# DIE SECHS PUNKTE B2B-MARKETING-PLANUNG FÜR 2026.

Wie B2B-Unternehmen unter Budgetdruck, KI-Hype und neuen Buyer Journeys handlungsfähig bleiben und ihre Marketingplanung für 2026 strukturieren.

Uhura

# Sinkende Budgets, steigende Erwartungen – mit einer strukturierten Marketingplanung meistern Sie unruhige Zeiten und gewinnen die Führung.

B2B-Marketer stehen 2026 vor einem scheinbar widersprüchlichen Set von Anforderungen: **Budgets stehen unter Druck,** gleichzeitig steigen die **Erwartungen an Wachstumsbeiträge**, Effizienz und messbaren Umsatzimpact. Käufer:innen informieren sich **stärker digital**, zunehmend über **KI-gestützte Suchsysteme** und Plattformen. Marketing, Vertrieb und Customer Success rücken organisatorisch näher zusammen – zumindest dort, wo Unternehmen ihre Revenue-Ziele erreichen.



## Budgetdruck und Effizienzfokus

In vielen B2B-Unternehmen gelten 2026 drei Aussagen gleichzeitig:

1. **Die Unternehmensführung erwartet einen sichtbaren Wachstumsbeitrag vom Marketing.**
2. **Budgets wachsen nur moderat oder gar nicht – teils werden sie real kleiner.**
3. **Von Marketing wird mehr Transparenz und Steuerbarkeit erwartet.**

**Die Folge:** Statt „mehr von allem“ braucht es eine klar fokussierte Planung, die Ressourcen auf die wirkungsvollsten Segmente, Programme und Kanäle konzentriert.

## Veränderte Buyer Journey

Die B2B-Buyer-Journey 2026 ist:

1. **digitaler – ein großer Teil der Recherche findet selbstgesteuert online statt.**
2. **omnichannel – Käufer:innen nutzen Suchmaschinen, KI-Assistenten, Fachportale, Social Media, Events und persönliche Gespräche parallel.**
3. **anonymer – ein Teil der Reise bleibt für Anbieter unsichtbar (Dark Social, Peer-Empfehlungen, Communities).**

**Marketing muss den Blick weiten:** weg von reiner Lead-Generierung, hin zu Buyer Enablement – also Inhalten, Formaten und Prozessen, die Kaufentscheidungen erleichtern und das Risiko aus Kundensicht reduzieren.

## KI, Automatisierung und Revenue-Team

Künstliche Intelligenz ist 2026 nicht mehr „nice to have“, sondern Teil des Werkzeugkastens:

- **Automatisierung wiederkehrender Aufgaben und fortschreitende Marketingautomatisierung (Segmentierung, Scoring, Reporting)**
- **Skalierung von Content (Entwürfe, Übersetzungen, Varianten, Personalisierung) – rechtssicher umgesetzt**
- **Bessere Nutzung vorhandener Daten und strukturierte Erfassung von eigenen Daten (z. B. Churn-Prediction, Next Best Action)**

Entscheidend ist: KI verstärkt, was da ist. Wer keine klare Strategie, schwache Daten und unklare Zielgruppen hat, produziert nur schneller mehr vom Falschen. Parallel entwickeln sich in vielen Unternehmen Revenue-Teams oder RevOps-Strukturen, in denen Marketing, Vertrieb und Customer Success ihre Planung gemeinsam aufsetzen – mit geteilten Zielen und Kennzahlen.

## Spezifika im DACH-Raum

Im deutschsprachigen Raum kommen einige Faktoren hinzu:

- **Messen und Events behalten ihre traditionell starke Rolle, doch die Erwartungen an messbaren ROI steigen – digitale Vorbereitung wird wichtiger.**
- **Hohe Bedeutung von Vertrauen, Referenzen und Langfristigkeit im Vertrieb und Marketing.**
- **Wachsende Rolle von Nachhaltigkeit, ESG und Transparenz sowie Nachvollziehbarkeit als Entscheidungskriterien.**
- **Noch verbreitete Silos zwischen Marketing und Vertrieb, insbesondere in Industrie- und technisch geprägten Branchen.**

**Die gute Nachricht:** Gerade in solchen Umfeldern kann ein professioneller, datenbasierter Marketingplan einen sichtbaren Unterschied machen.

Sechs Punkte einer strukturiert
aufeinander aufbauenden Planung.

# **Sechs Punkte** einer strukturiert aufeinander aufbauenden Planung.

B2B-Marketer stehen 2026 vor einem scheinbar widersprüchlichen Set von Anforderungen: Budgets stehen unter Druck, gleichzeitig steigen die Erwartungen an Wachstumsbeiträge, Effizienz und messbaren Umsatzimpact. Käufer:innen informieren sich stärker digital, zunehmend über KI-gestützte Suchsysteme und Plattformen. Marketing, Vertrieb und Customer Success rücken organisatorisch näher zusammen – zumindest dort, wo Unternehmen ihre Revenue-Ziele erreichen.

Dieses Whitepaper fasst aktuelle Studienergebnisse und Ansätze zusammen und zeigt, wie B2B-Unternehmen einen klar ausgerichteten, umsetzbaren Marketingplan für 2026 entwickeln können.

Dazu kommen konkrete Beispiele, Playbooks und Handlungsempfehlungen, die Sie direkt in Ihre Jahresplanung übernehmen können.

1. **Unternehmensziele definieren** – Was das Unternehmen 2026 erreichen will

2. **Marketingansatz definieren** – Durch welchen Approach soll das erreicht werden?

3. **Marketingprioritäten definieren –** Was im Vordergrund steht, wenn Ressourcen endlich sind

4. **Marketingziele definieren** – Wie messen wir konkret, ob Marketing zu Unternehmenszielen beiträgt?

5. **Zentrale Maßnahmen definieren** – Welche Programme und Taktiken wirklich zählen

6. **Abhängigkeiten & Risiken** – Wovon sind Erfolge abhängig, welche Risiken existieren?

# 1. **Unternehmensziele definieren** – Was das Unternehmen 2026 erreichen will

Die Unternehmensziele – also das, was das Unternehmen im neuen Geschäftsjahr erreichen möchte – sind der Ausgangspunkt für die Entwicklung des Marketingplans. Ein klares Verständnis dieser Ziele und deren Konsequenz ist entscheidend.

**Leitfrage:** Was soll das Unternehmen 2026–2028 tatsächlich erreichen – und in welchen Segmenten?

**Typische Stoßrichtungen:**

- Umsatzwachstum in bestimmten Regionen, Branchen oder Zielgruppensegmenten
- Ausbau wiederkehrender Umsätze (Service, Wartung, SaaS, Subscriptions)
- Markteintritt in neue Länder / Branchen
- Verbesserung von Profitabilität & Margen
- Reduktion von Abhängigkeiten (z. B. von einzelnen Großkunden oder Produkten)



Fiktives Beispiel

**„IndustrialTech AG“ (Maschinenbau, 300 Mio. € Umsatz, DACH):**

- +10 % Umsatzwachstum in 2026
- Steigerung des Anteils wiederkehrender Serviceumsätze von 20 % auf 30 %
- Markteintritt in zwei ausgewählte EU-Länder mit Fokus auf Retrofit-Lösungen

**Konkrete To-dos:**

- Führen Sie mit der Leitung, dem Vertrieb und Sales, Produktmanagement und dem Customer Success intensive Gespräche. Bereiten Sie hierfür gegebenenfalls einen Interview-Leitfaden vor.
- Unternehmensziele für die nächsten 2–3 Jahre schriftlich zusammentragen.
- Ziele nach Segmenten herunterbrechen (Regionen, Branchen, Kundentypen, Angebote).
- Klären Sie, welche Ziele das Marketing wesentlich beeinflussen kann.

# 2. Marketingansatz finden – Durch welchen Approach erreichen wir was?

Sind die Unternehmensziele bekannt, gilt es als Nächstes, den besten Weg zu ihrer Erreichung zu definieren. Welcher grundlegende Ansatz ist am erfolgsversprechendsten?

**Leitfrage:** Welche Wachstumslogik verfolgen wir pro Segment?

**Bewährtes Raster aus drei Ansätzen:**

**Innovation und Wachstumsroute:** Sollen durch neue Angebote, Services, Geschäftsmodelle oder Bereitstellungsformen Wachstum generiert werden? Werden damit neue Zielgruppen angesprochen? Sollen Marktanteile und Neukund:innen gewonnen und Wettbewerber gezielt angegriffen werden?

**Halten und Harvesten:** Bestehende Kund:innen, Accounts und Shares bewahren oder zurückgewinnen, um Umsatz zu sichern und Kund:innen zu Botschaftern zu machen. Kundenbeziehungen stabilisieren, Churn senken sowie Cross- und Upsell steigern, um die Profitabilität zu erhöhen – ohne stark zu investieren.

**Pausieren oder Ausstieg** (De-Invest): Investitionen vorübergehend aussetzen und Ergebnisse abwarten. Geschäftsfelder und Maßnahmen geordnet herunterfahren und Budgets zugunsten eines besseren Wirkungsbeitrags umschichten.



**Bis 3.500 € Förderung durch unsere Zertifizierung**

**Uhura kann mit dem Analyse- und Strategiesprint unterstützen:**

- Ableitung der Unternehmensziele in messbare Marketingziele
- Analyse und Audit von Assets, Content-Wirkung und Marketing-KPIs
- Strategie-Workshop zur Initiativen-Priorisierung, Governance und/oder Tool-Orchestrierung



**Let's talk:**
robin.waberzinek@uhura.de

**Konkrete To-dos:**

- Benennen Sie für jedes Segment einen konkreten Ansatz. Wollen Sie schnell neue Accounts und Partner gewinnen? Oder mit spezifischen Key-Account-Programmen Umsätze bei Bestandskunden steigern? Oder in speziellen Segmenten wie Services und Modernisierung wachsen?
- Definieren Sie die Marketingrollen für jeden dieser Ansätze. Businessziel → Marketingansatz → Rolle. Sorgen Sie dafür, dass es dabei möglichst wenig Interpretationsspielraum gibt.

# 3. Marketingprioritäten definieren – Worauf wollen wir uns konzentrieren?

**Die Ressourcen des Marketings sind begrenzt – ohne klare Prioritäten bleibt die Wirkung gering. Marketingleiter:innen müssen die Bedürfnisse von Unternehmensführung, Vertrieb, Produktmanagement und Marketing ausbalancieren. Gleichzeitig sollten sie Maßnahmen danach priorisieren, wann sie Wirkung entfalten – kurzfristig wie langfristig.**

**Leitfrage:** Welche Maßnahmen bringen in jedem Segment den größten Impact – und sind realistisch umsetzbar?

**Bewährtes Raster und Beispiel-Prioritäten:**

- Stärkung der Sichtbarkeit und Bekanntheit durch Community-Events
- Aufbau oder Ausbau von ABM- oder Key-Account-Frameworks
- Stärkung von SEO, Content-Marketing und digitalen Touchpoints entlang der Buyer Journey
- Professionalisierung von Events und Webinaren mit klarem Nachverfolgungsprozess
- Einführung oder Optimierung von Marketing-Automation und Lead-Nurturing
- KI-gestützte Content- und Kampagnenprozesse zur Effizienzsteigerung
- Aufbau eines Revenue-Reportings entlang der gesamten Pipeline

**Drei Tipps hierfür:**

1. **Justieren Sie 2026 die reale Buying Journey, nicht Wunschvorstellungen.** Prioritäten liegen in den kritischen Lücken dieser Journey – etwa bessere Vergleichsinhalte, Demo-Videos oder ABM-Initiativen.
2. **Nutzen Sie eine einfache Impact-/Aufwand-Matrix:** Initiativen sammeln, auf einer Skala bewerten und in einer 2×2-Matrix visualisieren.
3. **Marken- und Vertrauensaufbau ist Pflicht, nicht Kür.** (40 % sind eine gute Benchmark für Awareness- und Mid-Funnel-Maßnahmen.)

**Konkrete To-dos:**

- Alle laufenden Initiativen in eine Impact-/Aufwand-Matrix einordnen.
- Maximal 3–5 Marketingprioritäten für 2026 definieren.
- Klare „Nicht-Prioritäten“ benennen, auf die Sie bewusst verzichten.

# 4. Marketingziele definieren – Wie messen wir konkret, ob Marketing zu Unternehmenszielen beiträgt?

**Marketingziele sollten direkt aus den Unternehmenszielen abgeleitet sowie quantifizierbar und zeitlich klar definiert sein. Zudem sollten sie sich auf Business-Outcomes beziehen.**

**Leitfrage:** Wie messen wir konkret, ob Marketing die Unternehmensziele unterstützt?

**Typische Zielkategorien:**

- Brand & Awareness (Bekanntheit in Zielsegmenten, Share of Voice, Direktzugriffe)
- Demand & Pipeline (Anzahl und Volumen qualifizierter Opportunities, Conversion-Raten)
- Customer & Lifecycle (Netto-Umsatzbindung, Vertragsverlängerungen, Cross- und Upsell-Quote)
- Effizienz & ROI (Kosten pro Opportunity oder Kund:in, Time-to-Value)
- Digitales Marketing-Framework und Benchmark-Daten aus echten Kampagnen-Sets etablieren



**Beispiel und Prinzip**

**Prinzip:**

Unternehmensziel → Marketing-Beitrag → KPI

- **Unternehmensziel:**
  10 % Umsatzwachstum im Segment X
- **Marketing-Beitrag:**
  Mehr qualifizierte Opportunities aus diesem Segment
- **Resultierendes KPI-Set:**
  - Qualifizierte Opportunities aus dem Segment pro Monat
  - Pipeline Volume des Segments
  - Win-Rate und Umsatz aus Marketing-Opportunities

Dasselbe Prinzip kann auf alle Prioritätskategorien angewendet werden.

**Konkrete To-dos:**

- Für jedes Unternehmensziel mindestens ein Marketingziel definieren.
- Pro Ziel 3–5 Kern-KPIs festlegen.
- Baselines aus den Vorjahren erheben, um realistische Zielwerte zu setzen.
- Kennzahlen-Set definieren und gegebenenfalls Dashboard implementieren, um aufzuzeigen, dass Marketing messbar zu den Unternehmenszielen beiträgt.

# 5. Zentrale Maßnahmen definieren – Welche Programme und Taktiken wirklich zählen

**Zentrale Maßnahmen machen deutlich, wie der Marketingplan umgesetzt wird. Dabei geht es sowohl darum, bestehende Aktivitäten an den neuen Ansatz, die Prioritäten und Ziele anzupassen, als auch darum zu entscheiden, welche neuen Aktivitäten hinzukommen müssen.**

**Leitfrage:** Welche Programme, Kampagnen und Taktiken führen uns zu den Marketing-zielen?

**Dabei helfen vier Kategorien für bestehende und neue Maßnahmen:**

1. **Drop (Streichen):** Aktivitäten, die nicht mehr zu den Zielen und Prioritäten passen und eingestellt werden sollten.
2. **Keep (Beibehalten):** Aktivitäten, die weiterhin gut zum neuen Plan passen.
3. **Fix (Anpassen):** Bestehende Aktivitäten, die mit Anpassungen die neuen Ziele und Prioritäten unterstützen können.
4. **Create (Neu aufsetzen):** Neue Aktivitäten, die wirklich nötig sind – idealerweise in begrenzter Anzahl.

**Beispiel-Maßnahmenpaket für eine Industrie-Tech AG**

**Brand & Storytelling:**
- Entwicklung einer klaren Positionierung rund um Energieeffizienz und Nachhaltigkeit.
- Aufbau einer Storyline mit Referenzprojekten, Business Cases und ROI-Beispielen.

**Demand Generation:**
- Themenhub „Energieeffizienz in Bestandsanlagen“ mit Leitfaden, Checkliste und Webinar-Serie.
- Performance-Kampagnen zu Kernlösungen in definierten Branchen.

**Account-Based Marketing:**
- Fokus auf 30 Ziel-Accounts in drei Kernbranchen.
- Individuelle Account-Pläne, personalisierte Inhalte und abgestimmte Kontaktsequenzen mit dem Vertrieb.

**KI-Maßnahmenprogramm**
- SEO-/GEO-Programm: Sichtbarkeit in ChatGPT, Gemini und Co. erhöhen und optimieren.
- Hyper-Personalisierungsprogramme für digitale Experience z. B. auf der Website einführen.

**Laden Sie sich unsere GEO-Checkliste für eine bessere KI-Sichtbarkeit herunter:**
uhura.digital/geo-checklist-b2b-de/

**Konkrete To-dos:**

- Für jedes Unternehmensziel mindestens ein Marketingziel definieren.
- Pro Ziel 3–5 Kern-KPIs festlegen.
- Baselines aus den Vorjahren erheben, um realistische Zielwerte zu setzen.
- Kennzahlen-Set definieren und gegebenenfalls Dashboard implementieren um aufzuzeigen, dass Marketing messbar zu Unternehmenszielen beiträgt.

# 6. Abhängigkeiten und Risiken dokumentieren – Wovon sind Erfolge abhängig, welche Risiken existieren?

**Abhängigkeiten und Risiken sind Faktoren, die adressiert werden müssen, damit der Marketingplan funktioniert. Dazu gehören das Budget, Fähigkeiten im Team, technologische Möglichkeiten, der Grad der internen Abstimmung sowie bestehende Produkte. Halten Sie die Annahmen fest, die während der Planausarbeitung getroffen wurden, damit diese bei der Finalisierung überprüft werden können.**

**Leitfrage:** Was muss gegeben sein? Was setzen wir voraus, damit der Plan funktionieren kann?

**Überprüfen Sie vier Kategorien bei bestehenden und neuen Maßnahmen:**

- **Daten** – Qualität und Vollständigkeit von CRM-Daten, Tracking, Einwilligungen.
- **Technologie** – tatsächliche Nutzung vorhandener Tools, Integrationen, Reporting.
- **Skills** – Kompetenzen in Content, Datenanalyse, Automatisierung, KI.
- **Prozesse** – abgestimmte Lead-Definitionen, Verantwortlichkeiten, Übergaben zwischen Marketing und Vertrieb.
- **Budget & Kapazitäten** – verfügbare Mittel und FTE für priorisierte Initiativen.

**Beispiele für Risiken und Gegenmaßnahmen:**

- **Kampagnen können nicht sauber gemessen werden** → Reporting-Setup vereinheitlichen und Standard-Dashboards definieren.
- **KI-Projekte erzeugen rechtlich riskanten oder markenkonträren Content** → Guardrails und Guidelines für die KI-Nutzung festlegen, Freigabeprozess beibehalten.
- **Sales nutzt Marketing-Leads nicht** → gemeinsame Lead-Definition und SLAs zur Bearbeitung vereinbaren, regelmäßige Feedback-Schleifen etablieren.

**Konkrete To-dos:**

- Definieren Sie vorab Abhängigkeiten wie Budgetverlässlichkeit, Tool-Implementierung oder Prozessschritte.
- Definieren Sie zudem aufeinander aufbauende Abhängigkeiten, z. B. die rechtzeitige Neugestaltung und Fertigstellung einer Service-Website.
- Werden Sie sich klar über Risiken und dokumentieren Sie diese, etwa nicht erteilte Zertifikate oder ausstehende Testreihen.

# **Fazit & Roadmaps:** Was das Unternehmen 2026 erreichen will

Ein klar strukturiertes, aufeinander aufbauendes Planungsframework hilft, den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg transparent zu machen – und Budgets dorthin zu lenken, wo sie am meisten bewirken.

Gehen Sie die Planung in folgenden Phasen an, um Ihren Marketingplan 2026 zu entwickeln:

**Phase 1:** Analyse & Ausrichtung

- Unternehmensziele und Segmentstrategie klären.
- Marketing-Performance der vergangenen 12–24 Monate analysieren.
- Gespräche mit Vertrieb, Produktmanagement und Customer Success führen.

**Phase 2:** Planungsschritte definieren

- Pro Segment die sechs Elemente ausarbeiten.
- Prioritäten und Ziele auf Unternehmensebene konsolidieren.

**Phase 3:** Umsetzung planen

- Jahreskampagnen und Content-Roadmap erstellen.
- Budget und Kapazitäten den Prioritäten zuordnen.
- Reporting- und Review-Struktur definieren.

**Phase 4:** Iteration & Lernen (laufend)

- Regelmäßige Check-ins mit Vertrieb und Management durchführen.
- Erfolgreiche Piloten skalieren, nicht funktionierende Maßnahmen früh stoppen.
- Neue Technologien gezielt testen – nicht unstrukturiert ausrollen.

**Über Uhura Digital**

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

**Wie Uhura Ihrem B2B-Unternehmen 2026 helfen kann, Strategie und Ziele umzusetzen und zu erreichen:**

- Strategiesprints sowie Technologie- und Marketing-Audits.
- Plattform- und Website-Konzeption und Umsetzung von Relaunches bis B2B-eCommerce.
- Activation – datengetriebene Awareness- und Lead-Gen-Kampagnen, die Marken sichtbar machen und Sales messbar stärken.
- Individuelle Umsetzung von KI-Lösungen wie KI-Agenten, Automation oder Creative-AI.

Uhura

# Was unsere Kunden sagen.



BERLIN

„Agenturdienstleistungen sind für unsere internationalen Kampagnen nützlich, wenn sie neben einwandfreier technischer Expertise auch über die von uns benötigte fachliche Tiefe verfügen. Deshalb arbeiten wir weiterhin sehr erfolgreich mit Uhura zusammen.“

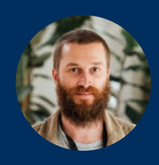
**Michael Stamm**
Vorsitzender des Betriebsrates bei Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH



LEDVANCE

„Anpassungsfähigkeit, Kreativität und ein unermüdlicher Fokus auf Kundenzufriedenheit: Deshalb war Uhura die richtige Wahl für unsere Marken-Repositionierung, gewann den Pitch für unseren Imagefilm – und deshalb arbeite ich gerne wieder mit Uhura zusammen.“

**Vivian Lee-Lauss**
Head of Global Branding and Communications bei LEDVANCE



WITHINGS

„Als internationale Marke müssen wir globale Inhalte lokalisieren und unsere lokale Präsenz mit maßgeschneiderten Formaten stärken. Deshalb schätzen wir Uhuras Flexibilität, Kreativität und Fähigkeit, das Community-Management in einem unserer wichtigsten Märkte zu führen.“

**Rudy Jacques**
Brand Manager bei Withings

# FOLLOW UHURA
# 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

Uhura Digital · Weydemeyerstraße 2 · 10178 Berlin · Germany · post@uhura.de · www.uhura.de