



Lead-Generierung

Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Unsere ersten Tests mit Performance Max führten sofort zu einem höheren Lead-Volumen und extrem effektiven Conversion-Raten.“



Lance Murphy

Vice President Global Marketing Execution,
Siemens Digital Industries Software

Lesedauer: 2 Minuten

Mehr B2B-Leads?

Darum setzt Siemens auf Performance Max

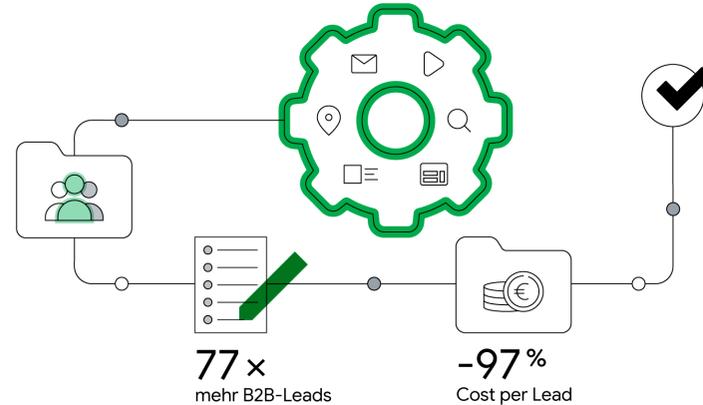
Herausforderung: B2B-Leads im kompetitiven Umfeld gewinnen

Start-ups sind eine begehrte Zielgruppe mit hohem Customer Lifetime Value. Aber sie sind im Markt nicht einfach zu identifizieren oder gar zu gewinnen, sondern vielmehr hart umkämpft. Das weiß auch Siemens Digital Industries Software: Für sein speziell auf Start-ups zugeschnittenes digitales Produkt Solid Edge for Startups Program setzte Siemens bisher auf reine Suchkampagnen. Das Problem: Durch die breit aufgestellten Kampagnen und das hochkompetitive Umfeld wurden zu wenig qualifizierte B2B-Leads gewonnen. Zudem wandeln sich die Kundenbedürfnisse permanent. Die Folge: eine dynamische Customer Journey.

SIEMENS

Lösung: Performance Max für passgenaue Ads-Kombination

Deswegen testete Siemens gemeinsam mit der Agentur iProspect als Early Adopter die Automatisierungslösung Performance Max für seine Kampagnen. Mit diesem Kampagnentyp konnte Siemens das festgelegte Conversion-Ziel Lead-Generierung dank Smart Bidding über das gesamte Google Ads-Inventar optimieren – also neben der Suche z. B. auch YouTube und das Display-Netzwerk. So wurden beispielsweise neue Zielgruppen für die Solid-Edge-Produkte identifiziert und die leistungsstärksten Creative- und Kanal-Kombinationen über die gesamte Google-Klaviatur maximal effizient an sie ausgespielt. Insbesondere Video-Assets und der damit verbundene Aufbau einer visuellen Markenbekanntheit waren bei der Zielgruppe an unterschiedlichen Punkten der Customer Journey erfolgreich.



Mit der Automatisierungslösung Performance Max wurden für die Siemens-Kampagne die effizientesten Creative- und Kanal-Kombinationen sowie neue Zielgruppen identifiziert. Das Ergebnis: Das Lead-Volumen stieg deutlich bei einer sinkenden Cost per Lead.

Ergebnis: 77 x mehr B2B-Leads

Die Resultate der Testphase sprechen für sich: Das Lead-Volumen wuchs um das 77-Fache, während die Cost per Lead (CPL) um 97 % niedriger war als bei einer reinen Suchkampagne. Performance Max ist aus der Siemens Marketingplanung nicht mehr wegzudenken: Was im Jahr 2022 zunächst als Pilotprojekt für die Märkte in den USA, in Kanada und im UK angelegt war, überzeugte Siemens so sehr, dass der neue Kampagnentyp nun auch in DACH ausgerollt und als fester Bestandteil dauerhaft im Marketingmix von Siemens integriert wird. „Wir sind von den Ergebnissen begeistert, die wir mit Performance Max erzielen. Wir planen, diese Lösung auf alle Kampagnen auszuweiten“, bestätigt Lance Murphy, Vice President Global Marketing Execution, Siemens Digital Industries Software.

Weitere Case Studies finden Sie auf [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Think with Google