

Der B2B-Kampagnen-Blueprint

In 5 Schritten
zu messbar mehr Leads



Wie B2B Marketing Teams 2026 mit gezielten
Kampagnen mehr Sichtbarkeit, mehr Leads und
messbare Ergebnisse erzielen

Inhalt

1	B2B-Marketing ist komplexer als B2C	3
	Der B2B-Marketing-Funnel im Überblick	4
2	In 5 Schritten zu Ihrer B2B-Kampagne	5
	Schritt 1: Ziele & Zielgruppen definieren	6
	Schritt 2: Erarbeiten Sie Buyer Personas	7
	Schritt 3: Kennen Sie Ihre Konkurrenz	8
	Schritt 4: Wählen Sie passende Botschaften und Maßnahmen	9
	Schritt 5: Legen Sie Erfolgsparameter fest	12
3	Kontakt, Links & Impressum	13
4	Exklusives Willkommensangebot:	14
	500 € Werbeguthaben geschenkt	

B2B-Marketing ist **komplexer** als B2C

Entscheidungen dauern länger, mehrere Personen sind involviert, Budgets sind häufig limitiert und Vertrauen ist entscheidend. Doch auch hier gilt: Kaufentscheidungen werden von Menschen getroffen. Emotionale Relevanz und gutes Storytelling sind im B2B genauso wichtig wie harte Fakten.

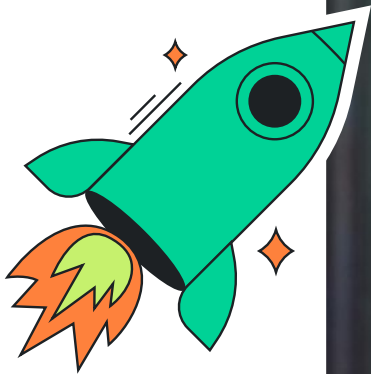
Eine erfolgreiche B2B-Kampagne kombiniert daher rationale Argumente (ROI, Nutzen, Effizienz) mit emotionalen Auslösern (Vertrauen, Sicherheit, Identifikation).

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Kampagnen entlang des Funnels planen, steuern und messen – von Awareness über Consideration bis zur Conversion.

Eine erfolgreiche B2B-Kampagne kombiniert
rationale Argumente mit **emotionalen** Auslösern.

Nutzen

Effizienz



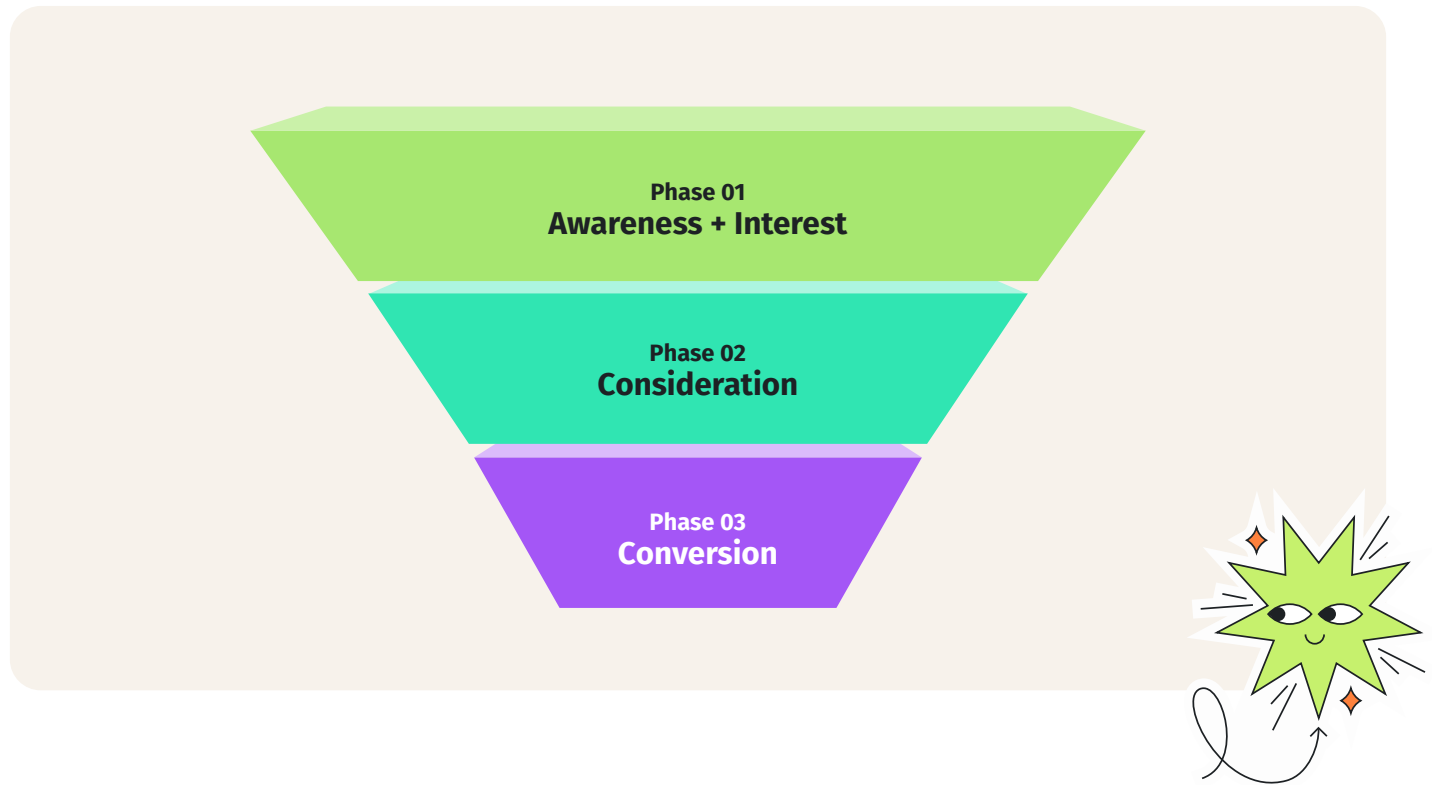
Sicherheit

Identifikation

Vertrauen

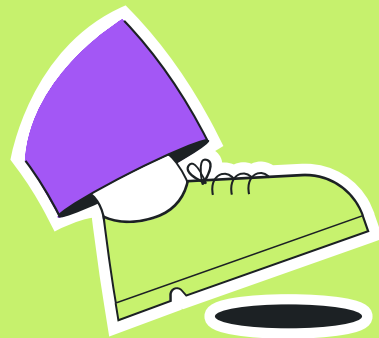
Return of Investment

Der **B2B-Marketing-Funnel** im Überblick



Phase	Disziplin	Ziel	Typische KPIs
1	Awareness + Interest	Sichtbarkeit Markenbekanntheit Vertrauen aufbauen	Impressionen CPM Traffic Markenbekanntheit
2	Consideration	Informationen vertiefen Relevanz steigern	CTR CPC Engagement Rate Downloads Webinar-Anmeldungen
3	Conversion	Leads generieren Abschluss vorbereiten	CPL Conversion Rate Lead-Qualität Pipeline-Wert

In 5 Schritten zu Ihrer B2B-Kampagne



Egal ob Leadgenerierung, Account-based Marketing oder Markenaufbau – alle erfolgreichen B2B Kampagnen folgen denselben Schritten.

Die folgenden fünf Schritte zeigen, wie Sie Ihre Kampagne strategisch aufbauen: **vom ersten Markenimpuls über Leadgenerierung bis hin zum realisierten Umsatz.**

Schritt 1 Definieren Sie Ihre Ziele und Zielgruppen

Mögliche Zielsetzungen



Awareness und Interest schaffen

Steigern Sie **Sichtbarkeit und Markenbekanntheit** in Ihrer Zielbranche. Ziel ist es, Vertrauen aufzubauen und potenzielle Entscheider:innen auf Ihre Lösung aufmerksam zu machen.

Überzeugen und Relevanz steigern

In der Consideration Phase prüfen Zielgruppen aktiv Anbieter und Alternativen. Jetzt zählen **Glaubwürdigkeit und Mehrwert**: Zeigen Sie, warum Ihr Angebot relevant ist – durch **Use Cases, Proof Points** oder **Thought Leadership Content**.

Leads und Umsatz generieren

In der unteren Funnelphase geht es um konkrete Aktionen (= **Call-to-Actions** oder CTAs): Kontaktaufnahme, Demo-Anfrage oder Angebotsgespräch. Definieren Sie hier, was als **qualifizierter Lead** oder **Won Opportunity** gilt. So können Sie den realen Geschäftserfolg Ihrer Kampagne messen.

Auswahl der Zielgruppen

Die Auswahl der Zielgruppen hängt immer von den Zielen Ihrer Kampagne ab. Wer Awareness schaffen will, spricht breiter; wer Umsatz erzielen möchte, fokussiert auf **Buying Center und Key Accounts** mit konkretem Potenzial. Wenn Sie noch keine festen Zielgruppen festgelegt haben, helfen diese Fragen als Orientierung:

- Wer entscheidet über den Kauf?
- Welche Rollen oder Abteilungen beeinflussen die Entscheidung?
- In welchen Branchen, Regionen oder Unternehmensgrößen ist Ihr Angebot relevant?
- Welche Herausforderungen oder Pain Points adressiert Ihre Lösung?

Tipp

Stimmen Sie Ziele und Zielgruppen früh mit Vertrieb und Management ab.

So stellen Sie sicher, dass Marketing und Sales dieselben KPIs verfolgen – von der Lead-Generierung bis zum Umsatz.

Schritt 2 Erarbeiten Sie Buyer Personas

Jede erfolgreiche B2B-Kampagne beginnt mit einem klaren Verständnis der Menschen, die Sie erreichen wollen.

Buyer Personas helfen, Zielgruppen greifbar zu machen. Sie haben noch keine Personas definiert? Das geht ganz einfach in wenigen Schritten – wir nehmen Sie an die Hand.

Buyer Persona Canvas

Ausfüllen, ausdrucken, im Team sichtbar machen.

[Zum Download](#)



Was ist eine Buyer Persona?

Eine Buyer Persona ist ein fiktives, aber typisches Profil einer Person aus Ihrer Zielgruppe – zum Beispiel einer Person aus dem Marketing, der IT oder dem Einkauf.

Sie beschreibt, **wer** diese Person ist, **welche Aufgaben** sie hat, **was sie antreibt** und **welche Faktoren ihre Entscheidungen beeinflussen**.

Dazu gehören sowohl demografische und berufliche Merkmale als auch Motive, Herausforderungen und bevorzugte Informationskanäle.

1 Daten erheben

Starten Sie mit einer Bestandsaufnahme: Welche Kundendaten, CRM-Einträge oder Marktstudien liegen bereits vor? Recherchieren Sie ergänzend in Branchenreports, auf Business-Plattformen oder in Fachmedien, welche Trends und Themen Ihre Zielgruppe aktuell beschäftigen.

2 Kolleg:innen befragen und externe Quellen nutzen

Ihr Vertrieb, Customer Success und Kundenservice kennen die Zielgruppe am besten. Fragen Sie, was Interessenten überzeugt und welche Einwände häufig auftreten. Ein Blick auf Plattformen wie XING oder LinkedIn zeigt zudem, wie Ihr Unternehmen und Ihre Branche von außen wahrgenommen werden.

3 Muster erkennen

Analysieren Sie Ihre Ergebnisse: Welche Ziele, Themen oder Herausforderungen tauchen immer wieder auf? Erkennen Sie Unterschiede zwischen Entscheider:innen, Anwender:innen und Budgetverantwortlichen – das hilft bei der Priorisierung Ihrer Botschaften und Kanäle.

4 Personas ausarbeiten

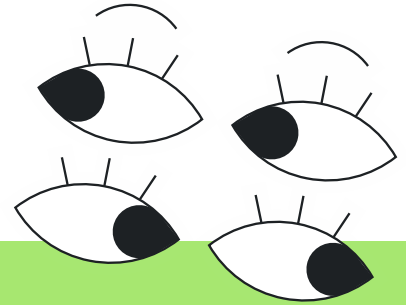
Verdichten Sie Ihre Erkenntnisse zu ein bis drei klaren Profilen. Erstellen Sie für jede Persona einen kurzen Steckbrief mit Name, Rolle, Zielen, Pain Points, Informationsverhalten und Entscheidungsfaktoren.

Schritt 3

Kennen Sie Ihre Konkurrenz

Im B2B-Marketing konkurrieren Sie nicht nur um Aufmerksamkeit, sondern um Vertrauen. Deshalb lohnt sich ein genauer Blick darauf, **wie andere Anbieter kommunizieren**: Welche Themen besetzen sie, welche Kanäle nutzen sie und wie positionieren sie sich im Markt?

Eine strukturierte Wettbewerbsanalyse zeigt, **wo Differenzierung möglich ist** und **welche Botschaften bei Ihrer Zielgruppe bereits funktionieren**.



Anlaufpunkte für Ihre Marktrecherche

XING und kununu

Auf Netzwerken wie **XING** sehen Sie, welche Kampagnen Wettbewerber aktuell schalten, welche Formate sie nutzen und welche Zielgruppen sie ansprechen. Welche kommunikativen Lücken könnten sich auftun?

Social-Media-Kanäle

Auch in sozialen Netzwerken lässt sich gut beobachten, **wie Ihre Konkurrenz kommuniziert**. Welche Formate und Inhalte werden häufig genutzt? Welche Themen bringen Aufmerksamkeit? Wie reagieren die Zielgruppen? Achten Sie auf Tonalität, Bildsprache und Posting-Frequenz.

Websites und Content-Hubs

Prüfen Sie die Websites Ihrer Wettbewerber:innen: Wie präsentieren sie Produkte, Leistungen oder Anwendungsfälle? **Welche Themen und Suchbegriffe dominieren** ihre Inhalte? So erkennen Sie, ob Sie mit neuen Perspektiven, klareren Nutzenargumenten oder stärkerem Proof überzeugen können.

Tipp

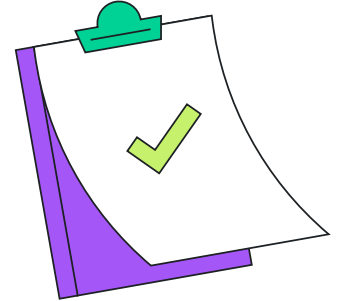
Konzentrieren Sie sich nicht auf Nachahmung, sondern auf eine **einzigartige Positionierung**.

Fragen Sie sich: Welche Botschaft können **nur wir** glaubwürdig erzählen (sog. **Unique Selling Points, USPs**) und warum ist sie für unsere Kund:innen relevant?

Schritt 4 Wählen Sie passende Botschaften und Maßnahmen

Ziel dieses Schritts:

- Erkenntnisse aus Zielen, Personas und Wettbewerbsanalyse in klare Botschaften übersetzen – und über passende Maßnahmen/Formate ausspielen.



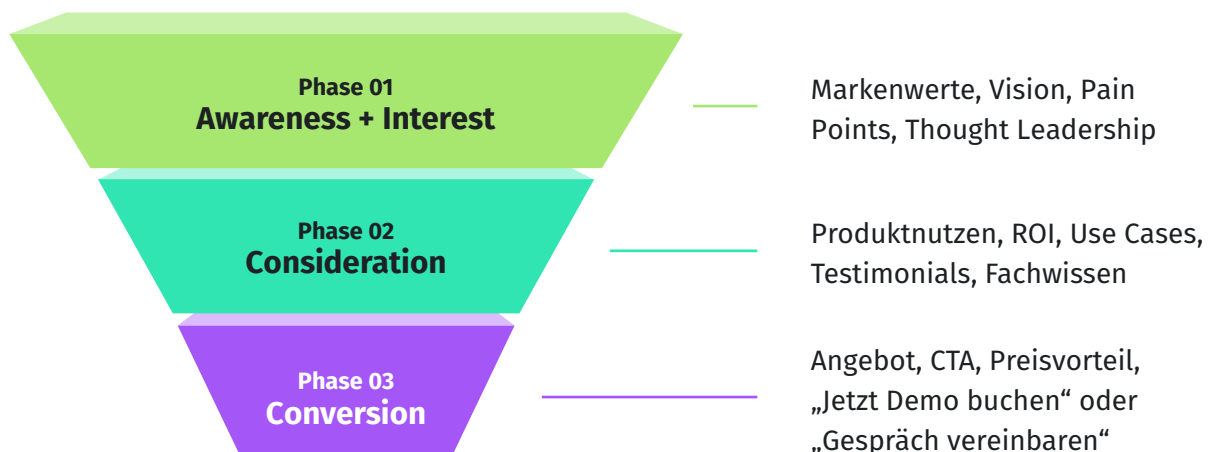
1 Botschaften formulieren

Denken Sie noch einmal an Ihre Personas und die Ziele Ihrer Kampagne. Stellen Sie sich diese Fragen, um präzise Botschaften zu entwickeln:

- Warum ist unser Angebot die beste Lösung für die aktuelle Herausforderung?
- Welche Proofs, Referenzen oder Use Cases untermauern unsere Glaubwürdigkeit?
- Wie helfen wir Kund:innen, ihre Ziele zu erreichen?
- Welche konkreten Probleme lösen wir?
- Wie sprechen wir unsere Zielgruppen an? Eher fachlich, inspirierend oder pragmatisch?

2 Botschaften entlang des Funnel priorisieren

Richten Sie Ihre Inhalte an der jeweiligen Funnelphase aus: Ob Aufmerksamkeit, Prüfung oder Bewerbung – jede Stufe braucht eine andere Botschaft und Tiefe.



Wählen Sie nun die passenden Marketing-Maßnahmen.



Content-Formate und Leadmagnete

Whitepaper, Webinare, Studien oder ROI-Rechner sind ideale Türöffner. Sie bieten Mehrwert und dienen als Lead-Hürde: Wer sie anfordert, zeigt echtes Interesse. Diese Inhalte lassen sich besonders effektiv über **Paid-Social-Kampagnen** – z. B. über sog. Lead Ads ausspielen, um direkt im Ad Format qualifizierte Kontakte zu gewinnen ohne zusätzlichen Klick auf eine Landingpage.



Referenzen und Kundenerfolge

Zeigen Sie Vertrauen sichtbar: mit **Kund-innenlogos** auf Ihrer Website („Diese Unternehmen vertrauen uns bereits“). Nutzen Sie **Customer Voices** – kurze Video-Snippets zufriedener Kund-innen – sowie prägnante **Zitate und Success Stories**, um Ergebnisse greifbar zu machen.

Auch Kennzahlen wie **Wiederbuchungsraten** oder Projektlaufzeiten stärken Ihre Glaubwürdigkeit und belegen messbaren Erfolg.

Kampagnen auf XING

Nutzen Sie Werbeformate auf Netzwerken wie **XING** und erreichen Entscheider:innen im professionellen Umfeld. Basierend auf First-Party-Daten, bieten über 20 B2B-relevante Targeting-Kriterien eine präzise Ansprache der Zielgruppe. Neu: Seit dem Wandel vom sozialen zum **Jobs-Netzwerk** steht bei XING der Neuigkeiten-Feed der Nutzer:innen nicht mehr im Fokus. Dadurch gehen Werbeanzeigen weniger unter und steigt die Werbewirkung.



Google Ads & Suchkampagnen

Suchmaschinenwerbung erreicht Personen, die bereits aktiv nach Lösungen suchen.

Mit **Google Search, Performance Max und Display-Kampagnen** lassen sich Sichtbarkeit, Traffic und Conversion-Raten gezielt steigern.



Events, Messen und Netzwerktreffen

Ob Fachmessen, Webinare oder Branchen-Meetups: **persönliche Kontakte** schaffen Vertrauen und vertiefen Leads.

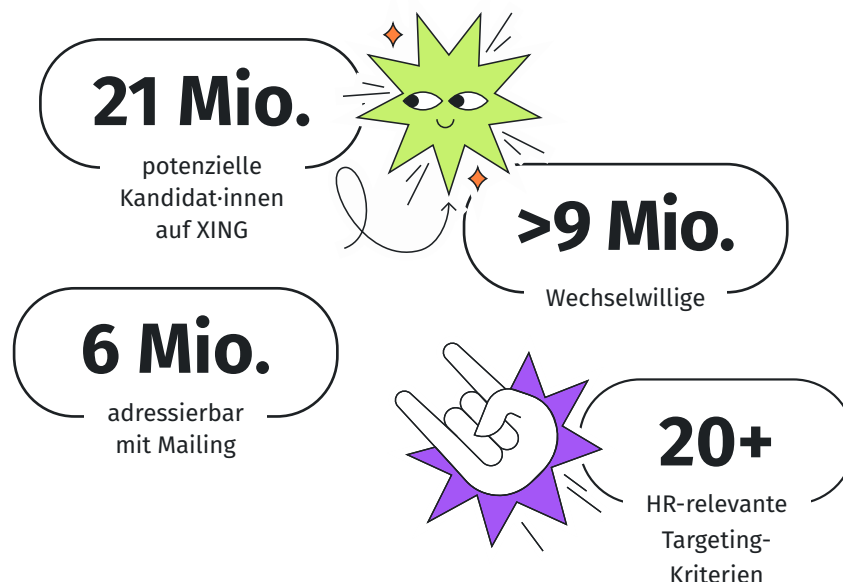
Schon gewusst?!

XING bietet vielfältige Werbeformate – auf und außerhalb der Plattform:

- **Top-Ad-Platzierungen** über den XING AdManager auf allen Seiten von xing.com
- **E-Mail-Kampagnen** direkt in die Postfächer Ihrer Zielgruppe
- **Exklusive E-Mail-Platzierung** in den XING Branchen-Newslettern
- **Programmatic Advertising** auf Basis der First-Party-Daten von über 21 Millionen XING Mitgliedern

Das Besondere:

Auf XING dringen ihre B2B-Marketing-Botschaften durch, weil das Umfeld fokussiert und wenig überfrachtet ist. **Keine Banner-Flut, keine Reizüberlastung.** Stattdessen: volle Sichtbarkeit im beruflichen Kontext.



Jetzt mit XING werben

und 500 € geschenkt bekommen

Schritt 5 Legen Sie Erfolgsparmeter fest

Der Abschluss jeder B2B-Kampagne ist die Erfolgsmessung. Wie Sie messen, hängt von Ihren Zielen und Maßnahmen ab – eine Paid-Social-Kampagne wird anders bewertet als ein Webinar oder eine Event-Serie.

Wichtig ist: Definieren Sie die Erfolgsparmeter vor dem Start und erheben Sie die Kennzahlen von Beginn an.

Oft werden die Kennzahlen als **KPIs (= Key Performance Indicators)** bezeichnet – also zentrale Kennzahlen, mit denen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen je Funnel-Phase bewerten.

Messen entlang des Funnels

Phase	Disziplin	Ziel	Typische KPIs
1	Awareness + Interest	Aufmerksamkeit Sichtbarkeit Interesse	Reichweite/Impressionen , Tausenderkontaktpreis (CpM), Markenbekanntheit, Website-Traffic, Social-Engagement (Likes, Shares, Kommentare)
2	Consideration	Überzeugen Relevanz steigern Leads qualifizieren	Klicks auf „Mehr Informationen“ , Cost pro Click (CpC), Downloads/Form-Fills, Webinar- oder Event-Anmeldungen, Engagement-Rate
3	Conversion	Lead Generierung Gebuchter Umsatz Wiederbuchung	Anzahl qualifizierter Leads (MQLs, SQLs), Cost per Lead (CpL) , Conversion Rate Landingpage Opportunities (Created, Closed, Win-Likelihood, Won), Wiederbuchungsrate

So messen Sie Ihre Erfolge

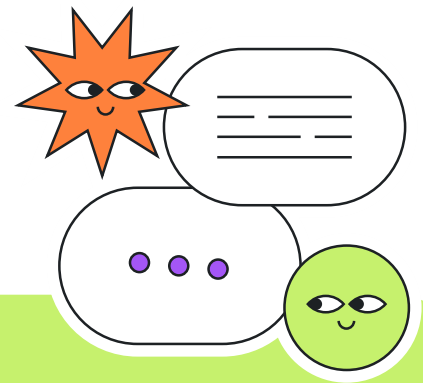
Tools & Systeme

Viele Maßnahmen lassen sich über gängige Tools und Systeme erfassen – aber nicht alle. Wenn Zeit oder Budget für komplexe Setups fehlen, starten Sie schlank: Definieren Sie pro Funnel-Phase **2–3 KPIs (Key Performance Indicators)**, richten Sie einfache Dashboards ein (z. B. Reichweite/Klicks/Leads) und erweitern Sie die Messung schrittweise. Wichtig ist, die definierten Kennzahlen **ab Kampagnenstart** kontinuierlich zu tracken.

Befragungen

Quantitative Daten zeigen das „Was“, **Befragungen** liefern das „Warum“. Fragen Sie Kund:innen oder Leads: Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? Was hat Sie überzeugt? So erhalten Sie ein realistisches Bild, welche Maßnahmen in den einzelnen Funnel-Phasen wirklich gewirkt haben – von der ersten Wahrnehmung bis zum Kauf.

Kontakt, Links & Impressum



Weitere Tipps, Vorlagen und Inspirationen
zu effektiven B2B Marketing-Kampagnen
mit Werbeformaten von XING finden Sie auf

werben.xing.com

New Work SE

Am Strandkai 1
20457 Hamburg
T +49 40 419 131-0
werben@xing.com
werben.xing.com

Registergericht: Amtsgericht Hamburg

Registernummer: HRB 148078

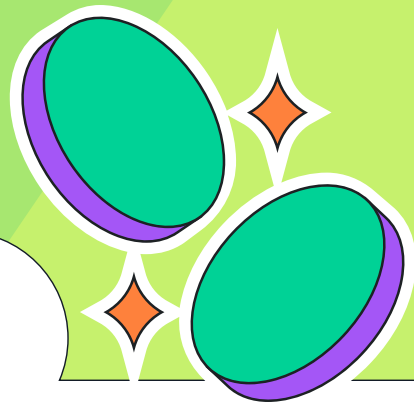
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE 230144235

<https://www.xing.com/legalnotice>

Vorstand: Dr. Maximilian Preisser (Aufsichtsratsvorsitzender), Henning Rönneberg (Vorstand)

500 €
für Ihre nächste
Marketing-Kampagne



Exklusives Willkommensangebot

Erhalten Sie 500 € extra Guthaben auf alle Werbeformate von XING.

Jetzt sichern