

LEADGENERIERUNG PLAYBOOK



**Einrichtung eines intelligenten,
skalierbaren internationalen
Leadgenerierungssystems für
Landwirtschaft & Gartenbau**

AUFMERKSAMKEIT → AKTION → GESCHÄFT

Der Wettbewerb wird intensiver. Die Zahl der Landwirte sinkt - während sich die Informationskanäle, über die sich Landwirte und Erzeuger informieren, rasant wandeln. Dieses Playbook wurde entwickelt, um Ihre Strategie zur Leadgenerierung gezielt zu optimieren.

REMARKABLE INTERNATIONAL
AGRIMARKETING:

Seit über 30 Jahren
führend im globalen
Agrarmarketing.



IMPRESSUM

Erste Ausgabe, November 2025

Text und Redaktion:

Marc Strijker & Arjen Dijkstra

Design: Paul Olsman

Herausgeber:

ReMarkAble

International

Agrimarketing.

Copyright: © ReMarkAble, 2025.

Die unerlaubte Vervielfältigung oder
Verbreitung ist strengstens untersagt.

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG **4**

DER REMARKABLE WACHSTUMSWEG **5**

DIE 7 KERNBEREICHE **7**

1. Kreatives Konzept & Aufmerksamkeit erzeugen 7
2. Einsatz von Lead-Magneten 10
3. Landingpages & Konversion 13
4. Online-Sichtbarkeit & Traffic 15
5. Lead-Erfassung & Segmentierung 18
6. E-Mail-Automatisierung & Nurturing
7. Kampagnenoptimierung 22

KEEP IT STUPID AND SIMPLE (KISS) **25**

ÜBER REMARKABLE **26**

Einleitung

In der sich rasant verändernden Agrarindustrie konkurrieren Unternehmen längst nicht mehr nur in ihrem Heimatland - der Wettbewerb findet heute auch auf globaler Ebene statt. Für landwirtschaftliche Hersteller und Lieferanten, die über Ländergrenzen hinweg agieren, bedeutet das: Die richtigen Kunden und Partner zu finden und mit ihnen in Kontakt zu treten, ist entscheidender denn je. Der Wettbewerb wird intensiver. Die Zahl der Landwirte sinkt - während sich die Informationskanäle, über die sich Landwirte und Erzeuger informieren, rasant wandeln.

Die internationale Agrarwirtschaft bietet enorme Chancen, stellt Unternehmen jedoch auch vor komplexe Herausforderungen. Märkte unterscheiden sich in Sprache, Kultur und landwirtschaftlichen Zyklen. Entscheidungsträger reichen von unabhängigen Landwirten über Genossenschaften bis hin zu lokalen Händlern und multinationalen Distributoren. In diesem Umfeld verliert „traditionelles Marketing“ zunehmend an Wirkung. Erfolg erfordert heute **intelligente, skalierbare Strategien zur Leadgenerierung**, die präzise auf jeden Zielmarkt zugeschnitten sind und dennoch **eine konsistente, wiedererkennbare Markenpräsenz** sicherstellen.

Erfolg hängt nun von intelligenten, skalierbaren Strategien zur Leadgenerierung ab.



DER REMARKABLE WACHSTUMSWEG

Dieses Playbook wurde entwickelt, um Ihnen neue Impulse zu geben, Ihre Leadgenerierung kritisch zu prüfen und gezielt zu optimieren - für nachhaltiges internationales Wachstum. Es vereint bewährte Strategien und praxisnahe Empfehlungen in sieben Kernbereichen:

1. KREATIVES KONZEPT & AUFMERKSAMKEIT ERZEUGEN

Sich klar vom Wettbewerb abheben

2. EINSATZ VON LEAD-MAGNETEN

Mehr qualifizierte Leads durch messbaren Mehrwert

3. LANDINGPAGES & KONVERSION

Interesse in konkrete Handlungen umwandeln

4. ONLINE-SICHTBARKEIT & TRAFFIC

Zielgerichtete Besucher auf Ihre digitalen Kanäle lenken

5. LEAD-ERFASSUNG & SEGMENTIERUNG

Eine solide Grundlage für die passgenaue Ansprache Ihrer Zielgruppen schaffen

6. E-MAIL-AUTOMATISIERUNG & NURTURING

Nachhaltige Beziehungen zu potenziellen Kunden aufbauen

7. KAMPAGNENOPTIMIERUNG

Ihre Marketingleistung kontinuierlich steigern

Der Inhalt basiert auf langjähriger Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit internationalen Agrarunternehmen – kombiniert mit neuesten Erkenntnissen aus digitalem Marketing und effizienten Best Practices.

Warum ein intelligentes Lead-generierungssystem entscheidend ist

Landwirtschaftliche Hersteller und Zulieferer bewegen sich in einem hart umkämpften, stark fragmentierten Markt. Egal, ob Sie Milchviehhalter, Ackerbauprofis oder Händlernetzwerke erreichen möchten: Ohne ein robustes, smartes System zur Lead-Erfassung bleiben wertvolle Chancen ungenutzt. Besonders relevant ist dies auf Messen wie Agritechnica, SIMA, EuroTier, EIMA oder SPACE. Dort treffen Tausende potenzieller Kunden aufeinander - jede Zielgruppe mit eigenen Bedürfnissen und Entscheidungszyklen.

Ein internationales Leadgenerierungssystem ermöglicht Ihnen außerdem:

- Daten aus verschiedenen Touchpoints (Website, Messen, Social Media, E-Mail-Kampagnen) zentral zusammenzuführen
- Datenverluste zu vermeiden, die durch manuelle oder inkonsistente Erfassung entstehen
- eine einheitliche, transparente Übersicht über Ihre globale Vertriebspipeline zu schaffen



DIE 7 KERNBEREICHE

1. Kreatives Konzept & Aufmerksamkeit erzeugen in der internationalen Agrarwirtschaft

In der globalen Agrarindustrie – laut, voll, hart umkämpft – reicht ein gutes Produkt allein nicht aus. Entscheidend ist, dass Menschen es sehen, verstehen und sich daran erinnern. Egal ob Printanzeige, Messeauftritt oder digitale Kampagne über mehrere Länder hinweg: Ihr kreatives Konzept ist der Schlüssel, um in Sekundenbruchteilen Interesse zu wecken.

Das **kreative Konzept** ist die Leitidee ihres Marketings. Es muss für Ihre Zielgruppe relevant sein, klar verständlich und problemlos an unterschiedliche Sprachen und Kulturen angepasst werden können. Erst die aufmerksamkeitsstarke Umsetzung macht diese Idee erlebbar – und sorgt dafür, dass Ihre Marke aus einem Meer von Wettbewerbern herausragt.

Die Zielgruppen in der internationalen Agrarwirtschaft sind enorm heterogen:

- **Kulturelle Unterschiede:** Humor, Symbole oder Farben können in verschiedenen Ländern unterschiedliche Bedeutungen haben.
- **Unterschiedliche Marktreife:** Während einige Märkte technologieorientiert sind, bleiben andere traditioneller geprägt.
- **Hohe Informationsdichte:** Übervolle Messen, Newsletter und digitale Kanäle machen Sichtbarkeit zur täglichen Herausforderung.

Ein überzeugendes kreatives Konzept überwindet all diese Unterschiede. Es ist flexibel genug, um lokal zu funktionieren – und gleichzeitig so stark, dass es weltweit eindeutig als *Ihre* Marke erkennbar bleibt. Eine echte Herausforderung!

SCHLÜSSELAKTIONEN

1. Entwicklung eines universell funktionierenden Leitkonzepts

- Arbeiten Sie mit starken, sofort verständlichen landwirtschaftlichen Metaphern oder Symbolen – beispielsweise Wachstum, Ernte, Technik.
- Vermeiden Sie kulturell heikle oder missverständliche Bildsprache.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kernidee auch ohne lange Texte visuell klar erkennbar ist.

2. Anpassung an lokale Märkte

- Passen Sie die visuellen Elemente an lokale Kulturen, Pflanzen, Maschinen und Praktiken an.
- Übersetzen und lokalisieren Sie Slogans so, dass sie wirklich berühren.
- Wählen Sie Farben und Designs, die in jedem Markt die richtige Wirkung entfalten.

3. Mehrere Sinne ansprechen

- Nutzen Sie kurze Loop-Videos, animierte Grafiken oder GIFs, die im Feed auffallen und das Weiterscrollen stoppen.

4. Markenkonsistenz wahren

- Halten Sie Markenfarben, Logo und Tonfall durchgehend konsistent.
- Auch lokalisierte Inhalte müssen sich wie Teile derselben Kampagne anfühlen.

5. Storytelling nutzen, um Nähe und Vertrauen aufzubauen

- Positionieren Sie Ihr Produkt als den „Helden“, der ein echtes Problem löst.
- Erzählen Sie authentische Erfolgsgeschichten aus verschiedenen Ländern – das schafft Glaubwürdigkeit und emotionale Nähe.



6. Über Ländergrenzen hinweg testen & optimieren

- Testen Sie Headlines, Visuals und Botschaften per A/B-Test, um herauszufinden, was in welchem Markt am besten funktioniert.
- Nutzen Sie das Wissen lokaler Sales-Teams, um kreative Ansätze weiter zu verfeinern.

7. Online- und Offline-Touchpoints nahtlos verbinden

- Sorgen Sie dafür, dass Messeerlebnis und digitale Kommunikation einheitlich wirken.
- Setzen Sie QR-Codes ein, die Besucher direkt zu den passenden Landingpages in ihrer Sprache führen.

Fazit:

In der internationalen Agrarwirtschaft sind kreative Konzepte, die kulturelle Grenzen überwinden, selten - aber äußerst wirkungsvoll. Eine starke Idee, flexibel umgesetzt und visuell eindrucksvoll inszeniert, verleiht Ihrer Marke Sichtbarkeit, Relevanz und Wiedererkennung – lange über den ersten Kontakt hinaus. Egal ob auf einer Messe oder in Social Media: Das richtige kreative Konzept verwandelt Aufmerksamkeit in echte, messbare Aktion.

**Aufmerksamkeit
macht Ihre Marke
sichtbar.**



2. Einsatz von Lead-Magneten

Der Kauf von landwirtschaftlichen Maschinen und Materialien ist ein komplexer Prozess – mit langen Entscheidungswegen, vielen Beteiligten und erheblichen Investitionen. Unabhängig davon, ob Sie Landwirte, Genossenschaften oder Händler ansprechen – frühzeitiges Vertrauen ist entscheidend. Ein Lead-Magnet, eine hochwertige Ressource, die Sie im Austausch gegen Kontaktdaten anbieten, ist der perfekte Türöffner, um dieses Vertrauen aufzubauen.

Lead-Magnete helfen nicht nur dabei, mehr Leads zu generieren, sondern auch, diese besser zu qualifizieren. Die Art der heruntergeladenen Inhalte oder Anmeldungen liefert wichtige Hinweise auf Bedürfnisse, Prioritäten und Kaufbereitschaft. Gerade bei internationalen Kampagnen gilt es, Lead-Magnete so zu gestalten, dass sie ein vielfältiges Publikum erreichen und gleichzeitig Ihre Marke klar und konsistent präsentieren.

Die internationalen Agrarmärkte sind vielfältig:

- **Sprachbarrieren** machen „One-Size-Fits-All“-Dokumente wirkungslos.
- **Agrarwirtschaftliche Unterschiede** (Pflanzenarten, Landschaft, Betriebsgrößen, Technologiegrad) beeinflussen den wahrgenommenen Wert Ihres Angebots.
- **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** müssen in unbekannten Märkten erst Schritt für Schritt aufgebaut werden.

Ein starker Lead-Magnet begegnet diesen Herausforderungen, indem er:

1. echten, lokal relevanten Mehrwert liefert.
2. Ihre Marke als Experten und verlässlichen Partner etabliert.
3. einen nachhaltigen Dialog startet, der durch automatisierte Follow-ups wächst.

SCHLÜSSELAKTIONEN

1. Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen in jedem Markt

- Führen Sie gründliche Untersuchungen zu lokalen Trends und Herausforderungen in der Landwirtschaft durch.
- Passen Sie Lead-Magnete gezielt an die spezifischen Bedürfnisse jeder Region an (z. B. Strategien für dürreresistente Pflanzen in Südeuropa oder Automatisierung in Märkten mit hohen Arbeitskosten).



2. Setzen Sie auf das richtige Format

- Kataloge, Preislisten und Leitfäden funktionieren hervorragend.
- Checklisten und Rechner sprechen Landwirte und Händler an, die praktische Hilfsmittel suchen.
- Webinare und Video-Tutorials könnten in digital fortgeschrittenen Märkten besonders gut funktionieren.

3. Lokalisieren Sie Ihre Inhalte, statt nur zu übersetzen

- Passen Sie Beispiele, Maßeinheiten und Währungen an lokale Standards an.
- Zeigen Sie Bilder und Fallstudien, die vor Ort relevant sind.
- Stimmen Sie Tonfall und Sprache auf die kulturellen Erwartungen der Zielmärkte ab.

4. Erstellen Sie hochwertige Inhalte

- Ihre Inhalte müssen Mehrwert bringen, der zum Handeln motiviert – am besten noch heute.
- Bieten Sie Einblicke, die nirgendwo sonst zu finden sind, und positionieren Sie Ihre Marke als glaubwürdigen Experten.



5. Nutzen Sie Multi-Channel-Kampagnen für maximale Reichweite

- Bewerben Sie Lead-Magnete gezielt via Google Ads, Social Media, E-Mail und auf Messen.
- Nutzen Sie QR-Codes auf Printmaterialien bei Veranstaltungen, um Downloads unmittelbar zu fördern.

6. Erfassen und segmentieren Sie Leads automatisiert

- Speichern Sie alle Anmeldungen in Ihrem CRM-System.
- Markieren Sie Leads nach Inhalt und Markt für zielgenaue, personalisierte Follow-up-Aktionen.

7. Bieten Sie wertvolle Follow-ups

- Bieten Sie zusätzliche Ressourcen oder eine Einladung zu einem persönlichen Beratungsgespräch an.
- Pflegen Sie die Beziehung mit relevanten Inhalten, bis der Kontakt bereit ist, den Vertrieb einzubinden.

Ein gut durchdachter, marktspezifischer Lead-Magnet ist mehr als ein simpler Download - er ist der Start einer Beziehung. Mit echtem, lokal zugeschnittenem Mehrwert qualifizieren Sie Ihre Leads, schaffen Vertrauen und legen das Fundament für langfristige, erfolgreiche Partnerschaften.

**Ein gut durchdachter,
marktspezifischer Lead-
Magnet ist mehr als ein
simpler Download – er ist
der Start einer Beziehung.**



3. Landingpages & Konversion

Die Landingpage ist oft der entscheidende Punkt, an dem aus einem anonymen Besucher ein potenzieller Kunde wird. Ob Landwirte, Händler oder internationale Distributoren – hier wird Interesse entweder in Aktion verwandelt oder geht verloren. Eine Landingpage ist weit mehr als eine digitale Broschüre. Sie ist ein präzise gebautes Konversionsinstrument, das gezielt zu einer Handlung führt: den Download eines Leitfadens, eine Terminvereinbarung oder die Anfrage einer Demo.

Im internationalen Kontext müssen das Design und die Botschaft der Landingpage kulturelle Feinheiten, sprachliche Unterschiede und regionale Marktbedingungen berücksichtigen. Was in Deutschland überzeugt, funktioniert in Spanien nicht zwangsläufig genauso. Das Ziel ist klar: Ihre Landingpage soll lokal relevant und vertrauenswürdig wirken, zugleich aber nahtlos zu Ihrer globalen Markenidentität passen.

Für internationale Agrarunternehmen bieten Landingpages drei zentrale Vorteile:

1. **Fokus:** Eine einzige, klare Botschaft lenkt den Besucher ohne Ablenkung zum Ziel.
2. **Relevanz:** Inhalte können exakt auf die Herausforderungen und landwirtschaftlichen Zyklen des jeweiligen Landes abgestimmt werden.
3. **Messbarkeit:** Sie können genau nachvollziehen, welche Märkte, Kanäle und Kampagnen performen – und welche nicht.

Fehlt die Lokalisierung, steigt das Risiko hoher Absprungraten und geringer Konversionsraten. Besucher finden sich nicht wieder, fühlen sich nicht abgeholt – und brechen den Prozess vorzeitig ab.

SCHLÜSSELAKTIONEN

1. Sprache und Inhalte lokalisieren

- Professionelle Übersetzungen statt maschineller „Standardtexte“.
- Produktvorteile an lokale Herausforderungen und Chancen anpassen.
- Lokal relevante Bilder verwenden – beispielsweise Maschinen in vertrauten Landschaften oder auf regionalen Betrieben.

2. Einen klaren Call to Action (CTA) setzen

- Unübersichtlichkeit vermeiden. Den Besucher gezielt zu einer konkreten Handlung führen.
- CTA-Buttons gut sichtbar platzieren und mit handlungsorientierten Texten versehen („Demo buchen“, „Leitfaden herunterladen“).

3. Für Mobilgeräte optimieren

- Schnelle Ladezeiten und fehlerfreie Darstellung auf allen Endgeräten sicherstellen – besonders wichtig, da viele Besucher aus ländlichen Regionen über Mobilfunknetze zugreifen.
- Formulare kurz und übersichtlich halten und nur die wichtigsten Informationen abfragen.

4. Vertrauen durch soziale Beweise schaffen

- Erfahrungsberichte, Kundenlogos oder regionale Fallstudien einbinden.
- Relevante Zertifizierungen, Auszeichnungen oder Messebeteiligungen hervorheben.

5. Traffic durch gezielte Kampagnen steigern

- Länderspezifische Werbekampagnen nutzen, die Besucher auf passende Landingpages leiten.
- Darauf achten, dass die Werbebotschaft mit den Inhalten der Landingpage übereinstimmt – konsistente Botschaften verbessern die Konversion.

6. Leistung verfolgen und testen

- Konversionsrate, Absprungrate und Verweildauer je Markt messen.
- A/B-Tests für Überschriften, Bilder und CTA-Buttons durchführen.
- Heatmaps nutzen, um das Verhalten der Besucher besser zu verstehen.

7. In Marketing-Automatisierung integrieren

- Formularübermittlungen automatisch ins CRM fließen lassen, um direkt nachfassen zu können.
- Automatisierte E-Mail-Sequenzen auslösen, die auf Standort und Interessen des Besuchers abgestimmt sind.



Im internationalen Agrarsektor verwandelt eine lokal abgestimmte, optimierte Landingpage Klicks in qualifizierte Leads und konkrete Chancen. Mit Fokus auf Relevanz, Klarheit und Vertrauen steigern Sie strukturell Ihre internationale Conversion.

4. Online-Sichtbarkeit & Traffic

In der heutigen globalisierten Agrarindustrie ist Online-Sichtbarkeit längst kein „nice to have“ mehr. Sie bildet die Basis für eine erfolgreiche Leadgenerierung und den Aufbau von Glaubwürdigkeit in unterschiedlichen Märkten. Für internationale Agrarunternehmen bedeutet Sichtbarkeit, dass potenzielle Kunden, Händler und Distributoren Ihr Unternehmen unabhängig von Land und Sprache schnell online finden können. Traffic ist dabei der Treibstoff Ihrer digitalen Präsenz– ohne einen kontinuierlichen Strom qualifizierter Besucher bleiben selbst starke Angebote praktisch unsichtbar.

Wenn Sie sowohl Endkunden wie Landwirte als auch Vertriebspartner wie Händler ansprechen möchten, muss Ihre Online-Sichtbarkeit strategisch entwickelt und auf regionale Unterschiede abgestimmt sein. Dazu gehört eine ausgewogene Kombination aus Suchmaschinenoptimierung, digitaler Werbung, Social-Media-Aktivitäten und Content-Marketing - all dies angepasst an die spezifischen Bedingungen und Erwartungen des jeweiligen Zielmarktes.



Internationale Agrarunternehmen stehen beim Aufbau ihrer Online-Sichtbarkeit vor einzigartigen Herausforderungen:

- Sprache und Lokalisierung: Inhalte müssen sprachlich und kulturell überzeugen.
- Marktunterschiede: Ein Kanal, der in Deutschland erfolgreich ist, funktioniert in Italien oder Polen möglicherweise weniger gut.
- Saisonalität: Kampagnen müssen sich an landesspezifischen Agrarkalendern orientieren.
- Wettbewerb: Globale Anbieter und starke lokale Marken konkurrieren oft um dieselbe Zielgruppe.

Durch die Optimierung für die spezifischen Anforderungen jedes Marktes können Unternehmen hochwertigen Traffic auf ihre Websites und Landingpages lenken und dadurch mehr Chancen für Konversionen schaffen.

SCHLÜSSELAKTIONEN

1. Website und Inhalte lokalisieren

- Separate Landingpages für wichtige Märkte erstellen – in der jeweiligen Landessprache und mit passenden Bildern.
- Länderspezifische Domains oder Unterordner nutzen (z. B. yourcompany.com/de/).
- Erfahrungsberichte und Fallstudien integrieren, die für den jeweiligen Markt relevant sind.

2. Für Suchmaschinen in jedem Markt optimieren

- Keyword-Recherche pro Land durchführen. Keine direkten Übersetzungen verwenden – Suchintentionen unterscheiden sich.
- Meta-Titel, Beschreibungen und Überschriften in der lokalen Sprache optimieren.
- Backlinks von lokalen, branchenrelevanten Websites aufbauen.

3. Bezahlte Werbung für sofortige Reichweite einsetzen

- Google-Such- und Display-Kampagnen mit branchenspezifischen Keywords pro Markt schalten.
- LinkedIn-Anzeigen nutzen, um Entscheidungsträger nach Funktion, Unternehmensgröße und Standort zu erreichen.
- Facebook- und Instagram-Werbung dort testen, wo diese Plattformen bei Landwirten und Händlern stark genutzt werden.

4. Social-Media-Inhalte strategisch entwickeln

- Informative, auf die jeweilige Region zugeschnittene Inhalte teilen (Videos, Anleitungen, Fallstudien).
- In lokalen Online-Gruppen und Foren aktiv an branchenspezifischen Diskussionen teilnehmen.
- Messeauftritte mit gezielten Beiträgen begleiten, die sich direkt an die Besucher richten.

5. Verfolgen, analysieren und optimieren

- Google Analytics und Social-Media-Insights nutzen, um Traffic nach Land, Quelle und Konversionsrate auszuwerten.
- Leistungsstarke Märkte identifizieren und dort mehr investieren.
- Schwächere Kampagnen durch angepasste Botschaften, Zielgruppen oder Zeitpunkte optimieren.

6. Traffic in Leads umwandeln

- Traffic immer auf eine spezifische Landingpage mit klarer Handlungsaufforderung leiten (z. B. „Leitfaden herunterladen“, „Beratung anfordern“).
- UTM-Parameter nutzen, um den ROI pro Markt und Kampagne zu messen.
- Besucher über remarketingbasierte Follow-up-Kampagnen weiter qualifizieren.

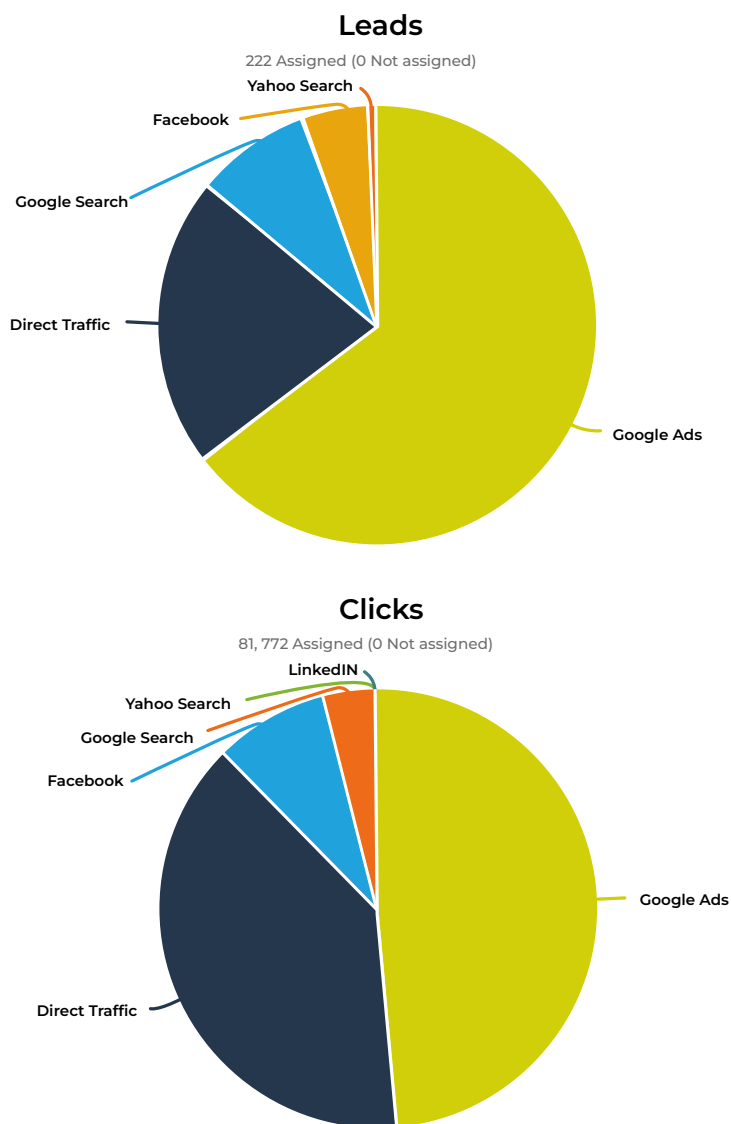
Online-Sichtbarkeit und Traffic sind entscheidend für eine erfolgreiche internationale Leadgenerierung in der Agrarwirtschaft. Mit einem Ansatz, der Sprache, Kultur und Saisonalität berücksichtigt – und SEO, bezahlte Werbung sowie präzise Inhalte kombiniert – bleibt Ihr Unternehmen sichtbar, relevant und dauerhaft präsent bei der richtigen Zielgruppe in ganz Europa.



5. Lead-Erfassung & Segmentierung

Die Erfassung von Leads ist nur der erste Schritt. Erst durch eine strukturierte Segmentierung werden aus Rohdaten wertvolle Einblicke und klare Handlungsoptionen. Gerade im internationalen Agrarumfeld ermöglicht eine präzise Segmentierung:

- Botschaften an landwirtschaftliche Trends und die Marktreife einzelner Länder anzupassen.
- Angebote an unterschiedliche Käuferprofile abzustimmen (z. B. Großhändler für Landmaschinen vs. Kleinbauern).
- Kulturelle Unterschiede in Kommunikation und Verhandlungsstil zu berücksichtigen.



Eine effektive Segmentierung in der Agrarbranche kann

auf folgenden Faktoren basieren:

- Geografie: Land, Klimazone oder regionsspezifische Nutzpflanzen/Nutztiere.
- Geschäftstyp: Endverbraucher, Distributoren, Großhändler oder Händler.
- Betriebsgröße & Kapazität: Kleine Familienbetriebe vs. große industrielle Agrarunternehmen.
- Technologieeinführungsgrad: Traditionelle Methoden vs. Präzisionslandwirtschaft.

SCHLÜSSELAKTIONEN

Lead-Erfassung:

- Integrieren Sie Kontaktformulare auf Ihrer Website, die zentrale Pflichtfelder wie Land, Unternehmensart und bevorzugte Sprache abfragen.
- Nutzen Sie digitale Lead-Scanning-Tools auf Messen, um Besucherdaten sofort und fehlerfrei zu erfassen.
- Synchronisieren Sie sämtliche Leads aus Google Ads, META, LinkedIn, der Website, E-Mail-Kampagnen und Veranstaltungen in einem zentralen CRM-System.
- Schulen Sie Vertriebs- und Marketingteams darin, jede Interaktion - auch kleine - konsequent zu dokumentieren.

Segmentierung:

- Ordnen Sie neue Leads direkt nach Eingabe den passenden Segmenten zu: Region, Rolle und Produktinteresse.
- Markieren Sie Leads nach Quelle (z. B. LinkedIn, Google Ads, Messe), um den ROI Ihrer Kampagnen nachvollziehen zu können.
- Erstellen Sie marktspezifische Lead-Listen für eine präzise und zielgerichtete Ansprache.
- Setzen Sie Marketing-Automatisierung ein, um Follow-ups personalisiert, sprachlich korrekt und inhaltlich relevant auszuliefern.

Integration & kontinuierliche Verbesserung:

- Überprüfen und bereinigen Sie Ihre Lead-Datenbank regelmäßig, um Duplikate und veraltete Kontakte zu entfernen.
- Analysieren Sie die Leistung Ihrer Kampagnen nach Segmenten, um die Zielgruppen mit den besten Konversionsraten zu identifizieren.
- Verfeinern Sie die Segmentierungslogik laufend, je mehr Sie über die Dynamiken und Unterschiede Ihrer internationalen Märkte lernen.

Im internationalen Agrarsektor sind Leads mehr als bloße Datensätze. Sie sind Chancen, die stark von Kultur, Region und Marktbedürfnissen geprägt sind. Durch die Kombination sauberer Lead-Erfassung mit präziser Segmentierung stellen Unternehmen sicher, dass jede Interaktion relevant, zeitnah und auf nachhaltigen, grenzüberschreitenden Erfolg ausgerichtet ist.

6. E-Mail-Automatisierung & Nurturing

Die internationalen Agrarmärkte sind geprägt von langen Entscheidungsprozessen, hohen Investitionen und stark saisonabhängigen Zeitplänen. Ob Landwirte, Händler oder Genossenschaften – viele benötigen Monate oder sogar Jahre, um die nächste große Anschaffung zu planen. Ohne einen klaren Kommunikationsprozess kann selbst ein vielversprechender Lead schnell in Vergessenheit geraten.

E-Mail-Automatisierung & Nurturing hält den Kontakt aktiv, liefert relevanten Mehrwert und begleitet jeden potenziellen Kunden zuverlässig durch den gesamten Entscheidungsprozess – vom ersten Interesse bis zur finalen Konversion. Und das über Ländergrenzen hinweg, abgestimmt auf lokale Märkte, Sprachen und saisonale Anforderungen.

Internationale Agrarunternehmen profitieren dabei gleich dreifach:

- 1. Skalierbarkeit:** Sie erreichen Tausende Leads zur gleichen Zeit, ohne dass Ihre Kommunikation an persönlicher Wirkung verliert.
- 2. Lokalisierung:** Jede Nachricht kann sprachlich, kulturell und saisonal so angepasst werden, dass sie in jedem Markt authentisch wirkt.
- 3. Konsistenz:** Ihre Marke spricht überall dieselbe Sprache – und passt sich dennoch den Besonderheiten jedes Landes an.



Richtig umgesetzt, stärkt E-Mail-Nurturing das Vertrauen potenzieller Kunden, positioniert Ihr Unternehmen als kompetenten Ansprechpartner und stellt sicher, dass Sie präsent bleiben – bis der richtige Zeitpunkt für eine Kaufentscheidung gekommen ist.

SCHLÜSSELAKTIONEN

1. Präzise Segmentierung Ihrer Datenbank

- Unterteilen Sie Ihre Kontakte nach Land, Sprache, Rolle und Phase im Kaufprozess.
- Markieren Sie Leads nach Quelle (z. B. Messe, LinkedIn-Anzeigen, Website-Formular), um relevanter Folgeaktionen zu ermöglichen.

2. Mehrsprachige, lokalisierte Kampagnen entwickeln

- Professionelle Übersetzungen statt maschineller „Standardtexte“.
- Passen Sie Fallstudien, Beispiele und Maßeinheiten an die Gegebenheiten der jeweiligen Märkte an.

3. Die Customer Journey klar strukturieren

- Entwickeln Sie E-Mail-Sequenzen für die Phasen Awareness (Bewusstsein), Consideration (Überlegung) und Decision (Entscheidung).
- Jede Phase sollte spürbaren Mehrwert schaffen und den Lead Schritt für Schritt zur Konversion führen.

4. Personalisierung über den Namen hinaus anwenden

- Nutzen Sie dynamische Inhalte, um Bilder, Fallstudien oder CTAs nach Standort oder Rolle anzupassen.
- Beziehen Sie lokale Ereignisse, saisonale Besonderheiten oder regionale Herausforderungen ein.

5. Triggerbasierte Nachrichten automatisieren

- Senden Sie automatisierte Follow-ups unmittelbar nach Downloads, Messekontakten oder Anmeldungen.
- Verwenden Sie verhaltensbasierte Auslöser (z. B. Klicks, Website-Besuche), um Inhalte weiter zu individualisieren.

6. Kontinuierlich messen und optimieren

- Analysieren Sie Öffnungs-, Klick- und Konversionsraten pro Markt.
- Testen Sie Betreffzeilen, Versandzeiten und Inhaltsformate, um das Engagement kontinuierlich zu verbessern.

7. E-Mails mit anderen Kanälen verbinden

- Ergänzen Sie Ihr Nurturing durch LinkedIn-Retargeting oder Google Display-Remarketing.
- Teilen Sie die Interaktionsdaten mit den Vertriebsteams, damit diese zum optimalen Zeitpunkt nachfassen können.



E-Mail-Automatisierung und professionelles Nurturing sind unerlässlich, um internationale Leads aus dem Agrarbereich in qualifizierte Kunden umzuwandeln. Mit Technologie, Lokalisierung und Personalisierung sorgen Sie für eine konsistente, relevante Kommunikation, die potenzielle Kunden effektiv zu einer Kaufentscheidung führt.

7. Kampagnenoptimierung

In der internationalen Agrarwirtschaft bedeutet eine Marketingkampagne weit mehr, als potenziellen Kunden Anzeigen auszuspielen. Es geht darum, sicherzustellen, dass jeder investierte Euro über mehrere Länder, Kulturen und Agrarzyklen hinweg effizient genutzt wird. Kampagnenoptimierung ist der kontinuierliche Prozess, Marketingmaßnahmen so zu verfeinern, dass sie unabhängig vom Markt oder der Zielgruppe den höchstmöglichen ROI erzielen.

Für Agrarunternehmen, die in mehreren europäischen Märkten aktiv sind, umfasst dies weit mehr als das Anpassen von Keywords oder Grafiken. Entscheidend ist es, regionale Dynamiken, saisonale Unterschiede, sprachliche Feinheiten und die jeweiligen Entscheidungsstrukturen von Landwirten, Händlern und Distributoren zu verstehen.

Das internationale Agrarumfeld ist komplex:

- **Saisonale Unterschiede:** Eine Erntemaschinen-Kampagne funktioniert in Südeuropa Wochen früher als in Skandinavien.
- **Unterschiedliche Marktreife:** Manche Länder sind führend im Bereich Präzisionslandwirtschaft, während andere noch stärker auf traditionelle Methoden setzen.
- **Unterschiedliche Kaufprozesse:** In einigen Märkten trifft der Landwirt selbst die Investitionsentscheidung, in anderen übernehmen Händler oder Genossenschaften diese Rolle.

Ohne fortlaufende Optimierung riskieren Unternehmen, Budget für irrelevante Zielgruppen oder unpassende Angebote zu verwenden. Durch konsequentes Monitoring und die kontinuierliche Anpassung der Strategie können die Lead-Qualität, die Konversionsraten und die allgemeine Marktpenetration erheblich gesteigert werden.

SCHLÜSSELAKTIONEN

1. Leistung kontinuierlich überwachen

- Messen Sie zentrale Kennzahlen (KPIs) wie Klickrate (CTR), Kosten pro Lead (CPL), Konversionsrate und Rendite auf Werbeausgaben (ROAS) getrennt nach Ländern.
- Nutzen Sie Analyse-Tools wie Google Analytics, LinkedIn Campaign Manager und CRM-Berichte, um aussagekräftige Daten zu gewinnen.
- Richten Sie automatisierte Benachrichtigungen ein, um frühzeitig auf signifikante Leistungsänderungen reagieren zu können.

2. Botschaften testen und anpassen

- Führen Sie A/B-Tests für Überschriften, visuelle Inhalte und CTAs in jedem Markt durch.
- Passen Sie Tonalität und Schwerpunkt an: Während einige Märkte stark auf Effizienz und Wirtschaftlichkeit reagieren, legen andere mehr Wert auf Nachhaltigkeit oder Benutzerfreundlichkeit.
- Übersetzen Sie nicht nur wortwörtlich, sondern lokalisieren Sie Inhalte vollständig. Achten Sie darauf, dass die Sprache regionale Begriffe, Redewendungen und agrarspezifische Ausdrucksweisen korrekt widerspiegelt.

3. Anpassung an lokale Agrarkalender

- Erfassen Sie Pflanz- und Erntezyklen sowie relevante agrarwirtschaftliche Ereignisse für jede Zielregion.
- Planen Sie Kampagnen so, dass Botschaften dann ausgespielt werden, wenn das Interesse am höchsten ist.

4. Kanäle und Formate optimieren

- Vergleichen Sie die Leistung verschiedener Kanäle wie LinkedIn, Google Search, Display und YouTube in jedem Markt.
- Testen Sie unterschiedliche Anzeigenformate - in einigen Regionen funktionieren kurze Videos besser, in anderen Karussell-Anzeigen.
- Richten Sie personalisierte Remarketing-Kampagnen ein, die Website-Besucher mit marktbezogenen Angeboten erneut ansprechen.

5. Budget dynamisch neu zuweisen

- Investieren Sie verstärkt in Märkte, Kanäle und Werbemittel, die den höchsten ROI erzielen.
- Reduzieren Sie die Ausgaben in Bereichen mit dauerhaft niedriger Leistung oder optimieren Sie diese durch erneute Tests und angepasste Botschaften.

6. Feedback-Schleifen integrieren

- Beziehen Sie Rückmeldungen von Vertriebsteams, Händlern und lokalen Partnern aktiv ein, um die Wirkung der Kampagne realistisch zu bewerten.
- Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Zielgruppen, Botschaften und Werbemittel kontinuierlich zu verfeinern.

Kampagnenoptimierung ist in der internationalen Agrarwirtschaft kein einzelner Arbeitsschritt, sondern ein dynamischer, niemals endender Prozess, der sich an Marktbedingungen, kulturelle Unterschiede und saisonale Muster anpasst.

Erfolgreich sind diejenigen Unternehmen, die ihre Kampagnen wie ein lebendiges System verstehen – ständig überwacht, gemessen und verbessert – damit jeder Lead relevant bleibt, jeder Euro effizient eingesetzt wird und sich jeder Markt individuell angesprochen fühlt.

**Kampagnenopti-
mierung ist keine
einmalige
Aufgabe. Sie ist ein
kontinuierlicher
Prozess.**



Keep It Stupid and Simple (KISS)

In der internationalen Leadgenerierung kann Komplexität schnell Überhand nehmen. Unterschiedliche Länder, Sprachen, saisonale Rhythmen und Entscheidungswege erfordern viel Aufmerksamkeit. Doch manchmal ist genau das Gegenteil gefragt: radikale Vereinfachung. Wenn Budgets schlank sind und Zeit knapp ist, werden komplizierte Strategien oft zu teuren Ablenkungen.

Das Prinzip „**Keep It Stupid and Simple (KISS)**“ erinnert daran, dass starke Leadgenerierung nicht zwingend auffällige Kampagnen oder teure Tools braucht. Wirklicher Erfolg entsteht, wenn Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren, Ihre Grundlagen perfektionieren und eine gleichbleibend starke Präsenz über alle Märkte hinweg aufbauen.

Einfachheit ist der Schlüssel zu einer effektiven Leadgenerierung. Wenn Zeit und Budget knapp sind, ist die klügste Strategie meist die einfachste. Indem Sie Prozesse schlank, konsistent und praxisnah halten, stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaften ankommen, Ihre Ressourcen effizient eingesetzt werden und Ihre Marke international Wirkung zeigt.

Über ReMarkAble

Aufbau globaler Agrarmarken

Seit über 30 Jahren begleitet ReMarkAble International AgriMarketing Agrarunternehmen dabei, neue Märkte zu erobern und international zu wachsen. Unsere erprobte, effiziente Methode der Leadgenerierung verbindet Agrarmarken mit genau den Kunden, die wirklich zählen – im richtigen Moment und im richtigen Markt. Was uns auszeichnet, ist die einzigartige Mischung aus fundiertem Branchenwissen, strategischer Kreativität und leistungsstarkem Performance-Marketing. So schaffen wir Ergebnisse, die nicht nur sichtbar, sondern messbar sind – weltweit. Wir verhelfen globalen Agrarmarken zu außergewöhnlichem Wachstum.

Unsere Expertise umfasst das gesamte Spektrum moderner Marketing- und Kommunikationsleistungen - mit einem starken Fokus auf der **internationalen Leadgenerierung**. Wir kennen die Komplexität der internationalen Agrarwirtschaft: kulturelle Unterschiede, Sprachbarrieren und saisonale Rhythmen. Deshalb setzen wir auf maßgeschneiderte, marktspezifische Strategien.

Durch eine Kombination aus **strategischem Know-how, kreativer Umsetzung**, und **datengestützter Optimierung**, unterstützt ReMarkAble Agrarunternehmen dabei:

- die richtigen Zielgruppen in mehreren Märkten zu identifizieren und zu erreichen
- starke Händler- und Vertriebsnetze aufzubauen und zu pflegen
- qualifizierte Leads aus Online- und Offline-Kanälen zu generieren
- effektiv mit Landwirten, Genossenschaften, Händlern und Marktakteuren zu kommunizieren

Unsere Arbeit basiert auf einem tiefen Verständnis der Agrarwertschöpfung und der besonderen Herausforderungen, denen Unternehmen in diesem Sektor gegenüberstehen. Dazu gehören lange Verkaufszyklen, saisonale Abhängigkeiten und die Notwendigkeit präziser, technisch fundierter Botschaften.

Mit einer nachgewiesenen Erfolgsbilanz **internationaler, Multi-Channel-Kampagnen**, stellt ReMarkAble sicher, dass jedes Projekt stets

auf die kommerziellen Ziele unserer Kunden ausgerichtet ist und die Realitäten ihrer Zielmärkte widerspiegelt. Ob Vorbereitung auf Leitmessen wie die Agritechnica, Produkteinführungen oder die Erschließung neuer Regionen – unser Ansatz vereint strategische Planung mit kreativer Wirkung, um echte Ergebnisse zu liefern.

ReMarkAble ist weit mehr als eine Marketingagentur. Wir sind ein Partner, der die Agrarwirtschaft versteht mit den Tools, dem Netzwerk und der Expertise, um Marken im globalen Wettbewerb erfolgreich zu positionieren.

IHRE STRATEGISCHEN PARTNER:



MARC STRIJKER

Über 25 Jahre Erfahrung



JUDITH DIJKSTRA

Über 35 Jahre Erfahrung



EDZARD VAN DELDEN

Über 20 Jahre Erfahrung



EELCO VAN DER WAL

Über 20 Jahre Erfahrung



ARJEN DIJKSTRA

Über 35 Jahre Erfahrung

Unterstützt von einem engagierten, hochqualifizierten Team aus Online-Marketing-Experten, Grafikdesignern und Content-Spezialisten:

INTERNATIONALES AGRARMARKETING:



Möchten Sie Ihre Agrarmarke weiter ausbauen?

Kontaktieren Sie R.I.A. – Ihr Zugang zu wirkungsvollem internationalem Agrarmarketing.

KONTAKTIEREN
SIE R.I.A.

📞 +31 (0)570 60 95 00

🌐 www.remarkable.nl

✉ info@remarkable.nl

ReMarkAble
INTERNATIONAL AGRIMARKETING