

# FIREBOLT beschleunigt seine Sales-Pipeline mit Brand Marketing

Hauptsitz: San Francisco, Kalifornien | Beschäftigte: 51–200 | Branche: IT-Dienstleistungen

## Die Herausforderung

- Als aufstrebende Marke trotz geringer Brand Awareness und straffem Marketingbudget hochwertige, einem spezifischen Idealkundenprofil entsprechende Leads in Schlüsselmärkten wie den USA und dem UK zu generieren
- Die Zielgruppe über die Alleinstellungsmerkmale des Produkts informieren

## Der Ansatz

- Umstellung von LinkedIn Kampagnen zur Lead-Generierung mit einer Conversion Rate von MQLs zu SQLs von 2 % auf eine Brand-to-Demand-Strategie, die zu 6-mal mehr Conversions führte
- Investitionen in TOFU- und MOFU-Inhalte zur Stärkung der Awareness und der Produktkenntnisse mit einer Kombination aus organischem und bezahltem Content
- Ein kreativer Ansatz, um die Start-up-Kultur in eine einzigartige, ansprechende Markenidentität zu transformieren

„ Als Performance Marketer fiel es mir nicht leicht, von einem reinen nachfrageorientierten Ansatz auf eine auf den Full Funnel ausgelegte Brand-to-Demand-Strategie umzustellen. Doch als neue, aufstrebende Marke wussten wir, dass die Nachfragegenerierung kostspielig und ineffektiv werden würde, wenn wir nicht zuerst die nötige Brand Awareness und Produktkenntnis bei unserer Zielgruppe schaffen würden. Mit Investitionen in unsere Marke steigerten wir unsere Conversion Rate von MQLs zu SQLs in nur vier Monaten um das 6-Fache. “



Itay Waisman | Head of Demand Generation, Firebolt

