



Webinare im B2B bei QIAGEN

Inga-Marlen Hösterei
Senior Specialist Social Media
QIAGEN GmbH, Hilden

Schön, euch kennenzulernen!



Inga-Marlen Hösterei

Senior Specialist Social Media
Performance Channels Team
QIAGEN GmbH
Ingamarlen.Hoesterei@qiagen.com

 807 Kampagnen – 2.209 Ad Sets – 4.651 Ads

From Sample To Insight



QIAGEN entwickelt Probenvorbereitungs- und Testtechnologien und Automationsverfahren – vom PCR Test bis hin zu großen Diagnostikinstrumenten für Labore oder Krankenhäuser.



Die operative QIAGEN Zentrale befindet sich in Hilden, NRW – an diesem Standort arbeiten ca. 1.500 Mitarbeiter, weltweit um die 6.000. Gegründet wurde QIAGEN 1984 an der Universität Düsseldorf.



Unsere Vision: Von der Probe bis zum interpretierten Ergebnis sämtliche Workflows anzubieten und unseren Kunden wertvolle, molekulare Einsichten zu ermöglichen.

Agenda

1 QIAGENs Social Media Werdegang

1

Wie haben wir angefangen und wo sind wir jetzt?

2 Leads im B2B als “Währung”

2

Warum sind Leads so wichtig?

3 Die Grundpfeiler

3

Was braucht es unbedingt für gute Lead Generierung?

4 Funnel Kampagnen

4

Erst kennen, dann konvertieren

5 Optimierungstechniken

5

Was können wir im Ads Manager beeinflussen?

6 Sonst noch was?

6

Learnings aus 5 Jahren Social Media Marketing

QIAGENs Social Media Werdegang



Leads als “Währung” im B2B

Eine wichtige KPI

Leads – also das Sammeln von Daten zur Kontaktaufnahme von potentiellen Kunden – sind im B2B Social Media Marketing häufig wichtiger und einfacher zu erreichen als Verkäufe.



1 Kundenreise

Im B2B kann der Prozess vom ersten Kontakt bis zum Verkauf mehrere Monate dauern



2 Klick und Kauf

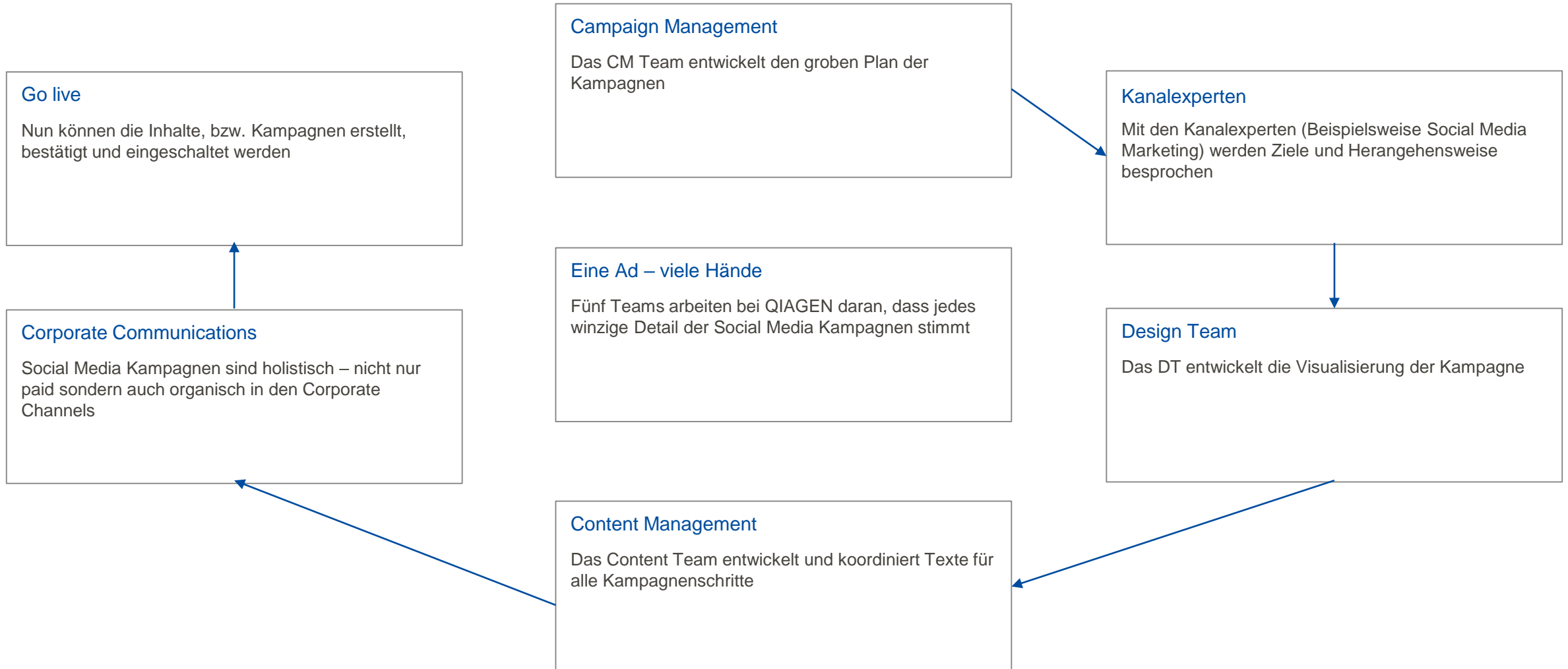
Im B2B passiert es nur sehr selten, dass eine Anzeige gesehen wird und sofort gekauft wird



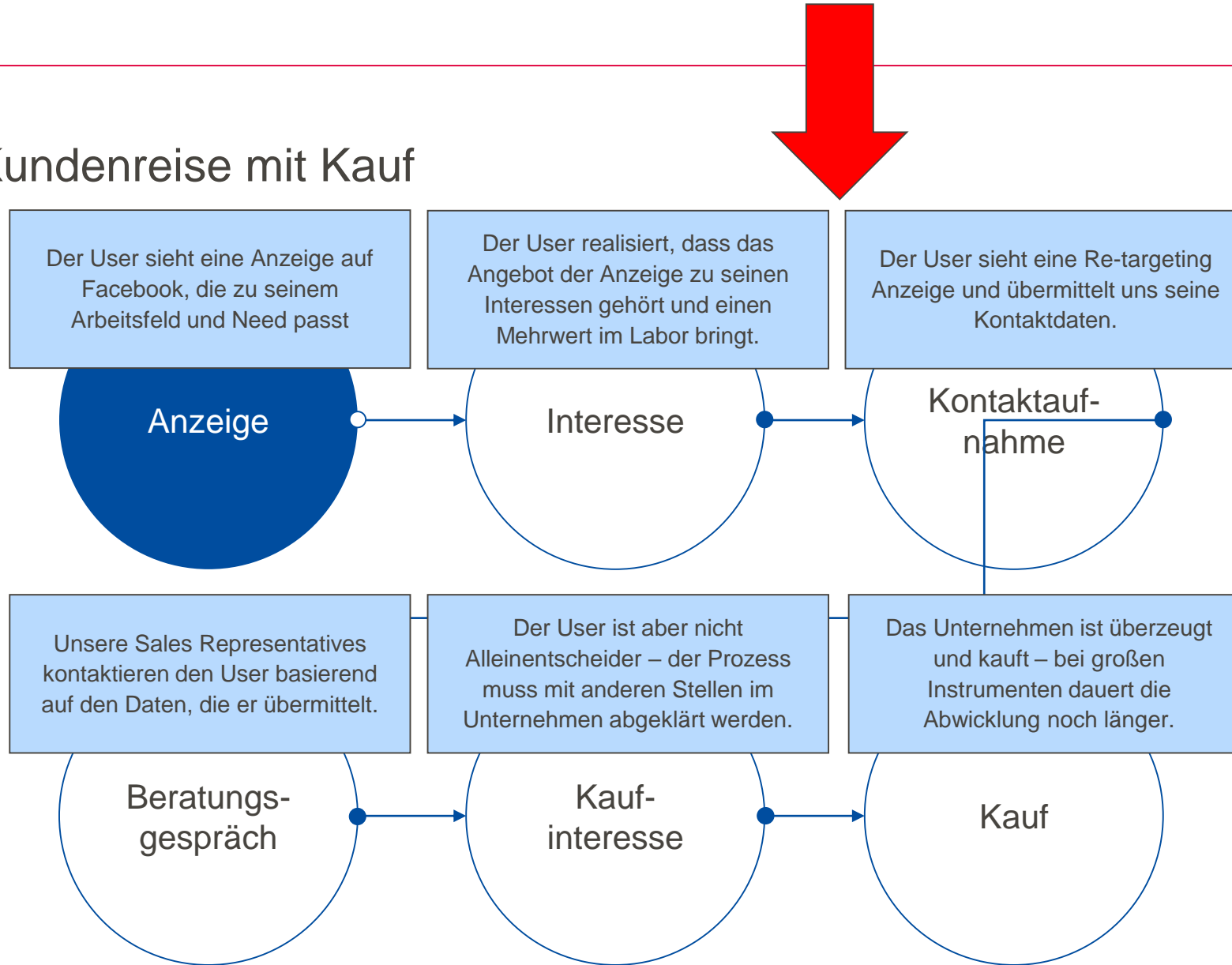
3 Nachverfolgung

Im B2B ist ein Kunde selten nur einmal Kunde – durch ein gutes CRM ist die Nachverfolgung gegeben

Kampagnenbeteiligung bei QIAGEN



Eine typische Kundenreise mit Kauf



Kaufen und Nachverfolgung

Klick und Kauf

Anders als im B2C gibt es im B2B nur selten einen Alleinentscheider über Produktkäufe

- Oft dauert die Kaufentscheidung lang
- Eine Kaufentscheidung kann nur selten durch eine Facebook-Ad entschieden werden

Nachverfolgung

Oft sind B2B Kunden keine “Laufkundschaft”.

Durch das Sammeln von Leads über Social Media werden diese mit Tracking versehen und in ein CRM Tool übertragen – der Lead ist also mit der Quelle “Social Media” verknüpft – auch bei zukünftigen Käufen.

Expertise

B2B Produkte sind häufig weitaus umfangreicher als beispielsweise ein cooles T-Shirt, welches man mit einem schnellen Klick ohne groß nachzudenken, kaufen kann.

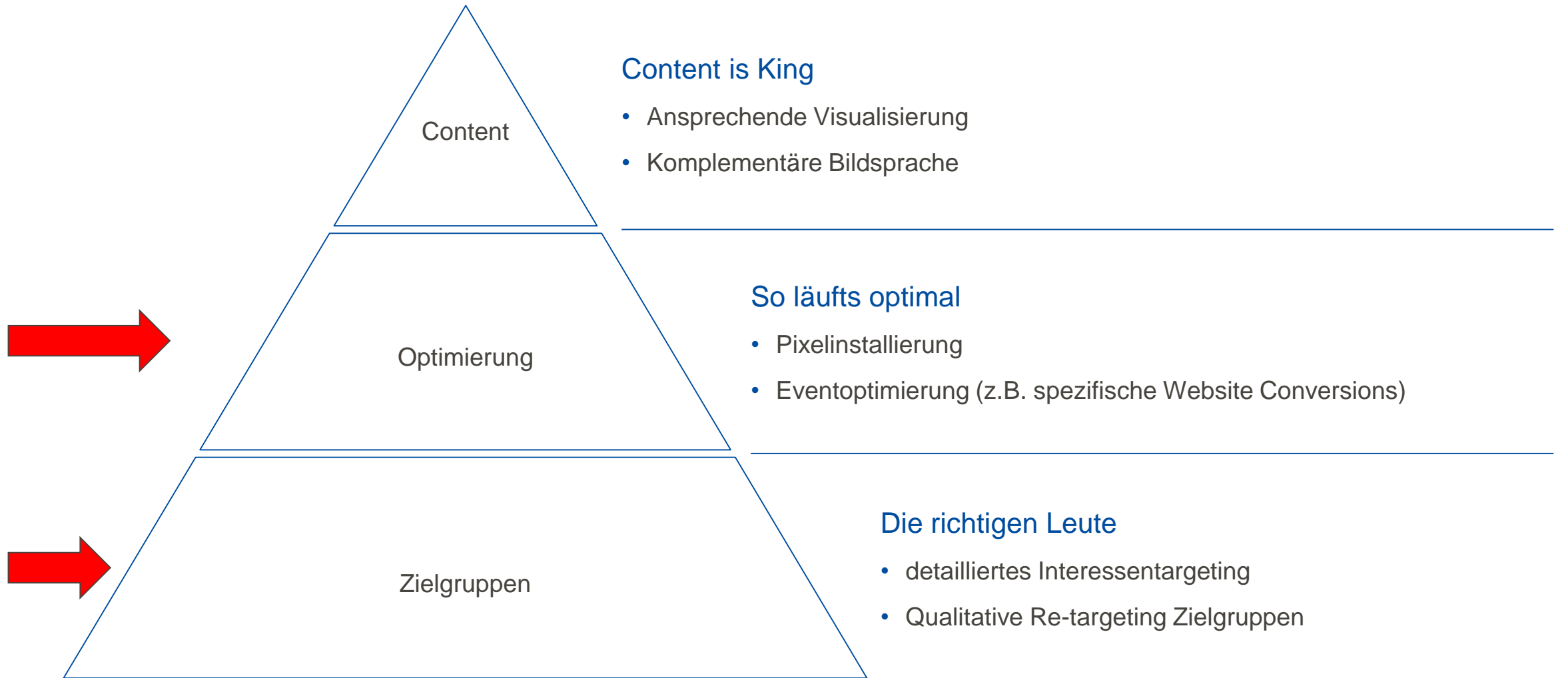
Die Expertise und Erklärung der Nutzung durch geschulte Mitarbeiter ist notwendig für die Entscheidung.

Mehrwert und Relevanz

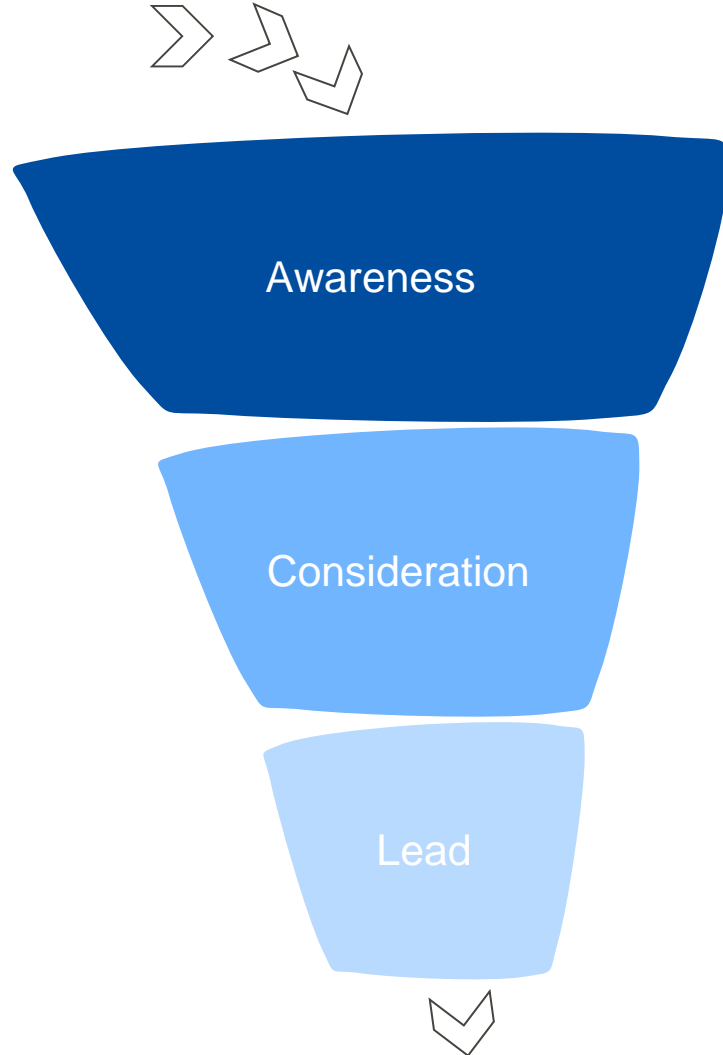
Das bedeutet, dass ROI, Relevanz und Effektivität von Social Media Leads einfacher darzustellen und zu verfolgen sind

- Social Leads “unterbrechen” das Tracking einer Kaufreise nicht

Die Grundpfeiler für Lead Generierung



QIAGENs Social Media Funnel



Zielgruppenförderung

Spontankäufe sind im B2B eher ungewöhnlich – für erfolgreiche, kostengünstige und qualitative Lead Generierung ist die Förderung einer interessierten Zielgruppe unabdinglich.

- Awareness: User kennen uns möglicherweise noch nicht
- Consideration: User haben schonmal was von uns gehört (Video View Audience oder Lookalike)
- Lead: User haben Interesse an uns gezeigt durch bestimmte Interaktionen

Custom Audiences bei QIAGEN

1

Website Viewers

Menschen, die bereits unsere Produktseiten besucht haben

2

Video Viewers

User, die unsere Videos bis zu einer bestimmten Prozentzahl gesehen haben (Für Lead Generation meistens 95%)

3

Event Engagement

User, die bereits mit unseren vorangegangenen Event Pages interagiert haben

4

Lead Engagement

User, die bereits mit unseren vorherigen Lead Forms interagiert haben

5

Customer Lists

User, die bereits Produkte gekauft haben und aktiv erlauben, dass ihre Daten für Werbezwecke benutzt werden dürfen



Bei besonders spezifischen Zielgruppenwünschen können diese Zielgruppen noch mit Interessen weiter eingegrenzt werden

Unsere Maßnahmen



Zeig, was du hast

- Ein gutes, lehrreiches Video, welches nicht zu technisch ist, kann wunderbar für eine Awareness Kampagne genutzt werden, auch außerhalb des Funnels
- Neue Blogartikel oder spannende Interviews tragen zu besseren WCAs bei



Hier steppt der Bär

- Für eigene Events oder sogar für Events, auf denen Du nicht der Host bist, kannst du Event Pages erstellen
- Dort kann die Community mit organischen Posts, Umfragen oder Videos interagieren und du neue Custom Audiences sammeln



Den kenn ich doch

- Auch kleine Zielgruppen wie Lead Engagement können zu einer hohen Conversion Rate führen
- Egal, wie klein die Custom Audience ist, wenn du sie nutzen kannst, nutze sie



Die beste Zielgruppe bringt Dich ohne
Optimierung auch nicht ans Ziel.

Optimierungstechniken (wenn Lead Gen nicht möglich ist)

Pixelinstallation + Domainverifizierung



Ohne den Facebookpixel und ohne die Domainverifizierung kannst Du deine Ads nicht optimieren.

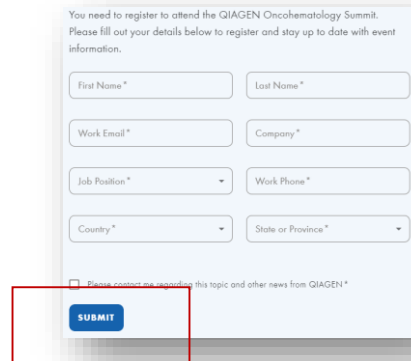
- Installiere den Pixel
- Stelle sicher, dass deine Domain verifiziert ist
- Füge deine Custom Conversions zu deiner Domain hinzu

Custom Events



Wir möchten, dass ein bestimmtes Ereignis auf unserer Landing Page passiert

- Für Webinare: Klick auf den “Register Now” Button = Lead



You need to register to attend the QIAGEN Oncohematology Summit. Please fill out your details below to register and stay up to date with event information.

First Name *	Last Name *
Work Email *	Company *
Job Position *	Work Phone *
Country *	State or Province *

Please contact me regarding this topic and other news from QIAGEN *

SUBMIT

Custom Conversions

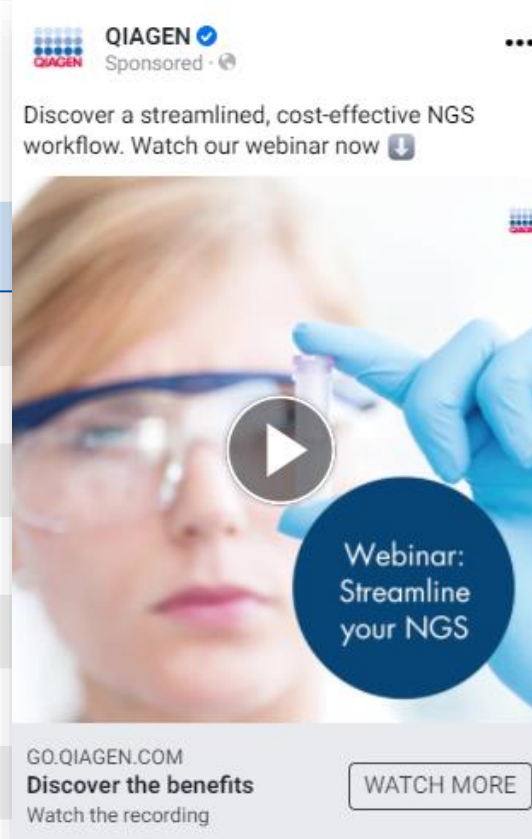


Das als “Lead” identifizierte Event wird einer Custom Conversion hinzugefügt

- Die Conversion wird zu einem Website Lead
- Kampagnen können nun als “Conversion Kampagne” im Ads Manager aufgesetzt werden
- Die Conversion wird ausgewählt
- Facebook zeigt die Ads nun vorzugsweise Usern, die am ehesten auf diesen Button klicken

Zeit für ein paar Beispiele

Kampagnenart	Conversion Rate	CPL
Website leads (q.com)	6,3%	17.47€
Website leads (q.com)	11,6%	14€
Website leads (q.com)	8,1%	12€
Link Clicks (Third Party)	0,6%	100€
Link Clicks (Third Party)	0,6%	133€
Link Clicks (Third Party)	0,6%	100€
Lead Generation	0,6%	1€
Lead Generation	0,6%	10€



Unsere bisher höchste Conversion Rate mit Optimierung und guten Retargeting Gruppen lag bei **23%**

Unsere Learnings der letzten Jahre

1

Zielgruppen bedienen

Es reicht nicht, einmal Awareness zu machen. Die Zielgruppen müssen regelmäßig guten, relevanten Content bekommen

2

Nicht ohne meinen Pixel

Der Pixel ist ein unumgängliches Tool für Website Optimierungen – wenn man diesen nicht selber aufsetzen kann, sollte man es machen lassen. Ohne geht nichts.

3

Trial and Error ist wichtig

Man muss auch mal Kampagnen haben, die richtig schlecht laufen, um zu verstehen, was NICHT funktioniert. Man kann nicht immer nur Erfolgserlebnisse haben.

4

Vielfalt hilft

Mehrere Ads, verschiedene Bilder oder Videos – jedem gefällt etwas anderes

5

Prozesse dauern

Erfolge passieren nicht von heute auf morgen, manchmal braucht es einen langen Prozess, aber die Reise lohnt sich



Q&A