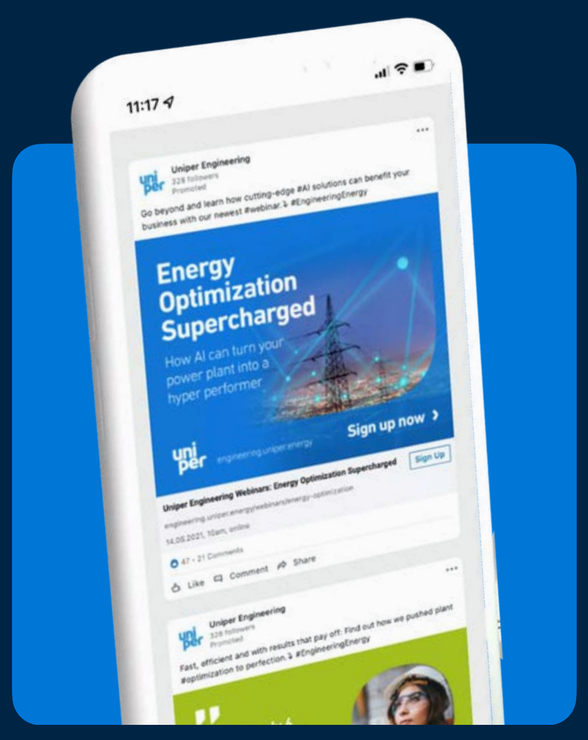
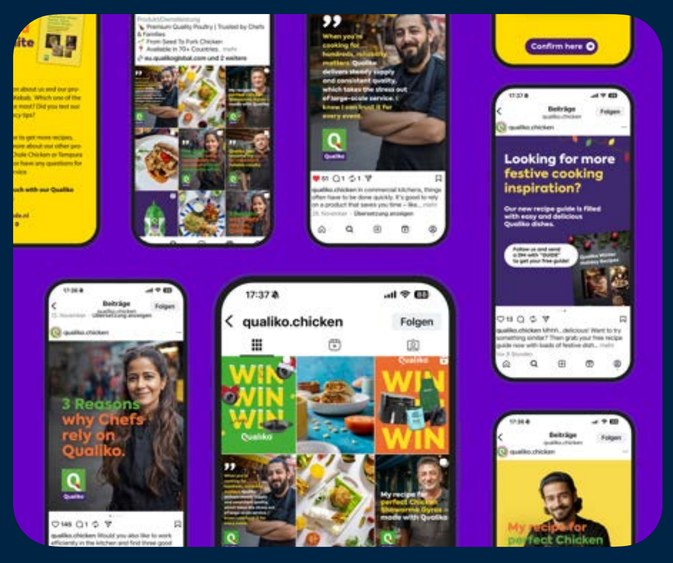
Uhura Digital

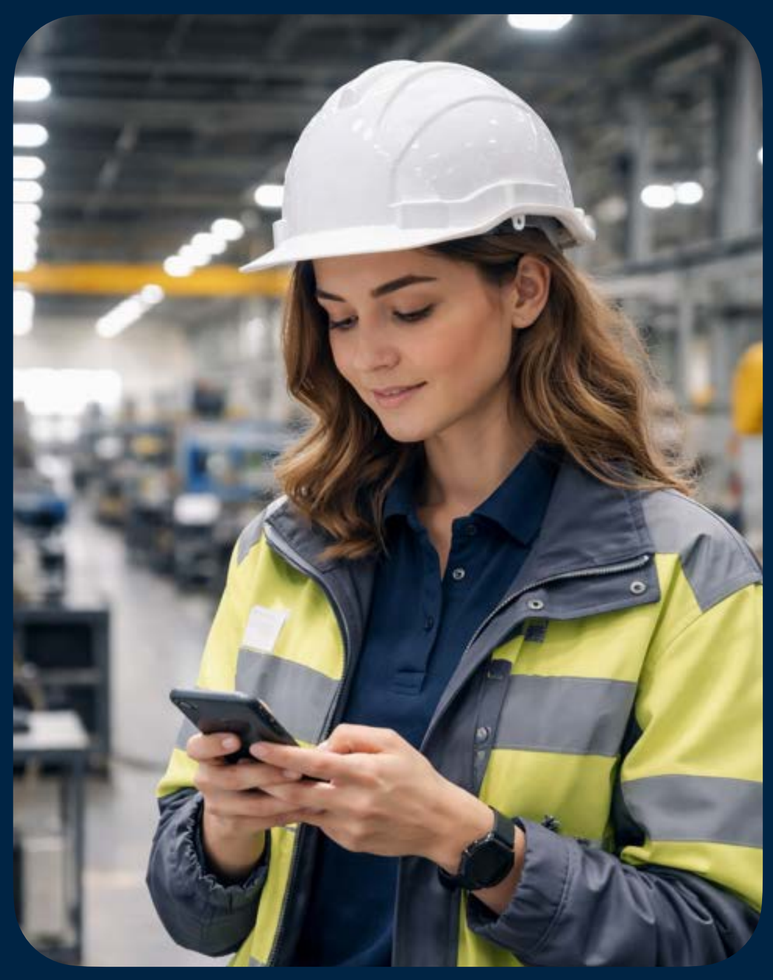
*Organic vs Paid*

# Kampagnenarten für das B2B-Marketing





# Sinkende Budgets, steigende Erwartungen – 2026 stehen B2B-Marketer vor scheinbar widersprüchlichen Anforderungen.

*Die Balance zwischen* **Awareness-** *und* **Performance-Maßnahmen** *ist entscheidend für den Wertebeitrag den Marketing leisten kann.*




## 95%

Anlagen und Maschinen etc. werden eher in Zeiträumen von 3-5 Jahren neu angeschafft. Auch Entscheidungen zu spezifischen Beratungsangeboten (z. B. Anwaltskanzleien, SaaS-Services) werden nicht jeden Monat neu getroffen. Laut *LinkedIn B2B Institute* sind nur 20% der potenziellen B2B-Käufer im Markt und auf der Suche - da schlicht ein Bedarf nicht akut ist? Auf das Quartal gerechnet sind also nur 5% der Käufer im Markt und **95% nicht akut auf der Suche** – bedeutet dies, dass diese 95% nicht angesprochen werden sollen? Dass die **Fokussierung auf Leads und Performance diese 95% in unseren Metriken gar nicht erfasst werden?**

## 72%

Des Budgets von B2B-Unternehmen werden in digitales Marketing und die **digitale Customer Experience investiert.**

Der Wettbewerb um die digitale Aufmerksamkeit und einen Vorteil durch Performance und bessere digitale Experience ist hoch. Um besser als der Wettbewerb zu sein und aus Sales-Activation-Kampagnen bessere Ergebnisse zu erzielen sollte in Echtzeit aus Daten gelernt werden und in die Zielseiten und ihre Experience investiert werden (UX, Content, Service) um **keine Dead-End-Kampagnen** zu kreieren.

Uhura Digital

*Wie und wo wirken die einzelnen Kampagnenarten im Funnel? Was ist zu beachten und was sind die wichtigsten KPIs und Briefinginformationen an Ihre Kreations- und Umsetzungsagentur?*

**Unser Whitepaper gibt Ihnen einen Überblick, Beispiele und Tipps.**



Mit Uhura haben wir ein Kampagnen-framework entwickelt bei dem wir kontinuierlich flexibel unterschiedliche Themen und Budgets bespielen können und aus der Gesamtheit der Daten effektiv Optmierungpotentiale heben um die Marke kontinuierlich aufzubauen.

**Tino Goerke, Head of Marketing, Schlraffia-Recticel Schlafkomfort**

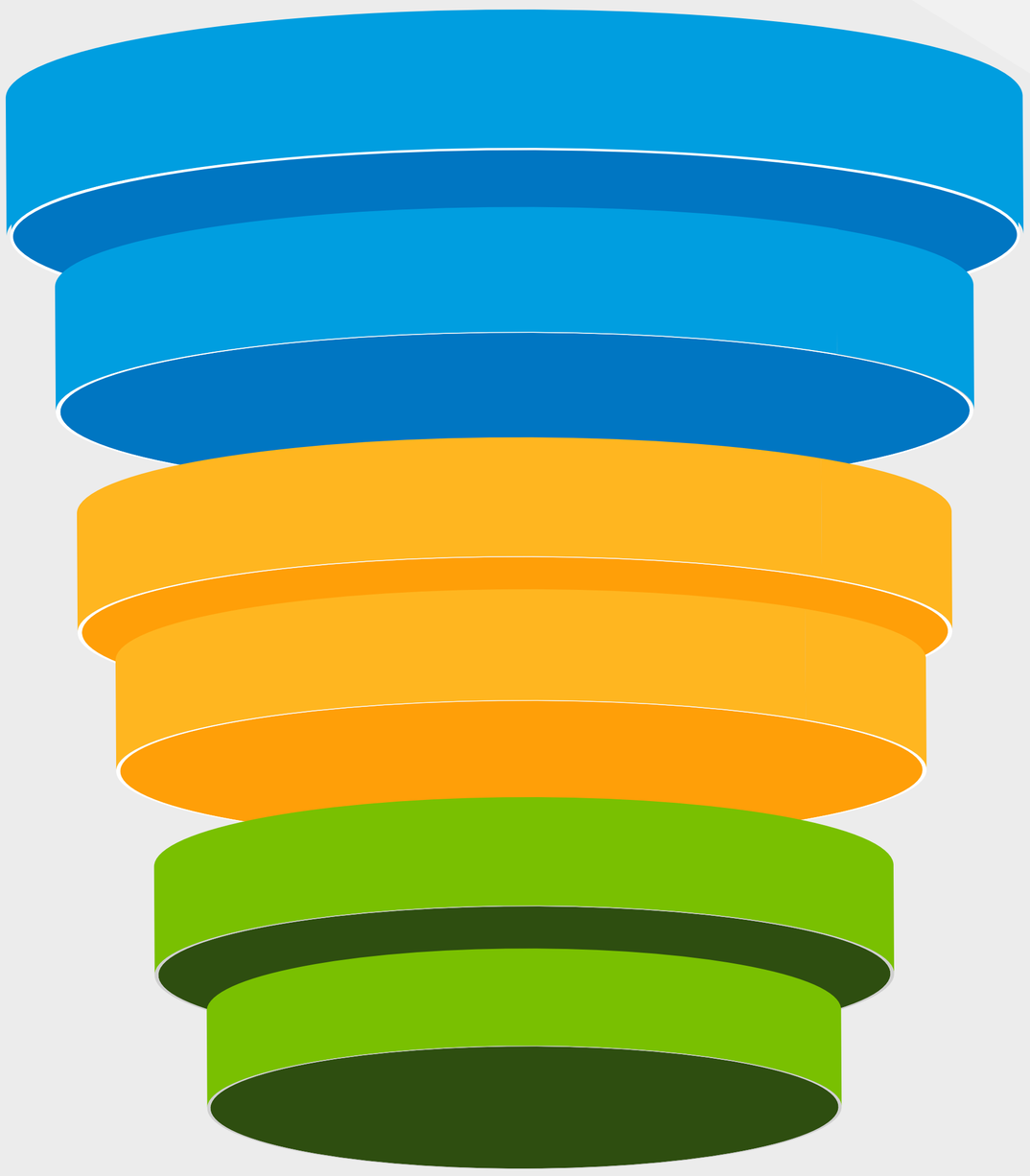
Uhura Digital

# Welche Kampagnenarten wirken wo im **B2B-Marketing-Funnel?**

Jeder kennt das Modell, keiner will es mehr sehen aber der Marketing-Funnel skizziert noch immer eindringlich was wann zu erwarten ist, worauf es in den jeweiligen Phasen ankommt und welche Art von Kampagnen wo wirken.

Doch Briefings und Erwartungen von Entscheidern in B2B-Umfeldern wollen oft alles auf einmal und sind dann enttäuscht, dass nichts wirksam ist.

Unser Whitepaper zeigt die unterschiedlichen Kampagnenarten im B2B Marketing auf, beschriebt typische Ziele und gibt Hinweise, diese richtig zu briefen.



## Awareness

Wenn ein potenzieller Kunde auf die Lösungen und Produkte aufmerksam wird.

## Consideration

Wenn ein potenzieller Kunde Produkte und Services  als Lösung für seine Anforderungen evaluiert.

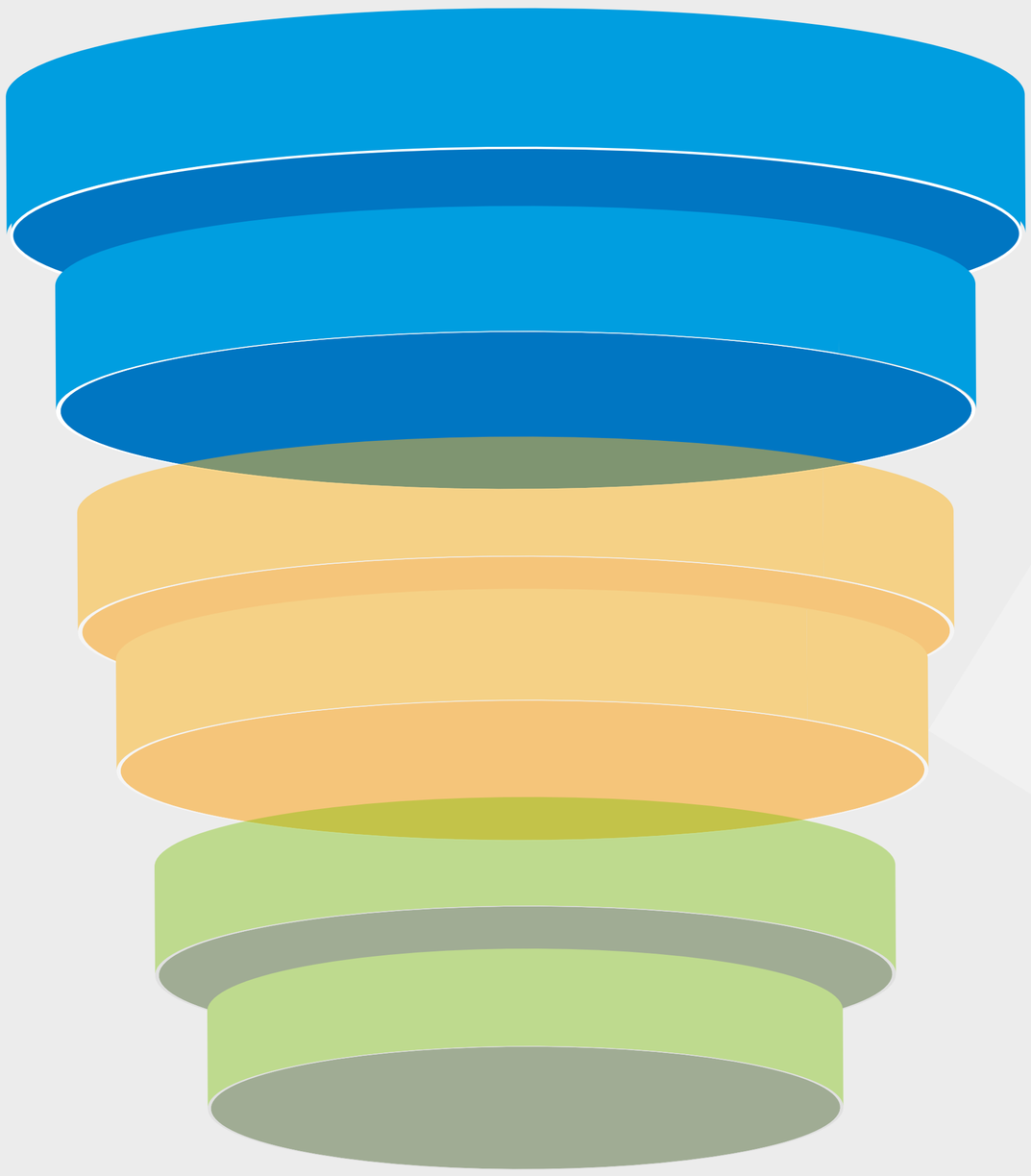
## Conversion

Wenn ein potenzieller Kunde voranschreitet und mit ihrem Unternehmen in Kontakt und Dialog tritt.

**Ein vereinfachtes Funnel-Modell gibt einen guten Überblick über die typischen Phasen einer Kundenansprache durch digitale Kommunikationsmaßnahmen.**

Uhura Digital

# **Top-of-the-Funnel (TOFU)** – Awareness-Kampagnen für mehr Bekanntheit und Aufmerksamkeit.



## Awareness-Kampagnen

**Ziel:** Markenbekanntheit, Reichweite, erste **mentale Verankerung.** Optimierung eher auf Sichtkontakte als auf Conversions.

**Typische KPIs (kurz):** Impressions, Reichweite, Frequency, Viewability, Video-Views / VTR, CPM.

**Was sind Briefingfragen, die Sie mindestens beantworten sollten:**

- **Kontext:** Wie ist die Marke aktuell positioniert und wie soll sie wahrgenommen werden (Brand Promise, Tonalität)? Was ist das Kernproblem? Was ist das Kernziel – Image, Bekanntheit, Top-of-Mind?
- **Welche Zielgruppen** (Funktionen, Interessen, Regionen) sollen die Marke kennen – und wer hat Priorität? Was ist deren „Pain Point".
- **Welche Botschaften** und USPs: Was ist die eine Botschaft die hängen bleiben soll? Reason why … Warum sollte man uns glauben? In dieser Phase sollte man maximal 1–2 Kernbotschaften nicht überschreiten.
- **Welche Kanäle** sind gesetzt oder tabu (z. B. kein programmatisches Display, nur Walled Gardens)?
- **Welche Brand-Metriken** sollen den Erfolg messen (z. B. Ad Recall, Brand Lift, Share of Voice)? **Welche Frequenz** ist gewünscht bzw. toleriert (Anzahl Kontakte pro Person im Zeitraum)?
- **Rahmebedingungen:** Gibt es **Brand-Guidelines** / CI-Vorgaben (Logo, Farben, No-Gos), die strikt eingehalten werden müssen? Welches **Budget, Produktion vs Paid-Media,** steht zur Verfügung? **Timelines**.

**Argumente für das Management:**

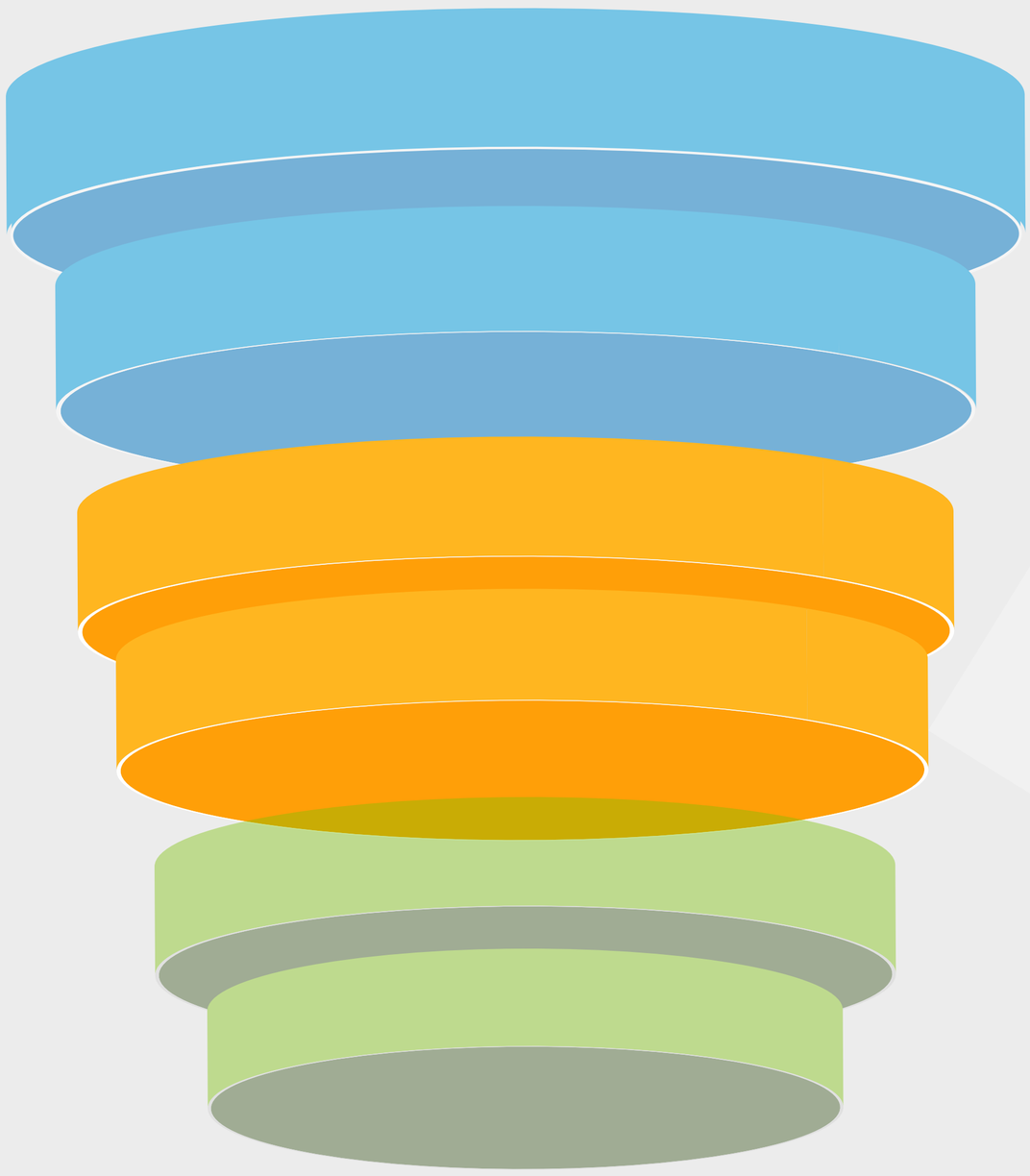
- Performance-Werte aus Sales-Kampagnen gehen zurück. Oft ist der Grund die **mangelnde Bekanntheit und mentale Abrufbereit der Marke**. In allen Bereichen haben Käufer ein mentale Shortlist im Kopf - je weniger Bekanntheit desto schwächer oft die Performace-Werte
- Neben anderen Kampagnen für die Sales-Activation oder auch kleinere Kampagnen für die Akquisition von Teilnehmern eines Events oder Webinars, empfiehlt es sich 1-2 Mal im Jahr eine Kampagnen zur konzipieren, die nicht einfach nur Fakten und Content wiederholt, sondern **Markenimage durch eine „Big Idea" fördert.**
- Awarness-Kampagnen wirken in viele Bereiche hinein, nicht nur der Sales profitiert davon – auch interne Stakeholder oder Investoren und Partner verbindet mehr wenn die Marke bekannt ist und eindeutiges Image besitzt

**Fiktives Beispiel:**

Ein B2B-SaaS-Anbieter bringt eine neue Markenpositionierung „Future-Proof Customer Data" in den Markt. Die Awareness-Kampagne läuft auf LinkedIn, YouTube und Display, mit kurzen Video- und Static-Ads, die die Marke stark sichtbar machen. Im Fokus der Optimierung stehen Reichweite in der Kernzielgruppe „Marketing- & Digital-Leiter:innen" und ein hoher Anteil vollständig gesehener Videos. Conversions werden gemessen, aber nicht aktiv optimiert – sie liefern vor allem Insights für spätere Performance-Wellen.

Uhura Digital

# **Top-of-the-Funnel (TOFU)** – Awareness-Kampagnen für mehr Bekanntheit und Aufmerksamkeit.



## Produkt-Kampagnen mit Leads als Sekundärziel

**Ziel:** Produktverständnis & Consideration aufbauen; Leads sind wichtig, aber sekundär – wir erzählen noch die Story, nicht nur das Formular.

**Typische KPIs (kurz):** CTR, Produktseiten-Traffic, Engagement auf der Page, Micro-Conversions, Leads & CPL als Sekundär-KPI.

**Was sind Briefingfragen die Sie beantworten sollten:**

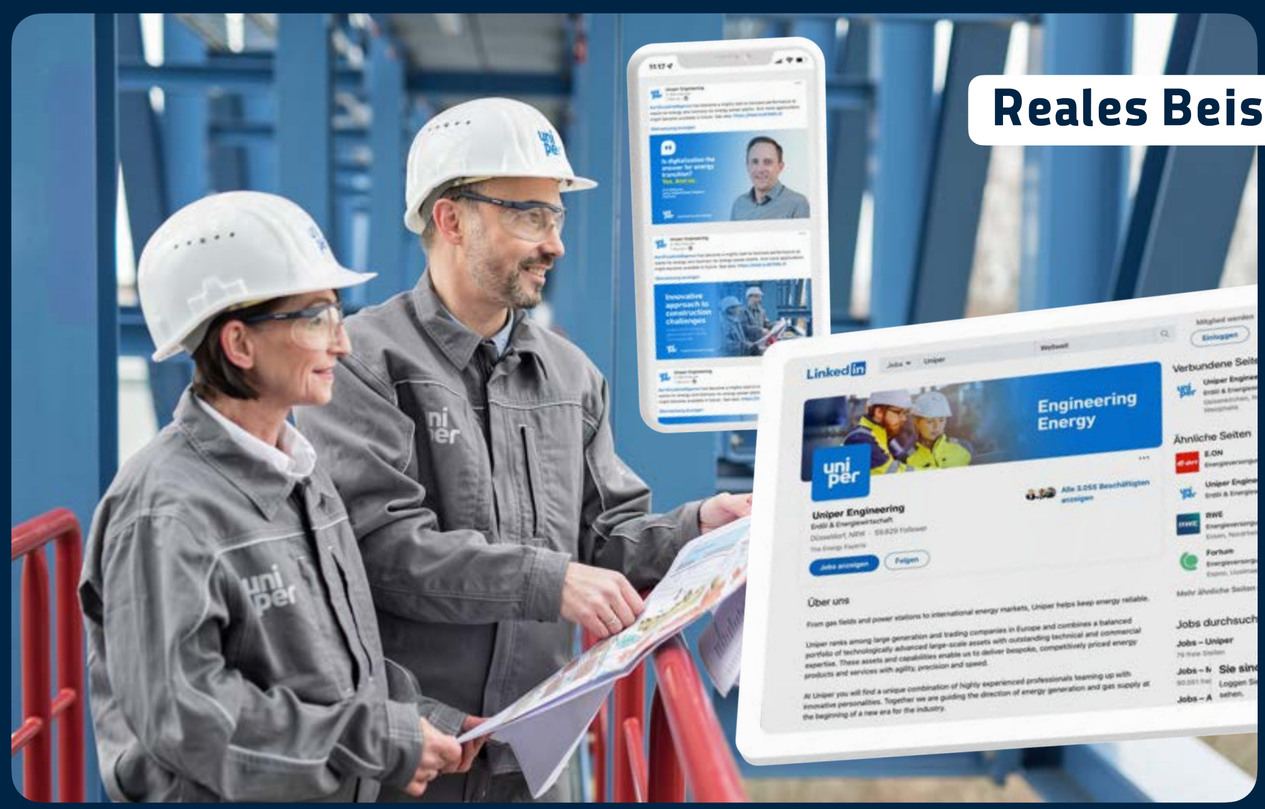
- **Was ist der „Hero-Benefit“?** Welches Problem löst es für die Zielgruppe? Nicht Features sondern welchen Nutzen?
- **Was ist DAS EINE Produkt-Feature** und warum dieses Produkt und nicht jenes der Konkurrenz? Differenzierung?
- **Welche Entscheidungsphase** adressieren wir primär: Problem-Bewusstsein, Lösungs-Suche, Anbietervergleich?
- **Was ist der Lead-Magnet.** Welche Inhalte sollen im Mittelpunkt stehen (Whitepaper, Demo, Use Cases, Kundenstories, Vergleichstabellen etc.)?
- Wie wichtig sind Leads im Verhältnis zu Reichweite / Engagement – z. B. 70 % Consideration, 30 % Leads?
- **Leadqualität?** Was macht einen Lead hier „wertvoll“ (Rollen, Unternehmensgröße, Branche, Mindestbudget?
- Welche Micro-Conversions sind akzeptable „Erfolgs-Signale“, falls kein Lead entsteht (z. B. Video komplett gesehen, Download, Tool-Nutzung)?
- **Wo findet die Conversion statt?** LeadGen-Forms in der Ad? Gibt es unterschiedliche Landingpages für verschiedene Segmente (Branche, Use Case) oder nur eine zentrale Seite?
- Gibt es bereits ein technisches Tracking-Framework und ein zu integrierendes Setup oder soll es umgesetzt werden?
- **Budgets und Timelines**

**Argumente für das Management:**

- Eine gängige und kluge Strategie: Die Kampagne soll oben im Funnel für Aufmerksamkeit sorgen (**Awareness**), aber gleichzeitig die "niedrig hängenden Früchte" einsammeln (**Leads**). Man kann es auch eine **Full-Funnel-Kampagne nennen**.
- Die sich durch die **kombinierte Taktik ergebenden Daten** können wir für ein **effizienteres Retargeting** nutzen. **Diese Daten sind ein Asset** das wir für unser Geld zusätzlich bekommen.
- Wir schaffen **Marken- und Produktrelevanz vor dem Wettbewerb.** Mit dem Sekundärziel Leads machen wir dabei gleich echtes Markeniniteresse messbar und füllen die Vertriebs-Pipe.

**Fiktives Beispiel:**

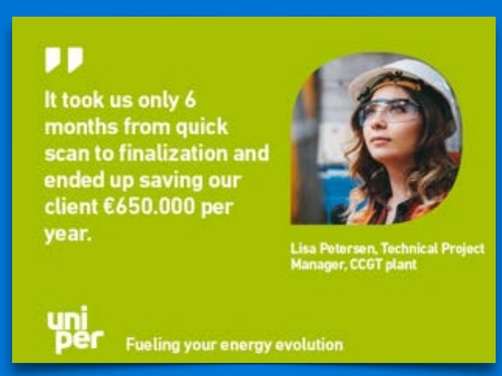
Ein Hersteller von industriellen Robotern bringt eine neue kollaborative Roboterzelle für die Elektronikfertigung auf den Markt. Die Kampagne zeigt in Videos und Visuals, wie der Cobot sicher mit Menschen zusammenarbeitet, Rüstzeiten reduziert und Ausschuss senkt. Die Anzeigen führen auf Landingpages mit technischen Daten, ROI-Rechner und Anwendungsbeispielen aus der Consumer-Elektronik. Ingenieur:innen und Produktionsverantwortliche können optional eine Beratung oder Online-Demo anfragen – Leads sind wichtig, aber primär wird auf Produktverständnis und Engagement optimiert.

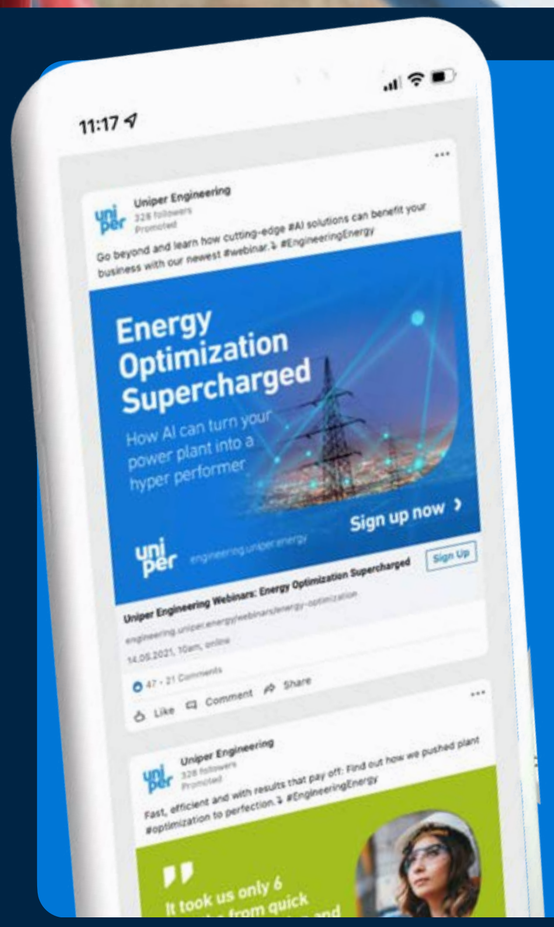












**Aufgabe:** Machen Sie unsere +1.200 Ingenieure und ihre Lösungen und Services bekannt und sorgen Sie für Anfragen und Leads via LinkedIn.

**Lösung:** In einem Analyse- und Statusprozess haben wir eine einheitliche Contentstrategie festgelegt, UX- und Conversion-Optimierung der Web- und Landingpages verbessert und durch ein Framework aus Fame- und Mikrokampagnen die Pipeline gefüllt.

## Leistungen:

- Strategieentwicklung
- Creative Concept
- Marketing-Automation
- LeadGen
- Paid Social Media
- Data to insight
- Social Media Content
- Videoproduktion
- Communitymanagement

**Brauchen Sie Hilfe?**

# LET’S TALK



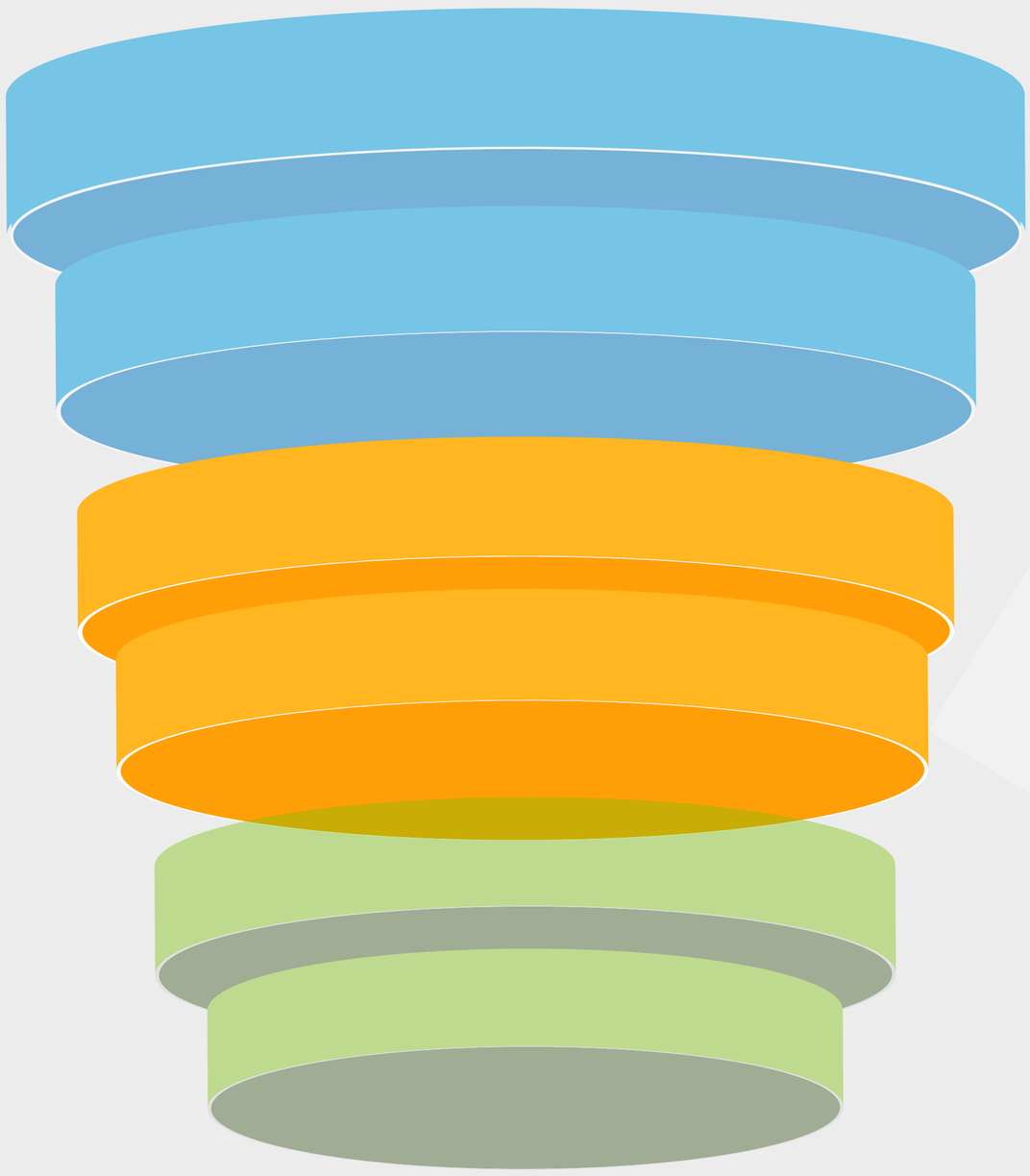

**Robin Waberzinek (Account Manager)**
robin.waberzinek@uhura.de



**Kai Wermer (CEO)**
kai.wermer@uhura.de

Uhura Digital

# **Top-of-the-Funnel (TOFU)** – Awareness-Kampagnen für mehr Bekanntheit und Aufmerksamkeit.



## Sales-Activation-Kampagnen (Performance/Conversion)

**Ziel:** Kurzfristige Abschlüsse, Registrierungen oder Buchungen, klare Conversion-KPIs, harte Optimierung auf Effizienz.

**Typische KPIs (kurz):** Conversions, CVR, CPA/CPO, ROAS, Umsatz, Warenkorbwerte.

**Briefingfragen die Sie beantworten sollten:**

- Was ist **die eine Conversion**, auf die wir optimieren (Angebotsanfrage, Termin mit Außendienst, Online-Bestellung)?
- Gibt es **konkrete Vertriebsziele** (z. B. X neue Anlagen in Q3, Umsatzziel in Segment „4*-Hotels“)?
- **Was ist das unschlagbare Angebot (Offer, Incentive)?** (z. B. 20% Rabatt, Gratis-Monat, Bundle-Deal). Ohne starken Anreiz gibt es in der Sales-Activation keinen Klick.
- Welche **High-Intent-Kundensegmente** sind am nächsten am Abschluss (Bestandskunden mit Altgerät, Interessenten aus Messen, Website-Retargeting)? Wer ist **jetzt** kaufbereit?
- Wie ist das **Tracking** aufgesetzt (Anfrageformulare, Telefon-Tracking, CRM-Verknüpfung mit Kampagnen)?
- Welche Regionen oder Märkte haben aktuell Priorität (z. B. DACH, nur D)?
- **Was ist der angestrebte ROAS** (Return on Ad Spend) oder CPA (Cost per Acquisition)?

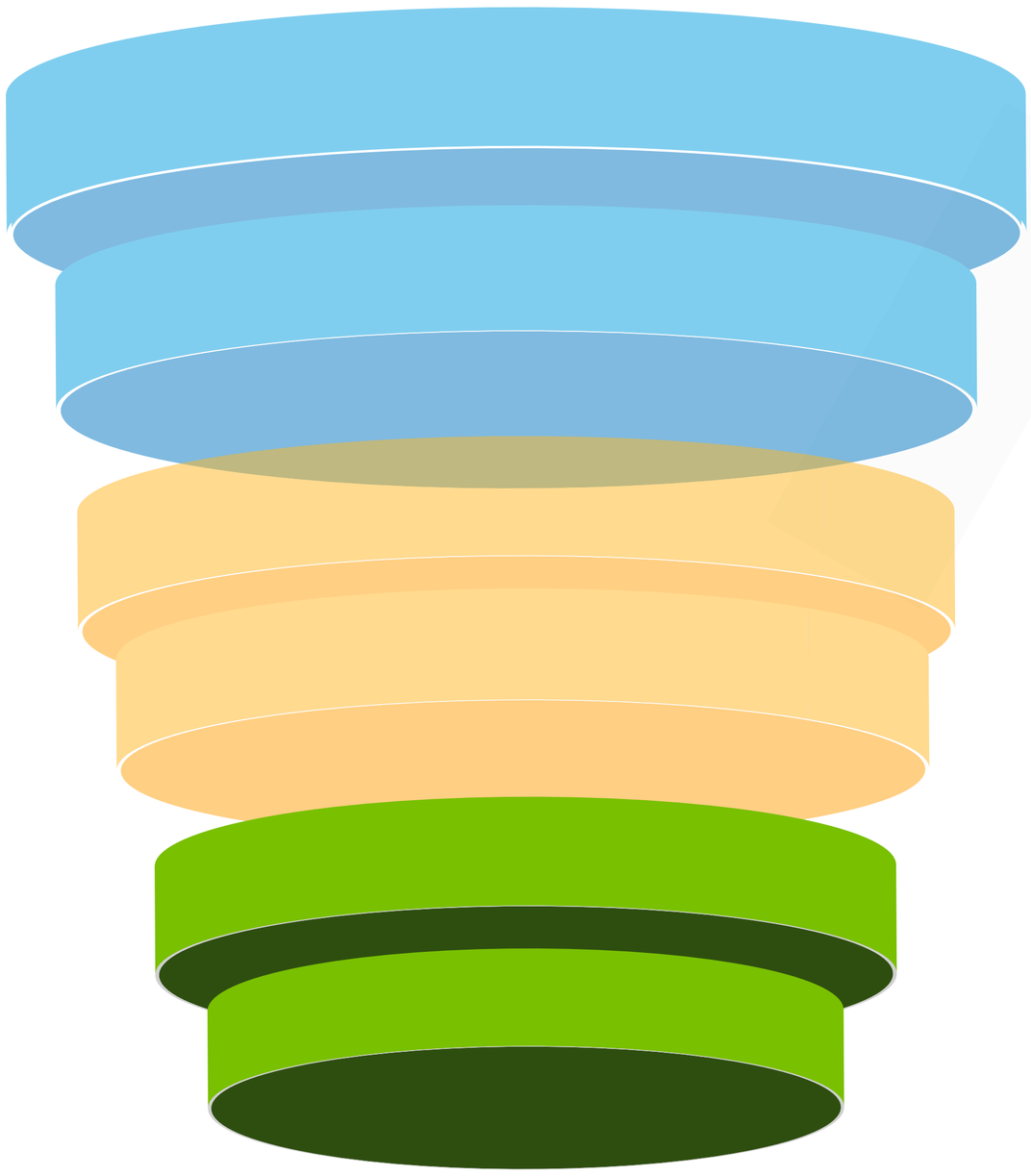
**Argumente für das Management:**

- Sales-Activation ist **kein „i think“, sondern Mathematik.**
- Jeder investierte Euro hier ist direkt an den Umsatz gekoppelt. Wir tracken den **ROAS (Return on Ad Spend)** in Echtzeit. Wir sehen sofort: Wenn wir 1 € reinstecken, kommen X € Umsatz heraus. Das macht Marketing von einem Kostentreiber zu einer messbaren Ertragsmaschine.
- **Skalierbarkeit:** Sobald wir die Kampagne optimiert haben und der CPA (Kosten pro Neukunde) unter unserem Zielwert liegt, können wir das Budget sicher erhöhen. Das ist der schnellste Weg, um unser Wachstumsziel für dieses Quartal planbar zu erreichen.“

**Fiktives Beispiel:**

Ein Anbieter von Küchentechnik für die Hotellerie möchte kurzfristig Bestellungen eines neuen energieeffizienten Kombidämpfers steigern. Die Kampagne fokussiert sich auf sehr konkrete Angebote („In 6 Monaten amortisiert – Einführungsrabatt für Hotels & Gastronomie“) und läuft über Suchmaschinen, Branchen-Newsletter und Retargeting der Websitebesucher. Ziel ist eine direkte Angebots-anfrage oder ein Beratungstermin mit dem Außendienst – jede Conversion wird mitsamt Umsatzpotenzial im CRM erfasst. Budget wird laufend in die effizientesten Keywords, Branchencluster (z. B. 4-Sterne-Häuser) und Creatives verschoben, um den CPA und gewünschten ROAS zu halten.

# **Top-of-the-Funnel (TOFU)** – Awareness-Kampagnen für mehr Bekanntheit und Aufmerksamkeit.



## ABM-Kampagnen

**Ziel:** Kein Massengeschäft sondern Präzisionsarbeit. Wir behandeln einzelne Unternehmen um in Kontakt zu kommen und Abschlüsse zu generieren.

**Typische KPIs (kurz):** Conversions, CVR, CPA/CPO, ROAS, Umsatz, Warenkorbwerte.

**Briefingfragen die Sie beantworten sollten:**

- Gibt es bereits eine **definierte Liste strategischer Zielkunden** (OEMs, Tier-1-Zulieferer, Hotelketten etc.) - die Top 50 Wunschkunden zum Beispiel?
- **Wie segmentieren** wir diese Accounts (Tier 1–3, nach Umsatz, Branche, Potenzial, Region)?
- Welche Rollen im **Buying-Center** sind für uns entscheidend (z. B. Leiter Konstruktion, Head of Maintenance, Einkauf, Betriebsleiter)?
- **Welche Bestands-Daten** haben wir bereits zu diesen Accounts (bestehende Kontakte, frühere Projekte, Messekontakte, Intent-Daten)?
- Wie sieht der **gemeinsame Prozess mit dem Vertrieb** aus – wann und wie soll Sales auf Signale reagieren?
- Welche Inhalte sind bereits bereits account- oder branchenspezifisch vorhanden (z. B. Erfolgsgeschichten aus Automotive, Food, Chemie)? Was ist der spezifische Business-Pain dieser Firmen? (Fusion, spezielle Anlagen)? Warum sind wir die logische Wahl (Unique Angel) für exakt dieses Unternehmen?
- Was sind typische Zielgrößen: Anzahl aktiv engagierter Accounts, Meetings, Projektanfragen, Pipeline-Volumen, abgeschlossene Projekte?

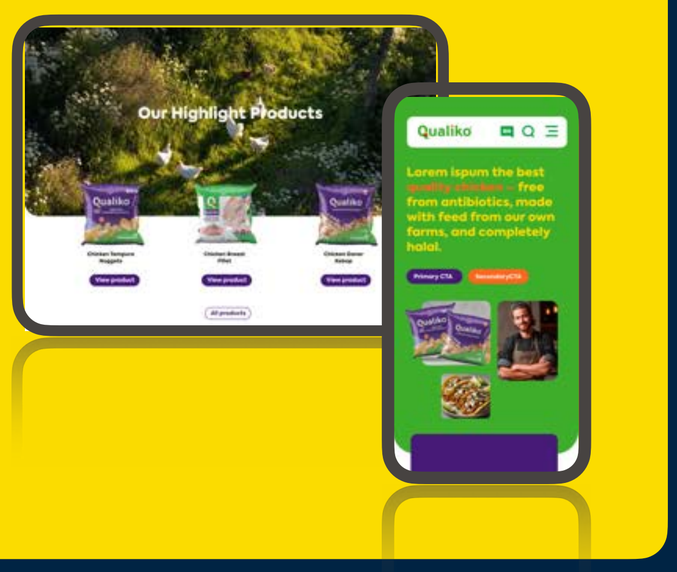
**Argumente für das Management:**

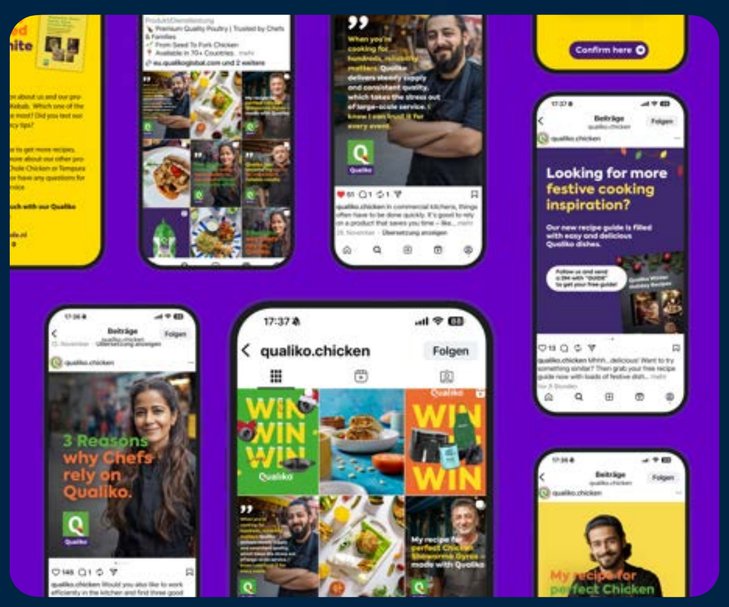
- ABM ist bei reiner Betrachtung der Lead-Kosten teuer aber der Fokus liegt auf dem Deal-Value.
- Keine Streuverluste: Statt Budget mit der Gießkanne über den gesamten Markt zu verteilen und 90% Ausschuss zu produzieren, konzentrieren wir uns zu 100% auf die Firmen, die wir wirklich wollen. Wir jagen nicht mehr mit dem Netz nach kleinen Fischen, sondern mit der Harpune nach den Walen, die unseren Jahresumsatz sichern.
- ABM bringt Marketing und Vertrieb zusammen. Wir arbeiten an denselben Zielkunden. Das verkürzt die Sales-Cycles massiv, da wir die Entscheider im Buying Center bereits mit relevanten Inhalten überzeugt haben, bevor der Vertrieb den Hörer in die Hand nimmt.

**Fiktives Beispiel:**

Ein Zulieferer für Antriebstechnik möchte gezielt 60 definierte OEMs im Maschinenbau und in der Fördertechnik gewinnen. Gemeinsam mit Sales wird pro Ziel-Account ein Buying Center aus Konstruktion, Einkauf und Werksleitung definiert. Über LinkedIn, Fachportale und personalisierte Mailings werden passgenaue Inhalte ausgespielt – etwa Branchen-Case-Studies, TCO-Berechnungen und maßgeschneiderte Lösungsbeispiele für jeweilige Anlagenkonzepte. Der Erfolg wird daran gemessen, wie viele dieser Ziel-Accounts wiederholt auf Inhalte zugreifen, Gesprächstermine vereinbaren und als Opportunities mit klarer Projektpipeline (z. B. „neue Förderlinie 2026“) ins CRM einfließen.

Qualiko®



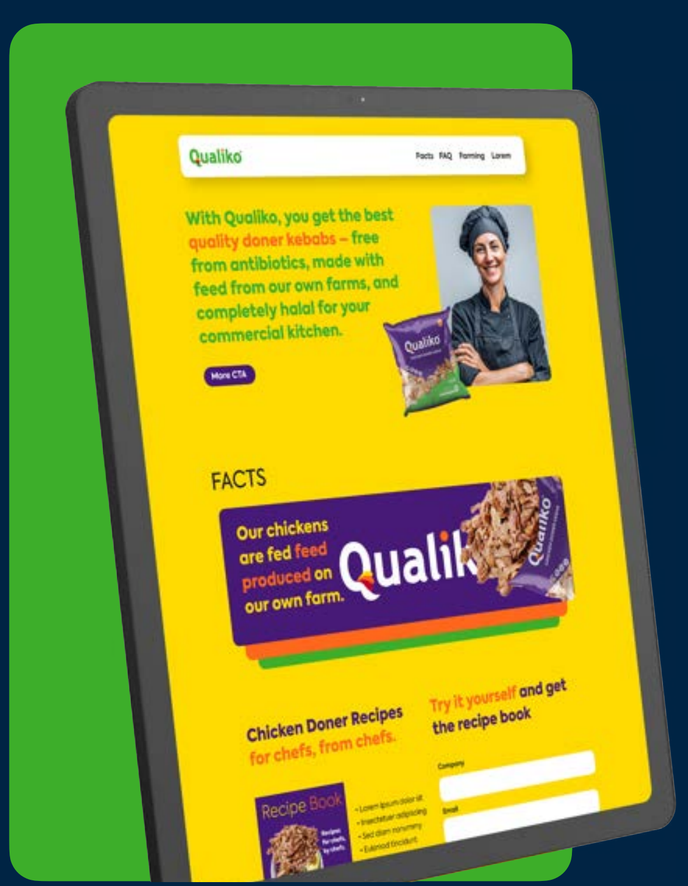







## Reales Beispiel




**Herausforderung:**
Qualiko ist die Poultry-Marke vom Agrar-Riesen MHP. MHP will den B2B-Absatz im professionellen HoReCa-Markt ankurbeln. Die Marke ist sowohl in weiten Gebieten Ost-Europas als auch in MENA erfolgreich. Nur leider kennt sie keiner in den avisierten Zielmärkten West- und Zentral-Europas.

**Lösung:**
Klar ist, wir müssen AWARENESS und LEAD-Generierungstaktiken gut ausbalancieren. Mehr Awareness und mentale Verfügbarkeit der Marke generierten bessere Performance beim B2B-Verkauf. Qualiko bietet professionellen Chefs gute Gründe durch Top-Qualität, Zertifizierungen und innovatives Produktdesign.
Wir kombinierten datengetriebenes Social-Media-Marketing und Media-Optimierung mit einer einfachen und klaren Kommunikation: „Von Chefs für Chefs“ und kreieren Motive die die Vorteile der Produkte einfach und überzeugend in einer frischen Optik inszenieren. Ein Whitepaper als Lead-Magnet zur Kücheneffizienz übersetzt Traffic in Leads.

**<430**
Leads in 6 Wochen

**>1,6 €**
Cost per Click

**Leistungen:**

- Strategieentwicklung
- Creative Concept
- Social Media Content
- Communitymanagement
- Videoproduktion
- Paid Social Media
- OOH

**Brauchen Sie Hilfe?**

# LET’S TALK



**Kai Wermer (CEO)**
kai.wermer@uhura.de

Uhura Digital

# Die Rolle **organischer Social-Media-Arbeit** im **B2B-Marketing.**

Social Media ist ein wahres Multitalent und kann in allen Phasen und in Kombination mit Paid-Taktiken wie Kampagnen, arbeiten und gute Ergebnisse erzielen.



## **Organischer Social Media** *im Marketingfunnel:*

### Awareness

**Ausrichtung:** Markenbekanntheit, Reichweite, erste **mentale Verankerung**. Langfristige Orientierung. Social Media arbeitet für die Marke und das Unternehmen, schafft Vertrauen und ist idealerweise Teil eines Diskurses

**Typische Assets:** Videos, Reels, Infografiken oder inspirierende Posts, vielleicht sogar Fun Posts; sharable.

**Herausforderung:**
Durch sinkende organische Reichweiten (Algorithmen) ist es hier oft schwerer geworden, ohne Ads neue Leute zu erreichen.

### Consideration

**Ausrichtung:** Nutzer folgen um das Unternehmen besser kennenzulernen; Vertrauen aufbauen, Expertise zeigen und Community binden. Ziel – **Trust**

**Typische Assets:** Tutorials, Behind the scene, Storytelling, ggf. UGC – die Marke nahbar machen.

**Herausforderung:**
Das Profil dient als Social Proof. Ist die Marke aktiv und seriös?

### Conversion

**Ausrichtung:** Direkter Abverkauf ist organisch oft schwierig (da Links in Posts oft eingeschränkt werden) dennoch unterstützt organisches Social Media den Kaufabschluss indirekt, da letzte Zweifel ausgeräumt werden können oder immer wieder neu motiviert wird

**Typische Assets:** Kundenbewertungen, Vorher-Nachher-Vergleiche, Produkt-Demos oder Aktionen.

**Herausforderung:**
Kontinuierlich im Dialog und Diskurs der Community bleiben



**Organische Social Media Arbeit ist für dauerhaften Vertrauens- und Nachfrageaufbau wichtig, insbesondere wenn die Marke aktiv im Branchendiskurs vorkommt.**

# **Fazit:** Der Mix entscheidet.

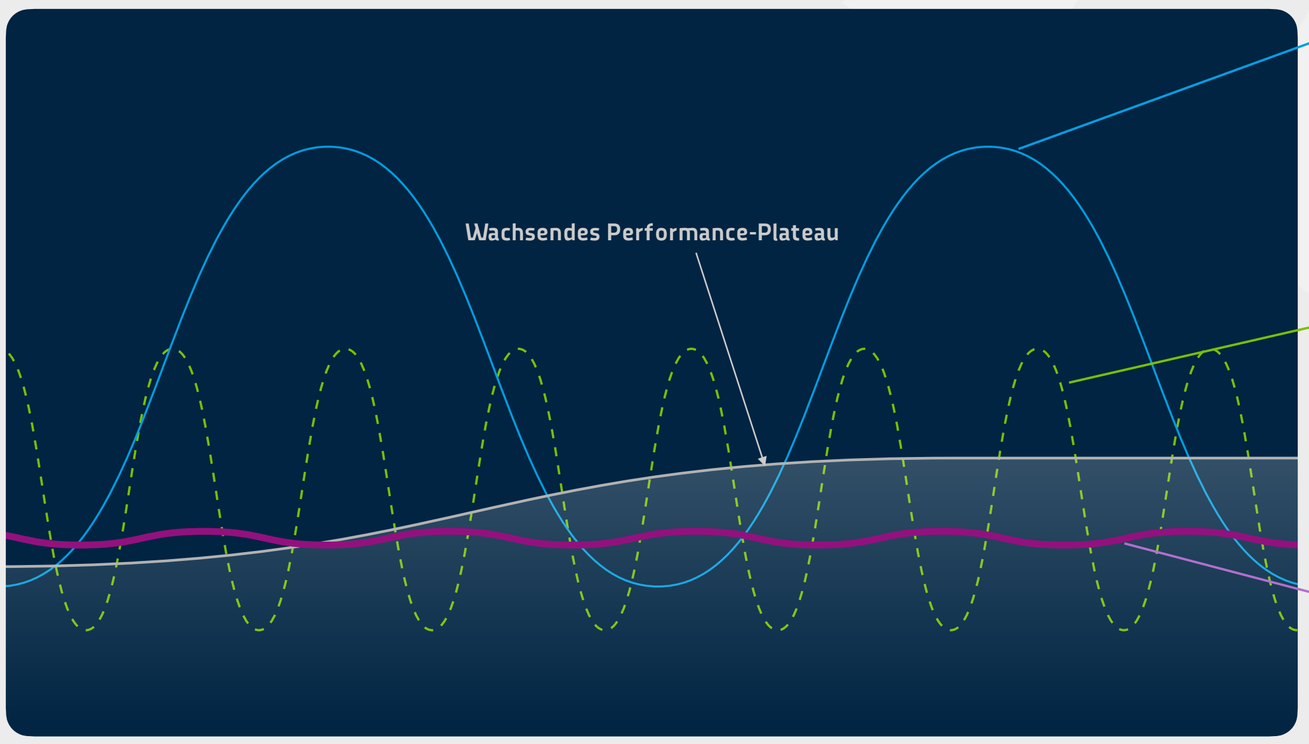
Erfolgreiches Marketing ist kein „Entweder-oder“, sondern die Orchestrierung verschiedener Ansätze je nach Geschäftsziel. Jede Kampagnenart erfüllt eine spezifische Funktion im Sales-Funnel

- **Awareness** ist die Versicherung gegen steigende Werbekosten: Bekannte Marken konvertieren günstiger.
- **Sales Activation & Lead Gen** sorgen für den nötigen „Sauerstoff“ (Umsatz) im Tagesgeschäft.
- **ABM** sichert die zukünftige Marktposition durch Großprojekte und hohe Vertragswerte.

**Organisches Social Media:**
Ist das Multitalent und kann in jeder Phase wirken und durch eine Dialogorientierung zusätzlich wertvolle Daten liefern. **Social Media ist für dauerhaften Vertrauens- und Nachfrageaufbau** wichtig.

**Das Ziel:** Ein ausgewogener Mix, der kurzfristige Erfolge (Sales) sichert, ohne die langfristige Markenrelevanz (Awareness) und das Wachstum bei Top-Kunden (ABM) zu vernachlässigen.

**Mix aus Awareness und Performance-Taktiken erhöht das Performance-Plateau langfristig:**




### Shout-Kampagnen

Größere Awareness-Kampagnen die in der Regel mit einer „Big-Idea“ Markenimage und Reichweiten fokussieren. Investition in Markenwert und künftigen Demand.

### Sing-Kampagnen

Sales- und Lead-Gen-Kampagnen die kurzfristig auch mit kleineren Budgets wirken aber langfristig auch das Performance-Plateau erhöhen.

### HUM-Kampagnen (Social Media)

Allways-On Kommunikation z. B. über organisches Social Media. Höhere Frequenz, niedriges Budget.

Sinkende Erfolgs-KPIs im Performance-Marketing sind oft die Ursache eines nicht ausgewogenen Mixes aus Awareness und Performance-Taktiken. Eine gute Balance aus beiden Ansätzen steigert langfristig das Performance Plateau.





**Uhura Digital** ist eine mehrfach ausgezeichnete Experience Agentur mit internationalem Footprint für die speziellen Bedürfnisse von B2B-Unternehmen und Institutionen. **Wir handeln schnell, smart und kreativ.**

**Uhura Digital** unterstützt Unternehmen dabei ihre **Wachstums-Ziele** zu erreichen, und bietet **effektive Lösungen** für den **Bereich Social Media, Digital Marketing und Kampagne** vor allem für den Mittelstand und Institutionen mit Teams die etwas erreichen wollen.

Wenn Sie neugierig sind, mehr darüber erfahren wollen wie Sie ein effektives **Kampagnenframework** aufsetzen können – schreiben Sie oder rufen Sie an.

## LET’S TALK



Ich freue mich:
**Kai Wermer (CEO)**
T: +49 30 36 444 09 50

**Jetzt 30 Minuten Termin aussuchen.**

Uhura Digital

# Über Uhura Digital. Unsere Services.

Uhura ist eine vielfach ausgezeichnete **Digital Experience Agentur,** spezialisiert auf die besonderen Herausforderungen von B2B-Marken, Unternehmen und Institutionen. Wir unterstützen die Geschäftsziele unserer Kunden durch die intelligente Verbindung von Kreativität und Technologie entlang des gesamten Marketing-Funnels.

## BRAND STRATEGY & CONSULTING

Wir unterstützen Unternehmen jeder Größe bei der Entwicklung ihrer Marken- und Kommunikationsstrategie und verleihen ihnen eine unverwechselbare Identität. Mit unserer Methode identifizieren wir, was eine Marke einzigartig macht, und helfen, Botschaft und Positionierung klar zu formulieren und sich vom Wettbewerb abzuheben.

- Brand Design & Identity
- Experience Design
- Branded Content Strategy
- Brand Story
- Transformation Strategy
- Creative Strategy
- Employer Branding

## PLATTFORMEN & WEBSITES

Mit der Erfahrung aus über hundert Projekten entwickeln wir nicht nur herausragende UX-/UI-Designlösungen durch nutzerzentrierte Designprozesse, sondern auch moderne Technologielösungen, die investitionssicher und leistungsstark sind.

- UX/UI Design Systems
- Prototyping
- Plattform Development
- eCommerce
- API & Tool Orchestration
- Personalisation
- Extranets
- Data & Analytics Integration

## CONTENT & CAMPAIGNS

Wir entwickeln Content und Kampagnen, die durch exzellente Konzeption und Umsetzung Sichtbarkeit und Differenzierung steigern und nachhaltig begeistern. Mithilfe effizienten Journey Mappings verstehen wir Eigenschaften, Verhaltensweisen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen besser als der Wettbewerb – ob für Inbound- und Demand-Generation-Kampagnen, Awareness- oder Produkt-kommunikation, SEO oder SEA, Social Media oder Video.

- Creative Concept
- Paid & Organic Social
- Stories & Assets
- Search Paid & Organic
- Creative Production
- E-Mail Marketing
- Video (AI & Real = Hybrid)
- GEO/SEO

## DATA & AI

Daten und maschinelles Lernen erweitern seit Jahren die Möglichkeiten für Unternehmen. KI-Systeme beschleunigen Effizienzgewinne und eröffnen neue Chancen. Wir entwickeln maßgeschneiderte KI-Lösungen sowie Prozesse, um durch digitale Innovationen messbaren Mehrwert für Unternehmen zu schaffen.

- Customized AI Solutions
- AI Agents
- Voice assistance
- Creative AI
- Data to Insight
- Data Analytics
- AI Automation

Auswahl Kunden:

ILA BERLIN PIONEERING AEROSPACE · BERLIN FASHION WEEK · kikkoman · bdew Energie. Wasser. Leben. · uniper · TotalEnergies · BERLIN · sirona The Dental Company · LEDVANCE · SIEMENS

# HABEN SIE FRAGEN? LET'S TALK!




**Robin Waberzinek (Account Manager)**
robin.waberzinek@uhura.de



**Kai Wermer (CEO)**
kai.wermer@uhura.de


**Uhura bei LinkedIn folgen**

**Zu unserer Website:**
www.uhura.de