EIN RAHMEN FÜR DIAGNOSE, ENTSCHEIDUNG UND LERNEN

Marketing als System

Vom Markt bis zur Ökonomie: zehn Zustände, vier Vorfragen und zwölf Felder für bessere Entscheidungen.

Erst den Engpass verstehen. Dann entscheiden, was sich zu tun lohnt.

10 Zustände

4 Vorfragen

12 Felder

ÜBERSICHT

Von der Vermutung zur Entscheidung.

Vier Kapitel und ein durchgehendes Beispiel.

01

FOLIEN 3–5

Ausgangslage

Warum mehr Aktivität selten die Antwort ist und welche Vorfragen zuerst zu klären sind.

02

FOLIEN 6–18

Die Wirkungskette

Zehn Zustände zwischen Markt und Ökonomie, jeder mit eigener Diagnosefrage.

03

FOLIEN 19–36

Diagnose und Playbook

Zwölf Felder machen aus einer Vermutung eine prüfbare Entscheidung.

04

FOLIEN 37–38

Ihr nächster Schritt

Was Sie mitnehmen und womit Sie in den nächsten 14 Tagen beginnen.

Ein Beispiel begleitet uns durch alle Kapitel: ein Dienstleister mit freien Terminen (illustrativ).

Montagmorgen: Die Termine bleiben leer.

Illustratives Beispiel, frei gewählt, keine echten Daten.

DER SATZ IM TEAMMEETING

„Wir brauchen mehr Social Media.“

Klingt nach einer Lösung. Aber wofür?

01

WAS WIR SEHEN

Seit Wochen bleiben Termine frei.

02

WAS VORGESCHLAGEN WIRD

Mehr Beiträge, mehr Anzeigen, mehr Reichweite.

03

WAS FEHLT

Niemand hat gefragt, welcher Zustand das Problem erzeugt.

Die Frage dieser Präsentation: Wie finden wir den Engpass, bevor wir Budget ausgeben?

Wenn Wachstum stockt, ist nicht automatisch Werbung das Problem.

Mehr Aktivität hilft wenig, wenn der Engpass an einer anderen Stelle liegt.

Finden Sie zuerst den Engpass.

Ein starker Hebel am falschen Punkt kann Aufwand erhöhen, ohne das Geschäftsproblem zu lösen.

01 Markt	02 Nachfrage	03 Wert	04 Strategie	05 Bedeutung
06 Gedächtnis	07 Verfügbarkeit	08 Wahl	09 Erfahrung	10 Ökonomie

DIAGNOSE

Welche Bedingung muss sich ändern, damit das Ergebnis besser werden kann?

Vier Fragen klären, ob sich größeres Marketing lohnt.

Sie stehen vor der Diagnose, wenn Angebot, Markt oder Lernfähigkeit noch unsicher sind.

01

VORFRAGE

Ist das Problem echt?

Gibt es konkrete Vorfälle und Verhalten oder nur Interesse und Komplimente?

02

VORFRAGE

Geht die Rechnung auf?

Trägt der Deckungsbeitrag über die Kundenbeziehung die Gewinnungs- und Betreuungskosten?

03

VORFRAGE

Wer kauft zuerst?

Welche erste Gruppe probiert das Angebot und was muss für die nächste Gruppe stimmen?

04

VORFRAGE

Lernt das System?

Sind Annahme, Messung und Entscheidung vor dem Ergebnis festgelegt?

02

Die Wirkungskette

Zehn Zustände zwischen Markt und Ökonomie. Jeder stellt eine eigene Diagnosefrage.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Im Beispiel: Welcher Zustand erklärt die leeren Termine?

Zehn Zustände. Ein Suchraster.

Von der Marktdefinition bis zur Wirtschaftlichkeit. Jeder Zustand stellt eine eigene Diagnosefrage.

01
Markt
Kategorie, Käufer, Zeitraum

02
Nachfrage
Anlass und Bedarf

03
Wert
Vorteil gegen Alternativen

04
Strategie
Zielgruppe und Vergleich

05
Bedeutung
Assoziationen im Kopf

06
Gedächtnis
Erinnerung und Erkennung

07
Verfügbarkeit
Präsenz und Auffindbarkeit

08
Wahl
Entscheidung und Reibung

09
Erfahrung
Versprechen nach dem Kauf

10
Ökonomie
Deckungsbeitrag und Kundenwert

Die Reihenfolge ordnet Fragen. Sie beschreibt keine lineare Reise, die alle Käufer durchlaufen.

Die Kette ordnet Fragen. Sie ersetzt keine Marktanalyse.

Vier Leseregeln verhindern, dass aus einem Diagnosemodell eine starre Methode wird.

ZUSTAND STATT MASSNAHME

01

Was ist gerade wahr?

Die Kette besteht aus Zuständen im Markt oder im Kopf der Käufer, nicht aus Kanälen oder Kampagnen.

ORDNUNG STATT REISE

02

Kein Pflicht-Trichter

Die Reihenfolge strukturiert die Analyse. Käufer durchlaufen sie nicht zwingend Schritt für Schritt.

BEDINGUNGEN BEACHTEN

03

Zusammenhänge können kippen

Preis, Wettbewerb, Verfügbarkeit und Produktbedingungen können den Effekt eines Hebels verstärken oder blockieren.

GRENZEN BENENNEN

04

Mehr als ein Engpass ist möglich

Das Modell ist keine geschätzte Kausalstruktur. Liegt das Problem im Produkt oder Erlösmodell, reicht Marketing allein nicht.

ZUSTAND 01 VON 10

Markt

In welchem Spiel spielen wir überhaupt?

KERNSATZ

„Loyalität kann Wachstum begleiten. Sie ist nicht automatisch der Grund, warum eine Marke groß wird.“

Vergleichen Sie denselben Markt

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Kategorie, Wettbewerb, Marktökonomie

Der Umsatz bewegt sich, aber unklar bleibt, welche Größe: Käuferzahl, Kauffrequenz oder Markenanteil.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Wie viele mögliche Kunden gibt es im Einzugsgebiet, und wie viele davon buchen überhaupt irgendwo?

NICHT VERWECHSELN

Wenige Wiederkäufe sind nicht automatisch ein Loyalitätsproblem: Vielleicht fehlen schlicht Käufer.

ZUSTAND 02 VON 10

Nachfrage

Wann und warum braucht jemand so etwas?

KERNSATZ

„Eine Marke, die niemandem einfällt, wenn die Situation eintritt, hat keinen Kunden verloren. Sie war nie im Spiel.“

Suchen Sie den konkreten Anlass

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Bedürfnisse, Aufgaben, Kaufanlässe

Niemand kann den letzten Kauf beschreiben, weder Anlass noch Beteiligte noch Alternative. Der Anlass zählt mehr als der Steckbrief des Käufers.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Der Anlass fehlt: Wer hat zuletzt einen Termin gebucht, und was war unmittelbar vorher passiert?

ERST INTERVIEW, DANN ZAHL

Interviews liefern mögliche Auslöser; eine größere Erhebung prüft, wie häufig sie vorkommen.

ZUSTAND 03 VON 10

Wert

Was ist es dem Käufer wert und warum?

KERNSATZ

„Wert ist nicht, was ein Produkt kann. Wert ist, was es gegenüber der nächstbesten Lösung des Käufers besser macht, abzüglich der Mühe des Wechsels.“



Wert entsteht im Vergleich

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Wertversprechen, Passung, Preis

Interesse ist da, doch Käufer bleiben beim Alten. Angebot gegen die beste Alternative stellen, auch das Nichtstun, und die Wechselmühe abziehen.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Ein Rabatt füllt vielleicht kurz den Kalender. Hält die Wechselmühe vom bisherigen Anbieter ab, bleiben Termine trotzdem leer.

KONTRAST: RABATT ≠ WERT

Rabatte erzeugen oft nur Vorziehkäufe und Mitnahmeeffekte. Sie drücken den Deckungsbeitrag. Wert ersetzen sie nicht.

ZUSTAND 04 VON 10

Strategie

Für wen genau und gegen wen?

KERNSATZ

„Eine Position gibt es nur im Vergleich. Wer den Gegner falsch wählt, gewinnt den falschen Kampf.“



Wählen Sie den passenden Gegner

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Zielgruppe, Segmentierung, Position

Das Angebot soll für alle passen. Klären Sie, was Sie unterscheidet. Eine leere Ecke beweist keine Nachfrage.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Gegen wen konkurrieren wir um den Termin: andere Anbieter oder Abwarten und Selbermachen?

VERZICHT WIRKT WIE VERLUST

Positionierung heißt Verzicht, und der fühlt sich kurzfristig wie ein Verlust an. Wer niemanden ausschließt, wählt keinen Gegner.

ZUSTAND 05 VON 10

Bedeutung

Wofür steht die Marke im Kopf?

KERNSATZ

„Eine Marke ist kein Logo und kein Versprechen, sondern ein Gedächtnisinhalt. Sie besteht aus Verknüpfungen, die Käufer mit einem Namen oder Zeichen verbinden.“



Erst offen fragen

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Markenwissen, Assoziationen

Käufer kennen den Namen, verbinden aber nichts Passendes damit. Fragen Sie erst offen, dann mit Vorgaben.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Was fällt Kunden zu unserem Namen ein: zuverlässig, günstig, nah? Erst offen fragen, dann Vorgaben.

ZWEI WERTE

Wiedererkennung und aktive Erinnerung sind unterschiedliche Werte.

ZUSTAND 06 VON 10

Gedächtnis

Woran erkennt man sie sofort?

KERNSATZ

„Menschen im Unternehmen sehen ihre Marke täglich und werden ihrer schnell müde. Käufer sehen sie nur gelegentlich und brauchen Jahre, um sie zu lernen.“



Bekanntheit und Einzigartigkeit

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Unverwechselbare Markenelemente, Verknüpfung mit Kaufanlässen

Das Team erkennt die Zeichen sofort, Käufer ordnen sie nicht eindeutig zu. Messen Sie die Zuordnung ohne Namen.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Erkennen Kunden unser Zeichen auch ohne Firmennamen, genau dann, wenn sie einen Termin brauchen?

VOR ÄNDERUNG

Prüfen Sie zuerst, ob ein Zeichen für Käufer funktioniert, nicht nur, ob das Team es noch gern sieht.

ZUSTAND 07 VON 10

Verfügbarkeit

Fällt sie einem ein, und ist sie da, wenn man kaufen will?

KERNSATZ

„Mentale Verfügbarkeit ohne physische Verfügbarkeit ist verschwendet. Eine Kampagne, die Nachfrage erzeugt, während das Produkt im Regal fehlt, schickt Käufer zu Wettbewerbern.“



Präsent, auffindbar, leicht

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Mentale und physische Verfügbarkeit

Die Nachfrage ist da, doch Listung, Bestand oder Zugang fehlen. Enge Reichweite auf bekannte Kontakte begrenzt zudem das Wachstum.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Wer nach dem Dienstleister sucht, findet ihn nicht oder sieht keine freien Termine. Die Ursache liegt im Ablauf, nicht in der Werbung.

KOSTEN UND URSACHE LIEGEN OFT GETRENNT

Die Kosten landen im Marketing, die Ursache liegt im Bestand, Vertrieb oder Ablauf. Mehr Reichweite beseitigt keine Hürde.

ZUSTAND 08 VON 10

Wahl

Wird sie gewählt, wenn es darauf ankommt?

KERNSATZ

„Kommunikation wirkt fast nur auf das Wollen. Wenn Können oder Gelegenheit fehlen, hilft keine Kampagne.“

Finden Sie die Abbruchstelle

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Erwägung, Entscheidung, Gewohnheit

Interessenten melden sich, aber der Kauf kommt nicht zustande. Messen Sie vom Kontakt bis zum Abschluss: Wo und wie lange?

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Anfragen kommen, aber die Buchung bricht ab: An welcher Stelle im Buchungsweg steigen Interessenten aus?

REIBUNG SUCHEN

Wann wird der Preis sichtbar? Wie viele Angaben sind nötig?

ZUSTAND 09 VON 10

Erfahrung

Hält sie, was sie verspricht?

KERNSATZ

„Ein Kunde, der nach drei Monaten geht, ist kein Erfolg der Akquisition, sondern ein Verlust der Erfahrung.“



Messen Sie den Weg zum ersten Nutzen

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Nutzung, Zufriedenheit, Verhalten nach dem Kauf

Neue Kunden kommen, aber nicht wieder. Betrachten Sie Kohorten nach drei, sechs und zwölf Monaten. Zufriedenheit ist ein Urteil, Wiederkauf Verhalten.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Wer den ersten Termin nutzt, aber keinen Folgetermin bucht, kostet Gewinnung ohne Rückfluss.

RÜCKKOPPLUNG

Erfahrung wirkt rückwärts: Sie prägt Bedeutung und Gedächtnis. Über den Wiederkauf bestimmt sie, was Kunden wirtschaftlich wert sind.

ZUSTAND 10 VON 10

Ökonomie

Rechnet sich das Ganze?

KERNSATZ

„Welcher Zustand der Kette ist gerade der Engpass, und woran würden wir erkennen, dass die Reparatur gewirkt hat?“



Rechnen Sie mit Deckungsbeitrag

SO ERKENNEN SIE DEN ENGPASS

Wiederkauf, Penetration, Kundenwert, Gewinn

Die Gewinnung kostet mehr, als Kunden über die Zeit einbringen. Stellen Sie Deckungsbeitrag, Kosten und erwartete Wiederkäufe gegenüber. ROAS ist kein Gewinnnachweis.

IM BEISPIEL · ILLUSTRATIV

Ein Neukunde rechnet sich erst, wenn Folgetermine den Deckungsbeitrag über die Kosten der Gewinnung heben.

WENN DIE RECHNUNG KIPPT

Klären Sie die offene Wiederkauf- oder Abwanderungsannahme, bevor Sie mehr in Gewinnung investieren.

03

Diagnose und Playbook

Zwölf Felder machen aus einer Vermutung eine prüfbare Entscheidung.

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12

Im Beispiel: Welcher Beleg trennt Engpass von Bauchgefühl?

Beginnen Sie mit dem Symptom, nicht mit dem Kanal.

Die Diagnose wird belastbarer, wenn jede Vermutung an eine Beobachtung und eine Gegenhypothese gebunden ist.

01

Symptom

Was ist im Geschäft konkret unerwünscht oder verändert?

02

Zustand

Welcher Teil der Wirkungskette könnte das Ergebnis begrenzen?

03

Beleg

Welche Daten stützen die Vermutung, und welche andere Erklärung passt?

04

Entscheidung

Was prüfen Sie, bis wann, und welches Ergebnis ändert den Plan?

Taktik kommt später: Erst muss klar sein, welches beobachtbare Problem sie verändern soll.

Leere Termine, drei mögliche Engpässe.

Erst der Beleg entscheidet. Illustrative Hypothesen, keine Messwerte.

02 ZUSTAND · NACHFRAGE

Es gibt zu wenig Anlass

BELEG

Anfragen nach Quelle und Woche vergleichen.

GEGENHYPOTHESE

Der Markt ist saisonal ruhiger.

07 ZUSTAND · VERFÜGBARKEIT

Wer sucht, findet uns nicht

BELEG

Auffindbarkeit bei typischen Suchanfragen prüfen.

GEGENHYPOTHESE

Wir werden gefunden, aber nicht gewählt.

08 ZUSTAND · WAHL

Anfragen brechen vor der Buchung ab

BELEG

Abbruchstelle im Buchungsweg suchen.

GEGENHYPOTHESE

Preis oder Angebot passen nicht.

Erst der Beleg entscheidet, welcher Zustand der Engpass ist, nicht die Lieblingstaktik.

Zwölf Felder verbinden Diagnose, Beleg und Lernen.

Die Zustände diagnostizieren. Die Felder halten fest, was vor der Freigabe belegt und entschieden sein muss.

PROBLEM UND SITUATION

- 01 Problem
- 02 Zustand
- 03 Markt
- 04 Käufer

ANGEBOT UND UMSETZUNG

- 05 Wert / Erfahrung / Kundenwert
- 06 Position
- 07 Marke / Gedächtnis
- 08 Botschaft / Gestalt

BELEG UND LERNEN

- 09 Wege
- 10 Beweis
- 11 Grenzen
- 12 Lernen

Ein leeres Feld bleibt sichtbar: Es zeigt eine ungeprüfte Annahme, keine Einladung zur Schätzung.

01

FELD · PROBLEM

Beschreiben Sie den Zustand, nicht die Maßnahme

Welches Geschäftsproblem lösen wir, in einem Satz und ohne Maßnahme?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Ein Satz über den Zustand

Beobachtung getrennt von Deutung, plus mindestens eine Gegenhypothese.

DENKFEHLER

„Mehr Social Media“ ist eine Lösung ohne Problem.

02

FELD · ZUSTAND

Wählen Sie den Zustand, der sich ändern soll

An welchem Zustand der Wirkungskette setzt die Maßnahme an?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Hauptzustand und Zusammenhang

Warum verändert diese Maßnahme genau diesen Zustand?

DENKFEHLER

Den Zustand aus dem Kanal ableiten.

03

FELD · MARKT

Schreiben Sie die Marktdefinition aus

Wie viele Käufer gibt es, wie oft kaufen sie, wer kauft noch nicht?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Kategorie, Käufer, Frequenz

Messbasis, Nichtkäufer und Trend, jeweils mit Quelle.

DENKFEHLER

Niedrige Wiederkäufe als Bindungsproblem lesen.

04

FELD · KÄUFER

Belegen Sie Anlässe, statt Personas zu erfinden

In welcher Situation entsteht der Bedarf, und wer entscheidet mit?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Anlässe und Mitentscheider

Aus konkreten letzten Käufen erhoben: belegt oder nur angenommen?

DENKFEHLER

Eine Persona, die enger ist als die Daten.

05

FELD · WERT, ERFAHRUNG UND KUNDENWERT

Rechnen Sie von vorsichtig bis günstig

Hält die Erfahrung das Versprechen, kommen Käufer wieder, und trägt sich der Kundenwert nach den Kosten?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Rechnung über die Zeit

Von vorsichtig bis günstig rechnen. Kippt das Vorzeichen, ist die Entscheidung nicht reif.

DENKFEHLER

Kundenwert aus Umsatz statt aus Deckungsbeitrag.

06

FELD · POSITION

Wählen Sie den Gegner vor dem Vorteil

Wogegen treten wir an, und warum sollte man uns wählen?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Gegner und Unterschied

Was ist nötig, um erwogen zu werden?

DENKFEHLER

Der falsch gewählte Vergleichsrahmen.

07

FELD · MARKE UND GEDÄCHTNIS

Messen Sie Zuordnung, nicht Schönheit

Welche Erkennungszeichen nutzen wir, und bleiben sie gleich?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Erkennungszeichen und Messwerte

Zuordnungsanteil je Element; fest, geführt oder frei festlegen.

DENKFEHLER

Schönheit mit Zuordnung verwechseln.

08

FELD · BOTSCHAFT UND GESTALT

Eine Sache soll hängen bleiben

Was soll hängen bleiben, und ist die Marke darin erkennbar?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Kernbotschaft und Marke

Eine prüfbare Hypothese, und die Marke von Anfang an erkennbar.

DENKFEHLER

Werbung, die gefällt, aber nicht zugeordnet wird.

09

FELD · WEGE

Werben Sie nur, wo das Produkt verfügbar ist

Wo und wann erreichen wir die Käufer, und ist das Produkt dort verfügbar?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Reichweite und Verfügbarkeit

Listung, Bestand und Lieferzeit je Region.

DENKFEHLER

Nachfrage erzeugen, während das Produkt fehlt.

10

FELD · BEWEIS

Legen Sie den Erfolg vor dem Ergebnis fest

Welche Hypothese, welcher Evidenzstandard, welche Schwelle, welcher Prüftermin?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Hypothese und Schwelle

„Wenn X, dann Y, weil Z“, mit Schwelle und Prüftermin.

DENKFEHLER

Die Schwelle nachträglich verschieben.

11

FELD · GRENZEN

Beweisen Sie jede Aussage vor der Freigabe

Ist jede Aussage belegt, und sind Daten und Gestaltung geprüft?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Nachweis für jede Aussage

Eine benannte Person darf die Freigabe stoppen.

DENKFEHLER

Erst „Klingt gut?“, dann „Beweisbar?“.

12

FELD · LERNEN

Machen Sie aus Ergebnissen Wissen

Wo wird das Ergebnis festgehalten, und was glauben wir danach?

VOR DER FREIGABE FESTHALTEN

Ergebnis und neue Überzeugung

Auch uneindeutige Ergebnisse ablegen.

DENKFEHLER

Nur Erfolge archivieren.

Ein leeres Feld ist ein Befund. Keine Lücke für eine Vermutung.

Offene Annahme = Hypothese bis zum Beleg. Eine benannte Person darf die Freigabe stoppen, solange Grundlagen fehlen.

LEER

Die Annahme gilt als Hypothese bis ein Beleg vorliegt.

SICHTBAR MACHEN

01

Was fehlt?

Daten, Gegenhypothese, Beleg oder Erfolgskriterium benennen. Hypothesen ohne eigene Daten bleiben markiert.

ENTSCHEIDEN

02

Wer stoppt?

Eine benannte Person darf die Freigabe stoppen, bis Evidenz vorliegt, umgeplant wird oder das Restrisiko dokumentiert akzeptiert ist.

Eine Checkliste verhindert Auslassungen. Sie ersetzt weder Analyse noch fehlendes Wissen.

Legen Sie vor der Maßnahme fest, was Sie lernen wollen.

Eine prüfbare Annahme verbindet Veränderung, erwarteten Effekt und den Mechanismus dahinter.

HYPOTHESE 01

Wenn X, dann Y, weil Z

Welche Veränderung erwarten Sie, und warum sollte sie eintreten?

BELEG 02

Woran erkennen wir es?

Business-Ergebnis, Marketingwirkung und Ausführung nicht vermischen.

ENTSCHEIDUNG 03

Was tun wir danach?

Schwelle, Prüftermin und nächsten Schritt vorab vereinbaren.

ZUGESCHRIEBEN

Wer war dabei?

ZUSÄTZLICH

Was veränderte sich durch die Maßnahme?

Was Sie mitnehmen.

Drei Sätze, die Sie im Alltag wiederverwenden können.

ENGPASS VOR TAKTIK

01

Zuerst das Problem finden.

Ein starker Hebel am falschen Punkt erhöht nur den Aufwand.

IM BEISPIEL

Leere Termine sind das Symptom. „Mehr Social Media“ ist erst eine Lösung ohne Problem.

ZUSTAND VOR KANAL

02

Zehn Zustände als Suchraster.

Jeder Zustand stellt eine Diagnosefrage und braucht einen Beleg.

IM BEISPIEL

Nachfrage, Verfügbarkeit oder Wahl: Beobachtungen entscheiden, nicht das Bauchgefühl.

TEST VOR BUDGET

03

Erst festlegen, was Sie lernen.

Hypothese, Beleg und Entscheidung vorab vereinbaren.

IM BEISPIEL

Schwelle und Prüftermin stehen fest, bevor Geld fließt.

Beginnen Sie mit dem Problem. Nicht mit der Taktik.

01

Symptom benennen

Diese Woche: ein Satz, was sich im Geschäft ändern soll.

02

Zustand prüfen

In 14 Tagen: Engpass durch Beobachtung stützen.

03

Beleg vereinbaren

Vor dem Budget: Beleg und Entscheidung festlegen.

Die Kette zeigt, wo Sie suchen. Die Daten Ihres Marktes zeigen, was tatsächlich wirkt.

Nächster Schritt: Workshop innerhalb von 14 Tagen und eine verantwortliche Person mit Stopp-Recht benennen.