen Jahren noch den eingespielten Gesetzmäßigkeiten: Die Hauptaufgabe des Marketings bestand darin, die Verkaufsunterlagen nach den Vorgaben des Verkaufs zu erstellen. Weitere flankierende Maßnahmen, wie die Erstellung von Factsheets oder Mailings, führte Haufe Media Sales nur auf Nachfrage durch. Das Marketing handelte also eher reaktiv und weniger als Gestalter bzw. Treiber von Prozessen. Hinzu kam: Da die Marketing-Materialien hauptsächlich als Printerzeugnisse vorlagen, ließ sich der Erfolg dieser Instrumente nur bedingt messen.

### DIE ANFORDERUNGEN

#### Fokus auf Wachstum mit frischen Leads

Haufe Media Sales postuliert für sein Media-Portfolio Umsatzwachstum, doch alleine mit den Bestandskunden lässt sich dieses Ziel nicht erreichen. Daher setzte das Media-Sales-Team auf Lead Management und die Generierung neuer Leads. Dazu zählt auch die Messung sämtlicher Marketingaktivitäten hinsichtlich Performance

The screenshot displays a grid of content cards from the Haufe Media Lounge. The cards include:

- CONTENT MARKETING:** Was Backpulver mit der B2B-Vermarktung zu tun hat (27. Juli 2017)
- ANZEIGEN 4.0 ...UND SIE WIRKEN DOCH:** Whitepaper: Anzeigen 4.0 (14. März 2017)
- Whitepaper: E-Mailings – der unterschätzte Klassiker:** (22. Mai 2017)
- Whitepaper: Dopamin im B2B-Marketing:** (03. November 2016)

Each card features a 'VIP-BEREICH FÜR VERY INTERESTED PERSONS...' label, indicating targeted content for high-value leads.

Im VIP-Bereich der Haufe Media Lounge stehen verschiedene Whitepaper zum Download bereit, deren Titel bereits auf die Schmerzpunkte der Wunschkunden verweisen.



und Erfolg sowie die Weiterentwicklung bestehender Leads durch das Marketing, anstatt durch den Vertrieb. Der Vertrieb soll sich künftig auf A- und B-Kunden fokussieren und diese dadurch intensiver betreuen.

## DIE UMSETZUNG

### Mit Content-Marketing zu neuen Leads

Als Grundlage für das strategische Lead Management, setzte Haufe Media Sales auf das Buyer-Persona-Konzept. Potenzielle Kunden werden nicht mehr in Zielgruppen-Kategorien zusammengefasst, sondern als Einzelperson definiert. Durch das Buyer-Persona-Konzept erhält Haufe Antworten darauf, wie der ideale Wunschkunde aussieht, vor welchen Herausforderungen dieser steht und wo seine individuellen Schmerzpunkte liegen. Um potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen und diesen nutzwertige Informationen zur Verfügung zu stellen, hat das Team von Haufe Media Sales verschiedene Whitepaper konzipiert und umgesetzt. Bereits deren Titel, beispielsweise „Markenaufbau im B2B“, „Anzeigen 4.0“ oder „E-Mailings – der unterschätzte Klassiker“, verweisen auf die jeweiligen Schmerzpunkte der anvisierten Wunschkunden. Unterstützt wird die Lead-Generierung durch flankierende Maßnahmen wie SEO, SEA, Social und Paid Media sowie Messeaktivitäten.

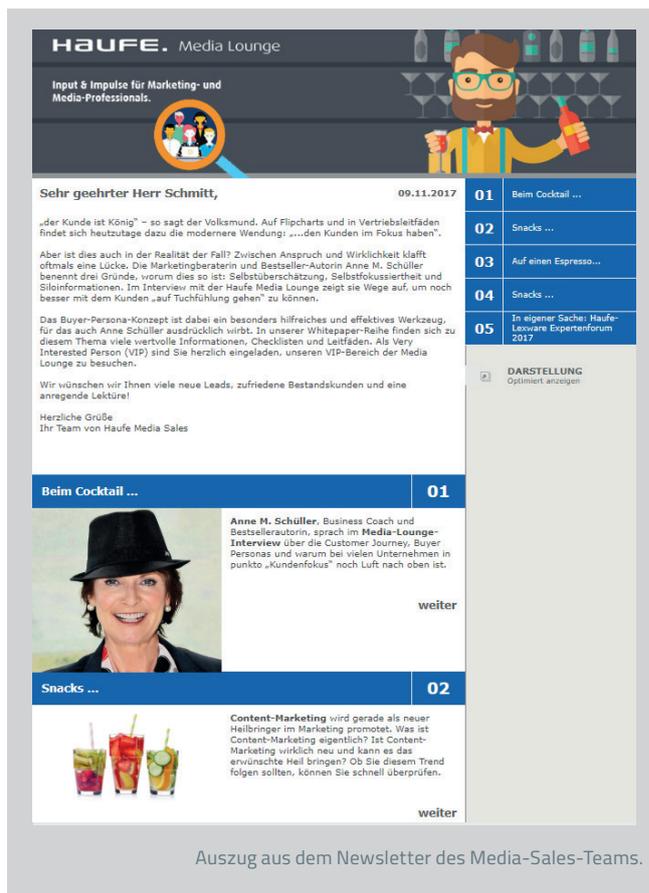
### Integrierung eines Nurture-Prozesses

Für den Download der Whitepaper ist es notwendig, dass sich ein Interessent bei Haufe Media Sales auf der Haufe Media Lounge, der neu-gestalteten neutralen Content-Plattform, als VIP registriert. Für ein rechtssicheres Double-Opt-in, die Verwaltung der Kontakte und das Nurturing sorgt die E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche. Zusätzlich zur Media Lounge, worüber neue Leads in Evalanche erfasst werden, erfolgt im nächsten Schritt ein automatisiertes Nurturing mittels eines entsprechenden Newsletterformats.

## DIE VORTEILE

### Reale Verkaufschancen am Ende des Nurturing

Einmal im Nurturing-Prozess, durchlaufen alle generierten Marketing-Leads automatisch ein Scoring, sodass sich am Ende des Prozesses nur Sales Accepted Leads befinden, die für das Vertriebsteam reale Verkaufschancen eröffnen. Im Zuge des Lead Scorings werden sowohl für das Profil eines Leads, das sich im Nurturing-Prozess immer weiter vervollständigen lässt, als auch für die Aktivitäten, z. B. Download von bestimmtem Content, Werte vergeben. Marketing und Vertrieb definieren gemeinsam ab welchem Schwellenwert der Interessent vertriebsreif ist. Erste Erfolge des Projekts sorgen bei Haufe Media Sales für mehr Transparenz und eine engere Verzahnung von Marketing und Sales. Der Unternehmensbereich schlägt damit ein neues Kapitel in der Strategie für mehr Umsatzwachstum auf.



Auszug aus dem Newsletter des Media-Sales-Teams.