



Durch die Partnerschaft mit LinkedIn konnte der Backup-Anbieter für Unternehmensnetzwerke die Herausforderung zur Skalierung der Lead-Generierung meistern und dabei gleichzeitig die Kosten pro Lead (CPL) deutlich senken.

Wie Bacula Systems auf LinkedIn eine neue Leads-Pipeline erschließen konnte

Der Personenkreis, der zur Zielgruppe der Entscheider bei Backup-Lösungen für Unternehmensnetzwerke gehört, ist äußerst speziell. Die Zahl qualitativ hochwertiger Leads zu steigern und bei dem CPL dennoch konkurrenzfähig zu bleiben, stellt also keine ganz einfache Aufgabe dar. Für Bacula Systems, dem führenden Anbieter von Open-Core-Backup-Software für Unternehmen, fand sich jedoch eine Lösung – auf LinkedIn. Hier eröffneten sich verschiedene Wege zu ganz neuen Zielgruppen, die CPL-Ziele konnten halbiert und inkrementelle Leads in einem Umfang und einer Qualität gewonnen werden, wie sie auf anderen Plattformen nur schwer zu erreichen sind.

HERAUSFORDERUNG

Länderübergreifende Skalierung der Lead-Generierung für die Backup-Software von Bacula Systems für Unternehmensnetzwerke

Ansprechen von Systemadministratoren und relevanten Technikspezialisten sowie IT-Entscheidungsträgern

Beibehaltung der Lead-Qualität und eines konkurrenzfähigen CPL

LÖSUNG

Whitepapers zu Sponsored InMail und Leitfäden zu Backups und Wiederherstellungen

In InMail-Kampagne integrierte LinkedIn Lead Gen Forms

Account-basiertes Targeting über LinkedIn Matched Audiences

WARUM LINKEDIN?

Relevante professionelle Umgebung zur Erzielung von Leads

Dank der Qualität der LinkedIn Daten kann Bacula eine große Zahl an relevanten IT-Entscheidungsträgern ansprechen

Flexibilität des Account-basierten Targetings auf LinkedIn

ERGEBNISSE

100 %

Mit der Sponsored InMail-Kampagne wurden alle MQL-Ziele für Bacula Systems erreicht

35 %

Der Anteil von 35 % ausgefüllten Lead Gen Forms übertraf sämtliche LinkedIn Benchmarks

1/2

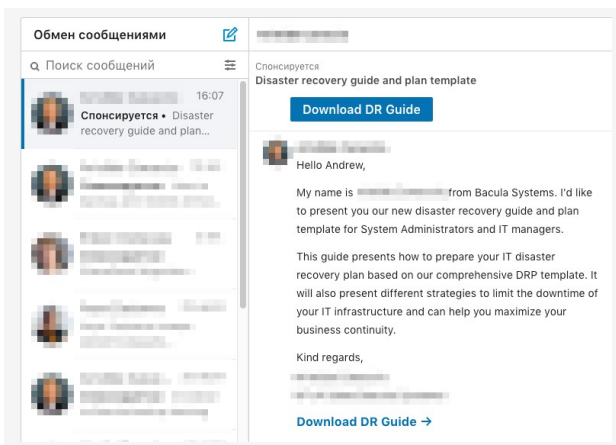
Bacula Systems konnte das Kampagnenziel der Kosten pro Lead (CPL) halbieren

DURCH EINE KREATIVE HERANGEHENSWEISE AN DAS TARGETING FINDET SICH DIE GESUCHTE ZIELGRUPPE IN GROSSEM MASSSTAB

Durch innovatives Targeting konnte Bacula Systems in großem Umfang spezielle und gesuchte Zielgruppen erreichen und seinen CPL auf einem konkurrenzfähigen Niveau halten. Auf LinkedIn fand das Marketingteam eine Reihe verschiedener Optionen für die Ansprache relevanter Systemadministratoren, IT-Spezialisten und Entscheidungsträger.

„Eines der Hauptprobleme beim Softwaremarketing besteht darin, diejenigen zu überzeugen, die die letztendliche Kaufentscheidung treffen: Chief Information Officers und IT-Manager“, erläutert Andrew Yunisov, Director of Online Marketing. „Auf LinkedIn gelingt dies ganz leicht, da man dort das Targeting auf alle 30 oder 40 Varianten der Stellenbezeichnungen im IT-Management ausdehnen und anschließend den Content und die InMail-Nachrichten individuell an den konkreten Zielgruppen ausrichten kann.“

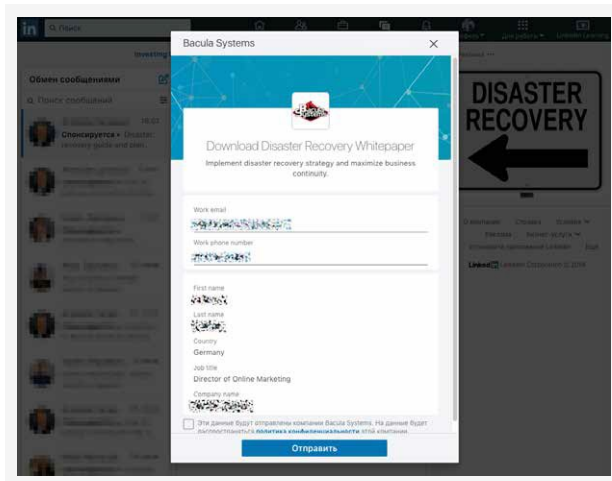
Matched Audiences war eine weitere Methode, mit der die Sales-Teams Unternehmen erreichten, die sie als besonders wichtig für ihre Wachstumspläne ansahen. „Gemeinsam mit unseren Sales-Teams legten wir Listen unserer wichtigsten Accounts an“, erläutert Andrew Yunisov. „Auf einigen Plattformen liegt das Problem darin, dass für dieses Targeting bestimmter Accounts eine sehr hohe Mindestanzahl gilt. Bei LinkedIn ist das nicht der Fall. Wir konnten unsere Ziel-Accounts sehr kostengünstig erreichen, bei doppelt so hoher Übereinstimmungsrate wie bei anderen Plattformen.“



SPONSORED INMAIL UND LINKEDIN LEAD GEN FORMS TRAGEN GEMEINSAM ZUR CPL-SENKUNG BEI

Die Möglichkeit, maßgeschneiderte Zielgruppensegmente zu erstellen, war einer der Faktoren, der bei Bacula zu einem verringerten CPL beitrug.

Auch die LinkedIn Lead Gen Forms in der Sponsored InMail-Kampagne spielten eine wichtige Rolle. „Durch LinkedIn Lead Gen Forms konnten wir unseren CPL auf LinkedIn halbieren“, schwärmt Yunisov. „Dieses Ziel haben wir ganz ohne Einbußen bei der Lead-Qualität erreicht. In unseren Lead Gen Forms konnten wir dieselben Felder wie bei anderen Formularen zur Datenerfassung einbinden. Aus diesen Daten lässt sich ablesen, dass wir immer noch das Interesse von Unternehmen mit der richtigen Größe auf uns ziehen können.“



„Dadurch, dass wir als Bacula Systems bei der Zielgruppenansprache so viele verschiedene Möglichkeiten hatten, konnten wir beim Marketing zur Lead-Generierung auf LinkedIn erhebliche Erfolge erzielen. Wir waren wirklich überrascht, wie viele verschiedene stark spezialisierte IT-Experten wie etwa SQL Server-Administratoren auf der Plattform zu finden waren. Jetzt können wir bei der Lead-Generierung noch einen Gang hochschalten, indem wir die ermittelten Zielgruppen mit zusätzlichen Inhalten beliefern.“



Andrew Yunisov
Director of Online Marketing
Bacula Systems