

# ONLINE-Leads kaufen: Fragen & Erfolgsfaktoren (Checkliste)

Copyright by VMG Verbraucher Monitor GmbH, Mühlenkamp 54, 22303 Hamburg, T: 0800 100 4130-100, F: -111, email@teleleads.de

Bevor Sie Online-Leads kaufen, sollten Sie diese 9 Fragen unbedingt stellen:

<p><u>Gewinnspiel-Leads und/oder thematische Leads?</u> Ausschlaggebend für die Quote, mit der Online-Leads in Termine oder Abschlüsse gewandelt werden können, ist, ob die Leads über Gewinnspiel-Seiten oder über thematisch affine Webseiten wie Tarifvergleichsportale generiert wurden. Mit anderen Worten: Will der Interessent nur einen Preis gewinnen, oder sucht er nach einer günstigeren Krankenversicherung? Bei Gewinnspiel-Leads gibt es allerdings zahlreiche Stufen: So können auch nur solche Gewinnspiel-Leads gekauft werden, die - vor Abschluss der Registrierung - die Frage nach dem Interesse an einem GKV-Wechsel mit JA beantwortet haben. Ein solches Zusatzmerkmal steigert den Wert von Online-Leads.</p>	
<p><u>Websites Traffic-Generierung sowie Landeseite?</u> Von welchen Webseiten die Interessenten zu einer Gewinnspiel-Seite oder zur Landeseite eines Tarifvergleichsportals kommen, hat ebenfalls großen Einfluss auf die Wandlungsquote von Onlineleads. Kommen Interessenten überwiegend aus der Google-Suche (aus Adwords-Anzeigen oder organischen Ergebnissen), haben sie konkretes Interesse (etwa daran, einen Preis zu gewinnen oder ihren Strompreis zu senken), aber kommen sie zum Beispiel von Kostenlos-Seiten, wird die Wandlungsquote voraussichtlich weit schlechter sein. Fragen Sie, welches die wichtigsten Trafficquellen sind, und schauen Sie sich die Landeseiten, auf denen „Ihre“ Leads generiert werden, genau an.</p>	
<p><u>Anzahl der Sponsoren bzw. Anzahl der Verkäufe?</u> Online-Leads, die gut wandeln, werden nur an wenige Gewinnspiel-Sponsoren bzw. an wenige, im besten Fall in einem bestimmten Zeitraum sogar nur einen Abnehmer zum Beispiel von GKV-Wechsel-Interessenten verkauft. Achten Sie bei Gewinnspiel-Leads unbedingt auf die Zahl der Sponsoren sowie die Zahl der ggf. am Ende der Registrierung oder im Rahmen einer Online-Umfrage gestellten Fragen.</p>	
<p><u>Klarheit der Kommunikation der Angebotsthemen?</u> Sind Art und Inhalt der Angebote, zu denen Interessenten ihr Einverständnis geben müssen, um am Gewinnspiel teilzunehmen, schwammig formuliert und damit breit gefächert, werden die Leads eher schlecht wandeln.</p>	
<p><u>Klarheit der Kommunikation der Kontaktkanäle?</u> Müssen Interessenten für die Teilnahme am Gewinnspiel ihr Einverständnis zur Penetration auf mehreren Kanälen (Post- und E-Mail und Telefon) geben, dann werden diese Online-Leads tendenziell eher schlecht wandeln.</p>	
<p><u>Freiwilligkeit der Angabe thematischer Interessen?</u> Wird die Teilnahme an einer „Umfrage“ oder an einem Gewinnspiel – vor Abschluss der Registrierung – von der (positiven) Antwort auf zumindest eine Frage abhängig gemacht, ist dieses Zusatzmerkmal so gut wie wertlos.</p>	
<p><u>Opt-in-Verfahren: Single, Double, Triple Optin (OI)?</u> Wie sieht die rechtliche Sicherheit aus? Hat der Interessent nur seine Kontaktdaten angegeben (SOI), hat er den an die angegebene E-Mail-Adresse geschickten Bestätigungslink angeklickt (DOI) oder den an die angegebene Telefonnummer übermittelten einmaligen Code online eingegeben (TOI bzw. Code Ident)?</p>	
<p><u>Beleg: Shots aller Teilnahme-Steps, Bestätigungsmail?</u> Kann die Bewegung eines Surfers über die Unterseiten der generierenden Website und kann die Bestätigungsmail sowie - nach Anklicken des Links - die Landung auf der entsprechenden Unterseite im Zweifel durch Screenshots und mit Timestamps belegt werden? Oder ist nur eine IP-Adresse gespeichert?</p>	
<p><u>Check von Post-, E-Mail-Adressen und Rufnummern?</u> Werden die Lead-Datensätze (DS) vor Auslieferung um Donald Ducks sowie nicht existierende Adressen und Nummern bereinigt, oder müssen SIE belegen, dass A. Merkel unter der Rufnummer im DS nicht erreichbar war?</p>	