

DATA DRIVES BUSINESS: MIT PRE- DICTIVE SALES DURCH DEN FUNNEL



AUFGABENSTELLUNG

MANN+HUMMEL ist global als Filtrationsspezialist etabliert, insbesondere im Automotive-Bereich. Doch im Geschäftsfeld Luftfiltration für HVAC-Anlagen war die Marke bis dato kaum präsent. Deshalb sollten Markenbekanntheit und Marktanteil mithilfe einer Kampagne ausgebaut werden.

Besonders herausfordernd dabei: Die Primärzielgruppe, Facility Manager, trifft Kaufentscheidungen meist preisgetrieben. Ein Nachteil für MANN+HUMMEL, deren Filtersysteme durch Langlebigkeit, Energieeffizienz und geringe Wartungskosten langfristige Benefits bieten. Diesen Mehrwert nimmt die Zielgruppe nicht wahr.

Deshalb musste die Kampagne weit über reines Produktmarketing hinausgehen – mithilfe von Daten: Zielkundenselektion via Predictive Modelling, datenbasierten Inhalte, präzise ausgesteuert entlang der Journey. Und das alles mit begrenztem Budget, aber großen Geschäftsambitionen.

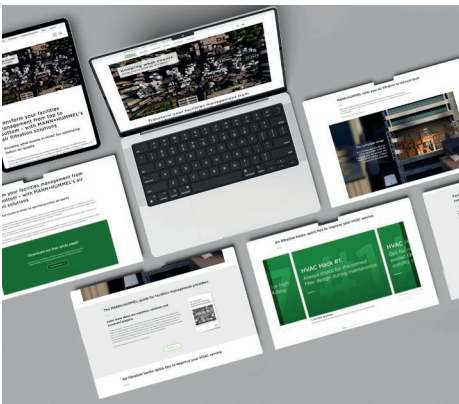
DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Bekanntheit:** MANN+HUMMEL im Relevant Set der Zielgruppe etablieren.
- **Leadgenerierung:** Mindestens 2.000 MQLs und 400 SQLs mit einer Lead-to-Deal-Quote über 20 %.
- **Präzision:** Predictive Targeting und kanalübergreifende KPI-Messung (Snowflake, Salesforce, PowerBI) für effizienten Ressourceneinsatz und Attribution des Zusatzumsatzes auf Marketing-Touchpoints.
- **Nachfrage:** Bindung durch edukative Inhalte und

- strategische Touchpoints aufbauen – für einen attraktiven Customer Lifetime Value.
- **Effizienz:** Durch Kollaboration zwischen Marketing, Sales, Produktmanagement, IT, CX und Plattform-Ownern die Lead-Durchlaufzeiten um 20 % verkürzen.

ZIELSETZUNG

Nachhaltiges Umsatzwachstum erreicht man nicht über Rabatte, sondern durch langfristige Relevanz. Mithilfe von Predictive Targeting, kanalübergreifender KPI-Messung und edukativen Inhalten sollte die Relevanz hochwertiger, energieeffizienter Filter verdeutlicht und so neue Potenziale erschlossen werden. Ohne signifikantes Mediabudget musste zudem jede Maßnahme maximal effizient auf den Business-Impact einzahlen.



CASE SUMMARY

Mit „Knowing What Counts“ verwandelte MANN+HUMMEL Daten in Wirkung: Präzises Predictive Targeting, kreative Edutainment-Formate und kanalübergreifende Optimierung machten die bis dato unbekannte Marke für Facility Manager sichtbar, relevant und führten zu messbar mehr Awareness und Leads.

STRATEGIE

Maximale Präzision war die Devise – denn nur ein datengetriebener Ansatz identifizierte relevante Sales-Potenziale und machte sie durch präzise Aktivierung effizient nutzbar. Mithilfe von Predictive Modelling sowie kanalübergreifender KPI- und Churn-Analyse wurden die relevantesten Accounts identifiziert und gemäß Business-Potenzial priorisiert. Eine speziell trainierte KI prognostizierte Kauf- und Abwanderungswahrscheinlichkeit – für treffsichere Ansprache im entscheidenden Moment. Dazu wurde die kreative Plattform-Idee „Knowing What Counts“ entwickelt, um Facility Manager fortzubilden, ihren Einfluss auf Gesundheit, Umwelt und Betriebskosten aufzuzeigen und sie zu qualifizierten Leads zu machen. Der Full-Funnel-Ansatz verband Awareness, Lead-Gen und -Nurturing zu einer skalierbaren Demand-Engine.

ERGEBNISSE

WIRTSCHAFTLICHE WIRKUNG

Die Kampagne markierte für MANN+HUMMEL einen Wendepunkt. Mit dem beeindruckenden ROI zwischen 25–35 % konnten hohe Zusatzumsätze erzielt sowie ein **CLV-Potenzial von mehreren Millionen Euro** erschlossen werden. Wirtschaftlich war die Kampagne also ein voller Erfolg. Damit wurde belegt, dass Marketing im B2B-Geschäft als skalierbarer Business-Hebel funktioniert.

MARKEN- UND MARKTWIRKUNG

- Sichtbarkeit: **+2,64 Mio. Kontakte**
- Gebrandete Suchanfragen: **+36 %**
- Share of Voice: **+41 %**

Die Marke etablierte sich im Relevant Set der Zielgruppe als Gesprächspartner und Lösungsanbieter für „saubere Luft“. Statt von Preisaktionen lebt diese Markenbeziehung von einem Differenzierungsversprechen auf Basis von Relevanz, Expertise und Nutzen.

„Wir haben noch nie zuvor einen solchen Erfolg erlebt! In diesem Projekt haben wir gesehen, was mit digitalen Kampagnen möglich ist – ein absoluter Game Changer!“ – Nino Schneider, Head of Marketing AF Europe & Global LSE Marketing Technology and Automation Life Sciences & Environment, MANN+HUMMEL

INTERNE TRANSFORMATION

Ein zentraler Bestandteil des Projekts war die Veränderung interner Strukturen und Abläufe. Die Kampagne etablierte erstmals eine funktionsübergreifende Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb, Produkt, IT und CX. Es wurden Prozesse für Briefings, Zieldefinitionen und Journeys eingeführt. Zudem entstand ein zentrales KPI-Dashboard zur gemeinsamen Steuerung. Entscheidungszyklen verkürzten sich deutlich, Silos wurden abgebaut und Marketing wurde als Business-Partner etabliert. Diese Transformation war nicht externer Auslöser, sondern integraler Bestandteil der Strategie – und trug wesentlich zur Effektivität und Skalierbarkeit der Maßnahme bei.

- Projektlaufzeiten verkürzt: **–23 %**
- Umsetzungsqualität gesteigert
- Übertragbares Modell für andere Geschäftsbereiche geschaffen

DATENGETRIEBENE EFFIZIENZ

Das Zusammenspiel von Content, Kanälen und CRM-Prozessen wurde erstmals vollumfänglich messbar und optimierbar – mit niedrigen CPOs und hohen Conversion Rates:

- MQL → SRL: 21 %
- SRL → SQL: 39 %
- SQL → Kunde: 37 %

Fazit: Diese Ergebnisse sind für MANN+HUMMEL wegweisend. Sie belegen, dass datengetriebenes B2B-Marketing nicht nur Marktergebnisse erzielt, sondern auch interne Strukturen und die Rolle von Marketing im Unternehmen nachhaltig verändert.

KONTAKTE

+2,64 Mio

