

IMPACT

Eine **All-in-one-Kampagne**, die alle Dimensionen abdeckt:

Die **horizontale** über alle Entscheider im **Buying Center**

und die **vertikale** über alle Stufen des **Funnel**.

Der ganzheitliche Ansatz wird zum **Blueprint** für alle zukünftigen Kampagnen.

ERFOLGSFAKTOREN

Kundenorientierung als Ausgangspunkt mit intensiven Kundeninterviews

Cross-funktionale Zusammenarbeit

B2C als Vorbild: **Emotionalisierung** von **B2B Produkten**

Fortschrittsampel für **interne Überzeugungsarbeit**

FUTURE SKILL



Buying Center Meisterklasse: Eine Kampagne für alle Personas & Funnel-Stufen

GOLD-NUGGET

Glückliches Timing kann den großen Unterschied machen: Die **parallele Einführung eines CRM-Systems** erleichtert die Implementierung der **digitalen Marketingprozesse** und fördert das **interne Verständnis**.

SHINING STARS

Erfolgreiche B2C Kampagnen: Inspiration pur - nicht wg. der technischen Details, sondern Emotionen und Erlebniswelten. Wenn Produkte vergleichbar sind, lohnt sich Differenzierung über Image und Vertrauen.

Marcel Schreyer & Robin Heintze: wg. ihrer Leidenschaft für B2B Marketing.

HERAUSFORDERUNGEN

Die **Produktportfolios** der B2B Unternehmen verändern sich, **klassische Maßnahmen stoßen an Grenzen**. Gerade bei Software und Beratungsleistungen reichen Messen, Visitenkarten oder Broschüren und der **pure Fokus auf den "Bottom of the Funnel"** nicht mehr aus.

WEISE WORTE

"Ich versuche immer die **Begeisterung für das Produkt** zu pushen. Das ist natürlich für ein **B2C-Produkt** drastisch **leichter**, als für einen Wasserzähler. **Aber es geht!**"

ZU GAST: JENS TINAPP



Von Xbox bis hin zu **Smart-Metering**: Jens ist im B2C und B2B zu Hause. Als **VP Marketing bei DIEHL Metering** steuert er ein 20-köpfiges Team. Nebenbei röstet er seine eigenen **Kaffeebohnen!**



IN A NUTSHELL

Fang beim Kunden an!
Sprich mit deinen Kunden und zwar richtig! Nimm dir **mind. 30 Minuten Zeit für ein Gespräch**. Frag nach, warum sie sich für euch entschieden haben, was sie vermissen oder warum sie euch Alternativen nutzen.
Sammele **Kunden-Insights** und baue daraus die **Basis für eine relevantere Kommunikation**.

HAUSAUFGABE FÜR ALLE