

Hans Jürgen Friedrich

Stephan Heinrich

# Niemand kauft was niemand sieht



Wie Unternehmen Vertrauen aufbauen,  
relevante Anfragen gewinnen und  
ihren Vertrieb wirksamer machen

Friedrich, Hans Jürgen und Stephan Heinrich, 2026

# Niemand kauft was niemand sieht

Wie Unternehmen Vertrauen aufbauen,  
relevante Anfragen gewinnen  
und ihren Vertrieb wirksamer machen



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über [dnb.dnb.de](http://dnb.dnb.de) abrufbar.

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß §44b UrhG („Text und Data Mining“) zu gewinnen, ist untersagt.

© 2026 Friedrich, Hans Jürgen und Heinrich, Stephan

Verlag: BoD · Books on Demand GmbH, Überseering 33, 22297 Hamburg, [bod@bod.de](mailto:bod@bod.de)

Druck: Libri Plureos GmbH, Friedensallee 273, 22763 Hamburg

ISBN: 978-3-6957-2024-8

# Inhalt

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| LESEPROBE                                                                      | 2  |
| Warum Sie dieses Buch lesen sollten                                            | 4  |
| Eine Welt im Umbruch – und Unternehmen mittendrin                              | 4  |
| Zwischen Überforderung und Stillstand                                          | 5  |
| Warum Sichtbarkeit allein nicht reicht                                         | 5  |
| Für wen dieses Buch geschrieben ist                                            | 5  |
| Was dieses Buch leistet – und was nicht                                        | 6  |
| Veränderung als neue Konstante – wie sich Welt, Märkte und Kunden neu ordnen   | 6  |
| Neue Arbeits- und Führungsmodelle                                              | 6  |
| Wie sich der Wandel im Unternehmen konkret bemerkbar macht                     | 7  |
| Sichtbarkeit als Fundament erfolgreichen Marketings – ein historischer Blick   | 7  |
| Sichtbarkeit durch Zeitungsanzeigen – die 1960er-Jahre                         | 7  |
| TV und Radio – Massenmedien bis etwa 2000                                      | 7  |
| Digitale Sichtbarkeit                                                          | 8  |
| Was sich geändert hat – und was gleichgeblieben ist                            | 8  |
| Von Sichtbarkeit zu Kunden                                                     | 8  |
| Sichtbarkeit – die Voraussetzung für alles                                     | 9  |
| Leads – von Aufmerksamkeit zur Adresse                                         | 10 |
| Die Struktur des integrierten Marketing- & Vertriebsprozesses                  | 10 |
| ICP-Definition – Persona, Keywords und Touchpoints als strategisches Fundament | 10 |
| Content neu gedacht                                                            | 10 |
| Vom Lesen zum Handeln                                                          | 10 |
| Den Prozess mit Wirkung füllen                                                 | 10 |
| Vom Framework zur Umsetzung                                                    | 11 |
| Persona                                                                        | 11 |
| Keywords                                                                       | 13 |
| Von Sichtbarkeit zu Umsatz                                                     | 13 |
| Danksagung                                                                     | 13 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Glossar                           | 14 |
| Literatur- und Quellenverzeichnis | 15 |
| Über die Autoren                  | 15 |

## Warum Sie dieses Buch lesen sollten

Wir leben in einer Zeit tiefgreifender Veränderungen. Nicht schleichend, nicht punktuell, sondern strukturell. Märkte, Geschäftsmodelle, Kundenverhalten und technologische Möglichkeiten verändern sich gleichzeitig – und verstärken sich gegenseitig. Für Unternehmen bedeutet das: Marketing und Vertrieb stehen nicht mehr vor einer Optimierung, sondern vor einer Neudefinition.

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer spüren das jeden Tag. Maßnahmen, die früher zuverlässig Anfragen erzeugt haben, verlieren an Wirkung. Marketingbudgets steigen, während die Qualität der Leads sinkt. Vertriebszyklen werden länger oder unberechenbarer. Gleichzeitig tauchen beinahe wöchentlich neue Tools, Plattformen und KI-Lösungen auf, die schnelle Erfolge versprechen – und oft mehr Verwirrung als Klarheit stiften.

Dieses Buch ist aus genau dieser Situation heraus entstanden.

## Eine Welt im Umbruch – und Unternehmen mittendrin

Die Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg haben sich grundlegend verändert. Kunden sind heute besser informiert, kritischer und selbstbestimmter. Sie recherchieren eigenständig, vergleichen Anbieter, lesen Bewertungen, analysieren Inhalte und treffen Vorentscheidungen, lange bevor sie bereit sind, mit einem Vertrieb zu sprechen. Klassische Verkaufslogiken greifen immer seltener. Druck, Push-Argumente und Produktfokus erzeugen Widerstand statt Vertrauen (vgl. 6sense, 2024; McKinsey & Company, 2024).

Gleichzeitig sind Märkte transparenter denn je. Wettbewerb ist nicht mehr regional begrenzt, sondern global verfügbar. Vergleichbarkeit ist zur Norm geworden. Differenzierung entsteht nicht mehr allein über Produkte oder Preise, sondern über Positionierung, Relevanz und Vertrauen.

Parallel dazu erleben wir einen technologischen Entwicklungssprung, der in seiner Geschwindigkeit und Tragweite historisch ist. Künstliche Intelligenz, Automatisierung, datenbasierte Entscheidungsmodelle und digitale Ökosysteme verändern nicht nur Prozesse – sie verändern Denkweisen. Aufgaben, die früher zeitaufwendig, teuer oder personengebunden waren, lassen sich heute skalieren, automatisieren oder vollständig neugestalten.

Diese Entwicklungen betreffen Marketing und Vertrieb in besonderem Maße. Inhalte können automatisiert erstellt, analysiert und optimiert werden. Sichtbarkeit lässt sich datengestützt steuern. Leads können vorqualifiziert, Prozesse orchestriert und Kundenreisen intelligent begleitet werden. Doch genau hier liegt auch das Problem: Die Möglichkeiten sind größer als je zuvor – aber auch die Unsicherheit.

## Zwischen Überforderung und Stillstand

Viele Unternehmen stehen heute vor einem Dilemma. Sie wissen, dass sich etwas ändern muss, aber nicht, was genau und wie konsequent. Sie experimentieren mit einzelnen Maßnahmen: ein neues CRM, ein KI-Tool für Content, Social-Media-Aktivitäten, Kampagnen oder externe Agenturen. Doch ohne übergreifendes Konzept bleibt der Erfolg oft aus.

Marketing und Vertrieb agieren dabei häufig weiterhin getrennt. Sichtbarkeit wird erzeugt, ohne den Vertriebsprozess mitzudenken. Leads werden generiert, ohne klare Kriterien für Qualität und Abschlusswahrscheinlichkeit. Wissen bleibt isoliert in Abteilungen, statt systematisch genutzt zu werden. Wachstum wird damit zufällig – nicht planbar.

Hinzu kommt ein weiterer Faktor: Zeit. Führungskräfte und Entscheider haben heute weniger Zeit denn je. Sie brauchen Klarheit, Struktur und verlässliche Modelle. Was sie nicht brauchen, sind weitere theoretische Konzepte oder kurzfristige Trends, die nach wenigen Monaten wieder ersetzt werden.

## Warum Sichtbarkeit allein nicht reicht

Ein zentrales Missverständnis moderner Unternehmensführung liegt in der Annahme, dass Sichtbarkeit automatisch zu Umsatz führt. Sichtbarkeit ist wichtig – ohne Zweifel. Doch Sichtbarkeit ohne Prozess, ohne Strategie und ohne klare Zielrichtung bleibt wirkungslos. Likes, Klicks und Reichweite zahlen keine Rechnungen.

Entscheidend ist der Weg von der Sichtbarkeit zum Umsatz. Dieser Weg ist kein Zufall, sondern ein gestaltbarer Prozess. Er beginnt bei der richtigen Positionierung, führt über relevante Inhalte und Vertrauen bis hin zu qualifizierten Gesprächen und Abschlüssen. Genau dieser Weg steht im Fokus dieses Buches.

Dabei geht es nicht darum, Marketing und Vertrieb neu zu erfinden. Es geht darum, sie integriert, technologiegestützt und zukunftsfähig auszurichten. KI und Automatisierung sind dabei keine Selbstzwecke, sondern Werkzeuge, um Komplexität zu reduzieren, Effizienz zu steigern und Qualität zu sichern.

## Für wen dieses Buch geschrieben ist

Dieses Buch richtet sich an Unternehmer, Geschäftsführer, Führungskräfte sowie Verantwortliche in Marketing und Vertrieb, die eines erkannt haben: Die bisherigen Modelle stoßen an ihre Grenzen. Es richtet sich an Menschen, die nicht auf den nächsten Hype warten wollen, sondern nach einem belastbaren, nachvollziehbaren und umsetzbaren Ansatz suchen.

Es ist kein Buch für reine Technikbegeisterte und kein Buch für Theoretiker. Es ist ein Buch für Entscheider, die planbares Wachstum anstreben, die ihr Business vom Zufall befreien wollen – auch und gerade in einem unsicheren Umfeld. Für Menschen, die verstehen wollen, wie sich Kundenverhalten, Technologie, KI und Automatisierung sinnvoll miteinander verbinden lassen.

## Was dieses Buch leistet – und was nicht

Dieses Buch verspricht keine schnellen Wunder. Es liefert keine isolierten Hacks und keine Tool-Listen ohne Kontext. Stattdessen bietet es einen integrierten Sales- und Marketing-Prozess, der sich an den realen Anforderungen von Unternehmen orientiert.

Alle relevanten Themen – von Sichtbarkeit über Leadgenerierung, Prozessdesign, KI-Einsatz, Automatisierung bis hin zur organisatorischen Umsetzung – werden in den folgenden Kapiteln systematisch und praxisnah ausgearbeitet. Schritt für Schritt, nachvollziehbar und übertragbar auf unterschiedliche Geschäftsmodelle.

Diese Einleitung hat daher bewusst eine klare Aufgabe: Sie schafft Orientierung. Sie zeigt, warum dieses Buch notwendig ist, warum der Zeitpunkt richtig ist und warum ein integrierter Ansatz der Schlüssel für nachhaltigen Erfolg ist.

Die Welt wird sich weiter verändern. Kunden werden anspruchsvoller, Technologien leistungsfähiger und Märkte dynamischer. Unternehmen haben heute eine Wahl: reagieren – oder gestalten.

Dieses Buch ist für alle geschrieben, die sich für Gestaltung entscheiden.

## **Veränderung als neue Konstante – wie sich Welt, Märkte und Kunden neu ordnen**

Veränderung ist kein Ausnahmezustand mehr. Sie ist zum Normalzustand geworden. Unternehmen bewegen sich heute in einem Umfeld, das von permanentem Wandel geprägt ist – technologisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich und kulturell. Diese Veränderungen wirken nicht isoliert, sondern greifen ineinander. Sie beeinflussen, wie gearbeitet wird, wie geführt wird, welche Regeln gelten und vor allem wie Märkte funktionieren und wie Kunden entscheiden.

In diesem Kapitel betrachten wir vier zentrale Veränderungsfelder. Die ersten drei liefern den notwendigen Kontext. Der vierte – die Veränderung der Märkte und der Kunden – bildet bewusst den Schwerpunkt, da er unmittelbare Auswirkungen auf Marketing, Vertrieb und Wachstum hat.

### Neue Arbeits- und Führungsmodelle

Arbeit ist nicht mehr an Ort und Zeit gebunden

Die klassische Vorstellung von Arbeit – fester Arbeitsplatz, feste Zeiten, klare Hierarchien – verliert zunehmend an Bedeutung. Hybride Arbeitsmodelle, Remote Work und flexible Strukturen sind für viele Unternehmen Realität geworden. Mitarbeitende erwarten heute mehr Autonomie, Selbstverantwortung und Sinnhaftigkeit in ihrer Arbeit (vgl. OECD, 2025).

...

# Wie sich der Wandel im Unternehmen konkret bemerkbar macht

...

## Sichtbarkeit als Fundament erfolgreichen Marketings – ein historischer Blick

Ein kurzer Exkurs zum Thema Sichtbarkeit verdeutlicht eine zeitlose Grundwahrheit:

### **Erfolgreiches Marketing basiert auf Sichtbarkeit.**

Ohne Sichtbarkeit findet kein Austausch statt, keine Beziehung entsteht, kein Geschäft wird angebahnt. Diese Grundlogik ist zeitlos – die Wege, Sichtbarkeit herzustellen, haben sich jedoch immer wieder grundlegend verändert.

Ein kurzer Blick in die Geschichte zeigt, wie eng Marketing, Medien und technologische Entwicklungen miteinander verknüpft sind – und warum Unternehmen heute vor neuen strategischen Entscheidungen stehen.

### Sichtbarkeit durch Zeitungsanzeigen – die 1960er-Jahre

In den 1960er-Jahren war Sichtbarkeit vor allem lokal und regional organisiert. Zeitungen waren das dominierende Medium, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Unternehmen schalteten Anzeigen, präsentierten Produkte, Angebote und Leistungen – häufig flankiert von Schaufenstern, Messen und persönlichen Kontakten.

Die Logik war einfach: Wer sichtbar sein wollte, musste dort präsent sein, wo Menschen regelmäßig Informationen konsumierten. Die Reichweite war begrenzt, die Zielgruppen relativ homogen, der Wettbewerb überschaubar. Sichtbarkeit bedeutete Präsenz – nicht Differenzierung.

Für B2B-Unternehmen war Sichtbarkeit stark beziehungsgetrieben. Persönliche Netzwerke, Empfehlungen und lokale Bekanntheit spielten eine entscheidende Rolle. Marketing und Vertrieb waren eng verbunden, aber weitgehend analog.

### TV und Radio – Massenmedien bis etwa 2000

Mit dem Aufstieg von Radio und Fernsehen veränderte sich Sichtbarkeit grundlegend. Marketing wurde skalierbar. Unternehmen konnten große Zielgruppen gleichzeitig erreichen – emotional, visuell und auditiv. Markenaufbau gewann an Bedeutung, Wiedererkennung wurde zum strategischen Ziel.

Bis etwa zum Jahr 2000 dominierten diese Massenmedien das Marketing. Sichtbarkeit war teuer, aber wirkungsvoll. Wer es sich leisten konnte, baute starke Marken auf. Die Kommunikation blieb jedoch weitgehend einseitig: Unternehmen sendeten, Kunden empfangen.

Für viele B2B-Unternehmen spielten TV und Radio eine untergeordnete Rolle. Hier dominierten Fachzeitschriften, Messen, Direktvertrieb und persönliche Beziehungen. Sichtbarkeit war punktuell, stark vom Vertrieb getragen und schwer messbar.

## Digitale Sichtbarkeit

Mit dem Internet änderte sich die Spielregel grundlegend. Sichtbarkeit wurde digital, messbar und potenziell global. Websites, Suchmaschinen, E-Mail, soziale Netzwerke und Plattformen ersetzen klassische Medien zunehmend.

Heute beginnt Sichtbarkeit – insbesondere im B2B – häufig online. Kunden informieren sich über Suchmaschinen, Fachartikel, Plattformen und Netzwerke, bevor sie überhaupt in Kontakt treten. Wer online nicht sichtbar ist, existiert für viele potenzielle Kunden schlicht nicht.

Gleichzeitig hat sich die Logik der Sichtbarkeit verändert: Es reicht nicht mehr, präsent zu sein. Sichtbarkeit muss relevant, kontextbezogen und kontinuierlich sein. Algorithmen, Suchintentionen und Nutzerverhalten bestimmen, welche Inhalte wahrgenommen werden – nicht mehr allein Budgets.

## Was sich geändert hat – und was gleichgeblieben ist

Die Kanäle haben sich verändert, die Grundlogik nicht. Sichtbarkeit ist nach wie vor die Voraussetzung für Nachfrage. Doch während früher Reichweite dominierte, entscheidet heute Relevanz. Während früher wenige Medien den Zugang kontrollierten, konkurrieren heute unzählige Anbieter um begrenzte Aufmerksamkeit.

Für Unternehmen bedeutet das: Sichtbarkeit ist kein einmaliges Projekt mehr, sondern ein dauerhafter, strategischer Prozess. Sie entsteht nicht durch einzelne Kampagnen, sondern durch konsistente Inhalte, klare Positionierung und nachvollziehbare Mehrwerte.

Die Geschichte des Marketings zeigt: Unternehmen, die die jeweils relevanten Sichtbarkeitskanäle verstanden und genutzt haben, waren erfolgreich. Unternehmen, die zu lange an alten Modellen festgehalten haben, verloren Anschluss.

Heute stehen wir erneut an einem Wendepunkt. Sichtbarkeit ist digital, dynamisch und datengetrieben. Sie bildet weiterhin das Fundament erfolgreichen Marketings – doch sie verlangt neue Denkweisen, neue Prozesse und neue Werkzeuge.

Die folgenden Kapitel zeigen, wie Sichtbarkeit heute nicht nur erzeugt, sondern systematisch in Umsatz überführt werden kann – mit integrierten Prozessen, KI und Automatisierung.

## Von Sichtbarkeit zu Kunden

Die folgende Grafik bildet einen der bekanntesten und am häufigsten verwendeten Denkraum im Marketing und Vertrieb ab: den Sales- & Marketing-Funnel. Auch wenn Kaufprozesse heute

komplexer, dynamischer und weniger linear sind als früher, hilft dieses Modell, die grundsätzliche Logik von Nachfrage, Qualifizierung und Abschluss zu verstehen.



*Abbildung 1 Funnel als Orientierungshilfe*

Gerade deshalb ist es wichtig, diesen Funnel bewusst einzuordnen: nicht als starres Regelwerk, sondern als Orientierungsmodell, das zeigt, wie aus Sichtbarkeit schrittweise Umsatz entsteht – oder entstehen sollte.

## Sichtbarkeit – die Voraussetzung für alles

Ganz oben steht nicht zufällig der Begriff Sichtbarkeit. Er ist kein offizieller Funnel-Schritt, sondern die notwendige Voraussetzung, damit der Funnel überhaupt gefüllt werden kann.

Ohne Sichtbarkeit:

- entstehen keine Kontakte,
- gibt es keine Leads,
- findet kein Vertrieb statt.

Sichtbarkeit bedeutet, dass ein Unternehmen dort präsent ist, wo potenzielle Kunden nach Antworten, Lösungen oder Orientierung suchen. Im heutigen B2B-Umfeld ist diese Sichtbarkeit nahezu vollständig digital geprägt – über Suchmaschinen, Inhalte, Plattformen und Empfehlungen.

Wichtig ist:

Sichtbarkeit allein erzeugt noch keinen Umsatz. Sie ist der Startpunkt – nicht das Ziel.

## Leads – von Aufmerksamkeit zur Adresse

Die erste offizielle Stufe des Funnels sind die Leads. Ein Lead entsteht, wenn aus anonymer Sichtbarkeit ein identifizierbarer Kontakt wird – zum Beispiel durch:

- eine Anfrage,
- eine Anmeldung,
- einen Download,
- eine Kontaktaufnahme.

In der Grafik wird diese Phase bewusst mit dem Begriff „Adresse“ verknüpft. Das verdeutlicht einen entscheidenden Punkt, ein Lead ist zunächst nur ein Datensatz – noch keine Beziehung, noch kein Kunde, noch keine Kaufabsicht.

Viele Unternehmen überschätzen diese Stufe. Sie messen Erfolg an der Anzahl der Leads, nicht an deren Qualität oder Reife. Genau hier beginnen häufig Fehlsteuerungen im Marketing.

...

## **Die Struktur des integrierten Marketing- & Vertriebsprozesses**

...

## **ICP-Definition – Persona, Keywords und Touchpoints als strategisches Fundament**

...

## **Content neu gedacht**

...

## **Vom Lesen zum Handeln**

...

## **Den Prozess mit Wirkung füllen**

...

# Vom Framework zur Umsetzung

Ein Framework ist erst dann wertvoll, wenn es im Alltag trägt. Solange es nur beschreibt, wie Kommunikation idealerweise funktionieren sollte, bleibt es ein Denkmodell. Erst wenn daraus konkrete Inhalte, klare Arbeitsanweisungen für Mensch und Maschine, wiederholbare Prozesse und belastbare Übergaben an Marketing und Vertrieb entstehen, wird es zu einem operativen System.

Genau an dieser Stelle entscheidet sich, ob Content lediglich produziert oder tatsächlich wirksam wird. Das StoryBrand-Content-Framework gibt dafür die strategische Ordnung vor: Es zwingt Unternehmen dazu, die Perspektive des Kunden einzunehmen, Probleme präzise zu benennen, den eigenen Beitrag als hilfreiche Führung statt als Selbstdarstellung zu formulieren und Inhalte nicht isoliert, sondern entlang eines Fortschritts vom ersten Kontakt bis zum Abschluss zu denken.

Moderne KI-Werkzeuge beschleunigen diesen Prozess erheblich. Ihr eigentlicher Nutzen liegt jedoch nicht darin, „Texte auf Knopfdruck“ zu erzeugen, sondern darin, Strategie in skalierbare Produktionslogik zu übersetzen. Gute Systeme entstehen nicht durch beliebige Prompts, sondern durch sauber definierte Aufgabenstellungen. Aktuelle Best Practices im Prompt Engineering betonen deshalb vor allem fünf Dinge: präzise Anweisungen, vollständigen Kontext, klare Formatanforderungen, Beispiele für gewünschte Ergebnisse und einen expliziten Prüfschritt, der Qualität, Konsistenz und Zielgruppenfit absichert (vgl. OpenAI, o. J.a; OpenAI, 2026).

In diesem Kapitel wird das Framework deshalb in zehn operative Umsetzungsfelder übersetzt: Persona, Keywords, Touchpoints, Guide-Content, CTA, Lead, Lead-Nurturing, SQL, Angebot und Deal. Für jede Stufe werden Ziel, Aufgabenstellung, geeignete Formate und ausführliche Prompt-Beispiele beschrieben. Die Prompts sind bewusst so formuliert, dass sie nicht nur Text erzeugen, sondern belastbare Vorarbeiten für echte Marketing- und Vertriebsarbeit leisten.

## Persona

**Ziel:** Den Kunden so präzise verstehen, dass Wiedererkennung entsteht

Viele Unternehmen arbeiten mit Zielgruppenbeschreibungen, die formal richtig, operativ aber nahezu wertlos sind. „Geschäftsführer im Mittelstand“, „Marketingleiter in B2B-Unternehmen“ oder „Technische Leiter in Industrieunternehmen“ sind noch keine Personas, sondern grobe Marktsegmente. Für wirksamen Content reicht das nicht aus. Entscheidend ist, wie diese Menschen ihre Lage selbst erleben: Welche Verantwortung tragen sie? Welche Zielkonflikte prägen ihren Alltag? Welche Risiken versuchen sie zu vermeiden? Welche internen Widerstände bremsen Entscheidungen? Und welche Sprache verwenden sie, wenn sie ihr Problem beschreiben?

Gerade im B2B beginnt gute Kommunikation nicht bei der Selbstdarstellung des Anbieters, sondern beim Denk- und Entscheidungsrahmen des Kunden. Eine brauchbare Persona muss daher nicht nur demografische Merkmale, sondern vor allem Entscheidungslogik, Sprachmuster, Drucksituationen, Einwände und Erfolgskriterien sichtbar machen.

Geeignete Formate in dieser Phase sind interne Persona-Profile, Messaging-Briefings, Redaktionsleitplanken, Themenlisten, Einwandbibliotheken und sprachliche „Do-not-say“-Listen. Erst wenn diese Vorarbeit sauber ist, lohnt sich die Content-Produktion.

## Ausführlicher Prompt zur Persona-Entwicklung

Rolle: Du arbeitest als Senior B2B Market Research Analyst, Buyer-Persona-Strategie und Messaging-Experte für beratungsintensive Leistungen im deutschsprachigen Mittelstand.

Ziel: Erarbeite eine belastbare, praxisnahe Buyer Persona für ein Unternehmen, das [ANGEBOT EINSETZEN] verkauft. Die Persona soll nicht oberflächlich beschrieben werden, sondern als Arbeitsgrundlage für Marketing, Vertrieb, Content-Produktion und Sales-Gespräche dienen.

Kontext: Das Unternehmen verkauft [PRODUKT / DIENSTLEISTUNG / BERATUNG] an [ZIELSEGMENT]. Typischerweise sind mehrere Personen am Kauf beteiligt. Die Persona, die du erarbeiten sollst, ist jedoch die primäre kaufentscheidende oder kaufinitiierende Person. Die Ergebnisse sollen für den deutschen B2B-Markt geeignet sein. Verwende keine US-amerikanischen Standardannahmen, sondern realistische Formulierungen für DACH-Unternehmen.

Aufgabe: Erstelle eine detaillierte Persona-Analyse für: - Funktion / Rolle: [z. B. Geschäftsführer eines mittelständischen Industrieunternehmens] - Unternehmensgröße: [z. B. 50-500 Mitarbeitende] - Branche: [z. B. Maschinenbau, IT-Dienstleistung, technische Dienstleistungen] - Reifegrad: [z. B. wenig strukturierter Vertrieb, hohe Abhängigkeit von Empfehlungen] - Kaufkontext: [z. B. Neukundengewinnung verbessern, Vertrieb professionalisieren, Content systematisieren]

Bitte arbeite die Persona in folgenden Abschnitten aus:

### 1. Kurzprofil

- fiktiver Name
- Position
- Unternehmenskontext
- Verantwortungsbereich
- typische Erfolgskennzahlen

### 2. Situationsbeschreibung

- Wie sieht ein typischer Arbeitstag aus?
- Welche wiederkehrenden Probleme prägen den Alltag?
- Wo entsteht Druck von innen und außen?
- Welche Entscheidungen werden zu spät, zu vorsichtig oder zu defensiv getroffen?

### 3. Geschäftsziele

- kurz-, mittel- und langfristige Ziele
- persönliche und unternehmerische Ziele getrennt darstellen
- welche Ziele offiziell kommuniziert werden und welche inoffiziell handlungsleitend sind

### 4. Schmerzpunkte und Spannungen

- operative Probleme
- strategische Unsicherheiten
- politische bzw. interne Widerstände
- persönliche Frustrationen
- Risiken, die diese Persona vermeiden will

### 5. Sprachmuster

- typische Formulierungen, mit denen diese Persona Probleme beschreibt
- typische Formulierungen, mit denen sie Einwände formuliert
- Begriffe, die sie selbst nutzt
- Begriffe, die Marketing vermeiden sollte, weil sie künstlich, werblich oder realitätsfern wirken

### 6. Auslöser für Aufmerksamkeit

- welche Situationen erhöhen die Bereitschaft, sich mit einem neuen Anbieter oder Ansatz zu beschäftigen?
- welche internen oder externen Trigger schaffen Handlungsdruck?

### 7. Kaufbarrieren

- typische Einwände gegen Veränderung
- Gründe für Aufschub

- Gründe für interne Blockade
- Gründe gegen externe Unterstützung

#### 8. Erwartung an einen Anbieter

- fachlich
- menschlich
- prozessual
- kommerziell

#### 9. Content-Relevanz

- welche Themen interessieren in der frühen Phase?
- welche Fragen tauchen in der mittleren Phase auf?
- welche Inhalte werden kurz vor einer Entscheidung relevant?

#### 10. Messaging-Hinweise

- welche Art von Ansprache wirkt glaubwürdig?
- welche Tonalität schafft Vertrauen?
- welche Beweisformen überzeugen diese Persona?
- welche Claims wären kontraproduktiv?

Qualitätskriterien - Arbeite konkret, nicht allgemein. - Vermeide Marketingfloskeln. - Benenne reale Zielkonflikte. - Schreibe in natürlichem, fachlich klaren Deutsch. - Formuliere so, dass Marketing und Vertrieb direkt damit weiterarbeiten können. - Wo Annahmen nötig sind, kennzeichne sie als plausible Annahmen.

#### Ausgabeformat

1. Management-Zusammenfassung in 10 Bulletpoints
2. Vollständiges Persona-Profil
3. Liste mit 20 Originalton-nahen Aussagen der Persona
4. Liste mit 15 Einwänden
5. Liste mit 15 Kommunikationshinweisen für Marketing und Vertrieb

Prüfschritt Überprüfe am Ende selbst: - Ist die Persona spezifisch genug, um Inhalte zu schreiben? - Ist die Sprache realistisch für DACH-B2B? - Sind Zielkonflikte und Kaufbarrieren klar benannt? - Lassen sich daraus Themen, CTAs und Sales-Argumente ableiten?

Wenn etwas zu allgemein bleibt, überarbeite vor der finalen Ausgabe selbständig.

Dieser Prompt ist deshalb stark, weil er nicht nur „eine Persona“ anfordert, sondern die Persona in Entscheidungswirklichkeit, Sprachpraxis und Content-Folgen übersetzt. Genau das macht sie für spätere Prozessstufen nutzbar.

## Keywords

...

## Von Sichtbarkeit zu Umsatz

...

## Danksagung

...

# Glossar

**Automatisierung:** Technische oder prozessuale Unterstützung wiederkehrender Abläufe, um Qualität, Geschwindigkeit und Skalierbarkeit zu erhöhen.

**B2B:** Business-to-Business; Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.

**Content:** Inhaltliche Formate wie Texte, Bilder, Videos oder Dokumente, die Information, Orientierung oder Entscheidungshilfe bieten.

**CRM (Customer Relationship Management):** Systematische Verwaltung von Kontakten, Interaktionen und Vertriebschancen entlang des gesamten Kundenprozesses.

**CTA (Call to Action):** Konkrete Handlungsaufforderung, die einen nächsten sinnvollen Schritt auslöst.

**Customer Journey:** Abfolge von Kontakt- und Entscheidungsmomenten aus Sicht des Kunden.

**Deal:** Verbindlicher Abschluss eines Vertriebsprozesses.

**Guide:** Rolle des Anbieters als orientierender Begleiter, der Klarheit schafft, Komplexität reduziert und sinnvolle nächste Schritte aufzeigt.

**ICP (Ideal Customer Profile):** Beschreibung des ideal passenden Kundentyps auf Unternehmens- und Rollenebene.

**Keyword:** Begriff oder Suchformulierung, mit der potenzielle Kunden nach Lösungen oder Informationen suchen.

**KI (Künstliche Intelligenz):** Sammelbegriff für Systeme, die auf Basis von Daten Muster erkennen, Inhalte erzeugen oder Entscheidungen unterstützen können.

**Lead:** Identifizierbarer Kontakt, der aus anonymer Sichtbarkeit entsteht.

**Lead Management:** Strukturierte Erfassung, Bewertung, Entwicklung und Übergabe von Leads innerhalb des Marketing- und Vertriebsprozesses.

**Lead Nurturing:** Systematische Entwicklung von Kontakten durch relevante Kommunikation bis zur Vertriebsreife.

**Lead Scoring:** Bewertungsverfahren, mit dem Verhalten, Profilmerkmale oder Interaktionen eines Leads systematisch eingeordnet werden.

**Marketing Automation:** Automatisierte Aussteuerung wiederkehrender Marketingmaßnahmen, etwa E-Mail-Strecken, Segmentierungen oder Trigger-Kommunikation.

**MQL (Marketing Qualified Lead):** Lead mit erkennbarem Interesse aus Sicht des Marketings.

**Opportunity:** Konkreter Vertriebsfall mit geklärtem Bedarf und realer Abschlusschance.

**Persona:** Konkretes Bild eines relevanten Entscheiders mit Zielen, Problemen und Entscheidungslogik.

**Prompt:** Präzise formulierte Anweisung an ein KI-System, mit der Ziel, Kontext, Aufgabe und gewünschtes Ausgabeformat definiert werden.

**Prompt Engineering:** Systematische Gestaltung von Prompts, um KI-Ausgaben zielgerichtet, belastbar und reproduzierbar zu machen.

**Relevanz:** Grad der inhaltlichen Passung eines Angebots oder Inhalts zur konkreten Situation, Fragestellung oder Suchintention einer Zielgruppe.

**SEO:** Search Engine Optimization; Maßnahmen zur Verbesserung organischer Sichtbarkeit in Suchmaschinen.

**SQL (Sales Qualified Lead):** Lead, der die gemeinsam definierten Kriterien für eine sinnvolle vertriebliche Bearbeitung erfüllt.

**StoryBrand:** Kommunikationsmodell nach Donald Miller, das Botschaften konsequent aus Kundensicht strukturiert.

**Suchintention:** Absicht, die hinter einer Suchanfrage steht, etwa Information, Vergleich, Orientierung oder konkrete Handlungsbereitschaft.

**Touchpoint:** Jeder relevante Kontaktmoment zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden.

**Sichtbarkeit:** Auffindbarkeit und Präsenz eines Unternehmens bei relevanten Themen, Zielgruppen und Suchintentionen.

## **Literatur- und Quellenverzeichnis**

...

## **Über die Autoren**

Stephan Heinrich

Stephan Heinrich ist Unternehmer, Autor, Vortragsredner und Trainer für B2B-Marketing und Vertrieb. Auf seiner Website beschreibt er sein Ziel so, dass Menschen mit akademisch-technischem Hintergrund die besten Methoden für professionelle Kundensuche, erfolgreiche Angebotserstellung und verlustfreie Preisverhandlungen nutzen können. Diese Haltung prägt auch seine Arbeit als Autor: Vertrieb versteht er nicht als Kunststück, sondern als solides Handwerk, das mit Klarheit, Struktur und Konsequenz erlern- und skalierbar wird.

Seine berufliche Laufbahn begann in der IT-Branche – zunächst in der Softwareentwicklung, später im Marketing und Vertrieb. Im Laufe seiner Karriere trug er Verantwortung für größere Vertriebsorganisationen und Umsatzvolumina im internationalen Umfeld. Bekannt ist Stephan Heinrich darüber hinaus durch seinen Podcast „Verkaufen an Geschäftskunden“, seine Trainings

und Vorträge sowie durch mehrere Fachbücher und zahlreiche Veröffentlichungen zu Vertrieb, Marketing, Digitalisierung und dem praktischen Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Hans Jürgen Friedrich

Hans Jürgen Friedrich ist geschäftsführender Gesellschafter der Content Butler GmbH und Managing Director der Go2Market-Experts. Sein fachlicher Schwerpunkt liegt an der Schnittstelle von Digitalisierung, Customer Experience, Go-to-Market-Strategien und agilem Projektmanagement. In internationalen Projekten und unterschiedlichen Branchen hat er sich vor allem mit der Entwicklung und Optimierung ganzheitlicher B2B- und B2B2C-Kundenreisen beschäftigt.

Seine vertriebliche Laufbahn begann früh in einem unternehmerischen Umfeld. Später übernahm er Führungs- und Managementaufgaben in etablierten Unternehmen ebenso wie in Wachstums- und Transformationskontexten. Seit vielen Jahren berät er Unternehmen bei der Entwicklung marktwirksamer Strategien und bei der Frage, wie sich Vertrieb, Marketing, Kundenerlebnis und Prozesse wirksam miteinander verbinden lassen. Darüber hinaus ist er als Gastdozent im Bereich Marketing Management tätig und Mitautor eines Fachbuchs zum Handelsmanagement.

Content Butler GmbH

Hans Jürgen Friedrich und Stephan Heinrich sind die Gründer der Content Butler GmbH. Im Mittelpunkt steht dort die Frage, wie Unternehmen Künstliche Intelligenz sinnvoll und produktiv einsetzen können – insbesondere für die automatisierte Erstellung von Online-Content, die Standardisierung von Workflows und die Verbindung von Sichtbarkeit, Nachfrage und Vertriebswirkung.

Die Initiative „Unternehmen Kompetenz KI“ unter der Schirmherrschaft der rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministerin Daniela Schmitt wurde 2025 von den beiden Gründern ins Leben gerufen.

Wir leben in einer Zeit tiefgreifender Veränderungen. Nicht schleichend, nicht punktuell, sondern strukturell. Märkte, Geschäftsmodelle, Kundenverhalten und technologische Möglichkeiten verändern sich gleichzeitig – und verstärken sich gegenseitig. Für Unternehmen bedeutet das: Marketing und Vertrieb stehen nicht mehr vor einer Optimierung, sondern vor einer Neudefinition.

Wir leben in einer Zeit tiefgreifender Veränderungen. Nicht schleichend, nicht punktuell, sondern strukturell. Märkte, Geschäftsmodelle, Kundenverhalten und technologische Möglichkeiten verändern sich gleichzeitig – und verstärken sich gegenseitig. Für Unternehmen bedeutet das: Marketing und Vertrieb stehen nicht mehr vor einer Optimierung, sondern vor einer Neudefinition.

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer spüren das jeden Tag. Maßnahmen, die früher zuverlässig Anfragen erzeugt haben, verlieren an Wirkung. Marketingbudgets steigen, während die Qualität der Leads sinkt. Vertriebszyklen werden länger oder unberechenbarer. Gleichzeitig tauchen beinahe wöchentlich neue Tools, Plattformen und KI-Lösungen auf, die schnelle Erfolge versprechen – und oft mehr Verwirrung als Klarheit stiften.

Dieses Buch ist aus genau dieser Situation heraus entstanden.

