Beispiel für den Aufbau einer digitalen und den Vertrieb unterstützenden Unternehmens-Kommunikation mit nützlichem Wissens-Management (Stand: 1. Dezember 2025)

- Schritt 1
  - Die Unternehmens-Analyse
    - Was macht uns besonders?
    - Warum sollte man mit oder bei uns arbeiten?
  - Die Wettbewerber-Analyse
    - Was machen wir anders als die?
    - Auf welchen Online-Kanälen sind die präsent?
    - Worüber schreiben die dort und was davon kommt bei deren Followern gut an?
    - Wie können wir uns von deren Content unterscheiden?
  - Die Zielgruppen-Analyse
    - Wer sind die Ansprechpartner und Entscheider unserer Kunden (Persona)?
    - Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede haben diese Menschen?
    - An welchen Recherche-Schritt in deren Informations-Prozess brauchen die welche Info und wo müsste die stehen (Customer Journey)?
- Schritt 2
  - Das CRM als abteilungsübergreifende Basis im Sinne eines nachhaltigen internen Wissens-Management
    - Welche Informationen und Erkenntnisse bekommen Menschen mit direktem Kunden-Kontakt, wie z.B. Vertriebs-Mitarbeiter/innen oder Service-Techniker/innen in ihren Gesprächen?
    - Welche Fragen stellen die Kunden und welche Antworten überzeugen sie?
    - Welche Produkte oder Dienstleistungen wurden in letzter Zeit in welchen Branchen mehr nachgefragt oder sollen künftig mehr verkauft werden?
    - Wie aktuell und umfangreich werden diese Erkenntnisse dokumentiert?
    - Haben alle Kommunikations-Mitarbeiter/innen Zugriff auf diese Erkenntnisse?
- Schritt 3
  - Für Kunden/innen
    - Das Website-Blog als Kommunikations-Basis
      - Aufgreifen der Erkenntnisse aus der kontinuierlichen Auswertung von
        - dem CRM
        - dem Wettbewerber-Content
        - Tools, wie z.B.
          - „Google Alerts“ (Eigene Firma, Wettbewerber, Branche)
          - „Answer the Public“ oder „Also asked“ (Fragen von Zielgruppen)
        - Aktivitäten, wie z.B.
          - Blog-spezifische Aktionen, wie z.B. Blog-Paraden
          - Messen, Meetups und (Barcamp)-Konferenzen
      - Ableiten von
        - Argumenten für die Vertriebs-Mitarbeiter/innen und Service-Techniker/innen, die in ihren Kunden-Gesprächen auf die entsprechenden Blog-Artikel verweisen können
        - Themen für
          - den Newsletter
          - die Social Media-Kanäle
            - von der Marketing-Abteilung
            - von der Personal-Abteilung
            - auf den persönlichen Linkedin-Profilen von Mitarbeitern/innen
          - die Presse-Arbeit
      - um kommunikativ
        - bei Google gefunden zu werden
        - von KI als Quelle erwähnt zu werden
        - unabhängig von den Social Media-Plattformen zu bleiben
    - Bewertungen z.B. im Google-Profil aktiv managen
  - Für Mitarbeiter/innen
    - Ein ausführlicher Karriere-Bereich auf der eigenen Website mit
      - den offenen Stellen-Angeboten und Tipps, wie die Bewerbungs-Unterlagen aussehen und man sich auf’s Bewerbungs-Gespräch vorbereiten könnte
      - Informationen für alle Berufe und Karriere-Stufen
      - Einblicken, wie es ist, hier zu arbeiten und welche Benefits geboten werden
    - Bewertungen z.B. auf Kununu aktiv managen
- An welcher Stelle könnte Ihnen meine Unterstützung als Strategie-Berater, Sparrings-Partner und Mentor mit dem unternehmerischen Blick von außen helfen, bis Sie sicher in der Anwendung sind?
  - Lassen Sie uns darüber sprechen: https://adthink.de