



Case Study
B2C-Leads für ETFs mit Inbound Marketing

3,00€

Cost per
Lead

500%

mehr B2C-Leads

250%

mehr Traffic

Aufgabe: B2C Leadgenerierung für ETFs

Die deutsche Niederlassung einer weltweit aktiven Fondsgesellschaft will Nachfragedruck für seine ETFs (Exchange traded fund) generieren. Endkunden sollen auf die ETF-Produkte des Hauses aufmerksam gemacht werden, damit sie diese am Point-of-Sale (POS) nachfragen. Damit will die Fondsgesellschaft die eigene

Produkt-Marke stärken und gleichzeitig unabhängiger werden vom zwischengeschalteten Finanzvertrieb. Das Unternehmen betreibt Marketing-Automation bereits im B2C-Umfeld, jedoch eher rudimentär innerhalb des vorhandenen Adressenpools und in erster Linie mit Newslettern.

”

Endkunden sollen auf die ETF-Produkte des Hauses aufmerksam gemacht werden.



Strategie: Content-Funnel mit Startguthaben

Eine mehrstufige Content-Strategie weckt und steigert das Interesse beim Endkunden an der Anlageform ETFs. Die Plattform dafür ist bereits vorhanden: ein Beratungs-Blog der Fondsgesellschaft. Am Ende der Content-Kaskade steht die Anmeldung des Leads bei

einer großen Handelsplattform (Direktbank), die man als Partner für die Aktion gewinnen konnte. Die Anmeldung dort wird für Neukunden mit Hilfe eines Handels-Guthaben in Höhe von 100 Euro incentiviert. Der Traffic wird mit SEO, SEA und Online-Media-Spendings generiert.

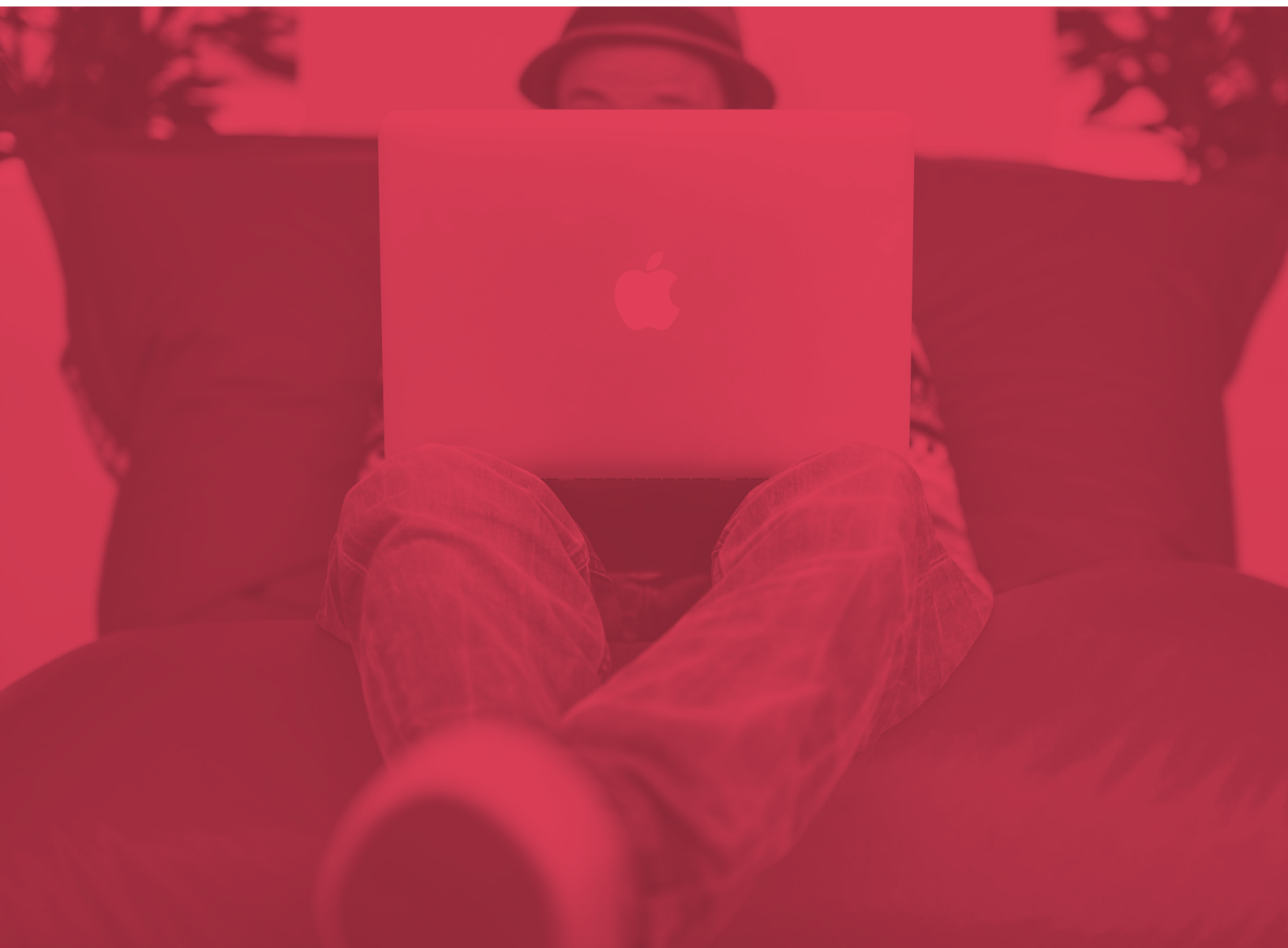


Warum comwrap?

Die Fondsgesellschaft hat sich für comwrap entschieden, weil die entwickelte Kampagnen-Idee schnell Gefallen beim Kunden fand. Das Handelsguthaben für die Neukundenanmeldung auf der Handelsplattform wirkt hierbei conversionverstärkend. Zugleich schätzt die Fondsgesellschaft, dass comwrap ein Gesamtpaket leistet: comwrap realisiert – wie in anderen Fällen auch – für den Kunden das Content-Marketing-Konzept von A bis Z entlang der gesamten Buyer Journey. Die Agenturleistungen beginnen mit der Strategie-

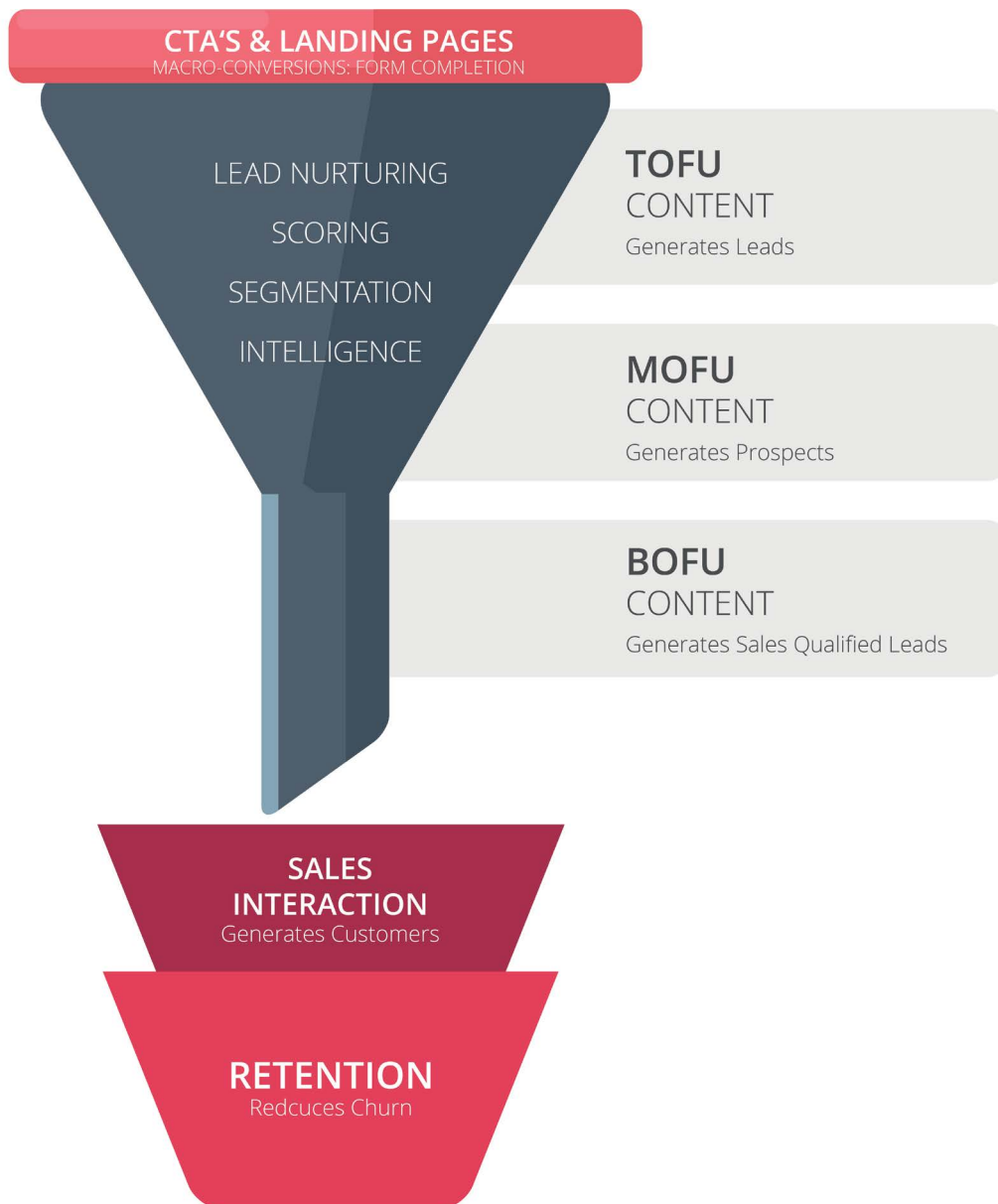
Entwicklung an und enden bei der Erfolgsmessung. Auch die Kooperation mit der Handelsplattform wurde von comwrap vermittelt; die spätere Umsetzung lag, der bestehenden, eigenen Kontakte wegen, in der Obhut der Fondsgesellschaft.

Ein weiterer Vorteil der Kampagne ist die klare Messbarkeit ihres Erfolges mit harten Kennzahlen (Anzahl Neukundenanmeldungen). Das macht sie transparent und hebt sie von anderen Kampagnen ab.



Lösung: Mit Content zur Neukundenanmeldung

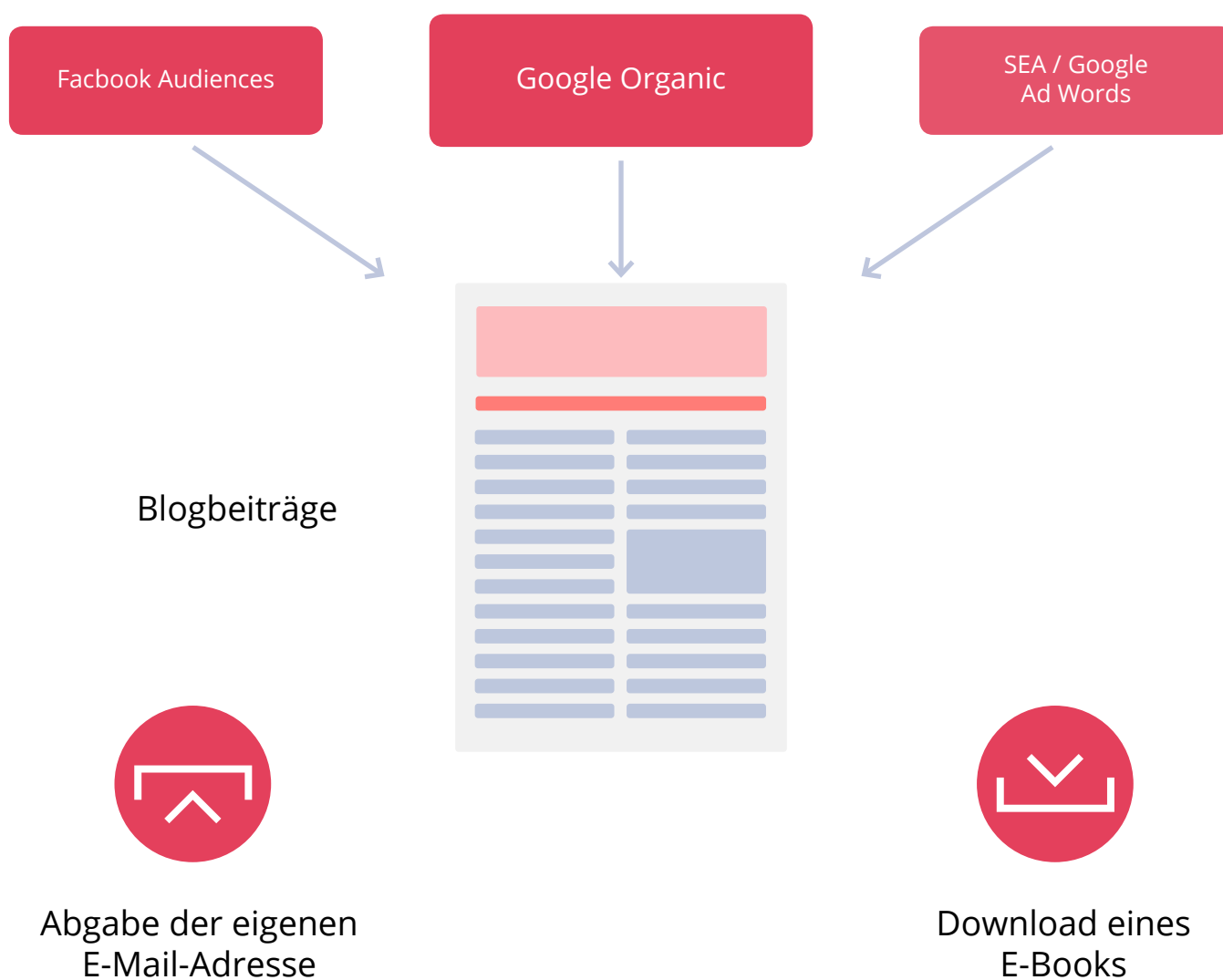
comwrap entwickelt und betreibt für die Fondsgesellschaft einen Inbound-Marketing-Funnel, an dessen Ende die Anmeldung bei einer Handelsplattform steht.



ToFu: Top of Funnel

Im Top of Funnel (ToFu) geht es zunächst um Basisinformationen rund um das Thema ETFs: Was sind eigentlich ETFs? Angereichert mit Infografiken, werden hier verschiedene Anlageformen miteinander verglichen.

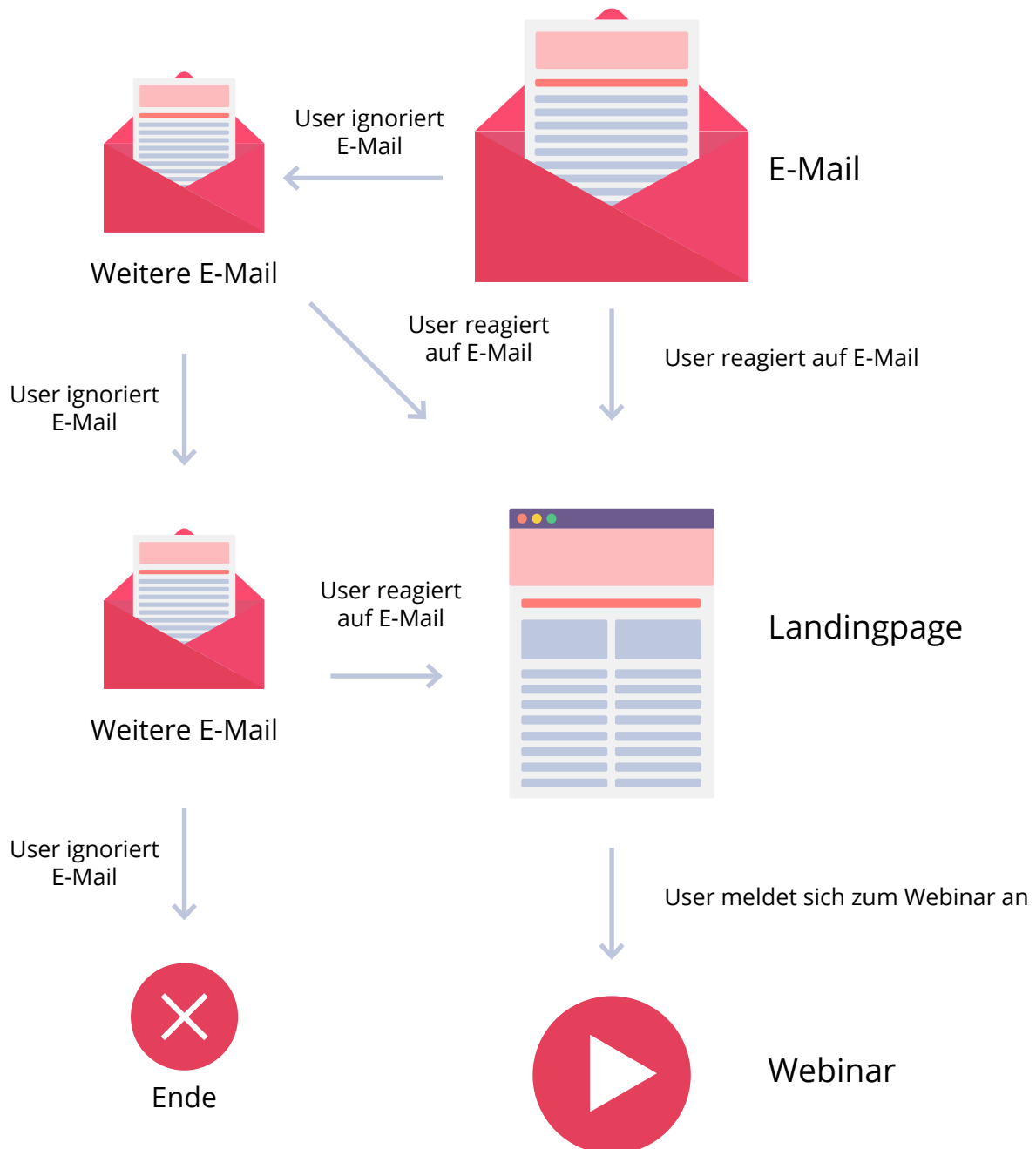
Content-Offer nach Angabe der E-Mail-Adresse auf dieser Stufe: ein Whitepaper/E-Book zum Thema: „Die Vorteile von ETFs im Vergleich zu anderen Anlageformen“.



MoFu: Middle of Funnel

Im MoFu bekommt der B2C-Lead eine E-Mail, in der ein konkreterer Bloginhalt angeteasert wird. Das Content-Offer ist an dieser Stelle der Zugang zu einem auf-

gezeichneten Webinar „ETFs in der Anlagestrategie richtig einsetzen“ mit einem unabhängigen Anlageprofi und weiterführenden Insights.



BoFu: Bottom of Funnel

Im Bottom of Funnel (BoFu) steuert die Kampagne auf die konkreten Produkte der Fondsgesellschaft zu. Per E-Mail werden Bloginhalte zum Thema „Welcher ETF ist der Richtige für mich?“ dem Lead empfohlen. Hier werden die ETF-Produkte des Anbieters mit anderen

Finanzprodukten verglichen und es werden Vorteile hervorgehoben. Als Content Offer bekommt der Interessent nun detaillierte Produktinformationen über die ETFs der Fondsgesellschaft zum Download.



E-Mail



**Produktvergleich als
Bloginhalt**



**Download
Produktbroschüre**

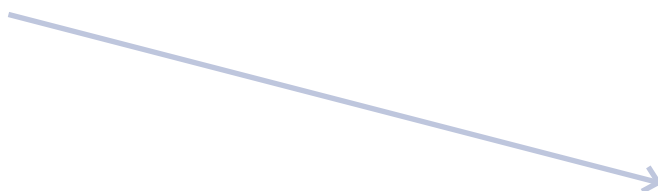
Conversion: Zielabschluss

Unabhängig vom bisherigen Verhalten des Leads werden abschließend alle bisherigen Kampagnen-Kontakte per E-Mail mittels Call-to-Action zur Conversion eingeladen: „Jetzt ETFs handeln und 100 Euro Startguthaben sichern“. Der Interessent wird zur Anmeldestrecke der Partner-Handelsplattform weitergeleitet.

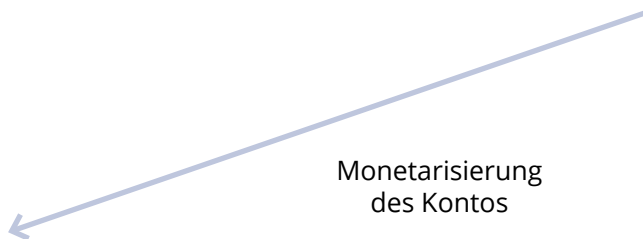
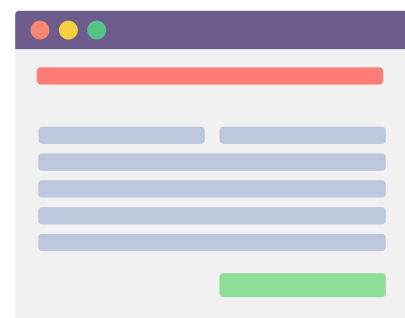
Am Ende der Anmeldung bekommt er ein Handelsguthaben in Höhe von 100 Euro. Die Anmeldestrecke ist co-branded – von der Handelsplattform und der Fondsgesellschaft. So wird erreicht, dass die Affinität des Neukunden zu den ETF-Produkten der Fondsgesellschaft nicht verloren geht.



E-Mail: „Jetzt ETFs handeln und 100 EUR Startguthaben sichern“



Anmeldestrecke der Handelsplattform (co-branded)



Monetarisierung des Kontos



100 EUR Gutschrift

Ergebnisse: starkes Lead- Wachstum bei geringen Kosten

Die Kosten für das Incentive trägt der Handelsplattform-Partner als Gegenwert für die Lieferung des Neukunden.

In der Höhe entspricht es dem, was in der Branche ein Neukunde im Rahmen des Affiliate-Marketing wert ist.

Die Kampagne läuft seit Juni 2016 und wird unbegrenzt fortgeführt. comwrap setzt dabei – wie in vielen Kundenprojekten auch – die Kampagne mit den Marketing-Automation-Tools des Kunden (Salesforce & Marketo) um.

Ergebnisse nach neun Monaten Kampagnendauer:

- 500 Prozent mehr B2C-Leads
- Cost per Lead: 3,00 Euro
- 250 Prozent mehr Traffic
- eine hohe Anzahl neuer qualifizierter Kontakte



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 unsere 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