

The background of the slide is a photograph of a person in a white lab coat holding a black dartboard with several blue darts. The person's hands are visible, and the background is slightly blurred. A white horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the main text.

# LEADGENERIERUNG

Business Case Best Practice

# DAS BRIEFING

## KUNDENBRIEFING ZUR MARKETING-LEADGENERIERUNG

Der Kunde wollte Leads durch Whitepaper-Downloads generieren, um diese anschließend selbst weiter zu verfolgen und sie anschließend an den Vertrieb zu geben.

### Zielgruppe:

- Unternehmensgröße: ab 20 Mitarbeiter
- Branchen: Commercial (Telekommunikation, Manufacturing, Utilities, Services, Handel, Travel & Transportation)
- Ausschlüsse: Public und Finance
- Hierarchie: C-Level, Leitung- und Führungsebenen
- Fachbereiche: Marketing/Vertrieb; Controlling; IT
- Region: DACH
- Zeitraum: 1 Monat
- Assets: 3 Whitepaper



# DIE KAMPAGNE

## ZIELGRUPPENANALYSE & KAMPAGNE

### Die Zielgruppenanalyse

Nach Selektion in der Datenbank ergab sich ein Überblick über das gesamte Potential in der definierten Zielgruppe für diese Kampagne. Der CPL wurde anhand der genannten Benchmarks kalkuliert und es ergaben sich Kosten von 90,- Euro pro Lead. Durch das definierte Budget des Kunden wurde eine Kampagne mit 90 Leads vereinbart.

### Potential:

- Ca. 26.000 Firmen
- Ca. 40.000 passende Ansprechpartner

### Die Kampagne

Zur Leadgenerierung wurden die Whitepaper in WhitepaperDB eingespielt und durch Banner über die Websites von Handelsblatt Online, Wirtschaftswoche Online, ZeitOnline, FAZ.de, Süddeutsche.de, Connect, PC Magazin und Golem.de beworben. Zusätzlich wurden die Whitepaper im Whitepaper-Newsletter von WhitepaperDB integriert und mit Telemarketing gestützt.



# DIE KAMPAGNE

## ERGEBNIS & FEEDBACK

### Das Ergebnis

Insgesamt wurden in dieser Kampagne im vereinbarten Zeitraum 96 Leads generiert, welche dem Kunden zur Weiterverfolgung und mit sauberem Opt In zur Verfügung gestellt werden konnten. Der Kampagnenzeitraum von 1 Monat wurde dabei leicht unterschritten.

### Das Feedback

- Bereits innerhalb der ersten 6 Wochen nach Kampagnenende konnte der Kunde Angebote in seiner Zielgruppe platzieren und über konkrete Projekte im mittleren fünfstelligen Bereich sprechen.
- Die Ausfallquote der überlieferten Leads bewegte sich im knapp unterdurchschnittlichen Bereich.
- Die Kampagne wurde mittlerweile zum dritten Mal verlängert.





# WIR FREUEN UNS AUF SIE



**iq digital media marketing gmbh** |  
Toulouser Allee 27 | 40211 Düsseldorf | Telefon  
0211 887-2625 | Telefax 0211 887-972656 |  
[info@iqdigital.de](mailto:info@iqdigital.de) | Web [www.iqdigital.de](http://www.iqdigital.de)

**Technischer Service** | Telefon 0211 887-2649 |  
[banner@iqdigital.de](mailto:banner@iqdigital.de)

Nielsen 1, 2, 3a, 3b, 5-7

**Sandra Hanel**

Sales Manager Lead Generation (extern)

Phone +49 (0)211 887-2688  
Fax +49 (0)211 887-97 2688  
E-Mail [Sandra.Hanel@extern.iqdigital.de](mailto:Sandra.Hanel@extern.iqdigital.de)

Nielsen 4

**Nils Kowalczek**

Head of Sales Lead Generation (extern)

Phone +49 (0)211 887-2687  
Fax +49 (0)211 887-972687  
E-Mail [Nils.Kowalczek@extern.iqdigital.de](mailto:Nils.Kowalczek@extern.iqdigital.de)