

VISION INTO VALUE

Insights und Impulse für Unternehmer mit Weitblick

In dieser Ausgabe:

- **AI IM EINSATZ:** Wie personalisierte Videos & Landingpages Ihre Pipeline beschleunigen
- **FIRST-PARTY DATA:** DSGVO-konforme Strategien für präzises Targeting und Vertrauen
- **ABM + SALES:** Top-Accounts gezielt gewinnen – KPIs, Playbooks, Praxis-Tipps
- **CMO-EINORDNUNG:** Chancen, Risiken & konkrete Handlungsstrategien
- **30/60/90 TAGE PLAN:** Sofort umsetzbare Schritte für schnelle Erfolge



EXECUTIVE SUMMARY

AUTOR: MATT KLEIN | CMO BÖHLER & PARTNER



2025 steht das B2B-Marketing vor einem tiefgreifenden Wandel:

Künstliche Intelligenz, First-Party Data und Account-Based Marketing verschieben die Prioritäten der Unternehmen. Für den deutschen Mittelstand bedeutet das: Wer diese drei Hebel strategisch kombiniert, kann nicht nur effizienter kommunizieren, sondern echte Marktanteile gewinnen und gleichzeitig Vertrauen bei Kunden aufbauen.

Zur Orientierung:

AI ermöglicht personalisierte, skalierbare Marketing-Touchpoints, die Aufmerksamkeit erzeugen.
First-Party Data schafft Sicherheit, Transparenz und Vertrauen bei sensiblen Kundendaten.
ABM steigert Conversion durch gezielte Ansprache und engeres Zusammenspiel mit Sales.
Ohne sorgfältige Governance und klare KPIs wird AI schnell teuer, aber wirkungslos – und der Wettbewerb zieht vorbei.

FAZIT:

Wer 2025 AI, First-Party Data und ABM kombiniert, hat einen klaren Wachstumsvorteil – aber nur, wenn Qualität und Kontrolle nicht vernachlässigt werden.



MARKTÜBERBLICK / TRENDS

WAS PASSIERT GERADE?



AI & Personalisierung

Content-Generierung, Videos, personalisierte Landingpages → höhere Output-Geschwindigkeit. Qualitätssicherung weiterhin Pflicht.

Quelle: Business Insider



First-Party Data

Cookieless-Trends & DSGVO → stärkerer Fokus auf Owned Data (CRM, gated content, Events). Bessere Targeting-Sicherheit in Europa.

Quelle: EMARKETER



ABM + Sales

Best-in-class Teams erzielen bessere Conversion-Rates; AI unterstützt Hyper-Personalisierung.

Quelle: G2 Learn Hub



Kreative Differenzierung & Trust

Skalierte AI-Ausspielungen erhöhen Reichweite, Conversion hängt nach wie vor von hochwertigen Inhalten ab.

Quelle: B2B Marketing

Handlungsprinzip: Pilotieren, messen, skalieren. Ein Schritt-für-Schritt-Ansatz minimiert Risiken und schafft nachhaltige Lernerfahrungen.

Europa-Fokus: DSGVO und datenschutzbewusste Kunden werden oft als Einschränkung gesehen. In Wahrheit ist die Einhaltung von First-Party-Data-Prinzipien ein Vertrauensvorteil gegenüber internationalen Wettbewerbern, insbesondere US-Anbietern, die hier nicht ohne Weiteres operieren können.



BÖHLER & PARTNER // Schweiz // Deutschland // Spanien // www.boehler-partner.de

AI IM EINSATZ

WIE PERSONALISIERTE VIDEOS & LANDINGPAGES
IHRE PIPELINE BESCHLEUNIGEN

Warum dieses Thema jetzt relevant ist

Noch vor wenigen Jahren war Personalisierung im B2B-Marketing eine Vision für Großunternehmen mit Millionenbudgets. Heute ist sie Realität und zwar dank Künstlicher Intelligenz (KI), die es ermöglicht, in Stunden zu schaffen, was früher Wochen dauerte: individuell zugeschnittene Videos, personalisierte Landingpages, dynamische E-Mails und datengetriebene Vertriebsunterlagen. Für CEOs im Mittelstand bedeutet das: mehr Nähe zum Kunden, schnellere Reaktionszeiten und bessere Konversionen, bei gleichbleibenden Ressourcen.

Was verändert sich durch KI konkret?

Früher erstellte das Marketingteam vielleicht eine Kampagne für alle Zielkunden, ein allgemeiner Film, eine zentrale Website, eine Handvoll Standard-mails.

Heute kann KI, trainiert auf Daten aus CRM-Systemen, LinkedIn, Messekontakte oder Newsletter-Abonnenten, in kürzester Zeit maßgeschneiderte Inhalte pro Zielkunde generieren.

Das geschieht in drei Stufen:

1. Analyse & Zielkunden-Erkennung:

- KI-Tools werten CRM-Daten, E-Mail-Interaktionen und Social-Media-Informationen aus und erkennen Muster, z. B. welche Unternehmen besonders interessiert sind oder welche Themen gerade „ziehen“.

2. Content-Personalisierung:

- Auf Basis dieser Daten erstellt die KI individuelle Texte, Videos oder Webseiten.
- Beispiel: Statt einem allgemeinen Produktvideo erhält jeder Kunde eine Version, in der sein Logo, seine Branche und seine Herausforderungen angesprochen werden.

3. Automatische Ausspielung & Messung:

- Der KI-Workflow liefert diese Inhalte an genau die richtigen Entscheidungsträger und misst die Reaktion (Klickrate, Verweildauer, Terminbuchungen).



AI IM EINSATZ

WIE PERSONALISIERTE VIDEOS & LANDINGPAGES
IHRE PIPELINE BESCHLEUNIGEN

Ein Praxisbeispiel: Mittelständler im Maschinenbau

Ein deutsches Maschinenbauunternehmen mit 120 Mitarbeitern nutzte bisher klassische Kaltakquise und Messen, um Leads zu generieren. Im Zuge eines KI-Pilotprojekts wurden 10 Zielkunden definiert, die besonders gut zum Produkt passten. Das Marketingteam erstellte mithilfe einer AI-Videoplattform in wenigen Stunden 10 personalisierte Kurzvideos, jedes adressierte den jeweiligen Ansprechpartner beim Namen, nannte den spezifischen Nutzen für dessen Branche und zeigte ein passendes Anwendungsbeispiel.

Parallel dazu wurden individualisierte Landingpages erstellt, die den Interessenten nach dem Video weiterführten – mit passenden Case Studies, Preisbeispielen und einem Call-to-Action für eine Demo.

Das Ergebnis:

- Öffnungsrate der E-Mails: +45 %
- Klickrate auf die Landingpages: +62 %
- Vereinbarte Gesprächstermine: +30 %
- Vertriebsaufwand: -40 %

Die KI übernahm Routineaufgaben (Erstellung, Anpassung, Versand, Auswertung), das Vertriebsteam konnte sich auf Gespräche mit echten Entscheidern konzentrieren.

Warum personalisierte Videos so stark wirken

Bewegtbild schafft Vertrauen. Ein Video, das die Sprache des Kunden spricht, zeigt: „Wir verstehen Ihre Situation.“ Wenn ein Entscheider im Video sein eigenes Logo, seine Branche oder konkrete Probleme wiederfindet, steigt die Aufmerksamkeit sofort.



BÖHLER & PARTNER // Schweiz // Deutschland // Spanien // www.boehler-partner.de

AI IM EINSATZ

WIE PERSONALISIERTE VIDEOS & LANDINGPAGES
IHRE PIPELINE BESCHLEUNIGEN

Personalisierte Landingpages – der logische nächste Schritt

Das Video weckt Interesse, die Landingpage vertieft es. Hier zeigt sich, ob ein Interessent zum Kunden wird. Eine KI-gestützte Landingpage kann sich automatisch anpassen, je nachdem, aus welcher Branche der Besucher kommt, welchen Jobtitel er hat oder auf welchen Link er geklickt hat.

Beispiel:

Ein Einkäufer aus der Automobilbranche sieht auf der Seite andere Argumente und Bilder als ein Produktionsleiter aus der Lebensmittelindustrie.

Moderne Tools (z. B. Mutiny, Jasper, Unbounce Smart Builder) analysieren in Echtzeit Besucherdaten und passen Überschriften, Testimonials oder CTA-Texte automatisch an.

Ergebnis: höhere Conversion, weil der Kunde das Gefühl bekommt, die Seite „spricht seine Sprache“.

Was das für den Mittelstand bedeutet

Für viele KMU ist KI keine Bedrohung, sondern eine riesige Chance. Denn gerade dort, wo Teams klein sind und Budgets begrenzt, kann intelligente Automatisierung den Unterschied zwischen Stagnation und Wachstum ausmachen.

Konkret heißt das:

- Mehr qualifizierte Leads ohne mehr Personal.
- Professionelle Außendarstellung ohne teure Agenturen.
- Messbare Ergebnisse, die sich direkt in Pipeline und Umsatz übersetzen.

Gleichzeitig bleibt eines unverändert:

Menschen entscheiden über Vertrauen. KI darf Routine ersetzen, aber keine Beziehung.

Darum ist das Zusammenspiel entscheidend: **KI für Geschwindigkeit und Skalierung.**

Menschen für Strategie, Emotion und Glaubwürdigkeit.

CMO-EINORDNUNG

WAS IST ZU TUN?

Im Moment erleben wir einen Umbruch, der größer ist, als viele wahrhaben wollen.

Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Daten verändern das Marketing so tiefgreifend wie einst das Internet. Für große Konzerne bedeutet das meist: mehr Tools, mehr Agenturen, mehr Budgets. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dagegen ist es eine strategische Frage:

Wie kann ich diese Technologien nutzen, ohne mich in Komplexität zu verlieren und wie sichere ich dabei meinen Markenkern?

Die Chancen:

Mehr Wirkung mit weniger Aufwand:

- KI-gestützte Tools erstellen in Minuten personalisierte Texte, Videos oder Präsentationen, Dinge, für die früher Tage und teure Agenturen nötig waren.
- Ein Mittelständler kann damit in kürzester Zeit professionell auf neue Kunden reagieren, mehr Sichtbarkeit aufbauen und seine Marke konsistent präsentieren.

Vertrauen durch eigene Daten:

- First-Party Data, also Kundendaten, die Ihnen selbst gehören, werden zum wichtigsten Kapital.
- Wer seine CRM-Daten pflegt, aus Events, Newslettern und Online-Kontakten sinnvoll zusammenführt und daraus Insights zieht, macht sich unabhängig von Drittanbietern und gewinnt an Planungssicherheit.

Gezielte Kundengewinnung durch ABM:

- Account-Based Marketing (ABM) bedeutet, sich nicht in der Masse zu verlieren, sondern die richtigen 20 oder 50 Wunschkunden gezielt anzusprechen, mit individuellen Botschaften, die wirklich passen. Gerade im Mittelstand ist das effizient: weniger Streuverlust, mehr Wirkung.

CMO-EINORDNUNG

WAS IST ZU TUN?

Die Risiken:

Blindes Vertrauen in Automatisierung:

- KI kann großartige Inhalte erzeugen, aber sie versteht keine Marke. Ohne klare Markenrichtlinien und menschliche Kontrolle kann Ihr Außenbild verwässern.
- Wer Qualitätssicherung vergisst, riskiert Glaubwürdigkeit.

Datenchaos statt Datengold:

- Viele Unternehmen sammeln zwar Daten, aber sie sind verstreut, veraltet oder ungenutzt. Ohne klare Struktur und Verantwortlichkeiten wird aus First-Party Data schnell ein „Data Friedhof“.

Aktionismus statt Strategie:

- Neue Tools bringen kurzfristige Begeisterung, aber ohne klare Ziele und Kennzahlen verpufft die Wirkung.
- Technologie ersetzt keine Strategie, sie braucht eine klare Richtung.

Was bedeutet das konkret für KMU?

Für Geschäftsführer im Mittelstand heißt das: Fokus statt FOMO.

Nicht alles auf einmal umsetzen, sondern gezielt dort starten, wo der größte Hebel liegt.

In drei Schritten:

- Klein starten: Ein Pilotprojekt mit KI, z. B. personalisierte Produktvideos oder Newsletter-Kampagnen.
- Ergebnisse messen: Welche Maßnahme bringt wirklich Leads, Kontakte, Umsatz?
- Dann skalieren: Erfolgreiche Ansätze ausbauen, den Rest konsequent stoppen.

Gleichzeitig gilt: **AI ersetzt keine Menschen, sie erweitert ihr Können.**

Der Erfolg entsteht, wenn Marketing, Vertrieb und Führung zusammenarbeiten – mit klaren Prozessen, sauberer Datenbasis und einem einheitlichen Verständnis davon, was „guter Content“ bedeutet.

CMO-EINORDNUNG

WAS IST ZU TUN?

Aus meiner Sicht als CMO bieten AI und ABM enorme Chancen: Sie ermöglichen personalisierte, skalierbare Marketing-Touchpoints, die in kurzer Zeit messbare Ergebnisse liefern. Für den Mittelstand heißt das: mehr Wirkung bei begrenzten Ressourcen.

Gleichzeitig bergen überautomatisierte Projekte ohne klare Governance Risiken. Ohne Pilot, klare KPIs und kontinuierliche Kontrolle werden Zeit und Budget verschwendet.

FAZIT:

Strategie, klare KPIs und Pilotprojekte sind der Schlüssel: Wer AI richtig steuert, kann Effizienz, Wirkung und Vertrauen gleichzeitig steigern.

CMO-EINORDNUNG

WAS IST ZU TUN?

AI im B2B-Marketing: Tools für Content, Video und Landingpages erhöhen Geschwindigkeit und Präzision. Sie können Botschaften personalisiert ausspielen und Aufmerksamkeit erzeugen. Doch Vorsicht: Nicht jedes AI-Projekt liefert sofort Mehrwert. Qualitätssicherung bleibt Pflicht – insbesondere für mittelständische Unternehmen, die Reputation und Budget schützen wollen.

First-Party Data: Mit dem Auslaufen von Third-Party Cookies und DSGVO-Vorgaben ist der Besitz eigener Kundendaten Gold wert. CRM, Event-Leads oder Newsletter-Abonnements bilden eine sichere Basis für präzises Targeting – und stärken Vertrauen bei Kunden.

ABM + Sales Alignment: Wer gezielt Top-Accounts anspricht und Kampagnen personalisiert ausspielt, erreicht deutlich höhere Conversion-Rates. AI kann hier als Verstärker für Hyper-Personalisierung dienen.

Kreative Differenzierung & Trust: Automatisierung kann Reichweite liefern – aber nur hochwertige, authentische Inhalte überzeugen, bauen Vertrauen auf und sichern langfristige Kundenbeziehungen.

FAZIT:

Mittelständische Unternehmen, die AI, First-Party Data und ABM clever kombinieren, können ihre Marketingwirkung vervielfachen – aber nur, wenn Inhalte menschlich, relevant und vertrauenswürdig bleiben.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

SOFORT UMSETZBARE SCHRITTE (30/60/90 TAGE)

0–30 Tage: Starten Sie mit einem kleinen Pilotprojekt. Wählen Sie 1–2 AI-Tools für Content oder personalisierte Videos und testen Sie diese an 10 Top-Accounts. Parallel: Audit Ihrer First-Party-Daten (CRM, Event-Leads, Newsletter, Partnerdaten). Ziel: Basis-Segmentierung und Datenqualität sicherstellen.

30–60 Tage: Setzen Sie ein ABM-Playbook auf und stimmen Sie KPIs eng mit Sales ab (Pipeline-Value, Meetings/Account, Conversion). Führen Sie Governance-Prozesse ein, Human-in-the-loop-Reviews sichern Brand-Ton und Compliance.

60–90+ Tage: Implementieren Sie Multi-Touch-Attribution, um ROI pro Account sichtbar zu machen. Skalieren Sie erfolgreiche Templates und überlegen Sie ein internes oder Partner-basiertes Template-Marktplatz-Konzept für schnelle Lokalisierung und Wiederverwendung.

FAZIT:

Kleine, gezielte Schritte führen zu großen Ergebnissen: Pilotieren, messen, optimieren. So entfalten AI und ABM ihr volles Potenzial.

QUELLEN & REFERENZEN

WPP x Google AI partnership – Financial Times

https://www.ft.com/content/ccf5ea33-1398-4b9d-8bf6-a403f2f5493e?utm_source

B2B Marketing: Trends 2025 – AI-Integration & Content-Shift

https://www.b2bmarketing.net/b2b-marketing-trends-2025/?utm_source

EMARKETER: B2B First-Party Data focus (Cookieless)

https://www.emarketer.com/content/2025-trend-b2b-firms-laser-focused-first-party-data?utm_source

DemandGen / ABM reports: ABM + AI Adoption → ROI

https://www.demandgenreport.com/blog/2025-state-of-abm-how-b2b-teams-use-ai-hyper-personalization-to-drive-results/49718/?utm_source

Gartner / Reuters: Vorsicht bei agentic AI – Governance notwendig

https://www.reuters.com/business/over-40-agentic-ai-projects-will-be-scrapped-by-2027-gartner-says-2025-06-25/?utm_source



Böhler & Partner steht für strategische Exzellenz, Führungsstärke und unternehmerische Weitsicht.

Mit über 25 Jahren Erfahrung im Top-Management, Consulting und in der Unternehmensentwicklung verbinden wir klassische Beratungskompetenz mit modernster Innovationskraft und einem globalen Netzwerk aus Entscheidungsträgern und Technologiepartnern.

UNSERE LEISTUNGEN

- **Consulting & Strategy** – Entwicklung zukunftsorientierter Unternehmensstrategien
- **Partner Management** – Aufbau starker Allianzen, Joint Ventures und globaler Wachstumsnetzwerke
- **Executive Search & Interim Management** – Besetzung entscheidender Schlüsselpositionen
- **Marketing & Communication** – Entwicklung und Umsetzung wirkungsvoller Marketingstrategien, Markenführung, Change-Kommunikation & Leadership-Positionierung

Wenn Sie Ihr Unternehmen auf das nächste Level führen wollen, mit Partnern, die unternehmerisch denken und handeln, dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt.

Let's create impact – today, tomorrow, and beyond.

INFO@BOEHLER-PARTNER.DE