Hilfe bei der B-to-B-Lead-Generierung

Dienstleister wie Deutsche Messe Interactive unterstützen Unternehmen dabei, vertriebsfertige Entscheiderkontakte zu bilden

Für die Lead-Generierung von B-to-B-Kontakten können auch Messen nach wie vor eine wichtige Rolle spielen. Die Deutsche Messe in Hannover versucht diese Dienstleistung mit ihrer Tochter Deutsche Messe Interactive (DMI) in die digitalen Kanäle zu verlängern. Das Unternehmen legt seine Schwerpunkte eigenen Angaben zufolge auf die Branchen Informations- und Telekommunikationstechnologie sowie Industrie und hier insbesondere auf die Funktionen Vertrieb, Einkauf, Personal und technische Bereiche. Dies liegt nicht zuletzt an der Nähe der vom Anbieter betreuten Leitmessen Cebit und Hannover Messe.

„Junge und wachsende Unternehmen können mit Hilfe der Deutschen Messe Interactive eine Kontaktbasis aufbauen. Aber auch für etablierte Firmen ist eine Zusammenarbeit sinnvoll", sagt Dr. Ralph Eric Kunz,

Dr. Ralph Eric Kunz ist Geschäftsführer der Deutschen Messe Interactive

Geschäftsführer von DMI. So könnten Unternehmen über den Dienstleister Kontakte auffrischen oder ihren Datenbestand erweitern, etwa wenn neue Produkte oder Geschäftsbereiche in Planung seien. Zu den Kunden der DMI zählen unter anderem Unternehmen wie Telefónica Germany, Siemens, Matrikon und Fujitsu.

Der Beziehungsaufbau zu neuen Geschäftskontakten sei dabei stets ein kontinuierlicher Prozess, der nicht nur initiiert, sondern konstant betreut werden müsse. Bei DMI wird dies laut Kunz als Lead Relationship Management (LRM) bezeichnet, analog zum CRM bei Bestandskunden. Am Prozessende stehe ein qualifizierter, vertriebsfertiger Entscheiderkontakt. „Wir nehmen Unternehmen diese aufwändige, meist zeit- und kostenintensive Arbeit ab. Sales-Mitarbeiter erhalten die Leads und können sich auf das konzentrieren, was sie am besten tun: verkaufen."

Neben einfachen Kampagnen zur Traffic-Steigerung und Awareness bietet DMI auch mehrstufige E-Mail-Kampagnen zur Lead-Generierung oder Terminvereinbarung an, bei denen ergänzend das eigene Contact-Center zum Einsatz kommt. Immer wichtiger werde dabei, laut Kunz, eine gute und gezielte Content-Strategie. Daneben vermarktet der Dienstleister nach eigenen Angaben über ein Tool, die so genannte DMI Infobox, Werbeplätze auf fachspezifischen Web-Seiten und Portalen. Mit „Profiliate" wurde vor rund einem Jahr außerdem ein reines B-to-B-Affiliate-Netzwerk gelauncht. Um die Absatzmöglichkeiten für die Kunden weiter auszubauen, versucht DMI auch weitere Touchpoints zu deren Zielgruppen anzubinden. Dies wird erreicht durch Vertriebspartnerschaften wie zuletzt mit der Mainzer Agentur Conteam Dialog oder auch durch Kooperationen mit Fachportalen.

Laut Kunz steht derzeit vor allem die Internationalisierung über die D-A-CH-Region hinaus auf der Agenda des Dienstleisters. Zudem arbeite das Unternehmen an der Erweiterung seines Datenbestandes und an der Integration weiterer Branchen ins Portfolio. *sl*

» *messe-interactive.de*