

BERATUNGSMARKETING IM WANDEL

Neue Perspektiven im Marketing für Unternehmensberatungen

Wie Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Zielgruppenfokus und Nachhaltigkeit das Beratungsgeschäft verändern – und was das für dein Marketing bedeutet.

Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Kundensegmentierung und Nachhaltigkeit zählen zu den größten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Chancen der Gegenwart – auch für Unternehmensberatungen. Voraussetzung ist, dass das eigene Marketing diese Themen aktiv aufgreift, statt sie nur bei Kunden zu beraten. Genau hier liegt für viele Beratungshäuser die größte Lücke: fachlich exzellent, marketingseitig jedoch ohne klaren Handlungsrahmen.

01 Die Marketing-Gleichung als Handlungsrahmen

Strategische Markthemen laufen heute zunehmend an Stabsabteilungen, Strategieberatern, Task Forces oder der Geschäftsführung selbst vorbei – am klassischen Marketingmanagement vorbei. Die Marketing-Gleichung setzt dagegen einen praxisnahen Rahmen: Sie zerlegt den gesamten Vermarktungsprozess in sechs Aktionsfelder, vom strategischen Fundament bis zur laufenden Kundenbetreuung.

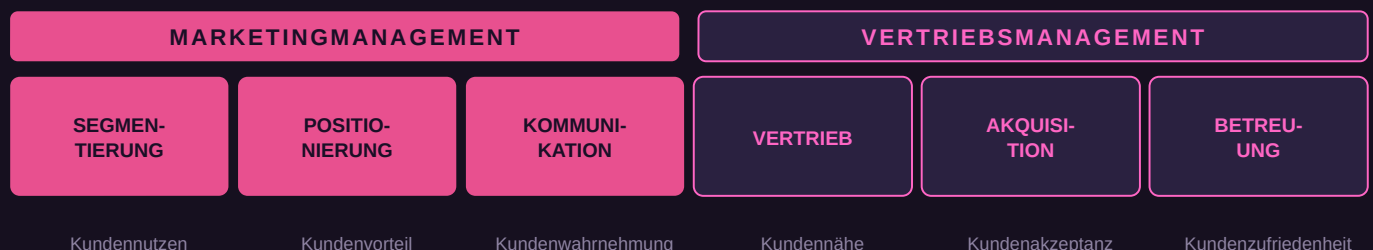
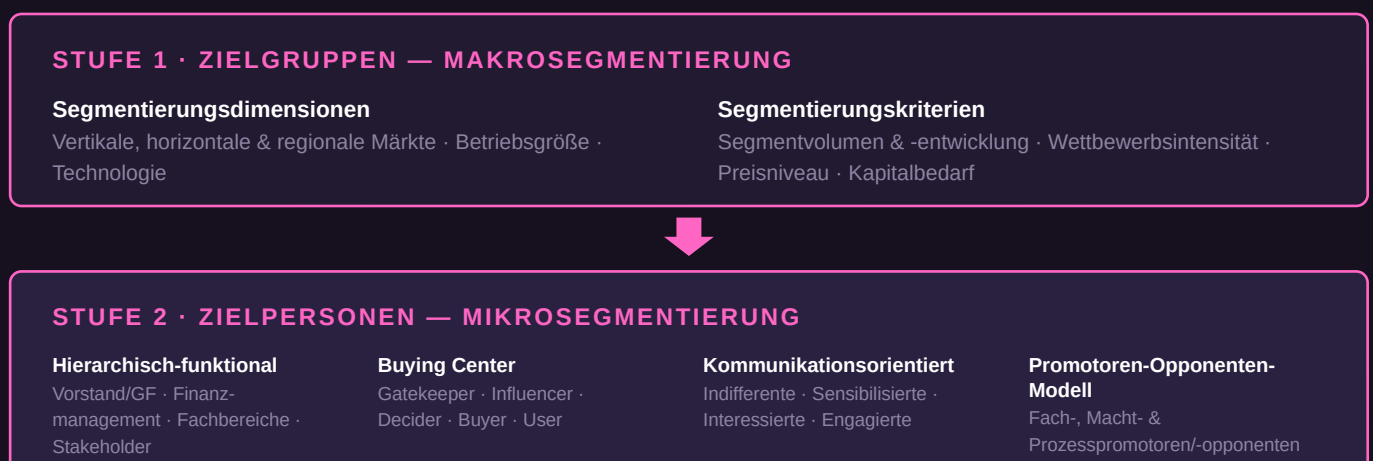


Abb. 1 · Die Marketing-Gleichung — sechs Aktionsfelder des Vermarktungsprozesses

02 Marktsegmentierung: Erst Zielgruppen, dann Zielpersonen

Der Beratungsmarkt ist keine homogene Masse: Kundenunternehmen unterscheiden sich in Zielsetzung, Anforderungen und Kaufmotiven zum Teil erheblich. Segmentierung – die Auswahl attraktiver Marktsegmente – ist deshalb das erste und strategisch wichtigste Aktionsfeld. In der Praxis hat sich ein zweistufiges Vorgehen bewährt: von der zielgruppenorientierten Makro- zur zielpersonenorientierten Mikrosegmentierung.



03 Der Siegeszug der KI im Marketing

Kaum ein Tool verändert das Marketing so grundlegend wie Künstliche Intelligenz. Die Beratungsbranche verschiebt sich spürbar von der Strategie zur Umsetzung.

Im Online-Marketing ermöglicht KI vor allem personalisierte Inhalte, clusterbasierte Kundensegmentierung, Verhaltensprognosen, effektivere Kampagnen und zielgruppengerechten Content. Auch bei Recherche, Charting, Tracking und Change-Management-Prozessen unterstützt sie Berater:innen spürbar.

NATURAL LANGUAGE PROCESSING

Versteht & erzeugt menschliche Sprache — Basis für Chatbots und sprachgesteuerte Assistenten.

MASCHINELLES LERNEN

Erkennt Muster in großen Datenmengen — Grundlage für Empfehlungs- und Suchalgorithmen.

GENERATIVE KI

Erstellt neue Inhalte wie Texte, Bilder oder Musik — zentral für automatisierten Content.

DEEP LEARNING

Nutzt neuronale Netzwerke zur Verarbeitung großer Datenmengen — verbessert Genauigkeit & Leistung.

KI-TOOLS UND -MODELLE

1

TEXTERSTELLUNG

ChatGPT · Neuroflash · Jasper · Rytr · AISEO

2

BILDBEARBEITUNG

DALL·E · Adobe Firefly · Canva · Midjourney

3

VIDEOBEARBEITUNG

Vyond · Lumen 5

4

SOCIAL MEDIA

Hootsuite · Talkwalker

Abb. 3 · KI-Schlüsseltechnologien und -Tools im Marketing

„Es ist endgültig vorbei mit Powerpoint-Bullshit, klassischen Benchmark-Studien oder Best-Practice-Szenarien. Die fertigt die GenAI auf Knopfdruck und erlaubt uns Beratern, künftig viel detaillierter zu arbeiten.“

— **Felizitas Graeber**, Leiterin Capgemini Invent

04 Nachhaltigkeit und Personal Branding als Erfolgsfaktoren

Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have mehr, sondern Erfolgsfaktor unternehmerischen Handelns – auch im Beratungsgeschäft. Stake- und Shareholder fragen längst nicht mehr nur nach Finanzaufgaben, sondern auch nach ökologischen und sozialen Auswirkungen – laut Handelsblatt Research Institute und „absatzwirtschaft“ inzwischen sogar das wichtigste Marketingthema überhaupt.

Parallel dazu hat sich mit LinkedIn ein neues B2B-Instrument etabliert: Personal Branding. Während Branding im B2B-Marketing lange auf Unternehmensmarke, Produkte und Dienstleistungen beschränkt war, rückt nun die persönliche Marke der Berater:innen als zusätzlicher Vertrauens- und Differenzierungsfaktor in den Vordergrund.

„Nachhaltigkeitsmarketing ist ein wichtiger Ansatz, um die eigenen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Ziele zu erreichen, die Zielgruppen effektiver anzusprechen und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.“

— **Prof. Dirk Lippold**

Quelle: Prof. Dirk Lippold, „Neue Perspektiven im Marketing für Unternehmensberatungen“, Dialog.Lippold. Weitere Quellen: Brandeins 2024 · Hossenfelder 2023 · PwC 2023 · VersaCommerce 2024 · Lippold, Die Marketing- und Vertriebs-Uhr, 2020.