



Bei der Full-Funnel-Strategie zur Demand Generation mit Hilfe von LinkedIn Targeting und Tools konnte der CPL in nur neun Monaten erheblich reduziert werden.

Wie die Paessler AG ihre Kosten pro Lead (CPL) auf LinkedIn um 75 % senken konnte

Mit ihrer Software PRTG Network Monitor setzt die Paessler AG eindeutige Standards bei der Benachrichtigung von Systemadministratoren im Fall potenzieller Probleme in Netzwerken und damit verbundenen Geräten. Dennoch war man sich bei der Paessler AG und ihrem Agenturpartner *direct interactive* dessen bewusst, dass eine Skalierung des Flows von qualitativ hochwertigen Leads bei einer derartig spezialisierten Zielgruppe nicht einfach werden würde. Mithilfe der einzigartigen Zielgruppenoptionen von LinkedIn konnte *direct interactive* die Systemadministratoren während des gesamten Verkaufsprozesses ansprechen und so zu geringen Kosten qualitativ hochwertige Leads bereitstellen. In nur neun Monaten erreichte die Paessler AG somit ein ganz neues Niveau an Brand Awareness und Engagement, generierte Leads zu einem Viertel des bisherigen CPL und sorgte für kontinuierlich steigende Downloadzahlen der Testversion für die neue Kampagne zum Smart-Home-Monitoring.

HERAUSFORDERUNG

Lead-Generierung für PRTG

Effektive Ansprache von Systemadministratoren

Geringere Kosten pro Lead (CPL)

Verstärkter Fokus auf die kostenlose Testversion innerhalb der Kampagne zum Smart-Home-Monitoring

LÖSUNG

Einführungskampagne für Brand Awareness mit Sponsored Content zum Bewerben von Blog-Beiträgen und Video-Content

Kampagne zur Lead-Generierung auf der Grundlage von Awareness über das Retargeting von Webseiten

Mehr Leads durch die Kombination von Sponsored Content und LinkedIn Lead Gen Forms

Video-Content und Bilder zum Bewerben der kostenlosen Testversion innerhalb der Kampagne für das Smart-Home-Monitoring

WARUM LINKEDIN?

LinkedIn bietet die erforderliche Reichweite zur Skalierung der Lead-Generierung bei relevanten professionellen Zielgruppen

Verschiedene Zielgruppenoptionen verfügbar

Durch LinkedIn Lead Gen Forms lässt sich Interesse effizienter in Leads umsetzen

ERGEBNISSE

78 %

CTR-Anstieg um 78 % bei Downloads der kostenlosen Testversion für Smart Home

480 %

CTR liegt 480 % über den Benchmarks für Content zum Aufbau von Awareness

75 %

CPL wurde im Laufe der Kampagne um 75 % reduziert

KOMPETENZ-TARGETING AUF LINKEDIN SORGT FÜR RELEVANTES ENGAGEMENT IM GESAMTEN FUNNEL

Angesichts einer Reihe anstehender neuer Versionen für die beliebte PRTG-Software waren die Paessler AG und *direct interactive* auf der Suche nach einer Möglichkeit, bei geringeren Kosten pro Lead (CPL) die Aktivitäten zur Lead-Generierung zu skalieren und ein neues Niveau der Awareness zu erreichen.

In dieser Situation boten sich das professionelle Netzwerk von LinkedIn und die einzigartigen Zielgruppenkriterien förmlich an. „Wir hatten in der Vergangenheit erfolgreiche Kampagnen auf anderen Plattformen, aber wir wollten mit dem Targeting von Fach- und Führungskräften auf LinkedIn experimentieren“, erläutert Franziska Stöhr, Senior Online Marketing Manager bei *direct interactive*. „Die Paessler AG verfasst immer wieder sehr gute Blog-Beiträge mit wirklich interessanten Inhalten. Auf dieser Grundlage wollten wir also zuerst Awareness schaffen. Wir wollten diesen Content bewerben, um herauszufinden, wo wir am meisten Engagement erzielen könnten. Nach sechs Monaten begannen wir dann auf dieser Grundlage mit unseren Aktivitäten zur Lead-Generierung.“

Franziska Stöhr und ihr Team experimentierten mit einer Reihe von Targeting-Strategien und ermittelten dabei die effektivste Methode zur Ansprache der Zielgruppe der Systemadministratoren. „Wir haben mehrere verschiedene Kampagnen mit unterschiedlichen Targeting-Facetten ausprobiert und dann Optimierungen bei denen vorgenommen, die am besten funktioniert haben“, erklärt Franziska Stöhr. „Wir hatten ein paar wirklich gute Content-Ideen und Formate, das hat natürlich nicht geschadet. So haben wir zum Beispiel hilfreiche Inhalte zum Thema ‚Wenn ein Mitarbeiter die Firma verlässt‘ erstellt. Und in einem Video behandelten wir die ‚schlaun Mitarbeiter-Fragen‘, mit denen sich Systemadministratoren häufig herumschlagen müssen. Wir konnten unsere Kosten pro Klick (CPC) kontinuierlich senken. Unser Video zu den ‚schlaun Fragen‘ erzielte eine Klickrate (CTR) von 2,35 %.“

Wir haben gezeigt, dass LinkedIn eine hervorragende Option für die Generierung von Leads in B2B-Zielgruppen bietet. Wir werden diese Option definitiv weiterhin nutzen und versuchen, diese Performance aufrechtzuerhalten.“



Clark Marston
Senior Online Marketing Manager
Paessler AG

CPL-SENKUNG – DURCH KOMBINATION VON RETARGETING UND LEAD GEN FORMS

Sechs Monate nach der Veröffentlichung des Awareness-Contents der Paessler AG auf LinkedIn startete das Team eine neue Reihe von Kampagnen zur Generierung von Leads weiter unten im Funnel – und um die kostenlose Testversion innerhalb der Kampagne zum Smart-Home-Monitoring stärker in den Fokus zu rücken.

„Das Insight-Tag von LinkedIn ermöglichte uns das Retargeting von LinkedIn Mitgliedern, die unsere Webseite schon einmal besucht hatten. Das hat uns bei der Steigerung von Engagement und bei der Senkung des CPL geholfen“, so Franziska Stöhr.

„Auch LinkedIn Lead Gen Forms war äußerst effektiv. Wir haben Sponsored Content zur Bewerbung von Mehrwert-Assets für Systemadministratoren eingesetzt – wie zum Beispiel Infografiken und ein automatisiertes Mitarbeiter-Offboarding-Skript – und konnten dank Lead Gen Forms einen besonders starken Durchfluss hin zu Leads verzeichnen.“

Um die Downloadzahlen der kostenlosen Testversion für die neue Kampagne zum Smart-Home-Monitoring zu fördern, entwickelten die Paessler AG und *direct interactive* eine Kombination aus Werbeanzeigen und Videoinhalten. Diese waren mit einer Landingpage auf der Webseite der Paessler AG verlinkt, auf der die Besucher mit der kostenlosen Testversion loslegen konnten, sobald sie ihre vollständigen Informationen eingegeben hatten. „Das war eine andere Aktivität als die Leads, die wir über Lead Gen Forms erzeugten. Hier mussten die Nutzer mehr Details angeben und kamen einem Kaufabschluss deutlich näher“, erläutert Franziska Stöhr. „Dennoch verzeichneten wir mit einem CTR-Wert von 1,25 % weiterhin eine hohe Traffic-Rate.“

Paessler AG
Sponsored

Get Your Cheat Sheet and Cut Through The IPv4 Subnet Mask Jungle!

GET YOUR FREE IPV4 CHEAT SHEET!

Download Your Free IPv4 Cheat Sheet now!

[Learn More](#)