



7 Tipps für erfolgreiche

Lead Magnets

Wie anonyme Shop-Besucher zu Kunden werden



Inhalt

Conversion-Rate steigern	4
Wie bieten Sie einen Lead Magnet an?	5
Wichtige Aspekte	6
Unsere 7 Tipps	9
Fazit	15

Steigern Sie Ihre Conversion-Rate

Mit einem effektiven Lead Magnet

Als Betreiber eines E-Commerce-Shops haben Sie vielleicht auch schon festgestellt, dass ein großer Teil aller Shop-Besucher Ihren Shop ohne Kauf, also ohne Conversion, verlässt. Im E-Commerce-Bereich wird die Conversion-Rate als Prozentsatz der Online-Shop-Besucher betrachtet, die die Kaufabwicklung erfolgreich abgeschlossen haben.

Die Conversion-Rate ist häufig branchenabhängig (Abb. 1), aber die meisten Studien bestätigen einen Schnitt zwischen 3-4 %. Durch die in letzter Zeit stark gestiegene digitale Konkurrenzsituation ist es nicht mehr so leicht, im Internet zu verkaufen, was sich auch in niedrigeren Conversion-Raten widerspiegelt.

Wie verwandele ich dennoch anonyme Shop-Besucher in hochwertige Conversions?

Das Content-Marketing bietet zahlreiche Möglichkeiten, durch überzeugende und ansprechende Inhalte nachfassbare Kontakte (Leads) oder direkt neue Kunden zu generieren. Diese werbewirksamen Angebote oder auch Geschenke werden Lead Magnets genannt.

Dieses Whitepaper wird Sie mit 7 Ideen unterstützen, wie Sie in Zukunft erfolgreiche Lead Magnets mit hohen Conversions erstellen.

Was ist ein Lead Magnet?

Als „Lead-Magneten“ bezeichnet man ansprechende Angebote, die potentiellen Kunden im Austausch für ihre Kontaktinformationen bereitgestellt werden. Diese Angebote können wie in Abb. 2 dargestellt kostenlose Inhalte, Artikel oder Dienstleistungen enthalten. Auf jeden Fall sollten die Lead-Magnet-Angebote wertvolle Inhalte und einen Mehrwert für die Zielgruppe bieten.

Der Lead Magnet dient nicht nur dazu, Kontaktdaten wie den Namen und die E-Mail-Adresse einzusammeln. Vielmehr bietet er dem Betreiber des Shops die Möglichkeit seine Expertise aufzuzeigen und das Vertrauen der Besucher zu gewinnen.

Sobald Sie in Besitz der Kontaktdaten gelangt sind, steht es Ihnen frei diese weiter zu nutzen, um Kaufabsicht und Kundenbindung mit weiteren passenden Angeboten zu steigern.

Wie bieten Sie einen Lead Magnet an?

Ein Lead Magnet kann beispielsweise entweder am Ende eines Blog-Beitrags platziert werden oder auf einer separaten Landingpage platziert werden. Popups sind eine weitere gute Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit der Besucher auf Ihr Angebot zu richten. Dabei ist es denkbar, dass die Landingpage über einen Newsletter-Teaser, einen Blog-Beitrag, über Social Media und über die organische oder bezahlte Suche bekannt gemacht wird.



Kostenloses Infomaterial

Zertifizierte Grundausbildung und Weiterbildungen. Anmelden & durchstarten!

LCN Beauty School

Abb. 2 / lcnforyou.com

Wie gewinnt man Kunden mit Lead Magnets?

Ihre Zielgruppe muss den Lead Magnet sofort als hochwertiges Angebot wahrnehmen. So werden Besucher, auch wenn sie vielleicht noch nicht an einem Kauf interessiert sind, dazu animiert, ihre Kontaktinformationen zu hinterlassen. Idealerweise ist der Lead Magnet ein attraktives „Geschenk“ und im besten Fall etwas, das niemand in dieser Form anbietet. Erfolgreiche Leadmagnete

sind so konzipiert, dass sie für den idealen Kunden nahezu unwiderstehlich sind.

Dabei spielt auch eine wichtige Rolle, ob Sie Ihr Angebot an B2B- oder B2C-Kunden richten. Die B2B-Zielgruppe ist in der Regel auf der Suche nach informationsstarken Inhalten, die ein Problem lösen. Sie sind oft weniger empfänglich für Gewinnspiele oder Rabattaktionen. Mit diesen Lead-Magnet-Inhalten erreichen Sie wahrscheinlich eher Privatkunden.

Wichtige Aspekte

Bei der Erstellung eines effektiven Lead Magnets

Zielgruppe genau analysieren

Wer die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe erregen will, muss wissen, welche Inhalte als relevant erachtet werden. Stellen Sie sich die Frage, für welche Inhalte sind Ihre potenziellen Kunden bereit, im Gegenzug ihre Kontaktdaten anzugeben. Berücksichtigen Sie bei der Auswahl eines Lead-Magneten nicht nur Ihre Zielgruppe, sondern auch Ihre Branche. Ein How-to-Guide kann beispielsweise für ein Unternehmen, das physische oder digitale Produkte anbietet, großartig sein. Als Anbieter, der Schokoladenprodukte verkaufen möchte, ist das eher nicht der Fall. Darum ist es wichtig durch Recherche herauszufinden, welche Inhalte Ihre Kunden als wertvoll empfinden.

Qualitativ hochwertige Inhalte erstellen

Stellen Sie sich vor, Sie laden eine Case Study herunter. Beim Lesen stellen Sie fest, dass es vor Layout- und Rechtschreibfehlern nur so wimmelt. Mit imagefördernden, gut ausgearbeiteten Inhalten, werden die Shopbesucher Sie als vertrauenswürdigen Anbieter wahrnehmen. Demonstrieren Sie Ihre Kompetenz und vermitteln Sie, dass Sie die Erwartungen Ihrer potentiellen Kunden erfüllen können. Da Ihre Interessenten verschiedene Bedürfnisse und Wünsche haben, sollten Sie unterschiedliche Varianten von Lead-Magneten einsetzen.

Passenden Mehrwert herausarbeiten

Nicht nur Ihr Produkt, sondern auch der Lead-Magnet muss Ihren Besuchern etwas „Positives“ oder Wertvolles bieten. Wenn Sie beispielsweise Staubsauger verkaufen, ist eine Anleitung zur Verwendung Ihres Produkts für Interessierte, die das Produkt noch nicht gekauft haben, ohne Nutzen. Wenn Sie neue Käufer gewinnen möchten, müssen Sie einen anderen Lead Magnet wie einen Rabattcode erstellen. (siehe Abb. 3)



Auf eigenes Portfolio verweisen

Natürlich vollbringen wir alle gern mal eine gute Tat, indem wir etwas verschenken. Ihr Lead Magnet soll aber für Sie nachfassbare Kontakte gewinnen. Also, verweisen Sie immer in einer begleitenden E-Mail oder im Lead Magnet auf Ihre Produkte und Services.

Kurze Handlungsaufforderung und sofortige Lieferung

Ihr potenzieller Lead sollte aufgrund der Informationen in Ihrem Lead-Magneten sofort Maßnahmen ergreifen können. Ihr Inhalt funktioniert am besten, wenn er leicht verdaulich ist – das heißt, halten Sie sich kurz. Lassen Sie Ihren potenziellen Lead niemals auf den versprochenen Benefit warten, nachdem er seine Informationen eingegeben hat.

7 ausgewählte Tipps für erfolgreiche Lead Magnets:

Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, den Lead Magnet passend zu Ihrer Zielgruppe und Ihren Produkten oder Dienstleistungen auszuwählen. Nicht jeder unserer Vorschläge wird optimal zu Ihrem Unternehmen passen, aber die folgenden 7 Ideen für perfekte Lead Magnets werden Ihre eigene Kreativität anregen.

- 1** Gutscheine, Coupons oder Rabatte
- 2** E-Books, Whitepaper oder Fallstudien
- 3** Cheat Sheets & Checklisten
- 4** Gewinnspiele & Wettbewerbe
- 5** Kostenlose Muster oder Proben
- 6** Lern- und Schulungsvideos
- 7** Webinare



Unsere 7 Tipps

Für die Erstellung eines erfolgreichen Lead Magnets

1. Gutscheine, Coupons oder Rabatte

Gutscheine oder Coupons sind ein effizienter Anreiz, um unschlüssige Interessenten von einem Angebot, einer Anmeldung oder einem Kauf zu überzeugen. Wie wäre es mit einer kostenfreien Lieferung für Erstbesteller, einem 10 Prozent Rabattgutschein für eine Newsletter-Anmeldung oder einem Nimm-3-zahl-2-Angebot für Warenkorbabbrecher? Mit Gutscheinen wird häufig die Rate an Impuls- und Spontankäufen gesteigert.

Achten Sie darauf, den Benefit hervorzuheben, damit er sofort ins Auge fällt. Halten Sie weitere Details so kurz wie möglich, um hohe Conversions zu generieren. Sie können dabei auch Anmeldeformulare mit Rabattcodes kombinieren (s. Abb. 4), um die Aktion dem Nutzer zugänglich zu machen.

Einen psychologischen Trick stellt ein Gutschein mit rückwärts laufender Zeit dar (s. Abb. 5), so dass für jeden ersichtlich ist, dass es dieses wunderbare Angebot nur für kurze Zeit gibt. Denken Sie beim Einsammeln der Daten auch immer daran, dieses DSGVO-konform zu tun.



Abb. 4 / soliver.de



Abb. 5 / tui.com

Aber auch im B2B-Bereich gibt es Anwendungsfälle für Gutschein-Marketing! Hat Ihr Kunde zum Beispiel eine kostenlose Demoversion getestet, kann er gezielt mit einer befristeten Gutschein-kampagne zum Kauf der Vollversion animiert werden.

Zudem lassen sich Rabatte und Coupons auch für Cross- und Upsellings geschickt einsetzen, um die

eigenen Umsätze zu steigern. So animieren Sie Ihre Kunden zum Kauf eines vergleichbaren höherwertigen Produkts als das fragliche (Upselling) oder zum Kauf verwandter oder ergänzender Artikel (Cross-Selling). Damit sind Gutscheine nicht nur ideal, um neue Kunden zu generieren, sondern auch als Mittel zur Kundenbindung.

2. E-Books, Whitepaper oder Fallstudien

Fachrelevanten Content an Ihre Zielgruppe zu kommunizieren, bietet Ihnen viele Vorteile. Es unterstreicht Ihren Expertenstatus, erhöht Ihre Brand-Awareness und bereitet unauffällig den Verkauf vor. Mit E-Books, Whitepapern oder Fallstudien werden nicht nur Fachthemen, Studien oder Daten dargestellt, sondern sie liefern Interessierten praktische Anleitungen, Checklisten oder Leitfäden. Für den Lead Magnet eignen sich Pop-up Fenster. Um die E-Mail-Adresse von der interessierten Person zu bekommen, wird ein Formular genutzt. Im Gegenzug wird dann das gewünschte PDF-Dokument zugesendet.



Wenn Sie auf der Suche nach geeigneten Themen sind, analysieren Sie Ihre aufrufstärksten Landingpages und Blog-Seiten. Sie können auch Ihre Kunden fragen, über welche Themen sie gern mehr erfahren wollen. Führen Sie Hintergrundrecherchen mit Google Trends und ähnlichen Tools durch, um die Themen zu finden, die das Interesse Ihrer Zielgruppe wecken.



Abb. 6 / kaercher.com

3. Cheat Sheets & Checklisten

Cheat Sheets (Spickzettel) sind in der Regel kurze Merkblätter und liefern nützliche Fakten in komprimierter Form. Anders als bei einem sehr langem eBook liefert das Cheat Sheet sofortigen Mehrwert innerhalb weniger Sekunden. Der Benefit, den der Interessent erhält, ist in der Regel eine erhebliche Zeitersparnis beim Lösen einer spezifischen Aufgabe. Wie in Abbildung 8 dargestellt, liefert die Social-Media-Management-Plattform Hootsuite allen Interessierten die Zuschnittsgrößen für Bilder, damit diese in den jeweiligen Social-Media-Kanälen im perfekten Format dargestellt werden.



Social Media Image Sizes 2021

	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Profile photo:	320 x 320	170 x 170	400 x 400	400 x 400
Landscape:	1080 x 566	1200 x 630	1024 x 512	1200 x 621
Portrait:	1080 x 1320	630 x 1200	N/A	637 x 1200
Square:	1080 x 1080	1200 x 1200	N/A	N/A
Stories:	1080 x 1920	1080 x 1920	1080 x 1920	1080 x 1920
Cover photo:	N/A	821 x 312	1500 x 500	1128 x 381

Hootsuite

Social Media Image Sizes for 2021: Cheat Sheet for Every Network

Abb. 8 / hootsuite.com

Ähnlich pragmatisch und nützlich sind Checklisten als Lead Magnet. In fast jedem Bereich und zu jedem Thema lassen sich Checklisten erstellen. Denn überall laufen Prozesse ab, die Probleme aufwerfen können. Seton ist ein Anbieter von Betriebs- und Arbeitsschutzprodukten. Da ist es eine gute Idee einen Lead Magnet für Erste-Hilfe-Material anzubieten. (s. Abb. 9)



Abb. 9 / seton.de

4. Gewinnspiele & Wettbewerbe

Suchen Sie einen Lead Magnet für physische Produkte? Wecken Sie bei Ihren Besuchern den Spieltrieb, indem Sie ein Gewinnspiel anbieten. Abbildung 10 zeigt wie Ritter Sport die Mechanik eines klassischen Glücks-Gewinnspiels nutzt, in dessen Rahmen die Gewinne zu 100 % per Zufall unter allen Teilnehmern verlost werden, die ihren Kassenbon hochgeladen haben.

So macht es Rittersport richtig: ein auffälliges Bild, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht, nicht zu viel Text und eine prägnante Call-to-Action-Schaltfläche.



Abb. 10 / ritter-sport-gewinnspiele.de

Der Wettbewerb ist die Königsdisziplin unter den Gewinnspielen (s. Abb. 11) und lässt sich gut auf Social Media bewerben. So können Sie auf einen Schlag viele Kontaktdaten erhalten. Das generelle Problem bei Gewinnspielen: Viele der Teilnehmenden wollen nur gewinnen und sind nicht wirklich an Ihrem Angebot interessiert. Sie erhalten vielleicht viele, aber leider eventuell auch wertlose Leads.

Damit das nicht passiert, sollte die Kampagne sowie der ausgelobte Gewinn auch einen Bezug zu Ihrem Unternehmen haben und authentisch sein. So könnte ein Anbieter für Rhetorikkurse ein Quiz-Gewinnspiel mit berühmten Zitaten nutzen. Der Betreiber eines Hundesalons würde vielleicht einen Fotowettbewerb zum Thema „Die schönsten Hundefrisuren“ starten.



Abb. 11 / facebook.com/smartdesinfection.designcontest



5. Kostenlose Muster oder Proben

Wie in Abbildung 12 dargestellt, eignen sich Produktproben als Lead Magnet besonders für physische Produkte. Neben der Leadgenerierung können Sie auch Ihr neues Produkt testen und dazu Feedback erhalten.

Verwenden Sie kostenlose Muster und Proben als Giveaways, damit Ihre Kunden sie ausprobieren – ohne dass sie für die Produkte in Originalgröße Geld ausgeben müssen. Sie haben auch die Möglichkeit, diese Freebies an einen bestimmten Bestellwert zu knüpfen.

Die Verwendung der Wörter „kostenlos“ oder „gratis“ zur Bewerbung Ihrer Lead Magnets können zum Steigern der Conversion beitragen. Bei nicht physischen Produkten ist eine kostenlose Demoversion eine gute Idee für einen Lead Magnet.

6. Lern- und Schulungsvideos

Wenn Sie Produkte oder Leistungen verkaufen, die eine Demonstration benötigen, kann ein Videotraining eine sehr effektive Methode für einen Lead Magnet sein. Ein solches Training liefert in kürzester Zeit sofort Mehrwert für Ihre Zielgruppe.

Bei der Erstellung des Videos sollte darauf geachtet werden, viele typische Fragen zu beantworten, die bei der Anwendung Ihres Produktes immer wieder auftauchen. Dazu können Sie sich gern mal bei Ihrem Customer Service umhören. Diese Tutorials sind für Produkte wie Drucker, Kameras oder Drohnen möglich, aber auch Softwareprodukte lassen sich damit hervorragend demonstrieren.

Ein Schulungsvideo kann etliche Fragen direkt beantworten. Wie bei jedem Lead Magnet gilt auch hier eine spezifische Lösung zu einem spezifischen Problem in einem bestimmten Marktsegment anzubieten.



Abb. 12 / gefro.de

7. Erfolgsbewertung

Lead Magnets für Webinare (s. Abb. 13) ähneln den zuvor beschriebenen Lern- und Schulungsvideos. Neben der Möglichkeit Besucher auf die Webseite zu ziehen, können Sie sich beispielsweise mit anderen zusammentun und gemeinsam ein Webinar erstellen. Das bringt einen entscheidenden Vorteil mit sich. Besucher und bereits bestehende Kunden des anderen Anbieters können so auf das Webinar aufmerksam gemacht werden, was wiederum viele potenzielle Leads und damit Neukundenkontakte bietet.



Beachten sollte man jedoch, dass Webinare oft erst am Ende einer Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Sie eignen sich hervorragend im B2B-Bereich um bestehende Leads zu qualifizieren und für einen Kauf zu überzeugen. Zu welchem Thema würde sich Ihre Zielgruppe ein Webinar wünschen?

Fazit

Es gibt gute Gründe, über den Einsatz von Lead Magnets im E-Commerce nachzudenken, egal ob Sie B2B-, B2C-Kunden – oder beide ansprechen möchten. Planen Sie ausreichend Zeit ein, wenn Sie professionelle Lead Magnets erstellen wollen. Orientieren Sie sich an dem Content, der in der Vergangenheit am besten performt hat. Konzipieren Sie mit Sorgfalt ein perfekt darauf zugeschnittenes Angebot für potentielle Kunden. So ist sichergestellt, dass Ihr Lead Magnet thematisch und visuell dort platziert ist, wo sich besonders viele Interessenten tummeln.

Wenn Sie spezielle E-Commerce Anforderungen haben, sind wir ein erfahrener Realisierungspartner für Sie: Seit vielen Jahren betreuen wir Rossmann Online im E-Commerce sowie viele kleine, mittlere und große Kunden im Online-Handel und für mobiles Einkaufen. Sie haben Handlungsbedarf erkannt und wollen im E-Commerce aktiver werden? Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf.



eEvolution ERP GmbH & Co. KG
Speicherstraße 9
31134 Hildesheim

Telefon: +49 (0) 51 21-28 06 72
E-Mail: info@eevolution.de
www.eEvolution.de

©2026 eEvolution ERP GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten. eEvolution sowie das eEvolution Logo sind eingetragene Markennamen der eEvolution ERP GmbH & Co. KG. Alle anderen Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Technische, formale und druckgrafische Änderungen vorbehalten. Stand Oktober 2026.

