

# Mehr Umsatz durch die richtige Mischung von Brand und Demand Marketing

## STUDYTUBE

Hauptsitz: Amsterdam, Niederlande | Beschäftigte: 201–500 | Branche: Softwareentwicklung

“Für nachhaltiges Wachstum ist eine Full-Funnel-Marketingstrategie unverzichtbar. In B2B lassen sich viele Entscheider:innen Zeit mit dem Kauf. Deshalb haben wir etwa 25 % unseres Budgets für Brand Marketing vorgesehen – als Investition in die zukünftige Pipeline – und 75 % für Demand Marketing. Da unsere TOFU-Maßnahmen unsere BOFU-Aktivitäten fördern, müssen wir uns keine Sorgen machen, dass unsere Pipeline austrocknen könnte. Diese Balance ist verantwortlich für unseren Erfolg auf LinkedIn.“



Casper Leijen  
Growth Manager, Studytube

### Herausforderung

### Lösung

### Ergebnis

- Kontinuierlich viele hochwertige Leads aus einer genau definierten Zielgruppe generieren
- Die Marketingstrategie auf LinkedIn optimieren, nachdem die Zahl der Leads einen Höhepunkt erreicht und sich dann eingependelt hatte
- Bislang nicht erschlossene Zielgruppen identifizieren und das Engagement weiterer Kaufentscheider: innen steigern
- Neuformulierung der Full-Funnel-Strategie mit größeren TOFU-Investitionen
- Nutzung verschiedener Anzeigenformate und Einsatz von Text Ads im TOFU, um eine optimale Anzeigenfrequenz bei gleichzeitiger Ausgabenkontrolle zu erreichen
- Rotieren von 6 Anzeigenvarianten, um das Interesse aufrechtzuerhalten, mehr Auktionen zu gewinnen und mehr Impressions zu erzielen

