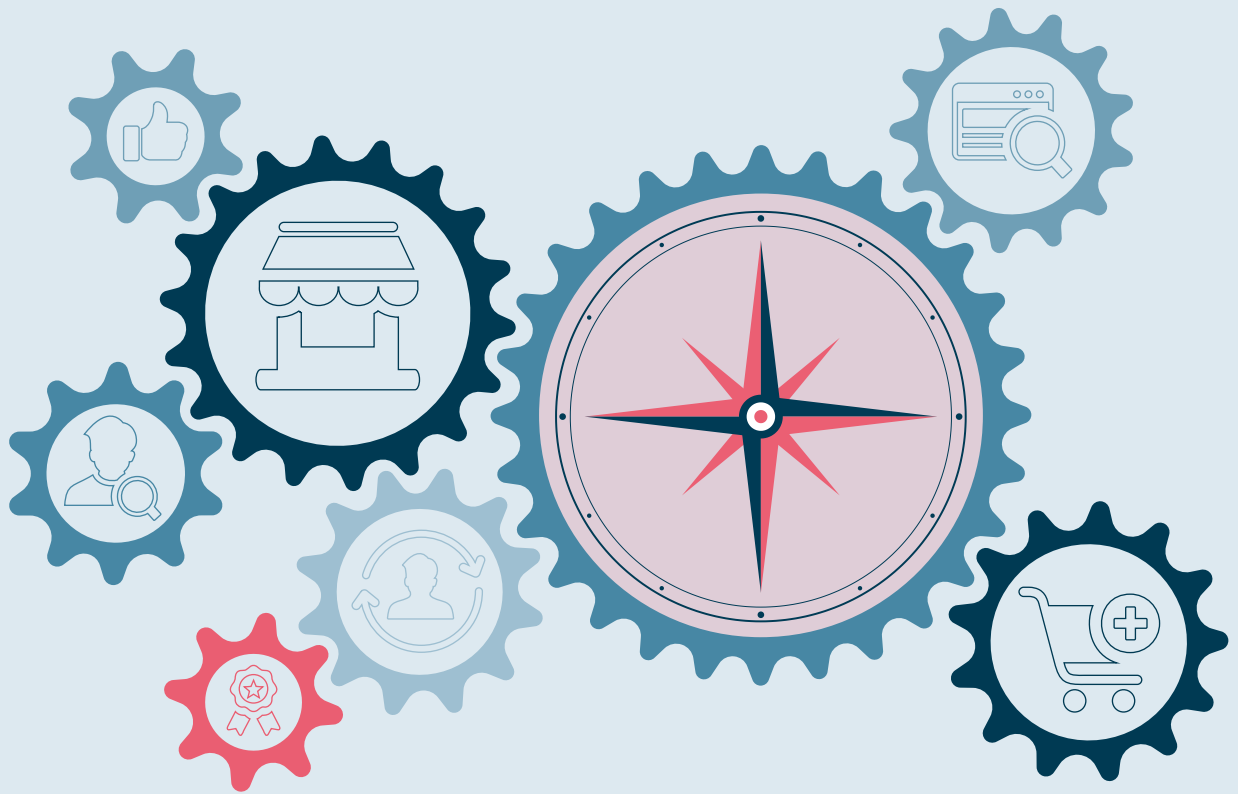




QUICKGUIDE

Marketing & Verkauf

In acht Schritten zu strukturiertem Marketing und Vertrieb.

Quick Guide: Marketing & Verkauf auf einen Blick

Dieser Quick Guide fasst die wichtigsten Schritte aus dem Arbeitshandbuch Marketing & Verkauf in einer kompakten Schnellfassung zusammen. Er richtet sich an alle EPU, die ihre Sichtbarkeit, ihren Vertrieb und ihre Kundenbindung strukturiert aufbauen oder gezielt weiterentwickeln wollen.

Auf den folgenden acht Themenseiten finden Sie die zentralen Hebel, mit denen Sie Ihr Geschäft Schritt für Schritt aufstellen, von den ersten strategischen Entscheidungen über die Auswahl der richtigen Kanäle bis hin zur langfristigen Kundenbindung. Jede Seite konzentriert sich auf einen konkreten Bereich und liefert Ihnen die wichtigsten Handlungsschritte auf einen Blick.

Nutzen Sie den Quick Guide als praktische Checkliste, an der Sie sich orientieren können – ergänzend zum vollständigen Arbeitshandbuch, in dem Sie zu jedem Thema vertiefende Inhalte, Beispiele und Vorlagen zum Selbst-Ausfüllen finden.

- ★ Ziele & Wertversprechen
 - ★ Wunschkunden definieren
 - ★ Customer Journey gestalten
 - ★ Kommunikationskanäle & Content-Plan
 - ★ Social-Media-Fokus setzen
 - ★ Vertriebswege & Verkaufsgespräche
 - ★ Angebot & Einwände meistern
 - ★ Kundenbindung & Up-/Cross-selling
-

Strategische Basis: Klare Ziele und ein starkes Wertversprechen!

Erfolg in Marketing und Vertrieb beginnt nicht mit der ersten Werbeanzeige oder dem ersten Social-Media-Post, sondern mit zwei strategischen Entscheidungen: klaren Zielen und einem überzeugenden Wertversprechen. Beides bildet die Basis, auf der alle weiteren Schritte aufbauen, von der Wahl der richtigen Kanäle bis hin zur Preisgestaltung.

Ziele setzen: messbar und konkret

Definieren Sie konkrete, messbare Ziele für Ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Mögliche Zielsetzungen sind etwa ein bestimmtes Umsatzwachstum, höhere Bekanntheit in einer Region, eine festgelegte Anzahl neuer Kund:innen pro Monat oder eine höhere Wiederkaufsrate Ihrer Bestandskundschaft. Wichtig ist dabei: „Mehr Umsatz“ reicht als Zielsetzung nicht aus, „20 % Umsatzplus bis Jahresende“ ist eine Aussage, an der Sie Ihren Erfolg tatsächlich messen können. Halten Sie zu jedem Ziel auch fest, woran Sie den Fortschritt überprüfen wollen und in welchem Zeitraum es erreicht werden soll. Klare Ziele helfen Ihnen, Aktivitäten gezielt auszurichten, Ihre knappen Ressourcen sinnvoll einzusetzen und Kursabweichungen rechtzeitig zu erkennen.

Ihr Wertversprechen: Der zentrale Hebel

Ihr Wertversprechen beschreibt, welchen konkreten Nutzen Sie Ihren Kund:innen liefern, welches Problem Sie lösen und was Sie vom Wettbewerb unterscheidet. Arbeiten Sie es in drei Schritten heraus: Erstens stellen Sie Ihre Kund:innen in den Mittelpunkt und beschreiben deren konkretes Problem oder Bedürfnis. Zweitens ordnen Sie diesem Bedürfnis Ihre Leistung zu, welche Ihrer Angebote lösen genau dieses Problem? Drittens formulieren Sie das Ganze in einem einzigen klaren Satz nach der Formel: „Wir helfen [Zielgruppe], [gewünschtes Ergebnis] zu erreichen, indem wir [Ihre Leistung].“

Je klarer dieser Satz formuliert ist, desto leichter fällt es Ihnen, Ihr Angebot zu verkaufen, Ihre Preise zu begründen und sich von Mitbewerber:innen abzugrenzen. Testen Sie Ihre Formulierung an drei bestehenden Kund:innen: Wenn diese nicken, sind Sie richtig, wenn sie nachfragen müssen, schärfen Sie nach.



GOLDENE REGEL

Wer ohne Ziele und ohne Wertversprechen startet, investiert Zeit und Geld zufällig. Mit beidem im Gepäck wird jede Marketingmaßnahme zur strategischen Entscheidung statt zum Bauchgefühl und Sie wissen jederzeit, woran Sie Ihren Fortschritt messen.

Wer sind Ihre Wunschkund:innen und was treibt sie wirklich?

Je klarer Sie wissen, an wen Sie sich richten, desto effektiver wirken alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Ein präzises Profil Ihrer Wunschkund:innen ist die Grundlage, um die richtige Sprache zu finden, die passenden Kanäle zu wählen und Ihr Angebot gezielt zuzuschneiden, statt sich an der breiten Masse zu verzetteln.

Im Detail beschreiben: Über demografische Daten hinaus

Beschreiben Sie Ihre idealen Kund:innen so konkret wie möglich. Demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen und Region sind dabei nur der Ausgangspunkt. Entscheidend sind die Faktoren dahinter: Welche Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen haben Ihre Kund:innen? Welche Werte und Lebenshaltungen prägen ihr Verhalten? Welche Kaufmotive, rationale ebenso wie emotionale, stecken hinter ihrer Entscheidung für Ihr Angebot? Diese tiefere Ebene macht aus einer abstrakten Zielgruppe ein lebendiges Profil, an dem Sie sich tatsächlich orientieren können.

An Ihren besten Bestandskund:innen ausrichten

Statt theoretisch zu spekulieren, beginnen Sie bei Ihrer eigenen Erfahrung. Stellen Sie sich drei Fragen: Welche Kund:innen haben den größten Nutzen aus Ihrem Angebot gezogen? Welche waren bereit, Ihren regulären Preis zu zahlen? Welche haben Sie aktiv weiterempfohlen?

Aus den Antworten ergibt sich nahezu automatisch ein realistisches Wunschkund:innen-Profil. Konzentrieren Sie sich anschließend bewusst auf zwei bis drei Hauptgruppen, der Versuch, „für alle attraktiv“ zu sein, führt fast immer dazu, niemanden wirklich gut zu bedienen.

Wie Kund:innen wirklich entscheiden

Beachten Sie dabei: Was Kund:innen sagen, ist nicht zwangsläufig das, wonach sie auch handeln. Menschen entscheiden oft emotional und begründen anschließend rational. Beschreiben Sie deshalb auch konkrete Beispiele typischer Kund:innen: Wer sind sie, was bewegt sie, was begeistert sie, was nervt sie? Je realer das Bild, desto treffsicherer wird Ihre Ansprache und desto seltener verfehlen Ihre Botschaften das eigentliche Kaufmotiv.



GOLDENE REGEL

„Mein Angebot ist für alle attraktiv“ ist die häufigste Falle für EPU. Wer seine Wunschkund:innen klar definiert und auf wenige starke Profile setzt, gewinnt mehr Aufträge mit weniger Streuverlust und positioniert sich klar im Markt statt austauschbar zu wirken.

Customer Journey: Den Weg Ihrer Kund:innen bewusst gestalten

Die Customer Journey beschreibt den gesamten Weg Ihrer Kund:innen, vom ersten Kontakt mit Ihrem Unternehmen bis weit über den Kauf hinaus. Sie zeigt, wie aus Interessent:innen zahlende Kund:innen werden und im besten Fall begeisterte Stammkund:innen. Wer diese Reise bewusst gestaltet, verliert deutlich weniger Menschen unterwegs und macht aus jeder Begegnung eine geplante Etappe statt eines Zufalls.

Eine vollständige Customer Journey lässt sich in fünf Phasen denken (siehe Grafik unten). Jede Phase hat ihre eigenen Anforderungen, ihre eigenen Berührungspunkte und ihre eigenen Erfolgsfaktoren, von der ersten Wahrnehmung in der Aufmerksamkeitsphase bis hin zur langfristigen Pflege bestehender Kundenbeziehungen. Besonders wichtig sind dabei die Übergänge zwischen den Phasen: Hier entscheidet sich, ob aus Interesse ein Auftrag wird, ob Vertrauen wächst oder ob Sie unbemerkt eine Chance verlieren, weil ein Schritt unklar bleibt.

Praktisch für Ihr Unternehmen ableiten

Skizzieren Sie für Ihr eigenes Geschäft die wichtigsten Stationen entlang dieser fünf Phasen: Wo finden potenzielle Kund:innen mich zum ersten Mal? Welche Informationen brauchen sie, bevor sie sich entscheiden? Wie läuft mein Verkaufsgespräch konkret ab? Was passiert nach dem Vertragsabschluss? Wie bleibe ich mit Bestandskund:innen in Kontakt? Halten Sie die Antworten schriftlich fest.

Denn ein guter Erstkontakt ohne klar geplante Folgeschritte ist verschenkte Chance: Wer jede Phase aktiv strukturiert und die Übergänge bewusst gestaltet, baut sich einen verlässlichen Vertriebsprozess auf, statt jedes Mal aufs Neue improvisieren zu müssen. So entsteht aus einzelnen Begegnungen eine tragfähige Kundenbeziehung, die Vertrauen schafft und aus zufriedenen Kund:innen Multiplikator:innen macht, die Sie aktiv weiterempfehlen.



Die richtigen Kanäle wählen und mit Plan bespielen

Marketing funktioniert nur dann, wenn Ihre Botschaft die richtigen Menschen erreicht. Statt überall ein bisschen präsent zu sein, lohnt es sich, gezielt auf wenige Kanäle zu setzen, auf denen Ihre Wunschkund:innen tatsächlich unterwegs sind und diese dafür konsequent und qualitativ hochwertig zu bespielen.

Die passenden Kanäle finden

Überlegen Sie, wo Ihre Zielgruppe ihre Informationen sucht und sich austauscht. Das können digitale Plattformen wie Website, Newsletter, Instagram oder LinkedIn sein genauso gut aber auch klassische Wege wie persönliche Empfehlungen, Branchennetzwerke, Messen oder Print-Medien. Welcher Kanal der richtige ist, hängt von Ihrer Branche, Ihrer Zielgruppe und nicht zuletzt Ihren eigenen Ressourcen ab. Beschränken Sie sich auf zwei bis drei Kanäle, die Sie verlässlich bespielen können, statt sich auf einer Vielzahl von Plattformen zu verzetteln. Beachten Sie dabei auch das veränderte Nutzerverhalten: Inhalte werden zunehmend mobil, schnell und oft ohne Ton konsumiert, kurze, visuell starke und auf den Punkt formulierte Botschaften funktionieren deshalb besser als ausführliche Erklärungen.

Mit einem klaren Content-Plan arbeiten

Aus einzelnen Posts oder Aussendungen wird erst durch Planung ein durchdachter Auftritt. Erstellen Sie einen Kommunikations- und Contentplan, in dem Sie für einen überschaubaren Zeitraum etwa für die kommenden drei Monate, festhalten: Welche Themen behandeln Sie, in welchem Rhythmus, auf welchem Kanal und mit welchem Ziel? Notieren Sie auch, wer für welche Beiträge verantwortlich ist, welche Inhalte sich für mehrere Kanäle weiterverwenden lassen und welche Termine oder Saisonereignisse Sie einplanen sollten. Überprüfen Sie den Plan regelmäßig: Was funktioniert gut, was kommt bei Ihrer Zielgruppe an, wo müssen Sie nachjustieren? Ein klarer Plan spart Ihnen Zeit, sorgt für eine erkennbare Linie und macht Ihren Erfolg messbar.



GOLDENE REGEL

Drei Kanäle konsequent bespielt schlagen sieben Kanäle halbherzig betreut. Wer seine Kanäle gezielt auswählt und mit einem klaren Plan füttert, baut sich verlässliche Reichweite auf, statt seine Zeit in unkoordinierte Einzelaktionen zu investieren.

Ein Social-Media-Kanal, dafür richtig

Social Media verändert sich schneller als jeder andere Kommunikationskanal und folgt eigenen Spielregeln. Wer hier sichtbar werden will, sollte sich anfangs auf einen einzigen Kanal konzentrieren und diesen mit dem nötigen Verständnis für Algorithmus, Inhaltsformate und Community-Dialog bespielen. Mit der Zeit entsteht so eine Reichweite, die kein anderer Kanal so kostengünstig liefern kann.

Was den Algorithmus mitspielen lässt

Jede Plattform priorisiert Inhalte unterschiedlich, aber vier Faktoren wirken überall und entscheiden darüber, ob Ihre Beiträge gesehen werden oder im Stream untergehen:

- **Regelmäßigkeit:** kontinuierliches Posten signalisiert dem Algorithmus, dass Ihr Account aktiv ist und verlässlich Inhalte liefert
- **Interaktion:** Likes, Kommentare und Shares innerhalb der ersten Stunden bestimmen, wie weit ein Beitrag tatsächlich verbreitet wird
- **Format:** kurze Videos und Reels erzielen aktuell ein Vielfaches an Reichweite gegenüber statischen Bildern oder reinen Textbeiträgen
- **Visuelle Linie:** eine wiedererkennbare Bildsprache, einheitliche Farben und ein klarer Tonfall verstärken die Wirkung über die Zeit

Wer diese vier Hebel bewusst nutzt, baut sich messbar Reichweite auf, wer sie ignoriert, postet ins Leere.

Vom Senden zum Dialog

Anders als klassische Werbung lebt Social Media vom Austausch. Beantworten Sie Kommentare zeitnah, gehen Sie auf Direktnachrichten ein, stellen Sie Fragen in Ihren Beiträgen und greifen Sie Inhalte Ihrer Follower:innen aktiv auf. Genau dieser Dialog macht den Unterschied zwischen einem Profil, das nur Inhalte sendet, und einem, das echte Beziehungen aufbaut und Beziehungen sind die Grundlage für Empfehlungen, Wiederkäufe und langfristige Markenbindung.

Messen Sie dabei regelmäßig, was funktioniert: Die Analyse-Tools jeder Plattform zeigen Ihnen kostenlos, welche Beiträge die meiste Reichweite erzielen und welche Themen die stärksten Reaktionen auslösen. Reichweite auf Social Media ist nämlich kein Zufall, sondern die Konsequenz aus Konsistenz, Format und Dialog: Wer regelmäßig liefert, in Bewegtbild denkt und seine Community ernst nimmt, wächst über Monate hinweg, wer nur sporadisch postet, bleibt unsichtbar, egal auf welcher Plattform.



KI-TIPP

Nutzen Sie KI als Sparringspartner für Content-Ideen, Angebote und Gesprächsvorbereitung. KI ersetzt aber nicht Ihre Expertise, prüfen Sie jeden Vorschlag auf Passgenauigkeit. Faustregel: Je präziser Zielgruppe, Angebot und Ziel, desto brauchbarer die Ergebnisse.

Klare Vertriebswege und vorbereitete Gespräche

Erfolg im Vertrieb ist selten Zufall, sondern fast immer das Ergebnis bewusster Entscheidungen, sowohl bei der Wahl der Wege als auch bei der Vorbereitung jedes einzelnen Gesprächs. Wer hier strukturiert vorgeht, schließt deutlich häufiger ab als jemand, der jeden Kontakt aufs Neue improvisieren muss.

Drei zentrale Vertriebswege festlegen

Statt jeden möglichen Vertriebskanal halbherzig zu bedienen, konzentrieren Sie sich auf drei Wege, die für Ihr Geschäft am meisten Wirkung versprechen. Das können je nach Branche direkter Kundenkontakt, persönliche Empfehlungen, ein eigener Online-Shop, Kooperationen mit Partner:innen, Messen oder klassische Werbung sein. Achten Sie bei der Auswahl darauf, welche Wege zu Ihrer Zielgruppe passen, wie kostspielig sie sind und wie viel Aufwand jeder Kanal kontinuierlich verlangt.

Verkaufsgespräche strukturiert vorbereiten

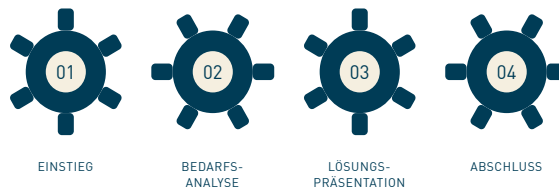
Ein gutes Verkaufsgespräch folgt einem klaren Ablauf in vier Phasen (siehe Grafik). Notieren Sie sich für jede Phase passende Formulierungen, Fragen und Argumente, so behalten Sie auch in unerwarteten Situationen die Kontrolle über das Gespräch und führen es zielgerichtet zum Abschluss.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor dabei ist Empathie: Hören Sie aktiv zu, stellen Sie offene Fragen und richten Sie Ihre Argumente konsequent am Nutzen für die Kund:innen aus, nicht an den Merkmalen Ihres Angebots.

Ihre Persönlichkeit ist Ihr stärkster Trumpf

Als EPU haben Sie gegenüber großen Anbietern einen entscheidenden Vorteil: Ihre Persönlichkeit und Ihr Fachwissen. Kund:innen kaufen am Ende immer bei Menschen, nicht bei Unternehmen und gerade in kleinen Strukturen wirkt dieser persönliche Faktor besonders stark. Setzen Sie deshalb auf Authentizität statt einstudierter Floskeln, treten Sie als Expert:in für Ihr Thema auf und zeigen Sie echte Begeisterung für Ihre Arbeit.

Verkaufen ist am Ende Handwerk, kein Talent und wird erst durch das Zusammenspiel zweier Dinge wirkungsvoll: durch klare Strukturen wie die Wahl Ihrer Vertriebswege und einen vorbereiteten Gesprächs-Leitfaden, und durch Ihre persönliche Note, die kein Mitbewerb kopieren kann. Wer beides verbindet, schließt deutlich häufiger ab und verlässt sich nicht mehr auf Glück oder Bauchgefühl.



Überzeugend anbieten und souverän mit Einwänden umgehen

Ein gutes Angebot und der professionelle Umgang mit Einwänden gehören zusammen, sie entscheiden im Verkaufsprozess oft darüber, ob aus einem Interessenten ein zahlender Kunde wird. Beide Bereiche profitieren von einer klaren Struktur, mit der Sie nicht auf Bauchgefühl, sondern auf vorbereitete Antworten setzen können.

Ein überzeugendes Angebot gestalten

Ein gutes Angebot listet nicht nur Leistungen und Preise auf, sondern stellt den konkreten Nutzen für Ihre Kund:innen in den Mittelpunkt: Welches Problem lösen Sie, welches Ergebnis erreichen Ihre Kund:innen durch die Zusammenarbeit mit Ihnen? Differenzieren Sie sich klar vom Wettbewerb, durch Ihre Expertise, Ihre Arbeitsweise oder konkrete Zusatzleistungen, die nicht jeder anbietet. Wählen Sie zudem das passende Format: Vom klassischen Tabellen-Angebot über die persönliche Angebotspräsentation bis zur digitalen Angebots-Landing-Page mit Videos, Referenzen und Buchungsmöglichkeiten ist alles denkbar. Wichtig ist, dass Ihre Kund:innen sofort erkennen, was sie bekommen, welchen Nutzen sie haben und warum gerade Sie die richtige Wahl sind.

Mit Einwänden souverän umgehen

Einwände sind kein Stoppsignal, sondern oft ein Hinweis auf echtes Interesse: Wer Einwände hat, beschäftigt sich aktiv mit Ihrem Angebot.

Bereiten Sie sich gezielt auf die typischen Einwände vor: Preis, Zeitpunkt, Konkurrenz, Unsicherheit und entwickeln Sie für jeden davon mögliche Antworten. Reagieren Sie nicht sofort verteidigend, sondern hinterfragen Sie zunächst: „Was meinen Sie damit konkret?“ oder „Gibt es darüber hinaus etwas, das Sie aktuell zögern lässt?“ So unterscheiden Sie zwischen einem echten Einwand und einem Vorwand und kommen zur tatsächlichen Ursache der Zurückhaltung, die Sie dann gezielt adressieren können.

Den Preis souverän gestalten

Der Preis ist im Verkauf ein häufiger Stolperstein und gleichzeitig ein Hebel, mit dem Sie aktiv arbeiten können. Bieten Sie verschiedene Varianten an: Einstiegspaket, Standardangebot und Premiumoption. So bekommen Ihre Kund:innen die Möglichkeit, selbst zu wählen und greifen erfahrungsgemäß zur mittleren Variante.



GOLDENE REGEL

Einwände sind kein Hindernis, sondern eine Chance: Wer sie ernst nimmt und souverän behandelt, gewinnt nicht nur Aufträge, sondern auch wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse seiner Kund:innen und schärft mit jedem Gespräch sein eigenes Angebot weiter.

Aus Erstkund:innen Stammkund:innen machen

Neue Kund:innen zu gewinnen ist deutlich aufwendiger als bestehende zu halten und gleichzeitig deutlich teurer. Wer langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein will, denkt deshalb nicht nur in Einzelabschlüssen, sondern in dauerhaften Kundenbeziehungen. Bestehende Kund:innen bringen Wiederkäufe, aktive Empfehlungen und einen stabilen Umsatzsockel und sind in der Regel deutlich offener für neue Angebote als jemand, den Sie zum ersten Mal überzeugen müssen.

Kundenbindung aktiv planen

Überlassen Sie Kundenbeziehungen nicht dem Zufall, sondern planen Sie konkrete Maßnahmen zur Pflege. Eine Mischung aus persönlichem Kontakt und strukturierten Touchpoints wirkt am stärksten: ein Telefonat ohne Verkaufsabsicht, eine persönliche Einladung zu einem Event, ein Geburtstagsgruß oder ein kurzer Folgekontakt nach einem Auftrag. Ergänzend dazu sorgen Newsletter, Updates zu neuen Angeboten oder exklusive Inhalte dafür, dass Sie regelmäßig präsent bleiben, ohne aufdringlich zu wirken. Bitten Sie zufriedene Kund:innen außerdem aktiv um Weiterempfehlungen und holen Sie regelmäßig Feedback ein, um Ihre Leistungen kontinuierlich zu verbessern. Ziel ist es, auch nach dem Kauf sichtbar zu bleiben und kontinuierlich Mehrwert zu bieten, damit Ihre Kund:innen Sie als selbstverständliche erste Anlaufstelle wahrnehmen, sobald wieder Bedarf entsteht.

Up- und Cross-Selling gezielt einsetzen

Neben der reinen Bindung lohnt es sich, den Umsatz pro Kund:in aktiv zu erhöhen. Zwei Mechanismen helfen dabei: Beim Up-Selling weisen Sie während des Verkaufsprozesses auf eine höherwertige oder umfangreichere Variante hin, die besser zum Bedarf passt, etwa eine Premium-Variante mit zusätzlichen Funktionen. Cross-Selling setzt nach dem Kaufabschluss an: Hier ergänzen passende Zusatzleistungen oder Produkte das Hauptangebot, zum Beispiel ein Wartungsservice, ein Zubehörteil oder ein ergänzendes Beratungspaket. Wichtig ist dabei das richtige Timing: Ein Cross-Selling-Angebot wirkt am besten, wenn Ihre Kund:innen mit der Hauptleistung bereits zufrieden sind und Vertrauen aufgebaut wurde. Beide Methoden funktionieren nur, wenn sie zum tatsächlichen Bedürfnis Ihrer Kund:innen passen und nicht als zusätzlicher Verkaufsdruck wahrgenommen werden. Richtig eingesetzt erhöhen sie nicht nur Ihren Umsatz, sondern auch die Zufriedenheit, weil Ihre Kund:innen eine umfassendere Lösung erhalten und sich umfassender betreut fühlen.

Der zweite Auftrag entsteht am Ende nicht zufällig: Wer aktiv Kontakt hält, passende Folgeangebote vorbereitet und seine Bestandskund:innen genauso ernst nimmt wie neue Interessent:innen, baut sich ein nachhaltiges wachsendes Geschäft auf, statt jedes Jahr von neuem auf der Suche nach neuen Kund:innen zu sein.

Vom Lesen zur Umsetzung

Damit haben Sie die wichtigsten Hebel im Marketing und Vertrieb auf einen Blick. Der nächste Schritt liegt nun bei Ihnen: Beginnen Sie nicht alles gleichzeitig, sondern wählen Sie zwei bis drei Punkte aus der folgenden Checkliste, mit denen Sie diese Woche starten. Sobald Sie diese erledigt haben, gehen Sie zu den nächsten über.

Für vertiefende Inhalte, konkrete Beispiele und Vorlagen zum Selbst-Ausfüllen finden Sie alles im vollständigen Arbeitshandbuch Marketing & Verkauf der ideale Begleiter zu diesem Quick Guide.

IHRE NÄCHSTEN SCHRITTE:

- ☐ Klare, messbare Ziele für Marketing und Vertrieb definieren
- ☐ Wertversprechen in einem prägnanten Satz formulieren und an Bestandskund:innen testen
- ☐ Wunschkund:innen detailliert beschreiben
- ☐ Auf zwei bis drei Wunschkund:innen-Profile fokussieren
- ☐ Customer Journey in fünf Phasen für das eigene Unternehmen skizzieren
- ☐ Übergänge zwischen den Phasen bewusst gestalten
- ☐ Zwei bis drei Kommunikationskanäle gezielt auswählen
- ☐ Kommunikations- und Contentplan für die nächsten drei Monate erstellen
- ☐ Einen zentralen Social-Media-Kanal festlegen und konsequent bespielen
- ☐ Drei zentrale Vertriebswege festlegen
- ☐ Verkaufsgesprächs-Leitfaden mit vier Phasen entwickeln (Einstieg / Bedarfsanalyse / Lösung / Abschluss)
- ☐ Angebot mit Nutzen-Fokus und klarer Differenzierung gestalten
- ☐ Antworten auf typische Einwände vorbereiten (Preis / Zeitpunkt / Konkurrenz / Unsicherheiten)
- ☐ Preisvarianten anbieten (Einstieg / Standard / Premium)
- ☐ Maßnahmen zur Kundenbindung konkret planen
- ☐ Up- und Cross-Selling-Optionen in das Angebot integrieren

EPU-Beauftragte der Wirtschaftskammern

Ihre Ansprechpartner:innen in den Bundesländern

Mag. Roman Riedl

EPU-Beauftragter der WKÖ
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
T +43 (0)5 90 900 3508
E roman.riedl@wko.at

Mag. Verena Schermann

EPU-Beauftragte der WK Burgenland
Raimundgasse 36
7400 Oberwart
T +43 (0)5 90 907 2652
E verena.schermann@wkbgl.at

Mag. Herwig Draxler

EPU-Beauftragter der WK Kärnten
Europaplatz 1
9021 Klagenfurt am Wörthersee
T +43 (0)5 90 904 730
E herwig.draxler@wkk.or.at

Mag. Nicole Wöllert

EPU-Beauftragte der WK Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
T +43 (0)2742 851 17700
E nicole.woellert@wknoe.at

Sarah Radinger, MA

EPU-Beauftragte der WK Oberösterreich
Mozartstraße 20
4020 Linz
T +43 (0)5 90 909 3330
E sarah.radinger@wkoee.at

Mag. Eva Mrazek

EPU-Beauftragte der WK Salzburg
Julius-Raab-Platz 1
5027 Salzburg
T +43 (0)662 88 88 484
E emrazek@wks.at

Martina Konrad, MBA

EPU-Beauftragte der WK Steiermark
Körblergasse 111-113
8021 Graz
T +43 (0)316 601 1135
E martina.konrad@wkwstmk.at

Claudia Rieser, MA

EPU-Beauftragte der WK Tirol
Wilhelm-Greil-Straße 7
6020 Innsbruck
T +43 (0)5 90 905 1359
E claudia.rieser@wkwtirol.at

Mag. Susanna Troy

EPU-Beauftragte der WK Vorarlberg
Wichnergasse 9
6800 Feldkirch
T +43 (0)5522 305 235
E troy.susanna@wkv.at

Mag. Petra Haslinger MSc (WU)

EPU-Beauftragte der WK Wien
Straße der Wiener Wirtschaft 1
1020 Wien
T +43 (0)1 514 50 1112
E petra.haslinger@wkw.at



Mehr Infos:

epu.wko.at



IMPRESSUM

Medieninhaber: Wirtschaftskammer Österreich, Abteilung Zielgruppenmanagement, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, epu.wko.at

Für den Inhalt verantwortlich: Lukas Sprenger, MSc, BSc, Mag. Roman Riedl, Lara Tanner, MSc

Redaktion: Spors GmbH & Co KG

Herstellungsort: Wien

Datenstand August 2026. Änderungen möglich/vorbehalten.

Es wird darauf hingewiesen, dass Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen.