

Guide: Vermarktung mit KI analysieren und verbessern



Einleitung



Viele Unternehmen investieren Zeit und Budget in Marketing-Maßnahmen, ohne dass die gewünschten Ergebnisse folgen. Oft liegt das daran, dass Vermarktung isoliert betrachtet wird: Es entsteht zwar Aktivität durch neue Inhalte oder Kampagnen, aber keine echte Wirkung, weil die strategische Basis fehlt.

Genau hier setzt der Guide an. Er hilft Dir dabei, KI nicht nur für mehr Content zu nutzen, sondern Deine Vermarktung systematisch zu analysieren und strategisch zu schärfen.

Was Dich im Guide erwartet:

- **Strategie-Check:** Du prüfst objektiv, ob Deine aktuelle Vermarktung überhaupt zu Deiner Zielgruppe und Deinem Geschäftsmodell passt.

- **Wirkungs-Analyse:** Du identifizierst die Stellen, an denen möglicherweise Deine Kommunikation an Kraft verliert oder potenzielle Kunden abspringen.
- **Content-Lücken:** Du erfährst, welche Botschaften und Inhalte im Entscheidungsprozess Deiner Kunden noch fehlen, um Vertrauen aufzubauen.
- **KI als Hebel:** Du nutzt KI als Werkzeug, um Hypothesen für mögliche Lücken sichtbar zu machen und fundierte Entscheidungen vorzubereiten.

Die KI dient dabei nicht als Ersatz für Dein Marktverständnis oder echte Kundengespräche, sondern als Beschleuniger, um Deine Strategie auf ein neues Level zu heben.

Schritt für Schritt

Bevor du startest

Die aktuelle Vermarktung sichtbar machen

Vermarktung abgleichen

Wichtige Vermarktungshebel identifizieren

Entscheidungsprozess vermarktbar machen

Botschaften, Inhalte, Beweise

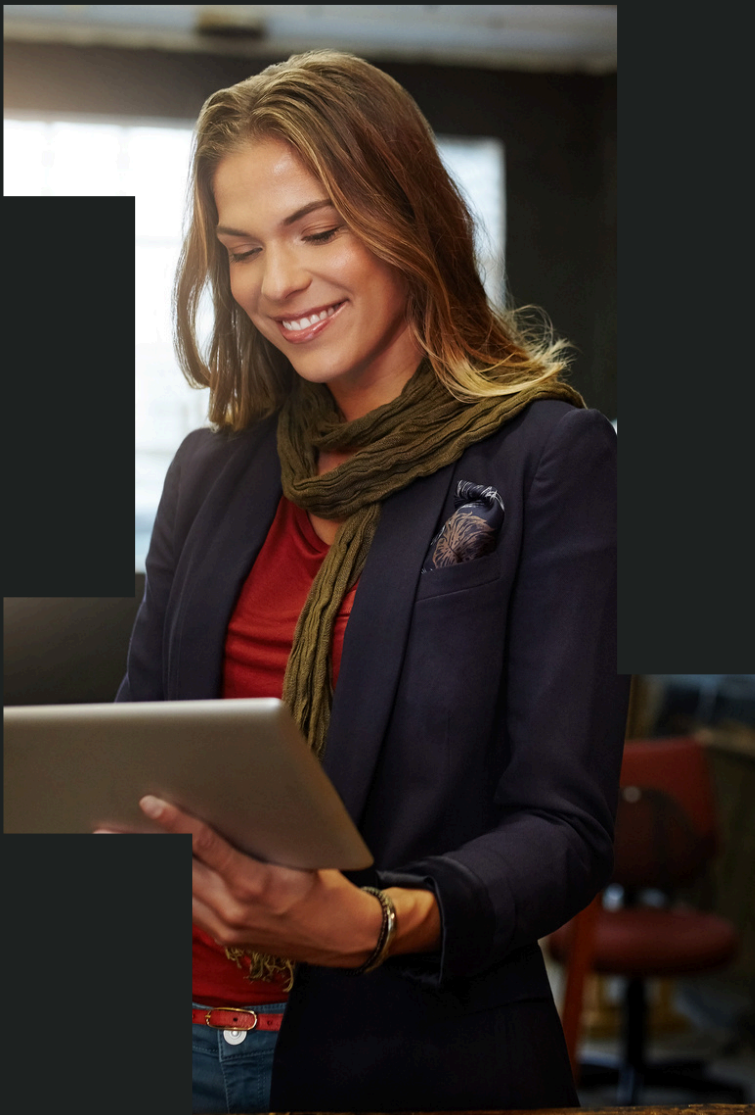
Tests und nächste Schritte ableiten

Was KI gut kann - und was nicht

Bevor du startest: Was du vorbereitet haben solltest

Damit die KI brauchbare und möglichst relevante Ergebnisse liefert und nicht nur an der Oberfläche kratzt, solltest Du diese drei Grundlagen griffbereit haben:

- **Zielgruppe mit Tiefgang:** Verzichte auf grobe Begriffe wie „KMU“ oder „B2B“. Definiere stattdessen ein konkretes Segment mit seinen spezifischen Problemen, Erwartungen, Einwänden und Kaufmotiven.




- **Dein Geschäftsmodell:** Eine kurze Zusammenfassung Deines Angebots. Was bietest Du wem über welche Kanäle an, wie sieht Deine Preisstruktur aus und wie wird konkret Umsatz generiert?
- **Aktueller Vermarktungs-Check:** Ein Überblick Deiner bisherigen Aktivitäten. Dazu gehören Deine Website, bestehender Content, genutzte Kanäle sowie Deine aktuellen Kampagnen und Kernbotschaften.

Dieser Guide funktioniert am besten, wenn Zielgruppe und Geschäftsmodell bereits zumindest grob beschrieben sind. Je klarer dieser Input ist, desto wertvoller werden die strategischen Ableitungen, die Du mit der KI erarbeitest.

In unseren anderen beiden Guides helfen wir dir dabei, diese beiden Segmente zu analysieren und zu definieren.

Schritt 1: Die aktuelle Vermarktung sichtbar machen



Viele Unternehmen können relativ klar benennen, welche Marketingmaßnahmen sie umsetzen. Deutlich schwieriger ist oft die Frage, welche Vermarktungslogik dahinter eigentlich steckt. Genau deshalb geht es im ersten Schritt darum, die eigene Vermarktung überhaupt erst sauber sichtbar zu machen.

Ziel dieses Schritts

Du willst am Ende eine strukturierte Beschreibung Deiner aktuellen Vermarktung haben:

Welche Kanäle nutzen wir? Welche Botschaften kommunizieren wir? Welche Inhalte setzen wir ein? Wie entsteht heute Aufmerksamkeit, Vertrauen und Conversion? Woher kommen aktuell Anfragen oder Kunden?

Schritt 1: Die aktuelle Vermarktung sichtbar machen

01

Beispiel-Prompt

Rolle: Go-to-Market-Analyst.

Aufgabe: Strukturiere meine aktuelle Vermarktung und decke die dahinterliegende Logik auf.

Input:

- Branche / Angebot: [...]
- Zielgruppe (grob): [...]
- genutzte Kanäle: [...]
- Website-URL oder Kerninhalte: [...]
- aktuelle Kampagnen / Botschaften: [...]
- Vertriebsweg: [...]

Liefere strukturiert:

1. eingesetzte Kanäle und ihre Rolle (Reichweite / Vertrauen / Conversion)
2. zentrale Botschaften und Nutzenversprechen
3. Content-Formate und ihre Funktion
4. Rolle der Website im Funnel
5. Zusammenspiel Marketing ↔ Vertrieb
6. erkennbare Stärken
7. Schwächen, Lücken, Widersprüche

Trenne Beobachtung von Interpretation. Markiere Aussagen ohne Beleg als Hypothese.

02

Was Du mit dem Ergebnis machst

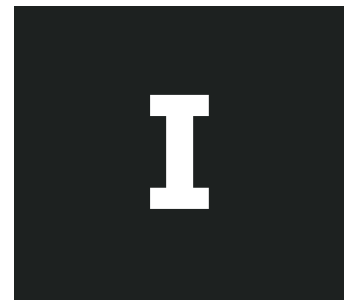
Prüfe genau: Haben wir wirklich eine klare Vermarktungslogik – oder nur einzelne Aktivitäten? Diese Unterscheidung ist entscheidend.

Schritt 2: Die Vermarktung mit Zielgruppe und Geschäftsmodell abgleichen



Jetzt kommt der wichtigste Übergang. **Passt das, was Du heute in der Vermarktung tust, überhaupt noch zu Deiner Zielgruppe und zu Deinem Geschäftsmodell?**

Viele Unternehmen kommunizieren **aus der eigenen Perspektive**. Sie sprechen über Leistungen, Kanäle und Maßnahmen, während die Zielgruppe sich eigentlich mit **Problemen, Risiken, Erwartungen und Entscheidungsfragen** beschäftigt. In diesem Schritt nutzt Du KI also nicht, um neue Ideen zu generieren, sondern um mögliche Widersprüche, Unklarheiten und fehlenden Fit sichtbar zu machen.



Ziel dieses Schritts

Du willst erkennen, welche Teile Deiner Vermarktung gut zur Zielgruppe passen, wo Botschaften an echten Problemen vorbeigehen, welche Inhalte oder Maßnahmen nicht sauber zum Geschäftsmodell passen und wo die Vermarktung zu allgemein, austauschbar oder unklar wirkt.

Schritt 2: Die Vermarktung mit Zielgruppe und Geschäftsmodell abgleichen

P

Beispiel-Prompt

Rolle: Customer-Centric Marketing Strategist.

Aufgabe: Prüfe den Fit zwischen Vermarktung, Zielgruppe und Geschäftsmodell.

Input:

- Zielgruppe (mit Pains, Gains, Einwänden): [...]
- Geschäftsmodell: [...]
- aktuelle Vermarktung (aus Schritt 1): [...]

Analysiere als Tabelle: | Vermarktungselement | Fit zur Zielgruppe | | Fit zum Geschäftsmodell | Risiko bei Beibehaltung |

Identifiziere zusätzlich:

1. Botschaften, die an echten Problemen vorbeigehen
2. Geschäftsmodell-Aspekte, die unsichtbar bleiben
3. austauschbare Elemente (kein Differenzierer)
4. Unklarheiten in der Argumentationskette

Sprich Klartext. Keine Beruhigungs-Formulierungen. Was nicht belegbar ist, kennzeichne als Annahme.

Was Du mit dem Ergebnis machst

Markiere Dir alle Stellen, an denen die KI auf **Unklarheit, Austauschbarkeit oder fehlenden Fit** hinweist. Das sind später Deine wichtigsten Hebel.

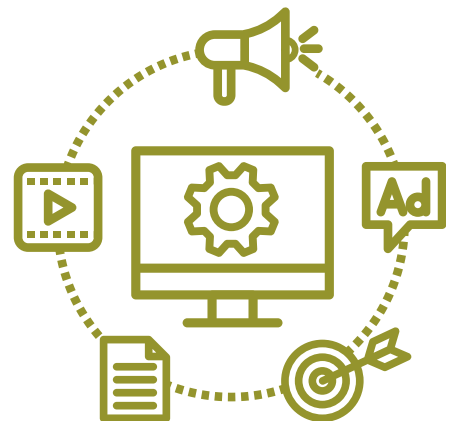
E

Schritt 3: Die wichtigsten Vermarktungshebel identifizieren

Viele Unternehmen **denken bei Vermarktung zuerst an Kanäle**. In der Praxis gibt es jedoch **mehrere Hebel**, an denen Vermarktung wirksamer gemacht werden kann. Das Problem liegt oft nicht nur in der Reichweite, sondern in der Botschaft, im Timing, im Vertrauen, in der Struktur der Inhalte oder in der Art, wie Entscheidungen begleitet werden.

Ziel dieses Schritts

Du willst verstehen, an welchen Stellen Deine Vermarktung **strategisch verbessert werden** kann.



Schritt 3: Die wichtigsten Vermarktungshebel identifizieren

01

Beispiel-Prompt

Rolle: Go-to-Market-Strategie.

Aufgabe: Identifiziere die 2-4 wirkungsstärksten Hebel für die Vermarktung.

Input:

- Zielgruppe: [...]
- Geschäftsmodell: [...]
- Vermarktung und erkannte Schwächen: [...]

Bewerte folgende Hebel:

1. Positionierung und Nutzenversprechen
2. Botschaften und Sprache
3. Inhalte entlang der Buyer Journey
4. Website und Conversion-Logik
5. Vertrauen und Beweisführung
6. Kanalwahl und Kanalrolle
7. Marketing-Vertrieb-Übergabe

Pro Hebel:

- Potenzial (hoch / mittel / niedrig)
- Begründung in 2 Sätzen
- konkrete Veränderungsrichtung
- Aufwand-Nutzen-Einschätzung

Empfehle abschließend die Top 2-4 Hebel mit Reihenfolge und Begründung.

02

Was Du mit dem Ergebnis machst

Am Ende dieses Schritts solltest Du nicht zehn Baustellen gleichzeitig angehen, sondern zwei bis vier echte Vermarktungshebel identifizieren, die strategisch relevant sind.

Schritt 4: Den Entscheidungsprozess der Zielgruppe vermarktbar machen



Eine der **wichtigsten Fragen** in der Vermarktung lautet nicht nur: Was wollen wir sagen? Sondern: **Was muss die Zielgruppe wann verstehen, damit überhaupt eine Entscheidung möglich wird?**

Viele Unternehmen kommunizieren direkt **aus der Angebotslogik** heraus. Erfolgreiche Vermarktung **orientiert sich dagegen am Entscheidungsprozess der Zielgruppe**. Menschen müssen ein Problem erkennen, mögliche Lösungen verstehen, Vertrauen aufbauen und Einwände abbauen, bevor sie handeln.



Ziel des Schritts

Du willst ein plausibles Bild davon entwickeln, wie der Entscheidungsprozess Deiner Zielgruppe typischerweise abläuft – und welche **Inhalte oder Botschaften dafür fehlen**.

Schritt 4: Den Entscheidungsprozess der Zielgruppe vermarktbar machen

P

Beispiel-Prompt

Rolle: Buyer-Journey- und Entscheidungspsychologie-Experte.

Aufgabe: Mache den Entscheidungsprozess der Zielgruppe für die Vermarktung nutzbar.

Input:

- Zielgruppe: [...]
- Angebot / Geschäftsmodell: [...]
- Preisniveau und Entscheidungstyp (impulsiv / überlegt / Komitee): [...]

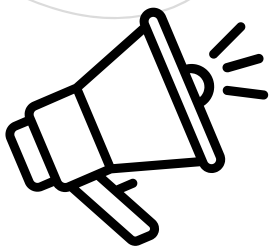
Strukturiere die Journey in 6 Phasen:

1. Problemwahrnehmung
2. Informationssuche
3. Vergleich der Lösungen
4. Vertrauensaufbau
5. Einwandbehandlung
6. Entscheidung

Pro Phase:

- was die Zielgruppe denkt und fragt
- welche Unsicherheit dominiert
- welcher Content-Typ wirkt (z. B. Vergleich, Case, FAQ, Demo)
- welcher typische Fehler hier passiert
- wo unsere aktuelle Vermarktung ansetzt oder die Phase überspringt

Konkret und phasenscharf. Keine Wiederholungen.



Was Du mit dem Ergebnis machst

Du erkennst, an welchen Stellen Deine Vermarktung heute zu früh verkaufen will oder **wichtige Schritte im Entscheidungsprozess überspringt**.

E

Schritt 5: Botschaften, Inhalte und Beweise neu entwickeln

Erst jetzt kommt die kreative Phase. Auf Basis der bisherigen Analyse kannst Du KI nun nutzen, um Deine Vermarktung inhaltlich zu schärfen. Wichtig ist auch hier: Nicht einfach „schreibe mir Content“, sondern **gezielt auf die vorher identifizierten Lücken aufbauen**.

Ziel dieses Schritts

Du willst neue Botschaften, Content-Ideen und Beweisformate entwickeln, die besser zur Zielgruppe und zu ihrem Entscheidungsprozess passen.

Beispiel-Prompt

Rolle: Strategischer Content- und Messaging-Experte.

Aufgabe: Schärfte Botschaften und Inhalte gezielt auf die identifizierten Lücken.

Input:

- Zielgruppe: [...] - Geschäftsmodell: [...] - aktuelle Vermarktung: [...]
- erkannte Schwächen aus Schritten 2-4: [...]
- Buyer-Journey-Lücken: [...]

Liefere:

1. Nutzenversprechen, präziser formuliert (funktional + emotional, je 1 Variante)
2. 3 Kernbotschaften für Website-Hero, sprachlich auf Zielgruppe abgestimmt
3. Content-Formate je Buyer-Journey-Phase (was, warum, in welcher Tiefe)
4. Vertrauensbeweise: Cases, Daten, FAQs, Einwandbehandlung – pro Typ 1 konkretes Beispiel
5. 3 Verbesserungsideen für die Website-Kommunikation, priorisiert nach Wirkung

Vermeide Floskeln ("ganzheitlich", "individuell", "auf Augenhöhe"). Sprich in der Sprache der Zielgruppe, nicht der Branche.

Was Du mit dem Ergebnis machst

Wähle nicht die kreativsten Ideen, sondern die Botschaften und Inhalte, **die den größten Einfluss auf Verständlichkeit, Relevanz und Vertrauen haben**.

Schritt 6: Konkrete Tests und nächste Schritte ableiten

01

Der größte Fehler nach einer guten Analyse ist Stillstand. Deshalb endet der Workflow nicht mit Ideen, sondern mit der Frage, welche Veränderungen sich jetzt konkret testen und umsetzen lassen.

Hier kann KI besonders hilfreich sein, weil sie strategische Überlegungen **in erste umsetzbare Schritte übersetzen kann**: zum Beispiel eine geschärfte Startseite, ein neues Nutzenversprechen, ein anderer Kampagnenfokus, ein Case-Format, eine Landingpage oder ein klarerer Vertriebsleitfaden.

02

Ziel dieses Schritts

Du willst aus Analyse konkrete nächste Schritte machen.



Schritt 6: Konkrete Tests und nächste Schritte ableiten

Beispiel-Prompt:

DRolle: Strategischer Umsetzungsberater für KMU.

Aufgabe: Übersetze die Analyse in einen realistischen 30-Tage-Plan.

Input:

- Kernerkenntnisse aus Schritten 1-5: [...]
- verfügbare Ressourcen (Stunden/Woche, Budget, Team): [...]
- bestehende Tools und Plattformen: [...]

Liefere einen Plan in 4 Wochen-Blöcken. Pro Woche:

- Fokus-Hebel (max. 1)
- konkrete Maßnahme (was wird verändert?)
- einfacher Test oder Pilot (Hypothese, Setup, Messpunkt)
- nötige Vorbereitung intern
- Erfolgskriterium (quantitativ wenn möglich)
- Risiko / typische Stolperfalle

Abschluss:

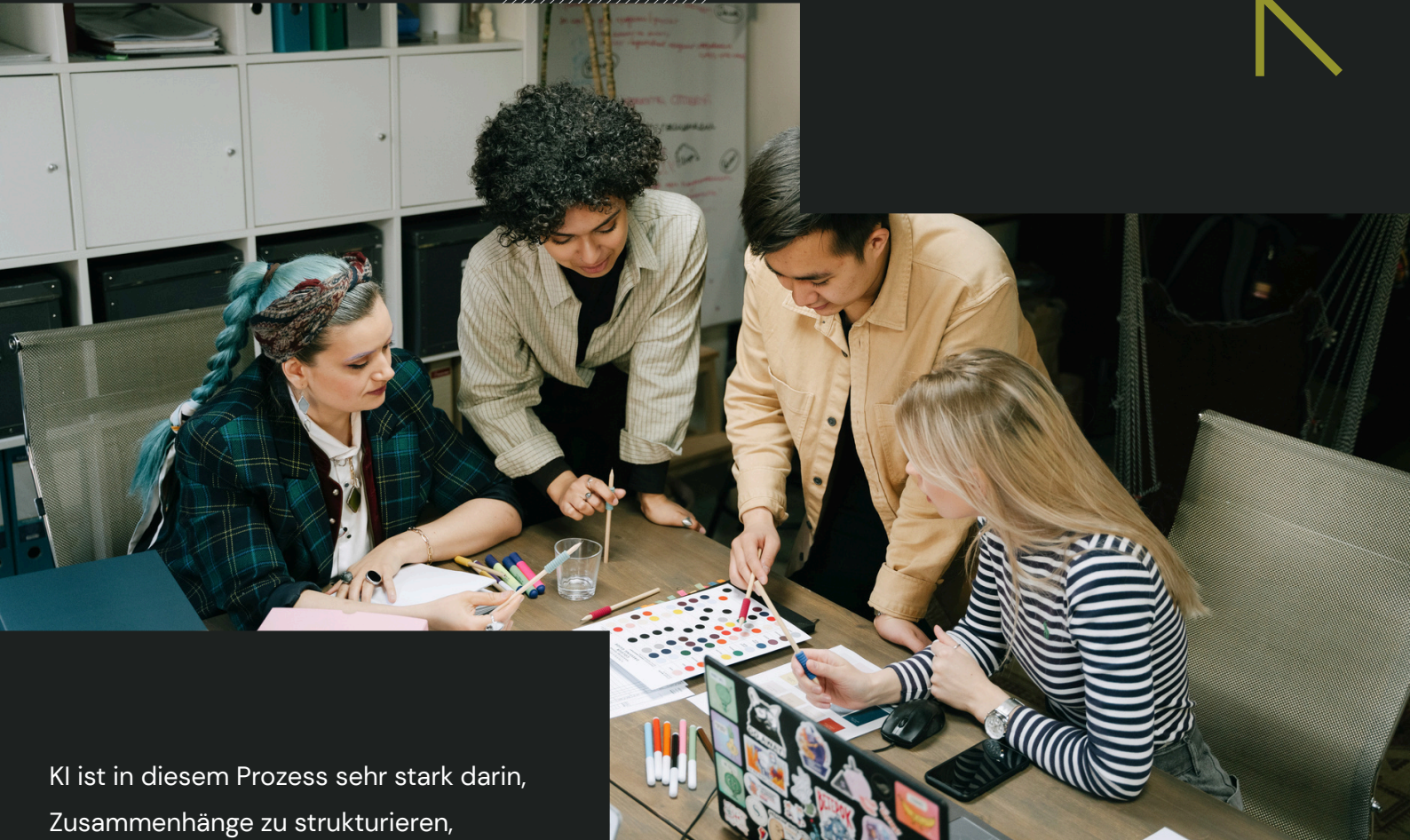
- 2 Maßnahmen, die später kommen, aber heute schon vorbereitet werden sollten
- 3 Kennzahlen, die ab Tag 1 beobachtet werden

Realistisch für ein KMU. Keine Agentur-Wunschliste.

Was Du mit dem Ergebnis machst

Du bekommst keinen perfekten Masterplan, aber eine klare Struktur, um aus Analyse in konkrete Verbesserung zu kommen.

Was KI gut kann – und was nicht



KI ist in diesem Prozess sehr stark darin, Zusammenhänge zu strukturieren, Vermarktungslogiken sichtbar zu machen, Lücken im Entscheidungsprozess zu identifizieren und neue Botschaftsvarianten zu entwickeln. Sie kann außerdem helfen, Website-Texte zu schärfen, Content-Ideen zu systematisieren und Einwände klarer zu erfassen.

Was sie nicht kann: echte Marktreaktionen ersetzen. KI kann nicht sicher wissen, welche Botschaft am Markt tatsächlich am besten funktioniert. Sie kann keine echte Validierung durch Kunden, Kampagnen, Tests oder Vertriebsgespräche ersetzen.

Deshalb gilt auch hier: KI für Analyse, Strukturierung und Vorbereitung – **echte Daten und echte Kunden für Validierung.**

Fazit: KI als Research Assistant

Vermarktung zu verbessern, bedeutet nicht automatisch, mehr Content zu produzieren oder zusätzliche Kanäle zu bespielen. Oft geht es darum, das Zusammenspiel aus Zielgruppe, Geschäftsmodell, Botschaften, Vertrauen und Entscheidungsprozess neu zu denken.

Genau dieses Zusammenspiel ist der Kern wirksamer Vermarktung. Wenn Zielgruppe und Geschäftsmodell bereits sauber beschrieben sind, kannst Du mit ChatGPT und ähnlichen Tools erstaunlich schnell erkennen, ob Deine Vermarktung wirklich dazu passt, wo sie an Wirkung verliert und welche Verbesserungen sinnvoll sein könnten.



Der entscheidende Punkt ist dabei nicht, die KI nach „besseren Kampagnen“ zu fragen, sondern sie Schritt für Schritt als strategisches Werkzeug einzusetzen.

Wenn Du bereits eine Zielgruppenanalyse gemacht und Dein Geschäftsmodell geschärft hast, ist dieser Guide der nächste logische Schritt: von der internen Klarheit zur wirksamen Vermarktung.



Kontakt

Webweisend Media GmbH

-die Media Company-
Wiesenstraße 21
D - 40549 Düsseldorf

Telefon

0211 - 59 89 07 40

WhatsApp

0152 - 32 05 24 34

E-Mail :

info@media-company.eu