

---

# B2B DIGITAL MARKETING Playbook

Ein Buch von Marketern für Marketer

Carolin Durst, Stefanie Eckart, Christina Heinickel,  
Andi Honka, Sophia Hübner, Nadine Lumme  
und Dorothea Utzt

---

© 2022 Prof. Dr. Carolin Durst, Dr. Stefanie Eckart, Sophia Hübner,  
Christina Heinickel, Andi Honka, Nadine Lumme, Dorothea Utzt

Satz & Layout: Katharina Lennemann, Markus Gattenlöhner  
Illustriert von: Jordan Wright, Karen Delgado Jimenez  
Herausgegeben von: Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach  
[www.hs-ansbach.de](http://www.hs-ansbach.de)

ISBN Softcover: 978-3-347-54155-9

ISBN Hardcover: 978-3-347-54170-2

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:  
tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg, Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.  
Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne  
seine Zustimmung unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen  
im Auftrag des Autors, zu erreichen unter: tredition GmbH, Abteilung  
„Impressumservice“, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg, Deutschland.

## Ein Buch von Marketer\*innen für Marketer\*innen

Digital Marketing im B2B ermöglicht eine völlig **neue Nähe zum Kunden**. Bei den vielen neuen digitalen Touchpoints und den schier unendlichen Möglichkeiten ist es nicht immer ganz einfach, den Durchblick zu behalten. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen Unsicherheit darüber herrscht, wie die **vielseitigen digitalen Marketing-Tools** eingesetzt werden sollen. Hinzu kommt, dass Marketing gern als rein operative Service-Einheit für bunte Bildchen und Power-Point-Präsentationen verstanden wird. Dass Marketing jedoch zum Wachstumstreiber werden kann, machen insbesondere die Big Player im B2B vor. Denn richtig eingesetzt kann die digitale Toolbox Bekanntheit erhöhen, Vertrauen in eine Marke aufbauen und **Umsätze steigern**.

Doch welche Ziele kann ich nun mit welchem Instrument am besten erreichen? Welche Software-Tools benötige ich dafür, und wie sieht das passende Marketing-Team aus? Um diese Fragen zu beantworten, habe ich die Marketing-Expertinnen Doro, Sophia, Christl, Dine, Steffi und Andi an Bord geholt und gemeinsam mit ihnen das B2B Digital Marketing Playbook zur **Anwendung in der Praxis** entwickelt.

Mit diesem Playbook geben wir Marketingverantwortlichen und -experten aus KMU, Gründern, Digital Youngsters und Studierenden einen Guide für Marketing im digitalen Zeitalter an die Hand! Mit **Best Practices, Checklisten, Erfahrungsberichten** und verpackt mit jeder Menge Storytelling werden Strategien, Kanäle und Tools aller relevanten Marketingbereiche im B2B adressiert. Darüber hinaus nehmen wir auch die Organisationsentwicklung im Marketing sowie operative Taktiken unter die Lupe.

Ich bedanke mich ganz herzlich im Namen aller Autorinnen bei unserer Layout-Queen Katharina Lennemann für ihre unermüdliche Unterstützung. Bei Jordan Ashley Wright für ihr grandioses Design und bei Karen Delgado für ihre wertvollen Gestaltungstipps. Tatsächlich hat auch ein Mann am Buch mitgearbeitet: Markus Gattenlöhner. Einen besonderen Dank an dich und deine Unterstützung bei der Finalisierung des Buchs mit dem Verlag Tredition. So, genug Vorgeplänkel - legen wir los!

*Prof. Dr. Carolin Drost*

*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in unserem Playbook bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung. Bei der nächsten Auflage nehmen wir zur Abwechslung die weibliche Form.*



Prof. Dr. Carolin Durst

*#neverstoplearning*

Professorin für Digital Marketing, Vizepräsidentin für Forschung und Transfer sowie Program Director Digital Marketing an der Hochschule Ansbach, Scientific Director ITONICS GmbH

Superpower: Caro kann ums Eck denken!



Christina Heinickel

*#strategylover*

Managing Director bei Kommunikationsagentur, Gastdozentin für Krisenkommunikation und PR-Konzeptionen

Superpower: Perspektivenwechsel



Andi Honka

*#dontbeboring*

Unternehmerin, Agentur-Inhaberin, B2B-Marketing-Expertin, digitale Strategin und Dozentin für Customer Experience & Kampagnenmanagement

Superpower: Andi kann Schwieriges einfach erklären!



Dr. Stefanie Eckart

*#reflexionsturbo*

Geschäftsführerin der Eckart concept GmbH, Dozentin Digital Marketing und Kinderbuchautorin

Superpower: Empathie

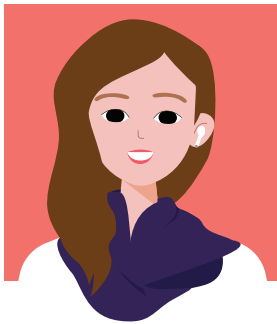


## Nadine Lumme

*#textnerd*

Communications Manager bei Siemens Healthineers, wortliebende Strategin mit Erfahrung in integrierter Kommunikation auf Agentur- und Unternehmensseite

Superpower: Dine kann RICHTIG LANGE zuhören.

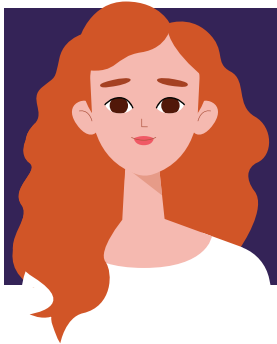


## Dorothea Utzt

*#femalefounder*

Mehrfachgründerin, Startup-Mentorin, Business Angel und B2B-Marketing-Beraterin

Superpower: Doro kann alles gleichzeitig mitdenken und so Zusammenhänge herstellen.



## Sophia Hübner

*#digitaldynamo*

B2B-Inbound-Expertin, Generalistin, Marketing Lead bei ITONICS GmbH und Dozentin für Eventmanagement

Superpower: Gedankenkontrolle!

# INHALT

## A - Strategisches Marketing

### 1 Positionierung – Der Weg zur Core Story

Positionierung ist nicht gleich Differenzierung	19
Starke Positionierung	19
Der Platz im Herzen des Kunden	20
Erfolgreiche Positionierung mit dem Golden Circle	21
Was Sineks Fragen können	22
So klappt es mit Why, How und What	24
Deine Leitfragen zur Positionierung	28
Tipps für die Vorbereitung eines Positioning-Workshops	29
Deine Core Story	31
In Kürze: Ohne Positionierung keine Orientierung	32

### 2 Marketingziele – Wo darf's hingehen?

Ohne Ziele bist du verloren	34
Startpunkt: Leg deine Ziele fest	35
Kosten einsparen vs. Skalierbarkeit	35
Zielbereiche für dein Marketing	36
Sizzle: Deine Unternehmensmarke stärken	37
Speak: Mehr über deinen (potenziellen) Kunden erfahren	40
Sell: Mehr verkaufen – Umsatz steigern	41
Serve: Bestehende und potenzielle Kunden glücklich machen	43
Hilf deinen Kunden, ihren Job zu machen	43
Hilf deinen Kunden, sich selbst zu helfen	44
Schön, wenn alle SMART sind	44
Messen, messen, messen	46
1. Ebene: Indicators	47
2. Ebene: Performance Indicators	49
3. Ebene: Key Performance Indicators	50
Von der KPI-Pyramide zum Sales Funnel	52

Ist das denn jetzt schon Performance Marketing?	52
Fazit: Auf die SMARTe Tour	53

### 3 Personas – Kenne deine Kunden

Unterschied Zielgruppe und Persona	56
Einsatzgebiete und Nutzen	56
Beispiel: Soziodemographie vs. persönliches Mindset	57
Deep Dive: Wie Kontist zum König einer lukrativen Nische wurde	58
Die Sprache der Kunden sprechen	60
...und wer ist „das Buying Center“?	63
Die Angst, die bei Personas mitschwingt	63
Für alle ist für keinen – ein Beispiel aus der Produktentwicklung	64
Proto-Persona vs. Marketing-Persona	65
Persona-Erstellung in drei Schritten	70
Schritt 1: Recherche, Recherche, Recherche	70
Schritt 2: Strategische Analyse	71
Finally – Schritt 3: Creating kommt von Lateinisch „creare“	77
Personas kurzgefasst	79

### 4 Content Marketing – Inhalte mit Mehrwert

An Content Marketing kommt keiner vorbei	82
So erschaffst du dir deine Themenwelt	83
Knüpfe deinen Content an konkrete Marketingziele	87
Mit Content Fishen	89
Der Content-Marketing-Prozess	93
1. Schritt: Content Audit	93
2. Schritt: Content Sourcing	96
3. Schritt: Content-Planung	100
4. Schritt: Content-Produktion	102
Deep Dive Storytelling: Komm, erzähl mir was...	104
5. Schritt: Content Distribution	109
Was wir nicht verschweigen wollen...	110

## 5 Dein Inbound-Outbound-Mix – Die Mischung macht's

Outbound Marketing: Totgesagte leben länger	114
Wie fängst du deine Fische?	115
Was brauche ich für erfolgreiches Inbound Marketing?	116
Das Inbound Flywheel	117
So führst du die Inbound-Methode ein	118
1. Analyse	120
2. Konzeption	122
3. Produktion	124
4. Distribution	125
5. Evaluation	129
Outbound ist nicht tot!	129
Tipps für dein Inbound Marketing	131
Account-based Marketing: Ganz gezielt angeln	133
Fazit: Der richtige Mix ist entscheidend!	136

## 6 Marketing und Sales Alignment – Miteinander, nicht nebeneinander

Beziehungsstatus: Es ist kompliziert...	140
Zusammen seid ihr stärker	140
Smarketing – vereint, nicht nur aligned	143
Die zehn Gebote zur guten Zusammenarbeit	143
1. Gebot: Gemeinsame Ziele	144
2. Gebot: Auf einem Nenner	145
3. Gebot: Messbarkeit	145
4. Gebot: Datentransparenz	146
5. Gebot: Einheitliches Tooling	146
6. Gebot: Service Level Agreements	146
7. Gebot: Jackpot Generalisten	147
8. Gebot: Job-Rotation	147
9. Gebot: Austausch und Feedback	148
10. Gebot: Räumliche und/oder virtuelle Nähe	148
Erste Hilfe: Quick Wins	149
Team Revenue	149
Tools, Tipps und Hacks	150



## B - Deine Marketing-Toolbox

### 7 Website & Corporate Blog – Alle Wege führen nach Rom

Der Zero Moment of Truth im B2B	154
Mensch vs. Maschine	154
Deine Website-Ziele	155
Users vs. Choosers	157
Willkommen im Buzzword-Dschungel: Website vs. Webseite vs. Homepage	158
Das ABC-Modell	159
A wie Acquisition: Die Traffic-Quellen	159
B wie Behavior: Der User Flow	161
C wie Conversion: Der Showdown	169
Die sieben wichtigsten Bausteine deiner Website-Stadt	161
Sieben Hygienefaktoren für deine Website	171
1. Chief of Website	172
2. CRM + CMS + MA	172
3. Von produktzentriert zu ergebnisorientiert	172
4. Vermeide Sackgassen	173
5. Responsive rules!	174
6. Speed – Vom Regio zum ICE	174
7. Messen, messen, messen!	174
Deep Dive: Der Corporate Blog	177
Website Best Practices	185
1. User Engagement durch Kreativ-Tools	185
2. Der Template-Köder	186
3. Die WHY Page – der Website Pitch	187
4. User Personas im Web Design einsetzen	189
Die wichtigsten Website-Tools: So startest du	191
Website – kurzgefasst	196
Dos & Don'ts	197

### 8 E-Mail-Marketing – Diese Nachricht ist nur für dich

Das E-Mail-Marketing Revival	200
Trigger-E-Mails, Newsletter, Kampagnen und Co.	201

Die Ziele entlang der Customer Journey	205
Die Bestandteile einer E-Mail	207
In 8 Schritten zu deinem E-Mail-Marketing	210
Schritt 1: Verwende ein Tool und arbeite von Anfang an professionell	210
Schritt 2: Baue deine E-Mail-Liste auf	214
Schritt 3: Entwickle deine E-Mail-Strecken	217
Schritt 4: Entwirf E-Mails, die geöffnet werden	218
Schritt 5: Liefere aktivierende und gut strukturierte Inhalte	219
Schritt 6: Vergiss den Quality Check nicht!	222
Schritt 7: Analyse ist die halbe Miete	223
Schritt 8: Halte dich an die Regeln	227
Deep Dive: Gute Texte, schlechte Texte	231
E-Mail-Marketing – kurzgefasst	232
Dos & Don'ts	233

## 9 Case Study – Die Überzeugungskraft zufriedener Kunden

Kunden sprechen lassen	236
Imagetransfer: Marke stützt Marke	236
Glaubwürdigkeit als Superkraft	236
Unverzichtbar im B2B-Marketing	237
Case Study entlang der Customer Journey	238
Die Top 5 Erfolgsfaktoren	239
1. Fokussiere dich auf deine Zielgruppe	239
2. Erzähl eine spannende Geschichte	240
3. Die Bühne gehört deinem Kunden	240
4. Sprachstil und Elemente	241
5. Layout – das Auge isst mit	241
Die drei Schritte einer Case Study	242
Das Wichtigste zuerst	242
Schritt 1 – Herausforderung	246
Schritt 2 – Lösungsprozess	246
Schritt 3 – Ergebnis	247
Es geht los: Die richtige Vorbereitung macht's	248
Let's talk: Gut strukturiertes Interview	248
Service from Heaven	252

Überzeuge deine Kunden	254
Case Study versus Anwenderbericht	254
Leads, Leads, Leads	256
Best Practices	258
Emotionalisieren	258
Bezug zu aktuellen Entwicklungen	259
Wenn Video, dann richtig	260
Social Media – so multiplizierst du deine Reichweite	261
Viele Fliegen mit einer Klappe – Case Study kurzgefasst	262
Dos & Don'ts	263

## 10 Videomarketing – Zwischen Imagebooster und Vertriebsinstrument

Unser Gehirn liebt Videos	266
Drei Fragen für dich	266
Der Rising Star unter den Content-Formaten	267
Diese Ziele kannst du mit Marketingvideos verfolgen	268
Videos entlang der Customer Journey	270
Unsere Top 6 Videoformate im B2B	270
1. Imagevideos	270
2. Produkt- und Erklärvideos	271
3. Werbevideos	272
4. Interviews	273
5. Video-Case-Studies	274
6. Demovideos	275
In vier Schritten zum fertigen Marketingvideo	276
Schritt 1: Vorbereitung: Videoskript erstellen	276
Schritt 2: Produktion	277
Schritt 3: Veröffentlichung	280
Schritt 4: Erfolgskontrolle	281
Werben mit Videos – diese Formate dominieren	281
„Komm, lass uns live gehen!“ – Ephemeral Content auf Social Media	283
TikTok, Twitch und Co. – Trends im Videomarketing	285
Videomarketing – kurzgefasst	288
Dos & Don'ts	289
Starthilfe – So briefst du deine Agentur	290

## 11 Webinare – Die Macht der Wissensvermittlung

Digitale Wissensvermittlung	296
Aus Web und Seminar wird Webinar	296
Diese Ziele kannst du mit Webinaren verfolgen	297
Webinare entlang der Customer Journey	298
Webinar ist nicht gleich Webinar	299
Kostenfrei oder kostenpflichtig?	300
Die Holy Four im Webinar Game	301
Holy 1: Konzeption & Planung	301
Ziele definieren	301
Thema festlegen	302
Vortragenden auswählen	302
Webinar-Software auswählen	303
Externe Webinar-Anbieter prüfen	304
Call-to-Action festlegen	305
Zeitraumen für die Bewerbung des Webinars festlegen	305
Holy 2: Durchführung des Webinars	306
Holy 3: Nachbereitung	307
Holy 4: Erfolgsmessung	308
Wie geht's mit dem Thema Webinare in Zukunft weiter?	309
Webinar – kurzgefasst	309
Dos & Don'ts	310
So bindest du erfolgreich deinen Vertrieb ein	311

## 12 Social-Media-Marketing – Ein echter Alleskönner

Let's talk social	314
Social-Media-Marketing – kurz definiert	315
Diese Ziele kannst du mit Social-Media-Marketing erreichen	316
Hands on – in drei Schritten zum Social-Media-Konzept	318
1. Planung und Strategieentwicklung	319
2. Umsetzung	320
3. Kontrolle	326
Von den Besten lernen: Beispiele für gelungenes Social-Media-Marketing	327
Facebook-Seite als Content Hub – ImmoScout24	327

1a-Kombination der Social-Media-Kanäle – thyssenkrupp	329
Imagepflege viral – Volvo hat es vorgemacht	331
Von der Arbeiter- zur Lifestyle-Marke: Der virale Erfolgsflug von Engelbert Strauss	333
Content-Erstellung: Selbst gemacht schlägt fremdgeteilt	334
Die 4-1-1-Strategie	335
Erfolgsfaktor: Emotion	336
Ein wichtiger Content-Baustein: Der Unternehmensblog	338
Der Booster: Social-Media-Advertising	340
Das solltest du nicht verpassen – Trends im Social-Media-Marketing	342
Nimm es persönlich	342
Remixing ist der neue User-Generated Content	342
Memes für den Spaßfaktor	342
Live Streaming & Storys	343
TikTok	343
Social-Media-Monitoring und Online-Reputation-Management	344
Starten statt warten	346
Dos & Don'ts	347

### 13 Influencer Relations – Meinungsführer strategisch einsetzen

Influencer im B2B	350
Reputation als Währung	351
Influencer Relations beeinflussen Kaufentscheidungen	352
Influencer-Typen in der B2B-Kommunikation	352
Corporate Influencer – Strahlkraft von innen	353
Kunden als Influencer	353
Externe Meinungsführer	354
Das können Influencer Relations	354
1. Reichweite erhöhen und Reputation aufbauen	355
2. Themen besetzen und Reichweite erhöhen	356
3. Dialog anregen und Reichweite erhöhen	357
Den richtigen Influencer auswählen: Reputation schlägt Reichweite	358
In 7 Schritten zu B2B-Influencer-Relations	360
Risiken der Influencer-Kommunikation	362
Influencer Relations – Kurz gefasst	363
Dos & Don'ts	364

## 14 Social Selling – Zwischen Hype und Relevanz im B2B-Marketing

Der Social-Selling-Dschungel	368
Verkaufen, ohne zu verkaufen	368
One-to-One statt für die Masse	369
Gut zugehört ist halb verkauft	369
Die Realität hinter dem Hype	370
Social Selling in der Customer Journey	371
Der Thought Leader in Person	374
Ein Tag im Leben eines Social Sellers	375
Deep Dive: Folge den Kunden – das richtige Netzwerk für Social Selling	377
Content, Content, Content – So macht dein Marketing Social Seller glücklich	379
Social-Selling-Tools	380
Ein Marathon, kein Sprint	382
Zwei Seiten einer Medaille	384

## 15 PR – Das kann Medienarbeit für deine Marke leisten

Reputation first! Aufbau langfristiger Beziehungen	388
Nah am Management und gut vernetzt	388
Ohne Ziele geht auch bei PR nichts	390
Botschaften durch Multiplikatoren Gewicht geben	392
Story und Botschaften – Erzähl (d)eine Geschichte	393
Die Story ist stärker als das Produkt	393
Emotionen im B2B-Bereich wecken	394
Sag's in Kernbotschaften	395
Sieben Basics in der B2B-Medienarbeit	396
1. Multiplikatoren recherchieren	396
2. Unternehmensprofil für Pitches	398
3. Presseinformation mit Abbinder	401
4. News-Bereich auf der Website	402
5. Die Kraft der Bilder	404
6. Awards und Auszeichnungen	404
7. Sei Social	405
PR-Instrumente, Kampagnen und Timing	406
Best Practices – erfolgreiche Medien-Kampagnen	408

Emma – Arbeitskollegin der Zukunft von Fellowes	408
Globale Transparenzinitiative von Kaspersky	409
Und wieviel kostet das Ganze?	410
Zu guter Letzt: die Erfolgskontrolle	410
Neue Herausforderungen und Chancen	413
Was deine PR erfolgreich macht	415
Dos & Don'ts	416

## **16 In aller Ohren – Podcasts im B2B-Marketing**

Jeder Dritte hört Podcasts	420
Authentisch kommunizieren	420
Lasst uns (miteinander) reden	421
Deine Podcast-Ziele	422
Podcast: Ich will jetzt loslegen – was muss ich tun?	425
Entscheidung treffen	425
Startpunkt finden	426
Podcast-Formate – die Qual der Wahl	427
Den Podcast entwickeln	428
Format konzipieren	429
Jetzt wird es ernst: Die Podcast-Produktion	429
Vor-Produktion	430
Produktion	432
Post-Produktion	433
Remote Recordings	434
Raus damit: Promotion und Kommunikation deines Podcast	436
Nicht vergessen: Weitermachen	437
Dos & Don'ts	437

## **17 Hybride Events – Auf zu neuen Ufern!**

Throwing Two Parties	440
Diese Ziele kannst du mit hybriden Events verfolgen	441
Themen und Anlässe für dein hybrides Event	444
In fünf Phasen zu einem erfolgreichen Event	445

1. Initiierung und Konzeption – Von der Idee zum Vorhaben	445
2. Planung – Ein Auge fürs Detail	448
3. Organisation – Das Konzept mit Leben füllen	449
4. Durchführung – Here we go!	452
5. Nachbereitung – nach dem Event ist vor dem Event	455
Tools, Tools, Tools für dein Event	458
Tipps für die Zusammenarbeit mit dem Vertrieb	463
Die neue Freiheit für Events?	464
Entdecke die Möglichkeiten	464
Kein Allheilmittel!	465
Hybride Events – kurzgefasst	467

## C - Operatives Marketing

### 18 Das Marketing-Dream-Team

Marketing als Service-Einheit	470
Von der Service-Einheit zum Game Changer	470
Das Marketing-Team-Growth-Model	471
Phase 1 – Start	472
Das Marketing-Core-Team	472
Und wo bleibt ROMI?	476
Phase 2 – Operate	477
Die sechs Marketing-Kernfunktionen	477
Die richtige Wahl treffen	480
Teambuilding und Projektmanagement	481
Phase 3 – Grow & Scale	483
Die klassische Marketingorganisation	483
Das Funnel-Team	484
Das Marketing-Projekt-Team	485
Das Agile-Marketing-Team	486
Das spezialisierte Marketing-Team	487
Die wichtigsten Marketing-Team-Stakeholder	489
Sales	489
Produkt(marketing)	489



Texter (intern oder extern)	490
Marketing-Agentur und Freelancer	490
Kunden	491
Deine Community	491
Das C-Level	492
Der Weg zum Marketing-Dream-Team	493

## 19 Dein MarTech Stack

Die Qual der Wahl	496
Der perfekte Stapel	498
Strategy first, technology second	498
Dein Minimum Viable MarTech Stack	499
1. Content Management System (CMS)	500
2. Customer-Relationship-Management-System (CRM)	501
3. E-Mail-Automation	502
4. Datenanalyse-Software	504
5. Grafik- und Videoerstellungstools	505
6. Collaboration Tools	506
Team und Technik: Wachstum Hand in Hand	506
Dein erweiterter MarTech Stack: Grow and Scale	507
Marketing Automation	508
Datenanalyse und Testing für Fortgeschrittene	509
Social Media und Paid Ads	510
Unsere Software für deinen MarTech Stack	511
Der beste MarTech Stack für dein Unternehmen	514

## 20 It's a Match – Expertensuche leicht gemacht

Ein Fall für den Profi?	518
Inhouse oder outsourcen?	519
Freelancer versus Agentur	521
Checkliste für interene Erwartungshaltung	522
So erstellst du ein gutes Briefing	523
So findest du den idealen externen Spezialisten	526

Wer soll es sein? So läuft der Entscheidungsprozess ab	527
It's a People Business!	528
5 Tipps für die Zusammenarbeit	529
Fazit – Partnerschaft auf Augenhöhe	531
 <b>Buzzwords</b>	 534
 <b>Literaturverzeichnis</b>	 550



## Strategisches Marketing

Hier erfährst du, wie du dein B2B Digital Marketing auf eine solide Basis stellst. Wir zeigen dir, welche Ziele du verfolgen kannst, wie du eine Content-Marketing-Strategie aufsetzt und deinen Content erfolgreich an deine Zielgruppen ausspielst.



# 1 POSITIONIERUNG

## Der Weg zur Core Story

### Worum geht es?

In diesem Kapitel erfährst du, welche Rolle eine erfolgreiche Positionierung in der B2B-Marketingkommunikation spielt und wie du diese Herausforderung meisterst. Du bekommst Antworten auf:

- » Welche Vorteile hat eine glaubhafte, aussagekräftige und konsistente Positionierung für deine gesamte B2B-Marketingkommunikation?
- » Wie schaffst du es, dein Unternehmen erfolgreich im Markt zu positionieren?
- » Wie leitest du deine Core Story für deine Marketingaktivitäten ab?

Deine Positionierung ist das Fundament, auf dem du deine Marketing-Kommunikation aufbaust. Legen wir los mit der Basisarbeit!

