Push & Pull im Digitalmarketing
Wann passt welches Mittel?



05. November 2026

webit! Gesellschaft für neue Medien mbH

Agenda

The Messy Middle

Push & Pull im Überblick

Beispiele aus der Praxis

Der Push & Pull Kompass



Agenda

The Messy Middle

Push & Pull im Überblick

Beispiele aus der Praxis

Der Push & Pull Kompass



Eine Kaufentscheidung. Viele Kontaktpunkte.

4-10

Kanäle

nutzen B2B-Kunden im Schnitt pro Kauf

3x

Höhere Kaufwahrscheinlichkeit

bei Kampagnen mit 3 oder mehr Kanälen

75%

der Käufer

Erwarten ein konsistentes Erlebnis über alle Kanäle

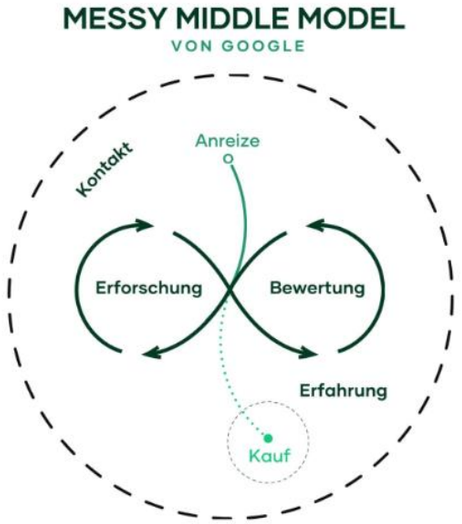
Mehr Kanäle bedeuten nicht automatisch mehr Wirkung. Entscheidend ist, welche Rolle sie im Entscheidungsprozess übernehmen – und wie sie sich gegenseitig beeinflussen.

Quellen: Dreamdata, McKinsey, Gartner, Omnisend

The Messy Middle

Kaufentscheidungen folgen keinem festen Kanal- oder Kontaktpunkteverlauf.

Mental Availablity



Digital Availablity

Wenn Kunden zwischen aktiver Recherche und externen Impulsen wechseln, müssen wir verstehen, wann wir sie erreichen müssen – und wann sie uns finden wollen.

Agenda

The Messy Middle

Push & Pull im Überblick

Beispiele aus der Praxis

Der Push & Pull Kompass



Push & Pull im Überblick



PUSH

Aktiv Impulse setzen, Aufmerksamkeit erzeugen, Zielgruppen ansprechen

Mental Availability: Lösung/Marke wird in relevanten Kaufsituationen erinnert



PULL

Aktive Informationssuche, Recherche und bestehende Nachfrage aufgreifen.

Digital Availability: relevante Informationen sind bei Bedarf auffindbar

Push Marketing

Unternehmen → Kunde

Wir erreichen Menschen, obwohl sie in diesem Moment nicht zwingend aktiv nach der eigenen Marke oder Lösung suchen.

Typische Ziele:

- Problembewusstsein und Interesse wecken
- Neue Zielgruppen zu erreichen und Lösungsansätze bekannt machen
- Kaufanlässe schaffen und Entscheidungen gezielt unterstützen
- Markenpräsenz und Wiedererkennung stärken

Mögliche Maßnahmen:



Newsletter,
Marketing Automation



Paid Social



Advertorials, Ads in
Fachzeitschriften



Display,
Retargeting



Aussteller/Vorträge
auf Branchenevents



Werbung in
Fernsehen/Radio

Push & Pull im Überblick

Push Marketing

Stärken

- Erreicht Menschen auch ohne aktive Suche
- Kann neue Aufmerksamkeit für Probleme, Lösungen und Marke schaffen
- Ermöglicht gezielte Impulse entlang der Kaufentscheidung
- Schnelligkeit der Umsetzung

Grenzen

- Streuverluste: Nicht jeder Nutzer hat Kaufinteresse
- Relevante Ansprache erfordert Daten
- Werberesistenz: Push-Maßnahmen wirken nicht bei allen Zielgruppen gleich gut oder werden nicht wahrgenommen
- Hohe Kosten, geringe Conversion-Rates



Push wirkt am effektivsten, wenn Unternehmen relevante Impulse liefern und anschließend einen passenden nächsten Schritt bieten.

Pull Marketing

Kunde → Unternehmen

Ein Bedürfnis oder Informationsinteresse besteht bereits. Die Aufgabe besteht darin, im richtigen Moment auffindbar und relevant zu sein.

Typische Ziele:

- Bestehende Nachfrage auffangen
- Orientierung zu Lösungen bieten
- Fragen in der Recherche beantworten
- Vertrauen schaffen
- Entscheidung unterstützen

Mögliche Maßnahmen:



Content Marketing



Organic Social



Artikel in Fachzeitschriften



SEO



Präsenz auf Bewertungsportalen/Drittplattformen



Suchmaschinen-anzeigen

Pull Marketing

Stärken

- Stärkt Markenpositionierung und Vertrauen in die Marke
- Nachhaltige Unterstützung der Kaufentscheidung
- Hochwertige Kontaktpunkte mit i.d.R. höheren Conversion-Rates als Push

Grenzen

- Erreicht nur Menschen, die schon aktiv nach einer Lösung suchen
- Hohe Konkurrenzdichte bei beliebten Themenbereichen
- Hoher Zeit- & Ressourcenaufwand bei Inhaltserstellung
- Hoher Pflegeaufwand bestehender Inhalte



Pull macht aus vorhandenem Interesse eine intensive Auseinandersetzung mit dem Angebot. Wo Aufmerksamkeit fehlt, braucht es zusätzliche Impulse.

Agenda

The Messy Middle

Push & Pull im Überblick

Beispiele aus der Praxis

Der Push & Pull Kompass



ARRALYZE by LPKF: Produktlaunch CellShepherd

- Nischen-Zielgruppe: Zellforschung (Unternehmen/Institute)
- Hohe Investitionen, lange Entscheidungswege
- Geringe Markenbekanntheit, unbekanntes Produkt

Beispiele aus der Praxis

ARRALYZE by LPKF: Produktlaunch CellShepherd

Push als Treiber

Awareness schaffen, wo die Zielgruppe aktiv ist

Forschungscommunity

- Display Ads auf Research Gate

Branchenevents

- Konferenzen/Messen
- Wissenschaftsforen
- Universitätsevents

Bestehende Kontakte gezielt weiterentwickeln

Marketing Automation & E-Mail-Marketing

- Newsletter
- E-Mail-Kampagnen
- CRM-Kampagnen

Pull als Grundlage

Anschließende Recherche bedienen und Vertrauen aufbauen

Branchenspezifische Website-Inhalte zu verschiedenen Anwendungsbereichen · Whitepaper · Application Notes · Digitale Produktflyer · Produktdatenblätter · Imagevideo

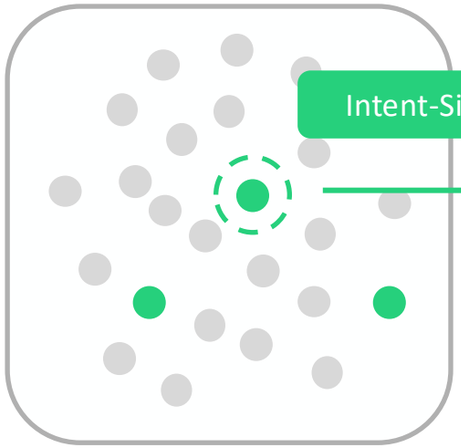


webit! x Sitecore:
Relevanz statt Reichweite

- Kleiner Zielmarkt, wenig akute Nachfrage
- Hohe Investitionen, lange Entscheidungswege
- Breite Ansprache führt zu hohen Streuverlusten

Beispiele aus der Praxis

webit! x Sitecore: Relevanz statt Reichweite



Intent-Signale verstehen

Brand Awareness über selektiven Push

- PMax-Kampagnen & Retargeting auf Besucher der Sitecore-Website
- ChatGPT Ads

Aktive Recherche unterstützen

- Optimierte Website-Inhalte zu Sitecore unterstützen Sichtbarkeit in organ. & KI-gestützter Suche
- Organic Social via LinkedIn zu Sitecore & DXP
- Sitecore Partner Plattform

Interesse aufgreifen & Impulse setzen

- Tracking Website-Besucher über Leadinfo
- Übergabe an Vertrieb ab bestimmter Qualität
- CRM-Kampagnen für Webinare, …

Agenda

Intro

Push & Pull im Überblick

Beispiele aus der Praxis

Der Push & Pull Kompass



Push & Pull Kompass



Analyse der Ausgangslage

Wie ausgeprägt sind aktive Recherche, Problembewusstsein und Informationsbedarf?



Maßnahmen ableiten

Wo und wie schaffen wir Aufmerksamkeit, Relevanz und Vertrauen?



Push & Pull verbinden

Wie können Push & Pull ein konsistentes Nutzererlebnis schaffen?

Ausgangssituation analysieren

Nachfragesituation

- Ist der Zielgruppe das Problem bewusst?
- Kennt sie mögliche Lösungsansätze?
- Sucht sie aktiv nach Lösungen?
- Ist die Marke als Anbieter bekannt?

Wahrgenommenes Kaufrisiko

- Handelt es sich um Neu-, Gelegenheits- oder Stammkäufer?
- Wie hoch sind die mit dem Kauf verbundenen Kosten?
- Wie komplex ist das Produkt?
- Welche Folgen hätte eine Fehlentscheidung?

Ausgangssituation analysieren

	Geringe aktive Recherche	Hohe aktive Recherche
Hohes Risiko	 Aufmerksamkeit erzeugen & Vertrauen aufbauen	 Lösungsvergleich & Entscheidungen unterstützen
Geringes Risiko	 Aufmerksamkeit erzeugen & Kaufanlässe schaffen	 Auffindbarkeit sichern & Kauf vereinfachen

Maßnahmen ableiten

	Geringe aktive Recherche	Hohe aktive Recherche
Hohes Risiko	PUSH-FOKUS Werbung in Fachmedien · Fachvorträge · Auftritt auf Branchenevents · Newsletter Pull unterstützt anschließende Recherche: Fachartikel, Ratgeber, …	PULL-FOKUS Case Studies · Demos · technische Dokumentation · Bewertungsplattformen Push unterstützt Anbieterpräferenz und Vertrauen : Präsenz in Fachmedien, Webinare, …
Geringes Risiko	PUSH-FOKUS Paid Social · Display · Retargeting · Newsletter Pull unterstützt schnellen Zugang zum Angebot: Produktseiten, Landingpages, …	PULL-FOKUS Produktseiten · Bestellplattformen · optimierte Anfragewege Push unterstützt Markenpräsenz und zusätzliche Kaufimpulse: Newsletter, Anzeigen, …

Push & Pull verbinden

Aus Aufmerksamkeit wird aktive Auseinandersetzung

Das Unternehmen setzt den ersten Impuls



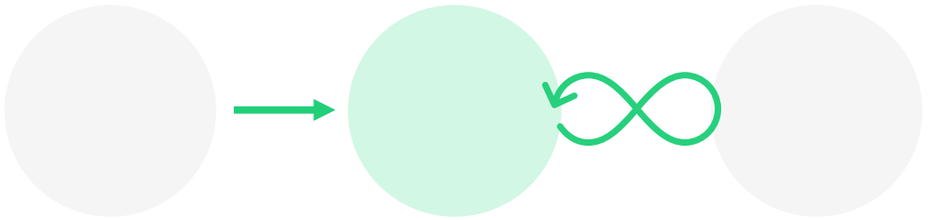
Was findet die Zielgruppe, wenn sie nach unserem Impuls selbst recherchiert?

- Auffindbarkeit: Sind wir bei relevanten Suchanfragen sichtbar?
- Informationstiefe: Können Interessierte Aussagen prüfen und offene Fragen klären?
- Konsistenz: Lösen Website und Inhalte das Versprechen des ursprünglichen Impulses ein?

Push & Pull verbinden

Interesse aufgreifen und neue Impulse setzen

Die Zielgruppe sucht aktiv selbst



Welche Fragen entstehen bei der Recherche, die wir durch gezielte Impulse aufgreifen können?

- Informationsbedarf verstehen: Welche Informationen sind für den nächsten Schritt wichtig?
- Push-Maßnahmen ableiten: Wie bringen wir relevante Inhalte aktiv zur Zielgruppe?
- Entscheidungsunterstützung schaffen: Welchen zusätzlichen Nutzen bietet der nächste Impuls?

Danke fürs Zuhören



Kontakt

Bärensteiner Straße 30

01277 Dresden

Telefon 0351 46766 - 0

Telefax 0351 46766 - 66

info@webit.de / www.webit.de

webit!