B2B-Marketingplanung

Ein praktischer Leitfaden

32 Rights Marketing GmbH · Augsburg

Mehr Maßnahmen ergeben noch keinen besseren Plan. Bevor Sie Budget auf Kanäle verteilen, sollten Sie klären, welches Geschäft Ihr Marketing unterstützen soll und was einer Kaufentscheidung im Weg steht. Dieser Leitfaden führt Sie von Ihrem Angebot bis zur Erfolgskontrolle. Nutzen Sie die Prüffragen gemeinsam mit Vertrieb und Geschäftsführung, bevor Sie Aufgaben vergeben.

Beschreiben Sie den Nutzen, nicht nur die Leistung.

Eine Leistungsbeschreibung erklärt, was Sie verkaufen. Für die Marketingplanung brauchen Sie zusätzlich eine Antwort darauf, warum ein Unternehmen sich damit beschäftigen sollte. Beschreiben Sie ein konkretes Problem, die Folgen des Nichtstuns und den Beitrag Ihres Angebots. Trennen Sie belegbare Vorteile von Erwartungen. Eine technische Eigenschaft wird erst dann zum Kaufargument, wenn ihre Bedeutung für den betrieblichen Alltag verständlich ist.

- Welches Problem lösen Sie – und für wen ausdrücklich nicht?
- Was verändert sich nach dem Kauf im Arbeitsalltag?
- Welche Aussagen können Sie mit Unterlagen, Beispielen oder nachvollziehbaren Abläufen belegen?

Planen Sie für die Menschen hinter dem Unternehmen.

Branche, Größe und Standort grenzen einen Markt ein. Sie erklären aber noch nicht, wer eine Entscheidung vorbereitet, fachlich prüft oder freigibt. Halten Sie für jede relevante Rolle fest, welche Fragen sie stellt und welche Risiken sie vermeiden möchte. Nutzen Sie dafür echte Gespräche und Rückmeldungen aus dem Vertrieb. Ausgedachte Persönlichkeitsprofile ersetzen diese Informationen nicht.

- Wer bemerkt das Problem, wer bewertet die Lösung, wer entscheidet?
- Welche Einwände tauchen in Verkaufsgesprächen wiederholt auf?
- Welche Information braucht jede Rolle für den nächsten Schritt?

Unterscheiden Sie Interesse von Kaufbereitschaft.

Nicht jeder Kontakt sucht bereits einen Anbieter. Manche Unternehmen erkennen gerade ein Problem; andere vergleichen konkrete Lösungen. Prüfen Sie, welche dieser Situationen Sie erreichen wollen. Suchanfragen, Anfragen und Vertriebsgespräche liefern Hinweise, aber kein vollständiges Marktbild. Eine häufig gesuchte Frage kann informativ sein, ohne zu einer passenden Anfrage zu führen. Wählen Sie Inhalte und Kanäle deshalb nach der Entscheidungssituation, nicht allein nach Reichweite.

- Was löst die Suche nach einer Lösung aus?
- Suchen Ihre Zielkunden nach dem Problem, einer Lösung oder bereits nach Anbietern?
- Welche Hinweise auf Nachfrage sind belegt, welche bisher nur angenommen?

Machen Sie die nächste Entscheidung leichter.

Ihre Website sollte Besuchern helfen zu prüfen, ob Ihr Angebot zu ihrer Situation passt. Dafür müssen Leistung, Zielgruppe, Voraussetzungen und Vorgehen verständlich sein. Zeigen Sie vorhandene Belege dort, wo Zweifel entstehen, und benennen Sie Grenzen offen. Prüfen Sie wichtige Einstiegsseiten einzeln: Eine Fachseite braucht nicht dieselbe Erklärung wie die Startseite. Auch der Kontaktweg sollte erkennen lassen, was nach einer Anfrage passiert.

- Ist auf der jeweiligen Seite klar, für wen das Angebot geeignet ist?
- Werden typische Einwände beantwortet, statt nur Vorteile aufgezählt?
- Ist ein sinnvoller nächster Schritt ohne Umwege erreichbar?

Verbinden Sie Marketingdaten mit Vertriebsqualität.

Legen Sie vor dem Start fest, woran Sie eine Maßnahme beurteilen. Seitenaufrufe können Aufmerksamkeit zeigen; sie belegen keine passenden Geschäftschancen. Erfassen Sie deshalb, soweit zulässig und technisch möglich, auch Herkunft, Anliegen und Qualität der Anfragen. Stimmen Sie mit dem Vertrieb ab, was als passend gilt. Bewerten Sie längere Entscheidungsprozesse nicht nur anhand kurzfristiger Abschlüsse. Bleibt die Herkunft unklar, kennzeichnen Sie diese Lücke, statt Genauigkeit vorzutäuschen.

- Welche Zielhandlung passt zur Aufgabe der Maßnahme?
- Wann gilt eine Anfrage als fachlich und wirtschaftlich relevant?
- Wer dokumentiert Rückmeldungen und prüft die Ergebnisse?

Bearbeiten Sie zuerst das Hindernis, das gerade zählt.

Ordnen Sie geplante Aufgaben nach erwartetem Nutzen, Aufwand und Abhängigkeiten. Ein unverständliches Angebot lässt sich nicht durch zusätzliche Anzeigen korrigieren. Fehlen passende Besucher, ist ein neues Formular allein keine ausreichende Antwort. Wählen Sie zunächst eine überprüfbare Annahme und die kleinste sinnvolle Maßnahme dafür. Halten Sie Ausgangslage, Verantwortliche und Prüftermin fest. Entscheiden Sie anschließend anhand der Ergebnisse, ob Sie fortsetzen, nachbessern oder stoppen.

- Welches Hindernis verhindert derzeit den nächsten sinnvollen Schritt?
- Was muss vorher geklärt oder umgesetzt werden?
- Welche Beobachtung würde Ihre Annahme bestätigen oder widerlegen?

Über die Herausgeberin

32 Rights Marketing GmbH · Rilkestraße 6 · 86199 Augsburg Amtsgericht Augsburg · HRB 40193 · Geschäftsführer: Johannes Horber info@rights-marketing.de · rights-marketing.de

Stand: 15. November 2026. Dieser Leitfaden dient der fachlichen Orientierung; er verspricht keine bestimmten Geschäftsergebnisse oder Suchmaschinenpositionen.