B2B Lead Tracking – 3-Schritte-Plan

Wie Mettler Toledo On- & Offline Conversions sichtbar macht

matelso.

Dein Marketing generiert mehr Leads, als Du denkst – Du siehst sie nur nicht

Deine Website zieht Besucher an, doch wie viele davon wirklich kaufbereit sind, bleibt oft verborgen. Gerade im B2B-Bereich entstehen viele Conversions über Anrufe oder direkte Gespräche – diese bleiben ungemessen. Dieser Leitfaden zeigt, wie Du das volle Potenzial Deiner Website und Deiner Leads nutzen kannst.

Wer den Erfolg digitaler Maßnahmen bewerten möchte, braucht ein vollständiges Bild. Klicks, Seitenaufrufe und Formular-Abschlüsse sind nur ein Teil davon. Ohne die Erfassung persönlicher Kontaktaufnahmen – etwa über Anrufe, Kontakte im Showroom oder Terminvereinbarungen – fehlt ein entscheidendes Puzzleteil in der Customer Journey.

Besonders im B2B-Kontext sind direkte, persönliche Gespräche häufig der entscheidende Schritt zur Conversion. Bleiben diese unbeachtet, führt das zu falschen Rückschlüssen und ineffizient eingesetzten Budgets. In diesem Leitfaden erfährst Du, wie sich mit präzisem Lead Tracking nicht nur mehr Leads erfassen, sondern auch bessere Entscheidungen treffen lassen – datenbasiert, effizient und DSGVO-konform.

Das kannst Du erreichen, wenn Du Dein Lead Tracking richtig aufstellst

Wenn Du die Empfehlungen aus diesem Leitfaden umsetzt, machst Du aus unsichtbaren Kontakten greifbare Ergebnisse – und schaffst die Basis für echtes Wachstum.

Mehr Sichtbarkeit

Du erfasst alle On- und Offline-Leads

Besseres Budgeting

Du investierst nur noch in das, was wirklich wirkt.

Klare Entscheidungen

Du investierst nur noch in das, was wirklich wirkt.

Hinweis für Geschäftsführer und Entscheider

Leite diesen Leitfaden am Besten direkt an Dein Marketing-Team weiter! So bekommen Deine Spezialisten tiefgreifende Insights darüber, wie sie das Lead Tracking ganz konkret umsetzen können!

matelso.

Das erwartet Dich im 3-Schritte-Plan

Inhaltsverzeichnis

Wie wertvoll ist Deine Webseite wirklich? 4

Mettler Toledo: Weltmarktführer mit Präzision – auch im Marketing? 4

Das Problem: Viele Leads, aber keiner kann sie messen 4

Die Lösung: nahtloses und vollständiges Lead Tracking 5

Das Ergebnis: Mehr Leads, bessere Entscheidungen 6

So hat Mettler Toledo Lead Tracking erfolgreich umgesetzt – in 3 Schritten. 6

Mehr messbare Leads – So gelingt es auch Dir 7

Schritt 1: Lead-Signale erfassen – Die Grundlage für erfolgreiches Tracking 7

Welche Signale verraten, dass ein potenzieller Kunde Interesse hat? 7

Unterschied zwischen allgemeinen Interaktionen und relevanten Leads 7

Wie werden Lead-Signale erfasst? 8

DSGVO & Consent-Management: Was ist erlaubt? 9

Quick Wins für sofort bessere Messbarkeit 9

Schritt 2: Echte Leads erkennen – und wertlose Signale aussortieren 10

Was ist echt – und was nur ein Klick? 10

Warum nicht jedes Lead Signal ein wertvoller Lead ist 11

Wie prüfst Du, ob es eine echte Interaktion war? 12

Was passiert mit unklaren Signalen? 13

Quick Wins für sofort bessere Lead Qualität 13

Schritt 3: Lead Wert messen und für Marketing & Sales nutzen 13

Von Leads zu Umsatz – Warum die richtige Bewertung entscheidend ist 13

Warum Qualität wichtiger ist als Quantität 14

Lead Werte in Kampagnen integrieren – So optimierst Du das Marketing 15

Reporting & Analyse: Den Erfolg messbar machen 16

Quick Wins für sofort bessere Marketing-Performance 16

Mit matelso Lead Tracking einfach zu optimalen Marketing Reports & ROI 17

Siehst Du wirklich alle Leads – oder nur die Spitze des Eisbergs? 18

Wie wertvoll ist Deine Webseite wirklich?

Täglich investieren Unternehmen große Summen in Online-Marketing, doch zwei entscheidende Fragen bleiben oft unbeantwortet:

1. **Wie viel trägt meine Webseite zum Gewinn neuer Kunden bei?**
2. **Kann ich alle potenzielle Kunden tracken bzw. wie viele bleiben unentdeckt?**

Auch Mettler Toledo stand vor diesem Problem. Trotz durchdachter Kampagnen und Webseite lag die sichtbare Conversion-Rate bei nur 1,1 %.

Doch die Realität sah anders aus: Mit präzisem Lead Tracking zeigte sich eine tatsächliche Conversion-Rate von 30% – und damit ein völlig neuer Blick auf die eigene Marketing-Performance.

Viele Unternehmen unterschätzen ihre echten Leads

Die meisten Unternehmen messen nur sichtbare Web-Conversions – und übersehen dabei wertvolle Leads. Anrufe, direkte Kontaktaufnahmen oder persönliche Gespräche sind oft der Schlüssel zum Erfolg, bleiben aber ohne Tracking unsichtbar.

Mettler Toledo: Weltmarktführer mit Präzision – auch im Marketing?

Mettler Toledo ist weltweit führend in der Entwicklung und Produktion von hochpräzisen Wägesystemen und Messtechnik. Ob in Laboren, der Industrie oder im Einzelhandel – die Marke steht für Genauigkeit und Verlässlichkeit.

Auch in der Kundenkommunikation setzt das Unternehmen auf höchste Präzision. Doch wie misst man den Erfolg von Marketingmaßnahmen, wenn klassische Web-Analyse-Tools nur einen Bruchteil der tatsächlichen Conversions erfassen? Diese Herausforderung sollte sich als Wendepunkt für das Unternehmen erweisen.

Das Problem: Viele Leads, aber keiner kann sie messen

Viele Unternehmen kämpfen mit demselben Problem: Offline Conversions wie Anrufe oder Showroom-Besuche lassen sich nur schwer messen. Oft liegt das an Lücken in der digitalen Präsenz – bei Mettler Toledo war das anders.

Eine Herausforderung, der sich viele Unternehmen gegenübersehen: insbesondere Offline Conversions sind nur schwer messbar – etwa eingehende Anrufe oder Interaktionen im Showroom. Das liegt oftmals an der Web-Präsenz und den gefahrenen digitalen Marketing-Maßnahmen. Nicht so im Falle von Mettler Toledo.

Hier war die Webseite sorgfältig geplant, die Kampagnen strategisch ausgerichtet – doch die Ergebnisse blieben hinter den Erwartungen zurück. Die Analyse zeigte: Nur 1,1% der Besucher hinterließen eine messbare Conversion.

Auf den ersten Blick war die Schlussfolgerung klar: Die Website funktioniert nicht. Das Marketing-Team stand vor der Entscheidung, das Online-Budget drastisch zu kürzen. Doch eine entscheidende Frage blieb offen: Woher kamen die steigenden Umsätze, wenn die Seite angeblich nicht performte?
Ein genauerer Blick auf die Customer Journey enthüllte die wahre Ursache. Während die Online Touchpoints messbar waren, blieben telefonische Anfragen komplett unsichtbar. Die Web-Analysen bildeten also nur einen kleinen Teil des tatsächlichen Kundenverhaltens ab. Eine gigantische Lücke in der Erfolgsmessung.

Die Lösung: nahtloses und vollständiges Lead Tracking

Die Entscheider bei Mettler Toledo erkannten schnell, dass die Optimierung von Buttons, Formularen und Landingpages nicht ausreichen wird, um eine vollständige Messbarkeit aller Conversions sicherzustellen.

Eine weitere Erkenntnis

Der persönliche Kontakt spielte eine weit größere Rolle im Sales-Prozess, als es die bisherigen Zahlen vermuten ließen.

Mit der Einführung der Lead Tracking Technologie wurde ein entscheidender Schritt getan:

Offline-Leads wurden als Conversions erfasst, sodass erstmals sichtbar war, wie viele Interessenten direkten Kontakt aufnahmen.

Jetzt stand fest, dass auf ein Online-Lead über ein Kontaktformular 25 telefonische Anfragen kamen.

Es zeigte sich, dass die tatsächliche Conversion-Rate bei 30 % statt 1,1 % lag – eine völlig neue Sicht auf den Website-Erfolg.

Dank der neuen Transparenz passte Mettler Toledo die Google Ads Strategie gezielt an – mit Fokus auf echte Kundenkontakte statt nur Klicks und Formulare. Das steigerte die Lead-Generierung um 10%.

Das Ergebnis: Mehr Leads, bessere Entscheidungen

Wie funktioniert es?

Sichtbare Conversion-Rate

Von 1,1% auf 30% – dank der Erfassung aller On- & Offline-Leads.

Lead-Qualität

67% der Anrufe waren konkrete Angebots-anfragen.

Kostenkontrolle

Erstmals klarer Cost-per-Lead für bessere Budgetentscheidungen.

Performance-Steigerung

10% mehr Leads durch optimierte Google Ads-Kampagnen.

Mettler Toledo konnte endlich das volle Potenzial seines Online-Marketings ausschöpfen – und genau nachvollziehen, welche Maßnahmen wirklich wirken. Statt auf reine Klickzahlen zu setzen, rückten nun echte Kundenkontakte in den Fokus der Analyse. So wurde die Webseite nicht nur besser steuerbar, sondern entwickelte sich zu einem nachweisbaren Umsatztreiber im Marketing-Mix.

So hat Mettler Toledo Lead Tracking erfolgreich umgesetzt – in 3 Schritten.

Mehr messbare Leads – So gelingt es auch Dir

Die Erfolgsgeschichte von Mettler Toledo zeigt deutlich: Viele Unternehmen erfassen nur einen Bruchteil ihrer tatsächlichen Leads – und optimieren dadurch ins Leere.

Mit dem richtigen Lead-Tracking lässt sich das ändern. Der 3-Schritte-Plan zeigt, wie sich unsichtbare Leads sichtbar machen, echte Kundenkontakte identifizieren und Marketingkampagnen gezielt auf Performance trimmen lassen.

Schritt 1

Lead Signale erfassen

Schritt 2

Echte Leads erkennen

Schritt 3

Lead Wert messen

Schritt 1: Lead-Signale erfassen – Die Grundlage für erfolgreiches Tracking

Welche Signale verraten, dass ein potenzieller Kunde Interesse hat?

Bevor Du Leads wirklich messen kannst, musst Du verstehen, welche Interaktionen überhaupt darauf hindeuten, dass ein Besucher echtes Interesse hat. Viele Marketer konzentrieren sich auf offensichtliche Conversions wie abgeschickte Formulare oder Käufe – doch dabei gehen wichtige Signale oft verloren.

Lead-Tracking beginnt bei den richtigen Signalen

Nicht jeder Webseitenbesuch bedeutet Interesse, aber bestimmte Aktionen verraten echte Kaufabsichten. Klicks auf Telefonnummern, Terminbuchungen oder gezielte Seitenaufrufe sind klare Signale, die Du erfassen solltest.

Unterschied zwischen allgemeinen Website-Interaktionen und Business Impact

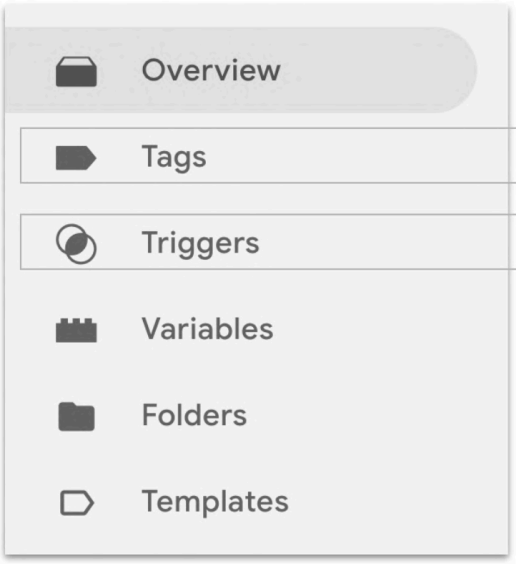
Nicht jeder Webseiten-Besuch signalisiert Kaufbereitschaft. Kontaktanfragen oder Terminbuchungen sind klare Signale in der Customer Journey – genau dort setzt smartes Lead Tracking an.

Lead-Signale entstehen an vielen Touchpoints – nicht nur bei Formularen.

Wie werden Lead-Signale erfasst?

Um diese wertvollen Signale zu messen, brauchst Du ein sauberes Tracking-Setup. Hier kommt der Google Tag Manager (GTM) ins Spiel:

- Tags sind Aktionen, die aufgrund bestimmter Trigger ausgelöst werden (z.B. Information (= Event) über eine geklickte E-Mail an Google Analytics 4 senden)
- Trigger bestimmen, wann diese Aktionen ausgelöst werden sollen (z. B. wenn jemand eine E-Mail-Adresse anklickt).
- Google Analytics 4 (GA4) sammelt die Daten und stellt sie im Dashboard dar.



Ziel: Lead Signal Event

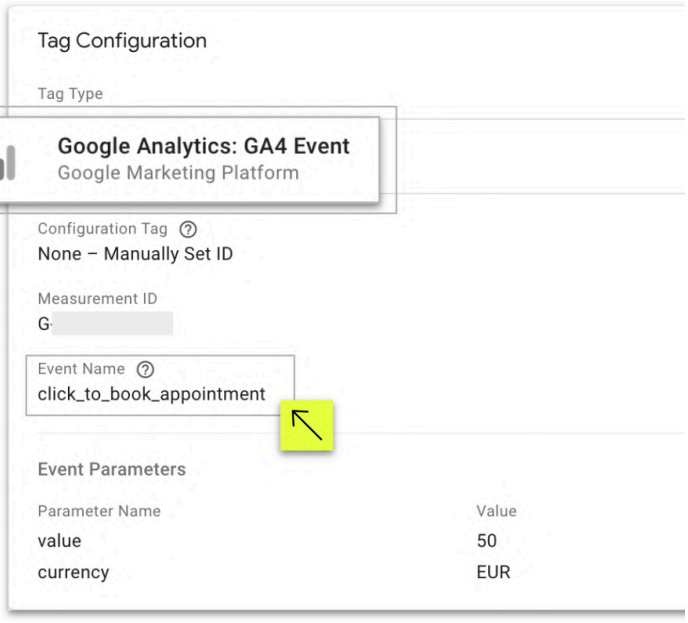
Tags = Aktion

Triggers = Auslöser der spezifischen Aktion

Aktion muss sein:
Event an Google Analytics 4 senden

Trigger muss sein:
Wann genau, soll diese Datenübertragung ausgelöst werden

Hier vorab der Standard Tag:
"Google Analytics: GA4 Event"



Mindestanforderungen:

1. GA4 Property verknüpfen (Measurement ID)
2. Event Name festlegen
3. Parameter optional, value aber sehr ratsam!
4. Trigger: schauen wir uns im Verlauf an

DSGVO & Consent-Management: Was ist erlaubt?

Ob Tracking DSGVO-konform ist, hängt davon ab, welche Daten Du erfasst. Klicks auf Buttons oder Seitenaufrufe lassen sich meist auch ohne Einwilligung messen – solange keine personenbezogenen Daten verarbeitet werden. Sobald es um Informationen wie IP-Adressen, Telefonnummern oder Cookie-IDs geht, brauchst Du einen aktiven Consent. Die gute Nachricht: Mit einem passenden Consent Management-Tool lässt sich das einfach, sauber und rechtssicher umsetzen.

Wichtig ist, dass Du Transparenz schaffst – und Deine Nutzer klar wissen, was mit ihren Daten passiert.

Das wichtigste in Kürze:

- Lead-Signale ohne Personenbezug (z.B. wie oft in einem Monat wurde die Produktseite insgesamt besucht) können ohne expliziten Consent erfasst werden.
- Sobald personenbezogene Daten ins Spiel kommen (z.B. Cookie ID's, IP-Adressen, Telefonnummern oder Formulareinträge), ist eine Einwilligung erforderlich.
- Consent-Management-Tools helfen, die Zustimmung korrekt einzuholen und rechtssicher zu dokumentieren.

Ohne Consent erlaubt

- Generische und statistische Erhebungen auf der Webseite (etwa wie oft eine bestimmte Seite aufgerufen oder wie oft ein Button geklickt wurde).

Nicht jedes Tracking erfordert eine Einwilligung – aber bei den personenbezogenen Daten ist Consent Pflicht.

Consent erforderlich

- Nutzung von Google Analytics 4 und das Tracking eines Nutzers vom ersten Seitenaufruf bis zum Kauf / Lead-Abschluss
- Nutzung von User-IDs, Cookies, oder Browser-Fingerprints für Retargeting
- Kombination mehrerer Events zur Bildung von Nutzerprofilen

Quick Wins für sofort messbare Messbarkeit

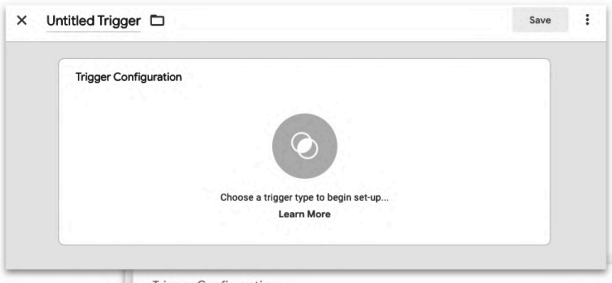
→ Überprüfe Deine aktuellen Tracking-Einstellungen in GA4 und dem Tag Manager.

→ Erfasse Klicks auf wichtige Elemente (z.B. Telefonnummern, E-Mail-Links, Terminbuchungen).

→ Nutze ein Consent Management Tool, um DSGVO-Vorgaben einzuhalten.

Neuer Tag:

Event Name: “click_to_mail”, ...

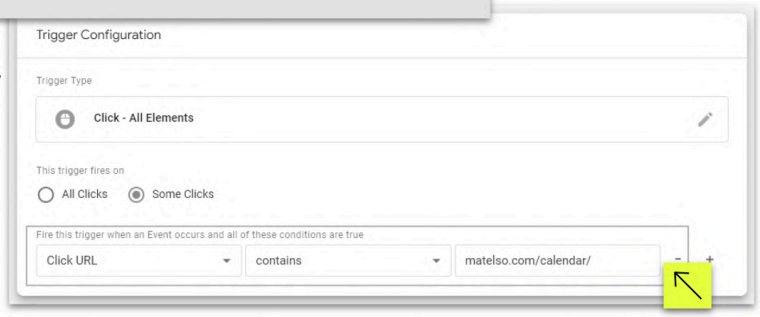


Neuer Trigger:

⟶ Click-to-BookAppointment:
Click URL contains “matelso.com/calendar”

⟶ Click-to-Mail:
Click Text = “info@matelso.com”

⟶ Click-to-Call:
Click URL contains “tel:”



Mit Google Tag Manager gezielt Klick-Trigger setzen: Buchungen, E-Mails und Anrufe als Conversions erfassen.

Mit diesen Maßnahmen schaffst Du die Basis für ein leistungsstarkes Lead Tracking. Im nächsten Schritt geht es darum, aus diesen Signalen echte, wertvolle Leads herauszufiltern.

Schritt 2: Echte Leads erkennen – und wertlose Signale aussortieren

Was ist echt – und was nur ein Klick?

Ein Klick auf eine Telefonnummer sieht im Tracking zunächst gut aus – aber hat wirklich jemand angerufen? Oder wurde nur versehentlich der Button angetippt? Diese Unschärfe zieht sich durch viele Webseiten-Interaktionen.

Deshalb geht es in diesem Schritt darum, zu erkennen, ob eine Interaktion wirklich stattgefunden hat. Denn nur wenn klar ist, dass ein Lead real ist, kann er später bewertet und weiterverarbeitet werden. Website-Klicks, Öffnungen von Kontaktformularen oder Scrolltiefe sind gute Indikatoren – aber sie sagen noch nichts darüber aus, ob **tatsächlich Kontakt aufgenommen wurde**.

Einige Beispiele:

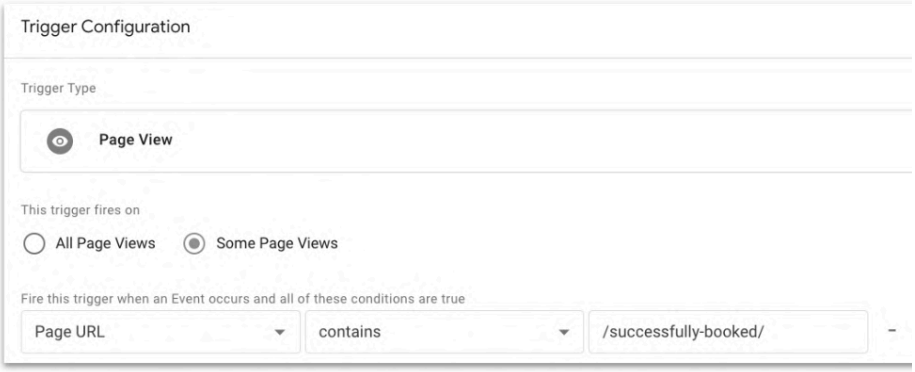
- Klick auf eine Telefonnummer - *kein echter Anruf erfolgt*
- Formular geöffnet - *nicht abgeschickt*
- Kalender-Link angeklickt - *Termin nicht gebucht*

Neuer Tag:

Event Name:“Booked_Meeting”, ...

Neuer Trigger:

→ Success Page View



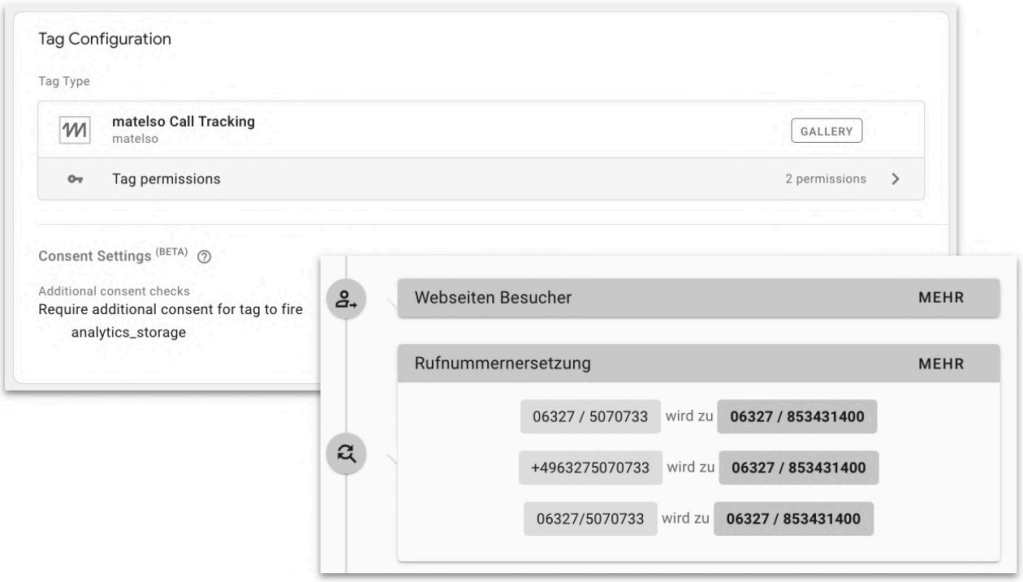
Nicht jedes Lead-Signal hat die gleiche Relevanz – echte Leads haben klare Muster.

Neuer Tag:

matelso Call Tracking

Neuer Trigger:

→ All Pages



Nur wenn auch die Offline Leads exakt getrackt werden, hat man ein vollständiges Bild des Marketing-Erfolgs.

Wie prüfst Du, ob es eine echte Interaktion war?

Hier kommen einfache, aber wirkungsvolle Mechanismen ins Spiel:

Click-Validation bei Formularen aktivieren:
Ein Event wird nur dann ausgelöst, wenn das Formular wirklich abgesendet wurde.

Conversion Pages tracken:
Wird der Nutzer nach einer Terminbuchung oder Kontaktaufnahme auf eine Danke- oder Bestätigungsseite weitergeleitet, ist das ein starker Hinweis auf eine echte Interaktion.

Serverseitige Events für Lead Tracking:
Ein Anruf über eine dynamische Nummer löst serverseitig ein Event aus – ein klarer Beweis für echten Kontakt. So lassen sich Anruf-Daten DSGVO-konform an GA4 senden.

Vom Lead Tracking Tool direkt in GA4 gepusht – auch Offline Conversions nahtlos nachvollziehbar!

Wichtige Lead Daten aus On- und Offline Conversions können direkt in GA4 übertragen werden.

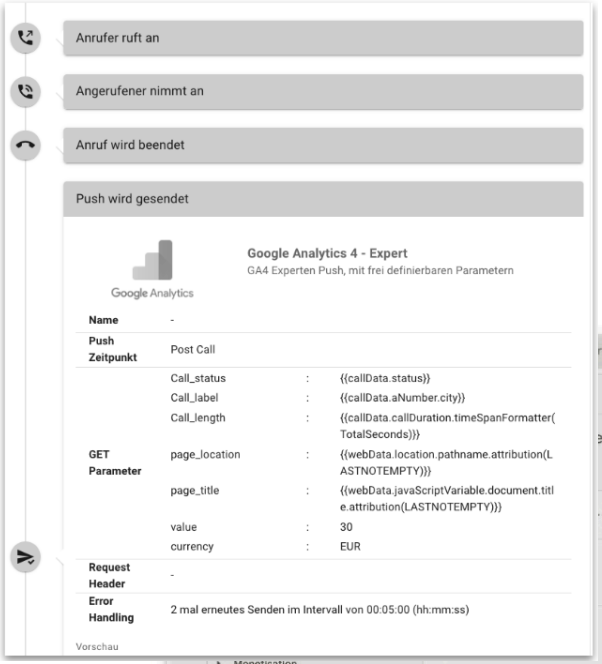
Google Analytics 4

POST:
https://www.google-analytics.com/mp/collect

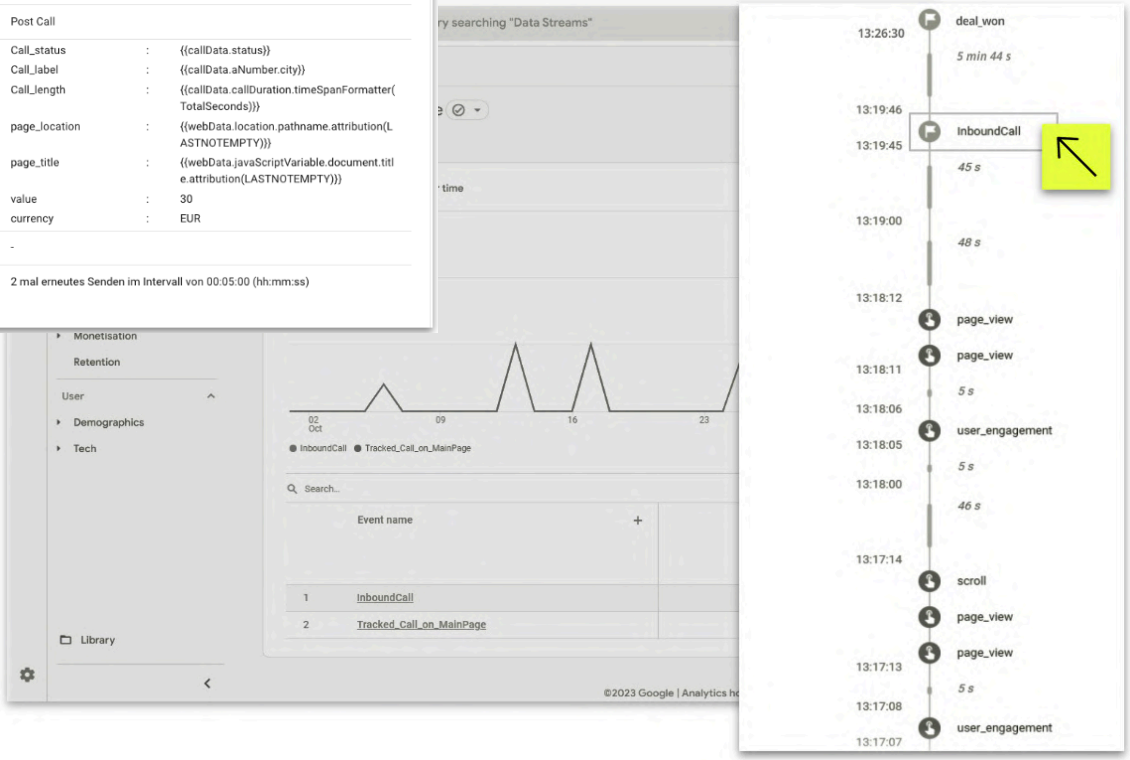
HTTP Query Parameter:
api_secret:#API_Secret_GA4#
measurement_id:#GA4_Measurement_ID#

HTTP Body:
{"client_id":"#CID#",
"events":[
{"name":"#Event_Name#","params":
{"session_id":"#Session_ID#",
"session_number":"#Session_Number#",
"page_location":"#URL#","page_title":"#Page_Title#",
"value":#Event_Value#,
"currency":"EUR"}}]}

Was passiert mit unklaren Signalen?



Unklare oder unbestätigte Signale sollten nicht als Conversions gemessen werden. Stattdessen kannst Du sie als „Soft Leads" oder „interessante Touchpoints" klassifizieren – zur Beobachtung, nicht zur Bewertung.



Quick Wins für sofort bessere Lead Qualität

- → Validierung bei Formularen aktivieren
- → Danke- oder Bestätigungsseiten als klare Conversions markieren
- → Call Tracking nutzen, um echte Anrufe als Event zu erfassen
- → Nur bestätigte Interaktionen an Analytics oder Google Ads senden

So stellst Du sicher, dass Deine Zahlen auf echten Kontakten basieren – und nicht auf bloßen Absichts-Signalen. Im nächsten Schritt zeigen wir Dir, wie Du diesen echten Leads einen konkreten Wert gibst.

On demand Webinar: Best Practice Lead Tracking

Das komplette Webinar mit allen Insights und noch mehr Tipps können Sie hier ansehen – jederzeit und kostenlos!

Jetzt ansehen →

Schritt 3: Lead Wert messen und für Marketing & Sales nutzen

Von Leads zu Umsatz – Warum die richtige Bewertung entscheidend ist

Sobald Du echte Leads identifiziert hast, folgt der entscheidende Schritt: Wie viel sind diese Leads für Dein Unternehmen tatsächlich wert?

Viele Unternehmen beantworten diese Frage nur vage – oder verlassen sich auf unpräzise Durchs-chnittswerte. Doch ohne Klarheit über den tatsächlichen Wert einzelner Leads bleibt die effiziente Steuerung Deiner Marketingbudgets ein Ratespiel.

Mit einem datengetriebenen Ansatz erkennst Du genau, welche Leads zu zahlenden Kunden werden. So kannst Du Deine Marketingmaßnahmen gezielt auf die wertvollsten Kontakte ausrichten – und den ROI Deiner Kampagnen deutlich steigern.

Wer den Lead-Wert kennt, spart Marketingkosten

Je besser Du weißt, welche Leads wirklich Umsatz bringen, desto gezielter kannst Du das Marketingbudget einsetzen. Statt auf bloße Klicks zu optimieren, fokussierst Du Dich auf echte Business-Potenziale.

Warum Qualität wichtiger ist als Quantität

Viele Unternehmen machen den Fehler, sich nur auf die Anzahl der Leads zu konzentrieren. Doch was bringt eine hohe Lead-Zahl, wenn die Qualität nicht stimmt?

Mit einem durchdachten Lead Scoring kannst Du sicherstellen, dass Dein Vertrieb nur mit den vielversprechendsten Kontakten arbeitet.

Wie funktioniert Lead Scoring?

Datenpunkte analysieren

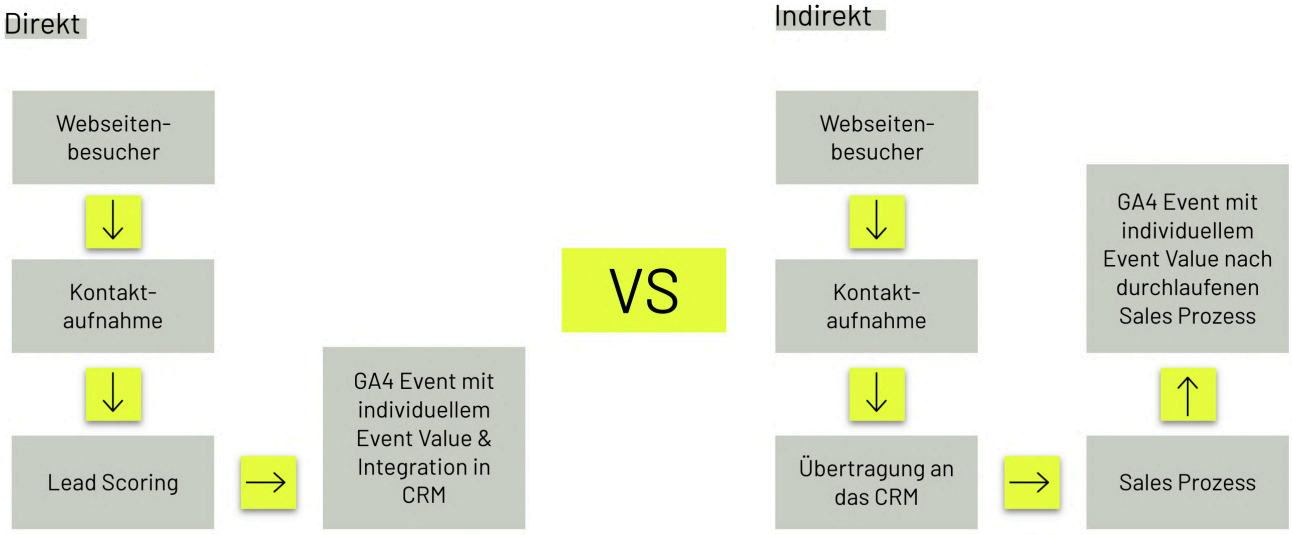
Welche Touchpoints hatte der Nutzer bereits?

Interaktionshistorie einbeziehen

Hat er bereits mit Deinem Team gesprochen?

Lead-Bewertung durch Sales

Wie hoch ist die Abschluss-wahrscheinlichkeit?



Nicht jeder Lead hat den gleichen Wert – mit Lead Scoring können Sie die besten herausfiltern.

Lead Werte in Kampagnen integrieren – So optimierst Du das Marketing

Als erstes müssen die Lead Daten sauber ins CRM und in die Analytics Tools integriert werden.

CRM

Ein Customer Relationship Management-System ermöglicht es, Leads zu bewerten, zu priorisieren und in den Sales-Prozess zu überführen.

Die Vorteile:

- Doppelte oder irrelevante Leads werden herausgefiltert.
- Wichtige Interaktionen können mit früheren Kontakten abgeglichen werden.
- Die Sales-Abteilung erhält nur qualifizierte Anfragen.

Sobald Du weißt, welche Leads den größten Business-Wert haben, kannst Du das Performance-Marketing gezielt darauf ausrichten.

Google Ads Smart Bidding

Statt auf Klicks oder einfache Conversions zu optimieren, kannst Du Kampagnen darauf ausrichten, die wertvollsten Leads zu generieren.

Gezielte Budgetsteuerung

Setze Werbebudget dort ein, wo Du die besten Abschlüsse erwartest – und Streuverluste reduzierst.

Gerade beim **Smart Bidding** kannst Du auf zwei Strategien setzen:

Business goal	Campaign goal	Smart Bidding strategy
Increase sales or leads	Get as many conversions as possible at a fixed budget or fixed ROI	Maximize conversions, Target CPA
Increase profit	Get as many conversions as possible at a fixed budget or fixed return on ad spend (ROAS)	Target ROAS, Maximize conversion value

1 Grafik, Zeile 1

Steigerung von Sales oder Leads:
So steigerst Du gezielt die Anzahl Deiner Leads – zu einem fixen Budget.

2 Grafik, Zeile 2

Steigere Deinen Business Impact:
So steigerst Du wertvolle Leads – und Deinen ROAS.

Reporting & Analyse: Den Erfolg messbar machen

Die besten Optimierungsmaßnahmen helfen nichts, wenn Du die Ergebnisse nicht auswertest. Mit einem guten Dashboard kannst Du jederzeit nachverfolgen, welche Leads sich in Kunden verwandeln – und wie viel das Marketing tatsächlich einbringt.

Wichtige KPIs für Lead Tracking:

Conversion-Wert pro Lead

Wie viel Umsatz bringt ein Lead?

Lead-to-Customer-Rate

Wie viele Leads werden tatsächlich zu Kunden?

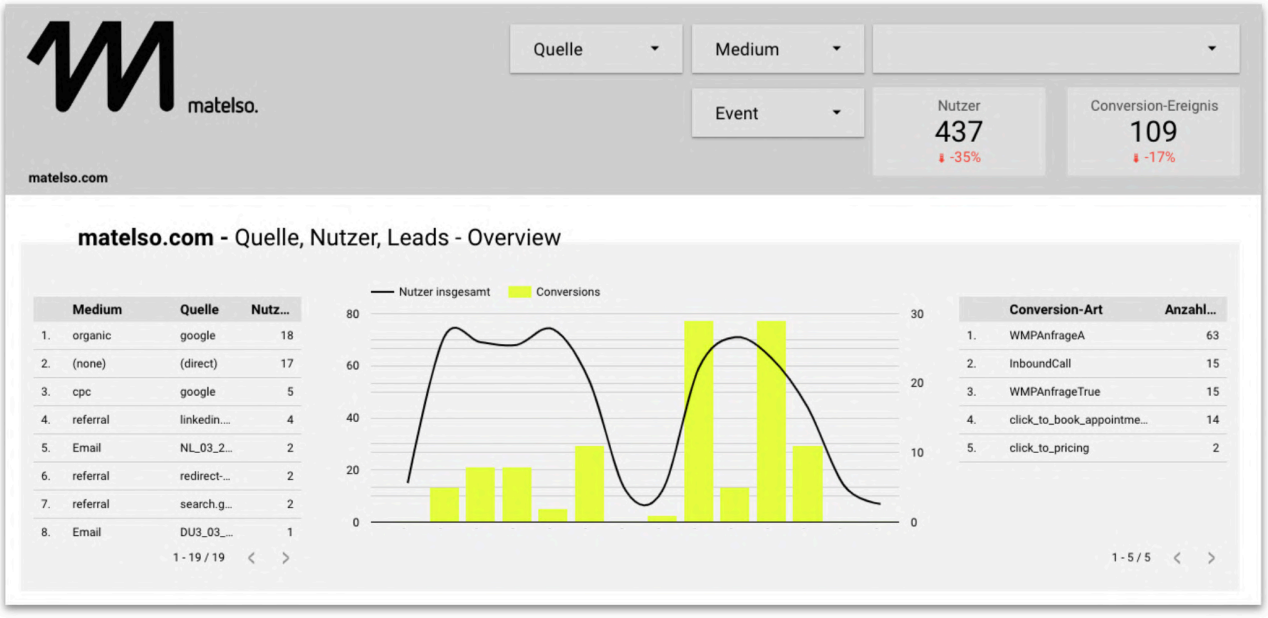
Cost per Qualified Lead (CPQL)

Was kostet ein qualifizierter Lead?

Quick Wins für sofort bessere Marketing-Performance

- → Lead Wert für verschiedene Kundenprofile berechnen
- → Google Ads auf wertvolle Leads optimieren statt auf reine Klicks
- → Dashboards nutzen, um Erfolge sichtbar zu machen
- → Budget dort investieren, wo es den höchsten ROI bringt

Mit diesem letzten Schritt schließt sich der Kreis: Du erfasst nicht nur Leads, sondern kannst ihre Qualität bewerten, sie gezielt weiterverarbeiten und das Marketingbudget optimal einsetzen.
Im Idealfall ist dann alles in einem aussagekräftigen Dashboard visualisiert:



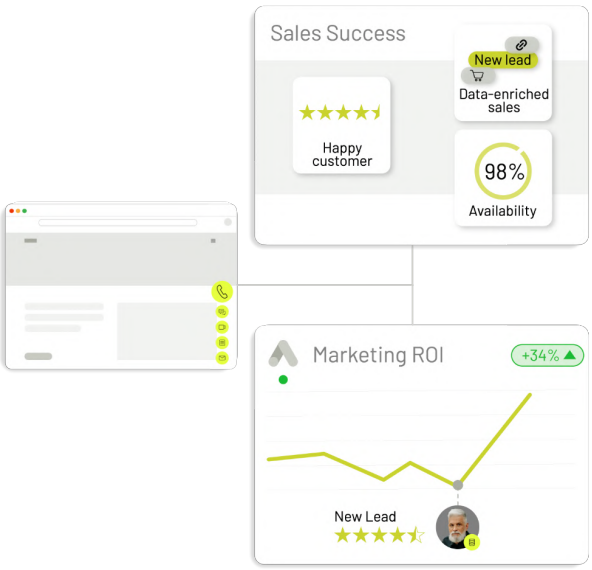
Was bedeutet das für andere Unternehmen?

Viele B2B-Unternehmen verlassen sich noch immer auf klassische Web Analytics-Tools – und blenden dabei echte Leads aus. Mettler Toledo zeigt: Anrufe, Beratungsgespräche und Terminbuchungen sind entscheidend – und oft unsichtbar.

Mit Lead Tracking wird dieses Potenzial sichtbar. Wer die komplette Kundenkommunikation misst, profitiert von:

- 30 % mehr messbaren Leads – für ein klares Bild der Performance
- Effizienteren Marketingbudgets – weniger Streuverlust, mehr Wirkung
- Besseren Daten für den Vertrieb – und mehr Abschlüsse
- Klarem ROI – jeder Euro im Marketing zahlt sich messbar aus

Das alles geht einfach – mit matelso



Die perfekte Kombination aus Multichannel Communication & Lead Management:

Mehr wertvolle Daten für erfolgreiches Smart Bidding!

Kein Lead geht verloren – alle Daten zahlen auf den ROI ein!

Wertvolle First Party Daten optimieren die Customer Journey!

Einfache Integration | KI-basiert | DSGVO-konform

Mit matelso Lead Tracking einfach zu optimalen Marketing Reports & ROI

Die gute Nachricht: All das lässt sich mit matelso Call Tracking einfach und effizient umsetzen.

Statt aufwändige manuelle Auswertungen oder komplizierte Setups nutzen Sie eine smarte Lösung, die alle relevanten Leads – auch telefonische Anfragen – automatisch erfasst und in Ihr System integriert.

B2B-Unternehmen können durch den Einsatz von matelso beeindruckende Erfolge erzielen:

Conversion-Rate steigern

Die messbare Conversion-Rate kann signifikant gesteigert werden.

Offline-Conversions sichtbar

Offline Conversions werden sichtbar und zahlen endlich auf den ROI ein.

Cost-per-Lead exakt messen

Der tatsächliche Cost-per-Lead wird erstmals transparent und messbar.

Mehr qualifizierte Leads gewinnen

Mehr qualifizierte Leads werden durch optimierte Google Ads Kampagnen gewonnen.

Diese Erfolge sind kein Einzelfall. Jedes B2B-Unternehmen, das auf persönliche Beratung setzt, kann mit Lead Tracking ungenutztes Potenzial freisetzen. Wer nur Web-Conversions misst, sieht nur einen Bruchteil der Wahrheit – matelso macht alle Leads sichtbar.

Du willst Dein Marketing datenbasiert boosten und von vollständigen Reportings und maximalen ROI profitieren?

Wir haben die Lösung für Dich: Lead Tracking mit der matelso platform

Mehr erfahren →

Siehst Du wirklich alle Leads – oder nur die Spitze des Eisbergs?

Zahlen können täuschen. Eine scheinbar niedrige Conversion-Rate liegt oft nicht an der Website, sondern daran, dass viele Leads unentdeckt bleiben. Mettler Toledo erlebte genau das – und steigerte die messbare Conversion-Rate mit matelso von 1,1 % auf 30 %.

Wie viele potenzielle Kunden entgehen Dir aktuell?

→ Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, Dein Lead Tracking zu verbessern!

matelso.

Europaallee 34
67657 Kaiserslautern

+49 631 91 46 44 90

business@matelso.com

www.matelso.com