



CASE STUDY

# Lead Generation

- eine neue Ära





Wo Komplexität zunimmt,  
ist eine Spezialisierung  
unausweichlich.

## Nachhaltiges Marketing in einer Zeit des Wandels!

2020 war ein Jahr der Herausforderungen. Auch für das Marketing. Trotz knapper Budgets muss der Umsatz steigen. Das ist aber alles andere als einfach.

Die langjährige Kooperation zwischen Dun & Bradstreet und Interactive Performance Deutschland ermöglicht es Unternehmen, diese Hürde leichter zu nehmen.

Wenn man sich mit Marketing-Managern unterhält, erfährt man sehr schnell, wie groß der aktuelle Druck ist, der auf den Schultern der Marketeers lastet. Die Herausforderungen sind enorm. In vielen Branchen ist der Absatz stark zurückgegangen und es gilt, das Jahr und manchmal sogar das Unternehmen zu retten. Dieser Druck wird zudem noch von häufig gekürzten Marketingbudgets verstärkt.

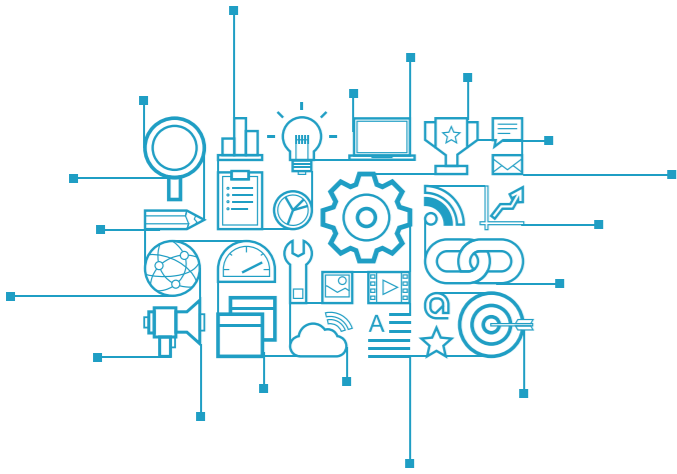
Das Motto lautet:

Mit weniger soll  
mehr umgesetzt  
werden.

Keine leichte Aufgabe.



# Die Frage ist: Wie und wo erreicht man potenzielle Kunden am besten?



Obwohl es regional zu Aufhebungen des Lockdowns kommt, kämpft der stationäre Handel weiter mit den Konsequenzen der Pandemie und mit ausbleibendem Traffic. Das hat viele Gründe. Zum einen die Beschränkungen, die den täglichen Kundenzufluss drastisch schmälern. Zum anderen vielleicht auch die Kurzarbeit, die bei vielen Bürgern eine Welle der Sparsamkeit erzwingt. Aus diesem Grund fokussieren sich immer mehr Unternehmen auf Online-Aktivitäten, denn das Online-Geschäft boomt und dort sind zahlungswillige Kunden eher zu finden. Eine große Chance also.

Doch die potenziellen Kunden muss man erst einmal erreichen. Dafür kann es verschiedene Strategien geben. Zum Beispiel Content-Marketing-Aktivitäten. Die brauchen aber oft viel Zeit, bis sie wirken und müssen auch kontinuierlich weiterverfolgt werden. Aber nicht jedes Unternehmen kann einen spannenden Blog betreiben.

Oftmals sind  
rund 80 Prozent  
des Internet-Traffics  
nur unzureichend  
nutzbar.

Klassisches Online-Advertising lässt sich hier leichter in den Alltag einbauen.

Die letzten Jahre haben allerdings gezeigt, dass die Walled Gardens von Google, Apple, Facebook und Co. ihre ganz eigenen Tücken haben. Die Anzeigen zu schalten, ist leicht, allerdings ist es deutlich schwieriger, dass sie „richtig“ geschaltet werden. Gerade bei knappen Budgets kann man sich nur bedingt Fehler leisten.

## GRÜNDE FÜR EINE SUBOPTIMALE AUSSTEUERUNG:

23,3%

der User haben einen  
AD-Blocker installiert,  
Tendenz steigend

60%

der Online-Werbeanzeigen  
laufen im Nicht-sichtbaren  
Bereich

20-30%

des Internet-Traffics ist  
Non-Human, also Spybots,  
Robots oder andere  
Hacking-Tools

Durchschnittlich sind also nur ungefähr 20% des Internet-Traffics sinnvoll nutzbar. Mit diesem engen Fokus lässt sich keine sinnvolle Aussteuerung umsetzen, zahlen müssen Kunden aber trotzdem 100%. Das ist in keinem Sinne ein gutes Investment.

Schafft man keine erfolgreiche Conversion, zum Beispiel weil der User nicht kauft oder sich registriert, verliert man ihn wieder und muss auf ein Neues bezahlen und hoffen, dass es beim nächsten Mal klappt. Ein kostspieliger Teufelskreis.

## BGH Urteil bedeutet zusätzliche Hürden

Noch schwieriger wird es mit den letzten, rechtlichen Veränderungen durch das Urteil des Bundesgerichtshofes. Vorbei sind die Zeiten, in denen ein einfacher Hinweis auf ein Cookie ausgereicht hat, um Websitebesucher zu tracken und mit Werbung zu bespielen. Hier werden ein explizites Opt-in für alle Werbekanäle und somit Consent Layer und Check-Boxen zur Pflicht.

Aufgrund dieser misslichen Lage gilt es eine neue Lösung für das Online-Advertising und die Leadgenerierung zu finden.

In weite Ferne schauen muss man dafür nicht, denn die Lösung existiert und wird bereits erfolgreich in der Praxis getestet.

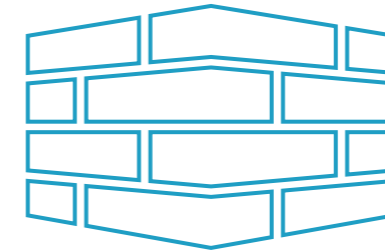
## Leadgenerierung mit Qualitätsergebnissen

Die Lösung ist der umgehende und umfangreiche Aufbau unternehmenseigener proprietärer Datenpools mit User Consent und spezifischen User- Abfragen (qualifizierte Leadgenerierung). Ermöglicht wird dies durch die von Dun & Bradstreet und Interactive Performance entwickelten Full Service Kampagnen.

Die über diese Kampagnen gewonnenen Datensätze werden durch den Abgleich über die Dun & Bradstreet Haushaltsdatenbank nicht nur in Echtzeit verifiziert und bei Bedarf korrigiert, sondern auch um weitere externe Informationen (auf Basis einer Mikrozeile) angereichert. Die

bestehenden Herausforderungen werden dadurch weitgehend eliminiert, und der Werbetreibende erhält einen echten und messbaren Gegenwert.

Es ist dadurch u.a. möglich, Werbeleistung im GAFA-Universum einzukaufen und direkt für eigene Zwecke und eine gezielte Folgeverwertung bspw. über eigene CRM-Systeme und nachgelagertes E-Mail-Marketing nutzbar zu machen. Ein und derselbe Werbekontakt muss nicht immer wieder neu, im Zweifel teuer, in den Walled Gardens oder an anderer Stelle eingekauft werden.



Bauen Sie Ihre unternehmenseigenen proprietären Datenpools mit User Consent auf.

## Wie setzt man das konkret um?

Am Markt sind die Möglichkeiten, die aus der vertrauensvollen und langjährigen Zusammenarbeit zwischen Dun and Bradstreet Deutschland GmbH und Interactive Performance Deutschland GmbH entstehen, einzigartig. So kann der Werbetreibende beispielsweise seine bestehenden Kunden an Dun & Bradstreet liefern und eine sog. Scorekarte erstellen lassen. Hierbei wird mit Hilfe von mehr als 100 mikrogeografischen Variablen und dem Einsatz mathematisch-statistischer Verfahren ein valides Zielgruppenprofil modelliert, welches über die

Konsumentendatenbank auf nahezu die gesamte deutsche Bevölkerung (über 18 Jahre) übertragen werden kann. Durch Realtime-Übergabe verschiedener Scorewerte über die D&B Consumer Intelligence Schnittstelle ist Interactive Performance in der Lage, im gesamten Internet ausschließlich die richtigen User anzusprechen. Auf diese Weise basiert eine Kampagne, neben der Auswertung des Userverhaltens, auf deutlich mehr Informationen, als üblich und performt so präziser und nachhaltiger.

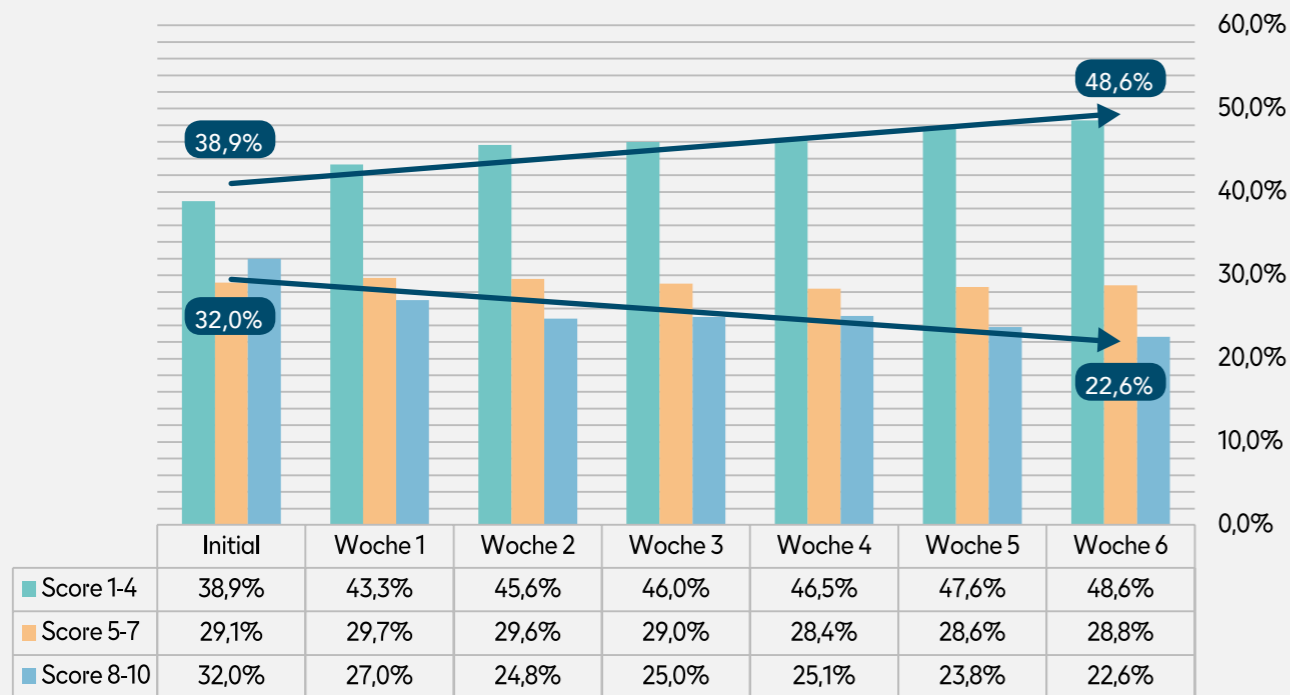
## BEST PRACTICE:

### Data Driven Leadgenerierung - mehr relevante Kunden

Produktproben, Produkttester, Coupon's, Promotion's, Umfragen und Gewinnspiele zur Generierung von Leads mit hohem Interesse durch Anwendung einer Affinitäts-Scorekarte;

Die Realtime-Qualifizierung aller Leads mittels einer Kunden-Scorekarte ermöglichte eine unmittelbare Optimierung der Werbeumfelder. Wöchentlich wurden 25k-30k Leads generiert mit zunehmend steigendem Anteil an Usern in Topscore-Segmenten (Score 1-4).

+25%  
interessierte  
User



#### Erläuterung:

Affinitäts-Scorekarte mit 10 Scoreklassen (1 = höchste Affinität; 10 = niedrigste Affinität)

Initial = Kampagnenzeitraum ohne Optimierung auf Affinität

Woche 1-6 = Kampagnenzeitraum mit Optimierung

Anzahl Leads: 25-30K je Woche

## Und das hat sich in der Praxis schon länger bewährt:

### Kundenbeispiel: Ein großer Konsumgüterhersteller

Der Kunde möchte mehr seiner schnelldrehenden Verbrauchsprodukten im LEH verkaufen und eine große Anzahl neuer Kunden für sich aktivieren. Die Kommunikationsziele werden über verschiedene Kanäle ausgespielt und die Erwartungshaltung ist, dass u.a. seine Newsletter-Empfänger E-Mails nicht nur zugestellt bekommen, sondern auch gezielt lesen und auf die Inhalte reagieren und Produkte testen und kaufen.

Dies ist im Kundenbestand noch ganz unterschiedlich ausgeprägt und bietet somit gleichzeitig einen guten Ansatz zur Optimierung.

Mit Hilfe der D&B Daten wurde ein Profil der Abonnenten erstellt, die ein hohes Interesse an den Informationen und Produkten des Kunden aufweisen.

Dun & Bradstreet und Interactive Performance haben die Scorewerte dieses Profils im Rahmen der digitalen Bewerbung von Online-Promotions angewendet und so bereits in diesem Schritt sichergestellt, dass mehr relevante Zielgruppen-User angesprochen werden.



Ergebnis ist eine tiefgreifende Optimierung der einzelnen Medien und eine dadurch vorqualifizierte Gewinnung neuer interessierter Kontakte.



# Nachhaltigkeit gewollt und garantiert



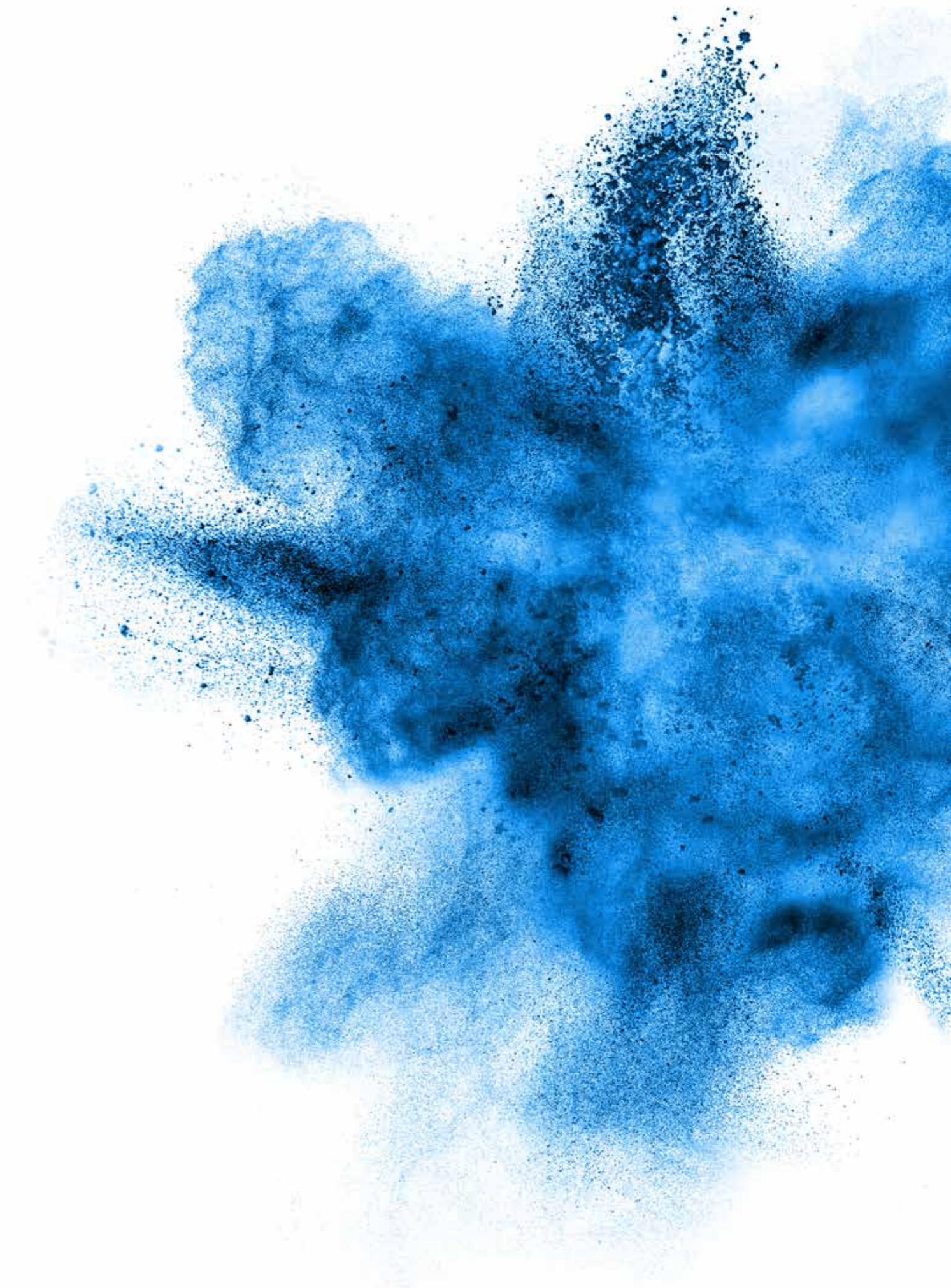
Durch den Aufbau der proprietären Reichweite bzw. Werbeeinwilligungen können die generierten Daten/Leads langfristig für die eigenen Werbeaktivitäten genutzt werden. Durch die zielgruppenspezifische Generierung wird darüber hinaus der Streuverlust deutlich reduziert. Eine einzigartige Lösung.

Die Umsetzung geschieht schnell und in einer nie dagewesenen Qualität. Das ist gerade bei knappen Marketingbudgets und dem enormen Druck sehr hilfreich.

Wichtig ist hierbei aber auch, dass die Leads Sinn machen. Deswegen ist der Qualitätsaspekt in Kombination mit der enormen Geschwindigkeit besonders hervorzuheben. Sofern ein Datenaustausch mit dem Auftraggeber erforderlich ist, werden alle notwendigen Datenschutzvereinbarungen gem. DSGVO geschlossen. Die Verarbeitung der Kundendaten erfolgt - ebenso wie der Betrieb der D&B Consumer Intelligence Schnittstelle - in einem ISO 27001 zertifizierten Rechenzentrum der Dun and Bradstreet Deutschland GmbH.



Sicherheit steht damit  
an oberster Stelle.





## ÜBER DUN & BRADSTREET

Dun & Bradstreet ist ein globaler führender Anbieter von Unternehmensdaten und Analyselösungen. Das Unternehmen unterstützt Kunden auf der ganzen Welt dabei, ihre erfolgskritischen Entscheidungen zu optimieren und ihre Umsätze zu steigern. Die Data Cloud von Dun & Bradstreet bildet die Basis für diesen Erfolg und liefert wertvolle Erkenntnisse. Auf Grundlage dieser Informationen sind Kunden in der Lage, Kosten sowie Risiken zu senken und ihre Unternehmensmodelle zu transformieren. Bereits seit 1841 hilft Dun & Bradstreet Unternehmen aller Größen dabei, ihre Risiken zu senken und neue Geschäftsmöglichkeiten aufzudecken.