
Inhaltsverzeichnis

Teil I Strategisches Marketing

1	Positionierung – Der Weg zur Core Story	3
	Carolin Durst	
	Positionierung ist nicht gleich Differenzierung	4
	Starke Positionierung	4
	Der Platz im Herzen des Kunden	5
	Erfolgreiche Positionierung mit dem Golden Circle	5
	Was Sineks Fragen können	6
	So klappt es mit Why, How und What	7
	Best Practice: Positionierung der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)	9
	Deine Leitfragen zur Positionierung	10
	Tipps für die Vorbereitung eines Positionierungs-Workshops	12
	Deine Core Story	13
	In Kürze: Ohne Positionierung keine Orientierung	13
	Literatur	14
2	Marketingziele – Wo darf’s hingehen?	15
	Carolin Durst	
	Ohne Ziele bist du verloren	16
	Startpunkt: Leg deine Ziele fest	17
	Kosten einsparen vs. Skalierbarkeit	17
	Zielbereiche für dein Marketing	18
	Sizzle: Deine Unternehmensmarke stärken	18
	Speak: Mehr über deinen (potenziellen) Kunden erfahren	21
	Sell: Mehr verkaufen – Umsatz steigern	21
	Serve: Bestehende und potenzielle Kunden glücklich machen	23
	Schön, wenn alle SMART sind	24
	Messen, messen, messen	25

	Ist das denn jetzt schon Performance Marketing?	29
	Fazit: Auf die SMARTe Tour	29
	Literatur.	30
3	Ideal Customer Profile, Customer Insights und Buyer Personas – Kenne deine Kunden	31
	Andi Honka und Carolin Durst	
	Vom Ideal Customer Profile über Customer Insights zur Buyer Persona.....	32
	Spare dir Kommunikation, die keiner braucht	33
	Die Angst, die bei Personas mitschwingt	35
	Schritt 1: Ideal Customer Profile bestimmen	37
	Schritt 2: Customer Insights generieren	40
	Schritt 3: Buyer Persona erstellen.....	47
	Exkurs: Wie Kontist zum König einer lukrativen Nische wurde	50
	Kenne deine Kunden kurzgefasst – oder: Was der alte Wein in den neuen Schläuchen macht.	52
	Literatur.	52
4	Content Marketing – Inhalte mit Mehrwert	55
	Carolin Durst und Nadine Lumme	
	Instrumentelles vs. strategisches Content Marketing	56
	Knüpfe deinen Content an konkrete Marketingziele	59
	Der Content-Marketing-Prozess	64
	Was wir nicht verschweigen wollen	73
	Deep Dive Storytelling: Komm, erzähl mir was	73
	Literatur.	78
5	Dein Inbound-Outbound-Mix: Die Mischung macht’s	81
	Dorothea Utzt und Carolin Durst	
	Outbound Marketing: Totgesagte leben länger.....	82
	Wie fängst du deine Fische?	82
	Was brauche ich für erfolgreiches Inbound Marketing?.....	83
	Das Inbound Flywheel	84
	So führst du die Inbound-Methode ein	85
	Outbound ist nicht tot!	93
	Tipps für dein Inbound Marketing	94
	Account-based Marketing: Ganz gezielt angeln.....	95
	Fazit: Der richtige Mix ist entscheidend!	98
	Literatur.	98
6	Marketing und Sales Alignment – Miteinander, nicht nebeneinander	101
	Dorothea Utzt und Carolin Durst	
	Beziehungsstatus: Es ist kompliziert	102
	Zusammen seid ihr stärker	102

Smmarketing – vereint, nicht nur aligned	104
Die zehn Gebote zur guten Zusammenarbeit	105
Erste Hilfe: Quick Wins	108
Team Revenue.	109
Literatur.	109

Teil II Deine Marketing Toolbox

7 Website & Corporate Blog – Alle Wege führen nach Rom	113
Sophia Hoferer	
Der Zero Moment of Truth im B2B	114
Mensch vs. Maschine	114
Deine Website-Ziele	115
Users vs. Choosers	116
Willkommen im Buzzword-Dschungel: Website vs.	
Webseite vs. Homepage	117
Das ABC-Modell	118
Sieben Hygienefaktoren für deine Website.	127
Deep Dive: Der Corporate Blog	130
Website Best Practices	136
Website – kurzgefasst	140
Literatur.	142
8 E-Mail-Marketing – Diese Nachricht ist nur für dich.	145
Carolin Durst und Andi Honka	
Das E-Mail-Marketing Revival.	146
Trigger-E-Mails, Newsletter, Kampagnen und Co	147
Die Ziele entlang der Customer Journey.	149
Die Bestandteile einer E-Mail.	151
In 8 Schritten zu deinem E-Mail-Marketing.	153
Deep Dive: Gute Texte, schlechte Texte	168
E-Mail-Marketing – kurzgefasst	169
Literatur.	170
9 Case Study – Die Überzeugungskraft zufriedener Kunden	173
Christina Heinickel und Nadine Lumme	
Kunden sprechen lassen	174
Imagetransfer: Marke stützt Marke.	174
Glaubwürdigkeit als Superkraft	175
Unverzichtbar im B2B-Marketing	175
Case Study entlang der Customer Journey	176
Die Top 5 Erfolgsfaktoren.	177
Die drei Schritte einer Case Study	179

Es geht los: Die richtige Vorbereitung macht's.	183
Let's talk: Gut strukturiertes Interview	184
Service from Heaven.	184
Case Study versus Anwenderbericht.	187
Leads, Leads, Leads	188
Best Practices	191
Viele Fliegen mit einer Klappe – Case Study kurzgefasst	193
Literatur.	194
10 Videomarketing – Zwischen Imagebooster und Vertriebsinstrument	197
Stefanie Eckart	
Unser Gehirn liebt Videos.	198
Drei Fragen für dich	198
Der Rising Star unter den Content-Formaten	199
Diese Ziele kannst du mit Marketingvideos verfolgen	199
Videos entlang der Customer Journey	200
Unsere Top 6 Videoformate im B2B.	201
In vier Schritten zum fertigen Marketingvideo.	205
Werben mit Videos – diese Formate dominieren	210
„Komm, lass uns live gehen!“ – Ephemeral Content auf Social Media	211
TikTok, Twitch und Co. – Trends im Videomarketing	211
Best Practices: B2B Player auf TikTok.	214
Videomarketing – kurzgefasst.	215
Starthilfe – So briefst du deine Agentur	216
Literatur.	219
11 Webinare – Die Macht der Wissensvermittlung.	221
Stefanie Eckart	
Digitale Wissensvermittlung.	222
Aus Web und Seminar wird Webinar	222
Diese Ziele kannst du mit Webinaren verfolgen	223
Webinar ist nicht gleich Webinar	223
Kostenfrei oder kostenpflichtig?	224
Die Holy Four im Webinar Game	225
Holy 1: Konzeption & Planung.	225
Holy 2: Durchführung des Webinars.	229
Holy 3: Nachbereitung	230
Holy 4: Erfolgsmessung	231
Was tut sich gerade zum Thema „Webinar“?	232
Webinar – kurzgefasst.	232
Literatur.	233

12	Social-Media-Marketing – Ein echter Alleskönner	235
	Stefanie Eckart	
	Let's talk social	236
	Social-Media-Marketing – kurz definiert	237
	Diese Ziele kannst du mit Social-Media-Marketing erreichen	238
	Hands on – in drei Schritten zum Social-Media-Konzept	239
	Von den Besten lernen: Beispiele für gelungenes Social-Media-Marketing	246
	Content-Erstellung: Selbst gemacht schlägt fremdgeteilt	252
	Die 4–1–1-Strategie	253
	Erfolgsfaktor: Emotion	254
	Ein wichtiger Content-Baustein: Der Unternehmensblog	254
	Der Booster: Social-Media-Advertising	257
	Das solltest du nicht verpassen – Trends im Social-Media-Marketing	257
	Social-Media-Monitoring und Online-Reputation-Management	260
	Social-Media-Marketing kurzgefasst – Starten statt warten	262
	Literatur	263
13	Corporate Influencer – Meister der Botschaft	267
	Nadine Lumme und Christina Heinickel	
	Corporate Influencer als Unternehmensbotschafter im B2B-Bereich	268
	Aufbau eines Corporate-Influencer-Programms	270
	Potenziäle heben	272
	Influencer Relations – kurz gefasst	274
	Literatur	275
14	Social Selling – Zwischen Hype und Relevanz im B2B-Marketing	277
	Dorothea Utzt und Carolin Durst	
	Der Social-Selling-Dschungel	278
	Verkaufen, ohne zu verkaufen	278
	One-to-One statt für die Masse	279
	Gut zugehört ist halb verkauft	279
	Die Realität hinter dem Hype	280
	Social Selling in der Customer Journey	281
	Der Thought Leader in Person	282
	Ein Tag im Leben eines Social Sellers	283
	Deep Dive: Folge den Kunden – das richtige Netzwerk für Social Selling	285
	Content, Content, Content – So macht dein Marketing	
	Social Seller glücklich	287
	Social-Selling-Tools	288
	Ein Marathon, kein Sprint	289
	Zwei Seiten einer Medaille	290
	Literatur	290

15	PR – Das kann Medienarbeit für deine Marke leisten	293
	Christina Heinickel und Nadine Lumme	
	Reputation first! Aufbau langfristiger Beziehungen	294
	Nah am Management und gut vernetzt	294
	Ohne Ziele geht auch bei PR nichts	296
	Botschaften durch Multiplikatoren Gewicht geben	297
	Story und Botschaften – Erzähl (d)eine Geschichte	298
	Sieben Basics in der B2B-Medienarbeit	301
	PR-Instrumente, Kampagnen und Timing	309
	Best Practices – erfolgreiche Medien-Kampagnen	310
	Und wieviel kostet das Ganze?	311
	Zu guter Letzt: die Erfolgskontrolle	311
	Neue Herausforderungen und Chancen	312
	Literatur	314
16	In aller Ohren – Podcasts im B2B-Marketing	315
	Nadine Lumme und Christina Heinickel	
	Audio – allgegenwärtig und authentisch	316
	Lasst uns (miteinander) reden	317
	So unterstützt ein Podcast deine Ziele	318
	Jetzt loslegen – was muss ich tun?	320
	Jetzt wird's ernst: Die Podcast-Produktion	324
	Raus in die Welt: Promotion und Kommunikation deines Podcasts	329
	Nicht vergessen: Weitermachen und messen	330
	Podcasts in Kürze	331
	Literatur	331
17	Hybride Events – auf zu neuen Ufern!	333
	Sophia Hoferer	
	Throwing Two Parties	334
	Diese Ziele kannst du mit hybriden Events verfolgen	334
	Themen und Anlässe für dein hybrides Event	337
	In fünf Phasen zu einem erfolgreichen Event	338
	Tools, Tools, Tools für dein Event	347
	Tipps für die Zusammenarbeit mit dem Vertrieb	349
	Die neue Freiheit für Events?	350
	Hybride Events – kurzgefasst	352
	Literatur	353

Teil III Operatives Marketing

18	Das Marketing-Dream-Team	357
	Sophia Hoferer	
	Marketing als Service-Einheit.	358
	Von der Service-Einheit zum Game Changer	358
	Das Marketing-Team-Growth-Model	359
	Phase 1 – Start.	359
	Phase 2 – Operate	363
	Phase 3 – Grow & Scale	368
	Die wichtigsten Marketing-Team-Stakeholder	372
	Der Weg zum Marketing-Dream-Team.	375
	Literatur.	376
19	Dein Martech Stack	377
	Dorothea Utzt und Sophia Hoferer	
	Die Qual der Wahl.	378
	Der perfekte Stapel	379
	Strategy first, technology second	380
	Dein Minimum Viable MarTech Stack	380
	Team und Technik: Wachstum Hand in Hand.	387
	Dein erweiterter MarTech Stack: Grow and Scale	387
	Der beste MarTech Stack für dein Unternehmen	392
	Literatur.	393
20	It’s a Match – Expertensuche leicht gemacht.	395
	Christina Heinickel, Andi Honka und Nadine Lumme	
	Ein Fall für den Profi?	396
	Inhouse oder outsourcen?	397
	Freelancer versus Agentur.	398
	So erstellst du ein gutes Briefing	400
	Wer soll es sein? So läuft der Entscheidungsprozess ab.	403
	It’s a People Business!	404
	Tipps für die Zusammenarbeit	405
	Fazit – Partnerschaft auf Augenhöhe	406
	Literatur.	406
	Buzzwords	407