



---

Case Study

## B2B-Leads für Multi-Asset-Fonds mit Inbound Marketing

---

**45%**

Traffic-  
Wachstum

**120%**

Lead-  
Wachstum

**8%**

Conversion-  
Rate

---

# Aufgabe: B2B-Leads für Multi-Asset-Fonds mit Inbound Marketing

---

Die deutsche Niederlassung einer weltweit aktiven Fondsgesellschaft war vor allem im klassischen Dialogmarketing aktiv. Eine neue Offensive im Online-Marketing ging einher mit der Markteinführung von

Multi-Asset-Fonds. Zielgruppe für den Vertrieb der neuen Produkte: unabhängige Finanzberater. Am Ende der Kampagne soll ein deutliches Wachstum an B2B-Leads für die neue Fonds-Produktgruppe erreicht werden.

”

Am Ende der Kampagne soll ein deutliches Wachstum an B2B-Leads für die neue Fonds-Produktgruppe erreicht werden.



---

# Strategie: Inbound Marketing mit Content-Marketing-Ansatz

---

Mit einer ausklügelten Content-Strategie sollen Finanzberater auf die neuen Produkte aufmerksam gemacht werden. Ihnen werden außerdem Gesprächsanlässe und -Argumente für den Dialog mit den Endkunden an Hand gegeben werden. Die Ansprache erfolgt in einer

mehrstufigen Inbound-Marketing-Strategie, die gleichzeitig mehrere Endkunden-Zielgruppen segmentiert anspricht. Dabei wird die vorhandene Marketing-Automation-Infrastruktur (Salesforce und Marketo) der Fondsgesellschaft genutzt.



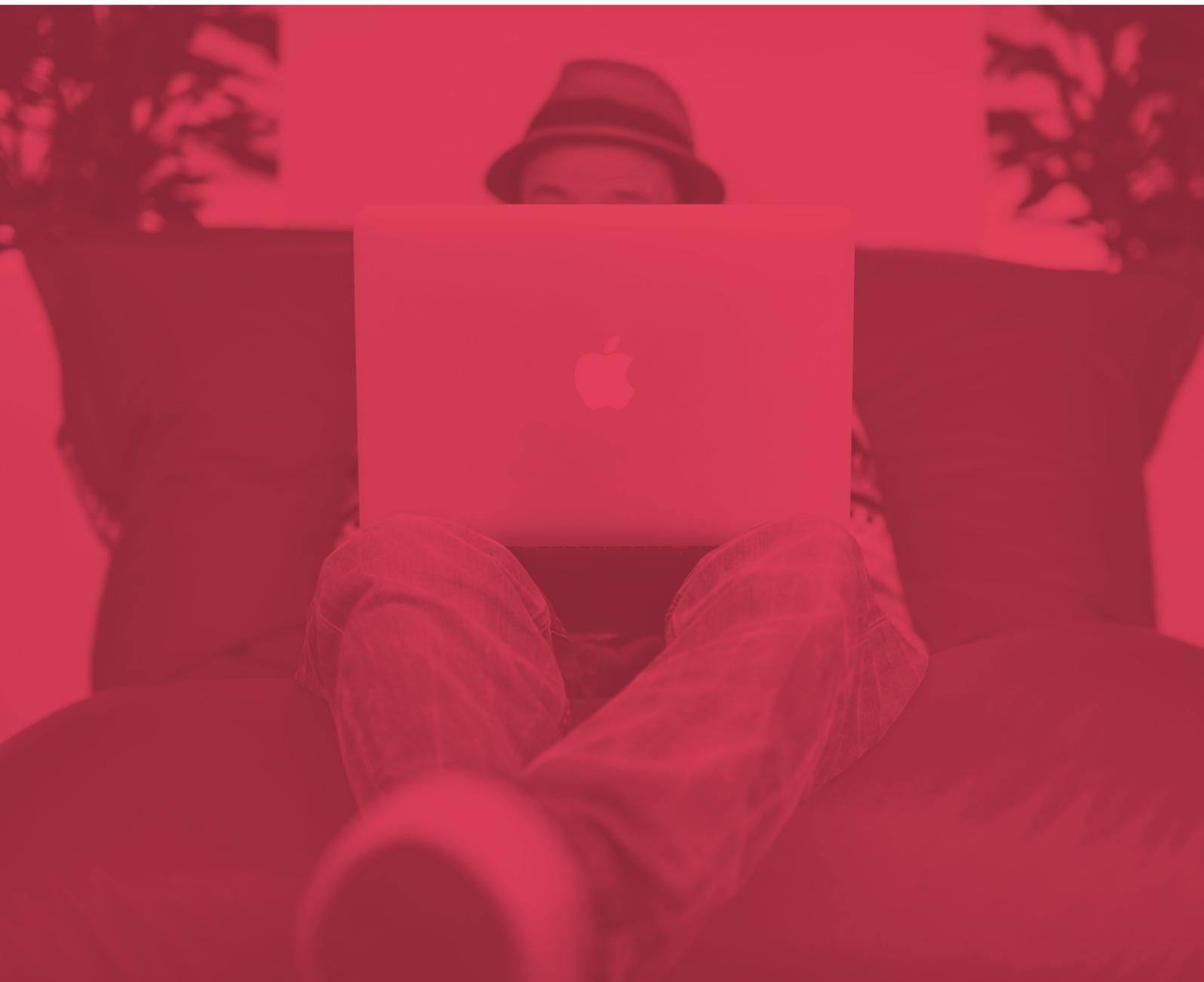
---

# Warum comwrap?

---

Aufgrund langjähriger Expertise im Bereich Inbound Marketing fiel die Wahl des Kunden auf comwrap. Zielstellung ist die Umsetzung eines Content-Marketing-Konzept von „A bis Z“ entlang der gesamten Buyer Journey. Die Leistung von comwrap beginnt bei der Strategiewicklung und endet mit der Erfolgsmessung.

Überzeugt hat den Kunden außerdem das Know-how von comwrap in Finanzthemen, die B2B-Expertise und das Wissen um den Aufbau von komplexen, mehrstufigen Inbound-Marketing-Kampagnen.

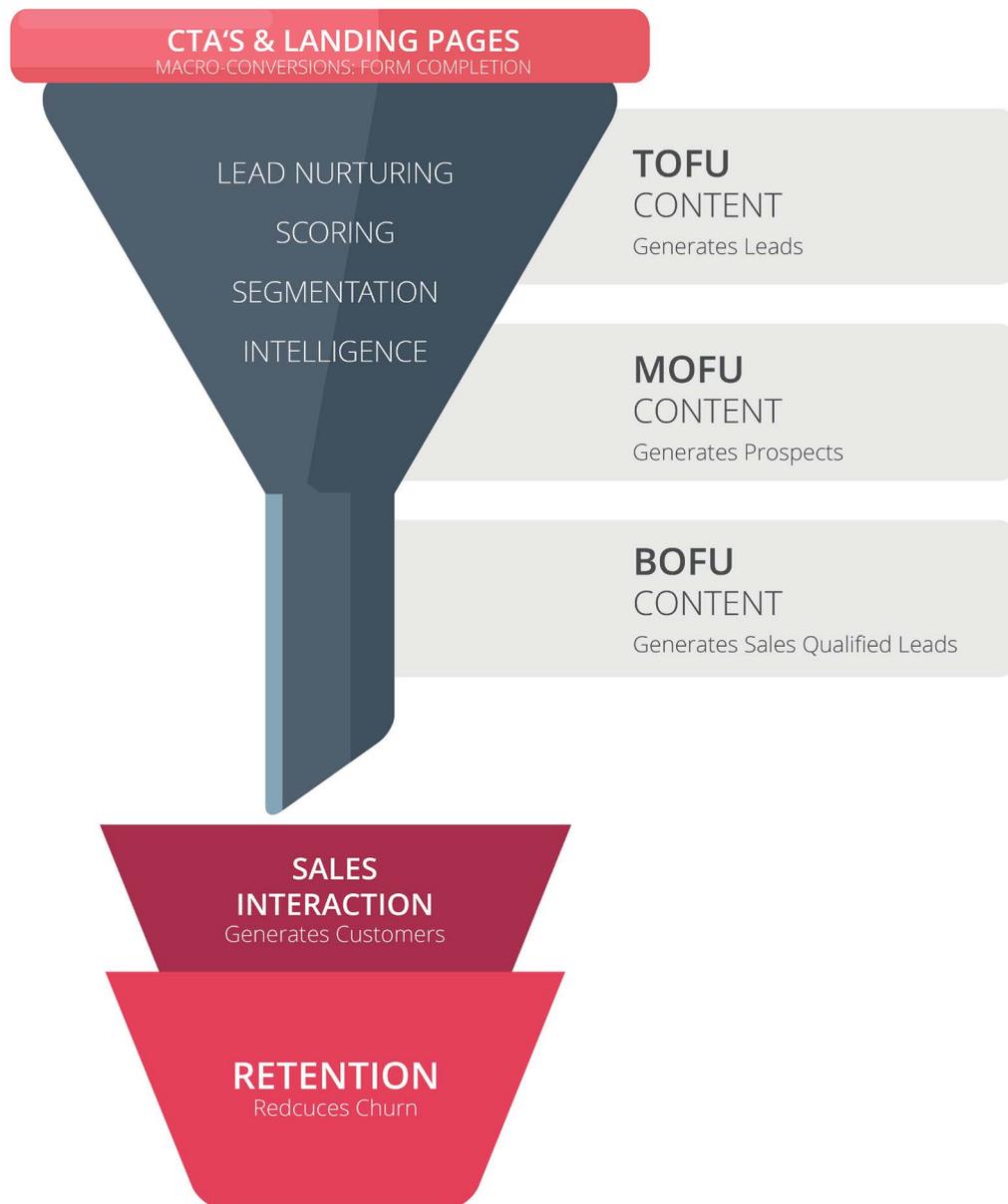


---

# Die Lösung: Mehrstufig nutzwertiger Content

---

comwrap betreibt für die Fondsgesellschaft eine fünfstufige Inbound-Marketing-Kaskade. Dabei spielt der Content eine zentrale Rolle.



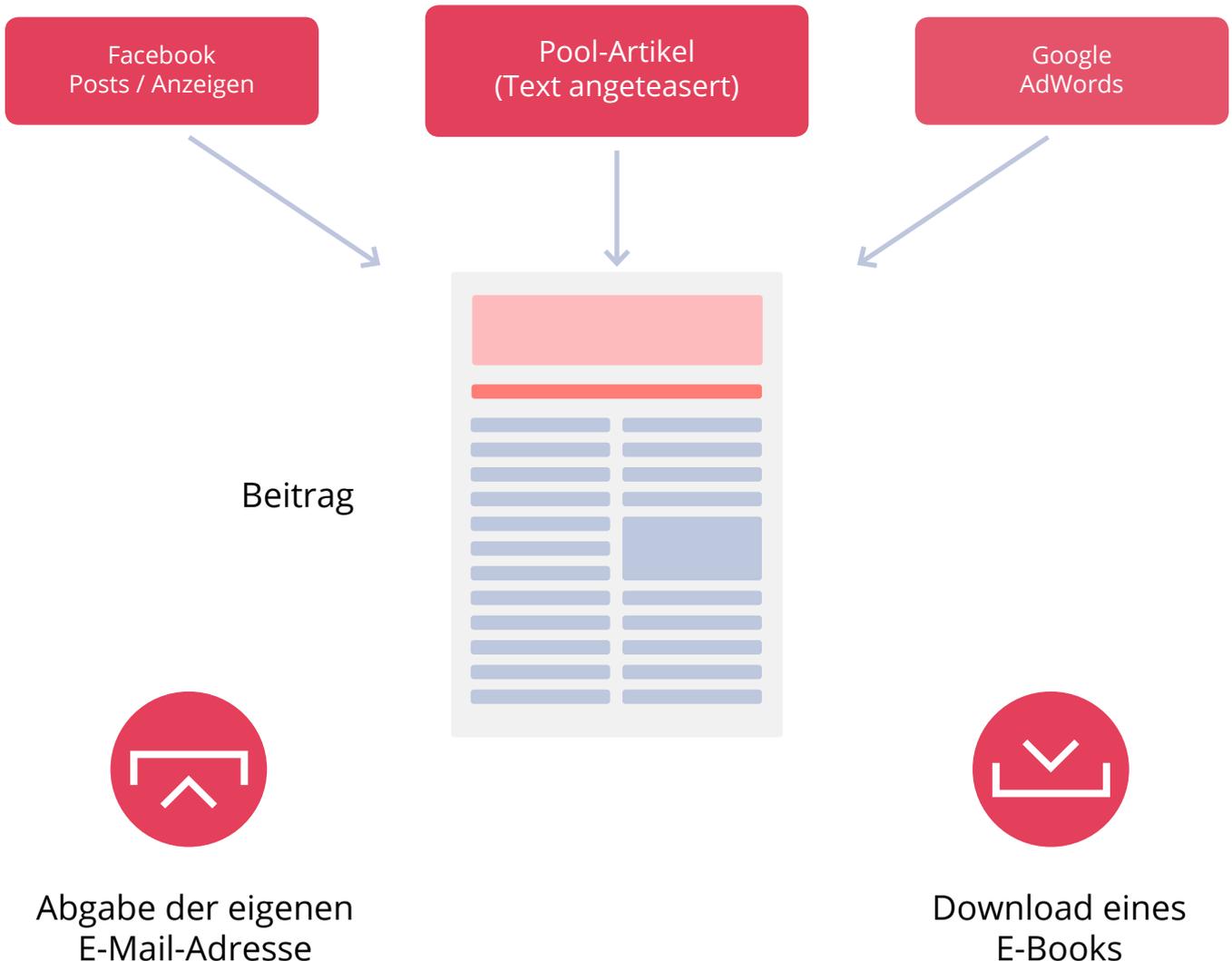
---

# ToFu: Top of Funnel

---

Zentraler Bestandteil im Top of Funnel (ToFu) sind Beiträge, die dem Finanzberater mehrere Strategien liefern, z.B. wie er mit Bestandskunden im Gespräch bleiben kann. Die Fondsgesellschaft ist als Absender erkennbar, bleibt aber selbst im Hintergrund. Newsletter-Aussendungen, Anzeigen bei Google und Facebook sowie SEO bringen Traffic auf die Blogartikel. Eine Kooperation mit einer weit verbreiteten Handels-

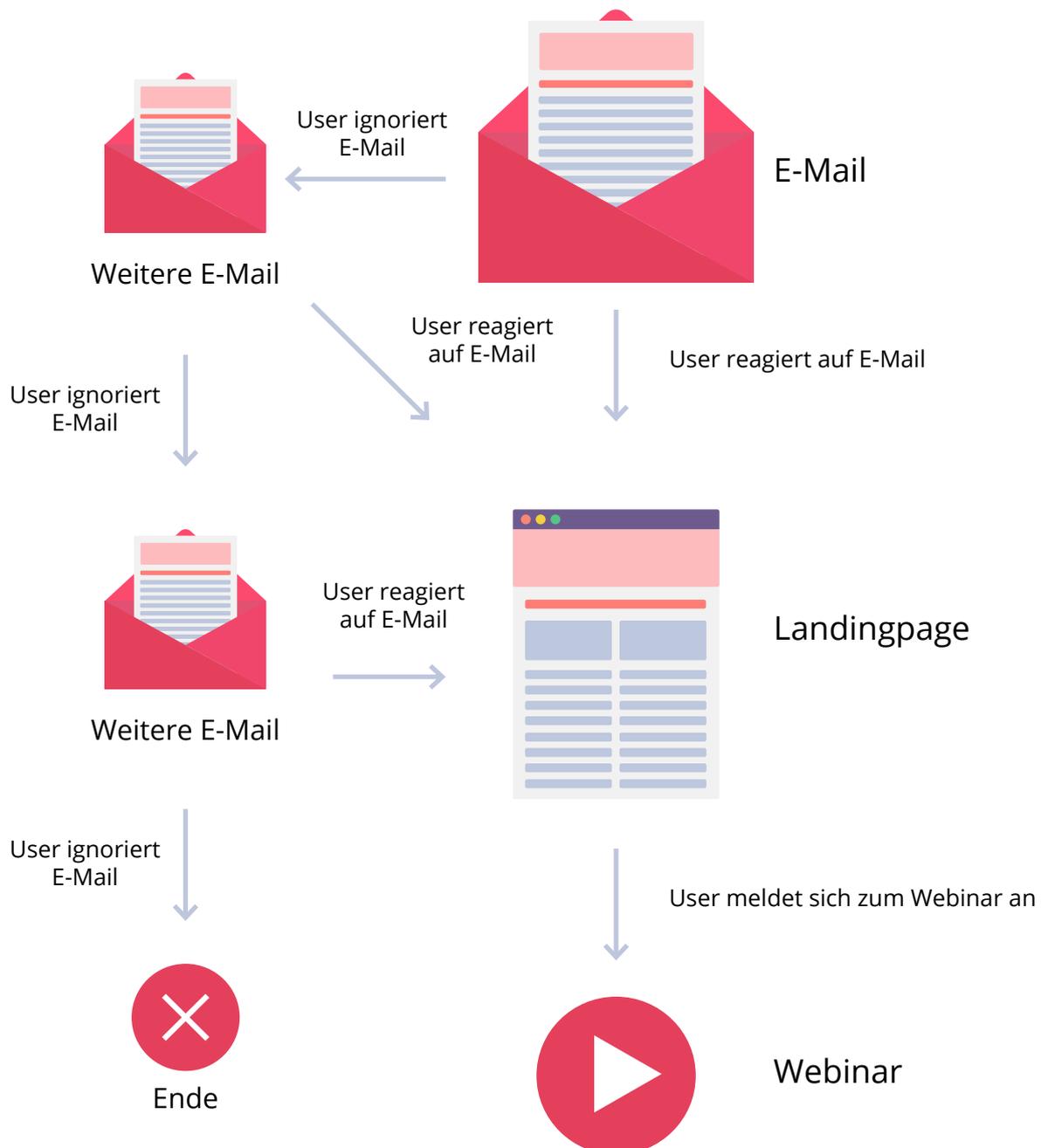
und Verwaltungssoftware für Finanzberater bringt zusätzlichen Traffic auf die zentrale Landingpage, da die Mehrwert-Contents im Newsbereich der Software mit ausgespielt werden. Der Call-to-Action auf dieser Stufe: Der Besucher erhält gegen Angabe seiner Mail-Adresse ein E-Book zum Thema „Anlagestrategien für Bestandskunden in drei Altersgruppen“ zugesendet.



# MoFu: Middle of Funnel

Im Middle of the Funnel (MoFu) werden dem Finanzberater in unterschiedlichen, auf die drei Altersgruppen zugeschnittenen, Blogbeiträgen jeweils fünf Multi-Asset-Anlagestrategien zum Vermögenserhalt vorgestellt. Dies ist zugleich der erste Hinweis auf das

eigentliche Produkt. Als Content-Offer hat der Finanzberater die Möglichkeit sich zu einem Webinar anzumelden, in welchem unabhängige Finanzexperten weiterführende Anlagestrategien mit Multi-Asset-Fonds vorstellen und Fragen beantworten.



---

# BoFu: Bottom of Funnel

---



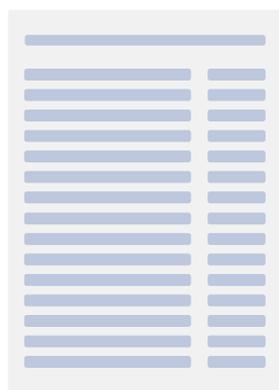
**E-Mail**

Wie man das Multi-Asset-Produkt der Fondsgesellschaft optimal vermittelt und verkauft, erfährt der Kontakt per E-Mail auf der nächsten Stufe – dem Bottom of Funnel (BoFu).

---

# Conversion: Zielabschluss

---



**Verkaufshilfe**

Als Content-Offer hat der Finanzberater hier die Möglichkeit, eine Verkaufshilfe sowie Prospektmaterial für die Zielgruppe zu bestellen. (Conversion)

---

# Retention: Messbarer Erfolg

---

Abschließend bekommt der Lead per E-Mail einen Feedback-Bogen, in dem seine Erfahrungen aus den Beratungsgesprächen mit seiner Zielgruppe abgefragt werden (Retention). Dies nutzt die Fondsgesellschaft unter Anderem zur Optimierung der Verkaufsunterlagen sowie als Ideenpool für weiterführende, edukative Angebote.



## **Feedback-Bogen**

um Kampagnen messbar machen zu können, werden im Bogen offene Fragen wie „Was hat Ihnen gut gefallen?“, "Was können wir besser machen?“ an den Rezipienten gestellt.

---

# Ergebnis: Mehr Traffic, mehr Leads

---

Die gesamte Kampagne wird von comwrap von Anfang bis Ende betreut und ausgeführt. Die Arbeit der Agentur beinhaltet unter anderem: Konzeption, SEO, SEA, Kooperationsmarketing, Content-Produktion, Artworks, die Konzeption und Umsetzung von Landing-Pages und Formularen sowie die permanente Conversion-Rate-Optimierung. comwrap setzt in diesem Fall die Kampagne mit den Tools des Kunden (Salesforce, Marketo) um.

Ergebnisse nach fünf Monaten Kampagnendauer:

- 45 Prozent Traffic-Wachstum
- 120 Prozent Lead-Wachstum
- 8 Prozent Conversion-Rate

Die Kampagne begann im Oktober 2016 und läuft zunächst für ein Jahr. Mit Stand Februar 2017 ist der Kunde mit den bisherigen Ergebnissen sehr zufrieden.



---

# Sie möchten mehr erfahren? Wir laden Sie ein!

---

Unsere Casestudy hat Ihnen gefallen und Sie wünschen sich noch mehr Einblicke? Gerne vertiefen wir ein **Thema Ihrer Wahl** für Sie bei einem **Digitalen Espresso**.

Sie haben noch nie von einem *Digitalen Espresso* gehört?

Sollten Sie aber, denn digitale, kaffeebasierte Heißgetränke passen in jeden Arbeitstag und bringen neue Impulse zur Bewältigung Ihrer täglichen Herausforderungen. In 30 Minuten bekommen Sie Trends und Best-Practice-Beispiele von einem unserer Experten vorgestellt, anschließend bleibt noch etwas Raum zur Diskussion.

Aktuell stehen folgende Themengebiete für Ihren ganz persönlichen digitalen Espresso zur Auswahl:

- Digitaler Espresso: **Enterprise Web Content Management**
- Digitaler Espresso: **Inbound Marketing**
- Digitaler Espresso: **E-Commerce**
- Digitaler Espresso: **E-Commerce-Marketing**

Ihr Wunschthema war nicht dabei? Kein Problem! Im Bestellformular können Sie uns Ihre Themen und Interessen nennen und wir bereiten diese professionell für Sie auf!

Probieren Sie es einfach mal aus: Der erste geht aufs Haus, versprochen!

**Jetzt kostenfrei bestellen!**



---

# Anbieterprofil

---

comwrap ist eine der marktführenden Inbound-Marketing-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit unseren zertifizierten Spezialisten entwickeln wir Inbound-Marketing-Konzepte für B2B- und B2C-Geschäftsmodelle, unterstützen bei der Einführung und Umsetzung der Inbound Marketing Methode durch Schulung und Beratung und ergänzen unseren Kunden mit allen Online-Marketing-Kompetenzen, die sie nicht selbst erbringen möchten. Darüber hinaus bietet comwrap auch Leistungen rund um die Bereitstellung und technische Implementierung von Marketing-Automation-Software, eCRM-Software sowie Enterprise-Web-Content-Management Systemen.

## Agenturleistungen

- / **Konzeption**
- / **SEO**
- / **SEA**
- / **Kooperationsmarketing**
- / **Content-Produktion**
- / **Artworks**
- / **Konzeption und Umsetzung von Landing-Pages und Formularen**
- / **Permanente Conversion-Rate-Optimierung**

## Verwendete Technologien

Salesforce

Marketo



---

# Kontakt

---

### FRANKFURT (HQ)

comwrap GmbH  
Hanauer Landstraße 126-128  
DE-60314 Frankfurt am Main  
Tel. +49 (0)69 380 795 200

### RAPPERSWIL

comwrap suisse GmbH  
Webergasse 20  
CH-8640 Rapperswil  
Tel. +41 (0)55 280 43 05

### Wir beantworten gerne Ihre Fragen:

Mathias Hermann  
*Geschäftsführer*  
Tel. +49 69 380 795 210  
E-Mail: [mhermann@comwrap.com](mailto:mhermann@comwrap.com)