

Schneider Electric – Mehr Awareness und Leads mit einer langfristigen Kampagne



Das Team von Schneider Electric, einem der führenden Unternehmen im Bereich Energiemanagement und Automatisierung, konnte mit LinkedIn die Lead-Generierung nach der Hannover Messe optimieren. Das dreistufige Modell des Unternehmens hat alle Kampagnenziele erfüllt und gleichzeitig die Markenpräsenz in einem wichtigen, wettbewerbsintensiven Moment aufrechterhalten.

Die Herausforderung:

- Eine komplexe Zielgruppe von OEMs und leitenden Führungskräften im Bereich industrielle Automatisierung ansprechen
- Hochwertige Leads generieren
- Die Brand Awareness steigern
- Die Messe als laufende Customer Journey nutzen

Warum LinkedIn?

- Zuverlässig spezialisierte Zielgruppen erreichen
- Ausgefeiltes Targeting unterstützt die Segmentierung innerhalb der Customer Journey
- Mehrere Anzeigenformate können in nur einer Plattform genutzt werden

Die Lösung:

Die Strategie des Teams von Schneider Electric basierte auf einem dreistufigen Kampagnenmodell – vor, während und nach dem Event

- Vor dem Event: Awareness durch Sponsored Content aufbauen und mehr Registrierungen für das Event durch Message Ads erzielen
- Während des Events: Awareness durch Live-Updates vom Messestand steigern und Leads anhand von Sponsored Content und einem messespezifischen Whitepaper generieren
- Nach dem Event: Leads generieren durch spezifische und vertiefende Inhalte zum Thema Internet of Things (IoT) und dazugehörige Message Ads
- Während des gesamten Zeitraums hat Schneider Electric Lead Gen Forms von LinkedIn genutzt, um aus Interaktionen hochwertige Leads zu generieren

Das Ergebnis:

- Schneider Electric hat die Brand Awareness während und nach der Messe beträchtlich gesteigert
- Die LinkedIn Kampagne hat alle Ziele für die Eventregistrierung und Lead-Generierung übertroffen

Das dreistufige Modell des Unternehmens hat alle Kampagnenziele erfüllt und gleichzeitig die Markenpräsenz in einem wichtigen, wettbewerbsintensiven Moment aufrechterhalten.

Leads und Awareness bei einer komplexen Buying-Group fördern

Schneider Electric, eines der führenden Unternehmen bei der digitalen Transformation des Energiemanagements und der Automatisierung, vermarktet Produkte und Dienstleistungen an komplexe Kaufentscheider wie OEMs und leitende Führungskräfte im Bereich industrielle Automatisierung. Auf der Hannover Messe treffen sich viele wichtige Einflussnehmer und Entscheider. Das Team von Schneider Electric wollte bei dem Event jedoch auch über den Messestand hinaus Awareness und Leads generieren.

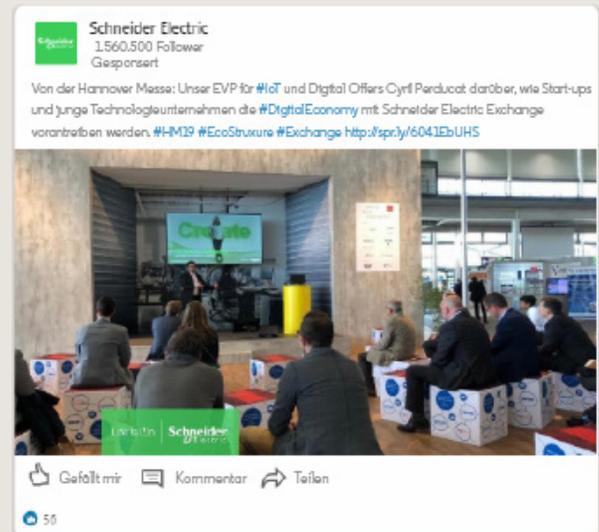
„Wir wollten die Awareness für die Marke Schneider Electric steigern und diese dann direkt nutzen, um Leads zu generieren“, erklärt Senior Media Strategist Alexander Pasch. Erfolgsentscheidend war hierbei, dass das Team von Schneider Electric wichtige Kaufentscheider erreicht und aus dem auf der Messe generierten Interesse Kapital schlagen konnte. „Es stellt immer eine große Herausforderung dar, die richtigen Inhalte für die verschiedenen Kaufphasen auszuwählen. Mit Lösungen wie Sponsored Content und Message Ads haben wir die Möglichkeit, das Branding und die Lead-Generation-Kampagnen gemeinsam über LinkedIn zu verwalten und zielgerichtete Kampagnen für die unterschiedlichen Phasen des Funnel zu entwickeln.“

Kurzfristige Kontakte in langfristige Erfolge umwandeln

Das Team von Schneider Electric wollte sowohl die Awareness steigern als auch Leads generieren. Deshalb betrachtete man die Hannover Messe aus einer breiteren Perspektive. Das Team entwickelte spezielle Kampagnenphasen, die vor, während und nach dem Event zum Tragen kamen.

Vor dem Event nutzte man Sponsored Content und Message Ads, um die Messepräsenz zu bewerben. Die Anmeldungen dienten dabei als effektive Maßnahme zur Lead-Generierung. Während der Messe selbst steigerte das Team von Schneider Electric die Awareness mithilfe von Live-Videoupdates vom Messestand und nutzte Sponsored Content, um über ein messespezifisches Whitepaper Leads zu generieren. In den folgenden Tagen und Wochen nutzte das Team Message Ads, um detaillierte Inhalte zum Internet of Things (IoT) zu promoten und über LinkedIn Lead Gen Forms weitere Leads zu generieren.

Die sorgfältig skizzierte Customer Journey brachte sofortige Ergebnisse bei Awareness und Lead-Generierung. „Die Kampagne hat alle unsere Erwartungen im Hinblick auf Registrierungen und Leads übertroffen“, so Pasch.



„Die wichtigste Kennzahl für unser Team ist die Generierung neuer, hochwertiger Daten für unseren Vertriebs- und Marketing-Funnel. Mit LinkedIn haben wir die Möglichkeit, unsere Kampagne von Grund auf präzise zu koordinieren.“

Alexander Pasch
Senior Media Strategist, Schneider Electric

