



Die B2B Daten Revolution:
Wie B2B Marketing-und Sales
Teams nicht nur Leads, sondern
echtes Interesse generieren

SPEAKER



Laura Rieger
Demand Generation Manager

Good-bye Lead Generation



Volker Grümmer,
VP of Central and Eastern Europe

Hello Sales Intelligence



Vera Meusel
Head of Customer Success & Growth,
Central and Eastern Europe

**Und wie funktioniert das
in der Praxis?**





B2B Daten Revolution

Daten im Einklang mit der DSGVO erfassen und verwenden



Firmografische Daten

- Firmenname
- Standort
- Branche
- Anzahl der Mitarbeiter
- Jahresumsatz



Technografische Daten

- Informationen zu den Technologien, die ein Unternehmen und seine Mitarbeiter nutzen



Intent Data

- Informationen zu der Kaufabsicht eines Unternehmens



Demografische Daten

- Name
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer
- Ort
- Berufserfahrung
- Skillset



Wachstums-Trigger

- Standortwechsel
- Funding
- IPO
- Firmenübernahme



Goodbye Lead Generation

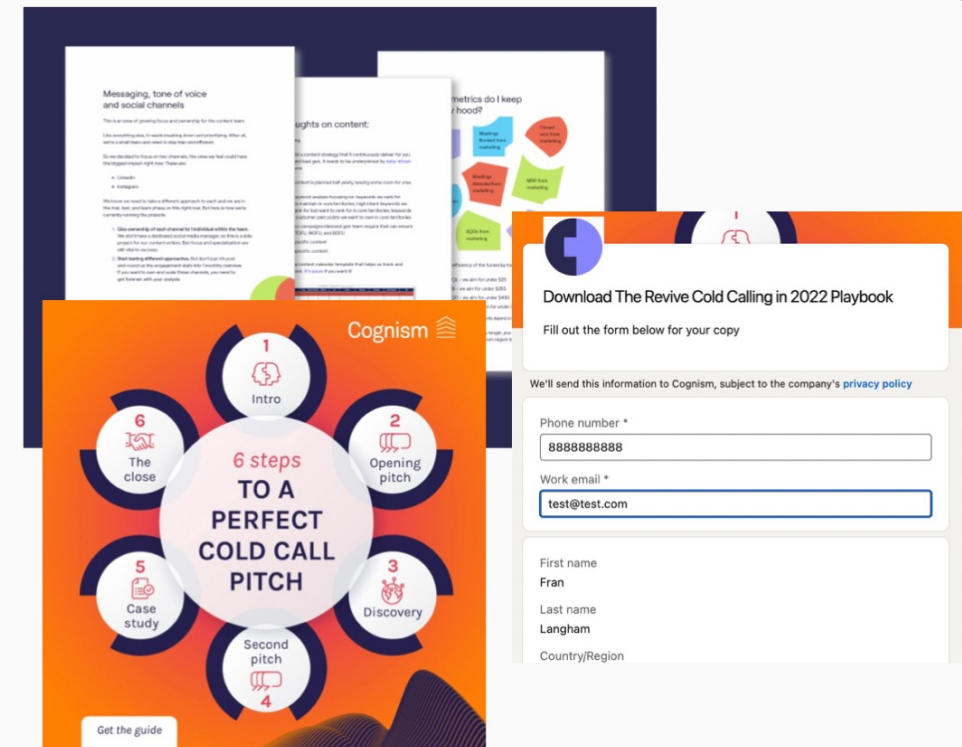
HELLO, IS IT

LEADS YOU'RE LOOKING FOR?

DEMAND GENERATION VS LEAD GENERATION

Der traditionelle Weg

- E-Book zu aktuellem Thema
- Landing-Page mit eigenem Formular
- Paid Social, um E-Book zu promoten
- Ziel: Leads, Leads, Leads
- KPI: CPL, alle 1-2 Wochen qualitativer Check mit Sales-Team



The image shows a collage of marketing materials. In the foreground, there is a document titled "6 steps TO A PERFECT COLD CALL PITCH" by Cognism. The steps are: 1. Intro, 2. Opening pitch, 3. Discovery, 4. Second pitch, 5. Case study, and 6. The close. Below the document is a landing page for "Download The Revive Cold Calling in 2022 Playbook". The page includes a form with the following fields: Phone number * (8888888888), Work email * (test@test.com), First name (Fran), Last name (Langham), and Country/Region. A privacy policy notice states: "We'll send this information to Cognism, subject to the company's privacy policy".

SO YOU'RE TELLING ME

**WE CAN ATTRACT LEADS
INSTEAD OF CHASING THEM?**

Der neue Weg



Video Clips: von einem Interview mit einem Branchen-Experten

Wir messen:
Video Views, Engagement, CTR



Ungated – ganz ohne Formular: praktische Leitfäden und Vorlagen, die man sofort nutzen kann.

Wir messen:
Engagement, CTR und optimieren für Website Visits

Doch nicht alle Leads sind gleich. Je nachdem, wie groß das Interesse eines potenziellen Kunden ist, kann er als kalt oder warm eingestuft werden. Worin besteht also der Unterschied zwischen den Lead Arten und warum sind vor allem warme Leads so entscheidend im Sales?

INHALTSVERZEICHNIS

1. Was sind warme Leads?
2. Unterschied zu kalten Leads
3. Qualifizierte Leads kontaktieren mit diesen 3 Tipps
4. Gehen Sie bestens informiert an die Sache heran
5. Das erste Telefonat
6. Demo Termin vereinbaren
7. Wie können warme Leads noch schneller zu Kunden konvertieren?
8. Wie Ihnen eine Datenbank bei der Arbeit helfen kann

Was sind warme Leads?

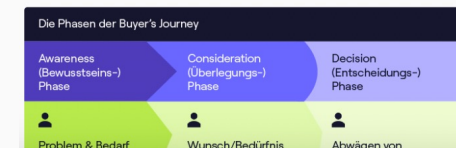
Warme Leads zeigen ein gewisses Interesse an Ihrem Unternehmen. Sie haben sich jedoch noch nicht für eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen entschieden, sodass Sie diese erst davon überzeugen müssen, mit Ihnen ins Geschäft zu kommen.

Auch wenn warme Leads Ihr Interesse bekunden, haben sie offensichtlich ihre Gründe zu zögern. Diese Gründe sind oft budgetärer oder vertraglicher Natur und müssen somit erst firmenintern geklärt werden, bevor warme Leads zu heißen Leads werden können.

Heiße Leads, oder auch qualifizierte Leads, sind Interessenten, die das von Ihnen angebotene Produkt oder die von Ihnen angebotene Dienstleistung benötigen und daran interessiert und in der Lage sind, sehr bald bei Ihnen zu kaufen.

Aber zurück zu den warmen Leads. Diese haben die Bewusstseinsstufe der Buyer's Journey überschritten und befinden sich in der Überlegungsphase. Im Vergleich zu kalten Leads ist es bei warmen Leads sehr viel wahrscheinlicher, dass sie zu potenziellen Kunden werden, da sie offen für weitere Partnerschaftsmöglichkeiten sind.

Die folgende Abbildung zeigt die Phasen der Buyer Journey:



Interactive Landing Page

Wir messen:
Time on page, Bounce Rate

Content mit echtem Mehrwert

- Inhalte sollten anwendbar & authentisch sein
- B2B Influencer: mehr Authentizität & Reichweite
- Verschiedene Contentarten:
 - Thought Leadership (ToFu): Reichweite
 - Praktische Tipps: Traffic (Alle Phasen)
 - Social Proof (BoFu): Conversions
 - Produktbezogen (BoFu): Traffic, Video Views
- Fokus: Kanäle mit größtem Erfolg & dann Tests mit verschiedenen Formaten

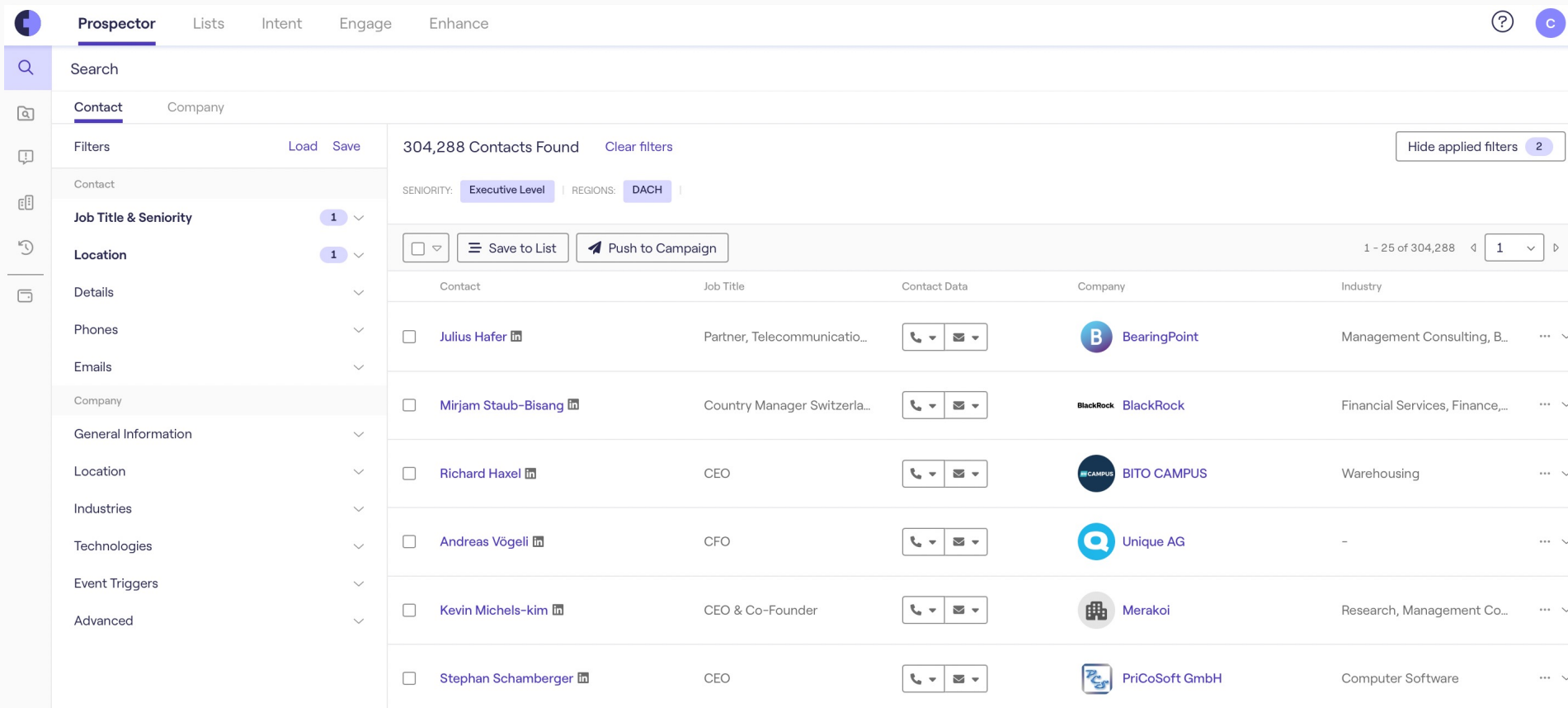
Checkliste

1. An Meetings mit Zielkunden teilnehmen
2. Identifizieren Sie die wichtigsten Ziele
3. Wie können Sie helfen, diese zu erreichen?
4. Wie können Sie Ihren Content am besten auf dem bevorzugten Kanal Ihrer Zielgruppe verbreiten?

























Die Zielgruppe

Keine Streuverluste + hochwertiger Content

-> hohe Relevanz + hohes Engagement = **bessere Ergebnisse**



The screenshot displays the Cognism Prospector interface. The top navigation bar includes 'Prospector', 'Lists', 'Intent', 'Engage', and 'Enhance'. A search bar is present at the top left. The main interface is divided into a left sidebar with filters and a main content area. The filters sidebar includes 'Contact', 'Job Title & Seniority', 'Location', 'Details', 'Phones', 'Emails', 'Company', 'General Information', 'Location', 'Industries', 'Technologies', 'Event Triggers', and 'Advanced'. The main content area shows '304,288 Contacts Found' with filters for 'SENIORITY: Executive Level' and 'REGIONS: DACH'. Below the filters, there are buttons for 'Save to List' and 'Push to Campaign'. A table of contacts is displayed with columns for Contact, Job Title, Contact Data, Company, and Industry. The table lists several contacts, including Julius Hafer, Mirjam Staub-Bisang, Richard Haxel, Andreas Vögeli, Kevin Michels-kim, and Stephan Schamberger.

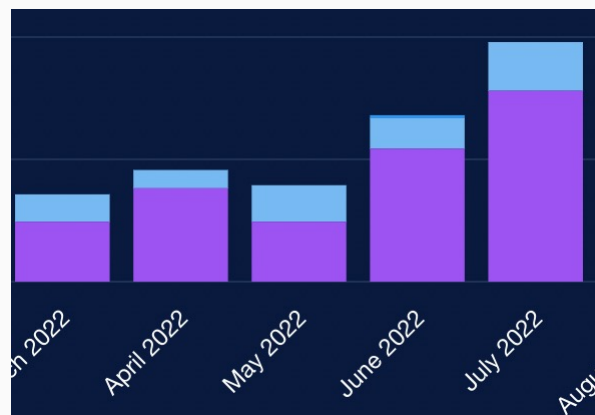
Contact	Job Title	Contact Data	Company	Industry
<input type="checkbox"/> Julius Hafer 	Partner, Telecommunicatio...	 	 BearingPoint	Management Consulting, B...
<input type="checkbox"/> Mirjam Staub-Bisang 	Country Manager Switzerla...	 	 BlackRock	Financial Services, Finance...
<input type="checkbox"/> Richard Haxel 	CEO	 	 BITO CAMPUS	Warehousing
<input type="checkbox"/> Andreas Vögeli 	CFO	 	 Unique AG	-
<input type="checkbox"/> Kevin Michels-kim 	CEO & Co-Founder	 	 Merakoi	Research, Management Co...
<input type="checkbox"/> Stephan Schamberger 	CEO	 	 PriCoSoft GmbH	Computer Software

DEMAND GENERATION VS LEAD GENERATION

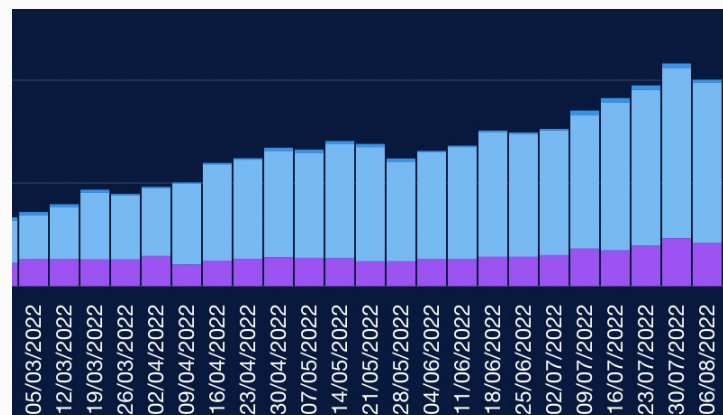
Die Ergebnisse

Quantitativ

Direct Demo Request



Pipeline



Qualitativ



Nada Farid

Hey Laura

die Leads sind gerade echt krass.

Weiß nicht, was ihr macht, aber macht weiter so 😁!

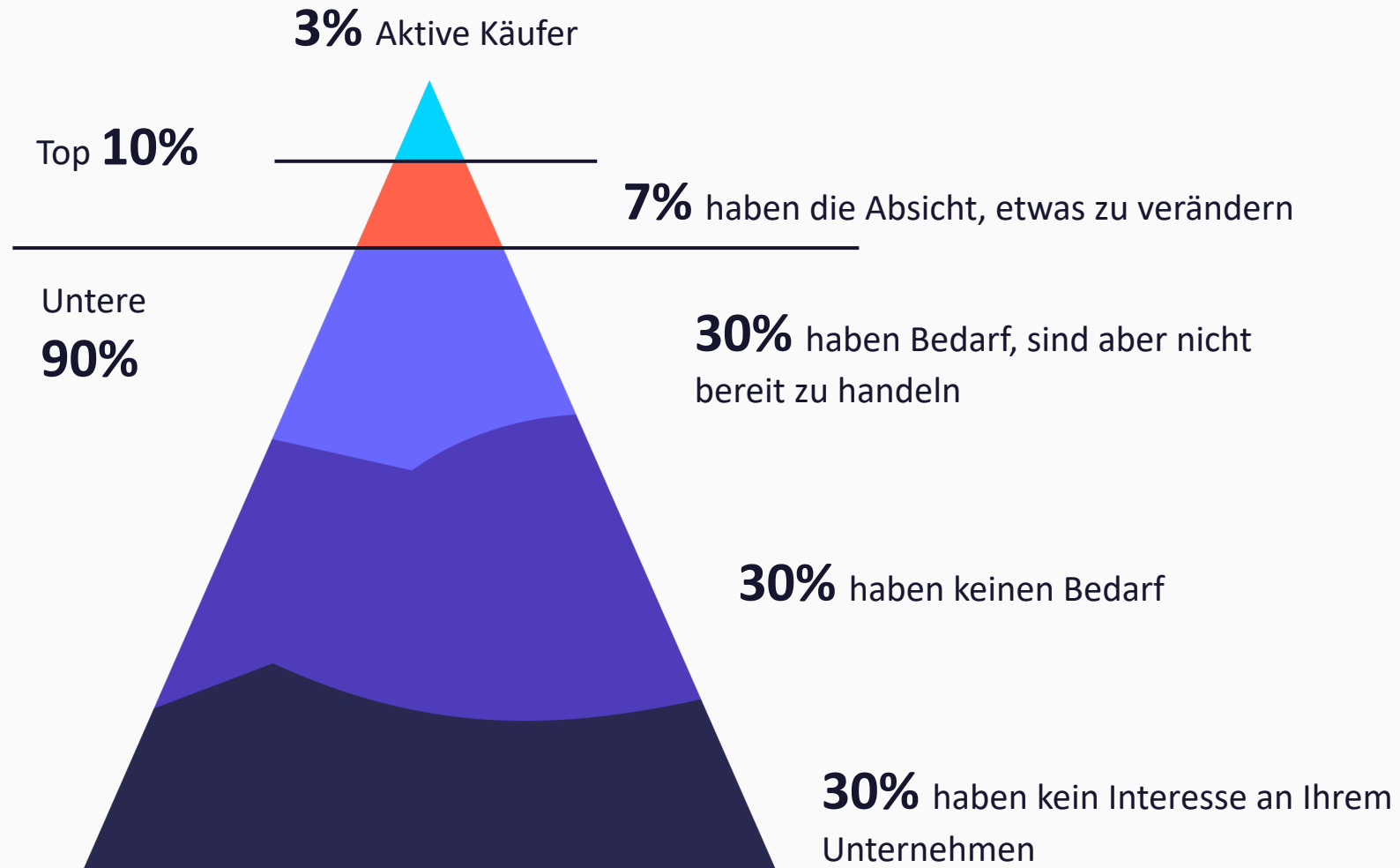


Niklas Pleger

Ich weiß nicht, was ihr mit diesen leads gemacht habt, aber die sind alle ~~stark~~ hot



Sales Intelligence



Quelle: Sticky Branding, Jeremy Miller, 2015



Context Data

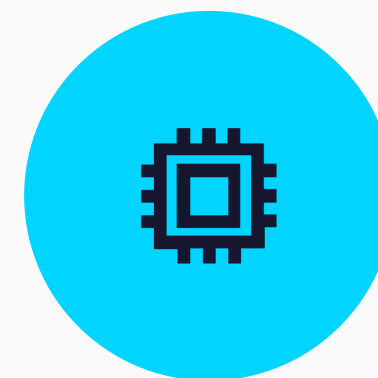
Wissen, wann Unternehmen neues Funding erhalten, welchen Tech-Stack sie nutzen oder neues Personal einstellen



Intent



Wachstums-
Trigger



Eingesetzte
Technologien

Intent Data

Powered by **bombora**

Streaming Intent Signals

Surge Score ⁱ



Intent Topics

AND OR

- Artificial Intelligence in Sales ×
- AI Model Catalog ×
- Artificial Intelligence Supply Chain ×
- AI/ML Operationalization ×
- Model Management ×

Clear filters

LOCATION TYPE: HQ | REGIONS: DACH | INTENT SIGNALS: Score: 60 - 100

Topics OR: Artificial Intelligence in Sales, AI Model Catalog, Artificial Intelligence Supply Chain, AI/ML Operationalization, Model Management ×

Find Contacts

1 - 20 of 470 ◀ 1 ▶

Companies	Topic	Topics count	Surge Score [⬇]	Trend
<input type="checkbox"/> Embold Technologies GmbH	AI Model Catalog	1	100	New
<input type="checkbox"/> Stadtwerke Schwäbisch Gmünd GmbH	AI Model Catalog	1	96	New
<input type="checkbox"/> ELCA Informatique SA / ELCA Informatik AG	Artificial Intelligence in Sales	2	95	New
<input type="checkbox"/> Ojooo AG	AI Model Catalog	1	95	↑ 18
<input type="checkbox"/> Hemmersbach	AI Model Catalog	3	93	↑ 32
<input type="checkbox"/> Fricke Holding GmbH	AI Model Catalog	2	93	↑ 9
<input type="checkbox"/> SoundCloud	AI/ML Operationalization	1	93	↑ 20
<input type="checkbox"/> Sigma Sport GmbH & Co. KG	AI/ML Operationalization	3	91	↑ 26
<input type="checkbox"/> Leaving Day	AI/ML Operationalization	3	90	↑ 12

Help



Results

DEMAND GENERATION VS LEAD GENERATION

Multi-Channel-Kampagnen am Beispiel von Lendis

- **Status quo:** Prozesse nicht optimal, Datenbasis ausbaufähig
- **Ziel:** Effektivere Neukundenansprache & Leadgenerierung
- **Hauptnutzer:** Sales-Abteilung
 - Identifizierung der Zielkunden
 - relevantere Ansprache durch bessere Daten und Insights
- **Resultate:**
 - Höhere Effizienz, doppelt so viele Meetings im Quartal als zuvor, mehr Datenpunkte (für Marketing wiederum nutzbar)



DEMAND GENERATION VS LEAD GENERATION

Launch eines ABM-Programms am Beispiel von Metrikus

- **Status quo:** kein Tool zur B2B Leadgenerierung
- **Ziel:** Neukunden gewinnen
- **Genutzt von Sales & Marketing**
 - Daten als Basis für ABM-Strategie
 - Nutzung von Intent Data & Matched Audiences für Paid Social Kampagnen
 - Aktualisierung des CRM
- **Resultate:**
 - Kürzere Formulare, höhere Conversion Rates
 - Besseres Targeting & höhere Relevanz = bessere Kampagnen
= **Leads, die Sales liebt**





Fazit

Fazit

**LEAD
GENERATION**

Goodbye to:

- MQLs
- E-Mail Blasts
- E-Books
- Webinar Leads
- Formulare
- Veraltete Leadlisten
- Genervte Kunden