

Think Marketing ReveNEW.

Sascha Albrink @Digiday 2024

Der B2B-Markt hat sich verändert.

Think Marketing Reve**NEW**

Die Buyers Journey starten

Marketing soll Probleme triggern und ein klares Bewusstsein für Probleme schaffen.

Trigger
lösen die Customer
Journey aus.

Problembewusstsein
wird aufgebaut.

Überlegung,
wie das Problem
gelöst werden kann.

Auswahl
des Anbieters
zur Problemlösung.

Kauf
eines Anbieters.

Anfang

Buyers-Journey

Ende

Wo befinden sich "In Market"-Unternehmen?

Marketing soll Probleme triggern und ein klares Bewusstsein für Probleme schaffen.

Trigger
lösen die Customer
Journey aus.

95%

Problembewusstsein
wird aufgebaut.

Überlegung,
wie das Problem
gelöst werden kann.

5%

Auswahl
des Anbieters
zur Problemlösung.

Kauf
eines Anbieters.

Anfang

Buyers-Journey

Ende

Consideration Set

Marketing soll Probleme triggern und ein klares Bewusstsein für Probleme schaffen.

Trigger
lösen die Customer
Journey aus.

Problembewusstsein
wird aufgebaut.

**Aufbau des
Consideration-Sets**

**Nutzung des
Consideration-Sets**

Kauf
eines Anbieters.

Anfang

Buyers-Journey

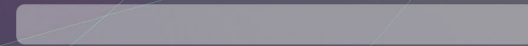
Ende

Mentale Verfügbarkeit ist die neue Superkraft

Think Marketing ReveNEW

86%

3-5 Anbieter

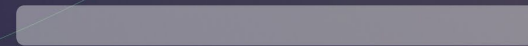
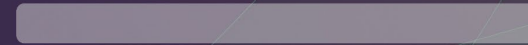


Consideration Set

79%

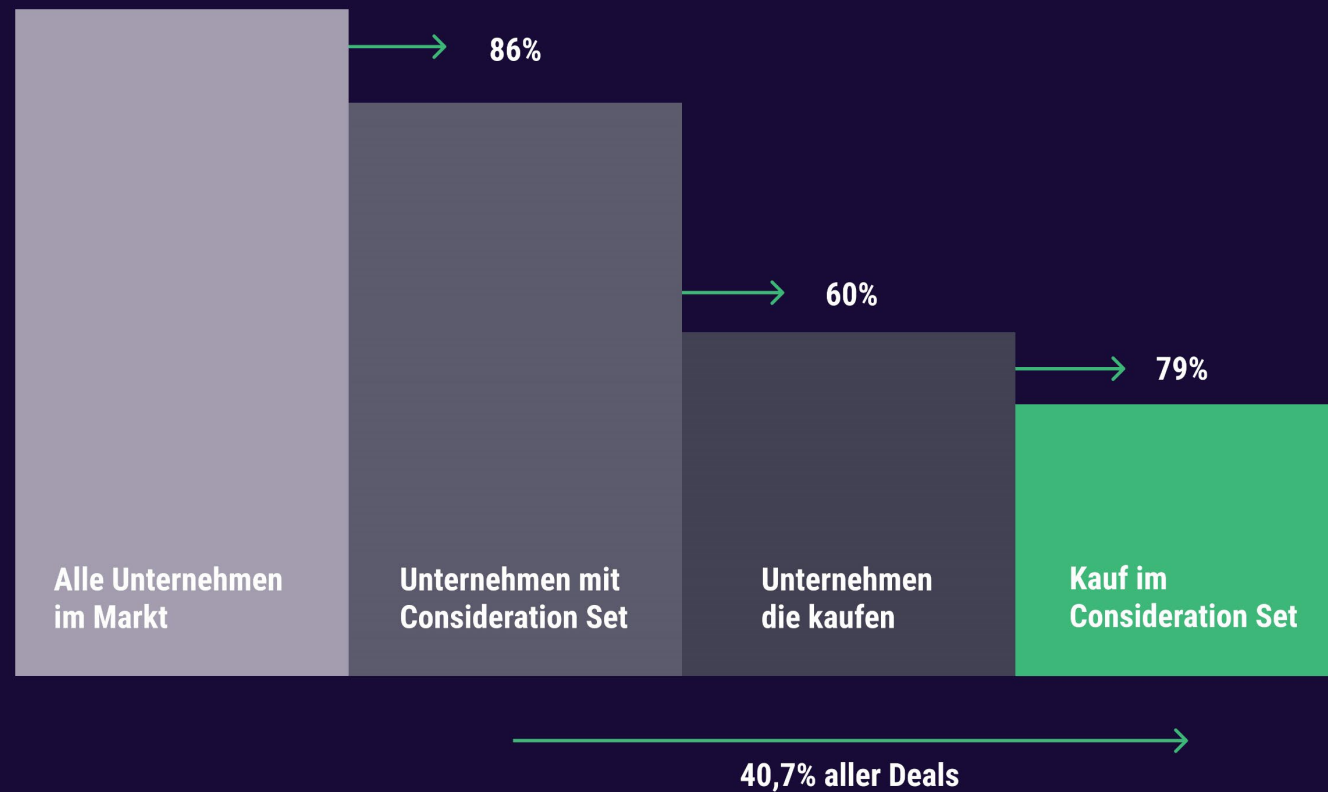
Kauf

3-5 Anbieter

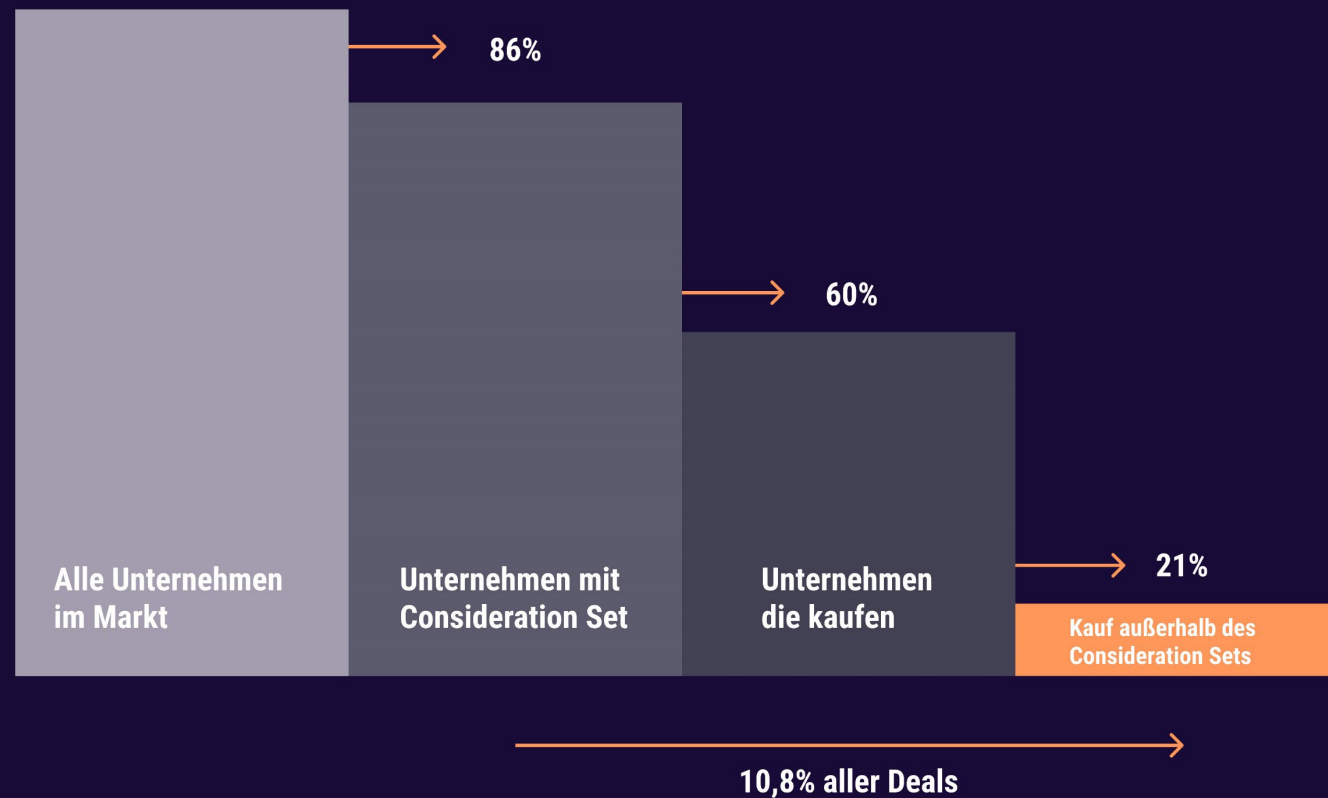


Consideration Set

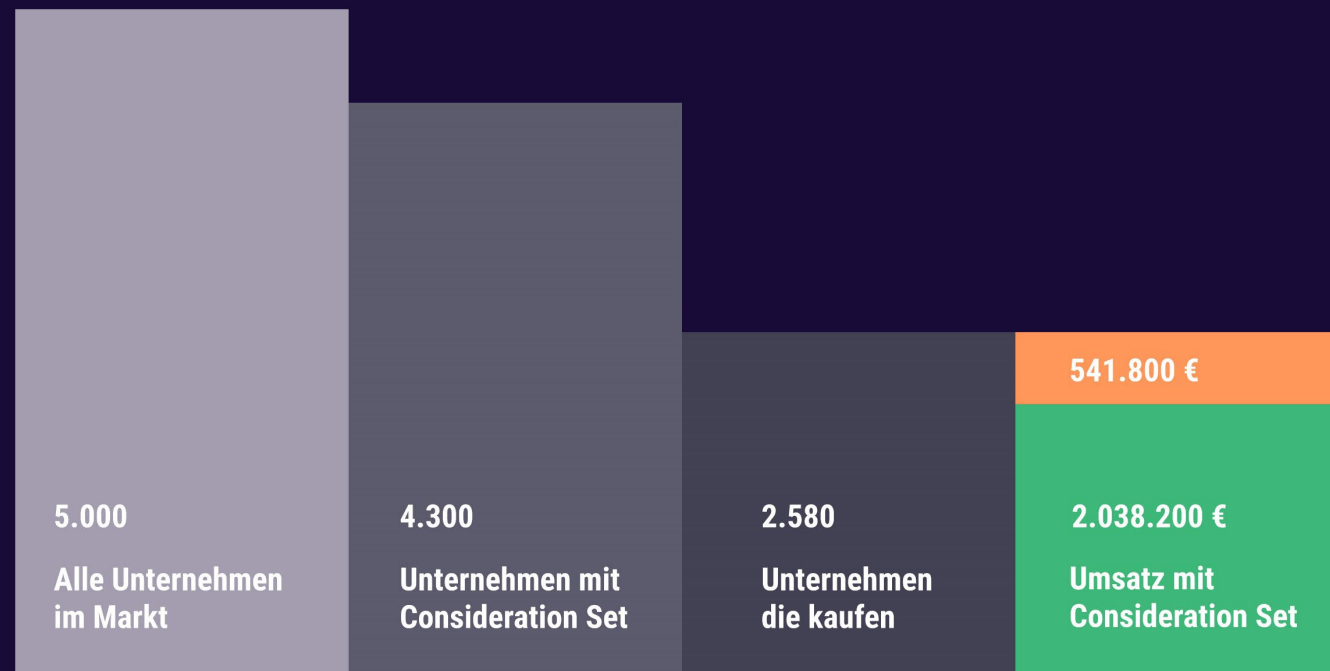
Verkaufschancen innerhalb des Consideration Sets



Verkaufschancen außerhalb des Consideration Sets



Marktpotential bei 1.000€ Auftrag



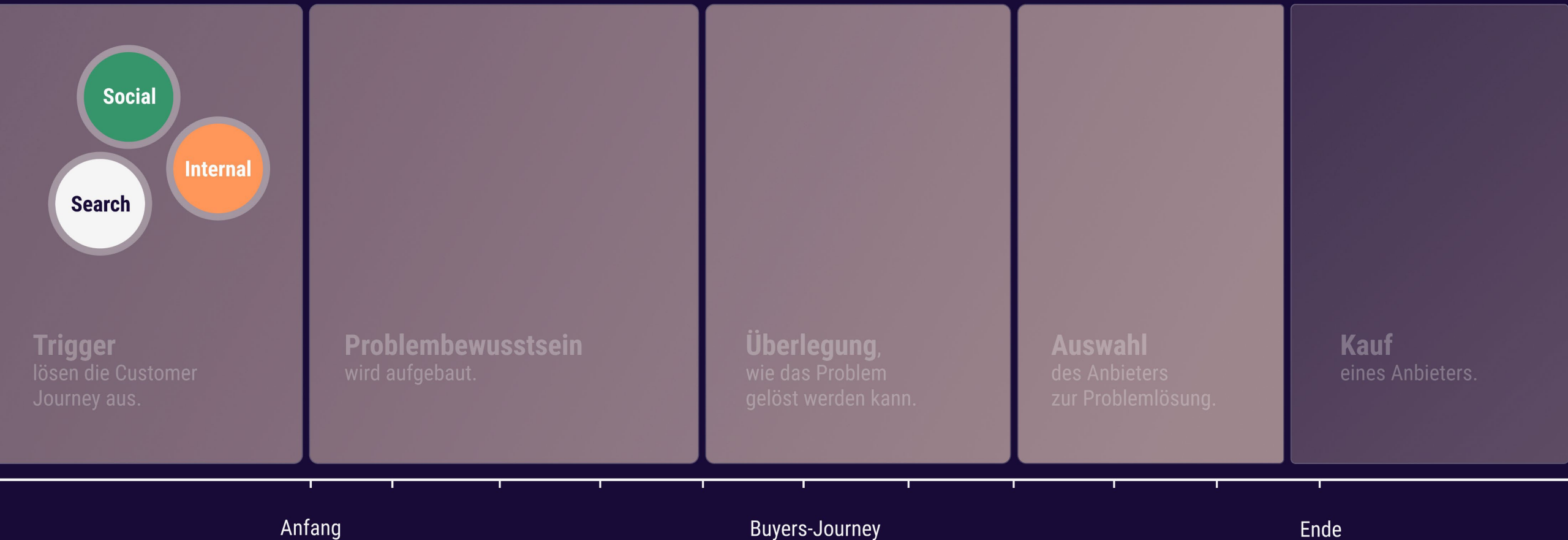
≈ 4x

Trigger-Momente schaffen neue Umsatzchancen

Think Marketing ReveNEW

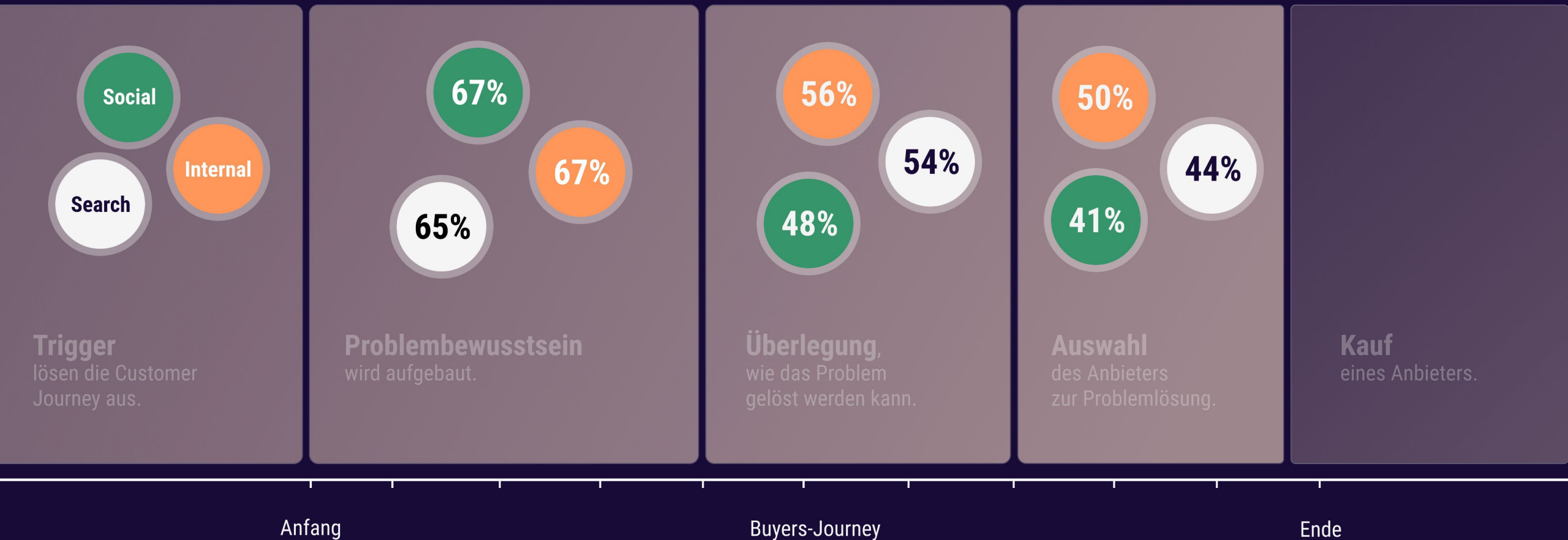
Ein Trigger kommt immer von außen.

Im digitalen Marketing triggert nichts mehr als Social Media oder Informationsaustausch innerhalb des Unternehmens



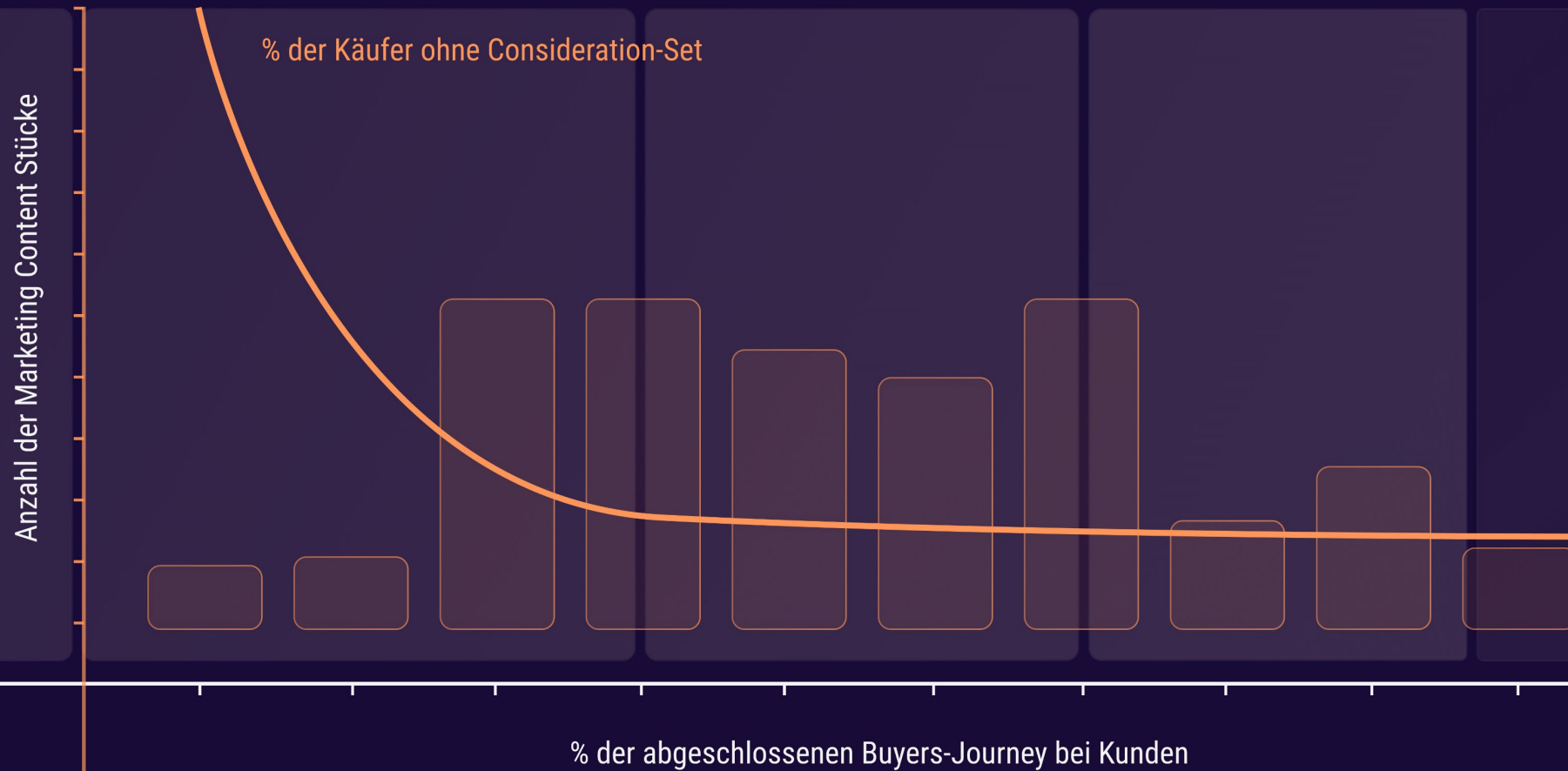
Content Bedürfnisse

Die Kraft für Inspiration und relevanten Informationen war nie größer.



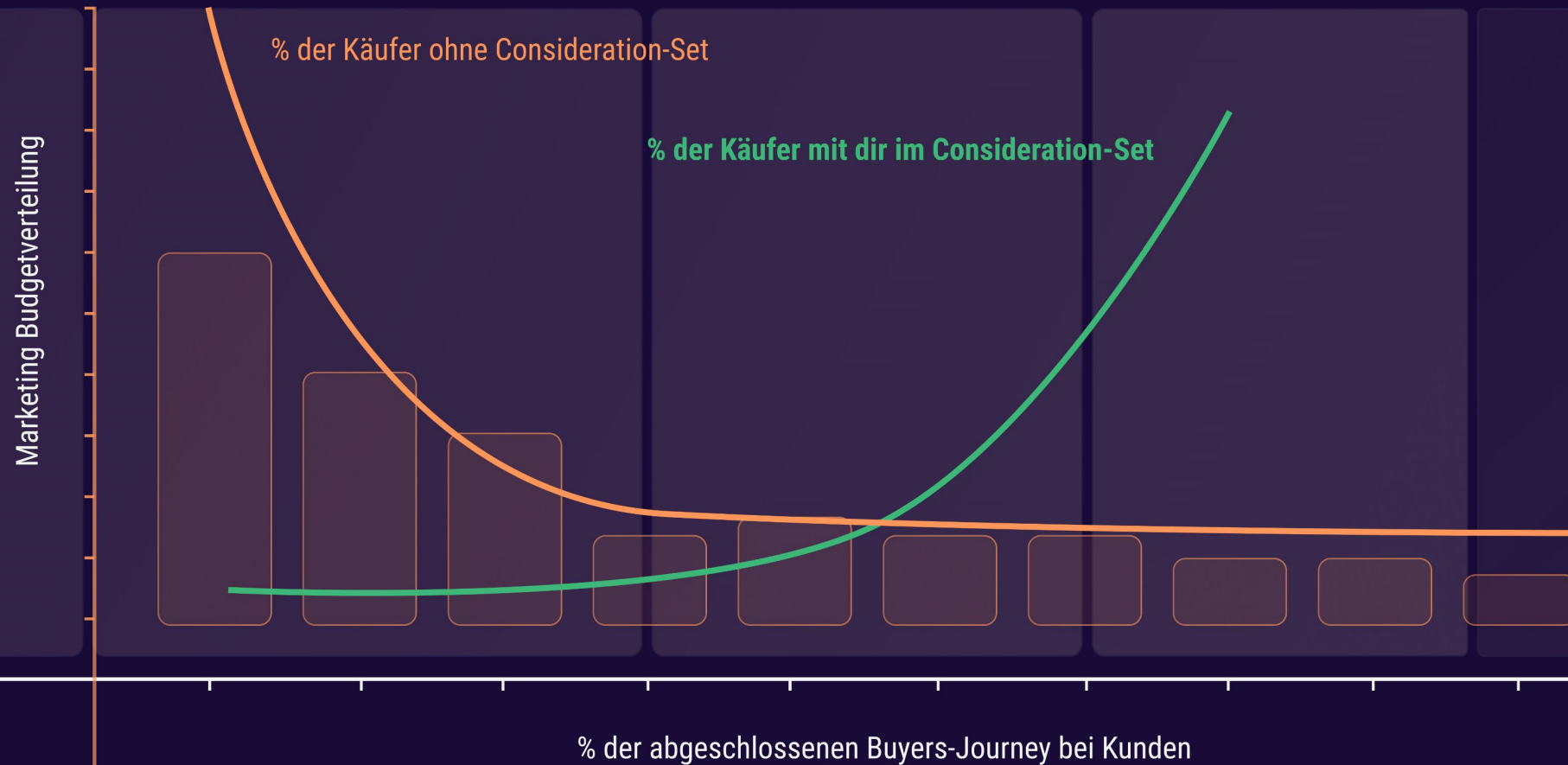
Die Content-Falle

Die aktuelle Content-Budgetierung passt nicht mehr zur aktuellen Marktlage, um nachhaltig zu wachsen.



Nachfrage erzeugen.

Die Schaffung von Problembewusstsein beim Kunden ermöglicht nachhaltiges Wachstum.

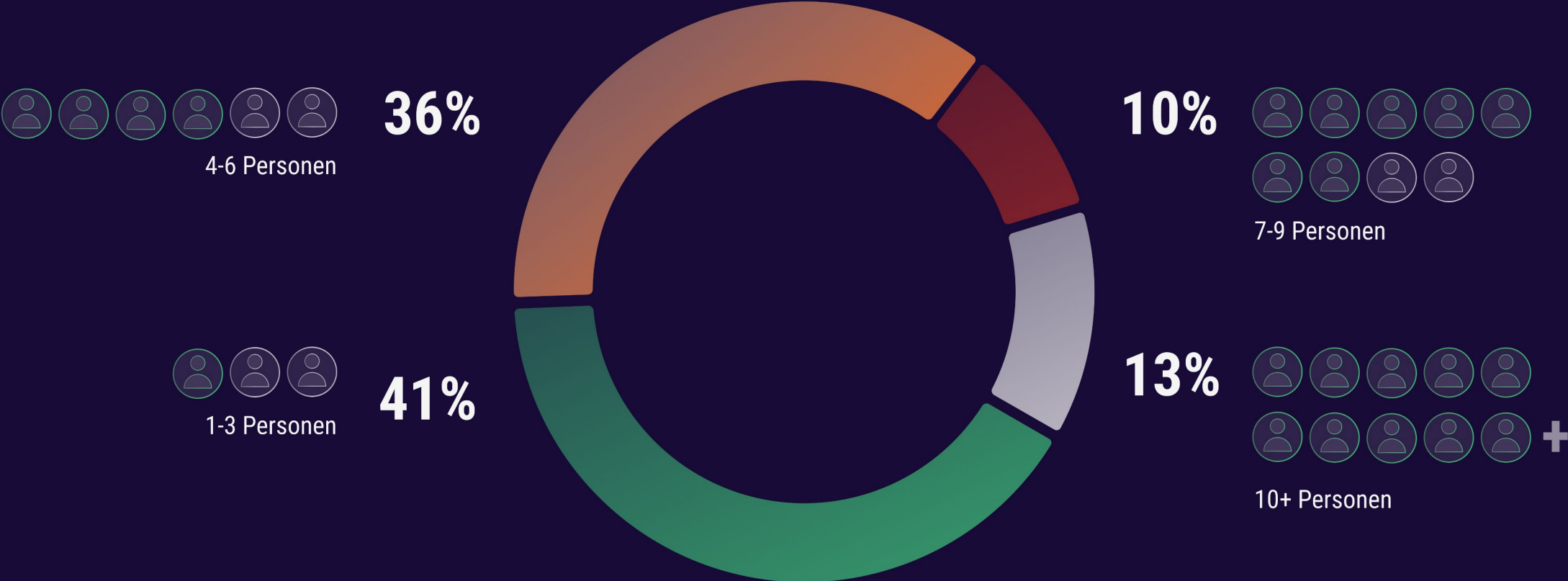


Verkaufe nicht, gewinne!

Think Marketing ReveNEW

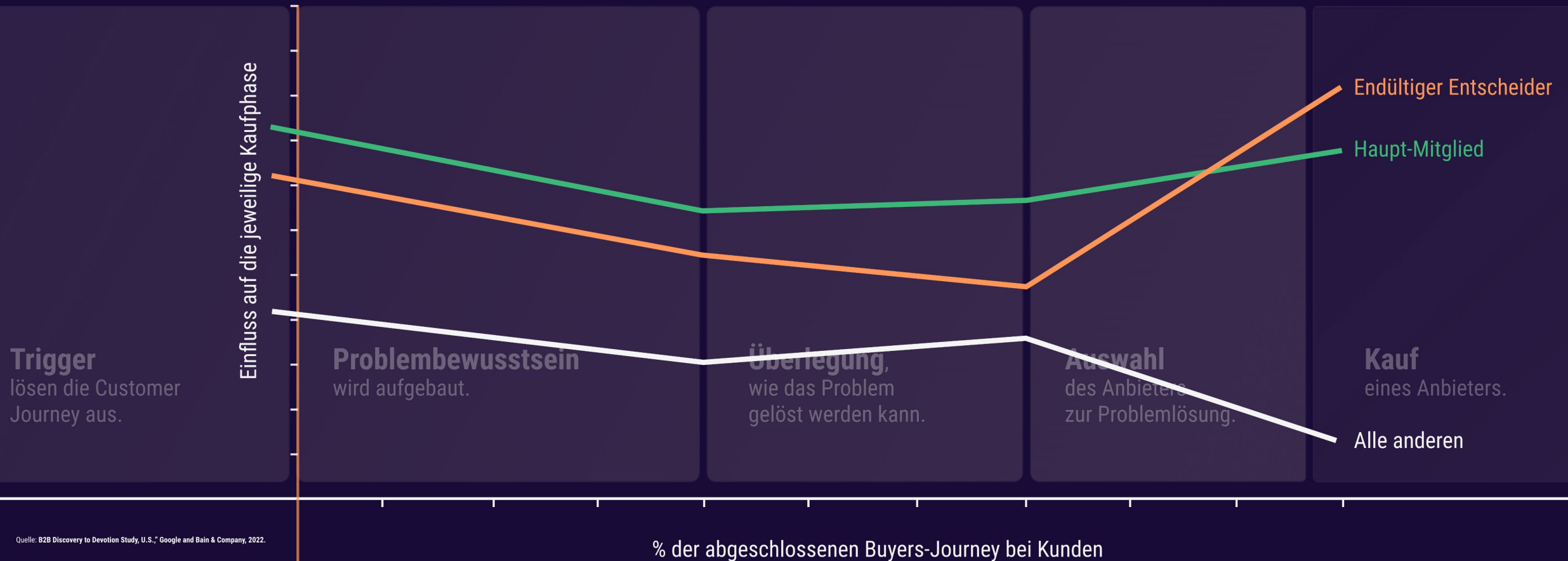
Consens by Default

Entscheidungen in Personalunion, gibt es bei den wenigsten Käufen.



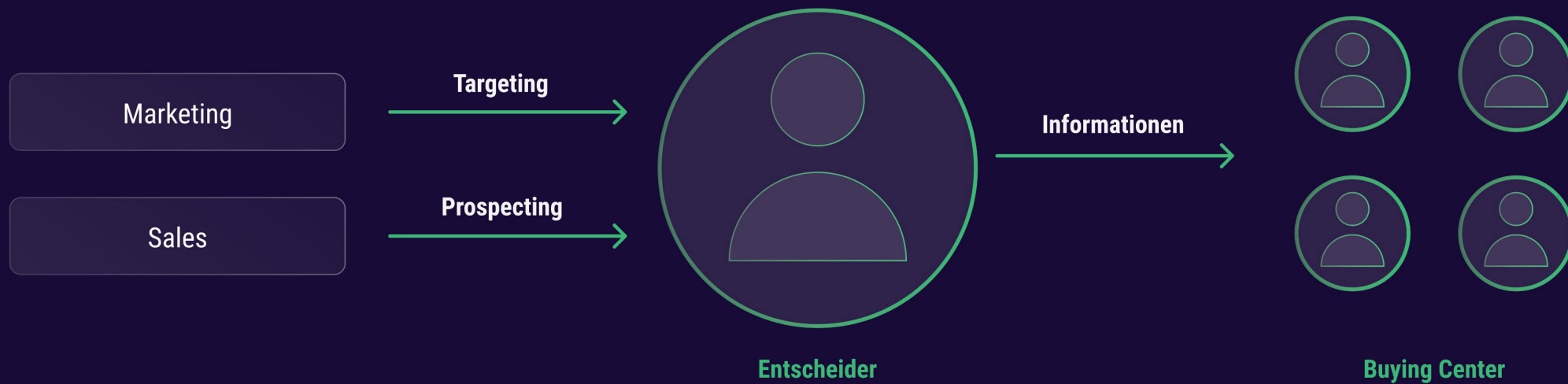
Der Einfluss hinter der Unterschrift.

Entscheidungen werden von unterschiedlichen Personen beeinflusst.



Die Entscheider-Falle

Teures Targeting und schlechte Erreichbarkeit.



Smartes Targeting

Viel mehr Optionen, Daten und Insights im Marketing für Käufer mit hohem Einfluss.

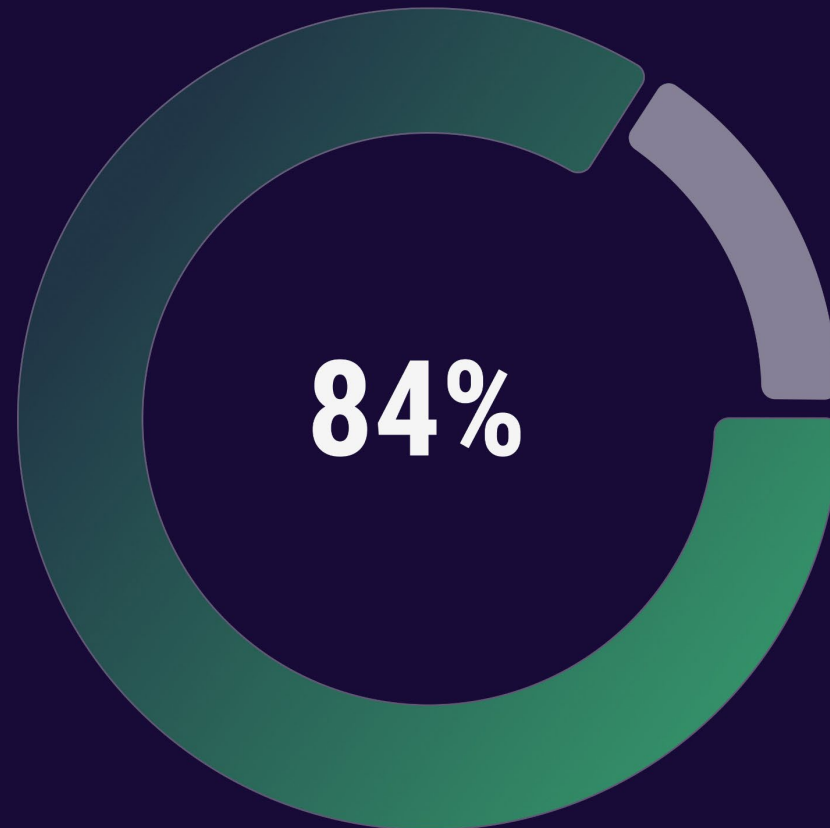


Vertrauen verkauft besser denn je!

Think Marketing Reve**NEW**

Content schafft Umsatz.

Unternehmen kaufen bevorzugt bei Unternehmen deren Content überzeugt.



The Big 5

Die Gründe warum sich Käufer für den Gewinner entschieden haben.

Beweis für ein besseres Verständnis unseres Unternehmens und dessen Bedürfnisse

68%

Bereitstellung von höherwertigem Content

62%

Vertiefte Kenntnisse der Lösungsbereiche und der Unternehmenslandschaft

59%

Besserer Content-Mix bei der Unterstützung im Entscheidungsprozess

59%

Bereitstellung von Content, der den Kaufprozess vereinfacht

53%

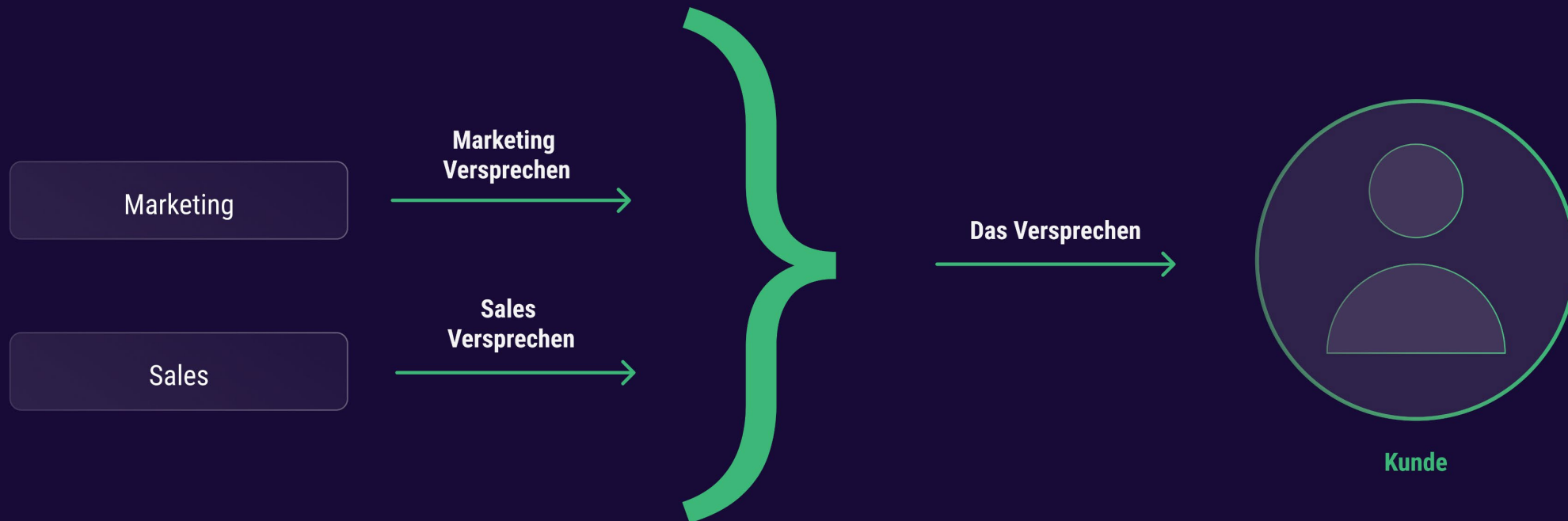
Die Silo-Falle

Die Kernbotschaften und Versprechen zum Produkt sind asynchron.



Durchgängige Botschaften schaffen Vertrauen.

Kunden gewinnen, die sich verstanden und abgeholt fühlen.

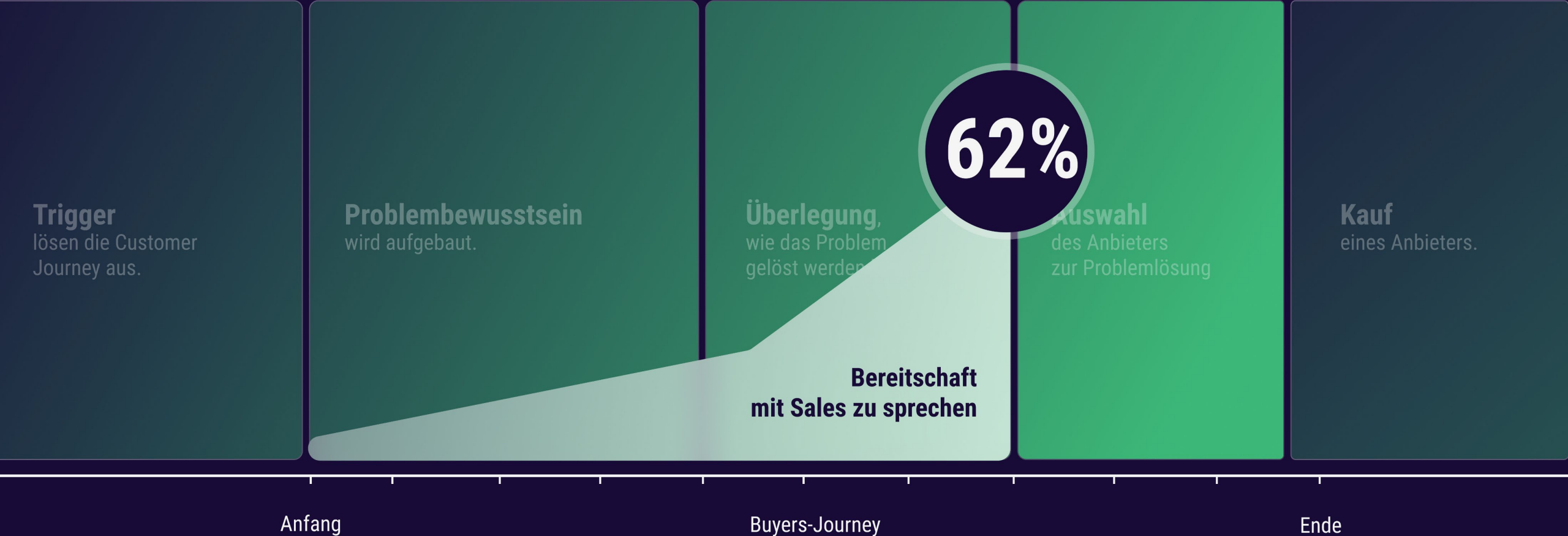


Geduld ist eine Tugend.

Think Marketing Reve**NEW**

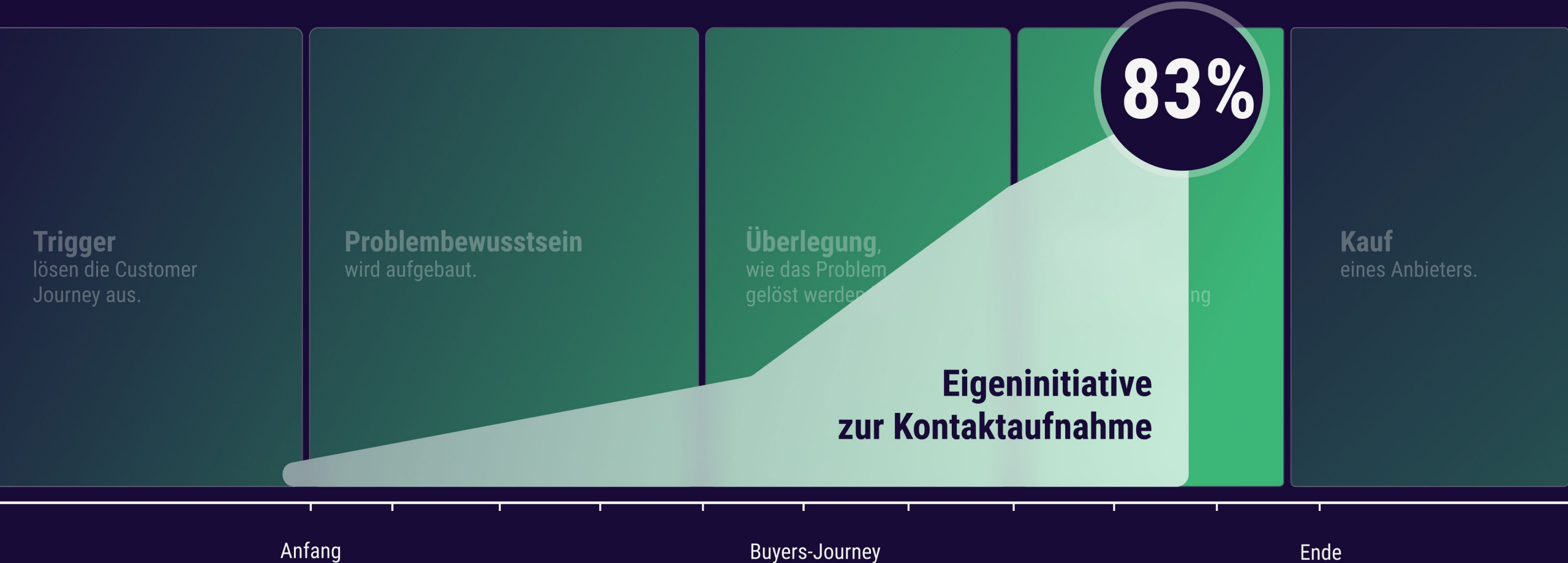
Marketing liefert kaufbereite Kunden.

Kunden wollen von Sales kontaktiert werden, wenn Sie soweit sind.



Marketing liefert kaufbereite Kunden.

Kunden kommen von allein, wenn Marketing den Auswahlprozess begleitet.



Die Lead-Gen-Falle

Chancen nutzen, um maximalen Umsatz zu generieren.

Erstkontakt durch Sales

Kunde: Problembewusstsein
wird aufgebaut.

Sales: Kaufbereitschaft
ist vorhanden

Überlegung,
wie das Problem
gelöst werden

Bereitschaft
mit Sales zu sprechen

Auswahl
des Anbieters
zur Problemlösung

Kauf
eines Anbieters.

Trigger
lösen die Customer
Journey aus.

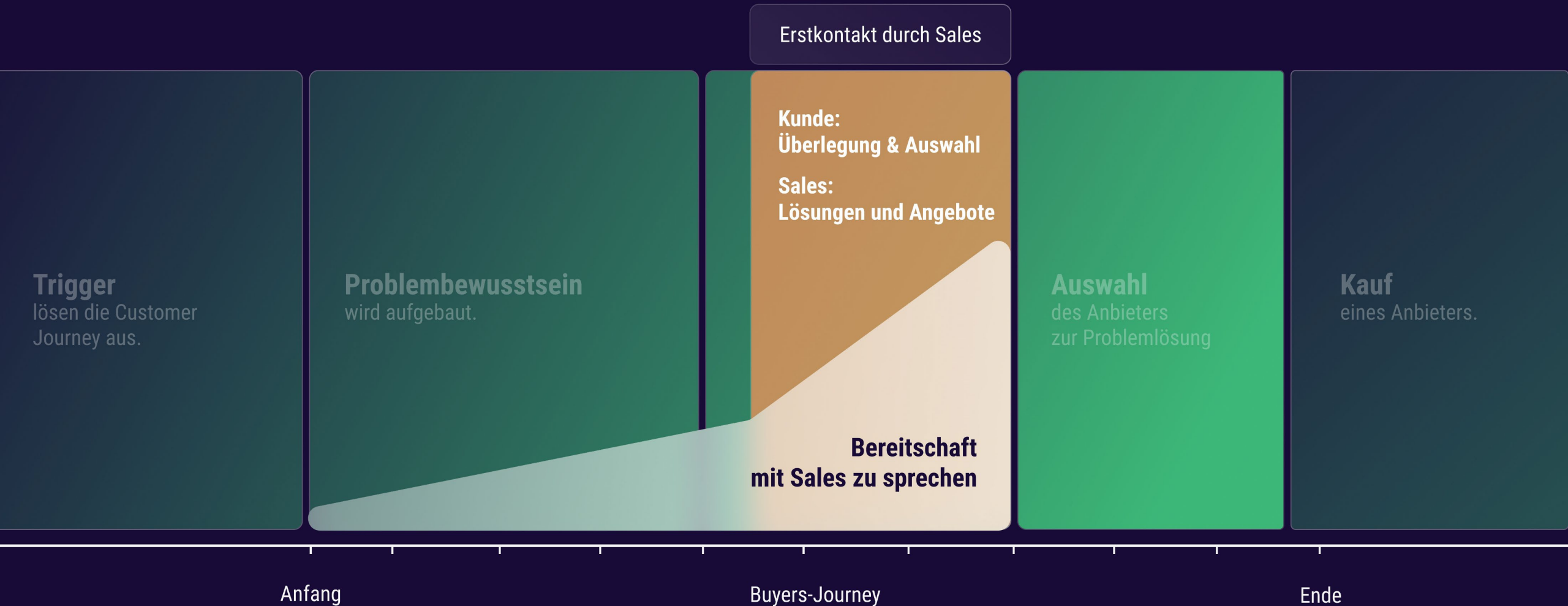
Anfang

Buyers-Journey

Ende

Verkäufer fokussieren Wachstum.

Die Qualifizierung von Kontakten findet gemeinsam mit Sales Statt.



Eine neue Ära des Marketings

Marketing für **Verkäufer**

Marketing für **Käufer**

Zielgruppe

5% des Markts.



100% des Markts.

Wachstum

Wachstum durch Leads.



Wachstum durch Consideration-Sets.

Lenkung

Sales lenkt Wachstum.



Käufer lenkt Umsatz.

Denkweise

Produkte verkaufen.



Käufer das Kaufen vereinfachen.



The End.

Sascha Albrink