

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