

Achtung! Alte Sales-Taktiken fliegen auf.

So gewinnst du mit Personalisierung
& Interaktion mehr Abschlüsse!

Mit Praxis-
Beispielen aus
dem deutschen
Mittelstand.

Interaktion >
PDF + Video



OkayThatsCool

1. Der Wandel im B2B Sales

Was früher noch funktioniert hat, sorgt heute oft für Schulterzucken.

Standardisierte Mailings, klassische Kaltakquise, statische PDFs – in vielen B2B-Teams ist das noch Alltag. Aber die Realität auf Kundenseite hat sich längst verändert.

B2B-Käufer:innen ticken heute anders.

Sie vergleichen. Sie recherchieren. Sie erwarten Relevanz.

Sie spüren, ob du ihnen wirklich helfen willst oder einfach nur dein Produkt loswerden möchtest. Sie erwarten, dass du ihre Herausforderungen kennst, bevor überhaupt das erste Gespräch stattfindet.

Was bedeutet das für deinen Sales-Alltag konkret?

Der Druck steigt:

Mehr Leads. Bessere Conversions. Kürzere Sales-Zyklen.

Gleichzeitig wird's schwieriger:

Mehr Wettbewerb. Weniger Aufmerksamkeit. Weniger Zeit.

Also: Was tun?

Wie bleibst du relevant – ohne zu nerven?

Wie baust du Nähe auf, **ohne aufdringlich zu sein**?

Wie platzierst du deine Lösung genau dort, **wo sie gebraucht wird – und zwar im richtigen Moment**?

Worum es in diesem Guide geht

In den nächsten Kapiteln erfährst du:

- Warum **Personalisierung** keine Kür mehr ist, sondern Voraussetzung für Relevanz

- Wie **interaktive Tools** helfen, produktive Gespräche anzustoßen – statt PowerPoint-Monologen
- Wie du deinen **Funnel mit kleinen, smarten Schritten modernisieren** kannst, ohne dein ganzes Sales-System umzubauen

Denn am Ende geht's nicht um Buzzwords.

Es geht um Relevanz. Um echtes Interesse. Um Austausch, der sich nicht wie Vertrieb anfühlt – sondern wie Fortschritt.

2. Warum Personalisierung im B2B-Sales 2026 entscheidend ist

Kennst du das?

Du bekommst eine Nachricht auf LinkedIn. Generisch. Austauschbar. Offensichtlich an 100 andere genauso verschickt.

Wie hoch ist die Chance, dass du antwortest?

Genau das passiert jeden Tag tausendfach – auch bei deinen Zielkund:innen.

Doch die Erwartungen haben sich verändert:

85 % der B2B-Entscheider:innen erwarten heute personalisierte Insights, nicht generische Produktinfos.

(Quelle: Brixon Group) ¹

Wenn du heute im B2B-Sales erfolgreich sein willst, reicht „Hallo {{Vorname}}“ einfach nicht mehr.

Du musst zeigen:

- ☒ Ich verstehe dein Geschäftsmodell
- ☒ Ich kenne deinen aktuellen Kontext
- ☒ Ich weiß, wie ich dir konkret weiterhelfen kann.

Datenbasiertes Targeting schlägt generische Kaltakquise

Die Tools sind längst da: Intent-Daten, Account-Signale, Buying Trigger. Die Frage ist nicht **ob** – sondern **wie klug du sie nutzt**.

Beispiel: Du erkennst, dass ein Unternehmen gerade sein Vertriebsteam aufstockt. Statt mit generischer Produktwerbung ins Leere zu laufen, steigst du mit einer relevanten Botschaft zur Sales-Effizienz ein.

💡 So könnte das klingen:

„Hallo Jonas, ich habe gesehen, ihr sucht aktuell SDRs in der DACH-Region. Wenn ihr den Sales-Prozess skalieren wollt, ohne die Qualität der Leads zu verlieren – darf ich dir eine Idee zeigen?“

Warum das wirkt?

Weil Personalisierung nicht nur Taktik ist, sondern **Vertrauensarbeit**.

Du zeigst, dass du den Kontext kennst und öffnest damit Raum für echtes Interesse.

Und genau das zählt sich aus:

👉 Laut **LinkedIn** erreichen personalisierte InMails **15-20% höhere Antwortquoten** als generische Nachrichten. ²

Mehr Conversions durch individuelle Ansprache

Personalisierung endet nicht beim ersten Outreach – sie wirkt in jeder Phase des Funnels.

Auch in der Discovery-Phase zeigt sich der Unterschied besonders: Wer vorbereitet ist, die richtigen Fragen stellt und damit signalisiert „*Ich habe mich wirklich mit euch beschäftigt*“, öffnet Türen. Greifst du diesen Kontext anschließend im Pitch wieder auf und schneidest deine Präsentation exakt auf die genannten Probleme

zu, bleibst du im Kopf – und erhöhst die Abschlusschance enorm.

Studien belegen diesen Effekt klar:

- Laut dem **Salesforce State of the Connected Customer Report** geben **77 % der B2B-Buyer:innen** an, dass ihre Kaufentscheidung direkt durch zielgerichtete, relevante Inhalte beeinflusst wird. ³
- Und eine aktuelle Erhebung von **Demand Gen Report** zeigt: **86% der B2B-Marketer:innen** stimmen zu, dass personalisierte Inhalte **entscheidend für den Erfolg** sind. ⁴

Die Botschaft ist klar: Personalisierung ist kein Nice-to-have – sie ist der Hebel, der aus Interesse **Conversion** macht.

Buying Gremien wollen Mehrwert, kein Pitch-Geschwafel

In den meisten B2B-Fällen sprichst du nicht mit einer Person – sondern mit einem ganzen Gremium.

Und je unterschiedlicher die Rollen, desto wichtiger ist es, deine Botschaften **zu personalisieren**.

Was alle im Raum wollen:

- Relevante Erkenntnisse für ihre Branche und Situation
- Sicherheit, dass deine Lösung in ihrem Kontext funktioniert
- Entscheidungshilfen, die auf ihre Ziele einzahlen

Was niemand will:

- generische Pitchfolien
- austauschbare Phrasen
- Features ohne Bezug zum eigenen Problem



Statt „Wir haben die führende Lösung für XY“ lieber:

„In unserer Zusammenarbeit mit [Branche/Unternehmen X] konnten wir die Qualifizierung der eingehenden Leads um 37 % steigern – bei identischem Budget.“

Fazit: Personalisierung ist kein Trend. Sie ist Standard.

Wer heute personalisiert kommuniziert, fällt positiv auf.

Wer es nicht tut, wirkt schnell wie von gestern.

Denn Personalisierung ist mehr als ein netter Einstieg: Sie schafft Vertrauen, zeigt echtes Interesse und macht deine Botschaften relevant. Genau das entscheidet darüber, ob Gespräche oberflächlich bleiben – oder zu echter Bewegung im Funnel führen.

Im nächsten Kapitel schauen wir uns an, **wie du diese Relevanz mit interaktiven Tools erlebbar machst** – und so die Brücke schlägst zwischen Personalisierung und Aktivierung.

Wie Personalisierung wirkt



85%

erwarten heute
**personalisierte
Insights**



77 %

lassen sich **beim
Kauf** direkt von
**relevanten Inhalten
leiten**



~20 %

**mehr Antworten
durch personalisierte
InMails**

3. Interaktive Tools als neue Superkraft im Sales

Im letzten Kapitel hast du gesehen, warum Personalisierung heute unverzichtbar ist.

Doch Relevanz allein reicht nicht – sie muss auch erlebbar werden.

Denn was bringt dir die beste Botschaft, wenn sie im Posteingang verpufft oder auf der Landingpage übersehen wird?

Genau hier setzt dein nächster Hebel an:

 **Interaktive Tools.**

Warum Interaktivität heute entscheidend ist

B2B-Kund:innen wollen heute mehr als nur lesen – sie wollen aktiv mitgestalten.

Sie wollen auswählen, anklicken, ausprobieren. Sie wollen Kontrolle. Und vor allem: Sie erwarten einen klaren Nutzen erkennen – **sofort und individuell**.

Es geht nicht mehr nur um das Produkt – das Erlebnis mit deinem Unternehmen ist zum entscheidenden Faktor geworden:

Laut einer Salesforce-Studie sagen 84 % der B2B-Entscheider:innen, dass das Erlebnis mit einem Anbieter genauso wichtig ist wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst.

Zudem geben **fast die Hälfte der Kund:innen** an, dass sie bereit sind, für besseren Kundenservice etwas mehr zu zahlen. ⁵

Anders gesagt: Je aktiver du Interessierte in deine Inhalte einbindest, desto eher bleibst du im Kopf – und desto schneller kommst du ins Gespräch.

Was sind interaktive Sales-Tools überhaupt?

Interaktive Tools sind Inhalte, die sich **an Nutzer:innen anpassen**, ihnen **echte Wahlmöglichkeiten bieten** und dabei **spürbaren Mehrwert erzeugen**.

Sie machen aus statischem Content eine kleine Experience – und aus passiven Besucher:innen aktive Gesprächspartner:innen.

Dass dieser Ansatz funktioniert, zeigen auch die Zahlen: Nutzer:innen verbringen im Schnitt **13 Minuten mit interaktiven Inhalten**, gegenüber nur 8,5 Minuten bei statischem Content. (Quelle: Mediafly) ⁶

Mehr Zeit bedeutet mehr Aufmerksamkeit – und mehr Raum, um Relevanz aufzubauen.

Typische Formate sind z.B.:

Tool-Typ	Einsatzidee
ROI-Rechner	Nutzer:innen geben eigene Daten ein → zahlenbasierte Nutzensvorschau erscheint live
Needs-Analyser	Guided Questions führen zu einer klaren Handlungsempfehlung
Dynamische Landing Pages	Inhalte passen sich an Zielrolle oder Funnel-Stufe an
Conversational Forms	Formulare, die sich wie ein natürlicher Chat anfühlen
Self-Assessments / Mini-Tests	Selbsteinschätzung mit direkt passendem Feedback
Interaktive Case Studies	Auswahl nach Branche oder Ziel → passende Beispiele werden angezeigt

Praxisbeispiel: Der Business Impact Navigator bei DC Smarter

Der **Business Impact Navigator** ist ein interaktives Web-Tool, das den wirtschaftlichen Nutzen einer Lösung Schritt für Schritt sichtbar macht – emotional

durch passende Nutzenversprechen und rational durch klare Zahlen. Gerade bei DC Smarters *DC Vision*®, einer digitalen Plattform zur Verwaltung von Rechenzentren, ist das entscheidend: technisch komplex, aber mit großem wirtschaftlichem Impact (Zeitersparnis, Fehlerminimierung, Effizienzsteigerung). Der Navigator übersetzt diesen Mehrwert in eine klare, verständliche Story.

Wie der Navigator den Mehrwert erlebbar macht:

- **Rollenbasierte Nutzerführung:** Entscheidungsträger:innen aus Business Development, Professional Services oder der/die Techniker:in selbst werden gezielt mit ihren relevanten Herausforderungen abgeholt.
- **Nutzenversprechen, das spürbar wird:** Nutzer:innen werden emotional mit den passenden Mehrwerten (z. B. Zeitersparnis, Fehlerreduktion, Margensteigerung) abgeholt. Gleichzeitig machen **individuelle Eingaben** wie Anzahl der Racks oder Doku-

mentationszeit den Impact konkret für die eigene Situation sichtbar.

- **ROI-Zusammenfassung am Ende:** Aus allen Eingaben ergibt sich eine transparente Gesamtrechnung, die die wirtschaftliche Schlagkraft der Lösung auf einen Blick sichtbar macht.
- **Vielseitiger & effektiver Vertriebsseinsatz:** Der Navigator kommt an mehreren Touchpoints zum Einsatz – als Web-App auf der Website, als Conversation-Starter in InMails und direkt im Vertriebsgespräch. Vor allem dort entfaltet er seine volle Wirkung: Das Sales-Team vermittelt den Mehrwert visuell und datenbasiert, Kund:innen erfassen den Nutzen schneller – und Kaufentscheidungen beschleunigen sich spürbar

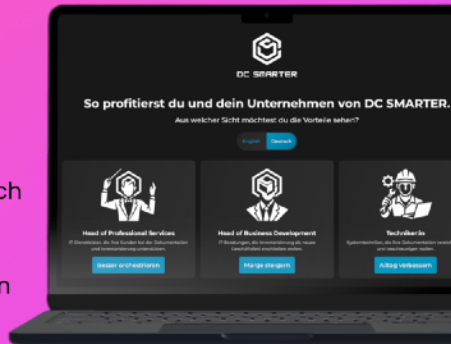
👉 Das Ergebnis: **Mehr qualifizierte Leads, weniger leere Gespräche und eine höhere Abschlusswahrscheinlichkeit** – weil Interessierte ihren Business Case frühzeitig verstehen und Vertrauen in die Lösung entwickeln.

Wie DC SMARTER den Sales interaktiver gemacht hat.

Ziel: Sales-Prozess moderner & überzeugender gestalten

Einsatz des Assets:

- Vor Ort im Kundengespräch
- Über die Website
- In InMails
- In Awareness-Kampagnen



Was bringt das konkret – für deinen Funnel?

Interaktive Inhalte schaffen mehr Beteiligung, mehr Relevanz und mehr Daten. Und die Effekte sind messbar:

- Laut dem Demand Metric Content & Buyer's Journey Benchmark Report liefern Interaktive Inhalte **doppelt so häufig Conversions** (70 %) wie statischer Content (36 %).⁷
- Gleichzeitig verbessert sich laut einer Outgrow-Studie die **Lead-Qualität um 40 %**, wenn Interessierte durch interaktive Elemente vorqualifiziert werden.⁸
- Und aus eigener Erfahrung: Die Zahl an „falschen“ Leads sinkt deutlich – weil Nutzer:innen sich selbst ein Stück weit qualifizieren.

Wirkung auf beiden Seiten

Für deine potenziellen Kund:innen bedeutet das:

- Sie fühlen sich geführt, ohne gedrängt zu werden
- Sie erkennen sofort: „Das ist auf mich zugeschnitten“
- Sie erleben schon im Content einen konkreten Mehrwert

Für dich und dein Team bedeutet das:

- Du sammelst automatisch **wertvolle Kontextdaten**, die du im Follow-up nutzen kannst
- Du siehst auf einen Blick, **wer wo im Funnel steht** – ohne Rückfragen.
- Du machst deinen Sales-Prozess **effizienter**, weil du klarer priorisieren kannst.

Fazit: Interaktive Tools sind mehr als nur ein technisches Gimmick.

Sie machen den Unterschied zwischen Content, der übersehen wird, und Content, der wirkt. Interaktive Tools verwandeln statische Inhalte in Erlebnisse, die verkaufen, weil sie **relevant, individuell und aktivierend** sind.

Für deine Zielgruppe bedeutet das: ein relevanteres, persönlicheres Erlebnis. Für dich und dein Team: bessere Leads, klarere Prioritäten und ein effizienterer Sales-Prozess.

Und das Beste: Du musst dafür nicht dein ganzes System neu aufstellen. Schon kleine, smarte Schritte bringen spürbare Ergebnisse.

Im nächsten Kapitel erfährst du, **wie du genau damit starten kannst – pragmatisch, unkompliziert und mit sofortiger Wirkung.**

Wie interaktive Tools wirken



4. So modernisierst du deinen Funnel – ohne alles umzukrempeln

Du hast jetzt gesehen, warum Personalisierung unverzichtbar ist.

Du hast erlebt, wie interaktive Tools aus Content ein Erlebnis machen können.

Und du weißt, dass deine Zielgruppe heute mehr erwartet als nur Informationen – sie will Relevanz, Beteiligung und Klarheit.

Die logische Frage lautet jetzt:

Wie bringst du das alles in deinen bestehenden Funnel – ohne dein komplettes Sales-System umzubauen?

Die gute Nachricht: Du musst nicht bei null anfangen

Viele Sales-Leiter:innen zögern, weil sie denken:

„Klingt alles gut, aber wir haben dafür gerade keine Ressourcen, keine Zeit und kein Budget.“

Die Wahrheit ist:

Du brauchst **keine neue Software, kein neues CRM, kein Agentur-Großprojekt.**

Was du brauchst, ist **ein klarer Einstiegspunkt** – und die Entscheidung, es einfach auszuprobieren.

Fokussiere dich auf eine Phase – und setze dort an

Du musst nicht deinen ganzen Funnel umbauen. Wähle gezielt eine Stelle, an der du heute viele gute Leads verlierst – und setze genau dort an.

- Verlierst du viele Kontakte **direkt nach dem Erstgespräch**?
→ Baue ein **Self-Assessment** oder einen **Needs-Analyser** ein, der den Kund:innen sofort klar macht, dass du ihre Situation verstehst.
- Kommt es oft zum **Abbruch nach der Pitch-Präsentation**?
→ Ergänze eine **interaktive Case Study**, die die Ergebnisse für Branche, Rolle oder Unternehmensgröße personalisiert.

- Haken deine Deals häufig beim **Business Case** fest?
 - Nutze einen **ROI-Rechner**, der mit den Zahlen deiner Kund:innen live den Nutzen sichtbar macht.

So setzt du **Personalisierung und Interaktivität genau dort ein, wo es zählt**: an der Stelle im Funnel, an der Reibung entsteht. Schon ein einziges passendes Asset kann den Unterschied machen – mehr als 20 neue Slides oder ein generisches Whitepaper.

Wie du jetzt ins Handeln kommst

Hast du die entscheidende Stelle im Funnel gefunden, geht es an die Umsetzung. Dafür hast du verschiedene Wege – je nachdem, wie dein Setup aussieht:

Intern angehen

Viele Teams starten mit interaktiven Assets, die sie mit bestehenden Ressourcen bauen.

Tools wie Typeform, Outgrow oder Tally lassen sich **ohne Developer und IT-Freigabe** aufsetzen – perfekt für einen schnellen Prototyp.

👉 **Jemanden aus dem Team beauftragen**

Gib deinem Team ein kleines Mini-Projekt: „Wie könnten wir unsere Top-Case-Study interaktiv machen?“

So entsteht etwas Handfestes, das ihr sofort testen könnt – und das Motivation fürs Weitermachen schafft.

👉 **Professionell aufsetzen lassen**

Wenn es schnell gehen soll oder intern die Kapazitäten fehlen, hol dir eine Agentur oder externe Partner:innen ins Boot, die **Erfahrung mit interaktiven Funnel-Formaten** haben.

So kommst du ohne Umwege zu einem sauberen Setup mit schneller Wirkung.

Wichtig ist:

Du hast die Wahl.

Und du kannst klein anfangen – ohne Risiko, aber mit großem Hebel.

Quick Win: Dein Fahrplan in 5 Schritten

Du brauchst keinen Großprojekt-Plan. Schon 5 Schritte reichen, um erste spürbare Ergebnisse zu sehen:

	Fokus	Aktion
1	Analyse	Identifiziere die Stelle im Funnel, an der du aktuell die meisten guten Leads verlierst
2	Auswahl	Entscheide dich für ein Asset – entweder ein bestehendes, das du interaktiv machst, oder ein neues, das direkt auf diese Stelle zugeschnitten ist
3	Prototyp	Erstelle eine erste Version (intern oder extern)
4	Testlauf	Integriere es in deinen Outreach oder Follow-up
5	Feedback	Sammle Rückmeldungen und optimiere gezielt

So setzt Empolis Personalisierung & Automatisierung im Leadprozess ein

Wie eine solche pragmatische Umsetzung in der Realität aussehen kann, zeigt Empolis – ein Unternehmen, das auf Softwarelösungen für industrielle Digitalisierung spezialisiert ist.

Empolis nutzt einen interaktiven Digitalisierungs-check, um qualifizierte Leads online zu gewinnen – ganz ohne komplexe Frontend-Entwicklung oder teuren Technologie-Stack.

So funktioniert's:

- Interessierte Industrieunternehmen füllen einen digitalen Fragebogen aus – z. B. zu Themen wie Produktion, Wartung oder Datenintegration.
- Die Antworten werden automatisch ausgewertet und ein Score ermittelt, der den aktuellen Digitalisierungszustand darstellt.

- Auf dieser Basis erhalten die Teilnehmenden eine **automatisch generierte PDF mit konkreten Anwendungstipps**, um die Digitalisierung gezielt weiter voranzubringen – direkt per E-Mail.

Das Setup basiert auf bestehenden Microsoft-Tools:

- einem Microsoft Formular,
- einer PowerAutomate-Automatisierung,
- und einer Excel-Logik zur Score-Berechnung und PDF-Erstellung.

Kombiniert wurde das Ganze mit einer **Fachkampagne in einem Branchenmagazin**, um die Zielgruppe gezielt und zur richtigen Zeit zu erreichen.

Das Ergebnis:

Ein einfacher, skalierbarer und personalisierter Einstieg in den Funnel – vollautomatisch, messbar und hochrelevant für die Zielgruppe.

Fazit: Kleine Schritte, große Wirkung

Modernisierung bedeutet nicht, dein gesamtes System auf den Kopf zu stellen.

Es heißt, gezielt dort anzusetzen, **wo dein Funnel heute noch Reibung erzeugt** – und genau dort mit Personalisierung und interaktiven Formaten Wirkung zu schaffen.

Das Beste daran: Du kannst frei entscheiden, **wie viel du intern stemmen willst** – und wo dir externe Unterstützung den schnelleren Hebel bringt.

Personalisierung und Interaktion sind längst kein „Add-on“ mehr. Sie sind der neue Standard, wenn du 2026 im B2B-Sales relevant bleiben willst.

Und genau deshalb gilt: Je früher du anfängst, desto schneller spürst du Ergebnisse.

Wer dich bei der Umsetzung unterstützen kann

Du willst erste Tests umsetzen oder deinen Funnel gezielt weiterentwickeln?

Dann hilft ein Sparringspartner, der aus Erfahrung weiß, **was in der Praxis funktioniert.**

OkayThatsCool – interaktive Sales-Erlebnisse, die überzeugen

OkayThatsCool ist darauf spezialisiert, **interaktive, personalisierte Tools** zu entwickeln, die B2B-Sales-Prozesse nicht nur schöner machen – sondern **spürbar effektiver.**

Der Fokus: Mehr Relevanz, mehr Gespräche, bessere Abschlussraten.

Der Business Impact Navigator – wenn du mehr als eine PDF willst

Ein bewährter Baustein ist der **Business Impact Navigator** – ein interaktives Web-Tool, das den wirtschaftlichen Nutzen deiner Lösung Schritt für Schritt sichtbar macht.

- **Nutzer:innen beantworten gezielte Fragen** zu Herausforderungen, Zielen oder Prozessen.
- Das Tool reagiert dynamisch, zeigt **passgenaue Nutzenversprechen** und berechnet parallel einen individuellen Business Impact – z. B. Einsparpotenzial, Zeitgewinn oder Umsatzhebel.
- Am Ende steht ein personalisiertes Ergebnis, das **Vertrauen schafft und zur Kontaktaufnahme motiviert**.

Ein ideales Tool, wenn du erklärungsbedürftige Produkte verkaufst – und mehr willst als nur „Demo buchen“-Buttons.

So sieht der Business Impact Navigator in Aktion aus



Individuelle Lösungen – genau für deinen Case

Natürlich bleibt es nicht beim Navigator.

Je nach Ziel und Zielgruppe lassen sich **maßgeschneiderte Tools** entwickeln – von schlanken Self-Assessments bis zu Entscheidungsassistenten für komplexe B2B-Produkte.

Ob du ein Tool brauchst, das – wie der **Digitalisierungsscheck von Empolis** – direkt Handlungsempfehlungen ausgibt, oder ein Format, das Interessent:innen aktiv durch ihren Entscheidungsprozess begleitet:

Das Format passt sich deinem Funnel an – nicht umgekehrt.

Und das geht mit kleinen Schritten, aber der richtigen Architektur.

Quellen

¹ Brixon Group, *B2B-Lead Magnets im Vergleich: Gated PDF vs. Interactive Tool – welche Strategie liefert die besseren Ergebnisse?*, 2023. Verfügbar unter: <https://brixongroup.com/de/b2b-lead-magnets-im-vergleich-gated-pdf-vs-interactive-tool-welche-strategie-liefert-die-besseren-ergebnisse>

² Greg Lewis, *How to Improve Your InMail Response Rates, According to LinkedIn Data*, LinkedIn Talent Blog, 2021. Verfügbar unter: <https://www.linkedin.com/pulse/how-improve-your-inmail-response-rates-according-linkedin-greg-lewis/>

³ Salesforce, *State of the Connected Customer Report*, 2023. Verfügbar unter: <https://www.salesforce.com/eu/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

⁴ Demand Gen Report, *“The Future of 1:1 Marketing Report”* (Exclaimer in Kooperation mit Demand Gen Report), 2024. Verfügbar unter: <https://www.demandgenreport.com/industry-news/86-of-b2b-marketers-agree-personalized-content-is-key-to-success-new-research/47526>

⁵ Salesforce, *State of the Connected Customer Report*, 6. Ausgabe (2023), verfügbar unter: <https://www.salesforce.com/eu/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

⁶ Mediafly, *The State of Interactive Content in 2022*, verfügbar unter: <https://www.mediafly.com/blog/state-of-interactive-content-in-2022/>

⁷ Demand Metric, *Content & Buyer’s Journey Benchmark Report*. Verfügbar unter: <https://www.demandmetric.com/content/content-buyers-journey-benchmark-report>

⁸ Outgrow, *Interactive Content ROI: Data-Driven Insights*, 2022. Verfügbar unter: <https://outgrow.co/blog/interactive-content-roi-data-driven-insights>