WARUM VIELE UNTERNEHMEN IHRE VERMARKTUNG FALSCH ANGEHEN – UND WARUM DAS IHR WACHSTUM AUSBREMST

Veröffentlicht am 3. Juli 2026 von Maya

Viele Unternehmen investieren kontinuierlich in ihre Vermarktung. Websites werden optimiert, Social-Media-Kanäle aufgebaut, Kampagnen gestartet und Inhalte produziert. **Dennoch bleibt der gewünschte Effekt häufig aus**. Die Reichweite steigt vielleicht, aber Anfragen bleiben aus. Kampagnen erzeugen Klicks, aber kaum qualifizierte Leads. Vertriebsgespräche finden statt, doch Abschlüsse kommen nur unregelmäßig zustande.

Die Ursache liegt dabei häufig nicht in einzelnen Maßnahmen oder Kanälen. Sie liegt auch nicht zwingend an der Qualität der Umsetzung. In vielen Fällen ist das Problem grundsätzlicher – und wird genau deshalb oft übersehen.

WARUM VIELE UNTERNEHMEN VERMARKTUNG FALSCH EINORDNEN

Viele Unternehmen betrachten Vermarktung als eigenständigen Hebel. Wenn Ergebnisse ausbleiben, wird versucht, genau diesen Bereich zu optimieren. Es werden neue Strategien getestet, Budgets erhöht oder zusätzliche Maßnahmen umgesetzt. Doch dieser Ansatz greift häufig zu kurz.

Vermarktung ist nicht der Ausgangspunkt, sondern das Ergebnis. Wir meinen damit im Kontext

dieses Beitrags: Das Zusammenspiel von Zielgruppe, Geschäftsmodell, Positionierung, Botschaften, Kanälen, Vertrauensaufbau und Vertriebslogik entlang des Kaufprozesses. Wenn die Grundlage aus Zielgruppe und Geschäftsmodell dabei nicht sauber definiert ist, stößt Vermarktung schnell an ihre Grenzen – unabhängig davon, wie viel Aufwand investiert wird.

Genau hier setzt auch der Guide an, den wir am Ende dieses Artikels zur Verfügung stellen. Darin zeigen wir Schritt für Schritt, wie Unternehmen ihre Vermarktung systematisch analysieren und verbessern können – und wie sich KI sinnvoll einsetzen lässt, um diesen Prozess zu strukturieren und zu beschleunigen.

Bevor wir darauf eingehen, lohnt sich jedoch zunächst ein Blick auf die grundsätzliche Frage: Warum fällt es vielen Unternehmen so schwer, ihre Vermarktung wirksam aufzubauen – und welche Auswirkungen hat das auf Wachstum und Vertrieb?

STEIGENDE ANFORDERUNGEN AN WIRKSAME VERMARKTUNG

Die Anforderungen an Vermarktung haben sich **in den letzten Jahren deutlich verändert.** Märkte sind transparenter geworden, Angebote vergleichbarer und Informationen jederzeit verfügbar. Das Verhalten von Kunden hat sich entsprechend angepasst.

- Kaufentscheidungen dauern oft länger
- Anbieter werden intensiver verglichen
- Vertrauen spielt eine größere Rolle
- Der konkrete Nutzen muss klar erkennbar sein

Diese Entwicklungen betreffen sowohl B2C- als auch B2B-Märkte. Kunden informieren sich eigenständig, setzen sich intensiver mit möglichen Lösungen auseinander und hinterfragen stärker, welchen konkreten Mehrwert ein Angebot tatsächlich liefert. Sie reagieren dabei nicht nur auf das Angebot selbst und den Preis, sondern auf kognitive Signale wie Verfügbarkeit von Information, Vertrauen, soziale Bestätigung und eine klare Nutzenkommunikation.

Gleichzeitig stehen Unternehmen selbst unter zunehmendem Druck. Budgets müssen effizient eingesetzt werden, Investitionen werden kritischer bewertet und Wettbewerbsvorteile lassen sich schwerer aufrechterhalten.

In dieser Situation reicht es nicht mehr aus, sichtbar zu sein oder einzelne Marketingmaßnahmen umzusetzen. Entscheidend ist, ob ein Unternehmen in der Lage ist, **seinen Wert klar und nachvollziehbar zu kommunizieren** – und zwar für eine klar definierte Zielgruppe.

Hier zeigt sich der Unterschied zwischen Vermarktung, die funktioniert, und Vermarktung, die trotz hoher Aktivität kaum Wirkung entfaltet.

DIE HÄUFIGSTEN FEHLER IN DER

VERMARKTUNGSSTRATEGIE

In der Praxis zeigen sich immer wieder ähnliche Fehler, die dazu führen, dass Vermarktung nicht die gewünschte Wirkung erzielt.

Ein häufiger Fehler besteht darin, Vermarktung isoliert zu betrachten. Unternehmen starten Maßnahmen, ohne die zugrunde liegende Logik zu hinterfragen. Die Zielgruppe ist nur grob definiert, das Geschäftsmodell wurde nicht sauber auf diese Zielgruppe abgestimmt und die Kommunikation entsteht aus der eigenen, internen Perspektive.

Ein weiterer typischer Fehler ist die Konzentration auf Kanäle statt auf Inhalte. Manchmal liegt das Problem definitiv an Kanal-Fit, Tracking, Angebotsqualität, Landingpage-Conversion oder schlechter Kampagnenaussteuerung. Aber häufig wird direkt diskutiert, ob LinkedIn, Google Ads oder SEO sinnvoller sind, während die eigentliche Frage unbeantwortet bleibt: Welche Botschaft ist für die Zielgruppe überhaupt relevant?

Auch die Kommunikation selbst ist häufig zu allgemein. Unternehmen beschreiben ihre Leistungen, ihre Prozesse oder ihre Erfahrung, ohne klar herauszuarbeiten, welches konkrete Problem sie für ihre Kunden lösen. Dadurch entsteht eine Vermarktung, **die zwar informativ ist, aber nicht überzeugt.**

Hinzu kommt, dass viele Unternehmen versuchen, durch mehr Aktivität bessere Ergebnisse zu erzielen. Es werden mehr Inhalte produziert, mehr Kanäle bespielt und mehr Kampagnen gestartet. Doch ohne klare Grundlage führt das selten zu besseren Ergebnissen.

Das Ergebnis dieser Fehler ist eine Vermarktung, die zwar sichtbar ist, aber keine klare Wirkung entfaltet.

WAS EINE FUNDIERTE VERMARKTUNG WIRKLICH UMFASST

Eine fundierte Vermarktung geht weit über die Auswahl von Kanälen oder die Erstellung von Inhalten hinaus. Sie basiert auf einem klaren Verständnis der Zusammenhänge zwischen Zielgruppe, Geschäftsmodell und Entscheidungsprozessen.

Im Kern geht es um vier zentrale Fragen:

WELCHE PROBLEME VERSUCHT DIE ZIELGRUPPE ZU LÖSEN?

Jede Kaufentscheidung beginnt mit einem konkreten Problem oder einer Herausforderung. Vermarktung muss genau diese Probleme adressieren. Es reicht nicht aus, Leistungen zu beschreiben – entscheidend ist, ob ein Unternehmen zeigen kann, welches konkrete Ergebnis es ermöglicht.

WELCHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DIE ENTSCHEIDUNG?

Neben dem erwarteten Nutzen spielen auch Risiken, Einwände und interne Entscheidungsprozesse eine Rolle. Besonders im B2B-Umfeld sind Aspekte wie Budgetverantwortung, interne Abstimmung oder vergangene Erfahrungen entscheidend. Vermarktung muss diese Faktoren berücksichtigen.

WIE WIRD DER WERT VERSTÄNDLICH GEMACHT?

Ein Angebot hat nur dann Wirkung, wenn sein Wert klar erkennbar ist. Das bedeutet, dass Nutzen nicht abstrakt beschrieben, sondern konkret und nachvollziehbar dargestellt werden muss. Kunden müssen verstehen, warum eine Lösung relevant ist – und warum sie gerade jetzt handeln sollten.

WIE WIRD DER ENTSCHEIDUNGSPROZESS BEGLEITET?

Vermarktung endet nicht bei der Aufmerksamkeit. Sie muss den gesamten Entscheidungsprozess unterstützen – von der Problemwahrnehmung über den Vergleich von Lösungen bis hin zur finalen Entscheidung. Inhalte, Botschaften und Maßnahmen müssen entlang dieses Prozesses aufgebaut sein.

Unternehmen, die diese Fragen beantworten können, schaffen eine Vermarktung, die tatsächlich Wirkung entfaltet.

PRAKTISCHE WEGE, DIE EIGENE VERMARKTUNG ZU VERBESSERN

Die gute Nachricht ist: Eine fundierte Vermarktung muss kein komplexes Großprojekt sein. Viele Verbesserungen lassen sich bereits durch gezielte Analysen und kleine Anpassungen erreichen.

Ein erster Schritt besteht darin, die eigene Vermarktung aus der Perspektive der Zielgruppe zu betrachten. Welche Fragen stellt sich ein potenzieller Kunde? Welche Informationen fehlen? Welche Einwände bleiben unbeantwortet?

Auch **interne Daten** bieten häufig wertvolle Hinweise. Vertriebsgespräche, Kundenfeedback oder Supportanfragen zeigen oft sehr klar, welche Themen für Kunden wirklich relevant sind. Diese

Erkenntnisse lassen sich gezielt in die Vermarktung übertragen.

Ein weiterer wichtiger Ansatz ist die **Analyse bestehender Inhalte**. Welche Inhalte funktionieren gut? Welche werden kaum genutzt? Welche Themen fehlen vollständig? Solche Analysen helfen dabei, die Vermarktung gezielter auszurichten.

Darüber hinaus lohnt sich ein **Blick auf den Wettbewerb**. Welche Botschaften nutzen andere Anbieter? Welche Probleme werden adressiert? Welche Positionierungen sind im Markt bereits stark besetzt?

Diese Schritte helfen dabei, die eigene Vermarktung systematisch zu schärfen und besser auf die Zielgruppe auszurichten.

WIE KI DIE VERMARKTUNG SINNVOLL UNTERSTÜTZEN KANN

Neben klassischen Methoden gewinnt auch der Einsatz von KI zunehmend an Bedeutung. Systeme wie ChatGPT können dabei helfen, **große Mengen an Informationen schneller zu strukturieren und neue Perspektiven zu entwickeln.**

KI kann beispielsweise genutzt werden, um:

- Zielgruppen besser zu analysieren
- typische Pain Points zu identifizieren
- Kaufentscheidungen zu verstehen
- Inhalte zu strukturieren und zu optimieren

Das bedeutet nicht, dass KI strategische Entscheidungen ersetzt. Sie kann jedoch als **leistungsfähiger Assistent** dienen, der Unternehmen dabei unterstützt, Hypothesen zu entwickeln und vorhandene Informationen besser auszuwerten.

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eröffnet dies neue Möglichkeiten. Aufgaben,

die früher viel Zeit oder externe Ressourcen erfordert haben, lassen sich heute deutlich effizienter umsetzen.

FAZIT: WIRKSAME VERMARKTUNG ENTSTEHT AUS DER RICHTIGEN GRUNDLAGE

Viele Unternehmen versuchen, ihre Vermarktung kontinuierlich zu optimieren. Sie investieren in neue Kanäle, aufwendigere Kampagnen oder mehr Inhalte. **Doch solange die Grundlage unklar bleibt, werden diese Maßnahmen selten ihr volles Potenzial entfalten.**

Vermarktung ist kein isolierter Hebel. Sie ist das Ergebnis aus Zielgruppe und Geschäftsmodell. Erst wenn diese beiden Ebenen klar definiert und aufeinander abgestimmt sind, entsteht eine Vermarktung, die verständlich, relevant und überzeugend ist.

Unternehmen, die diese Zusammenhänge verstehen, können ihre Ressourcen deutlich effizienter einsetzen. Sie kommunizieren klarer, positionieren sich präziser und erzielen nachhaltigere Ergebnisse.

Die entscheidende Frage ist daher nicht: Welche Marketingmaßnahmen sollten wir als Nächstes umsetzen? Sondern: **Passt unsere Vermarktung wirklich zu unserer Zielgruppe und unserem Geschäftsmodell?**

Du bist Dir noch unsicher, wie Du die Analyse anpacken sollst oder brauchst Unterstützung bei deiner Vermarktungsstrategie? Melde dich gerne bei uns!