

Erfolge bei der Lead-Generierung messen – auf und außerhalb von LinkedIn



Hauptsitz: Köln, Deutschland | Beschäftigte: 201–500 | Branche: Informationstechnologie und -dienste

Die Herausforderung

- Die Effektivität von LinkedIn als Plattform zur Lead-Generierung nachweisen
- Steigerung der Produkt-Awareness bei der Zielgruppe und Umwandlung der Zielgruppe in Marketing Qualified Lead (MQL) durch Lead-Nurturing
- Unterstützung von Inside Sales bei der Conversion von MQLs in Sales Qualified Leads (SQLs) und Sales Accepted Leads (SALs)

Die Lösung

- Integration des LinkedIn Kampagnen-Managers mit CRM- und Marketing-Automatisierungsplattformen für einen nahtlosen Datenfluss.
- Einführung eines Lead-Scoring-Verfahrens und eines Lead-Nurturing-Programms, um die Lead-Entwicklung zu verfolgen
- Durchführung von Full-Funnel-Marketingkampagnen auf LinkedIn: Awareness- und Informationskampagnen im oberen Bereich des Funnels sowie MOFU-/BOFU-Kampagnen mit praktischen Ressourcen wie Cybersicherheits-Audit zur Generierung von Leads
- Durchführung von Account-Based-Marketingkampagnen (ABM) auf LinkedIn für branchenspezifische Zielgruppen

„Innerhalb von neun Monaten konnten wir unserer Geschäftsführung zeigen, dass wir auf LinkedIn die richtigen Personen erreichten, mehr Leads generierten und die Kosten pro Lead in einem angemessenen Rahmen hielten.“



Felix Jung
Performance Marketing Manager, SoSafe

„Das Interesse an unserer Marke, das wir auf LinkedIn wecken konnten, verschafft uns einen Vorsprung für das nächste Jahr. Wir wollen über den deutschsprachigen Raum hinaus blicken und LinkedIn als internationalen Marketingkanal nutzen.“



Patrik Thies
Senior Online Marketing Manager, SoSafe

