

Lead Scoring Template für B2B

1. Definition der
Bewertungskriterien

2. Kombination von
Engagement und
Eignung

3. Einteilung in
Segmente

4. Automatisierung
und Optimierung

1. Definition der Bewertungskriterien

A. Engagement (Verhalten des Kontakts)

Bewerten Sie, wie stark ein Kontakt mit Ihrem Unternehmen interagiert.

Typische Aktivitäten:

Aktion	Score
Website-Besuch	+5
Mehrere Seiten pro Besuch	+10
Download eines Whitepapers	+20
Teilnahme an einem Webinar	+30
Demo-Anfrage	+50

B. Eignung (Fit zum Unternehmen)

Bestimmen Sie, wie gut ein Kontakt zu Ihrem Idealkundenprofil passt:

Kriterium	Kategorie	Score
Position im Unternehmen	Entscheider	+50
	Beeinflusser	+20
Unternehmensgröße	500+ Mitarbeiter	+30
	100–499 Mitarbeiter	+20
Branche	Zielbranche	+40
	Andere Branche	+10

2. Kombination von Engagement und Eignung

Kombinieren Sie beide Dimensionen, um den Gesamt-Score zu berechnen.

Beispiel:

Eignung	Engagement	Gesamt-Score	Label
Hoch (50+)	Hoch (50+)	100+	"Heiß"
Hoch (50+)	Mittel (30-50)	80-99	"Warm"
Mittel (30-50)	Hoch (50+)	80-99	"Warm"
Niedrig (< 30)	Niedrig (< 30)	< 60	"Kalt"

3. Einteilung in Segmente (Labels)

Verteilen Sie Ihre Kontakte basierend auf dem Score in Segmente:

- **Heiß (Score > 80):**
Direkt an den Vertrieb weiterleiten.
- **Warm (Score 60-80):**
Weiteres Nurturing durch gezielte Inhalte
(z. B. Newsletter, E-Books).
- **Kalt (Score < 60):**
Inaktive Pflege durch gelegentliche Updates.

4. Automatisierung und Optimierung

Nutzen Sie Marketing-Automation-Tools, um:

- Kontakte automatisch zu bewerten und zu segmentieren.
- Follow-ups und personalisierte Inhalte für jedes Segment zu planen.
- Regelmäßig die Kriterien und Scores zu überprüfen und anzupassen.



Praxisbeispiel

Ein Kontakt, der ein Whitepaper herunterlädt (+20) und aus einer Zielbranche kommt (+40), erhält einen Score von 60. Er fällt ins Segment „Warm“ und wird durch Nurturing weiterqualifiziert.

Cheat Sheet: Kriterien für Lead Scoring

Eignung:

Kontaktinformationen

- Vorname
- Nachname
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer
- Ort

Unternehmensbezogene Merkmale

- Unternehmen
- Branche
- Unternehmensgröße
- Unternehmensstandort
- Umsatz (Revenue)
- Wachstum
- Website-Traffic

Rollenbezogene Merkmale

- Position
- Titel
- Rolle
- Kaufverantwortung
- Erfahrung
- Bedürfnis
- Interesse
- Käufe

Technologische Merkmale

- Complimenting Technology
- Bestehender Account

Engagement:

Formularinteraktionen

- Formular: Demo-Anfrage
- Formular: Kontaktaufnahme
- Formular: Whitepaper-Download
- Formular: Webinar-Anmeldung
- Formular: Bewerbung

Website-Aktivitäten

- Website-Besuch (einmalig)
- Website-Besuch (mehrfach, z. B. 3x)
- Website-Besuch: Blogartikel
- Website-Besuch: Produkte / Pricing-Seite

Webinar- und Eventaktivitäten

- Webinar-Anmeldung
- Webinar-Teilnahme
- Messe-Anmeldung
- Messe-Besuch
- Unterlagen-Download nach Webinar / Event

E-Mail-Interaktionen

- E-Mail geöffnet
- E-Mail geklickt

Lead-Quelle (Original Source)

- Organischer Traffic
- Bezahlte Suche (Paid Search)
- Referral-Traffic
- Social Media (organisch)
- Social Media (bezahlt)
- Direkter Traffic

Sonstige Interaktionen

- Newsletter-Anmeldung + erfolgreicher DOI (Double-Opt-In)
- Allgemeine Anfrage (z. B. über Kontaktformular)
- Thematische Anfrage nach Blogartikeln
- Anfrage: Technischer Demotermine
- Projektanfrage (inkl. Technologie- und Projektstand)