



Hallesche

Case Study

Lead-Generierung mit Growth Marketing

Inhalt

Einleitung	3
Hallesche & bKV FEELfree	5
Was ist Growth Marketing?	6
Problemstellung	9
Unser Ansatz	10
Personas und Zielgruppensegmentierung	11
Content-Strategie	14
User Experience	16
Marketing Automation	18
Webanalyse - Daten generieren, verstehen und nutzen	22
Paid Media Advertising	24
Erwartungen an die Growth-Marketing-Strategie	26
Wie geht es weiter?	27
Über die Autorinnen	29
Passendes Webinar	30
Kontakt	31

Einleitung

Wer an Online Marketing denkt, bezieht sich oft als erstes auf klassische Performance-Kanäle. In den Sinn kommen einem dabei zumeist Search- und Display-Anzeigen, Social Media Ads oder SEO-Maßnahmen zur besseren organischen Performance.

Doch wie sollte mit einer Webseite umgegangen werden, die nicht ausreichend informationell auf die Zielgruppe eines erklärungsbedürftigen Produkts eingeht? Oder was ist sinnvoll, wenn eine Webseite frisch nach dem Launch der Dienstleistung erst ein Minimum an Inhalten bereitstellt?

Natürlich kannst Du dennoch versuchen, die Zielgruppe durch gezieltes Marketing auf den verschiedenen Performance-Kanälen auf Deine Webseite zu führen. Fraglich ist, ob sie sich dort hinlänglich abgeholt fühlt, um den Kauf oder Abschluss zu wagen. Selbst, wenn Deine Webseite vor Inhalten strotzt, kann es sein, dass sie die Erwartungen Deiner User nicht erfüllt. Schuld daran sind nicht immer ein niedriger Optimierungsgrad im SEO-Bereich oder ungünstig ausgespielte Bezahlformate.

Erstellst Du Inhalte frei nach Bauchgefühl, kann dies zum Erfolg führen, aber möglicherweise investierst Du viele Ressourcen in einen Trial-and-Error-Prozess. In dieser Situation kann eine fundierte Growth-Marketing-Strategie der Schlüssel zum Erfolg sein.

Diese identifiziert vorgelagerte Maßnahmen zum Aufbau von Inhalten, bevor klassische Performance-Kanäle Deine Zielgruppe auf eben jene Inhalte leiten. Alternativ – oder ergänzend – schlägt sie Aktivitäten vor, die langfristig für stetiges Wachstum sorgen.

Auch überlastete Vertriebskanäle kannst Du durch Growth Marketing entlasten, indem Du Anfragen vorqualifizierst und große Teile der Customer Journey automatisierst.

Wenn Du Dich noch nie mit Growth Marketing auseinandergesetzt hast, klingt das sicher etwas abstrakt.

Daher stellen wir Dir in diesem Kompakt Guide einige der Funktionen aus dem Growth Marketing am praktischen Beispiel eines unserer Kundenprojekte vor.

Hallesche & bKV FEELfree

Die Hallesche Versicherung ist seit über 80 Jahren ein etablierter Player im deutschen Versicherungsmarkt. Als Krankenversicherer bietet sie sowohl Privatkunden als auch Firmenkunden ein qualitativ hochwertiges Produktportfolio. Damit ist die Hallesche auch im Bereich der betrieblichen Krankenversicherungen tätig, und dort insbesondere mit ihrem Budgettarif FEELfree sehr erfolgreich.

Der FEELfree ist für Geschäftskund:innen interessant, die ihren Mitarbeitenden ein individuell gestaltbares Gesundheitspaket zur Verfügung stellen möchten. Unter dem Slogan "Betriebliche Gesundheit neu gedacht" werden Gesundheitsleistungen abgedeckt, welche von den Mitarbeitenden frei nach Bedarf gewählt werden können:

- Heilmittel
- Arznei- und Verbandmittel
- Sehhilfen
- Professionelle Zahnreinigung
- Zahnersatz und -behandlung
- Heilpraktiker
- Hörgeräte
- Hilfsmittel

Hierbei wählt ein Unternehmen, welches seinen Mitarbeiter:innen den bKV-Schutz garantieren möchte, ein jährliches Budget aus, über das die jeweiligen Mitarbeitenden im Rahmen der oben genannten Leistungen frei verfügen kann. Dieser sogenannte Budgettarif der Hallesche war der erste am Markt der betrieblichen Krankenversicherungen und deckt die Anforderungen von Kund:innen besser und flexibler ab als herkömmliche Tarife.

Geschäftskund:innen haben die Möglichkeit dieses Budget im Vorhinein für ihr Unternehmen festzulegen. Daraus ergibt sich ein Beitrag pro Monat und Mitarbeiter:in, der an die Hallesche Versicherung zu entrichten ist. Es wird dabei zwischen fünf verschiedenen Gesundheitsbudgets unterschieden:

Stufe	Jährliches Gesundheitsbudget pro Mitarbeiter:in	Beitrag pro Monat
I	300 €	9,95 €
II	600 €	19,75 €
III	900 €	28,27 €
IV	1.200 €	36,16 €
V	1.500 €	42,24 €

Den Unternehmen bietet dieses Modell ein hohes Maß an Flexibilität. Für die Hallesche Versicherung ist es ebenso von Vorteil, da das Modell für Unternehmen jeder Größe interessant ist.

Was ist Growth Marketing?

Hinter Growth Marketing steckt, was der Name bereits verrät: Das Ziel durch unterschiedliche Marketing-Maßnahmen zu wachsen.

Dabei spielt es keine Rolle, ob das Wachstum durch die Einführung neuer Produkte, den Zugewinn von Marktanteilen, den Einstieg in weitere Märkte oder die Expansion des Kerngeschäfts erzielt werden soll.

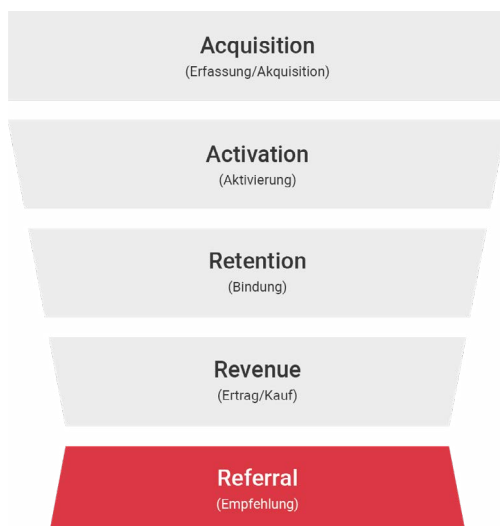
Zu den klassischen Maßnahmen, die auf Wachstumsziele einzahlen, gehören beispielsweise:

- Content Marketing
- Marketing Automation
- Definition von Personas
- Conversion-Rate-Optimierung

Ziel einer Growth-Strategie ist vor allem nachhaltig die richtige Zielgruppe auf die Webseite zu bringen und diese dort angemessen zu bedienen.

Dies schaffst Du, indem Du das Ziel verfolgst, hochwertigen Traffic zu generieren, der auf überzeugende Inhalte und eine intuitiv gestaltete Webseite trifft. Durch aktive Bindung von Kund:innen förderst Du das Marken- und Produktverständnis und löst in den späteren Phasen der Customer Journey Weiterempfehlungen aus.

Dabei findet häufig das sogenannte AARRR-Prinzip Anwendung, welches sich in einer Funnel-Ansicht darstellen lässt:



Einige unserer Kund:innen haben ihren Bedarf an einer Wachstumsstrategie entdeckt und sind mit uns in umfangreiche Projekte gestartet, die unterschiedliche Aspekte des Growth Marketings abdecken. Am Beispiel eines der Projekte zeigen wir Dir, welche Herangehensweise wir bei morefire verfolgen, um die Ziele unserer Kund:innen zu erreichen.

Growth-Marketing-Strategie

Erfolgreiches Online Marketing dank ganzheitlicher Strategie und verzahnter Maßnahmen entlang des kompletten Sales Funnels. So geht Lead-Generierung mit einer Growth-Marketing-Strategie!



1. Personas

Der beste Weg zur individuellen Kundenansprache in der Buyer's Journey. Personas stehen stellvertretend für Deinen typischen Kunden. Homogene Persona-Cluster helfen Dir dabei, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Ziele Deiner Zielgruppe besser zu verstehen.

- Input für die Landing Pages
- Wichtig für Content Strategie
- Ressource für Marketing Automation
- Wichtig für Paid Media Advertising



2. Content Strategie

Eine zielgruppenspezifisch konzipierte Content Strategie ermöglicht die optimale Kunden-Ansprache entlang des gesamten Sales Funnels. So gelingt es, Deine Zielgruppe mit passenden Themen in qualitativ hochwertigen Formaten auf den richtigen Kanälen zu erreichen.

- Input für die Landing Pages
- Ressource für Marketing Automation



3. User Experience

Keine Growth-Marketing-Strategie kommt ohne aus. Eine gute User Experience, abgestimmt auf den Informationsbedarf von Nutzern und Nutzerinnen, unterstützt alle Maßnahmen zur Generierung von Marketing Qualified Leads enorm.

- Tracking der LPs durch Webanalyse



4. Marketing Automation

Vom ersten Kontakt bis zum erfolgreichen Abschluss – neue Leads werden mit Lead-Magneten generiert, durch Lead Nurturing und passendem Content entlang ihrer Buyer's Journey begleitet, und anhand weiterer Touchpoints durch Lead Scoring für das Sales-Team qualifiziert.

- **Landing Pages als Startpunkt**



5. Webanalyse

Daten generieren, verstehen & nutzen. Webanalyse ist die Basis für jede Entscheidung im SEE-THINK-DO-CARE-Modell. Für erfolgreiche Lead-Generierung sind eine auf die Marketing-Ziele abgestimmte Webanalyse-Strategie und qualitativ hochwertige Daten unerlässlich.

- **Input für Ausrichtung der Paid Media Maßnahmen**
- **Optimierung der Persona-Profile**



6. Paid Media Advertising

Potentielle Kunden erreichen, die Dein Unternehmen noch gar nicht kennen? Auch das ist möglich dank einer guten Strategie, die Paid Advertising und Social Ads genau auf die Personas und die Phasen der Buyer's Journey abstimmt.

- **Leitet User auf Landing Pages**

Problemstellung

Um eine Grundlage für unseren Ansatz zu schaffen, haben wir als Auftakt zum Projektstart gemeinsam mit der Hallesche Versicherung einen Strategie-Workshop durchgeführt.

Bei diesem erörterten wir die Ausgangssituation detailliert und definierten Ziele zur Produktvermarktung. Daraus ergaben sich einige konkrete Herausforderungen, auf deren Basis wir im Anschluss eine Online-Marketing-Strategie erarbeiteten.

Eine der größten Herausforderungen ist die mangelnde, allgemeine Bekanntheit des Produkts.

Das niedrige Suchvolumen deutet darauf hin, dass vielen der Begriff "betriebliche Krankenversicherung" fremd ist oder sich insgesamt wenige Menschen mit dem Thema auseinandersetzen. Zudem existiert ein recht breites Spektrum an Substitutionsprodukten, die der betrieblichen Krankenversicherung ähneln.

Dazu zählt beispielsweise der Fokus auf die Mitarbeitergesundheit in einem Unternehmen, die neben der Bereitstellung einer bKV auch durch betrieblich subventionierte Sport- und Wellnessangebote unterstützt werden kann. Auch um die Arbeitgeberattraktivität zu steigern bietet der Markt einige Zusatzangebote. Hier konkurriert eine bKV mit Teambuilding-Maßnahmen, flexiblen Arbeitsmodellen und der Subventionierung von Equipment für das Homeoffice.

Das Portfolio an Substitutionslösungen ist also nicht nur recht breit aufgestellt, viele dieser Lösungen sind auch bekannter und werden häufiger gesucht. Neben einer geringen Bekanntheit des generischen Produkts auf dem Markt und einem daraus resultierenden vergleichsweise geringem Suchvolumen, handelt es sich bei der bKV außerdem um ein erklärungsbedürftiges Produkt.

Da es sich für die Hallesche gleichzeitig um ein recht frisch eingeführtes bKV Produkt handelt, wurde diese Hürde zu Beginn des Projekts noch nicht durch die notwendige Dichte an Erklärinhalten auf der Webseite entschärft.

Neben der Vielzahl an Substitutionslösungen als einer der Faktoren, die den Geschäftsbereich besonders umkämpft machen, kommt eine Reihe an direkten Wettbewerbern hinzu, die ähnliche bKV Produkte anbieten.

Insgesamt stellen sich also 3 Kernprobleme in den Weg, die es zu lösen gilt:

- geringe Bekanntheit und vergleichsweise wenig Verständnis für das Produkt als Problemlöser
- kompetitiver Markt durch direkten und indirekten Wettbewerb
- notwendige Infrastruktur für einen Online Sales Funnel noch nicht vorhanden

Unser Ansatz

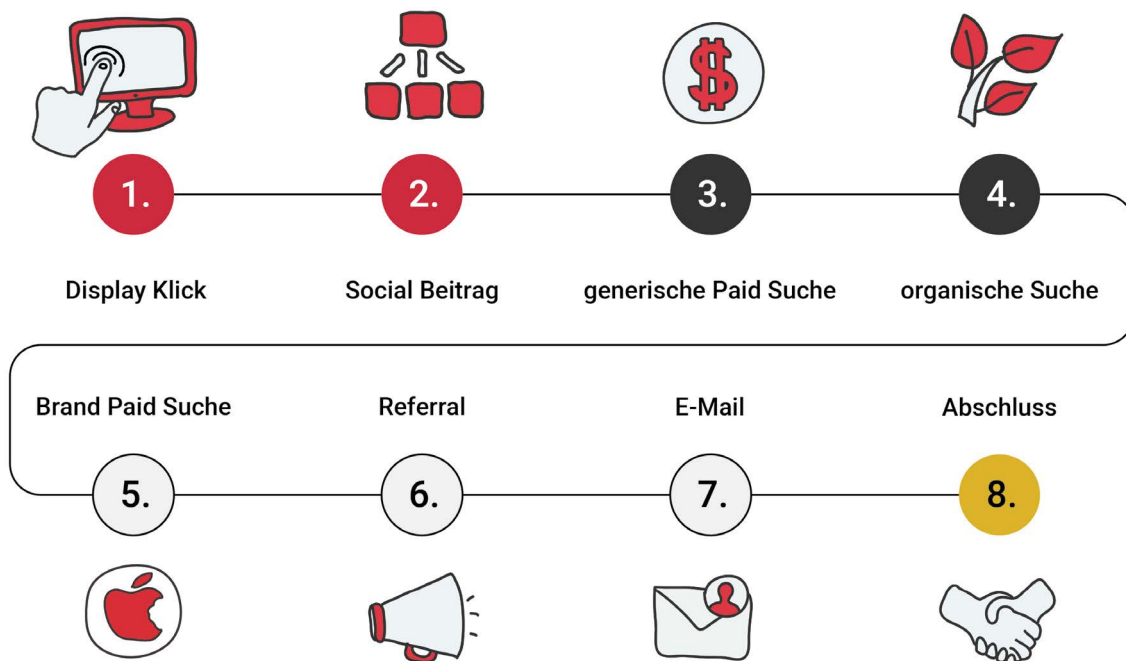
Bei morefire leben wir einen ganzheitlichen Online-Marketing-Ansatz zur Lead-Generierung.

Dabei geht es uns darum, Deine potentiellen Kund:innen in allen Phasen der Entscheidung mit der richtigen Botschaft anzusprechen und dies auch messbar zu machen.

Besonders wichtig: Die Verzahnung aller Maßnahmen in der Online-Marketing-Strategie.

Warum? Die Erfahrung in der Lead-Generierung für unsere Kund:innen zeigt uns immer wieder:

- Nutzer:innen bewegen sich nicht linear.
- Sie haben oft eine komplexe Buyer's Journey.
- Sie benötigen in aller Regel mehrere Touchpoints über verschiedene Kanäle.



Aus diesem Grund arbeiten wir mit dem sogenannten SEE-THINK-DO-CARE Framework nach Avinash Kaushik (Digital Marketing Evangelist bei Google).

Dieses teilt die Buyer's Journey Deiner Kund:innen in verschiedene Phasen ein, die sich je nach Problem und Informationsbedürfnis unterscheiden:

Pre-Awareness



Die Hauptziele der einzelnen Phasen sind folgende:

1. **SEE-Phase:** Sichtbarkeit aufbauen & die Marke mit dem Thema verknüpfen
2. **THINK-Phase:** Vertrauen in die Marke & das Produkt aufbauen
3. **DO-Phase:** Impulse zum Abschluss geben & Leads für die Beratung generieren
4. **CARE-Phase:** Kundenbindung, Customer Lifetime Value steigern & Weiterempfehlung durch Kunden und Kundinnen

Personas und Zielgruppensegmentierung

Erfolgsentscheidend für eine strategische Erarbeitung einer Online-Marketing-Strategie ist die vorherige Definition der Zielgruppe. Da eine allgemeine Zielgruppendefinition bei komplexen Geschäftsbereichen und Themen in der Regel nicht ausreicht, bietet Dir der Persona-Ansatz eine gute Alternative für Deine individuelle Kundenansprache.

Aufgrund der Komplexität und Vielzahl an medialen Kanälen ist es unabdingbar eine konkrete Vorstellung Deiner Zielgruppe bzw. Persona zu haben, um diese entlang der Customer Journey individuell ansprechen zu können. Personas helfen Dir dabei, heterogene Zielgruppen zu homogenen Clustern zusammenfassen.

Diese stehen stellvertretend für eine Zielgruppe und geben ihr ein Gesicht. Hierbei handelt es sich um eine halbfiktive Figur, die "typische Kund:innen" repräsentiert.

Personas machen Deine Zielgruppe greifbar, durchdringen das gesamte Unternehmen und helfen Dir dabei die Bedürfnisse, Herausforderungen und persönlichen Ziele Deiner Zielgruppe besser zu verstehen.

Kennst Du das?

Du stehst oftmals vor der Herausforderung, dass Du viele Personas hast, die Du gleichzeitig bedienen musst. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich im Rahmen der Content-Strategie im ersten Schritt auf die drei bis fünf wichtigsten Personas zu konzentrieren.

Diese sollten in Abstimmung mit allen Verantwortlichen (Marketing, Kundenservice, Vertrieb etc.) gemeinsam priorisiert und im Anschluss ausgewählt werden. Darüber hinaus ist es sinnvoll gemeinsam Kriterien zu bestimmen – wie zum Beispiel die Kaufkraft der Zielgruppe –, die zur Auswahl der wichtigsten Personas herangezogen werden.

Denn auch hier gilt: Qualität vor Quantität!

Der Fokus sollte zuerst auf die relevanten Zielgruppensegmente gelegt werden.

Im Rahmen des bKV FEELfree-Projektes wählten wir im ersten Schritt in Zusammenarbeit mit dem Kunden die drei relevanten Zielgruppen aus, die wir vorrangig bearbeiteten. Diese priorisierten wir bereits im Zuge der vorangestellten strategischen Beratung.

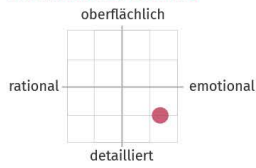
Im Anschluss hieran erstellten wir im Rahmen der ganzheitlichen Content-Strategie stellvertretend für die drei Zielgruppen entsprechende Personas, die Ausgangspunkt für die Strategie waren.

Wichtig ist, dass Deine Personas nicht die "Wunschzielgruppe" repräsentieren, sondern auf Basis von Daten und Fakten erstellt werden. Je mehr Datenquellen vorliegen, desto treffsicherer fallen Deine Personas aus.

Datenquellen, die wir bei der Persona-Erstellung heranziehen, sind unter anderem Google-Analytics-Daten, Social Insights, Interviews mit dem Vertrieb und Studien.

Nach Erstellung der einzelnen Personas erarbeiteten wir eine visuelle Darstellung in Form einer Sedcard.

Informationsbedürfnis



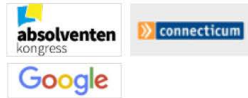
Digitale Fähigkeiten



Ausmaß der Internetnutzung



Informationskanäle



Soziale Netzwerke



Devices (Nutzungsintensität)



Christina Köhler, 29

Personalerin in einem Dienstleistungsunternehmen



"Ich möchte mich für Bewerber*innen und Unternehmensberater*innen empfehlen und 'Teufel'!"

Sozio-Demografie

Berufswahl: HR
 Berufswahlzeitpunkt: 2018
 Berufswahlort: Berlin
 Berufswahlverfahren: 2-ABW
 Berufswahlverfahren: 2-ABW
 Berufswahlverfahren: 2-ABW
 Berufswahlverfahren: 2-ABW

Hobbies



Persönlichkeit | Entscheidungsverhalten



Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...

Persönlichkeit | Motivraum

Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...

Anonymisiertes Beispiel

Entscheidungsgewalt



Einflussnehmer



Zeitdruck im Alltag



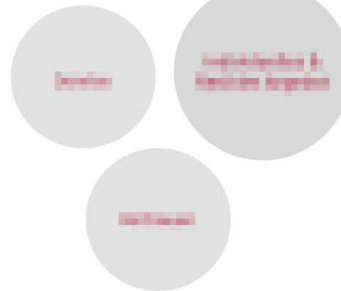
Berufliche Ziele



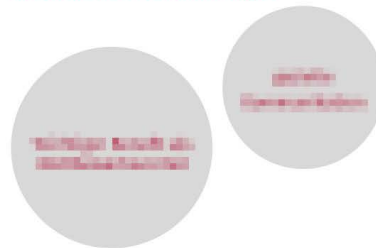
Skills & Wissen



Hallesche | Chancen



Hallesche | Herausforderungen



Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...

Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...

Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...

Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...

Ich bin ein...
 Ich bin ein...
 Ich bin ein...

"Von einem potenziellen Bewerber*in würde ich mir viele Aufklärung, Transparenz und Information, sowie einen guten Service wünschen."

Content-Strategie

Auf Basis dieser Personas erarbeiteten wir im nächsten Schritt die Content-Strategie, die gleichzeitig die Grundlage für die Lead-Generierungs-Kampagne darstellte. Eine strategisch ausgearbeitete Content-Strategie ermöglicht Dir eine zielgruppenspezifische Ansprache entlang des gesamten Sales-Funnels. So gelingt es Dir, Deiner Zielgruppe die passenden Themen in qualitativ hochwertigen Formaten auf den richtigen Kanälen auszuspielen, um große Streuverluste zu vermeiden.

Die Content-Strategie selbst setzt sich aus folgenden Bausteinen zusammen:

- der Zieldefinition
- dem Content Audit
- der Keyword-/Themen- und Wettbewerbsrecherche
- der Customer Journey
- sowie dem Publikationskalender, der gleichzeitig Dein Praxis-Guide ist, wenn es in die Umsetzung der Strategie geht.

Zum besseren Verständnis der einzelnen Bausteine in ihrem Gesamtzusammenhang schauen wir uns diese jetzt einmal gemeinsam an und erläutern sie Dir an unserem Praxisbeispiel.

1. Zieldefinition

Zunächst legten wir gemeinsam eine Zieldefinition fest. Die einzelnen Ziele der Content-Marketing-Strategie leiten sich von der Gesamtzielsetzung des Projektes bKV FEELfree ab. Die Ziele, die wir im Rahmen der Content-Strategie verfolgten, waren zum einen die Steigerung der Markenwahrnehmung, zum anderen die Steigerung des organischen Traffics sowie die Generierung von hochwertigen Leads.

2. Content Audit

Das Content Audit ist die quantitative und qualitative Bestandsaufnahme aller Webseiten-Inhalte und die Basis für die Content-Strategie. Es liefert Aufschluss darüber, welche bestehenden Inhalte bereits vorhanden sind und wie diese v.a. im Vergleich zum Wettbewerb performen. Auf Grundlage des Content Audits können strategische Entscheidungen getroffen werden. Falls Du mehr über das Content Audit erfahren möchtest, haben wir Dir in diesem Blogartikel alle wichtigen Informationen zusammengefasst.

3. Keyword-, Themen- und Wettbewerbsrecherche

Ziel der Content-Strategie ist es, dass Nutzer:innen, egal in welcher Phase der Kaufentscheidung sie sich befinden, die passenden Antworten auf ihre Fragen erhalten. Um passende Inhalte und Themen für die Content-Strategie zu definieren, beginnen wir mit einer Keyword-, Themen- und Wettbewerbsrecherche. Keyword-Recherchen liefern uns Aufschluss über das Suchverhalten unserer Zielgruppe. Ergänzt durch nutzerorientierte Themen- und Wettbewerbsrecherchen lassen sich Themen entlang der gesamten Customer Journey für die ausgewählte Zielgruppe identifizieren.


4. Customer Journey

Die Customer Journey hilft uns dabei, die Phasen, die User:innen entlang ihres Kaufprozesses durchlaufen, besser zu verstehen. Hierdurch können wir entlang des gesamten Kaufentscheidungsprozesses durch das Auspielen passender Inhalte Touchpoints schaffen.

5. Der Publikationskalender

Der Publikationskalender fasst die Erkenntnisse der gesamten Content-Strategie in einem strategischen Dokument zusammen. Er bildet die Basis zur operativen Umsetzung der jeweiligen Strategie. In ihm vermerken wir die einzelnen Inhalte, die dazugehörigen Keywords und deren Suchvolumen, ein Richtwert des Veröffentlichungsdatums, die Zuordnung der Personas und Phasen für einzelne Inhalte sowie die Content-Integration.

Im Rahmen der Content-Strategie für unseren Kunden erarbeiteten wir Themenschwerpunkte für eine kanalübergreifende Strategie. Im ersten Schritt identifizierten wir innerhalb der Strategie je Persona ein Highlight Content Thema, das dem Kunden einen echten Mehrwert bringt, woraus drei Whitepaper resultierten, die als sogenannte Lead-Magneten dienten. Hierfür erstellten wir drei Landing Pages, auf denen diese Lead-Magneten verfügbar sind.



Kostenloser LeitFaden


So hilft Employer Branding, die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu halten

Positionieren Sie sich als attraktiver Arbeitgeber und optimieren Sie Recruiting und Mitarbeiterbindung

- ✓ Sie erhalten auf Stellenausschreibungen nicht nur mehr, sondern auch qualifizierte Bewerbungen
- ✓ Die Mitarbeiterfluktuation in Unternehmen wird sinken
- ✓ Dank höherer Mitarbeiterzufriedenheit gehen Potenzialen und Kreativität zurück

Lesen Sie im kostenlosen LeitFaden, wie Sie jetzt effektives Employer Branding in Ihrem Unternehmen umsetzen

[LeitFaden herunterladen](#)



Warum Sie ohne Employer Branding im Recruiting Probleme bekommen werden

„Der Arbeitsmarkt wird zum Bewerbermarkt“ – auch wenn das mittlerweile keine neue Erkenntnis mehr ist, so bleibt es doch wahr: Gerade im Bereich der **qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** gibt es in vielen Branchen nicht allzu viele Stellen als Bewerber. Unternehmen konkurrieren nicht mehr nur um Kundenschaft, sondern auch um die besten Mitarbeiterinnen.

Die Lösung: **Professionelles Employer Branding**. Denn es reicht nicht mehr, Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Benefits und angenehme Arbeitsbedingungen zu bieten. Sie müssen Ihrer Strategie auch sprachlich kommunizieren, so dass Sie als **Top-Arbeitgeber wahrgenommen** werden. Nur dann bewirben sich die besten Kandidatinnen und Kandidaten bei Ihnen.

Um Sie beim Recruiting zu unterstützen, haben wir einen kostenlosen LeitFaden erstellt, der Ihnen Schritt für Schritt zeigt **„Aufbau Ihres Employer Branding“**. Die wertvollen Benefits habe ich mich 100 Jahre raus zu. Das Feedback meiner Mitarbeiterinnen* wie Kommunikation ist dieses und welche sozialen Netzwerke nutzen ich diese. Alle Antworten – und noch mehr! – finden Sie im **kostenlosen LeitFaden**.

[LeitFaden herunterladen](#)

Diese Themen erwarten Sie in „Employer Branding – 5 Schritte zu Ihrer individuellen Arbeitgebermarke“:

- ✓ Mit diesen drei Methoden finden Sie schnell und sicher heraus, was Ihr Unternehmen **wirklich** einzigartig macht
- ✓ Wie Sie Ihr Unternehmen durch **kostenlose betriebliche Gesundheitsleistungen** attraktiver machen
- ✓ So formulieren Sie Benefits Ihres Unternehmens besser und klarer als Ihre Mitbewerber
- ✓ Warum Sie mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache genau die Fachkräfte erreichen, die Sie benötigen
- ✓ So finden Sie das richtige Forum und die passenden Kanäle, um Ihr Employer Branding am effizientesten zu kommunizieren
- ✓ So stellen Sie sicher, dass Employer Branding kein einmaliges Projekt bleibt, sondern kontinuierlich weiterentwickelt wird

[LeitFaden herunterladen](#)

Ihr kostenloser LeitFaden „Employer Branding – 5 Schritte zu Ihrer individuellen Arbeitgebermarke“ ist nur noch drei kleine Schritte entfernt!

1. Füllen Sie das untenstehende Formular aus und schicken Sie es ab.

2. Sie erhalten daraufhin eine E-Mail – klicken Sie dort auf den Bestätigungsknopf, um Ihre E-Mail-Adresse zu verifizieren.

3. Dem Download zum kostenlosen LeitFaden erhalten Sie im Anschluss per E-Mail.

1

Persönliche Angaben

2

Sonstige Angaben und Datenverbleib

Anrede

Bitte auswählen...


Vorname

Nachname

E-Mail

Postleitzahl

[Weiter](#)



Impressum | Datenschutz | Kontakt
1

Über ein eingebautes Kontaktformular steht den Nutzer:innen nach Angabe ihrer Kontaktdaten das jeweilige Whitepaper kostenfrei zum Download zur Verfügung. Dies ist der Ausgangspunkt zum Start der E-Mail-Ketten.

Parallel hierzu setzen wir gemeinsam mit dem Kunden aktuell die weiteren Maßnahmen aus der Content-Strategie um. Dazu setzte die Hallesche eine Subdomain rund um das Thema betriebliche Gesundheit auf, auf der zukünftig noch einiges passieren wird und auf der Interessenten hochwertige und detaillierte Infos rund um das Thema betriebliche Gesundheit kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

User Experience

Um Deine Zielgruppe bei ihrem Problem und in ihrer jeweiligen Phase der Customer Journey abzuholen, sind passende Landing Pages unersetzlich.

Eine gute User Experience, abgestimmt auf den Informationsbedarf von Nutzer:innen, hilft Dir enorm bei der Generierung von Marketing Qualified Leads (MQL).

Marketing Qualified Leads sind Leads, die schon mehrfach positiv mit Deinen Marketingmaßnahmen interagiert haben und somit Interesse an Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung zeigen - sei es über das Öffnen von Newslettern, Anmelden zu Webinaren oder dem Download von E-Books. Sie sind also wertvoller für Dein Unternehmen als Kontakte, die beispielsweise nur einen Newsletter abonniert haben.

Für die **Lead-Generierung** der bKV der Hallesche erstellten wir im ersten Schritt eine allgemeinere Sales Landing Page. Inhaltlich konzentrierte sich diese auf Themen wie die Gewinnung und Bindung von Talenten, sowie Gesundheitskonzepte für Mitarbeiter:innen.

Mit dieser Landing Page starteten die ersten Lower-Funnel-Kampagnen im Bereich Performance Marketing.

Nach abgeschlossener Content-Recherche und Persona-Erstellung konzipierten wir drei weitere Landing Pages, die sich jeweils an eine definierte Persona und ihr konkretes Bedürfnis richten. Das Ziel war das Sammeln von MQLs über diese Landing Pages, die sich im Anschluss durch die E-Mail-Ketten weiter in ihrer Buyer's Journey begleitet fühlen – im Idealfall bis hin zum Sales Qualified Lead (SQL), der dann vom Vertriebsteam kontaktiert wird, weil er Interesse an einem persönlichen Austausch gezeigt und darum über ein Formular gebeten hat.

Sales Qualified Leads sind in ihrer Buyer's Journey bereits soweit vorangeschritten und durch ihr erhöhtes Kaufinteresse so qualifiziert, sodass eine Kontaktaufnahme durch das Vertriebsteam erfolgen kann.



Wenn Du mehr über Marketing und Sales Qualified Leads erfahren möchtest und wie Du diese Lifecycle Stages bei Deiner Lead-Generierung berücksichtigst, empfehlen wir Dir diesen Blogartikel:

Dazu erstellten wir im ersten Schritt ein inhaltliches Konzept für die jeweiligen Seiten, das einem sinnvollen roten Faden folgt und Nutzer:innen optimal durch die Seite führt.

Ein zentrales Kriterium ist es dabei, die wichtigsten Informationen zum Thema der Seite bereits im First Screen zu positionieren. Dazu zählen nicht nur die spezifische Benennung des Produkts, sondern auch die Platzierung des Benefits, den das Produkt verspricht. Aus welchem Grund sollten Nutzer:innen auf der Seite bleiben und sogar zu detaillierten Inhalten nach unten scrollen?

Außerdem muss klar verständlich sein, was von Nutzer:innen verlangt wird. Du solltest den Call-to-Action bereits im Text erwähnen und durch entsprechende Buttons aufgreifen. So lädst Du Nutzer:innen zur gewünschten Aktion ein.

Dabei steht immer die User Experience im Vordergrund: Du solltest nicht nur alle Elemente visuell ansprechend gestalten, sondern auch dafür sorgen, dass sie einwandfrei funktionieren – und dies auf allen Geräten.

Besonders relevant ist auch die sinnvolle Verwendung vorhandener Trust-Elemente, um Vertrauen in Marke und Produkt aufzubauen. Vertrauensbildende Elemente können sein:

- Offizielle Siegel (bspw. TÜV)
- Testimonials von Kund:innen
- Firmen-Logos

Du steigert das Vertrauen in Landing Pages und Produkte sowie die User Experience, wenn Du die Werbemittel der Anzeigen, die auf die Landing Page führen, entsprechend dem Design der

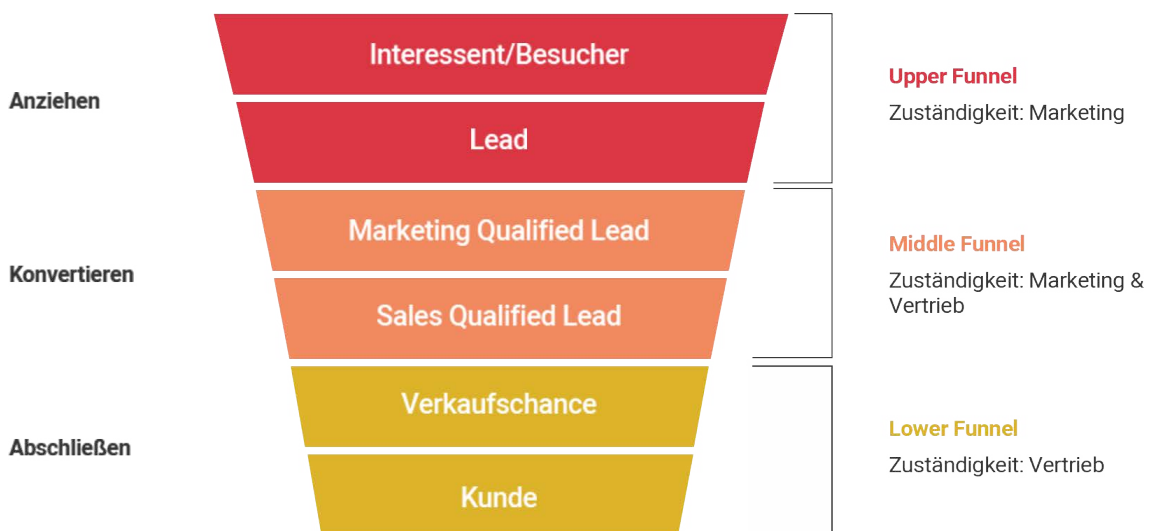
Seite gestaltest. So können Nutzer:innen einen inhaltlichen und visuellen Bezug herstellen. Ein weiterer Aspekt einer nutzerzentrierten Seite ist der Sprachgebrauch der Inhalte. In unserem Fall stimmte ein Texter alle Texte genau auf die Personas ab, sodass sich diese bestmöglich angesprochen fühlen.

Gleichzeitig nahmen wir Rücksicht auf die Corporate Identity der Hallesche, sodass sowohl Design als auch Text zum Gesamtbild der Marke passen und somit authentisch wirken.

Marketing Automation

Lead-Funnel-System

Neben den bestehenden analogen Sales-Prozessen gehörte zu den Projektzielen auch der Aufbau eines digitalen Sales-Funnels für die Hallesche. Dafür haben wir aufbauend auf die Content-Recherche ein **Lead-Funnel-System** konstruiert.



Für das Ziel der **Lead-Generierung** sind Content-Inhalte der Schlüssel zum Erfolg. Mit hochwertigen Inhalten gilt es die ausgewählte Zielgruppe bzw. Persona, die Du vorab definiert hast, zu erreichen. Neben Texten können auch Grafiken, Videos, Tools, Quizzes, Case Studies oder ein Mix aus diesen Formaten als hochwertiger Content angesehen werden.

Das größte Ziel des Lead-Funnel-Systems besteht dann darin, dass Nutzer:innen – entlang der Buyer's Journey – im ersten Schritt mit hochwertigen Lead-Magneten zum Thema betriebliche Krankenversicherung davon überzeugt werden, die eigenen Kontaktdaten zu hinterlassen. In weiteren Schritten sollen die Kontakte zur Interaktion mit weiteren Touchpoints gebracht werden, um sie auf ein Gespräch mit dem Sales-Team vorzubereiten.

Dieses sogenannte **Lead Nurturing** bezeichnet den Prozess, bei dem bestehende Leads in jeder Phase ihres Entscheidungsprozesses passgenaue Inhalte und Informationen zur Verfügung gestellt bekommen. Dieser Content ermöglicht ihnen eine fundierte Kaufentscheidung und unterstützt sie beim Übergang von einer in die nächste Lifecycle Stage. So wird eine Beziehung zum Lead über verschiedene Touchpoints aufgebaut und der Lead wird dabei qualitativ weiterentwickelt - und profitiert von hochwertigen Inhalten.



Mehr über die Voraussetzungen und die Vorteile der Lead Nurturings haben wir in diesem Blogartikel für Dich zusammengefasst.

Für das Erreichen dieses Ziels haben wir folgende Anforderungen an das Lead-Funnel-System definiert:

1. Es besteht ein Bedarf an Kampagnen inkl. Lead-Magneten und Nurturing-Prozess welche die Pain Points der jeweiligen Personas aufgreifen.
2. Wir möchten die Zielgruppe in der SEE-Phase mit entsprechenden informationellen Inhalten auf die definierten Pain Points aufmerksam machen und informieren.
3. Die Zielgruppe soll in der THINK-Phase mit Hilfe eines überzeugenden Lead-Magneten ein Kontaktformular ausfüllen. Die Zielgruppe soll die Problematik des eigenen Pain Points bewusst wahrnehmen, sodass sie das Bedürfnis nach einer Gegenmaßnahme verspürt.
4. Die Zielgruppe lernt mit Hilfe eines Nurturing-Prozesses die betriebliche Krankenversicherung der Hallesche Versicherung kennen, damit die Sales-Abteilung Interessent:innen im Anschluss beratend abholen und zum Abschluss motivieren kann.

Die prinzipiell interessierten Leads müssen auf ihrer Buyer's Journey begleitet werden, bis sie an das Vertriebsteam übergeben werden können. Das Begleiten dieser Buyer's Journey wird mit Hilfe von E-Mail-Sequenzen umgesetzt, sodass Leads Schritt für Schritt begleitet und qualifiziert werden.



E-Mail-Sequenzen

Jeder der unterschiedlichen Pain Points der definierten Personas wird innerhalb eines Whitepapers behandelt. Im Anschluss an den Download des Whitepapers starten entsprechende E-Mail-Marketing-Sequenzen, die dazu beitragen sollen, dass potenzielle Kund:innen die Hallesche Versicherung sowie das Produkt bKV FEELfree kennenlernen.

Damit dies erfolgreich gelingt, werden die unterschiedlichen E-Mail-Marketing-Sequenzen in 6 Schritten nach dem KLTGLF-Modell aufgebaut: Mit diesem Modell wird jeder Marketing-E-Mail innerhalb dieser einer bestimmten Aufgabe zugeordnet. Dabei unterteilen sich die Aufgaben wie folgt:

- 1. Know:** Durch diese E-Mails kann sich die Hallesche bKV noch stärker als Experte positionieren.
- 2. Like:** Durch diese E-Mails wird mittels persönlicher Geschichten Vertrauen geschaffen.
- 3. Trust:** Mit diesen E-Mails soll Nutzer:innen gezeigt werden, wie gut die betriebliche Krankenversicherung wirklich funktioniert, etwa durch Erfahrungsberichte oder Case Studies.
- 4. Gain:** Diese E-Mail beschreibt die Benefits, die die bKV mit sich bringt.
- 5. Logic:** In dieser E-Mail werden Nutzer:innen die Eigenschaften und Funktionen der betrieblichen Krankenversicherung erfahren. Rationale Fakten werden vermittelt.
- 6. Fear:** Nutzer:innen wird vermittelt, was passieren könnte, wenn er oder sie keine betriebliche Krankenversicherung abschließt.

Wichtig ist, dass die Mails wirklich einen Mehrwert für den Interessenten bieten. Es soll kein Spam erzeugt werden, stattdessen sollen dem Interessenten weitere wertvolle Informationen nach und nach geliefert werden, die ihm die Kaufentscheidung erleichtern.

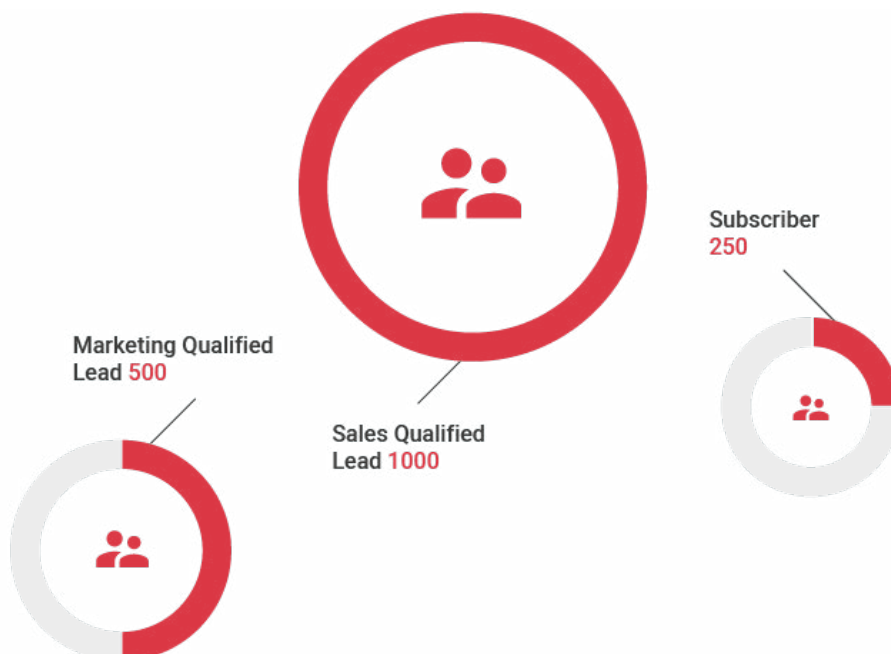
Lead Scoring

Um möglichst effizient Akquise zu betreiben, sollte der Fokus Deines Sales-Teams auf solchen Leads liegen, die zum Abschluss bereit sind. Das **Lead Scoring** hilft Dir dabei, potentielle Kund:innen zum richtigen Zeitpunkt durch das Sales Team anzusprechen.

Im ersten Schritt definieren wir die unterschiedlichen Lifecycle-Phasen eines Leads. Auf dieser Basis legen wir ein Punktesystem fest, den sogenannten Lead Score, der jeder Phase zugeordnet wird. Ein Lead-Scoring-System ist immer individuell abgestimmt auf das jeweilige Unternehmen, dessen Marketingaktivitäten und seinen Content.

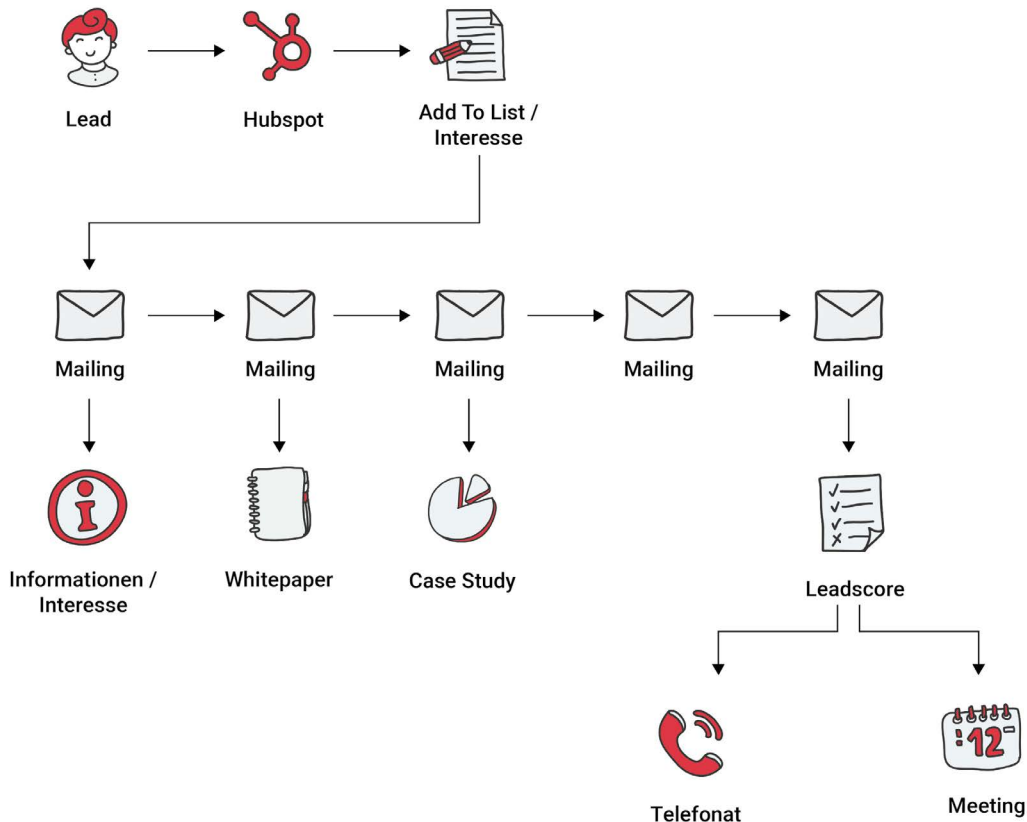
Definition der Lead-Arten für die Hallesche FEELfree bKV:

- 1. Abonnent/Lead:** Kontakte, die Dein Unternehmen kennen und sich für weitere Informationen registriert haben. Dies sind zumeist Besucher:innen, die sich für den Blog oder Newsletter angemeldet haben.
- 2. Marketing Qualified Lead:** Kontakte, die zum Beispiel mit einem bestimmten Formular in einer Marketing-Kampagne interagiert haben. Diese Kontakte zeigen Interesse am Unternehmen, wollen aber nicht von einem Vertrieb kontaktiert werden, sondern benötigen weitere hochwertige Informationen zum Thema.
- 3. Sales Qualified Lead:** Kontakte, die über ihre Aktionen angedeutet haben, dass sie für eine direkte Follow-Up-Aktivität durch den Vertrieb bereit sind. Ein SQL-Beispiel ist ein Kontakt, der das Kontaktformular auf der Sales-Seite ausfüllt. Sie wünschen einen Termin mit den Ansprechpartnern.



Ein Lead kann durch bestimmte Interaktionen weitere Punkte sammeln und so in die nächste Lifecycle-Phase fortschreiten. Je höher der Score, desto größer das Interesse an Deinem Unternehmen, und desto höher die Wahrscheinlichkeit, für diesen Lead einen Abschluss zu erzielen. So erhalten etwa Nutzer:innen nach und nach durch ihre Interaktionen mit Deinem Unternehmen einen höheren Score, bis sie irgendwann so weit sind, dass sie vom Marketing an das Sales-Team übergeben werden können.

Schematisch sieht der Weg vom Lead im CRM bis zum Kontakt durch das Sales-Team so aus:



Webanalyse – Daten generieren, verstehen und nutzen

Webanalyse ist die Basis für jede Entscheidung im SEE-THINK-DO-CARE Framework. Für eine erfolgreiche Lead-Generierung ist es daher entscheidend, die wichtigsten Daten zu erheben und sie zur Entscheidungsfindung zu kanalisieren.

Mit einer auf die Ziele der Hallesche FEELfree bKV angepassten Webanalyse Strategie, haben wir den Grundstein für den zukünftigen digitalen Erfolg gelegt.

Unser Hauptziel war dabei die korrekte Erfassung relevanter Webseitendaten und der daraus abzuleitenden Maßnahmen.

1. Zieldefinition

Im Rahmen des Projektes legten wir zunächst in gemeinsamer Absprache KPIs und Zielsetzungen des Gesamtprojektes und der einzelnen Landing Pages fest. Das primäre Ziel des Projektes ist die Lead-Generierung. Im Anschluss an diese Zieldefinition analysierten wir, welche einzelnen Events auf den Landing Pages getrackt werden sollen.

2. Measurement-Plan

Auf Basis dieser Punkte erstellten wir einen Measurement-Plan. Der Measurement-Plan fasst Deine wichtigsten Ziele kompakt zusammen. In ihm werden Deine Ziele in Dimensionen und Metriken angezeigt, das Event Tracking festgelegt und alle weiteren Aspekte des Setups geplant.

Zusätzlich werden Filter festgelegt, damit eine saubere Datenqualität gewährleistet ist. Hierzu werden benutzerdefinierte Dimensionen ausgewählt. Auch wenn es bei Google Analytics bereits eine große Auswahl an Dimensionen und Messwerten gibt, lohnt es sich diese im Einzelfall auszubauen, indem Du beispielsweise Deine CRM-Daten in Google Analytics hinzufügst oder Du Deine Daten nach bestimmten Kriterien filterst. Auf diese Weise erhöhst Du die Datenqualität. Der Measurement-Plan bildet die Basis für Dein Tracking Setup.

3. Tracking Setup

Nach Erstellung des Measurement-Plans erfolgte das Tracking Setup im Google Tag Manager. Im Rahmen des Tracking Setups ergänzten wir neben Google Analytics im Laufe des Projektes noch weitere Tools. Im Bereich des Performance Trackings berücksichtigten wir gängige Werbetoole aus den Bereichen SEA und Social Ads. Durch die Einbindung dieser Tools können wir die einzelnen Daten auf Kampagnen-Ebene betrachten und diese entsprechend auswerten.

4. Reporting

Auf Basis der Zielsetzungen setzten wir im Anschluss ein Reporting auf, das dem Kunden einen einfacheren und individuellen Blick auf die Daten ermöglicht. Dazu erstellten wir ein Dashboard zur visuellen Aufbereitung. Alle wichtigen Kennzahlen werden dadurch übersichtlich dargestellt und in Echtzeit aktualisiert.

5. Optimierung

Wir überprüfen kontinuierlich sämtliche Daten auf ihre Qualität hin. Alle Auswertungen nutzen wir, um die einzelnen Maßnahmen der Growth-Marketing-Strategie immer weiter zu optimieren: Durch die Webanalyse Insights können wir etwa die Landing Pages sowie laufende Kampagnen bei Google Ads, LinkedIn und Facebook stetig optimieren und diese bei Bedarf anpassen.

Natürlich werden bei allen Tracking- und Analyse-Daten die Datenschutzbestimmungen berücksichtigt und die Daten der Interessenten und Kunden nur so verwendet, wie sie es erlauben.

Paid Media Advertising

Wie erreiche ich potentielle Kund:innen, die weder mich noch mein Produkt gut kennen? Dies stellt eine besondere Herausforderung des Performance Marketings zur Lead-Generierung dar.

Auch bei der Online-Marketing-Strategie für die bKV FEELfree der Hallesche war dies eine der entscheidenden Herausforderungen in der Konzeption der Paid-Media-Kampagnen.

Vor der gemeinsamen Zusammenarbeit hatte es noch keine eigenen Paid-Media-Kampagnen gegeben – der Wettbewerb durch andere Versicherer mit ähnlichen Produkten hingegen war stark in diesem Bereich.

Hauptaufgabe war es, potentielle Kund:innen gezielt mit Anzeigen anzusprechen, um:

- die betriebliche Krankenversicherung grundsätzlich als Lösung bei der Zielgruppe zu bewerben
- das Produkt FEELfree bekannter zu machen
- neue Leads zu generieren
- über Retargeting unentschlossene Besucher:innen der Landing Pages noch einmal anzusprechen

Dazu sollten die Kampagnen sowohl den Upper Funnel als auch den Lower Funnel der Buyer's Journey abdecken, um alle potentielle Kund:innen in ihrer jeweiligen Phase zu erreichen.

Die Paid-Media-Strategie erstellten wir übergreifend für SEA, Social Ads und Display Advertising.

Die Basis für die Skizzierung der Kampagnen war auch hier das SEE-THINK-DO-CARE Framework. Zur Zielgruppe passende Kanäle wählten wir zu Beginn der Kampagnen entlang der Buyer's Journey aus, sodass sowohl in Suchmaschinen, in Social-Media-Kanälen und auf passenden Webseiten im Displaynetzwerk Anzeigen ausgespielt werden konnten.

Wir bewarben dabei die Upper und Lower Funnel der Buyer's Journey mit den für die Zielgruppe erstellten Lead-Magneten und Landing Pages.

Lower Funnel

In den Lower-Funnel-Kampagnen bewarben wir in der Zielgruppe eine abschlussorientierte Landing Page, um konkrete Anfragen für eine Beratung durch die Hallesche für die betriebliche Krankenversicherung zu generieren. Im Fokus solcher Kampagnen steht die Zielgruppe, die **in ihrer Buyer's Journey bereits weiter fortgeschritten** ist.

In diesem Fall suchten Nutzer:innen nach konkreten Lösungen und Beratungsmöglichkeiten. Wir richteten die Kampagnen auf die entsprechenden Keywords in der Google Suche aus.

Weiterhin lag das Augenmerk in dieser Phase darauf, Insights über Webseitenbesucher:innen und potentielle Kund:innen zu gewinnen, um anhand konkreter Daten und Erkenntnisgewinne zukünftige Kampagnen zu optimieren.

Upper Funnel

Die Upper-Funnel-Kampagnen konzipierten wir, um auch die Awareness-Phase in der Buyer's Journey abzudecken. Die Zielgruppe leiteten wir dabei auf eine passende Landing Page, die ein Whitepaper über die bKV zum Download anbietet.

Die Google Kampagnen erweiterten wir um Suchbegriffe, die den erstellten Personas und deren jeweiligen Bedürfnissen entsprachen. Diese Keywords waren eher auf übergeordnete Themen ausgerichtet, welche häufiger gesucht werden, und verwiesen im ersten Schritt nicht konkret auf die bKV.

Ergänzend dazu erstellten wir Display Kampagnen, um die Zielgruppe anzusprechen, die noch nicht konkret nach Lösungen sucht, und um auf die bKV der Hallesche aufmerksam zu machen.

Über Retargeting-Maßnahmen sprachen wir zudem noch einmal gezielt jene Nutzer:innen an, die bereits eine der Landing Pages besucht, aber noch keine Anfrage getätigt hatten.

Social Advertising

Neben Search und Display Ads bei Google war die Ergänzung des Performance Marketings durch Social-Media-Kampagnen enorm wichtig.

Denn: Gerade B2B-Zielgruppen kannst Du oftmals sogar gezielter in Netzwerken wie Xing und LinkedIn erreichen. Auch Facebook kann ein wertvoller Kanal für die B2B-Kundenansprache sein.

Unser Ziel war es daher, mit einem monatlichen Test-Budget neue Marketing Qualified Leads (MQLs) bzw. Neukund:innen zu generieren, um somit die **Social-Media-Auftritte als potenzielle Lead-Quellen** anzutesten und langfristig zu etablieren.

Durch eine verkürzte Buyer's Journey innerhalb der Kampagnenstruktur (nur THINK- und DO-Phase) sollten potenzielle Kund:innen auf die Landing Page rund um die Gesundheitsbenefits der FEELfree bKV gelangen, um anschließend das passende Whitepaper herunterzuladen.

Zu Beginn lag der Fokus auf Karrierenetzwerken, da hierüber **definierte Personas durch das Job-Targeting grundsätzlich leichter zu erreichen sind**. Zudem generieren Anzeigen auf Plattformen wie LinkedIn im Vergleich zu anderen Netzwerken in der Regel qualitativ hochwertigere Leads.

In der Anfangsphase wurden auf den jeweiligen Plattformen unterschiedliche A/B-Tests angesteuert mit Hinblick auf Kampagnenziele, Targeting-Optionen und Anzeigeelementen wie beispielsweise Bild, Text und Überschrift. Learnings aus den Testings flossen direkt in die fortlaufende Kampagnenoptimierung ein und wurden gemeinsam aufgearbeitet.

Erwartungen an die Growth-Marketing-Strategie

Durch die aufgezeigten Strategien entlang des Growth Funnel zielen wir unter anderem darauf ab, die Hallesche FEELfree bKV in der relevanten Zielgruppe bekannt zu machen.

Dabei steht vor allem im Fokus, der Zielgruppe anhand der definierten Personas die aktuellen betrieblichen Herausforderungen vor Augen zu führen und gleichzeitig die FEELfree bKV als passende Lösung zu positionieren.

In den kommenden Monaten wird nach Umsetzen der Growth-Marketing-Strategie die Sichtbarkeit erwartbar steigen, da auch sekundäre, öfter nachgefragte Themen sinnvoll genutzt werden. So wird ein Bezug zum Produkt hergestellt und dessen Relevanz in diesem Kontext hervorgehoben.

Nutzer:innen, die am Anfang ihrer Buyer's Journey stehen und noch kein ausreichend großes Interesse am Produkt haben, können durch die neu erstellten E-Mail-Marketing-Sequenzen begleitet und genurtured werden. Der Vertrieb wird so gleichzeitig entlastet, da er sich auf qualifizierte Anfragen und diejenigen Nutzer:innen fokussieren kann, die bereits in der Journey weiter vorangeschritten sind. Dadurch soll sich auch eine verbesserte Abschlussquote ergeben.

Wie geht es weiter?

Aktuell setzt die Hallesche mit unserer Unterstützung die strategischen Empfehlungen der Content-Strategie um. In diesem Zuge arbeitet die Hallesche kontinuierlich am Aufbau der Subdomain. Denn hier entsteht in den nächsten Monaten noch Einiges!

Zusätzlich werden wir in den kommenden Monaten die Personas anhand der seit Projektbeginn gesammelten Daten auf Aktualität überprüfe und ggf. optimieren, denn:

Du solltest Personas niemals als statisch ansehen!

Deine Zielgruppe kann sich jederzeit verändern und mit ihr deren Bedürfnisse. Daher ist es wichtig, die entsprechenden Datenquellen kontinuierlich zu überprüfen. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, weitere Personas zu erschließen und für diese neue E-Mail-Ketten und Content Marketing-Maßnahmen aufzubauen.

Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an der Conversion-Rate-Optimierung der einzelnen Landing Pages, um diese optimal auf die einzelnen Personas auszurichten.

Aber auch im Bereich Marketing Automation gibt es noch anstehende Optimierungen. Sobald der zu erstellende Content auf der Domain integriert ist, werden wir die E-Mail-Ketten um den spezifischen Content auf der Webseite erweitern.

Über die Autorinnen

Sina Richter



Sina ist Projektmanager Growth Marketing bei morefire und interessiert sich für alles rund um digitale Strategien und die Entwicklung von gutem Content. In ihrer Freizeit ist sie lieber out- als indoor unterwegs und erkundet gern die europäischen Bergwelten.

Nina Künzli



Nina hat ihren Master im Bereich Digital Business Management gemacht. Bei morefire ist sie im Growth Team und berät Kunden schwerpunktmäßig im Bereich Content Strategie und Persona-Erstellung. Ihre Freizeit verbringt sie am liebsten mit Familie und Freunden, Büchern und Kunst.

Webinar

Customer Journey mit **SEE-THINK-DO- CARE**

Das See-Think-Do-Care Framework hilft Dir Die Customer Journey Deiner Kunden besser zu verstehen und in jeder Stufe im Kaufentscheidungsprozess präsent zu sein. So gewinnst Du mehr Kunden und Marktanteile. In diesem Webinar erhältst Du das richtige Handwerkszeug, damit Du alle Marketing-Maßnahmen optimal verzahnt zu einer ganzheitlichen Strategie.

Melde Dich jetzt an und lerne das erprobte und effektive See-Think-Do-Care Framework kennen.

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



Marcel Becker

Geschäftsführer

m.becker@more-fire.com

0221 - 584 787 04



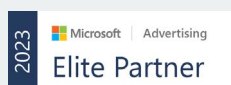
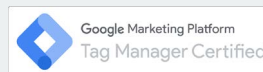
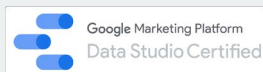
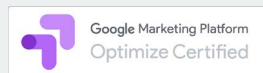
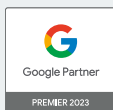
Robin Heintze

Geschäftsführer

r.heintze@more-fire.com

0221 - 584 787 02

Zertifikate & Auszeichnungen





morefire GmbH
Hohenstaufenring 29-37
50674 Köln

info@more-fire.com
0221 - 584 787 00
www.more-fire.com

022023