

MEHR GEWINN MIT MARKETING AUTOMATION

FOLGE 65

MARKETING MIT SUBSTANZ: POSITIONIERUNG, PROZESSE UND KI IM MITTELSTAND

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge des Podcasts “Mehr Gewinn mit Marketing und Automation”.

Mein Name ist Dr. Jörg Reinnarth und ich spreche mit Expertinnen über die Welt des automatisierten Marketing, Customer Experience und Analytics, folgende Leitfragen zu beantworten. Wie kannst du deine Marketingprozesse effizient automatisieren, sowohl deine Ziele zu erreichen als auch deine Kunden noch besser zu betreuen? Welche Trends gibt es im Bereich CRM oder Customer Experience? Gemeinsam mit unseren Gästen beleuchten wir erfolgreiche Projekte, die besten Tools und die wichtigsten Learnings, die du für deinen Erfolg nutzen kannst.

Heute darf ich Christian Rahn hier im Podcast begrüßen. Christian ist Marketing Sparringspartner für Entscheider mit über 30 Jahren Erfahrung in Marketing, Vertrieb und Digitalisierung. Mit CMO2Go begleitet er Mittelständler, die Marketing mit Substanz wollen. Sein Fokus, Positionierung schärfen, Marketingprozesse strukturieren und KI dort einsetzen, wo sie echten Mehrwert schafft. Und in seinem Podcast Mittelstand haut nah, spricht er mit Unternehmern und Führungskräften über die Herausforderungen und Chancen im Mittelstand.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Hallo Christian, schön, dass du da bist.

- Christian Rahn -

Hallo Jörg. Vielen Dank für die Einladung.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Heute wollen wir über eine der spannendsten Fragen im modernen Marketing sprechen, nämlich wie bringt man Struktur, Geschwindigkeit und Wirkung in ein Umfeld, das von einer ganzen Menge Hypes wie KI und neuen Tools geprägt ist? Und wie können Unternehmen eigentlich ihre Positionierung schärfen, klare Prioritäten setzen und Marketing so aufstellen, dass es nachhaltig ist? Von daher freue ich mich sehr, dass du als Top Experte für dieses Thema bei uns bist.

- Christian Rahn -

Vielen Dank für die Betitelung als Top Experte. Wollen wir mal sehen, ob ich deine Fragen auch top beantworten kann.

RELEVANZ VS. REICHWEITE

- Dr. Jörg Reinnarth -

Du bist Sparringspartner für Top-Entscheider, du hast einen eigenen Podcast, bist die Stimme aus dem Mittelstand und du sagst immer so schön, Relevanz schlägt Reichweite. Welche Erfahrungen haben dich zu dieser Aussage gebracht und wie zeigt sich das typischerweise in der Praxis?

- Christian Rahn -

Da kann ich direkt mit einer eigenen Anekdote anfangen. Ich habe im letzten Jahr tatsächlich mal auch auf LinkedIn ein Video gehabt mit über eine Million Impressionen und Reichweite. Was am Ende dabei letztendlich Zahlbares rauskam, ist dann quasi von einem anderen Papier. Da bringen mir Video oder Beiträge mit viel, viel, viel geringerer Reichweite viel mehr. Und wie kommt es dazu? Ich habe ein Video gemacht, das habe ich genannt, „neues aus Faxhausen“. Und habe mich darin ein

bisschen amüsiert, dass ein große deutsche Zeitschrift fängt mit ST an und hört mit ERN auf, den großen Faxgerätvergleich 2024 gemacht hat. Und mich bisschen darüber amüsiert, dass ich keinen Fax empfangen kann, da wo ich bin, weil ich bin im Jahr 2024 gewesen damals. Und der ging relativ viral.

Nicht weil das witzig gemacht war, das war es auch, glaube ich, aber vor allem auch, weil Leute darauf angesprungen sind. Natürlich, es bestätigt haben, Digitalisierung findet nicht statt und so weiter. Aber auch weil Leute mir angefangen haben, unter dem Post zu erklären, warum wir das Faxgerät brauchen. Leute aus dem Gesundheitswesen haben mir erklärt, während Corona wäre Deutschland ohne zusammengebrochen. Rechtsanwälte haben mir erklärt, dass sie nur per Fax rechtsgültig Dokumente beim Gericht einreichen können. Das geht mit einer E-Mail in Deutschland noch nicht. Schließlich ist einer der CEOs mit in die Diskussion eingestiegen, dessen Geräte vorgestellt wurden. Und dann kannst du dir vorstellen, das hat natürlich dann Kommentare getrieben, Reichweite getrieben.

Am Ende ging es aber nicht um mein Business. Und es hat am Ende nichts Zahlbares gebracht. Also keine Kontakte, die dann gesagt haben, hey, ich bin an dem Thema, für das du stehst, interessiert, sondern hey, witziges Video. Also Riesereichweite, aber es war nicht wirklich relevant für mein Geschäftsmodell. Und das ist etwas, was ich sehr häufig beobachte, dass die Leute, wenn sie glauben, sie haben nicht diese Impressionen zahlen, sie haben nicht die Reichweite, die sie brauchen. Dann anfangen, auf Themen aufzuspringen, die aber nicht auf ihr eigentliches Geschäftsmodell, auf ihr eigentliches Ziel einzahlen. Und das ist viel mehr wert. Weil kurzum, es kommt nicht darauf an, wie viele Menschen du erreichst, sondern dass du die richtigen Menschen erreichst. Weil das ist Relevanz.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Wenn man die ganzen Tanzvideos von den Coaches auf Facebook sieht... macht richtig viel Sinn.

- Christian Rahn -

Ja, wenn du Tanzlehrer bist, macht das total viel Sinn. Aber wenn du letztendlich über Marketingautomatisierung sprechen willst, dann spreche über das Thema. Weil bau doch deine Expertise da auf, wo du sie hast, nutzt die Reichweite. Und wir kennen das ja auch, dass gerade die großen Influencer sich beschwerten, dass die Reichweite eingebrochen ist. Und man hat heute nicht mehr die Reichweite. Auch auf LinkedIn nicht mehr die Reichweite, wie man sie noch vor wenigen Jahren hatte. Ich erinnere mich noch 2019, 2021, wenn meine Beiträge da nicht sechsstellig waren, dann war ich auch ein Stück weit enttäuscht.

Das sind Zahlen, die erreichst du heute aus verschiedenen Gründen nicht mehr. Und am anderen auch, weil der Kuchen ist gleich groß geblieben. Aber es machen viel mehr mit. 2019 waren es noch 0,5 Prozent, die auf LinkedIn aktiv waren. Die Zahl ist heute wahrscheinlich auch noch einstellig. Aber es trotzdem um ein Vielfaches höher. Du wirst mehr Werbung, also mehr Paid empfiehlt finden. Und 80 Prozent der Zugriffe kommen über Smartphone. Du weißt ja, wie groß so ein Smartphonebildschirm ist. Da siehst du zwei oder drei Beiträge, die du scrollen kannst. Also der Kampf das Display ist vielfach härter geworden. Und da kommt es eben darauf an, dass du bei den richtigen Leuten auf dem Display landest, sozusagen.

STRATEGIEN ZUR ERHÖHUNG DER RELEVANZ

- Dr. Jörg Reinnarth -

Ich weiß, dass war ein Scherz, aber ich kenne viele Coaches, die auf einmal so Tanzvideos machen, weil sie eben Reichweite bringen und die haben mit dem eigentlichen Thema nichts zu tun. Du sagst, Relevanz ist wichtig, das heißt die richtigen Botschaften an die eigentlichen Kunden. Wie komme ich denn dahin? Also wenn wir merken, Unternehmen machen immer so ein bisschen die gleichen Fehler, dass sie eher auf Reichweite gehen als auf Relevanz. Was sind so deine Top-Tipps, um an die Relevanz zu kommen, dass man auch die richtigen Leute erreicht?

- Christian Rahn -

Du musst natürlich zum einen mal eine vernünftige Strategie haben. Das heißt, wenn dein Ziel ist, mal eine gewisse Reichweite aufzubauen, dann kannst du das sehr wohl machen. Es gibt ein sehr schönes Beispiel. Ich nenne ihn auch mal, den Christian Schmidt von der KEIL Befestigungstechnik GmbH. Da kann man mal wunderbar sehen, wie er es gemacht hat. Er hatte über, ich würde sagen, seichte Themen, das waren auch schon interessante Themen, tagesaktuelle Themen, die er gesprochen hat als Geschäftsführer im Mittelstand. Und das hat ihn natürlich viel Reichweite gebracht. Da ging es um Leadership, da ging um wie führt man Geschäfte, Nachfolgeregelung und solche Geschichten. Er führt das Unternehmen auch zusammen mit der Tochter des Inhabers, also Co-Leadership und so weiter.

Das sind Themen, gerade auf LinkedIn, wenn wir uns auf LinkedIn fokussieren, die wahnsinnig viel Reichweite bringen. Also mehr als wenn du eine klare Dienstleistung, wie ihr sie zum Beispiel anbietet, dann werdet ihr immer weniger Reichweite haben, als wenn ihr über so New-Work-Geschichten sprecht. Und wenn ich mir das jetzt anschau, dann hat sich seine Strategie dahingehend verändert, dass es jetzt immer fachspezifischer wird.

Das heißt, jetzt redet er über sein Produkt, redet er über seine Kunden, jetzt redet er über seine Dienstleistung. Also die Strategie ist schon richtig. Reichweite ist nicht per se nicht notwendig. Klar, wenn du eine Botschaft hast, dann musst du auch Leute erreichen. Und wenn du dann immer nur einen Like hast und fünf Leute, die es gucken, und es sind immer die fünf selben Leute, die arbeiten vielleicht sogar bei dir im Unternehmen, dann bringt es halt nichts. Also du musst natürlich Reichweite generieren.

Und von daher musst du eine Strategie haben, dass du mit verschiedenen Contentformaten arbeitest, dass du eben sogenannten Social oder auch persönlichen Content veröffentlichst, wobei persönlich heißt nicht privat. Und dass du dann natürlich aber auch immer wieder deine Expertise zeigst. Das heißt, diese Mischung musst du einfach für dich oder dein Unternehmen finden. Und mein erster Tipp oder wichtigster Tipp wäre immer, gib deiner Firma ein Gesicht. Also ich arbeite mit Kunden, da möchte der Geschäftsführer eben nur mit einer Unternehmensseite arbeiten, auch auf LinkedIn.

Die wird einfach keine Reichweite bekommen. Menschen verbinden sich nicht mit Unternehmen, ist eine alte Phrase, aber es ist eben so. Menschen verbinden sich mit Menschen. Menschen wollen ein Gesicht haben. Gib deiner Firma ein Gesicht. Das muss nicht der Geschäftsführer sein. Das kann auch ein Corporate Influencer sein. Das kann ein Markenbotschafter sein. Das kann ein Mitarbeiter sein. Oder eben auch der Geschäftsführer. Aber man muss dann auch bedenken, das ist Arbeit. Du brauchst Ressourcen, du brauchst Zeit. Und du solltest natürlich auch Spaß dran haben. Also wenn du dich quälen musst, dann übergibst die Aufgabe lieber jemand anderes.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Du hast schon ein sehr schönes Beispiel gezeigt. Das hat auch schon mal gezeigt, was man so bisschen falsch machen kann. Was sind so die größten und auch die typischsten Fehler, die Unternehmen im Mittelstand machen, wenn sie das ausbauen wollen?

- Christian Rahn -

Häufig unterschätzen sie die Regeln, die eine Plattform hat. Jede Plattform hat bisschen so eine Regel. Das Grobe, der Algorithmus funktioniert fast überall ähnlich. Momentan werden ja alle getrieben von TikTok. Weil TikTok relativ früh auf einen rein interessenbasierten Algorithmus gesetzt hat, da war es also egal, wem du folgst. Du hast Dinge angezeigt bekommen, die dich interessieren. Dazu muss man bedenken, man braucht Disziplin und man braucht vor allem natürlich auch ein bisschen Zeit.

Also Social Media funktioniert nicht so: Du machst drei Posts und kriegst drei Aufträge. Wenn du auf Social Media unterwegs bist, in den sozialen Medien, und auch Dinge wie LinkedIn nutzt, dann geht es um Vertrauensaufbau. Dann geht es darum, dass die Leute dich kennenlernen. Man sagt ja heute, dass du teilweise zwischen 17 und 70 Kontaktpunkte brauchst, bis ein potenzieller Interessent mit dir Kontakt aufnimmt. Und die kannst du damit schaffen.

Wenn es darum geht, dass du Aufträge kurzfristig brauchst, nimm Geld in die Hand und schalt eine Werbung, ja Performance Marketing. Der Kunde sucht eine klare Dienstleistung. Du wirst angezeigt.

Und das stellst du sicher, indem du letztendlich dafür zahlst, dass du angezeigt wirst.

Also das Wichtigste, was auch häufig falsch gemacht wird, man gibt dem Ganzen nicht genügend Zeit. Und das Zweite, man fängt an, gleichzeitig auf allen Hochzeiten tanzen zu wollen. Da möchte man Facebook machen, da möchte man Insta machen, da möchte man TikTok machen. Ja, und auf LinkedIn will man auch noch sein. Und dann merkt man auf einmal, man hat die Ressourcen dafür gar nicht. Man hat das Durchhaltevermögen dafür gar nicht und man kann gar nicht diese verschiedenen Formate abdecken. Du kannst dasselbe Video auf LinkedIn oder TikTok veröffentlichen, ist ja produziert, Haus raus. Das bringt immer irgendwie bei 100 Reichweite. Aber musst den Text, ja, so ein LinkedIn-Text funktioniert auf TikTok überhaupt nicht. Und das sind natürlich Dinge, die kosten Zeit, die kosten Ressourcen.

INTEGRATION VON SOCIAL MEDIA IN DIE GESCHÄFTSSTRATEGIE

- Dr. Jörg Reinnarth -

Du sagst, man soll den Dingen Zeit geben. Das Problem ist ja für viele Unternehmen, ich mache was und es zahlt sich aber erst in, keine Ahnung, lassen wir es mal Monate sein, quasi aus. Und das ist natürlich deswegen schwierig, weil wenn ich was mache und direkt eine Resonanz bekomme, dann weiß ich, ob ich es richtig oder falsch mache. Wenn ich Dinge mache und bekomme meine Resonanz erst in einem halben Jahr später, dann weiß ich ja nicht, ob ich es richtig mache, sozusagen hinten dran. Was empfiehlst du Unternehmen?

Wenn Sie sozusagen Richtung LinkedIn oder Richtung Social gehen, wohl wissentlich, dass Sie dafür Zeit brauchen, wie kann ich denn trotzdem kurzfristig sehen, ob das, ich tue, eigentlich sinnvoll ist und mir dann auch nach einer gewissen Zeit dann auch Erfolge bringen würde?

- Christian Rahn -

Wenn ich von der Materie keine Ahnung habe, dann suche ich jemanden, der davon Ahnung hat und der da einen begleitet. Das muss gar nicht mal so ein... Man weiß ja allgemein, ich bin kein großer Fan von LinkedIn-Coaches. Ja, und ich lese auch keine LinkedIn-Reports, wo drin steht, wie

viele Wörter, wie viele Kommas man machen muss und hast du nicht gesehen. Aber such dir doch mal ein paar Leute. Vernetze dich doch mal mit jemandem, der es erfolgreich macht, der vielleicht auch aus dem Mittelstand kommt, der selber als Mittelstandsgeschäftsführer auf LinkedIn aktiv ist. Ich habe vorhin einen Namen gesagt.

Vernetzt dich mit denen, schreibt die mal an, wie hast du das gemacht, wie seid ihr vorgegangen. Schlichtweg Netzwerken untereinander ist da wahnsinnig wertvoll. Gibt ja auch in gewissen Bereichen diese Roundtables, wo man sich einmal im Monat quasi als Stammtisch trifft. Diese Dinge sind viel wertvoller auf Dauer, als wenn ich mir eben mal so einen Onlinekurs buche. Also von daher, sich mit der Materie auseinandersetzen. Aber wenn ich die Zeit dafür nicht habe, also als Geschäftsführer ist es meine Aufgabe, mein Unternehmen voranzubringen, nicht LinkedIn-Content zu machen. Wenn du dich aber beraten lässt, dass LinkedIn ein möglicher Weg ist oder TikTok oder YouTube ist ein möglicher Weg. Das kann auf dein Ziel einzahlen, dann erarbeitet dir eine Strategie, lässt dir dabei helfen, dir zu arbeiten und dann geh an die Umsetzung. Und dann musst du auch die Ressourcen bereitstellen zu sagen, okay, wie setze ich das Ganze jetzt um.

Dann kann es sein, ich stelle mir jemanden ein, Social Media für mich macht. Es sind nicht nur kleine mittelständische Unternehmen. Ich habe gerade für ein großes Unternehmen gearbeitet, die mich gebeten haben, ihren Kunden Trainings zu geben. Da habe ich gemerkt, eigentlich brauchen nicht nur eure Kunden-Training, ihr braucht es auch. Da ist man gar nicht so alleine mit. Es ist häufig so das Gefühl, alle machen supergeilen LinkedIn-Content, nur ich nicht. Das ist nicht so. Die meisten, da draußen sind, machen es eher mittelmäßig und häufig fehlen eben die Strategie der definierten Workflows und vielleicht auch so ein bisschen Input von außen.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Wenn du Strategie sagst, dann hat Strategie also zwei Komponenten. Das eine ist, was und wie postest du auf LinkedIn und wie setzt du das quasi um? Strategie hast du ja aber auch für dich. Ich meine, du bist CMO2Go, also du hast die CMO-Brille auf. Da ist natürlich das ganze Thema Marketing oder Social Media, das letztendlich auch an der Geschäftsstrategie hängen muss und zum Ge-

schäftsmodell passen muss. Und gibt ja auch viele Unternehmen, die sagen, wir machen jetzt mal Social Media quasi. Dann ist das so bisschen losgelöst und läuft dann nebebei, mit dem eigentlichen Ziel aber natürlich, mehr Umsatz zu generieren.

Wie schafft man es denn gut, das Social Media Thema sozusagen in die Geschäftsstrategie oder wenigstens in die Marketingstrategie zu integrieren? Und was sind typischen Do's, die man machen sollte und typische Don'ts, die man nicht machen sollte?

- Christian Rahn -

Das ist schön, dass du es ansprichst, weil was sehr auffällig ist, ist, dass häufig so bisschen dieser Gesamtblick fürs Marketing verloren gegangen ist. Man sieht eben bestimmte Hype-Themen, kommen, wir müssen jetzt bisschen LinkedIn machen, weil alle machen LinkedIn, dann machen wir halt auch LinkedIn. Und das ist nicht nur teilweise, das ist wirklich so passiert. Ich habe mir den Marketingplan von einem Kunden schicken lassen, da stand dann drauf, wir haben jetzt eine LinkedIn Unternehmensseite. Da ist aber nicht definiert, was sie machen wollen. Und du musst ganz klar definieren, welchen Beitrag leistet dieser Kanal für unser Ziel? Das heißt, was hole ich mir da raus? Hol ich mir da Kunden? Hol ich mir da Awareness? Hol ich mir da Reichweite? Nutze ich den Kanal mich auch zu vernetzen? Man darf das ja auch nicht unterschätzen. LinkedIn ist ja keine reine Social-Media-Plattform, um zum Beispiel nur Content zu teilen, sondern da geht es ja auch drum Leute kennenzulernen, sich mit entsprechenden Stakeholdern zu vernetzen, die hilfreich sein können: mit Enablern, mit Multiplikatoren, auch mit Türöffnern in gewissen Unternehmen. Also häufig ist es ja leicht, wenn sich zum Beispiel Mitarbeiter eines bestimmten Karrierelevels miteinander vernetzen. Da geht es gar nicht darum, biete den Auftrag an, sondern kriege erst mal einen Fuß in die Tür in diesem Unternehmen. Das musst du wirklich definieren und das muss in deinem Marketingplan drinstehen.

Wenn du definierst, du möchtest zwei Millionen mehr Umsatz machen, das kann ja nicht der Marketingplan sein. Der Marketingplan muss auch sein, ich möchte zwei Millionen mehr Umsatz machen mit folgenden Dienstleistungen, mit folgenden Produkten und diese Maßnahmen muss ich ergreifen. Ich brauche entweder einen weiteren

Vertriebler. Ich muss mein Produkt schärfen. Also du musst es ja wirklich ganz, ganz, ganz konkret runterbrechen, welche Tätigkeiten sollen ausgeführt werden, damit die Ziele auch erfüllt werden. Und das bringt so zusammen deinen Gesamt-Marketingplan.

Das heißt, dein Marketingplan muss hier umfassen: Du gehst auf Messen, du hast eine Webseite, du machst eine Paid Werbung oder Performance Marketing auf Google, du hast Social Media Kanäle. Die müssen alle aufeinander einzahlen. Und da muss auch klar gemessen werden, wie spielen die sich zurück, was bringen die uns auch wieder ein. Und das Wichtigste für eine Strategie, das sage ich auch klar, ist, du musst irgendwann mal auch wissen, was du nicht machen musst.

NUTZEN UND WEG ZUR KLAREN POSITIONIERUNG

- Dr. Jörg Reinnarth -

Jetzt hast du schön beschrieben, wie das ganze Thema Social Media sich in den Marketingplan einfügt und dass es halt häufig defragmentiert ist. Und du bist gleichzeitig ein Freund von einer klaren Positionierung. Und ich kenne jetzt nicht nur viele Unternehmen, die einfach mal irgendwie, was mit Social Media machen. Ich kenne auch viele Unternehmen, wo man von außen sagt, wir wissen eigentlich gar nicht, was sie tun, weil die machen irgendwie so viel, wir wissen gar nicht, wofür die stehen, was es ja eigentlich nur noch schlimmer macht. Warum ist aus deiner Sicht eine klare Positionierung so unglaublich wichtig? Und wie kommt man dahin, auch wenn man irgendwie ganz viele verschiedene Dinge tut?

- Christian Rahn -

Ja, gerade wenn man breit aufgestellt ist, man redet ja von einer Spitzenpositionierung. Die Kunden müssen doch wissen letztendlich, was ich von dir bekomme, wofür du stehst. Und natürlich spielen da auch zukünftig so Dinge wie Nachhaltigkeit, wie bist du aufgestellt, wie bist du auch als Arbeitgeber organisiert und so weiter. Das spielt auch eine ganz wichtige Rolle. Aber in erster Linie geht es ja darum, wenn ich dein Kunde werden soll, dann geht es nicht um dein Warum du etwas machst, sondern es geht um mein Warum. Damit fängst du nämlich schon an, dass den Leuten erzählt wird,

du musst über deinen Warum reden, dann kommen auch deine Wunschkunden, bla bla bla.

Ich sag's dir ganz ehrlich, kein Schwein interessiert, warum du diese Firma gegründet hast. Mich interessiert als Kunde erst einmal, kannst du mein Warum bedienen, warum ich deine Dienstleistung suche, warum ich vorankommen will. Ich will ja nicht Dinge automatisieren oder ein CRM einführen, damit ich ein CRM habe. Das soll dir ja auf Unternehmensziele einzahlen. Darüber musst du dir klar sein und darüber musst du dich aufstellen und da musst du dich positionieren. Und dann ist es eigentlich zweitrangig, ob du das für Konzerne machst, ob du das für Mittelständler machst oder ob letztendlich auch Kleinbetriebe zu dir kommen.

Wenn du sagst ich bin dein Go-to-Guy, wenn es darum geht Dinge zu automatisieren, Prozesse zu automatisieren. Ich bin derjenige der dir zeigt, wie du ein CRM richtig effektiv nutzt. Dann musst du darüber reden, über diese Lösung, über das Problem. Also positioniere dich darüber was bekommt dein Kunde von dir, was ihm weiterhilft und weniger darum, was du alles machst. Und das ist der große Fehler, dass Unternehmen sich hinstellen, gerade im Mittelstand, hey, guck mal, ich baue die geilsten Maschinen. Das ist schön ist, dass die Maschine geil ist, aber löst die mein Problem?

Und Positionierung heißt eben, sich klar zu positionieren, die Leute müssen verstehen, wie du ihnen hilfst. Das klingt alles ganz simpel, ich weiß, das ist in der Praxis nicht immer ganz so einfach, weil wir natürlich unser Produkt, unsere Dienstleistung lieben und unsere Vertriebler lieben, wie man so schön sagt, dieses Feature-Fucking. Und erzählen, was man alles kann und toll und super. Und die fallen immer wieder da rein, weil es Sicherheit gibt. Und weil es eben manchmal schwer ist, den Leuten zuzuhören, tatsächlich zu verstehen, was sie eigentlich wollen. Und wer sich klar positioniert, der redet in der Regel nicht über sein Produkt, sondern der redet über die Wirkung, die er für den Kunden erzielt.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Ich finde das superschön, was du sagst, und ich würde es auch unterschreiben. Und es ist auch, wie ich die Firma hier auch gegründet habe, mit dem Ziel, dass wir eine Business Beratung sind, also dass Business des Kunden wirklich voranbringen, dass er nachher mehr Umsatz und mehr

Gewinn hat und also das Warum des Kunden quasi zu erfüllen.

Wir haben lustigerweise gestern noch darüber diskutiert. Unsere Webseite ist aber mit 30 Feature-Fuckings voll, mindestens, was wir alles so an Themen machen, was aber erstaunlicherweise daran liegt und deswegen will ich da auch widersprechen. Wir haben ganz viele Kunden, die wollen halt einen CRM einführen. Wenn ich sage warum, sagen die damit wir ein CRM haben und ich sage so ne, ihr wollt doch entweder Prozesse optimieren oder mehr Umsatz machen und Co.

Dann ist ganz häufig die Ansage: „Nee, wir machen jetzt erstmal die Einführung und dann machen wir das warum quasi hinten dran.“ Und deswegen haben wir diese ganzen Feature-Fuckings hinten dran, also was wir sozusagen an Prozess-Themen machen, weil der Kunde ganz häufig uns nur nach dem, was wir tun, auswählt und nicht nach dem eigentlichen Warum hinten dran. Kennst du das auch?

- Christian Rahn -

Ja, definitiv. Es geht ja so weit, dass Leute mich fragen, ich bräuchte eine Marketingberatung, kann man über Sie eine BAFA-Förderung bekommen? Wo ich sage, völlig falscher Ansatz. Du willst mich ja nicht buchen, damit du eine Förderung kriegst, weil du das grad in Anspruch nehmen kannst, sondern du hast da ein Problem zu lösen. Und ich geb dir recht. Steve Jobs hat es ja mal gesagt, in einem etwas anderen Zusammenhang, aber er hat mal gesagt, sinngemäß, der Kunde weiß gar nicht, was er will, bis ich es ihm sage. Ich glaube aber, wenn du wirklich gutes Marketing machst, und da gehört natürlich auch dazu zu erzählen: Was kann dein Produkt und welche Feature hast du? Weil natürlich diese Hardfacts machen es den Kunden einfacher Dinge zu vergleichen.

Nur wenn du dich darauf beschränkst, dann bist du ganz schnell eben auch beim Pricing. Weil wenn du total vergleichbar bist anhand von Features, anhand von Produktausstattung, dann redet der Kunde ganz schnell mit dir über den Preis. Weil dann sagt er, ich will einen CRM haben und ich will es billig haben.

Ich habe es mal erlebt nach dem Motto, was kostet ein Unternehmensfilm? Ich brauche einen Unternehmensfilm. Und dann haben wir erst mal

geklärt, wofür? Ja, also ich hätte ganz gerne einem Drohnflug über mein Filmgelände. Dann haben wir jemand gehabt mit der Drohne, sind wir drüber geflogen, haben gesagt, das musst du erst mal putzen lassen. Das ist so keimig, das ist so dreckig dein Gebäude.

Warum wollt er das haben? Weil er das woanders gesehen hat. So sag ich, was bringt dir das? Was bringt das deine Kunden zu sehen, dass eine Drohne über dein Gebäude fliegt? Und ich glaube, wenn du das schon schaffst, auch im Marketing mitzukommunizieren nach dem Motto, ja, du kriegst diese Feature, aber diese Feature die kriegst du nicht nur damit du sie hast, sondern die kriegst du damit, dass du Probleme lösen kannst. Dann qualifizierst du dich letztendlich von der Longlist auf die Shortlist. Das unterschätzen halt immer noch viele.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Das unterschreibe ich auch. Das ist exakt mein Ansatz, also nicht nur zu fragen, warum will jemand ein CRM haben oder Marketing Automation, sondern da mit ihnen zu erarbeiten - das dauert meistens gar nicht länger als 30 bis 60 Minuten - was das eigentliche Ziel dahinter ist, weil das gibt es typischerweise immer, viele haben es nicht auf dem Schirm und denken, mit einem CRM, mit Marketing Automation oder mit einem Film löse ich Probleme. Aber diese Probleme, die sie eigentlich haben, existieren irgendwo. Die sind halt immer nur einen Schritt weiter, dass sie schon auf der vermeintlichen Lösung unterwegs sind.

Und ich rede auch - nicht häufig, aber regelmäßig - den Kunden Projekte aus, weil ich dann festgestellt habe, was das eigentliche Ursprungsproblem ist. Und da gibt es ganz andere Lösungen, um da letztendlich hinzukommen. So wird es ja wahrscheinlich bei dem Image Film auch gewesen sein. Der wollte ja wahrscheinlich auch mehr Umsatz haben. Und dann kann man andere Wege finden.

- Christian Rahn -

Ja, weißt du, es ist ganz spannend, zu mir hat das letztens ein Geschäftsführer gesagt, der auch KI und Automatisierung anbietet. Und sagt ganz viele Kunden kommen zu mir und wollen haben: „Ich brauche jetzt KI. Ja, weil ich höre das überall, wir müssen KI haben.“ Und dann fragt er mal, okay,

was, worum geht's, was gibt's, und dann erklärt er ihnen erstmal, du brauchst kein KI, du brauchst Automatisierung. Ja, das ist nochmal was ganz anderes. Und das gehört eben auch dazu, sich zu positionieren. Bei mir auf der Webseite steht, ich kann dir nicht bei allem helfen, aber ich kann dir dabei helfen.

Also auch ganz klar zu sagen, was du nicht tun kannst und was du nicht tust. Und das auch dem Kunden im Gespräch zu sagen. Und manchmal gehst du eben raus und sagst, okay, ich habe jetzt keinen Abschluss, aber ich weiß, wenn der Kunde gereift ist, dann kommt er zu mir, weil ich wahrscheinlich der einzige von den fünf Leuten war, mit denen er gesprochen hat, der eben mal die Wahrheit gesagt hat. Du brauchst das nicht.

KI IM MARKETING

- Dr. Jörg Reinnarth -

Wenn wir beim Thema KI sind, ich war jetzt vor zwei Tagen auf einem KI-Kongress, hab da selber einen Vortrag gehalten, wie man mit KI letztendlich den ROI-Marketing steigert. Und ehrlicherweise war es gar kein KI-Kongress, es war ein CRM-Kongress. Also da waren halt Firmen, die CRM-Lösungen anbieten, wo auch KI drin ist. Aber damit Menschen zu der Veranstaltung kommen, haben wir halt groß KI draufgeschrieben. Und natürlich war es da auch eine Riesendiskussion, weil alle Unternehmen wollen gerade KI einführen.

Und ich sage immer, naja, man muss halt überlegen, will ich KI einführen oder will ich halt Software für Prozesse einführen, in denen KI quasi drin ist. Was ehrlicherweise aus meiner Sicht viel besser funktioniert. Weil wenn ich kein CRM-System habe, kein Kundenmanagement habe, dann brauch ich keine KI hinten dran, dann brauch ich erstmal ein CRM-System, um meine Prozesse zu automatisieren. Und wenn dann noch ein bisschen KI mit dabei ist, was mein Leben einfacher macht, dann bin ich schon drei Schritte weiter vorne, als wenn ich jetzt irgendeine KI irgendwo einführe. Das haben die Kunden nicht so richtig im Blick, weil du wie du schon gesagt hast, jetzt gerade alle was mit KI machen wollen. Wo macht denn aus deiner Sicht KI im Marketing Sinn und wo nicht?

- Christian Rahn -

Zum einen ist es höchst individuell, aber ich würde vielleicht noch ganz gerne eins vorherschieben, Zitat kennt auch jeder:

„Wenn du einen Prozess, einen Scheißprozess digitalisiert hast du anschließend einen digitalisierten Scheißprozess.“

Ich glaube, das ist bei der Digitalisierung wie auch bei KI, fängt das mit der Strategie an, mit deinem Prozess und deinen Workflows und dann zu schauen, welchen Workflow kann ich denn tatsächlich optimieren, die Effizienz steigern. Was hängt da vor allem auch hinten dran?

Das heißt, du kannst nicht immer sagen, komm, ich nutze jetzt für das Schreiben von LinkedIn-Beiträgen keinen Texter mehr, sondern ich nutze ChatGPT. Dann gibst du deinen Mitarbeitern Zugang. Und? Wer trainiert den Mitarbeiter? Weiß der wie er ihn füttern muss, weiß, der wie er guten Ergebnisse aus diesem Tool rausbekommt? Also das Tool alleine hilft dir ja noch gar nicht, sondern letztendlich musst du den Prozess umstellen. Du musst die Mitarbeiter dafür fit machen, die damit umgehen sollen. Und du musst gucken, wie kannst du das dann letztendlich auch geschickt einbauen?

Also gerade generative KI gibt wahnsinnig viel, gerade wenn es um Texten geht, um Skripte geht, wenn es auch um Bilderstellung geht. Es gibt ja viele namhafte Beispiele, die mittlerweile komplett KI-generierte Marketing-Kampagnen machen, ob das Fotoshooting sind und so weiter. Also gibt tatsächlich im Kreativbereich wahnsinnig viele Einsätze.

Es gibt auch gute Business-Cases im Bereich, zum Beispiel Kommunikation. Ja, das Auslesen von deinen E-Mails. Das Sortieren der E-Mails, das Vorschreiben von Antworten. Auch da kann ich ein ganz konkretes Beispiel aus meinem Umfeld nennen.

Es gibt einen Geschäftsführer, der im Grunde, ich beschreibe es mal vereinfacht, vermittelt er hochspezialisierte ITler an Unternehmen für Projekte. Und wenn dort eine Anfrage kommt von einem Unternehmen, erkennt seine KI, die er aufgesetzt hat, da ist eine Anfrage, der liest daraus, welche Skills angefragt werden oder fragt nach. Dann geht er in die Datenbank der Mitarbeiter. Durchsucht die zbd sagt, okay, welcher Mitarbeiter hat denn

diese Skills und ist der überhaupt verfügbar im gefragtem Zeitraum? Und wenn dem so ist, dann bietet er automatisiert an, schreibt er dann eben auch eine Antwort. Also es sind natürlich mehrere, die miteinander verknüpft sind. Dann gibt es eine Antwort mit einem Angebot und wenn das Angebot positiv bestätigt wird, dann wird ein Vertrag aufgesetzt und dann kriegt der Geschäftsführer eine Info, hey, du musst einen Vertrag unterschreiben. So, ist weit ausgereift.

Das ist aber nichts, was du eben mal so einführst, sondern musst du dir Gedanken machen: Wie bildest du das ab? Wie sauber sind deine Daten? Das ist ja ein Thema, zu dem wir gar nicht gesprochen haben. Du brauchst wirklich wahnsinnig saubere Daten, sowas zu machen. Und inwieweit passt das letztendlich auch in deine Vision und Strategie? Das Stichwort, ich will jetzt gar nicht Ethik groß aufmachen, aber mal zumindest erwähnt haben, die ethischen Aspekte, die es da gibt. Passt das eigentlich? Willst du das eigentlich? Hast du es eigentlich verstanden, was da passiert? Und welche Bedeutung das hat? Und jetzt könnte ich natürlich noch von DSGVO und Datenschutz und allem Möglichen reden. Aber das sind so Dinge, die man sich im Vorfeld Gedanken machen muss, bevor ich überhaupt anfangen, mir ein Tool zu organisieren.

Und dann ist das Wichtigste: die Prozesse müssen rein theoretisch mit jedem Tool funktionieren. Also wenn du das Konzept hinter KI verstanden hast, wenn du das Konzeptionelle, das Prozessuale und die Workflows verstanden hast, dann spielt es im Grunde keine Rolle, ob dein Tool von OpenAI ist oder Gemini oder was auch immer, weil dann funktioniert es eigentlich im Grunde mit jedem. Dann kannst du natürlich nur noch schauen, welches Tool passt jetzt vielleicht von der Usability am besten in die Prozesse rein.

STRATEGISCHE IMPLEMENTIERUNG VON KI

- Dr. Jörg Reinnarth -

Und wie schlägst du vor, dass Unternehmen vorgehen? Du sagst Strategie, macht ja schon Sinn, aber Strategie ist so ein großes Wording. Du hast jetzt ein super Anwendungsbeispiel genannt, wo es jemand sauber gemacht hat. Was wären so aus deiner Sicht die wesentlichen Schritte, wie Unternehmen aus KI wirklich was rausholen und nicht einfach nur daraus eine Spielerei machen?

- Christian Rahn -

Ich sage das jetzt mal ganz vereinfacht dargestellt, sich mal aufzeichnen, welchen Prozess haben wir heute, welche Option hätten wir dort, das über ein KI-Prozess abzubilden und dann sauber in die Umsetzung zu gehen. Das heißt, man muss auch nicht sofort mit einem Riesenprojekt starten und sagen, ich stelle meine gesamte Marketing-Abteilung jetzt auf KI um, sondern tatsächlich, ich fange mal an, wo ich auch schnell Erfolge erzielen kann. Zum Beispiel Textgenerierung von Social-Media-Beiträgen ist ein typisches Beispiel, da kannst du auch nicht viel kaputt machen.

Und dann muss ich sagen, ich bin ein großer Fan von sogenannten Human-in-the-Loop. Du kannst heute rein theoretisch, tatsächlich voll automatisieren. Du sagst, du gibst ein Thema irgendwo in ein Google Sheet ein, das wird automatisiert ausgelesen, dann werden darüber Texte geschrieben zu dem Thema, dann werden drei Newsletter gemacht, das kannst du auch alles hyperpersonalisieren. Ja, an Dörte, an Ingo, an, an weiß ich nicht wen du das haben willst, also an deine verschiedenen Zielgruppen. Und dann kannst du letztendlich den Versand auch voll automatisieren, ohne dass du drauf gucken musst. Die Frage ist, willst du das? Vertraust du dem System schon so stark?

Und der zweite Punkt ist, wie gesagt, passt das in deine Strategie und wie transparent willst du da arbeiten? Und vor allem, wie nimmst du auch deine Mitarbeiter mit? Zum einen musst du sie schulen, damit umzugehen und nicht nur, weil die EU AI-Act irgendwas vorschreibt, sondern weil es einfach sinnvoll ist, dass deine Mitarbeiter ihr Handwerkszeug auch verstehen. Und du musst natürlich gerade, wenn du sagst, du willst eine KI ins Unternehmen einführen, dann brauchst du natürlich relativ schnelle Erfolge. Such dir etwas, was einfach geht, wo du auch Erfolge erzielen kannst und die Mitarbeiter mitnehmen kannst.

Weil was passiert? Das ist ja bei allen Dingen so gewesen. Mitarbeiter haben natürlich auch erstmal ganz intrinsische Ängste zu sagen „Hey, jetzt wird eine KI eingeführt, mein Job fällt weg.“ Das kann auch manchmal klar so sein, dass du sagst, hier du führst was ein, du brauchst den nicht mehr. Aber in der Regel, wir reden immer noch über Fachkräftemangel, wir reden über Personalmangel. Ich würde sogar sagen, uns fehlen ja auch nicht unbedingt nur Fachkräfte, uns fehlt ja generell - guck mal in die Gastro- Arbeitskräfte. Sagst nein, ich möchte

dich eigentlich nutzen, dass du an einer anderen Stelle arbeitest, wo die Wertschöpfung höher ist, die du leisten kannst.

Ja, also wenn ein Mitarbeiter aus der Kundenhotline erstmal Zeit bekommt, sich tatsächlich intensiv mit Cases zu beschäftigen, die komplizierter sind, die wertschöpfender sind, die vielleicht zu mehr Umsatz führen, ist er da ja besser aufgehoben, als wenn er irgendwo nur 0815 Fragen beantwortet, die tatsächlich eine KI und Chatbot aus der Datenbank ziehen kann.

Wann habt ihr auf? Habt ihr dies da? Habt ihr jenes da? Wie ist mein Kontostand? Oder welche Möglichkeiten es da auch alles gibt.

Und dessen muss man sich klar sein. Und das ist auch ganz klar Chefsache. Das ist nicht die Aufgabe der IT-Abteilung, auch nicht eine Aufgabe der HR-Abteilung, sondern es ist in erster Linie Aufgabe der Geschäftsleitung, sich da reinzuknien und sich dann entsprechend auch Unterstützung zu holen und die Strategie zu ermitteln. Und dann geht man raus und dann beschäftigt man sich mit Tools oder wo ich mich ja mit einem Umsetzungsplan arbeite.

MODERNE ANFORDERUNGEN AN MARKETING-TEAMS

- Dr. Jörg Reinnarth -

Jetzt hast du ja beschrieben, wie man idealerweise vorgehen sollte. Da kommen ja ganz viele Sachen mit rein. Du hast eben auch von Automatisierung gesprochen, wir reden jetzt von AI, wir reden von Schulung an Mitarbeiterinnen. Welche Anforderungen, aus deiner Sicht, wenn wir mal so einen Blick auf die Organisation bringen, stellt denn modernes Marketing an Entscheider und Teams? Also was ändert sich denn eigentlich oder ändert sich nichts, weil Marketing letztendlich wie die letzten 100 Jahre läuft?

- Christian Rahn -

Das Grundlegende, wie ich Marketing definiere, da ändert sich nichts dran. Nämlich Marketing bedeutet erst einmal, musst deinen Markt verstehen und dein Produkt zum Markt tragen.

Was sich aber gewaltig ändern wird, ist, dass du heute ganz andere Optionen hast. Du hast

ganz andere Möglichkeiten, an Informationen zu kommen. Du kannst Informationen viel schneller verarbeiten. Du kannst zielgenauer arbeiten. Du kannst schneller arbeiten, effizienter arbeiten. Du kannst bestimmte Dinge auch entscheiden, dass du sie nicht tust. Und es entwickeln sich für dich auch möglicherweise ganz neue Geschäftsmodelle.

Du kannst auch auf Märkten aktiv sein. Also nehmen wir mal, wenn du zum Beispiel hier in Deutschland oder Europa zu einer Maschinenbau-messe fährst, dann siehst du immer diese Riesenmaschinen, die überall aufgebaut werden. Fahr mal zu einer Messe nach Saudi-Arabien. Da fährst du mit dem iPad hin und zeigst das Ganze als digitalen Zwilling. Das ist auch das, was die Leute da erwarten. Also das ist auch ein ganz wichtiger Punkt. Die Erwartungshaltung deiner Kunden ans Marketing. Wie sollst denn auftreten?

Also die Werkzeuge, das Auftreten, das verändert sich. Aber das Grundlegende, nämlich dein Produkt, deine Dienstleistung zu vermarkten, und da spannen ich den Bogen wieder zum Anfang, dem Kunden zu erklären, welchen Nutzen, welche Wirkung deine Dienstleistung für ihn hat. Das war vor 10.000 Jahren schon so und das wird auch in 10.000 Jahren noch so sein. Darum geht es am Ende. Und was sich verändern wird, ist die Art und Weise, wie du es tust.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Verändert sich damit auch nicht der Anspruch an die Mitarbeiter:innen? Also es gibt ja diesen wunderschönen Werbespot von der Sparkasse. „Wir machen es mit Fähnchen“ letztendlich. Und Marketing hat sich doch deutlich verändert. Also früher warst sehr kreativ unterwegs und hast sozusagen da in Content gedacht. Dann hast du im Marketing viel Projektmanagement gehabt. Also wenn ich mir vorstelle, wie so eine Messorganisation ist, dann telefonierst du den ganzen Tag nur herum und versuchst irgendwie alles zusammen zu bekommen. Hast da Skills gehabt, dann hast du Excel-Listen verwaltet, das heißt, du hast irgendwelche Excel-Skills gehabt und viel Geduld.

Jetzt reden wir auf einmal von AI und jetzt sind wir sogar noch bei dem Thema, du irgendwelche AI-Agenten aufbauen musst. Das heißt, du brauchst doch letztendlich erstmal viel technisches Verständnis auch und je mehr einfache Aufgaben in Prozessautomatisierung abgenommen

werden, desto strategischer muss ich da eigentlich denken können, um noch im Marketing zu arbeiten, weil die einfachen Aufgaben wie früher: Fähnchen zusammenbauen, Fähnchen in Kisten packen und versenden. Die gibt es ja quasi gar nicht mehr. Steigt nicht der Anspruch automatisch an die Teams, was ihre Qualifikationen angeht?

UP-SKILLING UND DE-SKILLING DURCH KI

- Christian Rahn -

Da habe ich heute gerade ein sehr interessantes Paper zu gelesen. Das schicke ich dir mal, das kannst du vielleicht auch gerne deinen Podcasthörern mal verlinken. Da steht eine These drin, nämlich, dass wir ein De-Skilling haben werden, weil es Menschen einfacher machen wird, also du kannst heute einen Menschen, der nicht so qualifiziert ist, durch Hilfe von KI quasi upskillen.

Das heißt, der Mensch ist quasi De-Skilled. Aber das bedeutet natürlich auch, dass du nicht einfach Management-Level abbauen kannst, sondern du brauchst wahrscheinlich eher mehr Manager, um das Ganze zu kontrollieren. Nicht Kontrolle im Sinne von Mikromanagement, das meine ich gar nicht, aber tatsächlich um diese Prozesse zu kontrollieren. Also das finde ich eine sehr spannende These. Es ist wirklich eine sehr lesenswerte wissenschaftliche Studie.

Die Anforderungen, die werden steigen, ja, in bestimmten Bereichen. Es gibt auch die These, dass ganz viele Einstiegsjobs wegfallen werden. Also die Gen Z stößt da und Gen Alpha stößt da auf ein Riesenproblem, dass nämlich diese typischen Junior-Positionen wahrscheinlich gar nicht mehr gebraucht werden, weil das ist das Erste, was KI-Agenten lösen können.

Du brauchst aber gar nicht mal mehr technisches Verständnis. Das ist ja heute durch Dinge wie ChatGPT und Gemini relativ einfach. Du hast eine Eingabemaske, da kannst du irgendwie was reinsprechen, da kannst du auch was reinschreiben. Das muss von Autografie her und von der Rechtschreibung nicht mal mehr stimmen. Die KI liest schon relativ gut aus, was du meinst. Du kannst auch da rein nuscheln, wie du willst.

Aber wo der Anspruch ganz klar steigt, das ist das Verständnis von Prozessen. Das ist das Verständnis

von Workflows und das ist das Verständnis davon, wie Daten funktionieren und wie Daten fließen. Ich glaube dieser Anspruch ist etwas, was tatsächlich sehr viel steigen wird. Also wenn du eine Automatisierung machst, das muss ich dir nicht erklären, dann musst du wissen, welche Daten fließen wann, wie, wo. Wo gehen sie rein, wo gehen sie raus.

Und was die Kreativität betrifft, da gibt es den schönen Spruch *Shit in, Shit out*. Also diesen kreativen Impuls, den muss zumindest im Jahr 2025 und ich bin überzeugt auch noch im 26, die muss ein Mensch schon setzen. Also du musst immer noch eine Vision haben, was willst du eigentlich haben. Du wirst dich nicht hinsetzen können und sagen, hey, mach mir mal eine Kampagne fertig. Dein KI-Tool kann dir dabei aber helfen. Das saugt ja auch nur Daten ab. Das schaut auch nur, was gibt es denn da schon an Literatur, was gibt es da schon in der Welt, was könntest du für dich adaptieren. Da ist es hilfreich. Aber die Kreativität wird nicht zwangsläufig verloren gehen. Die wird auch nach wie vor notwendig sein.

Und da wird sich übrigens die Streu vom Weizen trennen. Weil, äh, je mehr über KI gemacht wird, je mehr wird auch vergleichbarer. Das sieht man ja auch. Kommen wir zu LinkedIn, gehst da durch, okay, irgendwann waren diese Puppen gerade Trend. Dann waren irgendwann diese Conny-Bilder Trend, jetzt gerade sind irgendwelche Comics Trend. Und alles ist gleich und das macht's langweilig. Dann brauchst du nämlich menschliche Kreativität der KI zu sagen, ich will aber mal genau nicht das. Ich will mal genau was anderes. Und von daher wirst du auch da eher ein Upskilling haben. Aber es werden weniger Leute sein, die da top sind.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Ja spannend, jetzt haben wir irgendwie alles mit drin: De-skilling, Up-skilling und Prozessverständnis. Und würde auch nochmal unterstreichen, was du gesagt hast. Vor langer Zeit, als ich jung gewesen bin, hatte ich eine Freundin, die hat Archäologie studiert und die war dann in Rom und die hat Terra Sigillata abgepaust.

Was heißt das? Die Römer haben ihre Töpfe gestempelt und jede Manufaktur hatte einen eigenen Stempel gehabt. Man wollte mal gucken, wie weit die Manufakturen eigentlich ausgeliefert haben. Und das heißt, die ist dann hingefahren, hatten Butterbrotpapier über diesen Stempel gelegt und

den dann mit einem Bleistift quasi abgemalt, um den einzudigitalisieren, um dann halt zu gucken, wo die Dinge überall gelandet sind.

Und sie hat erzählt, ganz stolz, auch zurecht, dass sie nach Hause gekommen ist zum Leiter des Institutes. Und er hat sich dann ihre Abmalungen angeschaut und hat gesagt, er hätte noch niemals so perfekt abgemalte Terra Sigillata gesehen, weil die meisten einfach nur drüber ziehen und dann sind die nur halb sauber. Dann hat sie gesagt, ja, der Punkt ist, ich weiß ja, wozu ich es brauche, weil ich werde es einscannen und ich muss sie vergleichen hinten dran und weil ich mitdenken konnte, wie der Prozess ausschaut, wusste ich, wie wichtig es ist, dass ich in der Vorstufe, diese extrem langweilige Arbeit des Pausens halt richtig mache.

Und das ist das, was du so schön beschrieben hast. Ich brauche diese Prozessdenke. Ich muss ja wissen, das was ich da tue und wie der Prozess abläuft, was soll eigentlich am Ende rauskommen. Nur wenn ich dieses ganze Prozessverständnis habe übergreifend, kann ich ja überhaupt in dem einen Punkt, wo ich vielleicht gerade dransetze dann noch gute Ergebnisse erziele.

Deswegen glaube ich auch, dass wir Menschen brauchen, die etwas unternehmerischer denken, entlang dieser ganzen End-to-End-Prozesse. Weil der Prozess selber ist ja nicht so schwer, der wird ja stark automatisiert oder durch KI unterstützt. Aber ich muss halt quasi immer dieses Endergebnis im Blick behalten, um dann die einzelnen Prozessschritte darauf ausrichten zu können.

Und deswegen ist es für mich auch eigentlich eher ein Upskilling. Also es wird einfacher im De-Skilling, weil ich halt nicht mehr alles von Hand machen muss. Aber es ist ein Upskilling, weil ich halt einfach einen Schritt weiter denken muss, als quasi nur Fähnchen in irgendeiner Form zu haben.

FÜHRUNG IN DER KI-ÄRA

- Christian Rahn -

Ja, also es gibt natürlich ganz viele Voraussetzungen. Also nehmen wir mal ganz kurz Führungskräfte. Führungskräfte werden zukünftig in der Lage sein müssen, ein Team aus Menschen und KI-Agenten zu führen. Ja, klingt jetzt doof, aber einfach mal sacken lassen. Ein KI-Agent ist tatsächlich Mitarbeiter. Ich auch eigene KI-Agenten und die

haben bei mir alle eine Personalakte. Ja, und haben auch alle Namen. Und auch die musst du weiterbilden. Ja, sprich auch mit neuen Modellen füttern, mit neuen Daten füttern, usw.

Und das andere ist tatsächlich, dass du richtig gute, wie du sagst, Entrepreneur haben willst. Ich sage jetzt mal nicht Manager, weil managen ist immer so ein bisschen so was verwalten. Sie müssen die Qualität entwickeln, die Kompetenz entwickeln, an der Wertschöpfungskette entlangzudenken.

Ich gebe dir ein einfaches Beispiel. Stell dir mal vor, du hast ein Unternehmen, Metallindustrie und stellst ein Zahnrad her. Dann sagst du, ja, ich habe ein 3D-CAD, die Daten, ja, presse, stanz es aus, habe ein Zahnrad. Warum soll ich dazu jetzt einen digitalen Zwilling machen? Brauche ich doch nicht für mich.

Jetzt kann es auch mal sein, dein Zahnrad landet in irgendeiner Maschine. Und die Maschine landet in irgendeiner Produktionsstrecke. Und vielleicht will der aber die Produktionsstrecke, bevor er die aufbaut, bevor der nämlich nicht nur irgendwie 7,80€ für dein Zahnrad bezahlt, sondern 1,8 Millionen für die Produktionsstrecke in seiner Lagerhalle. Der will vielleicht vorher eine digitale Simulation machen. Und da braucht er deinen digitalen Zwilling deines Zahnrads da drin, weil sich das bewegen muss.

Das heißt, es kann für dich, obwohl du nur Zahnräder herstellst, schon Sinn machen, zu sagen ich erstelle ich bereite auch die Daten auf, dass man daraus auch einen digitalen Zwilling machen kann. Weil wenn du es nicht machst, bist du vielleicht schon raus, weil derjenige dort kaufen wird bei demjenigen, der es macht. Also ich glaube, das wird auch gerade Marketing eine Riesenkompetenz werden müssen, der Wertschöpfungskette entlangzudenken, was benötigt eigentlich der Kunde meines Kunden oder Kunden. Also gerade wenn wir wenn wir nicht in Konsumergut unterwegs sind, sondern tatsächlich in der Industrie, dann sind unsere Produkte ja nicht: Das verkaufen, dann wars das, sondern die wandern ja weiter. Tatsächlich ist das Zahnrad dann irgendwo in einer Maschine drin, das zwischenzeitlich noch bei sieben anderen Unternehmen war. Und ich glaube, das wird eine ganz, ganz starke notwendige Kompetenz werden.

INVESTITIONEN FÜR DIE ZUKUNFT

- Dr. Jörg Reinnarth -

Da stimme mich zu. Super, vielen Dank dafür. Ich find das gerade so einen schönen Gedanken, den du da gesponnen hast. Und am Ende bitte ich ja immer noch einfach das den Zuhörerinnen mitzugeben, was für dich dann mal wichtig ist bei diesem Gesamthema. Von daher, was willst du uns nochmal mitgeben, lieber Christian?

- Christian Rahn -

Ich spreche jetzt mal direkt Unternehmer an. Die beste Investition, die du tätigen kannst, ist immer die in dich selber und in die eigenen Skills und in die Skills der Mitarbeiter, die die höchste Wertschöpfung für dich schaffen. Das heißt, beschäftige dich heute vor allem mit KI, Automatisierung, beschäftige dich mit den Prozessen in deinem Unternehmen und beschäftige dich tatsächlich entlang der Wertschöpfungskette, die dein Produkt lang laufen soll. Dann bist du auch in der Lage, zum einen dich gut aufzustellen vom Geschäftsmodell her und dann auch entsprechend dich zu positionieren, dir die Strukturen zu schaffen, letztendlich auch ein erfolgreiches Marketing zu machen. Das wäre so das Wichtigste, was ich mitgeben würde.

- Dr. Jörg Reinnarth -

Und damit sage ich vielen lieben Dank, lieber Christian Rahn.

- Christian Rahn -

Vielen Dank!

ABSCHLUSSWORTE

Vielen Dank, dass du heute eingeschaltet hast. Dir hat die Episode gefallen?

Dann würden wir uns über deine Bewertung und dein Abo freuen. Gerne kannst du uns auch detailliertes Feedback über unsere Umfrage zukommen lassen. Den Link findest du in den Show Notes. Folge mir auch gerne auf LinkedIn.

Bis zum nächsten Mal bei „Mehr Gewinn mit Marketing Automation“.

PODCASTHOST



Dr. Jörg Reinnarth

*Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group*

LinkedIn

PODCAST HIER ABONNIEREN

 LinkedIn

 Spotify

 Apple Podcast

 Amazon Music

 Deezer

PODCASTGAST



Christian Rahn

*Marketing-Sparringspartner
RAHN.digital*

LinkedIn

KONTAKT

Möchten Sie selbst als Gast in unserem Podcast auftreten? Dann schreiben Sie uns per E-Mail: podcast@cintelllic.com

Ihr Feedback ist uns wichtig: Teilen Sie Ihre Eindrücke und Anregungen gerne über unsere [Umfrage](#).

CINTELLIC GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
+49 228 92 65 18 250

cintelllic.com