



Marc Gasser · Laura Mäder

Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer

Mithilfe der digitalen B2B-Roadmap
den Umsatz steigern



Springer Gabler

Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer

Marc Gasser · Laura Mäder

Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer

Mithilfe der digitalen B2B-Roadmap
den Umsatz steigern

 Springer Gabler

Marc Gasser
Zürich, Schweiz

Laura Mäder
Zürich, Schweiz

ISBN 978-3-658-36858-6 ISBN 978-3-658-36859-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36859-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Prolog

Digitalisierung ist alles andere als ein neuer Trend und doch hat die Coronapandemie eines gezeigt: Es besteht noch sehr viel Nachholbedarf im DACH-Raum. Das gilt insbesondere für B2B-Unternehmen, die nach dem Wegfall von Messen händeringend nach neuen Vertriebsmöglichkeiten Ausschau halten müssen. Spätestens jetzt sollte allen klar sein, dass ohne adäquate Digitalstrategie das eigene Unternehmen nicht mehr länger konkurrenzfähig bleibt. Der Wettbewerb drängt B2B-Unternehmen regelrecht zur Digitalisierung von Marketing und Sales.

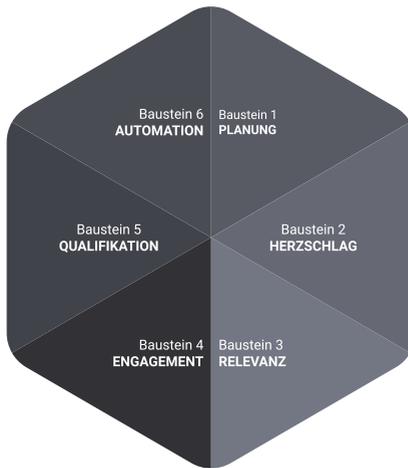
Manfred Rommel, deutscher Politiker und ehemaliger Oberbürgermeister von Stuttgart, verglich einst in einer Rede die Wirtschaft mit dem Fahrradfahren: In der Wirtschaft ist es wie auf dem Fahrrad. Wer sich nicht fortbewegt, fällt um. Als begeisterte Bike-Enthusiasten empfanden wir dieses Bild als besonders treffend, wenn es darum geht, die Notwendigkeit der digitalen Transformation zu beschreiben. Leider beobachten wir in unserer Zusammenarbeit mit B2B-Unternehmen immer wieder, dass viele Prozesse nach wie vor manuell verwaltet werden. Dabei ließen sich mithilfe von Technologien viele Routineprozesse automatisieren und entsprechend schneller und effizienter gestalten – oftmals sogar ohne zusätzliche Ressourcen.

Deshalb haben wir das Modell der digitalen B2B-Roadmap entwickelt. Es geht im Wesentlichen darum, eine Strategie zu entwickeln, mittels derer Leads automatisiert durch die Customer-Journey geführt werden. Die folgenden sechs Kapitel beschreiben die einzelnen Bausteine, die du für die Entwicklung deiner digitalen Marketing- und Sales-Strategie benötigst. Dazu findest du am Ende jedes Kapitels jeweils Planungsvorlagen für deine persönliche B2B-Roadmap. Diese können über die angegebenen Links heruntergeladen werden.

- **Kap. 1 – Planung:** Um effizient ans Ziel zu kommen, ist eine gründliche Planung elementar. Im ersten Kapitel geht es deshalb um die Aufbereitung der Grundlagen, wie welche **Zielgruppe** angesprochen werden soll und wie diese gefunden wird. Dazu sind ein konsistentes **Messaging** sowie relevante Inhalte am richtigen Ort der Customer-Journey erforderlich. Die so entstehenden Inhalte sind wiederverwendbare Bausteine, die strukturiert in einer Bibliothek, dem **Content-Hub**, abgelegt werden. Schließlich wird die **Content-Journey-Map** für die funktionierende Digital-Marketing- und Sales-Strategie eingeführt.
- **Kap. 2 – Herzschlag:** Neue Technologien stellen Organisationen vor neue Herausforderungen und erhöhen den Veränderungsdruck. Um in Zeiten des stetigen Wandels erfolgreich zu sein, müssen B2B-Unternehmen neben der **Datenstrategie** die **Definition von Erfolg** und die **Organisationsstruktur** kritisch hinterfragen und kontinuierlich weiterentwickeln. Die Fähigkeit, eine sich wiederholende Transformation auf allen organisatorischen Ebenen durchzuführen, wird unabdingbar.
- **Kap. 3 – Relevanz:** Das Fundament einer Digitalstrategie sind Content-Bausteine. Dabei handelt es sich um informative Inhalte, die strukturiert über die Online-Kanäle, über die es die Zielgruppe zu erreichen gilt, publiziert werden. Damit dein Unternehmen in den Google-Resultaten auch von potenziellen Kunden gefunden wird, sind mehr als ein paar relevante Keywords nötig. Es geht vielmehr darum, die Inhalte in **Clustern** zu sogenannten **Pillars** zu gliedern. Die Strategie für eine nachhaltige **Lead-Generierung** führt Besucher zu Formularen, welche sie de-anonymisieren und ihnen einen Namen und eine E-Mail-Adresse zuordnen. Um kontinuierlich die richtigen Leads zu finden, ergänzen wir die Lead-Generierung mit einer **Outbound-Strategie**.
- **Kap. 4 – Engagement:** Ein Unternehmensauftritt mit relevanten Inhalten reicht nicht aus, um als Experte wahrgenommen zu werden. Erst die Interaktion der Zielgruppe mit den Inhalten verleiht der Strategie richtig Schub. Ohne **bezahlte Werbung und Performance-Marketing** dauert dieser Prozess zu lange. Die Leads müssen zudem regelmäßig, über Monate hinweg, durch **personalisierte Inhalte** über E-Mail und Webseite angesprochen werden. Durch **Lead-Nurturing** werden die Leads aktiv in Richtung Beratungsgespräch geführt.
- **Kap. 5 – Qualifikation:** Kaufbereite Leads zu erkennen, erfordert eine fortlaufende **Qualifikation der Leads** im Marketing und im Sales. Dazu müssen **Marketing und Sales zusammenarbeiten**, um die Leads für das Salesteam entsprechend zu **segmentieren und priorisieren**. Nur so erkennt der Lead

die Expertise der Unternehmung und nimmt sogar selbst Kontakt für ein Beratungsgespräch auf, wenn das Timing passt.

- **Kap. 6 – Automation:** Um den großen Mitbewerbern die Stirn bieten zu können, soll die Strategie nicht mehr Ressourceneinsatz benötigen. Ein **intelligentes Automatisieren** skaliert die in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Prozesse. Es bieten sich unzählige Werkzeuge und immer mehr auch **Künstliche Intelligenz** an, um **der Konkurrenz durch Technologie voraus zu sein**.



- | | |
|-------------------------|--|
| 1. PLANUNG | Effektive Sales- & Marketingstrategie 1.1. Zielgruppendefinition 1.2. Messaging & Produktpositionierung 1.3. Content-Journey-Map |
| 2. HERZSCHLAG | Agile High-Performance-Teams 2.1. Datenanalyse und Kennzahlen 2.2. Customer-Data-Plattform 2.3. Herzschlag der Unternehmung |
| 3. RELEVANZ | Sichtbarkeit und Lead-Generierung 3.1. Content-Performance und Themen-Cluster 3.2. Lead-Generierung Inbound 3.3. Lead-Generierung Outbound |
| 4. ENGAGEMENT | Datenanreicherung und Lead-Qualifikation 4.1. Performance-Marketing 4.2. Lead-Nurturing 4.3. Personalisierung |
| 5. QUALIFIKATION | Autorität und Lead-Scoring 5.1. Lead-Scoring 5.2. Abstimmung Marketing & Sales 5.3. Qualifizierungsmethoden in Sales |
| 6. AUTOMATION | Skalierbare Prozesse 6.1. Sales- und Marketing-Automation 6.2. Künstliche Intelligenz (KI) 6.3. KI & Marketing-Automation |

Bevor wir ins Rennen starten, möchten wir gleich eines vorwegnehmen: Für eine erfolgreiche Entwicklung deiner B2B-Roadmap ist es wichtig, dass die Sales- und Marketingteams nicht als zwei konkurrierende Einheiten behandelt werden. Im Sinne des „Smarketing“ sind wir für einen kooperativen Ansatz und fassen beide Bereiche in einem Team zusammen. Denn letztlich geht es beim B2B-Roadmap-Modell genau darum: Strategisch in die gleiche Richtung zu gehen und die vorhandenen Ressourcen für ein gemeinsames Ziel zu nutzen – nämlich das Wachstum und damit letztlich auch den Umsatz des Unternehmens zu steigern.

Dieses Buch richtet sich an B2B-Unternehmer, die

- das Wachstum ihres Unternehmens mit System vorantreiben und so einen Wettbewerbsvorteil durch Automation erreichen wollen.
- bereit sind, die Marketing- und Vertriebsprozesse zu digitalisieren.

- möglicherweise genauso sportbegeistert sind wie wir und deshalb wissen, dass Erfolg eine strategische Planung, entsprechendes Training und Durchhaltewillen voraussetzt.

Wir wünschen dir viel Spaß bei der Lektüre.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Planung: Die effektive Marketingstrategie | 1 |
| 1.1 Kenne deine Zielgruppe und benutze Lead-Research | 6 |
| 1.1.1 Das ideale Kundenprofil für deine Produkte und Dienstleistungen | 6 |
| 1.1.2 Lead-Research und Segmentierung der Zielgruppe | 8 |
| 1.1.3 Situationen entlang der Customer-Journey | 12 |
| 1.2 Die Bestandteile der Produktpositionierung | 13 |
| 1.2.1 Formuliere deine Kernbotschaft | 13 |
| 1.2.2 Die verständliche Produktpositionierung | 15 |
| 1.2.3 Der Content-Hub als Fundament | 18 |
| 1.3 Plane Content und Leads entlang der Customer-Journey | 20 |
| 1.3.1 Durch B2B-Content-Marketing zu kaufbereiten Leads | 22 |
| 1.3.2 Durch B2B-Lead-Management zu kaufbereiten Leads | 26 |
| 1.3.3 Die Content-Journey-Map zur Planung von Content und Leads | 31 |
| Literatur | 36 |
| 2 Herzschlag: Agile High-Performance-Teams | 39 |
| 2.1 Datenstrategie für die Unternehmensführung | 42 |
| 2.1.1 Die drei Grundpfeiler der Datenstrategie | 44 |
| 2.1.2 Datensilos | 45 |
| 2.2 Datenanalyse entlang der Customer-Journey | 47 |
| 2.2.1 Die Customer-Data-Plattform für alle Kundendaten | 47 |
| 2.2.2 Die Performance-Kennzahlen | 49 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.2.3 | Die wichtigsten KPIs für B2B-Unternehmen | 52 |
| 2.3 | Anpassen der Organisationsstruktur | 56 |
| 2.3.1 | Schaffen einer agilen Unternehmenskultur | 56 |
| 2.3.2 | Meetings: Der Herzschlag des Unternehmens | 59 |
| 2.3.3 | Zielsetzung durch Objectives and Key-Results (OKRs) | 60 |
| | Literatur | 63 |
| 3 | Relevanz: Neue Leads und Interessensprofile | 65 |
| 3.1 | Die Content-Relevanz erhöhen | 69 |
| 3.1.1 | Informative Inhalte sind die Hidden Champions | 69 |
| 3.1.2 | Pillar-Pages und Cluster-Content | 70 |
| 3.1.3 | Der Analyse-Takt | 72 |
| 3.2 | Lead-Generierung durch die Inbound-Methodik | 74 |
| 3.2.1 | Digitale Marketing-Leads | 74 |
| 3.2.2 | Die Anatomie einer perfekten Landingpage | 76 |
| 3.3 | Lead-Generierung durch die Outbound-Methodik | 79 |
| 3.3.1 | Lead-Generierung durch Cold Mailing | 79 |
| 3.3.2 | Lead-Generierung durch LinkedIn | 81 |
| | Literatur | 84 |
| 4 | Engagement: Datenanreicherung entlang der Customer-Journey | 87 |
| 4.1 | Performance-Marketing für mehr Conversions | 90 |
| 4.1.1 | Retargeting | 90 |
| 4.1.2 | Profile-Targeting | 92 |
| 4.1.3 | Intention-Targeting | 94 |
| 4.1.4 | Lookalike-Audiences | 95 |
| 4.2 | Lead-Nurturing für mehr Engagement | 96 |
| 4.2.1 | Warum Lead-Nurturing für B2B-Unternehmen wichtig ist | 98 |
| 4.2.2 | Die Nurturing-Strategie | 99 |
| 4.2.3 | Automatisierung von Lead-Nurturing | 102 |
| 4.3 | Personalisierung für mehr Engagement | 105 |
| 4.3.1 | Vorteile von personalisiertem Marketing | 106 |
| 4.3.2 | Personalisierung mittels inhaltsbasierter und kollaborativer Filterung | 108 |
| | Literatur | 111 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 5 | Qualifikation: Kaufbereitschaft erkennen | 113 |
| 5.1 | Lead-Qualifizierung | 116 |
| 5.2 | Kaufinteresse und Lead-Scoring | 121 |
| 5.2.1 | Was ist B2B-Lead-Scoring? | 121 |
| 5.2.2 | Der perfekte Lead | 124 |
| 5.2.3 | Engagement-Lead-Scoring (ELS) | 127 |
| 5.3 | Die geteilte Verantwortung | 131 |
| 5.3.1 | Der Marketing-to-Sales-Handover für den Unternehmenserfolg | 131 |
| 5.3.2 | RevOps für den perfekten Marketing-to-Sales-Handover | 132 |
| 5.4 | Qualifizierung von Sales-Qualified Leads (SQL) | 134 |
| 5.4.1 | Methoden der Lead-Qualifizierung | 135 |
| 5.4.2 | Sales-Enablement für die effizientere Qualifizierung | 140 |
| | Literatur | 143 |
| 6 | Automation: Prozesse, die skalieren | 145 |
| 6.1 | Automatisierung als Grundanforderung an B2B-Unternehmen | 148 |
| 6.1.1 | Vernetzte Abteilungen | 151 |
| 6.1.2 | Effizientere Marketing- und Salesprozesse durch Automation | 152 |
| 6.1.3 | Implementierung von Marketing-Automation | 153 |
| 6.2 | Anwendungsfälle von Künstlicher Intelligenz im Marketing | 154 |
| 6.2.1 | Die Analyse großer Datenmengen | 155 |
| 6.2.2 | Intelligente Chatbots: auch im B2B-Marketing zeitsparend und nützlich | 156 |
| 6.2.3 | Personalisierung von User-Experience | 157 |
| 6.2.4 | Künstliche Intelligenz in der Texterstellung | 158 |
| 6.2.5 | Maschinelles Lernen und Mustererkennung verändern die Welt des Marketings | 160 |
| 6.3 | Digitalstrategie mithilfe von KI | 163 |
| 6.3.1 | Die zwei Dimensionen von KI | 163 |
| 6.3.2 | KI und Marketing-Automation: das Power-Duo | 165 |
| 6.3.3 | Kontrolle über die Datenschnittstellen | 169 |
| | Literatur | 171 |
| 7 | Ziel (Schlusswort) | 173 |

Über die Autoren



Marc Gasser, M. Sc., studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Uppsala in Schweden und an der Universität Zürich in der Schweiz. Als Gründer und Verwaltungsrat digitalisiert er seit 20 Jahren Marketing- und Salesprozesse. Als Vordenker für Marketing-Automation hilft er B2B-Unternehmen, durch vorhersehbaren Umsatz und ohne hohe Investitionen in Ressourcen und Zeit zu wachsen und den Wettbewerbsvorteil auszubauen. Zudem ist er Mitgründer und Fachbeirat des CAS Digital Sales & Marketing im B2B an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Herausgeber des Marketing Automation Reports und ist Innosuisse-Experte bei der *Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung*.

Marc Gasser hat in Schweden, Südkorea und Slowenien gelebt. Seine besonderen Interessengebiete sind Marketing-Automation, Künstliche Intelligenz und die Schweizer Berge.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/marcgasser/>



Laura Mäder ist eidg. dipl. Texterin und studierte Germanistik und allgemeine Sprachwissenschaften an der Universität in Bern. Bereits seit mehreren Jahren berät und arbeitet sie in B2B-Unternehmen als Expertin für Content-Experience entlang der Customer Journey. Zudem ist Laura Mäder Co-Autorin und Herausgeberin des *Marketing Automation Reports 2022*. Als Mitgründerin der B2B-Roadmap ist sie eine gefragte Expertin für Content-Strategie und -Automatisierung und hat in den letzten zwei Jahren bei über 40 Kundenprojekten im DACH-Raum die Automatisierung vorangetrieben. Laura Mäder lebt und arbeitet in Zürich. Zu ihren besonderen Interessengebieten gehören Storytelling und Content-Produktion mittels Künstlicher Intelligenz. In ihren freien Minuten beschäftigt sie sich mit Musik oder ist in den Alpen unterwegs.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/laura-maeder/>



Planung: Die effektive Marketingstrategie

1

Ein holpriger Start

Stefan keuchte, es fühlte sich an, als würde seine Lunge jeden Moment explodieren. Sein Shirt klebte am Körper und er spürte, wie die Schweißperlen von der Stirn der Schläfe entlang Richtung Kinn rannen und vor ihm auf den Lenker tropften. Dabei waren sie gerade mal eine gute Stunde unterwegs. Er hätte definitiv mehr trainieren sollen, doch für Sport blieb ihm so gut wie keine Zeit mehr, seit er vor drei Jahren die Unternehmung seines Vaters übernommen hatte. Stefan fluchte. Warum hatte er sich nur dazu überreden lassen, diese verfluchte Bike-Tour zu machen? Er hätte nein sagen sollen. Er war nicht in der Form dafür und vor allem stapelte sich die Arbeit auf seinem Tisch sowieso schon ohne Ende. Seine Frau meinte, es würde ihm guttun, mal ein paar Tage abzuschalten. Von wegen. Stefan schnaubte verächtlich. Allein der Gedanke an sein überlaufenes E-Mail-Postfach ließ seinen Puls noch mehr in die Höhe schießen.

Der Plan zur Bike-Tour entstand vor drei Monaten in der Bar, nach dem vierten Bier. Einmal die Alpen zu überqueren, von Bruneck nach Agordo, davon hatten Sebastian, Antonio, Tim und er schon vor Jahren gesprochen. Damals unternahmen sie auch mindestens einmal im Jahr eine gemeinsame Bike-Tour. Doch berufliche Verpflichtungen und Familienzuwachs hatten dazu geführt, dass das Biken zur Nebensache wurde. Geblieben waren nur die Abende in der Stammkneipe. Und als Antonio das letzte Mal verkündete, dass er nach Japan auswandern würde, meinte Tim etwas angeheitert: „Kommt schon, Jungs, machen wir endlich diese Reise. Zum Abschied von Anto.“

Und da war er nun. Ohne Training und mit brennenden Oberschenkeln. Missmutig strampelte Stefan weiter den Berg hoch, er hatte wirklich keine Lust mehr. Er stoppte. „Jungs, wartet mal, ich brauche eine Pause!“ Am liebsten würde er den anderen sagen, dass er morgen wieder nach Hause fährt.

„Alles klar bei dir?“, Sebastian tauchte neben ihm auf, „du wirkst ziemlich genervt.“

„Ach, ich hätte nicht mitkommen sollen, das war keine gute Idee“, entfuhr es Stefan.

„Viel los bei der Arbeit?“

„Ich weiß gar nicht, wo mir der Kopf steht.“

„Dann ist es vielleicht gar nicht so schlecht, wenn du mal ein paar Tage abschalten kannst.“

Stefan verdrehte die Augen. „Ich weiß ja nicht, wie das bei dir ist, aber meine Arbeit erledigt sich leider noch nicht von selbst“, entgegnete er schnip-pisch. „Meine To-do-Liste ist randvoll. Und sie wird nicht kürzer sein, wenn ich wieder zurück bin.“

„Das klingt ziemlich stressig.“

„Ehrlich gesagt bin ich langsam am Ende meiner Kräfte.“ Stefan schaute resigniert zu Boden. Er merkte, wie müde er eigentlich war. „Und weißt du, was mich am meisten frustriert? Egal, was und wie viel ich mache, die Umsätze sind seit ein paar Monaten trotzdem rückläufig.“

„Was glaubst du, woran das liegt?“

„Es kommen einfach zu wenige neue Aufträge rein. Dabei versuche ich echt alles. Ich bin auf Messen unterwegs, treffe Kunden, mache Online-Demos – doch irgendwie scheint nichts wirklich zu funktionieren.“ In Stefans Stimme war Verzweiflung zu hören: „Ich arbeite von früh bis spät und am Ende des Tages ist meine Pendenzenliste doch länger als am Morgen.“

„Hast du dir schon mal überlegt, dass du nicht alles selbst machen musst?“, Sebastian schaute Stefan direkt an.

„Aber wer soll es denn sonst machen?“, entgegnete Stefan genervt, „wie gesagt, meine Umsätze sind rückläufig, ich kann nicht einfach neue Mitarbeiter einstellen. Aktuell bleibt nun mal das Meiste an mir hängen.“

„Das ist aber nicht sehr nachhaltig.“

„Ich weiß, dass ich etwas ändern muss. Aber zuerst müssen die Umsätze wieder steigen.“

„Ich war selbst auch mal in einer ähnlichen Situation“, sagte Sebastian. „Bevor ich mein letztes Unternehmen verkauft habe, gab es eine Phase, in der ich kurz vor der Pleite stand. Mir ging es wie dir: Ich arbeitete rund um die Uhr, kämpfte an allen Fronten und am Ende der Woche hatte ich doch keine

neuen Kunden. Also gab ich noch mehr Einsatz. ‚Je mehr ich mache, desto mehr erreiche ich auch‘, das war jahrelang mein Motto.“

Er nahm einen Schluck Wasser, dann fuhr er fort: „Doch schließlich kam ich an einen Punkt, an dem ich nicht mehr konnte. Und ich wusste, ich muss jetzt etwas ändern. Das Problem kannte ich ja, ich hatte zu wenige Kunden. Gleichzeitig hatte ich aber zu wenig Zeit, mich noch mehr um die Kundenakquise zu kümmern. Dann begriff ich, dass ich genau da ansetzen musste.“

Stefan unterbrach ihn: „Genau das ist auch mein Problem! Ich kann einfach nicht noch mehr Zeit investieren. Aber eigentlich sollte ich das, da hast du schon recht.“

„Und genau das ist der falsche Ansatz“, erwiderte Sebastian lachend. „Es geht nicht darum, möglichst viel Zeit zu investieren, sondern darum, die Zeit, die wir haben, so effektiv und effizient wie möglich zu nutzen. Sprich: Wir sollten unsere Zeit nur mit wirklich heißen Leads verbringen, denn dort ist die Chance auf einen Abschluss am höchsten.“

„Das klingt theoretisch super, in der Praxis ist das aber kaum realisierbar“, entgegnete Stefan.

„Warum nicht? Wir müssen dazu lediglich einen Prozess schaffen, damit wir die Leads automatisiert durch die Customer-Journey führen können, bis sie schließlich für ein Beratungsgespräch oder einen Kauf bereit sind.“

Stefan schaute ihn verwirrt an: „Aha. Und wie genau soll das funktionieren?“

„Wir brauchen einen Plan. Und dafür müssen wir zuerst das richtige Fundament schaffen“, antwortete Sebastian. ◀

Der Megatrend der Digitalisierung beeinflusst die Art und Weise, wie wir wirtschaften, bereits seit Jahren. Durch die Corona-Pandemie wurde der Effekt noch weiter verstärkt, weswegen wir uns aus unternehmerischer Sicht besser jetzt als in Zukunft den folgenden Herausforderungen stellen müssen:

- Das Nutzer- und Einkaufsverhalten hat sich nicht nur im B2C, sondern vor allem auch im B2B maßgeblich verändert. Gemäß dem *bvik-Trendbarometer (2020)* gaben über 80 % der Teilnehmer an, dass B2B-Kunden der Zukunft eine ähnliche Customer-Experience erwarten wie im B2C.
- Eine digitale Vertriebsstrategie wird auch für B2B-Unternehmen zunehmend relevanter. So zeigte McKinsey in einer Studie, dass mehr als 70 % der B2B-Entscheidungsträger remote oder digitale Interaktionen bevorzugen (Bages-Amat et al., 2020).
- Die Zusammenarbeit von Marketing und Sales ist zukünftig erfolgsentscheidend.

| | erfolgreiche | Ø | erfolglose |
|---|--------------|-----|------------|
| verwendet Metriken zur Messung von Inhaltsleistung & ROI | 95% | 80% | 62% |
| stellt Inhalte bereit, wann und wo es relevant ist | 93% | 71% | 37% |
| priorisiert Informationsbedarf gegenüber Werbebotschaften | 88% | 66% | 50% |
| pflegt Listen von Abonnenten / Leads / Prospects / Kunden | 83% | 68% | 51% |
| Marketing Automation für die Leadgenerierung, -qualifizierung | 79% | 62% | 21% |
| dokumentiert die Strategie zur Vermarktung von Inhalten | 69% | 41% | 16% |

Abb. 1.1 Erfolgsfaktoren B2B-Content-Marketing. (Antworten aus Content Marketing Institute und MarketingProfs, 2020a)

Um als B2B-Unternehmen erfolgreich zu sein, musst du dich immer schneller an neue Rahmenbedingungen anpassen können. Eine adäquate Digitalstrategie ist daher für B2B-Unternehmen unverzichtbar – einer der wichtigsten Treiber dafür: das Marketing. Zumindest, wenn es nach dem bvik-Trendbarometer (2020) geht. Dort gab mehr als die Hälfte der Befragten an, dass das Marketing ein starker Treiber digitaler Transformationsprozesse für alle Bereiche im Unternehmen ist. Die Studienautoren leiten daraus ab, dass das Marketing aufgrund von Markt- und Kundennähe eine hohe strategische Relevanz für das Unternehmen hat und – insbesondere im Kontext der digitalen Transformation – entscheidend dazu beitragen kann, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Doch das scheint alles andere als einfach zu sein. So werden jährlich Milliarden in Marketing investiert, ohne dass Erfolge sichtbar werden. Viele Unternehmer versuchen sich halbherzig an einer Strategie, ohne die eigenen Probleme und Herausforderungen ihres Betriebes und vor allem auch die ihrer Zielgruppe wirklich zu kennen.

Erfahrungswerte aus über 100 Digitalisierungsprojekten zeigen alle die gleichen, wichtigen Grundlagen für die Konzeption, Planung und Ausführung von erfolgversprechendem B2B-Marketing. B2B-Unternehmen, welche gemäß ihrer eigenen Einschätzung eine erfolgreiche Marketingstrategie umsetzen, gaben bei der Umfrage zu den B2B-Marketing-Benchmarks die in Abb. 1.1 gezeigten Antworten (Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2020a).

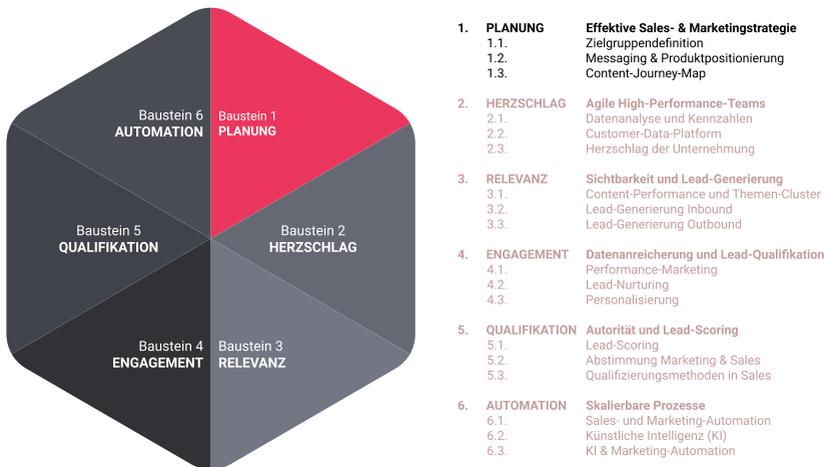


Abb. 1.2 Übersicht Kap. 1 – Plan

Es zeigt sich also, dass die Marketingstrategien von Unternehmen, welche die in Abb. 1.1 genannten Prozesse umsetzen, erfolgreicher sind. Diese Aussagen wurden auch beim Marketing Automation Report 2022 der ZHAW bestätigt (N = 480, CMOs DACH) (Zumstein et al., 2022).

- ▶ **Die drei Erfolgsfaktoren bei der Planung für die digitale Sales- & Marketingstrategie** Definiere zuerst die Zielgruppen und entwerfe ein konsistentes Messaging. Die Produktpositionierung kann sich für jede Zielgruppe unterscheiden. Die gemeinsame Erarbeitung der Content-Journey-Map hilft bei der konsequenten Umsetzung.

Wenn man eine Marketingstrategie planen und umsetzen möchte, die einen Wettbewerbsvorteil schafft gegenüber größeren Unternehmen, ist das richtige Planungs-Fundament notwendig. Die drei Bausteine werden nachfolgend vorgestellt (Abb. 1.2).

1.1 Kenne deine Zielgruppe und benutze Lead-Research

1.1.1 Das ideale Kundenprofil für deine Produkte und Dienstleistungen

Viel hilft viel – so denkt noch heute ein Großteil der B2B-Unternehmen im DACH-Raum. Deshalb versuchen sie, so viele Personen wie möglich zu erreichen in der Hoffnung, dass ein paar davon dann zu Kunden werden. Dass dies kein besonders effizienter Weg ist, liegt auf der Hand. Anstatt die breite Masse anzusprechen und hohe Streuverluste in Kauf zu nehmen, geht es im B2B-Marketing darum, die Kunden zu erreichen, die zu dir und deinem Produkt bzw. deiner Dienstleistung am besten passen.

Diesen Ansatz verfolgt beispielsweise das **Account-Based Marketing (ABM)** und hat dabei vieles mit Dating gemeinsam. Wenn du auf Partnersuche bist, datest du auch nicht jeden beliebigen Kandidaten in deinem Umfeld. Du konzentrierst dich auf wenige „vielversprechende“ Personen, mit denen es etwas werden könnte. Dafür definierst du vorab deine Wunschkriterien für dein Gegenüber und findest in einem ersten Flirt heraus, ob ihr beide kompatibel seid. Stimmt die Chemie, kommt es zu einem Date, andernfalls geht jeder wieder seinen eigenen Weg.

Eine etwas andere Strategie verfolgt das **Inbound-Marketing**. Hier geht es darum, dass dein Unternehmen bzw. dein Produkt im Internet von potenziellen Kunden gefunden wird. Um Leads zu generieren, müssen im Inbound-Marketing guter Content nach allen Regeln der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Lead-Magnets genutzt werden, die deine Leads anziehen und de-anonymisieren. Damit du diese Inhalte aber überhaupt erstellen kannst, musst dir zunächst im Klaren darüber sein, wen du damit anlocken willst.

Unabhängig davon also, welche der beiden Strategien du verfolgst (wir empfehlen eine Kombination aus beiden), gilt es zunächst herauszufinden, wer deine Zielgruppe ist. Dies kann mittels Ideal-Customer-Profile und/oder Buyer-Persona erfolgen.

Ideal-Customer-Profile versus Buyer-Persona

Das Ideal-Customer-Profile (ICP) und die Buyer-Persona weichen in wichtigen Punkten voneinander ab. Die Unterschiede solltest du genau kennen, bevor es an die Erstellung dieser Profil-Beschreibungen geht.

Die Buyer-Persona findet man im B2B ebenso wie im B2C. Das ICP hingegen ist ein typisches Instrument aus dem B2B-Marketing – der Schwerpunkt liegt