

# Infothek für Unternehmer

Wettbewerbsvorteile durch  
moderne Marketing-Strategien



**Michael Tollmann e.K. & Team**

Von-Groote-Platz 20  
53173 Bonn  
Tel. 0228 329660  
buero.tollmann@zuerich.de  
www.zurich.de/tollmann

Standort Köln:  
Grengeler Mauspfad 93  
51147 Köln  
Tel. 0176 61064555  
christian.sterk@zuerich.de



## Editorial

Sehr geehrte Geschäftspartnerinnen,  
sehr geehrte Geschäftspartner,

in Krisenzeiten gut aufgestellt zu sein, bietet für viele die Chance sich im Wettbewerb nicht nur zu behaupten, sondern die eigene Position zu verbessern. Gerade wo die deutsche Wirtschaft sich gegen den Trend behauptet, sollten Sie von der Konjunkturlaune der Kunden profitieren und Ihrem Betrieb einen „Push“ nach oben verleihen.

Nicht nur Konzerne, auch kleine und mittelständische Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler sollten sich darauf einstellen, sich intensiver mit ihren Kunden zu befassen. Notwendig sind innovative, zielgruppenspezifische Marketing-, Kommunikations- und Verkaufskonzepte. Sie eröffnen gute Chancen, Kunden an das eigene Unternehmen zu binden und zu gewinnen.

In der aktuellen Ausgabe der „Infothek für Unternehmer“ finden Sie Informationen, Tipps und Checklisten zum Thema: Wettbewerbsvorteile durch moderne Marketing-Strategien. Lassen Sie sich inspirieren und zünden Sie die nächste Stufe bei Ihren Marketingaktivitäten. Die hier dargestellten Inhalte wurden von Wirtschaftsexperten und erfolgreichen Unternehmern zusammengetragen.

Wir freuen uns, wenn Sie einige Anregungen aufnehmen und praktisch umsetzen können, um mit frischen Ideen Ihre Geschäftsziele zu erreichen. Zögern Sie nicht bei Fragen auf uns zuzukommen.

Viel Spaß beim Lesen!  
Ihr Michael Tollmann & Team



---

## Inhalt

Herausforderungen für Marketing und Verkauf in Krisenzeiten	3
Online-Trends, die das Marketing und den Verkauf der Zukunft prägen	4
Google & Co.	5
Packen Sie Marketing, Kommunikation und Verkauf neu an	5
Basics für eine digitale Marketingstrategie	6
Erfolgsfaktoren zukunftsorientierter Unternehmen	8
Emotion Selling – Gefühle verkaufen	8
Binden Sie Kunden mit einem persönlichen und digitalen Service	9
Welche Rolle die Generationen X, Y und Z im digitalen Marketing und Verkauf spielen	10
Setzen Sie zielgruppenspezifische emotionale Mehrwerte ein	11
Erfolgskontrolle Ihrer Marketing- und Verkaufsaktivitäten	11

# Herausforderungen für Marketing und Verkauf in Krisenzeiten

Der Krieg in der Ukraine, die Klima- und Energiekrise, hohe Inflation, Lieferengpässe und der Fachkräftemangel drücken auf die allgemeine Stimmung bei vielen Unternehmen und deren Kunden. Es gilt, für diese Herausforderungen neue Lösungen zu finden. Besonders kleine und mittlere Unternehmen sollten ihre Strategien überdenken und versuchen, sich an die komplexen Aufgaben anzupassen.

Folgende Hinweise sind als Anregungen und allgemeine Tipps bzw. Infos zu verstehen

---

## Machen Sie einen Check-up Ihrer Marketing- und Verkaufsstrategie

- Wie erfolgreich oder zu wenig erfolgreich sind die bisherigen Marketing- und Verkaufsaktivitäten? Welche Gründe gibt es dafür?
- Welchen Eindruck machen Ihre Webseiten nach außen? Sind sie übersichtlich und bedienerfreundlich gestaltet? Sind Ihr Unternehmensprofil und Ihre Leistungen klar und deutlich zu erkennen? Welche besonderen Stärken und Vorteile bieten Sie an? Was ist das Besondere bei Ihnen?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrem Online-Marketing und Online-Verkauf gemacht? (Aufträge, Umsätze, Leads, Webseiten-Besucher, Anfragen, Kontaktaufnahmen, Kundenbewertungen etc.)
- Ist ein systematisches Empfehlungs-Management eingerichtet? Was war erfolgreich? Welche Gründe sind Ihnen bekannt?
- Wie hoch ist die Kundenzufriedenheit?

---

## Stärken Sie die Positionierung Ihres Unternehmens als Marke

- Wie bekannt ist Ihr Unternehmen als Marke offline und online?
- Wie ist bei Kunden und Zielgruppen ein positiver, nachhaltiger Eindruck zu verankern?
- Mit welchen Assoziationen wird Ihr Unternehmen verbunden? Ist Ihr Image positiv belegt?
- Kommunizieren Sie klar und deutlich, was Sie von den Wettbewerbern unterscheidet und welche Vorteile bzw. Mehrwerte Sie bieten?

---

## Welche Social Media Contents sind eingerichtet bzw. geplant

- Informationen zu interessanten Themen für die Kunden und Zielgruppen sowie News rund um Ihre Produkte, Dienstleistungen und Angebote?
- Bilder, Fotostrecke, Links, Videos, How-to-do's, Podcasts?
- Vorträge, Webinare?
- Ein interaktiver Erfahrungsaustausch?
- Einfache Kontaktaufnahme, Fragen zur Kundenzufriedenheit?

---

## Vertiefen Sie Ihre Kundenbeziehungen und Kontakte

- Halten Sie Ihre Kunden- und Zielgruppenkontakte über Online- oder Offline-Aktivitäten ständig am Laufen?
- Zeigen Sie Empathie, Respekt und soziale Verantwortung?
- Kommunizieren Sie offen, ehrlich, authentisch?
- Vermitteln Sie Wertschätzung und Vertrauen?
- Bieten Sie regelmäßig interessante Angebote, Infos und Mehrwerte an?
- Stehen Kundennutzen und die aktuellen Bedürfnissen der Kunden und Zielgruppen im Mittelpunkt?

---

## Prüfen Sie Ihre Marketing-Botschaften

- Welche Aktionen, Aktivitäten und Kampagnen laufen aktuell?
  - Gibt es Widersprüche zur aktuellen Situation in der Gesellschaft?
  - Kommen die Werte wie Vertrauen, Empathie und Zuverlässigkeit klar zum Ausdruck?
  - Unterscheiden sich Ihre Angebote und Leistungen von den Wettbewerbern deutlich?
  - Können Sie ein Alleinstellungsmerkmal herausheben?
  - Die Konkurrenz ist nur einen Mausklick von Ihnen entfernt!
-

# Online-Trends, die das Marketing und den Verkauf der Zukunft prägen

---

## Die Customer-Journey findet digital statt

Das Marketing und der Verkauf über Onlinemedien, die Automatisierung von Personal-, Einkaufs-, Produktions- und Verkaufs-Prozessen werden laufend weiter entwickelt. Das hat den Vorteil, dass mehr Kunden zu erreichen sind und neue Kunden gezielter anzusprechen sind.

---

## Live-Messen werden zunehmend durch Online-Medien ersetzt

Unternehmen haben erkannt, dass Kunden auch über Online-Medien zu gewinnen sind. Messen wirken nicht mehr so wie früher und werden verstärkt nur noch zur Bestandspflege eingesetzt. Die Präsenz in Online-Medien spielt eine immer größere Rolle.

---

## Die Business-Plattformen Xing und LinkedIn gewinnen immer stärker an Bedeutung

Besonders LinkedIn ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen: zur Kontaktpflege, Kommunikation und um das eigene Kundennetzwerk zu vergrößern.

---

## Gefragt sind „Marketing mit Gefühl“ und Emotionen

Marktschreierische Werbebotschaften sind out. Ein empathisches, vertrauenswürdiges Auftreten ist gefragt. Die soziale Verbindung steht im Vordergrund.

---

## Bewegte Bilder gewinnen zunehmend an Bedeutung

In den Netzwerken von Meta, TikTok etc. werden immer häufiger Kurzvideos eingesetzt, die vor allem junge Nutzer ansprechen.

---

## Online-Newsletter sind wirkungsvoll im Relationship-Marketing

Ein Info-Service, mit dem Sie Kunden und Interessenten regelmäßig direkt ansprechen, um das Unternehmen in der Erinnerung zu halten und den Bekanntheitsgrad zu steigern.

---

## Der Trend zur digitalen Kommunikation setzt sich fort

Kunden erwarten verstärkt digitale Kontaktmöglichkeiten. Der Vertrieb muss mit intelligenter hybrider Kundenbetreuung reagieren (online/offline/persönlich).

Digitale Vertriebs-Tools z.B. bei der Leadgewinnung sind wichtige Elemente für die Neukunden-Akquise und die Bindung von Stammkunden.

---

## Die Virtualisierung bei Vertriebsprozessen steigt

Neben der Kundenzentrierung steigt auch die Virtualisierung digitaler Verkaufsprozesse. Zum Beispiel per Remote-Selling, Anwendung in der virtuellen Realität oder in 3D-Animation bis hin zu Metaverse-Showrooms.

---

## Online-Werbung (SEM) unterstützt die Bekanntheit Ihres Unternehmens

Zum Beispiel über den Online-Dienst Google AdSense, der über Algorithmen bei der Auswahl der Werbung die Inhalte der Ziel-Webseite berücksichtigt.

---

## Unternehmen werden noch leistungsfähigere Automatisierungs-Technologien einsetzen

Angebote und Kampagnen können personalisiert gesteuert werden. Der Kundenservice wird verbessert und individueller. Die Effizienz wird gesteigert und Kosten gesenkt.

---

## Erweiterte Realität (AR) verändert die Interaktion zwischen Menschen und Unternehmen grundlegend

Interaktive Erfahrungen mit erweiterter Realitätswahrnehmung sind möglich. Produkte und Leistungen können mit digitalen Zusatzinformationen präsentiert werden und alle menschlichen Sinne ansprechen.

---

## Künstliche Intelligenz (KI) wird eine herausragende Rolle spielen

Bei der Entwicklung von Marketing-Strategien kommt KI verstärkt zum Einsatz. Sie kann dazu beitragen, Zielgruppen in ihrer aktuellen Lebenssituation besser zu verstehen und nachhaltig mit ihnen zu interagieren.

---

## Soziale Medien werden immer stärker ein wichtiger Faktor des neuen Marketings

Sie können dazu beitragen, eine starke Marke viral aufzubauen und mit Kunden und Zielgruppen optimal zu kommunizieren. Möglich sind aber auch kritische Kommentare von außen, die sich negativ auf das Image auswirken (Stichwort „Shitstorm“).

---

## Influencer-Marketing erzielt große Reichweiten über Follower

Über ein Influencer-Marketing, auch Multiplikatoren-Marketing genannt, sind gezielt Meinungsmacher und damit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in ihre Markenkommunikation einzubinden. Die Follower vertrauen sehr stark auf Empfehlungen der Blogs.

---

## Mobiles Marketing nimmt weiter an Bedeutung zu

Die Technologien und Aktionen aktivieren den Verkauf durch hohe Reichweiten und stärken die Kundenbindung, z.B. über SMS, MMS, Messenger wie WhatsApp und Facebook, Suchmaschinen, Werbebanner, Apps, Coupons.

# Google & Co.

## Suchmaschinen-Marketing – wie ist das Ranking zu verbessern?

Eine Studie der Hochschule Offenburg zum Thema Onlinemarketing von kleinen und mittelständischen Unternehmen kommt zu dem Ergebnis: 72% der befragten Unternehmen sind der Ansicht, ihre Webseite sei suchmaschinenoptimiert. Jedoch haben 47% der untersuchten Webseiten keinen Titel und/oder keine Seitenbeschreibung. Sie erfüllen nicht die Basiskriterien für SEO – Search Engine Optimization – welche die Auffindbarkeit einer Webseite verbessern.

Das Ziel ist, möglichst weit oben in der (kostenfreien) Trefferliste platziert zu sein. Google erstellt das Ranking unter anderem nach Relevanz der Contents. Über den Einsatz künstlicher Intelligenz werden die Contents bzw. Inhalte bewertet. Ist ein Zugriff darauf nicht oder nur schwer möglich, ergibt sich ein schlechtes Ranking.

Zunächst ist der eigene Web-Auftritt zu prüfen: Wie sieht die Gestaltung aus? Sind die Webseiten klar strukturiert? Welche hochwertigen Contents bieten wir an? Ist eine Optimierung, z.B. Ergänzung mit interessanten Infos, Bilder oder Videos möglich?

Anschließend sind die Keywords zu definieren: Nach welchen Begriffen suchen die Kunden? Diese Begriffe sind als Keywords in die Webseiten einzufügen. Damit landen Interessenten über das Suchergebnis direkt auf der entsprechenden Webseite. Über Unterseiten, den Landingpages, können alle wichtigen Infos zu dem gesuchten Thema eingestellt werden.

SEO-Experten raten, die Gestaltung und Optimierung der Webseiten nicht komplett einem externen Dienstleister zu überlassen. Es geht auch darum, die Unternehmensziele in ein digitales Marketing zu transformieren. Das ist nicht zu delegieren und endet oft mit Frust.

Verantwortliche im Unternehmen sollten sich eine eigene digitale Kompetenz aufbauen, um die Zusammenarbeit mit externen Beratungsfirmen effizient und erfolgreich zu gestalten. Informationen und Unterstützung bekommt man z.B. über Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern, Innungen, Berufsverbände oder bei der handwerk-magazin-Denkwerkstatt.

## Packen Sie Marketing, Kommunikation und Verkauf neu an

Das Informations-, Medien- und Kaufverhalten von Kunden und Zielgruppen hat sich verändert. Es wird recherchiert und verglichen, bevor etwas gekauft, ein Auftrag vergeben, bestellt oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen wird. Unternehmen, Betriebe und Produkte werden bewertet mit Webseiten, Social Media-Aktivitäten, Referenzen.

Digitale Instrumente sind wichtiger geworden als traditionelle, klassische Werbung, herkömmliches Marketing und Verkaufen. Kleine, mittelständische und große Unternehmen müssen alles tun, um im Netz gefunden zu werden. Mit dem Ziel, die eigenen Kunden langfristig zu binden und dauerhaft neue Kunden zu gewinnen.

### Denkansatz, Leitbilder und Ziele des „alten“ Marketings und Verkaufens

### Denkansatz, Leitbilder und Ziele des „neuen“ Marketings und Verkaufens

---

Was müssen wir tun, damit unser eigenes Unternehmen bessere Geschäfte macht?

Was müssen wir tun, damit unsere Kunden und Zielgruppen bessere Geschäfte machen?

---

Kunden und Zielgruppen sind dazu da, den Erfolg des eigenen Unternehmens zu steigern.

Das eigene Unternehmen unternimmt alles, um den Erfolg und Gewinn seiner Kunden und Zielgruppen zu steigern.

---

Orientierung am Nutzen des eigenen Unternehmens.

Orientierung am Nutzen, an den Wünschen, Problemen, Bedürfnissen und Zielen der Kunden und Zielgruppen.

---

Entwicklung und Umsetzung (manipulativ) ausgerichteter Strategien, Aktionen und Maßnahmen.

Entwicklung und Umsetzung von Konzepten, die Kunden und Zielgruppen unterstützen, den Alltag und die Zukunft erfolgreich zu meistern.

---

## Denkansatz, Leitbilder und Ziele des „alten“ Marketings und Verkaufens

Versucht Kunden und Zielgruppen mit herkömmlichen Werbe-, Verkaufs- und PR-Maßnahmen zu beeinflussen.

Konzentration auf die Sachebene: Produkt, Preis, herkömmlicher Service.

## Denkansatz, Leitbilder und Ziele des „neuen“ Marketings und Verkaufens

Setzt auf zielgruppenorientierte Produkte, Mehrwerte und Zusatzleistungen, die sich von den Wettbewerbern zu unterscheiden.

Konzentration auf die Partnerschafts- und Beziehungsebene: Produkte und Mehrwerte werden mit einem emotionalen, zielgruppenspezifischen Zusatznutzen angeboten.

## Basics für eine digitale Marketing- und Verkaufs-Strategie

Für mittlere und größere Unternehmen lohnt sich eine eigene digitale Marketing- und Verkaufs-Strategie. Dafür ist ein firmenspezifisches Außen- und Innen-Monitoring einzurichten. Die Grundlagen dafür sind Monitoring-Parameter, die es systematisch zu beobachten gilt. Diese unterscheiden sich je nach Branche und Unternehmensziele.

Bei einem Außen-Monitoring liegen die Schwerpunkte außerhalb des Unternehmens in den Bereichen: Markt, Umwelt, Branche, Gesellschaft, gesetzliche Rahmenbedingungen. Das Innen-Monitoring befasst sich mit unternehmensinternen Parametern, wie Marktposition, Image, Mitarbeiter, Kernleistungen etc. Zu beiden Monitoring-Feldern sind systematisch Informationen, Daten, Fakten, Trends und Entwicklungen zu sammeln, zu analysieren und in einer Datenbank strukturiert festzuhalten. Ziel ist: neue Markt-, Produkt-, Kommunikations-, Verkaufs- und Service-Chancen rechtzeitig zu erkennen und zu entwickeln.

### Das firmenspezifische Außen- und Innen- Monitoring Gesellschaft allgemein

Zum Beispiel:

- Bevölkerungs-, Einkommens- und Konsumententwicklung
- Arbeits-, Berufs-, Freizeit- und Gesundheitswelt
- Familien- und Partnerschafts-Bereich
- Ökologie und Natur

### Wirtschaft

Zum Beispiel:

- Wirtschaftsklima, Geld- und Kapitalmarkt
- Industrie, Handwerk, Handel
- Konsum-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungs-Bereich

### Technik

Zum Beispiel:

- Mikroelektronik
- Energie-, Laser-, Automatisierungs-, Roboter-Technik
- Kommunikations-, Nachrichten-, Computertechnik
- Bio-, Gen-, Medizintechnik

### Beobachtung der Maßnahmen und Aktivitäten von Wettbewerbern

- Marketing- und Werbe-Aktivitäten
- Service- und Zusatzleistungen
- Produkte, Preise

## Direkte Gespräche mit Kunden und Zielgruppen optimieren Ihre digitalen Marketing- und Verkaufsaktionen

Über direkte Gespräche mit Ihren Zielgruppen erhalten Sie aus erster Hand wertvolle Informationen und Anregungen. Zum Beispiel für neue Marktnischen, Produkte und Serviceleistungen oder eine qualitative und innovative Verbesserung Ihrer Kernleistungen.

Sie lernen Ihre Kunden und potenziellen Kunden besser kennen, erfahren Hintergründe, Motive und Ursachen für Einstellungen und Verhalten. Aus anonymen Kunden und Nichtkunden werden Menschen mit individuellen Wünschen, Problemen und Interessen. Die Gespräche zielen vor allem darauf ab, Motive und Motivstrukturen, z.B. für ein bestimmtes Kauf- oder Informations-Verhalten zu erkennen.

Mit einer offenen Gesprächsführung und professioneller Fragetechnik sind wertvolle emotionale Eindrücke zu gewinnen, die Ideen und Chancen für neue Produkte, Serviceleistungen sowie digitale Marketing- und Verkaufsaktionen bieten.

## Lernen Sie Ihre Kunden, potenziellen Kunden und Zielgruppen besser kennen

Fragen Sie Ihre Kunden und potenzielle Kunden zum Beispiel:

- Mit welchen Ereignissen und Situationen sie im Alltag, in Familie, Freizeit und Beruf konfrontiert werden? Welche Herausforderungen, Erlebnisse positiv oder negativ es gibt?
- Welche Hobbys und Freizeitinteressen sie haben?
- Wie Sie das Internet nutzen? Für welche Dinge? Wie oft und wann? In welchen Internet-Communities und sozialen Medien sie aktiv sind?
- Welche Interessen, Wünsche und Ziele für Sie wichtig sind? Im privaten, beruflichen, geschäftlichen Bereich?
- Welche aktuellen Probleme und Schwierigkeiten es gibt, die zu bewältigen sind (privat und beruflich)?
- Zu welchen Themen (beruflich und privat) sie sich mehr oder bessere Informationen wünschen?

### Beispiel aus der Praxis:

Ein Händler, der Zubehör und Ausrüstungen für Motorradfahrer verkauft, wollte sein Sortiment bereinigen und sein Profil vor Ort sowie im Internet schärfen. Mit sechs Teilnehmern einer Gruppenexploration wurde zunächst allgemein über Produkte diskutiert, die neu auf den Markt gebracht werden sollten. Die Themen „Helm, Schutzbrille und Stiefel“ kamen im weiteren Verlauf zur Sprache. Von vielen verschiedenen Seiten und Aspekten äußerten die Teilnehmer spontan ihre Wünsche und Vorschläge zur Technik, zum Design, zum Preis bis hin zur psychologischen Wirkung der Produkte.

Der Händler gewann wertvolle Informationen von den Kunden und Zielgruppen, mit denen er sich als Marke stärker profilieren und für seine Kommunikations- und Verkaufs-Strategie nutzen konnte. Es ergab sich daraus eine Community, die sich über seine Online-Plattform austauschen, sich Tipps geben – auch mit Fotos und Videoclips – über Wartungspflege, Reisen mit dem Motorrad, Club-Treffen, Events und vieles mehr. Der Händler, selbst ein überzeugter Motorrad-Fan bleibt mit Kunden und Zielgruppen laufend in Kontakt. Er betreibt aktive Kundenbindung und gewinnt automatisch neue Kunden.

## Informationsquellen für das Außen- und Innen-Monitoring

Zu den firmenspezifischen Parametern sind aus unterschiedlichen Quellen Informationen zu sammeln.

---

### Innerhalb des Unternehmens

- Gespräche und Workshops mit Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen
- Berichte von Mitarbeitern, insbesondere mit direktem Kundenkontakt, ggf. Austausch im Intranet
- Auswertung des betrieblichen Vorschlagswesens, von Statistiken und sonstigen Daten und Fakten

---

### Außerhalb des Unternehmens

- Fach- und Wirtschaftszeitschriften
  - Internet-Recherche z.B. über Branche, Wettbewerber, Zielgruppen
  - Tageszeitungen und Magazine z.B. von Stiftung Warentest, Finanztest
  - Newsletter, Fachbücher
  - Informationen von Verbänden und Kammern
  - Marktstudien, Untersuchungen, Analysen von Meinungsforschungs-Instituten
  - Informationen von Verbraucherverbänden, Verbraucherzentralen, Umwelt- und Naturschutz-Organisationen, politische Organisationen
  - Trends aus Wissenschaft und Forschung, z.B. Gespräche und Berichte von Experten
-

# Erfolgsfaktoren zukunftsorientierter Unternehmen

## Erfolgreiche kleine und mittelständische Unternehmen

---

Orientieren sich an den momentanen und zukünftigen Wünschen, Problemen und Interessen von Kunden und Zielgruppen.

---

Erkennen und nutzen frühzeitig neue Märkte, Produkt- und Service-Chancen.

---

Lassen sich vom gesellschaftlichen Umfeld, vom Markt, von den Kunden und Zielgruppen führen und leiten.

---

Bieten Gesellschaft, Kunden und ihren Zielgruppen einen größtmöglichen Nutzen in Form von qualitativ und innovativ hochwertigen Kern- sowie Service-Leistungen.

---

---

Produzieren und verkaufen das, was sie wirklich gut können, was ihren tatsächlichen Stärken entspricht.

---

Binden die eigenen Mitarbeiter kooperativ mit ein, fördern deren Selbstmotivation und sorgen dafür, dass der richtige Mitarbeiter zum richtigen Zeitpunkt die richtige Information erhält.

---

Setzen sich klare, zukunftsorientierte Ziele und erarbeiten praxisnahe Leitbilder. Sie überprüfen diese immer wieder und entwickeln sie weiter.

---

Bauen mit Kunden und Zielgruppen eine laufende Interaktion auf, einen anhaltenden Dialog, ein intensives Beziehungsgeflecht.

---

Positionieren ein firmenspezifisches Außen- und Innen-Monitoring als Grundlage ihrer Marketing-, Kommunikations- und Verkaufs-Maßnahmen.

---

## Emotion Selling – Gefühle verkaufen

Mit der Digitalisierung wird vieles technischer und unpersönlicher. Die Menschen sehnen sich umso mehr nach zwischenmenschlichen Beziehungen. Deshalb sollten Unternehmen ihren Kunden und Zielgruppen verstärkt auf der emotionalen Ebene begegnen.

Viele Risiken für kleine und mittelständische Firmen entstehen durch Marktveränderungen, neue Wettbewerber, technische Neuheiten und ein geändertes Verhalten der Kunden. Ganz zu schweigen von dem Krieg in der Ukraine, dessen Folgen auch Unternehmen vor große Herausforderungen stellen wird.

Aber auch intern kann für ein Unternehmen einiges zum Risiko werden: falsche strategische Entscheidungen, Fehler im Finanz-, Personal- und Absatzbereich, in der EDV, Verwaltung und Produktion.

Der Jahreswechsel ist ein idealer Zeitpunkt, um sich um einen Risiko-Check zu kümmern. Die folgenden Checklisten unterstützen Sie dabei. Überprüfen Sie in Ihrem Unternehmen die Risikobereiche Liquidität, Betriebsablauf, Markt und Verkauf, Mitarbeiter, Firmenstrategie und den Versicherungsschutz.

Zu jedem Risikobereich sind in den Checklisten sowohl einzelne Risiken genannt als auch Vorschläge für Maßnahmen. Diese helfen, Risiken zu vermeiden oder zu verringern. Markieren Sie die Risiken, bei denen Sie aktiv werden sollten.

Zu empfehlen ist, gemeinsam mit Ihrem Versicherungspartner anhand der Checklisten zu prüfen, welche Risiken Sie über eine entsprechende Versicherung abdecken können.

Emotionen dominieren und prägen die Gesellschaft und Wirtschaft. Zahlreiche Studien belegen diese Entwicklung. Zum Beispiel: Untersuchungen des Gallup-Instituts, des Hirnforschers Dr. Hans-Georg Häusel und sein Limbic-Modell sowie der Verhaltens-Ökonom und Nobelpreisträger Professor Richard H. Thaler, der 2017 mit dem Nobel-Gedächtnispreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet wurde.

Emotionen entscheiden zu über 90%, ob sich Kunden langfristig an ein Unternehmen binden und ein Unternehmen erfolgreich neue Kunden gewinnt.

---

### Fragen Sie sich immer wieder:

- Wie schaffen wir es, zu unseren Kunden und Zielgruppen eine dauerhafte, emotionale Beziehung und ein positives Gefühl aufzubauen?
  - Welche privaten und beruflichen Bedürfnisse, Wünsche, Probleme und Erwartungen haben unsere Kunden und Zielgruppen?
  - In welchen Lebenssituationen und Lebensphasen befinden sie sich?
  - Welche Themen sind für sie von besonderem Interesse?
  - Was können wir über den Produktverkauf hinaus tun, um Kunden und Zielgruppen in ihrer momentanen Lebensphase und Lebenssituation zu unterstützen?
- 

Ausgelöst werden Kaufimpulse durch die im Gehirn verankerten drei Emotions- und Motiv-Systeme:

- Das Balance-System weist den Weg zu Sicherheit, Bewahrung und Ordnung.
- Das Dominanz-System ist zuständig für Durchsetzung, Macht, Effizienz und Autonomie.
- Das Stimulanz-System steuert Entdeckung, Neugier und Genuss.

Die Emotions- und Motiv-Systeme sind bei den Menschen unterschiedlich stark ausgeprägt. Sie steuern das Informations- und Kaufverhalten individuell bei jedem Einzelnen.

Marketing und Verkauf müssen verstärkt den Menschen mit seinen Bedürfnissen, Problemen und Wünschen in den Mittelpunkt stellen. Dafür sind nicht nur gute Produkte notwendig. Zielgruppenspezifische, emotionale Mehrwerte helfen Marketing und Verkauf, in einen direkten persönlichen Kontakt zu kommen. Sie sind wertvolle Module zum Einstieg in persönliche und digitale Beziehungen.

## Binden Sie Kunden mit einem persönlichen und digitalen Service

Eine aktuelle Studie von Twilio, der weltweit führenden Cloud-Kommunikationsplattform macht deutlich: Neben Qualität bei Produkten und Dienstleistungen verlangen Kunden schnellen, auf sie abgestimmten Service – digital und persönlich.

### Erfolgsfaktoren sind demnach:

---

Persönliche Ansprache mit Namen des Kunden.

---

Angebote sollten sich ggf. aus früheren Bestellungen und vorhandenen Kundendaten ableiten lassen. Das erwarten vier von zehn Befragten.

---

Den bevorzugten Kommunikationskanal des Kunden verwenden. Wird von 38% der Befragten gewünscht.

---

Unternehmen sollten auf die gesamten Kundendaten, wie Suchverlauf, frühere Bestellungen oder Feedback etc. zurückgreifen. Das nennen 35% der Befragten.

---

Die Qualität des persönlichen Kontakts zu den Service-Mitarbeitern und deren Kompetenzen spielt eine entscheidende Rolle bei der Kundenzufriedenheit.

---

40% der Befragten empfehlen ein Unternehmen weiter und geben positive Online-Bewertungen ab, wenn sie sich persönlich angesprochen fühlen und zufrieden waren.

---

Für B2C-Kunden sind am wichtigsten: Fachliche Kompetenz der Servicemitarbeiter, gute Erreichbarkeit für Kunden sowie schnell und erfolgreich gelöste Probleme.

---

Die Fachzeitschrift für Vertriebsexperten „Sales Excellence“ stellt fest: Im B2B-Bereich werden zunehmend Video-Formate eingesetzt, die im Kundenservice eine wichtige Bedeutung haben.

---

# Welche Rolle die Generationen X, Y und Z im digitalen Marketing und Verkauf spielen

Die Generationen X, Y und Z haben unterschiedliche Wertvorstellungen und Erwartungen.

---

## Generation X / Generation Golf

geboren: 1966 – 1980

- Die Generation ist zunächst analog aufgewachsen, bis die ersten Spiele, Mobiltelefone und Computer herauskamen – sie erlebte den Übergang von den analogen zu den digitalen Medien.
- Sie hat die Arbeitswelt verändert und ist – anders als die Vorgänger – stärker an einer ausgeglichenen Work-Life-Balance interessiert. Sie legt Wert auf ein sicheres Arbeitsverhältnis, entspannt gern vor dem TV.
- Die Kommunikation läuft vorrangig über E-Mail und Mobiltelefon. Gleichzeitig ist sie offen für neue, als auch alte Medien. Sie muss sich laufend an neue technologische Veränderungen anpassen.
- Das Markenbewusstsein ist stark ausgeprägt. Sie ist konsumfreundlich und verfügt über eine hohe Kaufkraft.

---

## Generaton Y / Millenials

geboren: 1981 – 1995

- Die Generation lebt ganz selbstverständlich mit der Digitalisierung. Sie ist damit aufgewachsen und durch sie sozialisiert.
- Voranschreitende Globalisierung, günstiges Reisen und das Internet macht sie zur ersten globalen Generation.
- Die Work-Life-Balance wird abgelöst von der Vermischung zwischen Arbeits- und Privatleben.
- Das Internet gehört zum Alltag, das Smartphone ist stets griffbereit, eine „Allways-on-Mentalität“ hat sich verfestigt.
- Für klassische Werbung ist die Generation Y nicht mehr empfänglich.
- Sie verlässt sich eher auf Empfehlungen. Erfolgreich sind auch Influencer-Marketing und Online-Bewertungen.
- Millenials sind Young Professionals, Studierende und junge Familien. Sie sind gebildet, gut informiert, bei Kaufentscheidungen wird viel gegoogelt. Nachhaltigkeit beim Konsum wird für sie immer wichtiger.

---

## Generaton Z

geboren: 1998 – 2010

- Generation Z sind Jugendliche und junge Erwachsene. Sie gehen zur Schule, Uni oder sind in das Berufsleben gestartet. Wichtig ist ihnen die klare Trennung von Privatleben und Arbeit.
  - Sie sind technologie-affin, in der digitalen Welt, im Internet und mit dem Smartphone aufgewachsen, immer online, ungeduldig und fordernd sowie gesundheits- und umweltbewusst.
  - In den sozialen Medien fühlt sich die Generation Z zu Hause. Sie trennt nicht zwischen online und offline. Besonders beliebt sind Videoformate. YouTube-Stars und Influencer beeinflussen den Konsum.
  - Individualisierte und personalisierte Produkte sind beliebt. Der Konsum von Erlebnissen steht im Vordergrund.
  - Digitale Produkte bzw. Angebote wie Streaming-Dienste liegen im Trend.
-

## Setzen Sie zielgruppenspezifische, emotionale Mehrwerte ein

Zielgruppenspezifische, emotionale Mehrwerte unterstützen Unternehmen, mit Kunden und Zielgruppen in direkten, persönlichen Kontakt zu kommen. Es sind wertvolle Module zum Einstieg in telefonische, persönliche und digitale Beratungs- und Verkaufsgespräche.

Viele Die Mehrwerte orientieren sich an den aktuellen Bedürfnissen, Wünschen und Problemen von Privat- und Firmenkunden. Sie geben Infos, Tipps und Anregungen um

- anstehende private, berufliche und geschäftliche Probleme zu lösen bzw. den Erfolg zu steigern.
- sich Wünsche in Familie, Beruf und Freizeit zu erfüllen.
- das tägliche Leben leichter zu bewältigen und die Zukunft zu sichern.

Diese Mehrwerte können z.B. sein:

- News mit interessanten und hochwertigen Contents, Infos, Checklisten und Tests mit Tipps für Kunden und Zielgruppen.
- Online-Blogs, Wissens-Portale, Online-Beratung etc.
- Kunden- und zielgruppenspezifische Podcasts, Apps, Flip-Books, E-Books etc.
- Veranstaltungen und How-to-do-Vorträge zum praktischen Einsatz bzw. zur Verwendung von Produkten und Serviceleistungen.

### Vorteile von zielgruppenspezifischen, emotionalen Mehrwerten

Das Unternehmen und der Verkauf profitieren davon, sich bei Kunden und Zielgruppen als persönlicher, empathischer Lebensbegleiter, Sicherheits- und Zukunfts-Coach zu profilieren.

- Zielgruppenspezifische, emotionale Mehrwerte sind für das Unternehmen wirkungsvolle Türöffner, Terminvorbereiter, Kaufverstärker, Gesprächs-, Empfehlungs- und Cross-Selling-Module.
- Die Mehrwerte eignen sich für Marketing- und Verkaufsfaktionen im Stammkunden- und Neukunden-Management, sie binden Kunden langfristig und optimieren das Cross-Selling.

- Sie vermitteln Sympathie, Wertschätzung, Vertrauen und lösen bei Kunden emotionale Kaufimpulse aus.
- Sie unterstützen den Aufbau nachhaltiger Kommunikations-, Bindungs- und Loyalitätsnetzwerken.
- Zielgruppenspezifische, emotionale Mehrwerte können entlang der Customer-Journey, den Touch-Points und bei Social Media- und Landing-Point-Kampagnen verkaufsunterstützend eingesetzt werden.

## Erfolgskontrolle Ihrer Marketing- und Verkaufsaktivitäten

Erfolgreich sind Marketing- und Verkaufsaktivitäten, wenn sie den formulierten Zielen möglichst nahe kommen.

Klären und kontrollieren Sie, ob und in welchem Umfang Ihre Marketing- und Verkaufsaktion erfolgreich war und das gesetzte Ziel erreicht wurde. Versuchen Sie herauszufinden, welche Gründe dafür ausschlaggebend waren bzw. ob und wie Ihre Aktionen zu verbessern sind.

Vergleichen Sie den Gewinn aus einer Aktion mit den dafür entstandenen Kosten. Mit KPI-Kennzahlen lassen sich Aufwand und Ertrag darstellen, um ggf. Anpassungen vorzunehmen.

Die Erfahrung zeigt: Marketing-Maßnahmen wirken oft zeitversetzt, nachhaltig und bleiben emotional verankert. Deshalb ist nicht immer ein Erfolg sofort in betriebswirtschaftlichen Zahlen zu messen.

---

### Einsatz von KPI-Kennzahlen

Es handelt sich um Kennzahlen die darstellen, wie ein Unternehmen beim Erreichen wichtiger Geschäftsziele vorankommt. Zum Beispiel im Marketing und Verkauf.

Ein positiver KPI-Wert zeigt an, ob ein Unternehmen planmäßig unterwegs ist, um seine strategischen Ziele zu erreichen.

---

## Die wichtigsten Kennzahlen für das Marketing

---

### Kosten pro Akquisition:

Sind die eingesetzten Kosten rentabel?

---

### Kosten pro Lead:

Wie hoch sind die Kosten für einen Kontakt mit einem Interessenten, der dem Unternehmen seine Kontaktdaten überlässt?

Ein potenzieller Kunde bringt damit ein erstes Interesse zum Ausdruck an den Produkten, Dienstleistungen und Contents.

Zum Beispiel: Er füllt ein Kontaktformular auf der Webseite des Unternehmens aus oder er abonniert einen Newsletter.

---

### Höhe der Kapitalrendite:

Um die Kapitalrendite zu berechnen, wird der Gewinn einer Aktion durch die Gesamtkosten der entsprechenden Maßnahme dividiert.

Mit dieser Kennzahl kann z.B. ein Online-Händler die Kapitalrenditen unterschiedlicher Marketingkanäle vergleichen. So ist es möglich, in die Kampagnen mit der höchsten Kapitalrendite zu investieren.

---

### Der Kundenwert:

Er macht deutlich, ob Neukunden auf längere Sicht profitabel sind oder nicht. Der Kundenwert ist zu berechnen, indem die Kosten pro Akquisition vom durchschnittlichen Umsatz pro Akquisition abgezogen werden.

Mit dieser Marketing-Kennzahl ist es möglich, verschiedene Kampagnen und Kanäle zu vergleichen. Damit ist festzulegen, wie das Marketing-Budget in Zukunft investiert werden soll.

---

### Werden die Verkaufsziele erreicht oder übertroffen:

Wird der Umsatz nachhaltig gesteigert? Ist man hinsichtlich der gesteckten Ziele auf Kurs und ist das Ergebnis mit dem letzten Monat zu vergleichen?

---

### Welcher Content schneidet am besten ab:

Wie erfolgreich bzw. interessant sind die einzelnen Webseiten? Werden z.B. mehr Anmeldungen über eine PDF-Info, ein White Paper oder einen Blog erzielt?

Wie sind diese Seiten gestaltet und aufgebaut und wie unterscheidet sich der Content?

Die Content-Strategie ist ggf. zu optimieren, indem nachvollziehbar ist, was funktioniert und was nicht.

---

### Wie hoch ist die Klickrate bzw. Interaktion:

Die Klick- bzw. Click-Through-Rate ist eine äußerst wichtige Kennzahl für das Marketing. Sie spielt eine entscheidende Rolle bei der Analyse von Online-Marketing-Aktivitäten, z.B. Google Ads, Facebook Advertisement oder des organischen Rankings bei Suchmaschinen.

Die tatsächlichen Klickkosten sind zu überwachen, mit dem Ziel, die Kosten pro Klick kontinuierlich zu senken.

---

### Wie hoch ist die Anzahl neuer Leads:

Die Anzahl sollte zumindest konstant bleiben, bestenfalls steigen. Außerdem ist festzulegen, wie viele Leads pro Monat generiert werden sollen. Zu kontrollieren ist, ob das Ziel erreicht wird.

Für das Marketing und den Verkauf bezeichnet ein Lead den Kontakt mit einem Interessenten, der dem Unternehmen seine Kontaktdaten überlässt. Dazu werden Touch-Points bzw. Kontaktformulare positioniert.

Man unterteilt in Lead-Generierung, Marketing-qualifizierte Leads und Verkaufs-qualifizierte Leads.

---

## KPI-Kennzahlen im Überblick

- Kosten für die Kunden-Akquise
- Marketing-Anteil der Kosten für die Kunden-Akquise (in %)
- Verhältnis des Kunden-Gesamtwerts zu den Kosten für die Kunden-Akquise
- Anteil der Kunden-Akquise durch Marketing (in %)
- Anteil der Kunden-Akquise mit Marketing-Unterstützung (in %)
- Kosten pro 100 Interaktionen
- Kosten pro 1.000 erreichten Personen
- Anzahl qualifizierter Leads
- Kennzahlen zur Lead-Generierung
- Kennzahlen zur Suchmaschinen-Optimierung – SEO
- Follower-Anzahl auf Social Media
- Downloads von Content Marketing-Inhalten
- Click-Through-Rate über E-Mails
- Kundenkontakt-Rate
- Kosten per Klick im Online-Marketing
- Daten aus Google Analytics

## Impressum

Herausgeber & Redaktion  
Gebietsdirektion Michael Tollmann e.K. & Team  
Von-Groote-Platz 20  
53173 Bonn

### **Statusbezogene Vermittlerangaben nach § 11 Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV):**

#### **Status:**

Versicherungsvertreter nach Registrierungsnummer  
Registrierung gem. § 34d Absatz 1 GewO

#### **Registrierung:**

Registrierungs-Nr. D-BX57-CAGJV-03

#### **Vermittlerregister (DIHK):**

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) e.V.,  
Breite Straße 29, 10178 Berlin, [www.vermittlerregister.info](http://www.vermittlerregister.info)

## Redaktion

Denzel+Partner GmbH  
Maulbronner Weg 41  
D-71706 Markgröningen  
Telefon 07145 9396800  
[mail@denzel.de](mailto:mail@denzel.de)

Die Inhalte der Infothek wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

#### Hinweis:

Wenn bei bestimmten Begriffen, die sich auf Personengruppen beziehen nur die männliche Form gewählt wurde, ist dies nicht geschlechtsspezifisch gemeint, sondern geschah ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit.