



B2IMPACT

DIE AGENTUR FÜR WIRKUNG UND ERGEBNIS

B2B Marketing - Verlassen Sie sich nicht auf das Verlässliche.

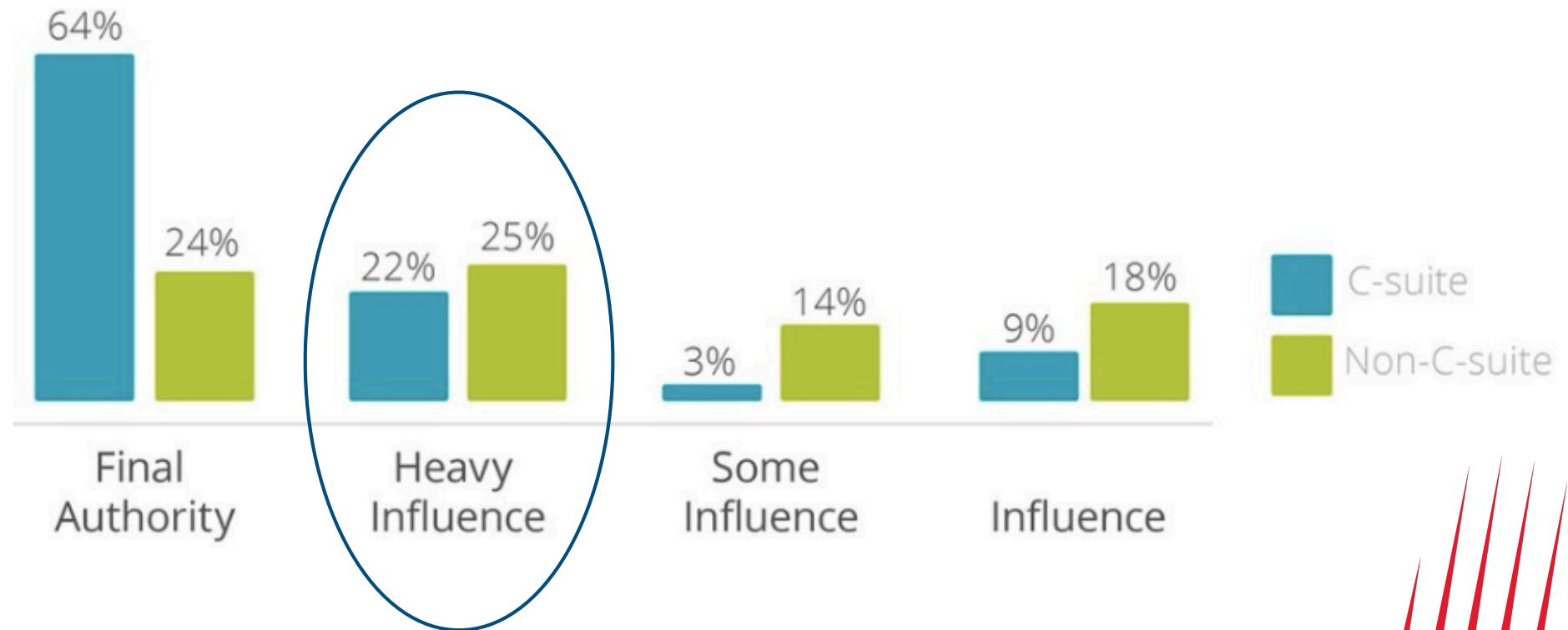


KURSBUCH.



B2B-Marketers konzentrieren sich vor allem auf die höheren Hierarchiestufen.

Das sollten sie nicht.



Es sind **viele B2B-Entscheidungsträger**,
die angesprochen werden müssen.



Durchschnittlich sind **6,8 Menschen** an einer Kaufentscheidung im B2B-Bereich beteiligt.



52 Prozent der B2B-Entscheider gaben kürzlich an, dass die Anzahl der Investitionsentscheider im Unternehmen „**signifikant**“ gestiegen ist.



Die Customer Journey ist eine Gruppenreise.

Denken Sie an alle Mitglieder

der Reisegesellschaft.



SLOW DOWN.



Beim B2B-Kaufvorgang werden durchschnittlich
7 Interaktionskanäle genutzt.



65%

erhalten dabei inkonsistente
Informationen.



1/3 der Einkäufer sagen, dass sich der Kaufvorgang im Vergleich zu 2017 deutlich **verlängert** hat.



Die Customer Journey wird **langsamer**.
Was der Reisende auf seinem Weg entdeckt,
ist entscheidend dafür,
ob er auch Ihr **Kunde** wird.

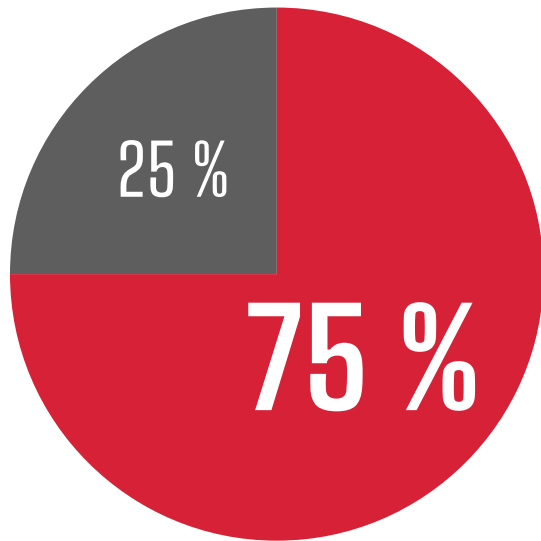


ANONYMOUS.

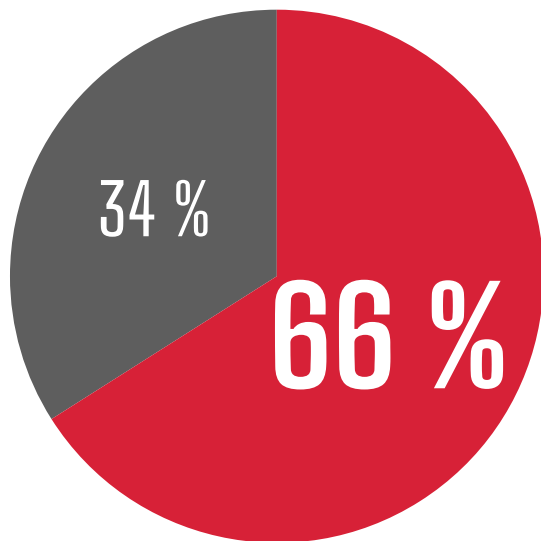


Ihr Content ist entscheidend dafür, ob Sie überhaupt mit
B2B-Entscheidern ins Gespräch kommen.





Auf der **Website** muss „relevanter Content auf die Bedürfnisse unseres Unternehmens **zugeschnitten**“ sein.



Auf der **Website** muss sich „Content befinden, der die **Expertise** des Anbieters in unserer Branche unterstreicht.“



Die Customer Journey
wird immer mehr zur Content Journey.
Und Content wird personalisierter werden müssen.



DO IT YOURSELF.

Build your own

* First, chose a type of bread:



OR



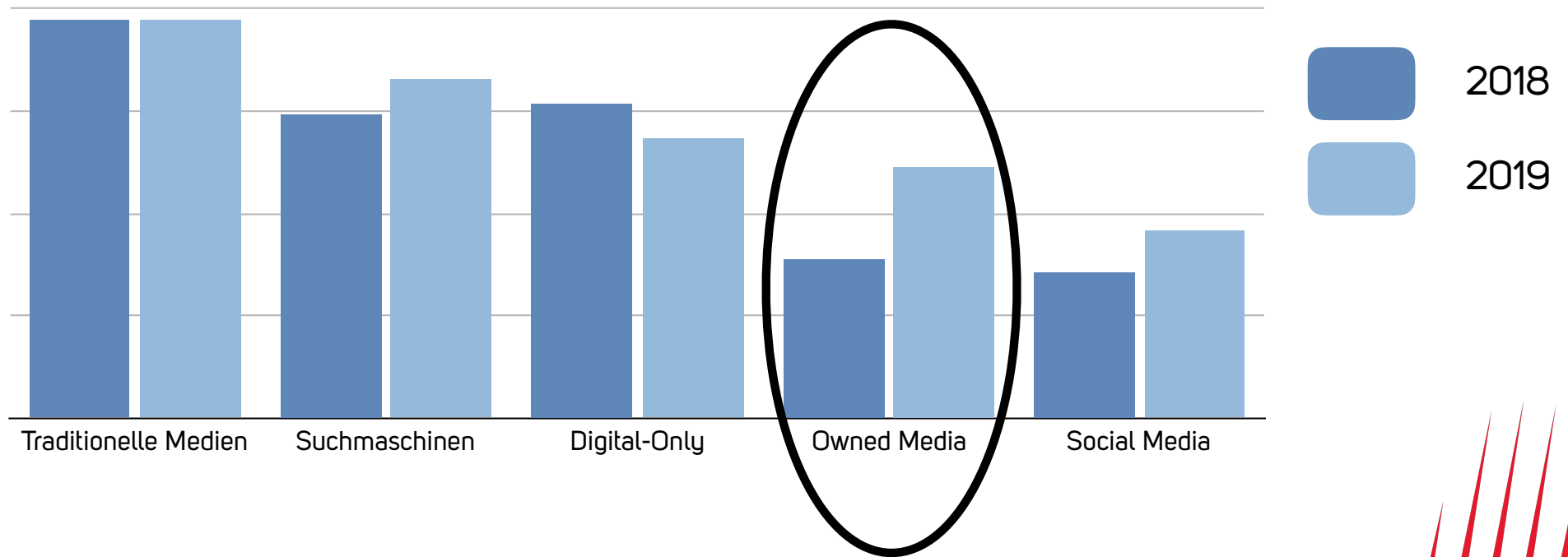
* Second, take one kind of sausage
or meat:



* Third, fill it up with...

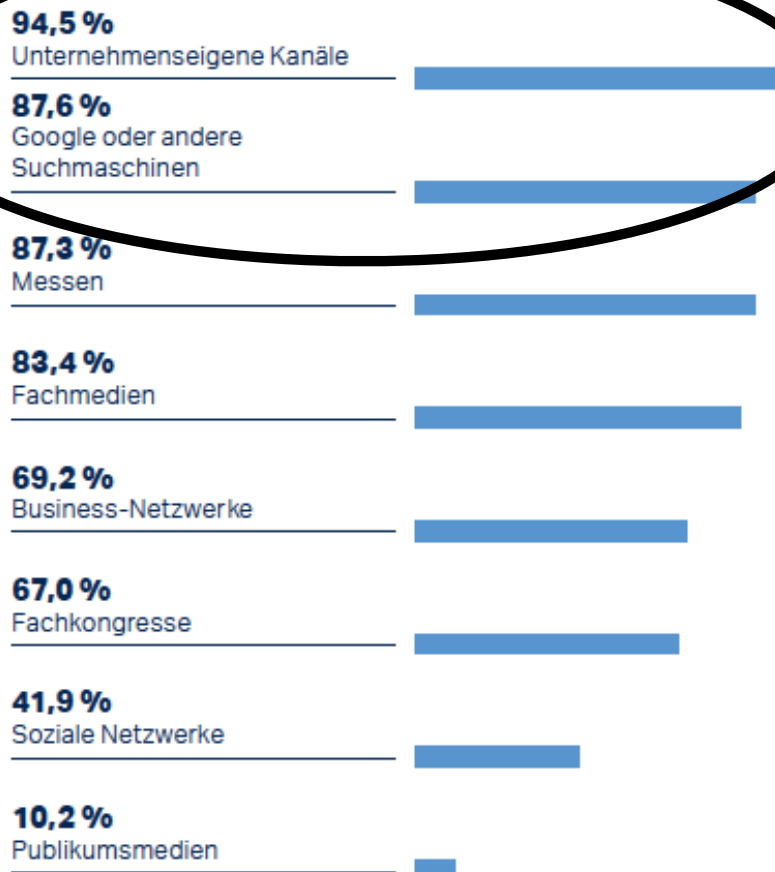


Owned Media haben einen **Vertrauensschub** erhalten.



Der Bedeutungsschub unternehmenseigener Kanäle und **Suchmaschinen** für die Erreichung der Kommunikationsziele führt zwangsläufig zu einer **Aufwertung** der Rolle von Content Marketing.

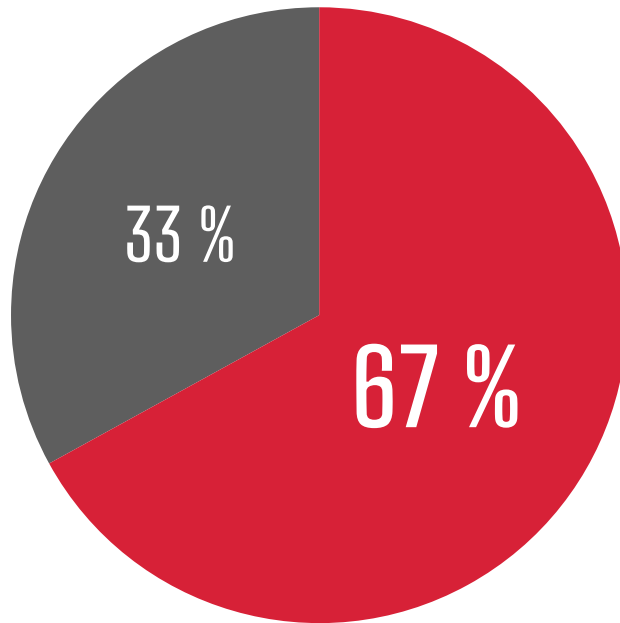
Marketingkanäle: Top 10



Marketing-Trends: Top 5



Marken-Content verfehlt es meist, auf die tatsächlichen Bedürfnisse der KonsumentInnen zu zielen.



● Bedeutet mir nichts

● Bedeutet mir etwas

67 Prozent des
Marken-Contents bedeutet
Konsumenten
gar nichts.



Owned Media werden wichtiger –
aber sie müssen bei Glaubwürdigkeit
und Professionalität zulegen.





EINFLUSSREICH.



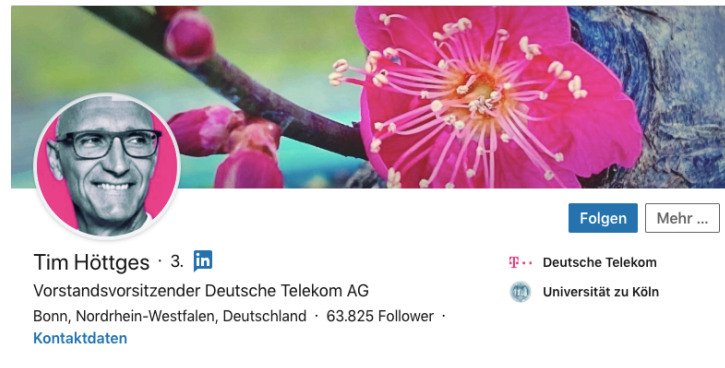
B2B Marketing kam lange **ohne Gesichter** aus. Das wird sich rasch ändern. Unternehmen entdecken den Kunden und MitarbeiterInnen als **Influencer**.



Drei Viertel halten den **eigenen Arbeitgeber** am glaubwürdigsten.

Referenzkunde

Social CEO



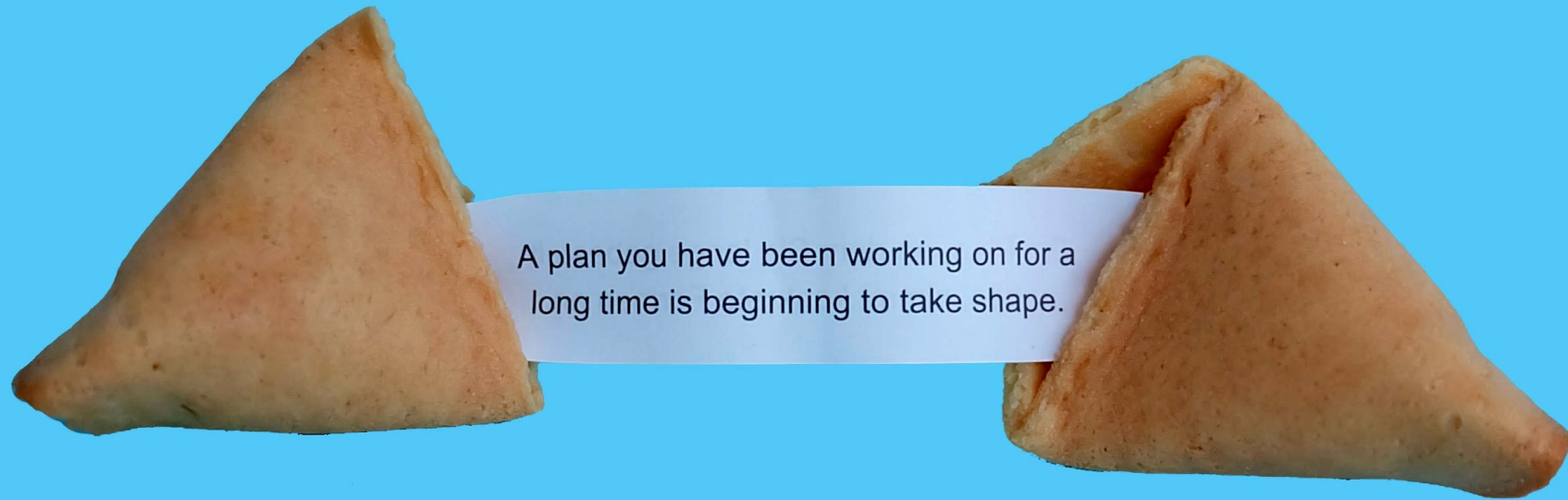
Mitarbeiter

Kunden/Experten



Corporate Influencer werden dem
B2B-Marketing eine menschliche
Dimension geben.



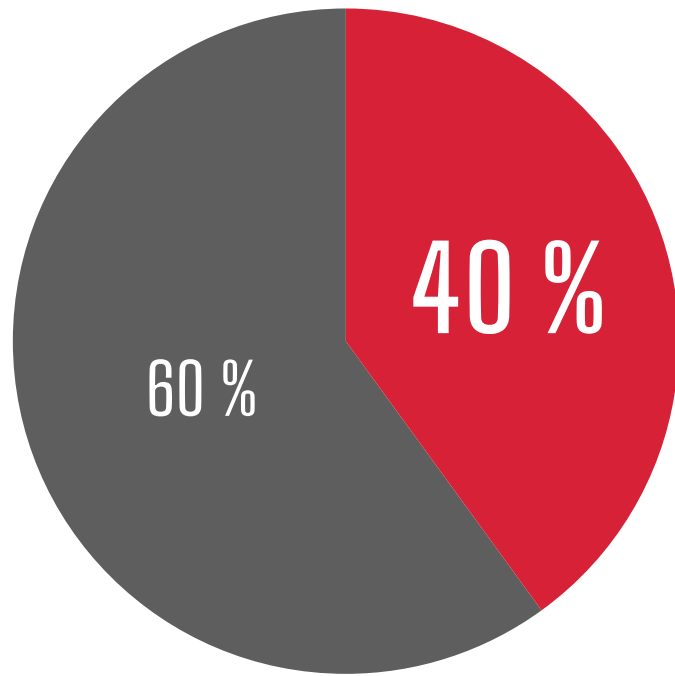


ZUKUNFTSBETRACHTUNG.



Geradlinige Karrieren gibt es **kaum** noch.
Das B2B-Marketing muss sich daran **anpassen**.





40 Prozent der LinkedIn-User wechseln ihren Job, ihr Unternehmen oder die Branche zumindest **alle vier Jahre**.

● Jobwechsel

● Kein Jobwechsel



B2B-Marketing vernachlässigt Out Market-Buyers.

Zu enges Targeting **verhindert** den langfristigen Aufbau von **Brand Loyalty** und vernachlässigt künftigen Cash Flow. Auf die richtige Mischung kommt es an.

In Market

Sales
Rationale Message
Enges Targeting



Out Market

Brand
Emotionale Message
Breiteres Targeting

“I never read
The Economist.”

Management trainee. Aged 42.



Content Marketing ist geeignet, kurzfristige **Sales-Ziele** und langfristige **Branding-Ziele** zu verbinden.

TRUST IS KING

Reputationssteigerung, Brand Awareness und Lead-Generierung sind die Top-3-Ziele, die Content Marketing-Produzenten im B2B-Bereich verfolgen. Monetäre Ziele stehen an letzter Stelle.

Welche Ziele können Sie Ihrer Meinung nach am besten mit Content Marketing erreichen?
(Drei Antworten möglich)

1. IMAGE-AUFBAU UND REPUTATIONSSTEIGERUNG	_____	Brand
2. BRAND AWARENESS	_____	Brand
3. LEAD-GENERIERUNG	_____	Sales Activation
4. ERHÖHUNG DER KUNDENTREUE	_____	Sales Activation
5. MONETÄRE ZIELE	_____	Sales Activation



B2B Marketing muss sich an langfristige
Perspektiven und künftigen Kunden
orientieren und daher
Brand Building forcieren.





Der LOL-Faktor.



Welches **Filmgenre** sehen Marketingchefs eigentlich am liebsten?

a.) Krimis

b.) Komödien

c.) Abenteuerfilme

Es sind: Komödien.



Was haben die **15 besten Werbespots** des Jahrhunderts gemeinsam?

Genau: Humor.



Was bevorzugen die Marketingmanager von B2B-Unternehmen als **zentrale Botschaft** ihrer Werbung?

1. Features und Benefits des Produkts.
2. Nur die Fakten/Statistiken.
3. Performance-Daten.

Nicht Humor.



Welchen Effekt hat **Humor** in der B2B-Werbung?

91 Prozent der Befragten gaben an, dass...
die Werbung ihre Aufmerksamkeit erregt hat.

86 Prozent der Befragten gaben an, dass...
die Werbung die Wiedererkennung der Marke gefördert hat.

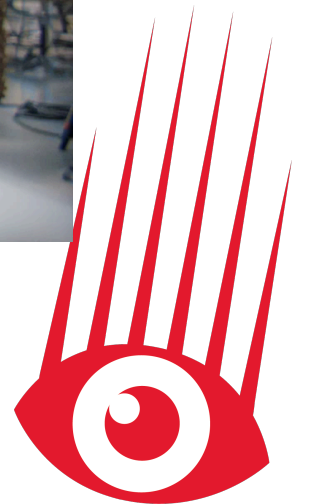
*Befragt wurden 400 Entscheider aus dem IT-Bereich,
denen humorvolle Online-Werbung von GE, Intel und Squarespace gezeigt wurde.

Quelle: The Business Case for Humor in B2B, Gyro 2018



www.b2impact.com

Es geht auch anders.



www.b2impact.com

Humor wird im B2B Marketing

völlig **unterschätzt.**

Keine Pointe.



Unser Zugang zu Ihrem Marketing.



Eingehende und unvoreingenommene Analyse
der kommunikativen Herausforderung

 Content Audit / Asset Audit

Persona / Zielgruppen-
Analyse

 Konzept

Strategisches
Maßnahmenbündel

b2PERFORM 

b2CREATE 

b2CONTENT 

Produktion aller
Kommunikationsassets

Erfolgskontrolle
& Optimierung

be to **CONTENT**



Kampagnen, Content-
Creation, Strategie

be to **PERFORM**



SEO, SEA, Social Media
Kampagnen

be to **CREATE**



Webdesign, Print-Design,
Live Marketing