

Einführung, Rahmenbedingungen und aktueller Status zum B2B-Marketing

Next Generation B2B-Marketing	3
Uwe Seebacher	
1 Einleitung	4
2 Von Populisten und Realisten	5
3 Vorwärts in die Vergangenheit	6
4 Globaler Wahnsinn – na und?	7
5 Methoden- und Prozesskompetenz	9
6 Datenkompetenz	12
7 IT-Kompetenz	13
8 Fazit	14
Literatur	15
Mit Volldampf Richtung Industrie 5.0 – Die Frage lautet nicht ob, sondern wie schnell!	17
Mike Kleinmaß und Uwe Seebacher	
1 Veränderung ist die einzige Konstante	18
2 Die Industrie als Nutznießer	19
3 Weg vom Blech – hin zu Services und Software	20
4 Die Industrie läuft hinterher	22
5 Das Management ist die Herausforderung	24
6 Organisation müssen neu gedacht werden	27
7 Die Digitalisierung als Treiber und Game Changer	31
8 Corporate Communications neu erfinden	32
9 Marketing und Sales Automation machen alles möglich	36
10 Interaction Engineering als neue Disziplin	38
11 Traditional Engineering – alt oder wertvoll?	39
12 Für Erfahrung gibt es keine Abkürzung	41
13 Von Weltmarktführern und Komfortzonen	43
14 Daniel Düsentrrieb ist nicht Steve Jobs	45

15	Wer gestaltet die Transformation?	47
16	Die Frage lautet nicht ob, sondern wann!	48
17	Den Mutigen gehört die Zukunft	49
	Literatur	50
Das B2B Marketing Öko-System – Eine Reise durch die bunte Welt der B2B Begriffe		53
Uwe Seebacher		
1	Zu viele Namen und Begriffe	54
2	Marketing Resource Management (MRM)	55
3	B2B Marketing von A bis Z	57
4	Fazit	97
	Literatur	98
Das B2B-Marketing-Reifegrad-Modell – Wie Ihr Weg zu Predictive Profit Marketing aussieht		103
Uwe Seebacher		
1	Der situative Ansatz	105
2	Organisationsetymologie des Wandels	108
3	Das Fünfstufige Reifegrad-Modell zu B2B-Marketing	110
4	Wo steht B2B-Marketing heute?	140
5	Die Richtung stimmt!	145
	Literatur	145
Der B2B-MarTech 10.000 zwischen Aggregation und Atomisierung		149
Uwe Seebacher		
1	Die Anfänge von MarTech	150
2	Die MarTech Blase verändert sich	156
3	Die Dynamik des MarTech Stacks	172
4	Die MarTech Journey	196
5	Es führt kein Weg daran vorbei!	207
	Literatur	208
Praktische Konzepte und Methoden		
B2B-Marketing-Strategie – Die Nadel im Heuhaufen finden		215
Alex Cairns		
1	Der Rahmen für die strategische Marketingplanung	216
2	Schritt 1: Template zur Ist-Analyse des Angebotsprofils	219
3	Schritt 2: Charakteristika zur Taktik-Analyse der Wettbewerber	226
4	Schritt 3: Kernelemente für Botschaft, Marke und Positionierung	229
5	Schritt 4: Auswahlkriterien für Medien- und Marketingkanäle	233

6	Schritt 5: Der richtige MarTech-Stack	238
7	Schritt 6: Smarte B2B-Zielsetzungen definieren und erreichen	242
8	Schritt 7: Marketingplan, Budget und Zeitplan definieren	246
9	Schritt 8: Berichtsvorlage zur Optimierung	251
	Literatur.	253
	Das Marketing Canvas – Ein Template für erfolgreiche Go-to-Market-Strategien	257
	Susanne Trautmann	
1	B2B-Marketing ist kompliziert.	258
2	Das Marketing Canvas von Susanne Trautmann.	263
3	Der Marketing Canvas Prozess in der Praxis	281
4	Zusammenfassung.	294
	Literatur.	294
	Agile Marketing – konsequenter Fokus auf Kundenwerte und Ergebnisse	297
	Martin Sinning	
1	Veränderung erfordert Agilität	298
2	Einführung Agile Marketing.	302
3	Agile Marketing in der Praxis.	312
4	Einfach starten mit dem Agile Marketing Navigator	325
5	Zusammenfassung.	336
	Literatur.	338
	Branding oder kein Branding – Eine Einführung in das B2B-Branding	339
	Kirsten Juliet Ives und Vera Müllner	
1	Einführung	340
2	Markenbildung im B2B-Marketing	341
3	Von der Entwicklung zum Management – 360° Grad B2B-Branding	346
4	Die Früchte der Marke ernten – Auswirkungen und Vorteile von B2B-Branding	362
5	Schlussfolgerung.	364
	Literatur.	364
	Employer Branding als Turbo für B2B-Marketing	367
	Michael Stangl	
1	Vor welchen Herausforderungen steht B2B-Marketing?	368
2	Die Lösung: Employer Branding einfach gemacht.	374
3	Ergebnisse: 5x mehr Klicks für 7x weniger Budget	385
4	Zusammenfassung.	388
	Literatur.	389

Warum Sie Marketing-Automatisierung strategisch denken sollten?	391
Andreas Fuchs	
1 Wake up Call: Warum Sie Automatisierung strategisch denken sollten?	392
2 Wie ein technologischer Paradigmenwechsel Automatisierung stark vereinfacht?	400
3 Integration von Automatisierung in die Geschäftsstrategie	410
Literatur.	412
Marketing Automation als Framework für die konsequente Entwicklung der Marketing-Prozesse und Kundenansprache.	415
Alexander Mrohs	
1 Warum Marketing Automation disruptiv ist	416
2 Wie Marketing Automation die Kundeninteraktion entlang des Kundenlebenszyklus verändert	419
3 Wie Marketing Automation die Organisation verändert.	425
4 Fazit: Wie Marketing Automation zum Erfolg wird.	431
Literatur.	433
Marketing Automation – So sieht das perfekte Prozessmodell zur Implementierung aus	435
Lutz Klaus	
1 Einführung	436
2 6 Schritte zur erfolgreichen Einführung von Marketing Automation.	438
3 Häufige Fehler und Strategien zur Vermeidung	452
4 Wohin geht die Reise von Marketing Automation als Digitalisierungstreiber.	453
Literatur.	454
Grow, co-operate or fail – Wie mittelständische B2B-KMU die Digitalisierungswelle im Marketing reiten können	455
Uwe Kleinkes	
1 Einführung	456
2 Das Erfolgsmodell der kleinen und mittelständischen Unternehmen ist in Gefahr	457
3 Aktuelle Situation bei KMU im digitalen Marketing.	458
4 Die Digitalisierungswelle im Marketing reiten.	466
Literatur.	475
Erfolgreiches Lead Management – Nothing’s Gonna Stop us Now	479
Stephan Wenger	
1 Aufbau der Marketing- und Vertriebsorganisation	480
2 Trichterkonzept.	484
3 Erfolgreiches Lead Management	493
4 Das Lead-Management-Reifegradmodell (LMM-Modell).	501

5 Zusammenfassung	505
Literatur.	506
Digitale Leaderfassung – Wie Sie den Turbo für automatisiertes Marketing zünden.	
	507
Boris Ringwald und Oliver Nolte	
1 Leaderfassung als Teil des Lead-Management-Prozesses	508
2 Digitale Leaderfassung	511
3 Einführung einer digitalen Leaderfassung als Veränderungsprozess	518
4 Zusammenfassung	521
Literatur.	522
User Experience und Touchpoint-Management – Ein Touchpoint Performance Management Toolkit	
	525
Fabienne Halb und Uwe Seebacher	
1 Wie Veränderungen im Kaufverhalten die heutigen B2B-Marketingstrategien beeinflussen.	526
2 Entscheidungsfindung bei B2B-Käufen	527
3 B2B User Experience	532
4 Visualisierung von B2B Customer Experience.	536
5 Messung von Erlebnissen	540
6 Touchpoint-Management	544
7 B2B-Touchpoint-Evaluierungstool	551
Literatur.	557
Content Marketing Prozess – Wie Sie die Symbiose von Kunst und Wissenschaft meistern.	
	561
Lukasz Kosuniak	
1 Kunst oder Wissenschaft?	562
2 Von Journalisten lernen.	562
3 Der Content Manager – eine Schlüsselrolle im Content Marketing Prozess	564
4 Die Säulen des Content Marketing Management Prozesses.	568
5 Mit Struktur und Methode zum Erfolg	585
Literatur.	586
Situatives Content-Marketing – Mit Smart Content die Kunden trotz Informationsflut erreichen	
	587
Olaf Mörk	
1 Content Marketing im drastischen Wandel	588
2 Customer Journey – Explosion der Content Chancen	594
3 SCM – Nachhaltiger Kundenerfolg und mehr	596
4 Content trifft Wirtschaftspsychologie	598
5 Fazit und Ausblick zum Content-Marketing der Zukunft.	600

6	Beispiel 1: SCM-Social: Eine App als Umweltschützer und Umsatzgenerator	601
7	Beispiel 2: SCM-Law – Eine neue Branche über Nacht.	607
8	Situative Content-Marketing-Strategie (SCMS): Erfolgsformel der Zukunft für Marke und Unternehmen.	612
	Literatur.	614
	Käuferorientierter Content-Ansatz – Design Thinking für empathischeres Marketing in der B2B-Welt	617
	Alexandra Ender	
1	Einleitung	618
2	Die Journey Phase definiert nicht den Inhalt	619
3	Kundenbedürfnisse verstehen	620
4	Design Thinking für Kommunikation.	621
5	Design Thinking – wenn der Sprint keine Option ist	623
6	Zusammenfassung.	644
	Literatur.	645
	Von Keywords zu kontextbezogenen Modellen – Wie Sie die Effektivität von Content im Netz steigern.	647
	Jonathan Barrett und Mark Herten	
1	Kurzer Überblick über die neuesten Entwicklungen im B2B-SEO	648
2	Kontextbezogene Frameworks – Next Practice SEO-Inhaltsoptimierung	655
3	Link-Aufbau: Wie man qualitativ hochwertige Backlinks generiert	666
4	Technische Website-Optimierung – So bringen Sie Ihre Inhalte zum Strahlen	669
5	Praxisbeispiele: Angewandte Netzwerk-Taxonomien.	671
6	Neues Level der Kundenzentrierung – Wie das Verständnis der Benutzerabsicht bei der Online-Suche das B2B-Marketing verändert.	675
	Literatur.	676
	Strategisches kundenorientiertes Marketing – Das ABM-Modell für den perfekten Start in ein Account Based Marketing	679
	Andy Bacon	
1	Definition von ABM (Account Based Marketing)	680
2	Auslöser für die Adaption.	682
3	Die Arten von ABM	684
4	Pilot-Programme.	686
5	Wie man ABM erfolgreich umsetzt	688
6	Accountplanung	696
7	Account-Recherche und -Erkenntnisse.	696
8	Der ABM Strategic Account Plan	697
9	Inhalte und Bereitstellung	697

10	Messung und KPIs	699
11	Die 10 größten ABM-Risiken	700
	Literatur	701
Account-based B2B-Marketing – Integration zukunftsweisender Technologie zur Optimierung von Prozessen und Leistung		
		705
Werner Krings, Christian Kastner und Tórheðin J. Jensen		
1	Einleitung	706
2	Konzeptioneller Hintergrund	707
3	Forschungsmethodik	712
4	Ergebnisse	714
5	Grenzen der Forschung/Implikationen	722
6	Originalität und Wert	723
	Literatur	724
Social Media in B2B – Die neuen Kanäle erkennen und richtig einsetzen		
		729
Connor Moseler und Olaf Mörk		
1	Die Relevanz von Social Media – Definition, Trends und Dynamik	730
2	Targetingmöglichkeiten verschiedener Social Media Channels	732
3	Facebook – B2C Platzhirsch auch für B2B?	735
4	Instagram – Mit Präzision zum Ziel	738
5	LinkedIn – Born for B2B	740
6	WhatsApp – Mehr als „Message in a bottle“	743
7	TikTok – Wild Thing	745
8	Quora – Good to know	746
9	Reddit – New B2B-Rocket?	750
10	WeChat und Douyin – Willkommen in Asien!	752
11	B2B-Handlungsempfehlungen für den Social Media Dschungel	753
12	I don’t like it	753
13	Vom B2B-Social-Media-Nobody zu Everybody’s Darling	755
14	Ohne Strategie ist jeder im Social Media Dschungel verloren	756
15	Praxisbeispiel: B2C-Social-Media erfolgreich im B2B-Einsatz	757
	Literatur	760
Social Selling in B2B – Wie der Vertrieb profitiert und der Verkaufsprozess floriert		
		763
Beatrice Ermer und Jens Kleine		
1	Zur Relevanz von Social Selling für das B2B-Geschäft	764
2	Theoretische Grundlagen zu Social Selling	767
3	Voraussetzungen für die Anwendung von Social Selling	772
4	Erfolgsfaktoren für eine erfolgreichen Social Selling-Strategie	775
5	Erfolgsfaktoren für erfolgreiches B2B-Social-Selling	777
6	Chancen und Risiken des Einsatzes sozialer Medien im B2B-Vertrieb	784

7	Zusammenfassung und Ausblick	788
	Literatur.....	788
	Community Management: Wie Kunden zu Fans werden	793
	Ansgar Hein	
1	Was versteht man unter einer Community?	794
2	Was zeichnet Communities im Business-Kontext aus?	794
3	Beispiele für B2B-Communities.....	795
4	Was bringen Communities im B2B-Marketing?.....	796
5	Worin liegen die Vorteile einer Community für Marketing und Vertrieb?	797
6	Welche Arten von Communities gibt es?	799
7	Wie baue ich eine eigene Community auf?	802
8	Wie Sorge ich für eine aktive Community?.....	805
9	Wie kann ich den Erfolg einer Community messen?	807
	Literatur.....	808
	Corporate Influencer oder Corporate Ambassador – Was ist dran an Mitarbeitern als Markenbotschaftern?	811
	Markus Weinländer	
1	Motivation für Corporate Ambassadors	812
2	Plattformen	814
3	Ausprägungen von Corporate Ambassadoring	817
4	Das Corporate-Influencing-Programm im Unternehmen	825
5	Fazit und Ausblick	830
	Weiterführende Literatur.....	830
	Digital Marketing in China – So steigen B2B-Unternehmen erfolgreich in den chinesischen Markt ein	833
	Nils Horstmann	
1	Einführung Digital Marketing in China	834
2	Kulturelle und technische Besonderheiten	834
3	Die Customer Journey in China – Touchpoints und Channels	837
4	Digitale Erfolgsfaktoren und wichtige Touchpoints	838
5	Social Media Marketing	846
6	KOL – Key Opinion Leaders	849
7	B2B-Commerce	850
8	Wichtige B2B-Commerce-Plattformen in China (Auszug):.....	852
9	Die Lokalisierung globaler Marketing-Strategien	853
10	Wichtige „Take Aways“	855
	Produktmanagement als Enabler einer markt- und kundenorientierten Denkweise in B2B-Unternehmen	857
	Hannes Huttelmaier und Julia Heigl	
1	Einleitung	858

2	Begriff und Historie	859
3	Wertbeitrag und Rollenverständnis	861
4	Ziele	862
5	Aufgabenfelder	864
6	Organisationsformen	870
7	Fazit	873
	Literatur	874

Fallstudien und angewandte Forschung im B2B-Marketing

Der Marketing Pfadfinder – Die B2B-Marketing-Reise eines KMUs 879

Stefan Prath

1	Eine Marketing-Reise?	880
2	Organisatorische Analyse	882
3	Den Pfad finden	886
4	Den Pfad beschreiten	891
5	Destination Unknown – Der Pfad unterliegt stetiger Veränderung	894
6	Schlussfolgerung	896
	Literatur	897

Digitale Transformation in der Schifffahrt – Die Hapag-Lloyd Story 899

Jenny Gruner

1	Wie man digitales Marketing an Bord eines Traditionsunternehmens bringt	900
2	Hapag-Lloyd: Die fünftgrößte Reederei der Welt	901
3	Was digitale Transformation bei Hapag-Lloyd bedeutet	903
4	Die Rolle und Ziele des Digital Marketing bei Hapag Lloyd	906
5	Quick Quotes: Das erste globale digitale Produkt von Hapag-Lloyd	907
6	Das interne Influencer-Programm: Die „Digital 100“	911
7	Der Geschäftsbericht belegt: Unsere Onlinemarketingstrategie funktioniert	912
8	Nächste Schritte: Skalierung der dynamischen Ausschöpfungsphase	913
9	So kann die digitale Transformation gelingen	913
	Weiterführende Literatur	914

Social Selling im Maschinen- und Anlagebau: Ein Fallbeispiel aus dem Bereich Antriebstechnik 915

Ferdinand Mayr und Philipp Schmid

1	Social Selling	916
2	Firmenprofil	917
3	Ausgangssituation	918
4	Ziele	920
5	Implementierung	921

6	Erfolgskontrolle	923
7	Ausblick	925
	Literatur	926
Social Selling als Marketing-Strategie für KMU – Fallstudie Dina Reit und die SK-Laser GmbH		
		929
Markus Weinländer		
1	Ausgangssituation und Problemstellung	930
2	Marketingstrategie der SK-Laser	931
3	Implementierung der Lösung	933
4	Fazit	938
Die Wahl der richtigen Marketing-Automatisierungsplattform		
		939
Mariana Romero Palma		
1	Einführung	940
2	Hintergrund und Herausforderungen	941
3	Warum Marketing-Automatisierung und wie man damit beginnt?	943
4	Der Prozess der Evaluierung	947
5	Die Implementierung	951
6	Schnelle Ergebnisse und viele glückliche interne Kunden	955
7	Was haben wir gelernt	957
8	Schlussfolgerungen	960
	Literatur	961
Strategisches Leadmanagement zur optimierten Vermarktung – Das Vorgehen von innogy bei innovativen Energielösungen		
		963
Beatrice Ermer, Sabrina Weiß und Markus Niehaus		
1	Einleitung und Hintergrund zum Fall	965
2	Stringente Kundenzentrierung als Ausgangspunkt für bit.B.	970
3	Aufsetzen eines strategischen Lead Managements inklusive Lead Nurturing	972
4	Bedeutung und Aufbau eines strategischen Lead Nurturing	973
5	Elemente eines Lead-Nurturing-Programms	974
6	Was die Umgestaltung gebracht hat	982
7	Zusammenfassung	983
	Literatur	984
Marketing und Sales Excellence – Handlungsempfehlungen zur Bewältigung dieses Dauerbrenners		
		987
Stefan Schulz		
1	Marketing- und Sales-Excellence – Handlungsempfehlungen für Unternehmen	988
2	Spannungsfeld Marketing und Vertrieb	991
3	Erfolgsfaktoren von Marketing- und Sales-Excellence	995

4	Customer Journey Management	996
5	Marketing- und Sales-Excellence in der Praxis	1004
6	Wann aus der „Traumreise“ plötzlich ein „Horrortrip“ wird	1008
	Literatur.	1009
Mit Lead Management Kunden erfolgreich gewinnen und binden –		
Die Erfolgsgeschichte des Intralogistikanbieters STILL		
	Oliver Nolte und Sönke Caro	1011
1	STILL – eine starke Marke	1012
2	Die goldene Regel der Leadgenerierung.	1015
3	Die Phasen einer erfolgreichen Leadgenerierung bei STILL	1021
4	Maßgebliche Erfolgsfaktoren im Leadmanagement für STILL	1027
5	Ausblick und Fazit	1032
	Literatur.	1034
User Experience und Touchpoint-Management – Eine Fallstudie		
zur Inhouse-Umsetzung für den Mittelstand		
	Fabienne Halb und Uwe Seebacher	1037
1	Die Herausforderung: Welche Berührungspunkte sind am wirksamsten?	1039
2	Die Lösung: Projekt zur Touchpoint-Evaluierung	1040
3	Ergebnisse	1050
4	Interpretation der Forschungsergebnisse – Touchpoint-Auswertung	1059
5	Gewonnene Erkenntnisse	1060
6	Zusammenfassung.	1064
	Literatur.	1065
Sales Channel Excellence – Eine KMU-Erfolgsgeschichte aus		
dem Maschinenbau		
	Uwe Seebacher und Tobias Voigt	1067
1	Einführung	1068
2	Strukturelle Präsentation des Fallstudien-Unternehmens.	1069
3	Problemdefinition und Lösungsansatz	1076
4	Die Vertriebspartner-Überwachung.	1083
5	Sales Partner Incentive als Win-Win.	1086
6	„Mehr als wir uns je erträumt haben...!“	1088
	Literatur.	1090
Central Business Intelligence – Ein Vorgehensmodell für KMUs		
	Lukas Strohmeier	1093
1	Einführung und Hintergrund.	1094
2	Business Intelligence beim Industrieanlagenhersteller WATERCOM	1096
3	Die Projekteinrichtung	1100
4	Vertrauen in die Organisation aufbauen	1104

5	Elene's Schlüsselergebnisse und ihre Vision für zentrale Business Intelligence	1107
	Literatur	1109
Fallstudie Datengetriebenes Management mit Predictive Intelligence zur Früherkennung von Exportchancen		
	Dominik Brunner	1111
1	Einleitung	1112
2	Ausgangssituation	1113
3	Problemstellung	1114
4	Vorgehensweise	1115
5	Wissenschaftliche Grundlage	1117
6	Methodisch-strukturelle Erkenntnisse	1123
7	Organisations-interne Datenquellen	1135
8	Industrie-spezifische Erkenntnisse	1140
9	Der CIBD-Portal Prototyp	1149
10	Zusammenfassung und Ausblick	1154
	Literatur	1154
Visualisierung von Graphennetzwerken in der B2B-Marktforschung		
	Lukas Strohmeier und Miroslav Negovan	1157
1	Definition und Beschreibung	1158
2	Beliebte Anwendungsfälle	1159
3	Fallstudie: Wie Delphi Data Labs die entstehende Wasserstoffwirtschaft mit grafischen Darstellungen analysiert und vorhersagt	1159
4	Die Farben des Wasserstoffs und der Stand der grünen Wasserstoffwirtschaft	1160
5	Die Ziele von Delphi Data Labs	1160
6	Der Ansatz von Delphi Data Labs	1162
7	Aufbau des Datenmodells	1163
8	Graphenvisualisierung in einem relationalen Datenmodell	1164
9	Abschließende Überlegungen	1165
	Literatur	1166
Conversion-Rate-Optimierung – Was B2B vom B2C Label Minimal Fashion und dessen 6-Wochen-Erfolgsstory von 0 auf 100.000 € lernen kann		
	Bernd Trummer	1169
1	Von SEO zu RoS mit CRO	1170
2	CRO auf einen Blick	1173
3	Was ist bei CRO-Strategien und -Taktiken zu beachten?	1174
4	Wie man CRO-Texte entwickelt!	1176
5	Wie man CRO-Bilder erkennt!	1178
6	Was Sie über CRO Landing Pages wissen müssen!	1179

7	Wie Sie mit optimierten Formularen mehr Leads gewinnen!	1181
8	Testen ist alles!	1186
9	Das Projekt Minimal Fashion	1187
10	Die Produkte	1188
11	Der TechStack zur Fallstudie	1189
12	Die Herausforderung.	1190
13	Das Verfahren	1191
14	Die Ergebnisse	1196
15	Was die Minimal Fashion gezeigt hat!	1200
	Literatur.	1201