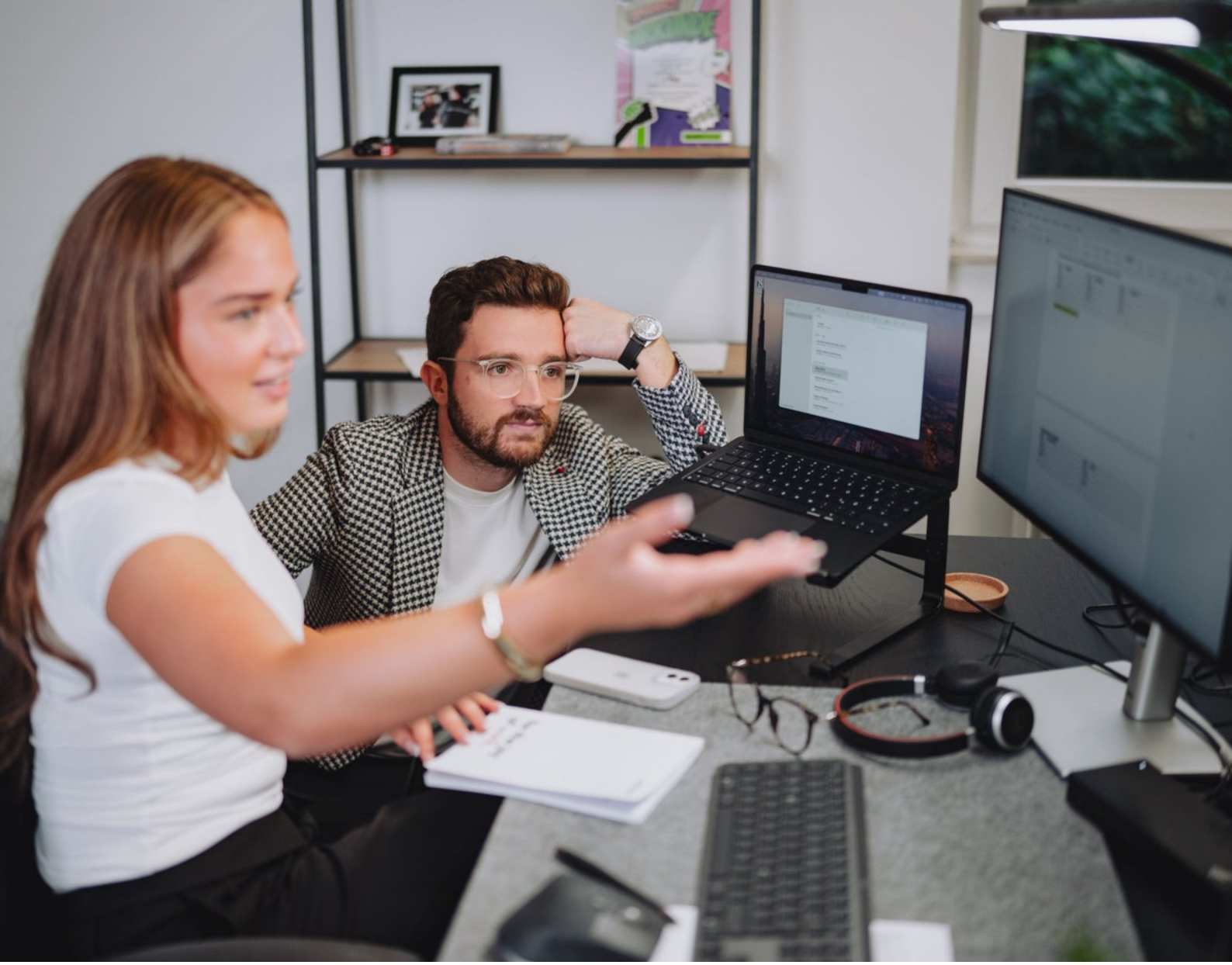


WHITEPAPER FÜR GESCHÄFTSFÜHRER VON B2B-DIENSTLEISTERN

Warum du Marketing machst, aber keine Kunden gewinnst

Ob internes Team, Agentur oder Freelancer: Ihr gebt (viel) Geld für Marketing und New Business aus, aber am Ende bleibt so gut wie nichts hängen. Hier steht, warum das so ist.

KURZFASSUNG

Das Wichtigste in einer Minute

Für Geschäftsführer von B2B-Dienstleistern, die Marketing machen und im Geschäft wenig davon merken.

1 Marketing wirkt nicht allein.

Ob es Kunden bringt, entscheiden Angebot, Preis und Vertriebsweg. Das sind Entscheidungen der Geschäftsführung, keine Aufgaben fürs Marketing.

2 Eine Strategie trägt erst, wenn sie geprüft ist.

Sie entsteht in Schleifen: Annahme, Test, Zahlen, anpassen. Dabei hängen Preis, Vertriebsweg, Einstieg und Inhalte voneinander ab. Hakt eines, verpufft auch gutes Marketing.

3 Fang an einer Stelle an.

Meist bewegt eine Stelle am meisten, und die anderen ziehen nach. Welche das bei dir ist, klärt die Strategische Potenzialanalyse (Seite 11).

DER KERN

Die wirksamste Stellschraube sitzt in der Geschäftsführung, nicht bei der nächsten Agentur.



AUSGANGSLAGE

Ihr macht Marketing, im Umsatz merkt ihr es nicht

Marketing läuft, weil man es eben macht. Posts, Website, ab und zu eine Kampagne. Zum Geschäft beigetragen hat es nie so richtig.

Die übliche Antwort ist mehr davon: eine neue Agentur, mehr Budget, ein neuer Kanal. Das ändert selten etwas, weil die Ursache meist nicht im Marketing liegt.

Dieses Whitepaper zeigt an einer ausgedachten, aber typischen Geschichte, woran es stattdessen hängt. **Mareike führt ein IT-Systemhaus mit 40 Mitarbeitenden bei Darmstadt.**

EIN BEISPIEL

Gute Anweisungen scheitern an der Nachbarstelle

Mareikes Kunden kommen fast nur über Empfehlungen. Ihre besten sind Kanzleien und Ingenieurbüros. Also gibt sie Marketing und Vertrieb drei vernünftige Anweisungen.

„Wir brauchen mehr Anfragen.“

WAS PASSIERT

Die Agentur schaltet Anzeigen. Anfragen kommen, von Firmen jeder Größe, und fast alle vergleichen den Preis.

WORAN ES HING: KLARHEIT

Niemand konnte sagen, für wen das Angebot besser ist als das der Großen.

„Wir brauchen einen günstigen Einstieg.“

WAS PASSIERT

Der Vertrieb verkauft einen IT-Check für 990 Euro. Viele buchen, kaum einer bleibt.

WORAN ES HING: ABSCHLUSS

Der Check beantwortet alle Fragen und zeigt auf nichts, was danach kommt.

„Wir müssen bekannter werden.“

WAS PASSIERT

Das Team postet über Technik. Die Reichweite wächst, unter den Lesern ist kaum ein Inhaber.

WORAN ES HING: ANFRAGEN

Die Inhalte treffen nicht, was Kanzleien zum Kauf bewegt.

> **Jede Anweisung setzt an einer Stelle an, und jede scheitert an einer anderen.**

WORAN ES LIEGT

Such die Ursache eine Ebene über dem Marketing

Die Anweisungen gehen an Marketing und Vertrieb. Was die beiden umsetzen sollen, entscheidet die Ebene darüber.

Unternehmensstrategie

Wo wollen wir in drei bis fünf Jahren stehen?

HIER LIEGEN DIE URSACHEN

Go-to-Market-Strategie

- Welches Angebot?
- Zu welchem Preis?
- Was kommt nach dem ersten Auftrag?
- An wen genau?
- Über welchen Weg?

Marketing

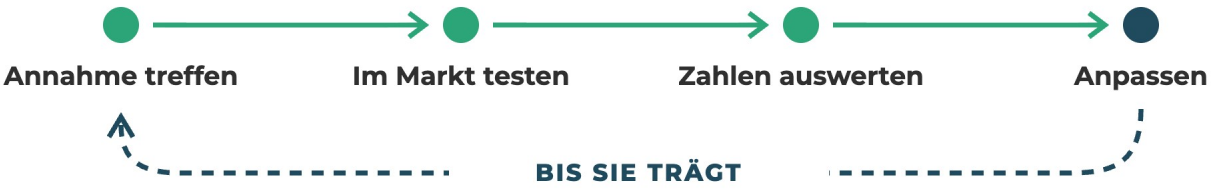
Wie werden wir bekannt?

Vertrieb

Wie gewinnen wir Aufträge?

HIER LANDEN DIE ANWEISUNGEN

DIE STRATEGIE ENTSTEHT IN SCHLEIFEN



DREI ABHÄNGIGKEITEN, DIE OFT ÜBERSEHEN WERDEN

1 Prüf, ob dein Preis den Vertriebsweg trägt 6

2 Ein günstiger Einstieg muss seine Akquise tragen 8

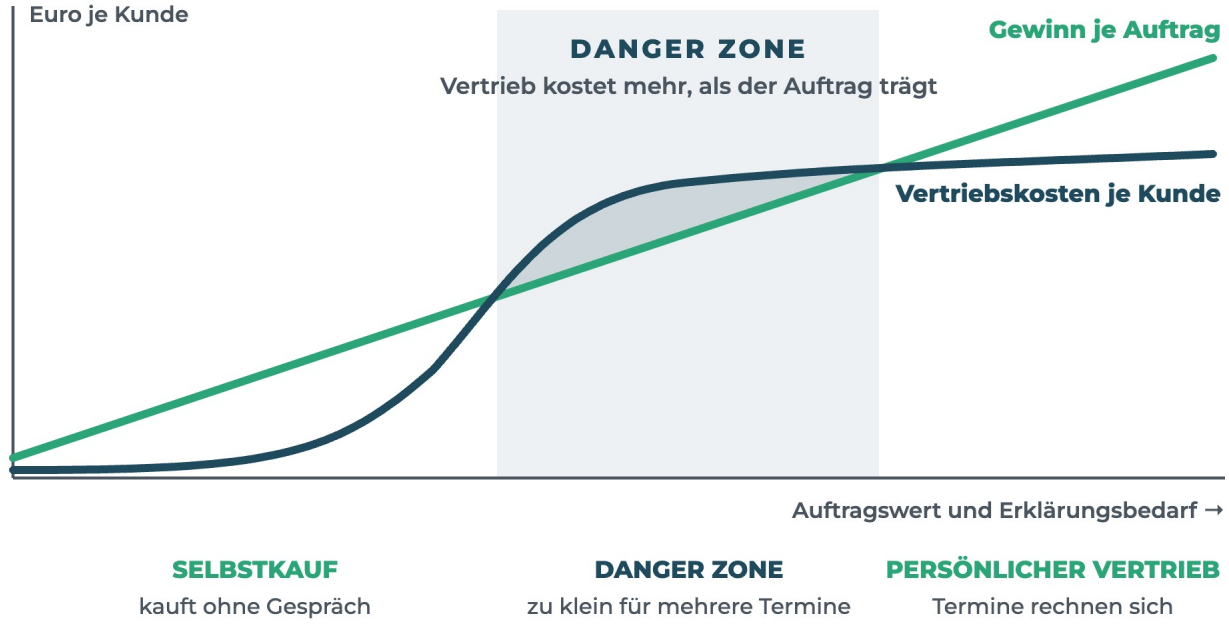
3 Triff mit deinen Inhalten den Kaufauslöser 9

ABHÄNGIGKEIT 1: PREIS UND VERTRIEBSWEG

1 Prüf, ob dein Preis den Vertriebsweg trägt

Auch eine gute Strategie kann an einer Abhängigkeit scheitern. Ein Beispiel: Nicht jeder Vertriebsweg taugt für jeden Auftragswert.

BEISPIEL: DIE DANGER ZONE



Prinzip, ohne Maßstab.

Kleine, klare Angebote verkaufen sich ohne Gespräch, über Website oder Shop. Große Aufträge tragen Termine, Konzept und Angebot. **Dazwischen kostet der Vertrieb mehr, als der Auftrag bringt:** Ein Auftrag über 5.000 Euro mit drei Terminen und Angebot kostet rund 1.800 Euro Zeit der Geschäftsführung. Bei 30 Prozent Deckungsbeitrag bleiben 1.500 Euro.

> **Passt der Preis nicht zum Weg, hilft kein Vertriebstraining. Dann änderst du den Preis, den Weg oder die Stufen, über die der Kunde kommt.**

Brian Balfour, früher Wachstumschef bei HubSpot, nennt das die Passung von Kanal und Preis, eine seiner Four Fits.



UND WIE SOLLST DU DEN ANFANG FINDEN?

Wir klären in 90 Minuten, wo ihr den Fokus setzen müsst

Du erkennst euch in einer der Abhängigkeiten wieder? In der Strategischen Potenzialanalyse schauen wir mit dir auf eure Lage und grenzen ein, wo der Anfang am meisten bewegt.

Erstgespräch vereinbaren →

ABHÄNGIGKEIT 2: EINSTIEG UND KUNDENWERT

2 Ein günstiger Einstieg muss seine Akquise tragen

Der naheliegende Ausweg aus der Danger Zone ist ein kleiner Einstieg. Er funktioniert nur, wenn er sich selbst trägt und danach genug Kunden weiterkaufen.

VIER STUFEN NACH DANIEL PRIESTLEY, AM BEISPIEL MAREIKE

GESCHENK
Notfallplan zum Download

EINSTIEG
IT-Check an einem Tag

KERNANGEBOT
Betreuung mit Monatspauschale

ANSCHLUSS
Jahresgespräch und Schulung

FAUSTREGEL: DER EINSTIEG TRÄGT SEINE AKQUISE, BESSER ZWEIMAL

Preis des Einstiegs: IT-Check
990 €

Akquise je Kunde, Zielwert: die Hälfte des Preises
höchstens 495 €

Akquise je Kunde mit drei Terminen und Angebot
1.800 €

Wer den Check mit drei Terminen und einem Angebot verkauft, zahlt bei jedem Kunden drauf. Er muss sich mit wenig Aufwand verkaufen, etwa direkt im Erstgespräch. **Das ist eine Abwägung, keine feste Grenze:** Je mehr das Kernangebot danach bringt, desto mehr Akquise darf der Einstieg kosten.

> **Dann zählt die Quote nach oben: Wie viele Einstiegskunden kaufen das Kernangebot? Ohne Klarheit gibt es keins, auf das der Einstieg zeigen kann.**

3

ABHÄNGIGKEIT 3: INHALTE UND KAUFAUSLÖSER

Triff mit deinen Inhalten den Kaufauslöser

Mehr Reichweite bringt nichts, wenn sie die Falschen im falschen Moment erreicht. Welche Inhalte wirken, hängt daran, was deine Zielgruppe zum Kauf bewegt.

WAS KANZLEIEN ZUM KAUF BEWEGT

Ein Ausfall in der Fristenwoche, eine Prüfung, eine neue Pflicht.

Kein Inhaber kauft IT-Betreuung, weil ein Beitrag über Netzwerktechnik gut war.

SEE, THINK, DO, CARE NACH AVINASH KAUSHIK, JE PHASE DIE PASSENDE STUFE



See

Passt zu dir, hat gerade kein Thema

STUFE: GESCHENK

Video-Podcast mit Kanzleiinhabern über die Fristenwoche ohne Server

Think

Merkt, dass etwas hakt

STUFE: GESCHENK

Monatliches Leadership-Mailing und der Notfallplan



Do

Will jetzt entscheiden

STUFE: EINSTIEG

Seite für Kanzleien mit Kundenstimme und IT-Check



Care

Ist schon Kunde

STUFE: ANSCHLUSS

Jahresgespräch und Kundenabend mit Kollegen

> **Nur 5 von 100 möglichen Kunden suchen gerade. Die übrigen 95 kaufen später bei dem, den sie dann schon kennen.[1]**

1 John Dawes: Advertising Effectiveness and the 95-5 Rule, LinkedIn B2B Institute und Ehrenberg-Bass Institute, 2021.

WAS DARAUS FOLGT

Alles hängt zusammen, fang trotzdem an einer Stelle an

Darum kommt vom Marketing im Geschäft so wenig an. Es arbeitet an einer Stelle, aber Klarheit, Anfragen und Abschluss greifen ineinander.



Ist die Klarheit offen, fang dort an. Anfragen und Abschluss hängen von ihr ab, und solange sie offen ist, lassen sie sich nur vorläufig beurteilen. Steht sie, liegt meist an einer der beiden anderen Stellen das größte Potenzial, und der Rest zieht nach. Durch alle drei läuft dieselbe Frage: Wer kümmert sich darum, und mit welcher Zeit?



NÄCHSTER SCHRITT

Finde die Stelle mit dem größten Potenzial

Statt an allem gleichzeitig zu arbeiten, grenzen wir mit dir ein, wo der Anfang am meisten bewegt. Mit Blick auf euer Geschäft, nicht auf die Theorie.

STRATEGISCHE POTENZIALANALYSE

Wir finden mit dir die Stellschraube, die bei euch am meisten bewegt, und sagen dir, warum.

Ob sie für euch passt, klären wir vorher in einem kurzen Erstgespräch:

Erstgespräch vereinbaren

VORAB

Ein kurzer Fragebogen, damit die Session nicht mit Standardfragen vergeht.

SESSION, 90 MINUTEN

Wir gehen tiefer als hier: eure Kunden, Zahlen und Wege zum Auftrag.

ERGEBNIS

Eine Ausarbeitung und 30 Minuten Gespräch: wo das größte Potenzial liegt, woran wir das festmachen und was es bringen kann.



SYSTEM UND STRATEGIE

Jan Roskosch

Geschäftsführer von MOVYNG MEDIA in Darmstadt. Seit 2014 produziert er mit seinem Team Videos für B2B-Dienstleister und beginnt jedes Projekt mit derselben Frage: Was soll es im Geschäft bewirken? Mit Phil Deprosse spricht er im Podcast „Hauptsache es klickt“ über Marketing und Vertrieb aus Sicht der Geschäftsführung.

WARUM AUSGERECHNET EINE AGENTUR DAS SCHREIBT

Viele unserer Projekte beginnen mit einer Anweisung wie der dritten von Mareike: „Wir müssen bekannter werden, wir brauchen ein Video.“ Bevor wir produzieren, fragen wir deshalb, was es im Geschäft bewirken soll. Oft liegt die Antwort eine Ebene höher, und genau dort fangen wir an.

WIE ES WEITERGEHT

Zur Strategischen Potenzialanalyse: **Erstgespräch vereinbaren**
Erst Fragen klären? kontakt@movyng.media · +49 (0) 6151-2747041