

# Gewinne verlorene Deals, wenn sie Deine Website besuchen



# Inhaltsverzeichnis

Einleitung	01
Verlorene Chancen identifizieren	
Analysiere die Aktivitäten Deiner Websitebesuche	04
Personalisierte Re-Engagement-Strategie	
Timing & Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt	06
Kontinuierliche Optimierung	08
Erwartete Ergebnisse	

"Suchst Du nach dem besten Weg, um verlorene Verkaufschancen wieder aufzugreifen? Dieses Play unterstützt Dich dabei, sie zum optimalen Zeitpunkt anzusprechen, damit Du Dir den Deal doch noch sicherst."



**Marvin Karis**

Senior Director New Business Sales bei Dealfront

## Empfohlen für

- ✓ Vertriebsleiter und Sales Manager, die verlorene Deals wiederbeleben wollen.
- ✓ Customer Success Teams, die versuchen, abgewanderte Kunden zurückzugewinnen.
- ✓ Marketing-Teams, die mit personalisierten Kampagnen neue Interessenten ansprechen wollen.

## Erwartete Ergebnisse

- ✓ Chancen für Re-Engagement
- ✓ Höhere Abschlussquote bei verpassten Deals
- ✓ Effizientere Vertriebsprozesse

## Einführung

Besucht eine Firma, die zuvor Interesse gezeigt, es dann aber verloren hat, erneut Deine Website, ist dies ein Zeichen dafür, dass sie bereit sein könnte, Geschäfte mit Dir zu machen. Egal, ob sich die Anforderungen und Prioritäten geändert haben oder einfach nur, um Dein Angebot gründlicher unter die Lupe zu nehmen: indem Du diese Leads kontaktierst, nutzt Du ihr wieder erwecktes Interesse, um Dir die Chance auf einen neuen Deal zu sichern.

Dieses Play soll Dich dabei unterstützen, aus wiederkehrenden Besuchern qualifizierte Leads und letztendlich Vertragsabschlüsse zu generieren. Indem Du die erforderliche Herangehensweise wählst, wird aus einer verpassten Verkaufschance im Idealfall eine Erfolgsgeschichte. Wecke das Interesse Deiner potenziellen Kunden und mach den Weg frei für einen erfolgreichen Abschluss.

## Verlorene Chancen identifizieren

Wenn ein Unternehmen bereits Interesse bekundet hat, aber keine weiteren Schritte unternommen hat und jetzt Deine Website erneut besucht, kann dies eine Kaufabsicht signalisieren. Erkennst Du diese „verlorenen Chancen“ und reagierst darauf, hast Du einen entscheidenden Vorteil, da diese potenziellen Kunden bereits mit Deinem Angebot vertraut sind.

## Nutze Website-Tracking, um wiederkehrendes Interesse zu erfassen

Website-Tracking-Tools, die mit Deinem CRM integriert sind, unterstützen Dich dabei, Deine Website-Aufrufe zu verstehen und wiederkehrendes Kaufinteresse zu erkennen.

Diese Plattformen liefern Echtzeitdaten, die exakt aufzeigen, welche Firmen Deine Website erneut besuchen, und geben Aufschluss darüber, was sie sich anschauen. Mithilfe dieser Tools kann Dein Team wertvolle Signale identifizieren und eine personalisierte Ansprache entwickeln. Das hilft Euch dabei, Wunschkunden genau dort abzuholen, wo sie sich entlang ihrer Customer Journey befinden.

## Behalte diese Signale im Blick

Für eine genaue Einschätzung des wiederkehrenden Interesses kommt es darauf an, dass Du Dich auf bestimmte verhaltensbezogene Signale konzentrierst:

- ✓ **Besuchte Seiten** – werden verstärkt Seiten aufgerufen, die auf eine starke Kaufabsicht hindeuten, wie z. B. Preiseseiten, Features oder Case Studies, ist dies ein Indiz für ein großes Interesse. Oftmals korreliert der Besuch dieser Seiten mit einer Kaufabsicht und kann Aufschluss darüber geben, welche Punkte Deines Angebots für die Besucher von besonderem Interesse sind.
- ✓ **Dauer und Häufigkeit der Besuche** – längere oder erneute Besuche deuten auf anhaltendes Interesse hin. Besucher, die innerhalb kurzer Zeit mehrmals vorbeischaun oder auf bestimmten Seiten viel Zeit verbringen, zeigen ein starkes Interesse – ein Hinweis dafür, dass sie möglicherweise kurz vor einer Entscheidung stehen.
- ✓ **Interaktion mit bestimmten Inhalten** – durch die Beobachtung, wie Besucher mit bestimmten Inhalten interagieren, z. B. Demo-Anfragen, Case Studies oder Blog-Beiträge, kannst Du herausfinden, was Deine Besucher anzieht. So signalisiert eine Demo-Anfrage oder das Interesse an Customer Success Stories in der Regel, dass Besucher für ein erneutes Gespräch bereit sind. Indem Du diese Muster erkennst, kannst Du potenziellen Kunden Inhalte anbieten, die ihrem neu geweckten Interesse entsprechen.

Mit diesen Erkenntnissen kannst Du Deine Kontaktaufnahme präzise planen und verpasste Gelegenheiten wieder aufgreifen, um mit potenziellen Kunden Verbindung aufzunehmen, wenn die Zeit dafür reif ist.

## So identifizierst Du mit Leadfeeder und einer CRM-Integration Webseitenaufrufe von verlorenen Verkaufschancen

**01. Im ersten Schritt erstellst Du einen benutzerdefinierten Feed in Leadfeeder**, indem Du auf der linken Seite auf die blaue Schaltfläche „+Feed erstellen“ klickst.

**02. Klick auf „Neuen Filter hinzufügen“** und wähle aus dem Dropdown-Menü „CRM“ und anschließend „CRM Opportunity Status“ aus. Hier wählst Du die Optionen „Alle sind“ und „lost“ aus.

**03. Jetzt kannst Du über den Filter einen einzelnen Kundenberater auswählen** und Dir die verlorenen Verkaufschancen des jeweiligen Teammitglieds anzeigen lassen. Indem Du Slack in Dealfront integrierst und eine Automatisierung für jede einzelne Person in Deinem Team erstellst, wird jede\*r benachrichtigt, sobald eine dieser verlorenen Verkaufschancen erneut Deine Webseite besucht. So kann das jeweilige Teammitglied gezielt auf den Interessenten reagieren und ihn erneut kontaktieren.



Feed-Name

Feed-Ordner

Verlorener Deal besucht Website

Custom ▼

Erhalten Sie wöchentliche Updates über neue Firmen, die in diesem Feed identifiziert wurden
   
 Diesen Feed öffentlich machen ⓘ

Filter 3
 E-Mail 1
 Slack
 Automatisierung
 Verbundene Listen

Mit Filtern können Sie Kriterien festlegen, um nur relevante Firmen für einen bestimmten Custom Feed zu erhalten. Beispielsweise können Sie explizit nach Firmen aus Deutschland filtern, die über Google Ads gekommen sind und bestimmte Webseiten besucht haben.

[Weitere Informationen zu Filtern](#)

Diese Filter führen zu 13 Firmen

CRM opportunity status — alle sind Lost

UND

CRM opportunity owner — alle im Besitz von emma.smith@dealfront.com

UND

#### 04. Im nächsten Schritt speicherst Du Deinen benutzerdefinierten Feed.

Daraufhin solltest Du alle potenziellen Kunden sehen, die Deine Website innerhalb des ausgewählten Zeitraums erneut besucht haben.

**05. Zur Verfeinerung der Ergebnisse kannst Du auch gezielt bestimmte Landingpages auswählen,** auf die sich Deine automatischen Benachrichtigungen stützen sollen. Beispielsweise kannst Du Deine Benachrichtigungen auf Interessenten ausrichten, die eine von Dir gewählte Seite erneut aufrufen, z. B. Deine Preiseseite.

Diese Filter führen zu 13 Firmen

CRM opportunity status — alle sind Lost

UND

CRM opportunity owner — alle im Besitz von emma.smith@dealfront.com

UND

Landing Page — ist /de/pricing/

## Analysiere die Aktivitäten Deiner Websitebesuche

Neben einer Analyse der aktuellen Aktivitäten solltest Du auch alle früheren Interaktionen von verlorenen Leads nachvollziehen. Denn diese Maßnahmen erleichtern Dir die Kontaktaufnahme mit Firmen, die zuvor das Interesse verloren haben, aber Deine Website erneut besuchen, erheblich. So funktioniert es:

**01. Tracke das aktuelle Engagement:** Sieh Dir zunächst die besuchten Seiten auf Deiner Website an. Konzentriere Dich auf Bereiche mit hoher Kaufabsicht wie Preisgestaltung, Feature-Übersichten oder Seiten mit Demo-Anfragen. Diese weisen auf ein erneutes Interesse an Deinem Angebot hin. Ein Besuch dieser Seiten ist ein starkes Signal dafür, dass die Firma ihren Standpunkt überdenkt und für ein Gespräch offen ist.

**02. CRM-Erkenntnisse nutzen:** Vergleiche die CRM-Daten, um ihre jüngsten Aktivitäten mit früheren Interaktionen zu vergleichen. Finde heraus, warum das Geschäft ursprünglich nicht zustande kam. Lag es an einem begrenzten Budget, am Timing oder an einem fehlenden Feature? Indem Du diese Details ermittelst, kannst Du Deine Kontaktaufnahme anpassen und direkt auf die früheren Bedenken eingehen.

Diese Vorgehensweise ermöglicht es Dir einerseits, das aktuelle Interesse zu erkennen, und sorgt andererseits dafür, dass Deine nächste Interaktion kontextbezogen ist und Du Dich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen kannst.

## Personalisierte Re-Engagement-Strategie

Besucht eine Firma, deren Interesse zuvor abgeflaut war, erneut Deine Webseite, bietet sich eine ideale Gelegenheit, sie mit einer gezielten Strategie wiederzugewinnen. Wir zeigen Dir, wie Du daraus eine vielversprechende Verkaufschance machen kannst:

**01. Erstelle eine personalisierte Re-Engagement-Strategie zur Kundenbindung:** Analysiere das kürzlich beobachtete Verhalten auf Deiner Website, um aktuelle Interessen und Anforderungen zu ermitteln. Konzentriere Dich bei der Kontaktaufnahme auf den ursprünglichen Grund für den verlorenen Auftrag, sei es Budgetprobleme, fehlende Features oder ein ungünstiger Zeitpunkt. Erstelle auf dieser Grundlage eine stark personalisierte Nachricht, in der Du neue Angebote, überarbeitete Features oder geänderte Preise vorstellst. Indem Du aufzeigst, was sich seit der letzten Interaktion geändert hat, weckst Du möglicherweise wieder Interesse an Deiner Lösung.

**02. Verwende einen Multichannel-Ansatz:** Nutze mehrere Kanäle, um das Engagement zu erhöhen. Beginne mit einer E-Mail zur erneuten Vorstellung und lasse dann eine LinkedIn-Nachricht, einen Anruf folgen oder wähle eine andere Art der Kontaktaufnahme, auf die sie zuvor reagiert haben. Ein koordinierter Multichannel-Ansatz sorgt dafür, dass Du für sie sichtbar und relevant bist, falls sie Deine Lösung erneut in Betracht ziehen.

**03. Nutze maßgeschneiderte Vorlagen für die Kontaktaufnahme:** vorgefertigte Mustervorlagen, die auf die häufigsten Ursachen für einen Deal-Verlust zugeschnitten sind, können Deine Re-Engagement-Anstrengungen optimieren. Hier sind Beispiele für einige typische Szenarien:

## Vorlage für neue Feature-Releases

Hebe neue Funktionen hervor, die auf die geschäftlichen Anforderungen abgestimmt sind.

Hallo **[Herr/Frau] [Nachname]**,  
wir freuen uns, Ihnen einige leistungsstarke neue Funktionen für **[Ihre Firma]** vorstellen zu können, die das Unternehmenswachstum fördern und perfekt auf Ihre strategischen Ziele abgestimmt sind. Unsere aktuelle Version umfasst Funktionen, die speziell darauf zugeschnitten sind, Sie dabei zu unterstützen:

1. **[Funktion 1:] – [Erkläre kurz den Nutzen von Funktion 1].**
2. **[Funktion 2:] – [Erkläre kurz den Nutzen von Funktion 2].**
3. **[Funktion 3:] – [Erkläre kurz den Nutzen von Funktion 3].**

Wir erwarten, dass sich diese Neuerungen auf die **[allgemeines Nutzenversprechen]** auswirken werden. Wenn Sie eine individuelle Demo anfordern möchten oder Fragen dazu haben, wie **[Name der Zielfirma]** ganz konkret von diesen Neuerungen profitieren kann, helfe ich Ihnen gerne weiter!  
Beantworten Sie einfach diese E-Mail, und ich werde mich gerne mit Ihnen in Verbindung setzen, um einen passenden Termin zu vereinbaren.

Ich freue mich darauf, Sie dabei zu unterstützen, mit **[Ihr Unternehmen]** noch erfolgreicher zu werden!

Mit freundlichen Grüßen

**[Dein Name]**

**[Deine Berufsbezeichnung]**

**[Deine Kontaktinformationen]**

## Vorlage für Preis-Updates

Erläutere neue Preisstrukturen oder Rabatte, die möglicherweise besser zu dem Budget der Firma passen.

[Betreff: Exklusives Angebot von **[Deine Firma]**]

Hallo **[Herr/Frau] [Nachname]**,  
wir haben großartige Neuigkeiten für Sie – **[Deine Firma]** hat die Preise gesenkt!  
Unserem CRM-System entnehme ich, dass das Budget einer der Gründe dafür war, dass eine Zusammenarbeit zwischen **[Name der Zielfirma]** und **[Deine Firma]** bisher nicht zustande kam.

Unsere **[Art der Promotion]** in diesem Jahr könnte die Lösung sein:  
Sie erhalten **[Einzelheiten zu den Preis-Updates]**.

Beantworten Sie einfach diese E-Mail, und ich werde mich gerne mit Ihnen in Verbindung setzen, um einen passenden Termin zu vereinbaren.

Mit freundlichen Grüßen

**[Dein Name]**

**[Deine Berufsbezeichnung]**

**[Deine Kontaktinformationen]**

## Vorlage für Use-Case-Highlights

Zeige, wie ähnliche Unternehmen Dein Produkt erfolgreich eingesetzt haben.

Hallo **[Herr/Frau] [Nachname]**,  
ich hoffe, es geht Ihnen gut! Wir haben seit unserem letzten Kontakt von einigen Firmen beeindruckende Erfolgsgeschichten gehört, die **[Name der Zielfirma]** ähneln und **[Deine Firma]** nutzen, um alltägliche Herausforderungen zu meistern und das Wachstum voranzutreiben. Diese Erfolgsgeschichten zeigen, wie Firmen unsere Lösungen nutzen, um herausragende Ergebnisse zu erzielen.

So zum Beispiel:

1. **[Firma A, Branchenähnlichkeit]** erhöhte ihre [konkret hervorheben, dass die Firma z. B. ihre Leads um 30 % steigern konnte, indem es unsere Funktion „Advanced Lead Scoring verwendet hat. Diese priorisiert potenzielle Kunden auf der Grundlage von Datenerkenntnissen, die mit ihrem idealen Kundenprofil übereinstimmen].
  2. **[Firma B, ähnliche Größe/Herausforderung]** [Einzelheiten skizzieren, z. B. Optimierung der CRM-Effizienz durch unsere nahezu Echtzeit-Datensynchronisierung, wodurch manuelle Aktualisierungen reduziert werden und dafür gesorgt wird, dass die Sales-Teams immer über die neuesten und genauesten Lead-Informationen verfügen].
  3. **[Firma C, spezifische Zielausrichtung]** [Einzelheiten skizzieren, z. B. erfolgreiche Expansion in neue Märkte durch Nutzung unserer erweiterten Reporting-Dashboards, die detaillierte Einblicke in Markttrends und Kundenbedürfnisse bieten].
- Diese Beispiele zeigen nur einige Möglichkeiten auf, wie unsere Plattform für Firmen wie Ihre einen konkreten Mehrwert schafft. Gerne würde ich mit Ihnen darüber sprechen, wie **[Deine Firma]** Sie bei **[bestimmten Zielen oder Bedürfnissen der Firma]** unterstützen kann und Ihnen Einblicke in unsere jüngsten Erfolgsgeschichten geben.

Setzen Sie sich mit mir in Verbindung und wir vereinbaren einen kurzen Anruf oder ein Meeting, wann immer Sie möchten.  
Ich freue mich auf Ihre Antwort.

Mit freundlichen Grüßen

**[Dein Name]**

**[Deine Berufsbezeichnung]**

**[Deine Kontaktinformationen]**

Indem Du eine Strategie entwickelst, die sich gezielt an den Bedürfnissen der Kunden orientiert und alle bestehenden Hürden beseitigt, kannst Du das erneute Interesse in eine lukrative Chance verwandeln.

## Timing & Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt

Wenn ein bisher uninteressierter Kunde auf Deine Website zurückkehrt, bietet sich eine einmalige Gelegenheit, das Gespräch wieder aufzunehmen. Timing ist hier das A und O. Mit Benachrichtigungen in wenigen Sekunden wirst Du umgehend informiert, sobald ein potenzieller Kunde auf Deine Website zurückkehrt. Das bietet Dir die perfekte Gelegenheit, sie erneut zu kontaktieren, solange Deine Marke im Mittelpunkt des Interesses steht.

„Für jeden Vertriebsmitarbeitenden in unserem Team haben wir eine automatische Benachrichtigung via Slack eingerichtet. Sobald einer ihrer zugewiesenen Accounts die Website besucht, erhalten sie einen Hinweis, der sie dazu anregt, erneut Kontakt aufzunehmen. Besonders spannend ist es, wenn auch andere Personen aus einem Unternehmen, mit denen bisher kein Kontakt bestand, die Website besuchen. Das deutet oft darauf hin, dass das Thema intern geteilt und weitergetragen wurde – ein starkes Signal für echtes Interesse.“



**Michael Larche**

VP New Business Sales bei Dealfront

Damit Du stets handlungsbereit bist, solltest Du Benachrichtigungen per E-Mail oder Slack einrichten, sobald Interessenten zurückkehren. Dieser Ansatz ermöglicht es Deinem Team, unverzüglich zu reagieren, mit relevanten und zeitnahen Mitteilungen, die das Interesse der Besucher bekräftigen. Je schneller Du handelst, umso größer ist die Chance, dass Du diesen ins Stocken geratenen Deal wieder vorantreibst.

Mithilfe von Dealfront gibt es Möglichkeiten, identifizierte Firmen zu tracken und Benachrichtigungen über Slack an Dein Team zu senden. Die einfachste Möglichkeit, den Überblick über diese Firmen zu behalten, ist eine Benachrichtigung für jedes neue Unternehmen einzurichten, die Dein benutzerdefinierter Feed enthält.

- 01.** Klicke hierzu im Feed auf „Bearbeiten“, damit die Benachrichtigungen Deiner benutzerdefinierten Feeds an Slack übermittelt werden.
- 02.** Öffne den Reiter für Slack-Benachrichtigungen, wähle den Kanal aus, für den Du die Benachrichtigungen erhalten möchtest, und klicke auf „Hinzufügen“. Voreingestellt sind die öffentlichen Kanäle, aber Du kannst auch einen privaten Kanal hinzufügen.
- 03.** Bei der Einrichtung der Slack-Benachrichtigungen kannst Du festlegen, ob neue Firmen an Slack gesendet werden, sobald neue Daten verfügbar sind. Alternativ kannst Du sie auch täglich um 9 Uhr morgens senden lassen.

#### [Identifizierte Unternehmen an Slack senden](#)

Darüber hinaus kannst Du für jedes neue Unternehmen, das Deine Website besucht, automatisiert eine E-Mail senden:

#### [E-Mail-Benachrichtigungen erhalten](#)

## Kontinuierliche Optimierung

Die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden, die Deine Website erneut besuchen, ist eine wirkungsvolle Methode, um das Interesse neu zu wecken. Zur Maximierung Deiner Erfolge ist es jedoch unerlässlich, dass Du konsequent auf die Optimierung Deiner Vorgehensweise achtest. Im Folgenden erfährst Du, wie Du sicherstellst, dass Deine Kontaktaufnahme wirkungsvoll und relevant bleibt:

- ✓ **Bewerten und verbessern:** Mache es Dir zur Gewohnheit, die Effektivität Deiner Maßnahmen zu bewerten. Überprüfe regelmäßig Kennzahlen wie Öffnungsraten, Klickraten und Reaktionen, um herauszufinden, wie gut Deine Botschaften ankommen. Durch die Ermittlung von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Maßnahmen erhältst Du Aufschluss darüber, was das Re-Engagement fördert und wo Anpassungen notwendig sind.
- ✓ **Inhalte anpassen:** Finde heraus, welche Inhalte – wie z. B. Case Studies, Whitepapers oder Branchenwissen – das größte Interesse bei wiedergewonnenen Interessenten wecken. Orientiere Dich an diesen erfolgreichen Inhalten und passe Deine Botschaften so an, dass sie einen Mehrwert bieten, Erfolgsgeschichten vorstellen oder bestimmte Herausforderungen ansprechen, die für Dein Re-Engagement-Publikum relevant sind.
- ✓ **Optimiere die Taktiken des Playbooks:** Nutze die gewonnenen Erkenntnisse, um erfolgreiche Strategien zu verbessern, z. B. personalisierte Demos, die passende Lösungen aufzeigen, oder zeitnahe Nachfassaktionen auf Basis des Kundenverhaltens. Feile regelmäßig an Deinen Taktiken, um sicherzugehen, dass sie auf die Bedürfnisse der wiederkehrenden potenziellen Kunden abgestimmt sind. So wird Deine Kundenansprache relevanter, wirkungsvoller und führt zu einer höheren Conversion Rate.

Durch die kontinuierliche Optimierung dieser Schlüsselemente verwandelst Du erneute Besuche von bislang uninteressierten Firmen in neue Gelegenheiten zur Kontaktaufnahme und Umsatzsteigerung.

## Erwartete Ergebnisse

Besucht ein potenzieller Kunde, der zuvor nicht mehr interessiert war, Deine Website nochmals, ist das ein klares Signal für erneutes Interesse. Hier bietet sich eine hervorragende Chance, das Gespräch wieder aufzunehmen und verlorene Gelegenheiten in einen erfolgreichen Abschluss umzuwandeln. Folgende Ergebnisse kannst Du erwarten, wenn Du Dich auf diese zurückkehrenden Interessenten konzentrierst:

- ✓ **Re-Engagement-Chancen:** Die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden, die Deine Website erneut besuchen, kann sich positiv auswirken. Rechne mit einem deutlichen Schub im Hinblick auf die Neubelebung dieser Gelegenheiten, denn Echtzeit-Benachrichtigungen erlauben es Dir, sie umgehend anzusprechen. Auf diese Weise kannst Du die Voraussetzungen für eine Wiederaufnahme der Gespräche schaffen und das Interesse erneuern. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass diese Interessenten einen Geschäftsabschluss anstreben.
- ✓ **Höhere Abschlussquote bei verlorenen Deals:** Dank zeitnaher, personalisierter Kontaktaufnahme steigen Deine Chancen, aus verloren geglaubten Interessenten treue Kunden zu machen. Durch die gezielte Ansprache potenzieller Kunden, die wieder neugierig geworden sind, kann Dein Team passende Lösungen für ihre veränderten Anforderungen anbieten und so die Abschlussquote bei bereits verlorenen Deals erhöhen.
- ✓ **Effizientere Verkaufsprozesse:** Dein Team kann sich besser auf potenzielle Kunden konzentrieren, die sich wieder aktiv mit Deiner Marke beschäftigen. Dieser Ansatz optimiert die Anstrengungen des Vertriebs und ermöglicht es Deinem Team, Zeit und Ressourcen auf die potenziell aussichtsreichsten Leads zu verwenden, die bereits ein neues Interesse zeigen.



## **Dieses Play wurde von Dealfront erstellt**

Dealfront – die einzigartige Go-to-Market-Plattform für Europa – gibt Vertriebs- und Marketingteams die präzisesten B2B-Daten und Insights an die Hand, um europäische Märkte zu gewinnen.

Über 10.000 Unternehmen vertrauen auf Dealfront für bessere Leads, mehr Deals und höchste DSGVO-Konformität.

**Dealfront – Die Go-to-Market-Plattform für Dein Business in Europa.**

### **Kontakt**

#### **Sprich mit unserem Vertrieb**

+49 721 500 57 501  
sales@dealfront.com  
Demo buchen

#### **Kontaktiere unseren Support**

+49 721 500 57 500  
support@dealfront.com  
Help Center besuchen

#### **Allgemeine Anfragen**

[info@dealfront.com](mailto:info@dealfront.com)



**Gewinne verlorene Deals, wenn  
sie Deine Website besuchen**

© 2025 Dealfront Group GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

