



THiNK11®

DEEP DIVE | B2B MARKETING | 08. DEZ. 2022



**30 WINNING HACKS
FÜR DEINE B2B-STRATEGIE**



INTRO



Die OMKB ist eine der führenden Digital-Marketing-Plattformen in D/A/CH und seit 2015 eine der größten und bekanntesten Konferenzen der Branche.

Und wenn du schon einmal auf einem unserer Events in Berlin zu Gast warst, dann weißt du, dass wir unseren Gästen ein mega abwechslungsreiches Programm mit den angesagtesten Speaker:innen der Branche liefern. Dabei legen wir außerdem enorm großen Wert auf die Auswahl der Themen, die von Digital Business und Marketing über Innovation bis hin zu Medien reichen und dir jede Menge spannende Insights und echte Learnings garantieren.

Für alle, die darüber hinaus noch tiefer in die Materie eintauchen wollen, gibt es unsere monatlichen Deep Dives. Die virtuellen Events könnt ihr entspannt von zu Hause oder im Büro an euren Devices mitverfolgen. Wieso Deep Dive? Gemeinsam mit euch und ein paar ausgewählten Expert:innen gehen wir immer einem bestimmten Topic auf den Grund – von Social Media und Influencer Marketing über SEO und E-Commerce bis hin zu B2B-Marketing.

Und genau um dieses Thema ging es bei unserem Deep Dive am 8. Dezember. Mit an Bord hatten wir ein paar echte B2B-Branchenprofis: **Mario Rose** von der Think11, **Anastasia Albert** und **Benyi Heider** von Xentral, **Thomas Obermeier** von Sitecore, **Robin Heintze** von morefire, **Alexander Mrohs** von B2B Marketing Machine und **Adil Sbai** von WeCreate.

Wie schafft man ein solides Marketing-Fundament? Wie sieht die ideale Customer Journey aus? Wie setzt man Marketing Automation erfolgreich in der Praxis um? Und wie gelingt ein ausgewogenes Verhältnis von MQL zu SQL ?

Antworten auf diese und viele weitere Fragen bekommst du in diesem Whitepaper mit den wichtigsten Hacks aus allen Sessions.

Happy reading and learning!



ADIL SBAI

Mehr Buzz für dich und dein Unternehmen



Ende 2019 entdeckte Adil Sbai ein Thema, das auf LinkedIn noch niemand besetzte: TikTok. Über die Plattform baute er sich einen Expertenstatus auf, der immer mehr Journalist:innen hellhörig machte. 2020 gründete er WeCreate, Deutschlands erste und führende 9:16-Agentur (sprich: TikTok, Reels, Shorts) und veröffentlichte die "TikTok-Bibel", die rund 20.000 Downloads generierte. Mittlerweile hat Adil 15.000 Follower auf LinkedIn und verhilft mit WeCreate Unternehmen und Institutionen zu einem erfolgreichen Start auf TikTok und YouTube (Shorts). Beim OMKB Deep Dive verriet er, wie man Buzz um die eigene Person oder das Unternehmen erzeugt.

- **LinkedIn ist ein mächtiges Tool für Personal Branding**
Nutze LinkedIn, um Erfahrungen und Erfolge mit der Audience zu teilen, Mitarbeiter:innen vorzustellen, Kunden zu danken und sich als Thought-Leader zu etablieren.
- **Finde deine Nische**
Überlege dir: Was liebst du? Worin bist du gut? Was braucht die Welt? Wofür wirst du bezahlt – also: Was ist relevant für deine Kunden?
- **Werde zum Thought-Leader**
Wie? Sei schnell und relevant: Greife Zeitgeist auf. Sei kreativ und anders: Traue dich, auch mal dagegen zu sein. Sei nahbar und unique: Interagiere und widerspreche, wenn du anderer Meinung bist.
- **Wähle den Content, der am besten performt**
Eine Headline/Subline muss neugierig machen und die Value Proposition aufzeigen, damit User:innen auf "See more" klicken. Sei ruhig mal provokativ. Bilder performen besser als keine Bilder. GIFs schlagen Bilder, Videos underperformen.
- **Nutze Branding Magnets: PR, Whitepaper, E-Books**
Man kann LinkedIn, Personal Branding und PR extrem gut kombinieren, wenn man die richtigen Hebel setzt, Pressemitteilungen veröffentlicht, Exklusivität anbietet.
- **Reduziere die Abhängig von einer einzelnen Person**
Auch bei einer Personal Brand macht es Sinn, Mitarbeiter:innen zu aktivieren, sie selbst zu Personal Brands zu machen, um das Unternehmen zu stärken.

Session on demand: [Click here!](#)



MARIO ROSE

All you need is Leads! Oder doch Sales?

Die Leadgenerierung gehört zu den wichtigsten Aufgaben im B2B-Digital-Marketing. Leider werden dabei oft eine Menge unqualifizierter Leads generiert, die im Sales-Team oder in einer anschließenden Marketing-Automation-Kampagne nicht den gewünschten Erfolg bringen. Wieso, weiß Mario Rose. Der Chief Operating Officer der Think11 GmbH verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Digitalbusiness, sowohl auf Agentur- als auch auf Unternehmensseite. In seinem Vortrag beim OMKB B2B Deep Dive gab er wertvolle Praxistipps zur Vernetzung von B2B-Marketing und Vertrieb.



◆ **Arbeite mit Conversion-Werten in Google Ads**

Erstelle funnelbasierte Conversionwerte für Google Ads und achte dabei auf eine möglichst realistische Kalkulation auf Basis tatsächlicher SQL (Sales-Qualified-Leads) oder erfolgreicher Abschlüsse inkl. Wert. So kannst du im Bid-Management mit tROAS arbeiten.

◆ **Nutze den Import von Offline Conversions**

Importiere wöchentlich Offline Conversion Daten bspw. über eine Google Sheet. Bei Sales-Zyklen, die länger als 90 Tage sind, nutze eine Leadqualifizierung via Sales in einer einfachen Skala, um die Relevanz der einzelnen Leads für bspw. Google Ads sichtbar zu bewerten.

◆ **Etabliere Google Analytics als Data Power House**

Insbesondere mit Google Analytics 4 lassen sich Werbekosten eurer Ads Channel abbilden und passende Conversion-Werte je Ereignis definieren. Auch gewandelte Leads können unter Einbezug der User-ID in GA4 zurückgespielt werden. In Summe eine fantastische Möglichkeit zur Erstellung explorativer Datenanalyse.

◆ **Personifiziere Lead-Daten für eure Sales Units**

Arbeite mit B2B-Lead-Tracking-Software, um Unternehmensbesucher auf deiner Website zu identifizieren. Schaffe attraktive Soft-Conversion-Möglichkeiten, um B2B-Nutzer zur Abgabe wichtiger persönlicher Daten oder Informationen zu bewegen.

◆ **Automatisiere LinkedIn im Follow-Up**

Nach Generierung einer Soft-Conversion ist es neben einer E-Mail-Ansprache häufig effizienter, den Interessenten ebenfalls via LinkedIn zu kontaktieren. Nutze hier die Power der Automatisierungsmöglichkeiten, um LinkedIn nicht manuell Nutzer für Nutzer steuern zu müssen.



Session on demand: [Click here!](#)



ALEXANDER MROHS

Automatisch mehr Leads?



Im B2B-Marketing wird es zunehmend wichtiger, Leads zu generieren, zu qualifizieren und dem Vertrieb zu liefern. Das bedarf klarer Prozesse und oft einer Automatisierung. Als Director Marketing eines Mittelständlers hat Alexander Mrohs vor einigen Jahren selbst erlebt, welchen Mehrwert die Einführung einer Marketing Automation erzeugen kann – aber auch, wo die Herausforderungen liegen. Heute unterstützt er andere B2B-Unternehmen dabei, Marketing-Automation-Projekte zu konzipieren und umzusetzen. In seinem OMKB-Vortrag gab er konkrete Praxis-Tipps, um das eigene Lead Nurturing und Lead Management zu optimieren.

- Lead Nurturing**
Liegt der Fokus einzig auf der Leadgenerierung, geht Potenzial verloren. Stattdessen sollten auch bestehende Leads vom Marketing weiterentwickelt und qualifiziert werden. Dazu ist vor allem das Lead Nurturing die richtige Strategie.
- Aufwand investieren, Ansprache konkretisieren**
Das Aufsetzen eines Lead Nurturings schreckt viele B2B-Marketer ab. Oft ist die Lösung, es zu verallgemeinern. Es lohnt sich allerdings, hier Aufwand zu investieren und die Ansprache im Nurturing zu konkretisieren. Wichtiger Tipp: Die Empfänger:innen sollten verstehen, warum sie dieses Nurturing erhalten.
- Performance regelmäßig auswerten**
Lead Nurturing ist ein dynamischer Prozess und sollte stets analysiert und aktualisiert werden. Dazu ist es zu empfehlen, die Performance von Lead-Nurturing-Prozessen regelmäßig (alle 2–4 Wochen) auszuwerten. Wichtige Kennzahlen sind Open Rates, Click Through Rates und Unsubscribe Rates.
- User Experience first!**
User Experience sollte wichtiger sein als die internen Prozesse im Hintergrund. Die User sollen schließlich eine tolle Markenwahrnehmung haben.
- Automatisierung plus Handarbeit**
90% Automatisierung reichen aus. Es ist extrem wertvoll für die Datenqualität, wenn Datensätze händisch aufbereitet/ergänzt werden. Gerade im B2B ist die Anzahl an Leads auch „handlebar“.

Session on demand: [Click here!](#)



ANASTASIA ALBERT UND BENYI HEIDER Die Balance zwischen Fundament und Wachstum



Der VC-Case sieht immer ein exponentielles Wachstum vor. Doch gerade in der Series-A-Phase sind Basics wie Zielgruppen, Messaging und Positionierung meist noch nicht definiert. Man fliegt bereits, doch das Flugzeug ist noch nicht ganz zusammengebaut. Zwei, die sich mit diesem Problem bestens auskennen, sind Anastasia Albert und Benyi Heider, Head of Growth Marketing und Marketing Lead bei der Business Software Xentral. Beim OMKB Deep Dive verrieten sie, wie der Spagat zwischen Marketing Fundament aufbauen und Kanäle testen und skalieren gelingt.



◆ Denke an das Produktmarketing

Produktmarketing ist eine Schlüsselfunktion für deine B2B-SaaS-Marketing-Strategie und sollte frühzeitig besetzt werden. Das Kunden-, Produkt- und Marktverständnis ist wichtig für alles Weitere.

◆ Frameworks geben Struktur

Frameworks wie ICP, Personas und eine Pain Gain Matrix geben dem Team eine Struktur und helfen dabei, dein Content & Growth Marketing Efforts in eine einheitliche Richtung zu lenken.

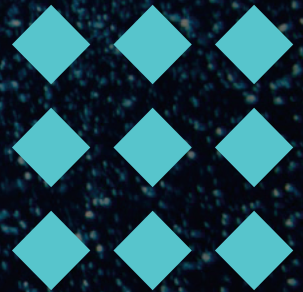
◆ Testen, testen, testen!

Es gibt nicht den einen heiligen Gral, was DemGen, Channels und Kampagnen angeht. Es ist wichtig, dass man viel testet und die Kanäle findet, die für das Unternehmen am besten funktionieren.

◆ Das richtige Team und externe Ressourcen

Ein Flugzeug in der Hypergrowth Stage zu bauen ist möglich, wenn man das richtige Team an Board hat und die richtigen Prozesse aufsetzt.

Externe Ressourcen können beim Überbrücken helfen.



Session on demand: [Click here!](#)



THOMAS OBERMEIER

The State of B2B Customer Experience



Das Thema Customer Experience spielt heute auch im B2B-Bereich eine entscheidende Rolle. Kundenerlebnisse werden immer relevanter. Aber wie sieht eigentlich die perfekte Customer Journey aus? Was erwarten deine Kund:innen von dir und was sollten Unternehmen unbedingt beachten? Thomas Obermeier ist Senior Value Consultant bei Sitecore. Er lebt dafür, Unternehmen bei ihrer digitalen Transformation zu unterstützen und in strategischen Fragen zu beraten. Beim OMKB B2B Deep Dive gab er uns einen umfassenden Einblick in den State of B2B Customer Experience.

Eine Vision ohne Simplicity ist keine richtige Vision

Da laut Gartner 77% der Einkäufer:innen im B2B den Einkaufsprozess zu komplex und nervig finden, müssen Unternehmen in diesem Bereich investieren.

Geschäftliche Ziele und Wachstum vor Tools, Prozessen und KPIs

Macht einen Schritt zurück und definiert erst die geschäftlichen Ziele (Business Objectives). Gemeinsame und bereichsübergreifende Ziele und KPIs sollten vor der Auswahl der Tools und der Prozesse stehen.

Customer Experience: B2B kann viel von B2C lernen

Da sich B2B-Einkäufer:innen immer mehr wie B2C-Verbraucher:innen verhalten, steigen die Erwartungen an B2B-Unternehmen. Kundenerlebnisse sind wichtiger als Preis oder Produkt!

Kundenzentriertheit

Wahrscheinlich das wichtigste Stück eurer Marketingstrategie. Denn durch die Zentralisierung aller eurer Kundendaten aus dem Unternehmen schafft ihr eine Basis für großes Wachstumspotential.

Positives Mindset

Glaubt an eure Strategie und probiert Dinge aus. Fragt euch: Was wäre, wenn...? Nicht die Roadblocks bringen euch weiter, sondern eure positive Energie.

Session on demand: [Click here!](#)



ROBIN HEINTZE

Marketing Automation – Schritt für Schritt vom Lead über den Sale zum loyalen Stammkunden



- ◆ **Verbindung von Marketing und Sales**
Marketing Automation ist ein extrem effektives Mittel, um Leads mit den richtigen Inhalten Schritt für Schritt vom ersten Interesse hin zur konkreten Kaufabsicht zu führen. Damit lässt sich eine optimale Verbindung zwischen Marketing und Vertrieb herstellen. Marketing generiert Leads, reichert sie per Automation mit Content an und übergibt sie im richtigen Moment an den Vertrieb.
- ◆ **Faktoren, für den Erfolg von Marketing Automation**
Wenn es um Marketing Automation geht, wird oft als erstes über Tools gesprochen. Jedoch sind andere Faktoren viel wichtiger:

 - **1. Content:** Ohne wertvolle Inhalte bitte keine Automation.
 - **2. Touchpoints:** Du musst die Zielgruppe an der richtigen Stelle abholen, um sie in die Automation zu bekommen.
 - **3. Daten:** Nur datenbasierte Automation kann zu besseren Ergebnissen führen.
 - **4. Tools:** Das Tool ist wichtig, ein CRM sollte im Mittelpunkt stehen, aber das Tool ist nicht der Startpunkt.
- ◆ **Content, der überzeugt**
Nur wenn du in der Marketing Automation hochwertige Inhalte für die Zielgruppe ausspielst, wirst du nachhaltig erfolgreich sein. In jedem Touchpoint sollte ein Mehrwert für die User bestehen. Denn warum sollten sie sonst auf deine Inhalte reagieren?
- ◆ **Lead Magneten – teste, was funktioniert**
Es gibt zig verschiedene Möglichkeiten, Leads zu gewinnen. Vom E-Book bis zu Webinaren, Events, Checklisten oder anderen Lead Magneten. Finde heraus, was zu deiner Zielgruppe passt und Sorge dann dafür, dass sie über die richtigen Kanäle auf deine Lead Magneten aufmerksam werden.
- ◆ **Kein "set and forget"**
Wenn du deinen ersten Marketing Automation Workflow aufgesetzt hast, dann ist dieser nicht fertig, sondern kann permanent weiterentwickelt werden. Schau dir regelmäßig die Ergebnisse an, finde Schwachstellen und optimiere diese kontinuierlich. So bekommst du eine effektive Marketing-Automation-Maschine.

Um aus Interessent:innen glückliche Kund:innen zu machen, ist Marketing Automation eine effektive Lösung, sagt Robin Heintze, Mitgründer und Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur morefire. In seiner OMKB-Session zeigte der Experte anhand vieler Praxis-Beispiele und echter Zahlen, wie man Marketing Automation erfolgreich in der Praxis umsetzt, von der Leadgenerierung über mitreißenden Content bis hin zu Lead Scoring und Nurturing und den richtigen Tools für eure Kampagnen. Hier sind seine Tipps.

Session on demand: [Click here!](#)



SAVE THE DATE

**DIE NÄCHSTEN
OMKB-EVENTS
FINDEST DU ONLINE!**

SICHER DIR JETZT DEIN TICKET!

OMKB

