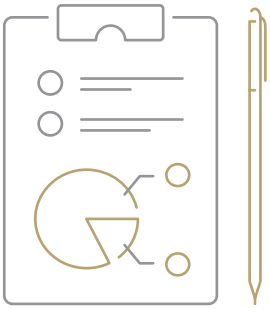
DENKSTRÖME

BRAND LEADERSHIP BRIEFING | MARKETING 2027

WIRKUNG VOR KANÄLEN





Ein Entscheidungsrahmen für 2027

Welche Investitionen stärken Orientierung und Vertrauen, welche Grundlagen fehlen und wo lohnt sich ein kontrollierter Test?

EXECUTIVE SUMMARY

Die Marketingplanung für 2027 steht vor einer zentralen Herausforderung: Die Möglichkeiten wachsen, während Budgets, Zeit und personelle Ressourcen begrenzt bleiben. Neue Technologien und Kontaktpunkte verändern, wie Menschen Informationen finden, Angebote bewerten und Entscheidungen treffen.

Die entscheidende Frage ist deshalb nicht, wo Organisationen künftig mehr Marketing betreiben sollten, sondern welche Maßnahmen tatsächlich etwas verbessern.

Dieses Briefing bietet Führungskräften eine Orientierung für die anstehenden Strategie- und Budgetentscheidungen. Es hilft, Entwicklungen einzuordnen, Prioritäten zu setzen und Investitionen konsequent an ihrer Wirkung auszurichten.

Die Führungsfrage 4

Die Ausgangslage 5

Trend 01 | Auffindbarkeit 6

Trend 02 | Nutzerwege 7

Trend 03 | Marke 8

Trend 04 | Fachstimmen 9

Trend 05 | Neue Kontaktpunkte 10

Budgetplanung 11

Umsetzung 12

Führungsimpuls 13

Zum Mitnehmen 14

Fazit 15

DIE FÜHRUNGSFRAGE

WAS SOLL 2027 BESSER WERDEN?

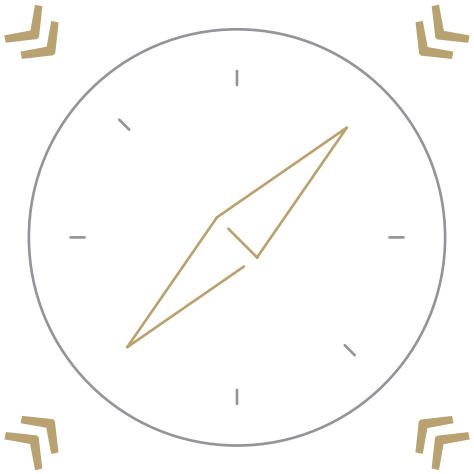
Eine Maßnahme verdient Budget, wenn sie einen erkannten Engpass auf dem Weg zu einem strategischen Ziel bearbeitet. Vier Entscheidungen geben der Planung Richtung.

01 | Wirkung festlegen

Welche Menschen wollen wir erreichen? Was soll für sie konkret verständlicher, leichter oder überzeugender werden?

02 | Engpass finden

Fehlt Bekanntheit, Vertrauen, eine klare Antwort auf Fragen oder ein einfacher nächster Schritt?



03 | Belege schaffen

Welche Erfahrung, Referenz oder Produktleistung macht die eigene Aussage glaubwürdig und unterscheidbar?

04 | Mittel zuordnen

Welche Grundlagen sichern Wirkung? Was lässt sich testen? Wer prüft das Ergebnis mit dem zuständigen Fachbereich?

FÜR IHRE NÄCHSTE FÜHRUNGSRUNDE

Beginnen Sie mit einem konkreten Ziel. Benennen Sie den Engpass und entscheiden Sie dann über Kanal, Inhalt und Budget.

DIE AUSGANGSLAGE

PRIORITÄTEN STATT MASSNAHMENLISTEN

Neue Kontaktpunkte und KI eröffnen Möglichkeiten. Zugleich bleiben Zeit, Fachwissen und Budget begrenzt. Die Planung braucht deshalb eine klare Reihenfolge.

Die entscheidende Unterscheidung

Mehr Sichtbarkeit ist noch keine bessere Wirkung. Menschen müssen verstehen, warum ein Angebot, eine Einrichtung oder ein Arbeitgeber für sie relevant ist. Danach brauchen sie einen nächsten Schritt, der zu ihrem Anliegen passt.



Drei Fragen vor jeder Budgetrunde

1. **Was soll sich verbessern?**
   Geht es um passende Nachfrage, bessere Orientierung, mehr Bewerbungen oder stärkere Bindung?

2. **Wo geht Wirkung verloren?**
   Bei der Recherche, beim Vergleich, bei der Kontaktaufnahme oder in der internen Bearbeitung?

3. **Was können wir leisten?**
   Welche Fachzeit, Daten, Belege und Entscheidungswege stehen tatsächlich bereit?

Was das für 2027 bedeutet

Priorisieren Sie wenige Vorhaben, die zum strategischen Ziel passen. Eine präzisere Positionierung, verständlichere Leistungsinformationen oder schnellere Rückmeldungen können mehr bewirken als ein zusätzlicher Kanal.

DER MASSSTAB

Bewerten Sie Ausgaben nach ihrem Beitrag zum gewünschten Ergebnis und nach der Fähigkeit Ihrer Organisation, die Maßnahme wirksam umzusetzen.

TREND 01 | AUFFINDBARKEIT

WO MENSCHEN SIE PRÜFEN

Ob jemand eine Leistung, eine Einrichtung oder einen Arbeitgeber in Betracht zieht: Die Entscheidung wird an mehreren Kontaktpunkten vorbereitet.

Empfehlung

Was finden Menschen, wenn sie nach einem persönlichen Hinweis Ihre Organisation prüfen?

Fachkanäle

Sind Fachmedien, Partner, Veranstaltungen und soziale Netzwerke für Ihre Zielgruppen relevant?



Suche und Website

Werden Leistungen, Einsatzfelder, Kontaktpersonen und nächste Schritte verständlich?

KI-Antworten

Sind Fachwissen, Produktdaten und glaubwürdige Belege öffentlich auffindbar?

KONSEQUENZ FÜR 2027

Sammeln Sie wiederkehrende Fragen aus Beratung, Service, Personalbereich und Vertrieb. Prüfen Sie, wo Antworten fehlen oder der nächste Schritt unklar bleibt. Investieren Sie zuerst an diesen Stellen.

IM BUDGET BERÜCKSICHTIGEN

Zeit für Gespräche mit Zielgruppen, klare Leistungsseiten, glaubwürdige Belege und die Pflege wichtiger Informationen einplanen.

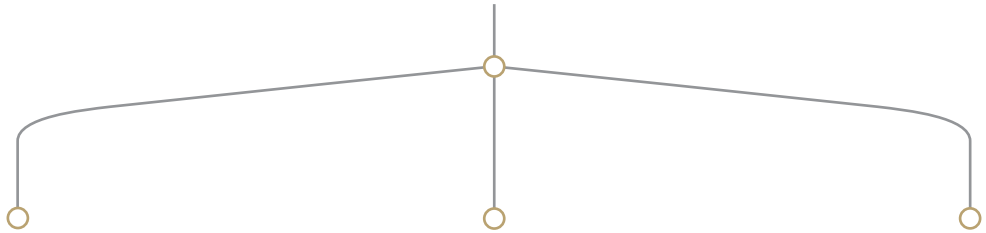
TREND 02 | NUTZERWEGE

INTERESSE BRAUCHT EINEN NÄCHSTEN SCHRITT

Marketing kann Aufmerksamkeit schaffen. Wirkung entsteht, wenn Menschen danach Orientierung finden und ihr Anliegen ohne unnötige Hürden weiterverfolgen können.

Drei Wege – ein Prinzip

Bei einer Kundenanfrage geht es um ein passendes Gespräch. Im Gesundheitswesen kann es um verständliche Informationen und einen klaren Kontaktweg gehen. Im Recruiting um den einfachen Einstieg in eine Bewerbung. Der nächste Schritt ist je nach Anliegen verschieden.



Hürden sichtbar machen

Prüfen Sie die wichtigsten Seiten und Kontaktwege aus Sicht der Zielgruppe: Sind Leistung, Zuständigkeit und Ablauf verständlich? Wird deutlich, welche Information jetzt nötig ist und wann eine Rückmeldung zu erwarten ist?

Ein Beispiel aus dem Gesundheitswesen

Eine Einrichtung informiert über eine ambulante Leistung. Bevor zusätzliches Werbebudget fließt, prüft sie, ob Interessierte Ablauf, Voraussetzungen und Kontaktmöglichkeit leicht finden. Erst dann lässt sich zusätzliche Reichweite sinnvoll nutzen.

Wirkung richtig beurteilen

Messen Sie neben Reichweite auch, ob Menschen den vorgesehenen nächsten Schritt erreichen. Besprechen Sie Rückfragen und Abbrüche mit den zuständigen Teams. So wird aus Kampagnenwissen eine Verbesserung des gesamten Wegs.

IM BUDGET BERÜCKSICHTIGEN

Planen Sie verständliche Inhalte, gute Kontaktwege, interne Abstimmung und Auswertung als Teil der Maßnahme ein.

TREND 03 | MARKE

PROFIL SCHAFFT VERTRAUEN

Bei erklärungsbedürftigen Leistungen und sensiblen Entscheidungen hilft eine klare Marke, fachliche Stärke erkennbar und erinnerbar zu machen.



Die strategische Arbeit

Für welche Menschen ist Ihre Organisation die richtige Wahl? Welchen Bedarf decken Sie besonders gut? Was lässt sich daran belegen? Formulieren Sie die Antworten so, dass Führung, Fachbereiche und Kommunikation dieselbe Geschichte erzählen.

Die sichtbare Arbeit

Zeigen Sie reale Anwendungen, Menschen und Ergebnisse. Ein nachvollziehbarer Einblick in Leistungen, Arbeitsweise oder Projekte sagt mehr als ein austauschbares Versprechen.

Die Verbindung zum Erlebnis

Eine Kampagne kann Aufmerksamkeit schaffen. Ob sie Vertrauen aufbaut, hängt auch von Website, Kontaktweg und Verhalten im persönlichen Gespräch ab. Prüfen Sie diese Übergänge gemeinsam.

Prüfung vor dem Start

Versteht die Zielgruppe den Nutzen sofort? Ist die Aussage glaubwürdig belegt? Passt sie zu dem, was Menschen im direkten Kontakt tatsächlich erleben?

IM BUDGET BERÜCKSICHTIGEN

Zielgruppenverständnis, Positionierung, Erfahrungsberichte sowie eigene Bild- und Fachinhalte stärken die Wirksamkeit aller Kanäle.

TREND 04 | FACHSTIMMEN

FACHWISSEN STATT FÜLLMATERIAL

LinkedIn kann für Fachdialog, Arbeitgeberprofil und geschäftliche Kontakte relevant sein. Entscheidend ist eine erkennbare Perspektive statt vieler automatisierter Beiträge.



Von Erfahrung zu Perspektive

Sammeln Sie Fragen aus Fachbereichen, Beratung, Personalbereich und Service. Wo mussten Menschen eine schwierige Abwägung treffen? Was hat sich in der Praxis bewährt? Ein klarer Gedanke mit Beleg ist stärker als ein allgemeiner Trendkommentar.

Eine praktikable Rollenverteilung

Fachleute liefern Aussage und Urteil. Die Redaktion macht den Gedanken verständlich. KI darf strukturieren und sprachlich unterstützen. Die veröffentlichte Aussage wird fachlich geprüft und bleibt der Person zuzuordnen.

Den richtigen Kanal wählen

Nutzen Sie LinkedIn, wenn dort relevante Zielgruppen und Fachgespräche stattfinden. Für andere Anliegen können Fachmedien, Partnerformate oder persönliche Veranstaltungen geeigneter sein.

Wirkung beurteilen

Achten Sie auf qualifizierte Gespräche, passende Kontakte und Wiedererkennung bei Ihren Zielgruppen. LinkedIn selbst will generische Inhalte und künstliche Interaktionen im Feed reduzieren.

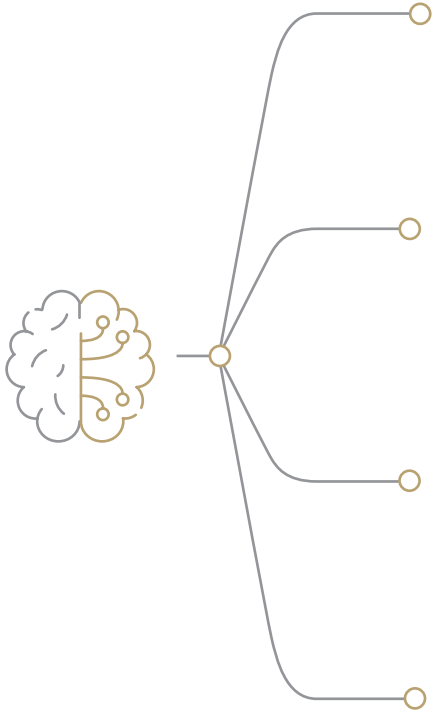
IM BUDGET BERÜCKSICHTIGEN

Planen Sie Zeit von Fachleuten, redaktionelle Begleitung und Freigaben ein.
Ein Tool allein liefert keine eigene Perspektive.

TREND 05 | NEUE KONTAKTPUNKTE

CHATGPT ADS: EIGNUNG PRÜFEN

Seit 2026 sind Anzeigen in ChatGPT auch in Deutschland verfügbar.
Ob der Kanal genutzt werden darf und sinnvoll ist, hängt von Angebot und Zielgruppe ab.



WAS DERZEIT MÖGLICH IST

OpenAI bietet Self-Service für ChatGPT Ads in Deutschland an. Anzeigen erscheinen in den Free- und Go-Tarifen, sind gekennzeichnet und von Antworten getrennt. Die Plattform entwickelt Formate und Messung weiter.

GRENZE IM GESUNDHEITSWESEN

Nach den aktuellen Werberichtlinien von OpenAI sind Anzeigen für Gesundheitsleistungen außerhalb der USA grundsätzlich nicht zugelassen. Anzeigen erscheinen zudem nicht neben sensiblen Gesprächen über persönliche Gesundheit. Für die Bewerbung medizinischer Leistungen in Deutschland ist der Kanal daher derzeit keine reguläre Budgetposition.

WANN EIN TEST PASST

Bei zugelassenen Angeboten prüfen Sie, ob die Zielgruppe dialogische KI für Recherche und Vergleich nutzt. Definieren Sie einen Anwendungsfall, eine Budgetgrenze und ein Erfolgskriterium. Ohne passende Inhalte und Zielseite liefert ein neuer Anzeigenplatz wenig Nutzen.

VORARBEIT MIT MEHRFACHNUTZEN

Ordnen Sie Fragen Ihrer Zielgruppen und stärken Sie Ihre Leistungsseiten. Diese Arbeit hilft auch ohne Anzeigen in Suche, Beratung und Service.

PRÜFPUNKT VOR BUCHUNG

Aktuelle Branchenfreigabe, Werberichtlinien und Messmöglichkeiten direkt beim Anbieter prüfen.

BUDGETPLANUNG

BUDGET FOLGT DEM ENGPASS

Eine allgemeine Marketingquote wird unterschiedlichen Zielen und Aufgaben nicht gerecht. Ordnen Sie Ihre Mittel nach Wirkung, notwendiger Vorarbeit und Umsetzbarkeit.

1 WIRKSAMES SICHERN
Bewährte Maßnahmen mit belegtem Beitrag erhalten

»

2 ENGPÄSSE BEHEBEN
Leistungsseiten, Kontaktwege und interne Übergänge verbessern

»

3 PROFIL STÄRKEN
Positionierung, Referenzen und eigene Fachinhalte ausbauen

»

4 FÄHIGKEITEN SCHAFFEN
Datenqualität, Auswertung und interne Verantwortung klären

»

5 GEZIELT LERNEN
Neue Formate mit Budgetgrenze und Stoppkriterium testen

So legen Sie die Budgethöhe fest
Nutzen Sie Ausgangswerte, strategisches Ziel und vorhandene Kapazität. Bei sensiblen Entscheidungen kann Vertrauensarbeit Vorrang haben. Wenn Kontakte verloren gehen, ist zunächst der nächste Schritt zu verbessern.

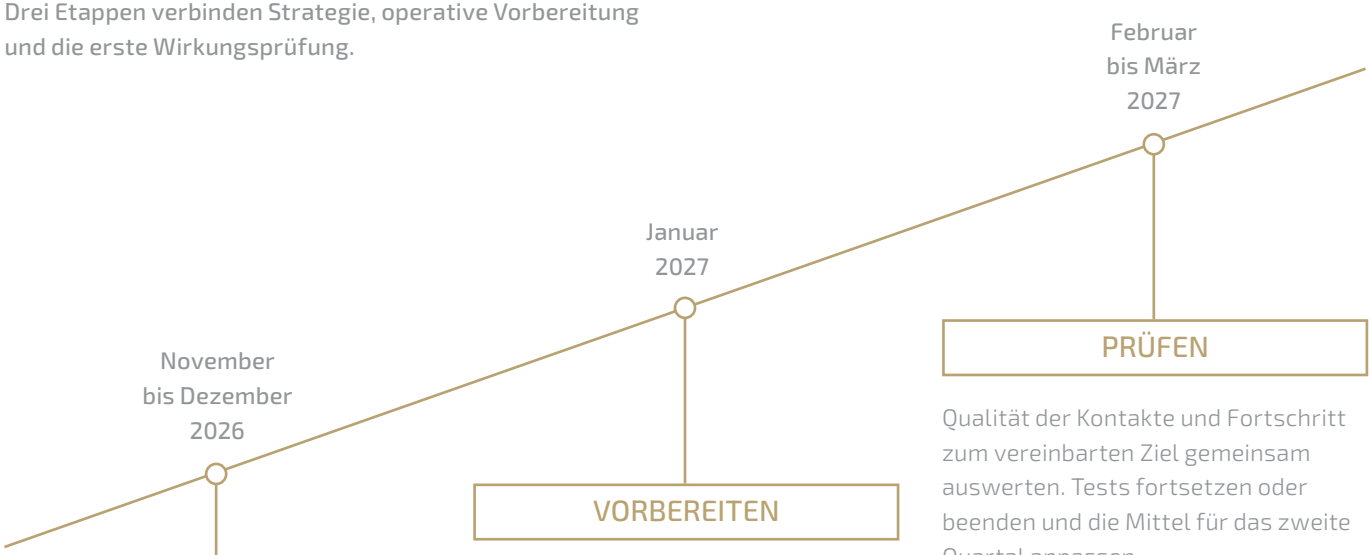
» QUARTALSWEISE NEU ENTSCHEIDEN

Jede größere Position erhält Ziel, Verantwortung, Prüftermin und eine Entscheidung über Fortführung, Anpassung oder Stopp.

UMSETZUNG

VOM BESCHLUSS ZUR WIRKUNG

Die Planung beginnt vor dem Jahreswechsel.
Drei Etappen verbinden Strategie, operative Vorbereitung und die erste Wirkungsprüfung.



ENTSCHEIDEN

Strategische Ziele, Zielgruppen und Engpässe mit Führung und Fachbereichen klären. Bewährte Maßnahmen und fehlende Grundlagen benennen.

VORBEREITEN

Wenige Vorhaben mit Budget, Verantwortlichen und Prüftermin freigeben. Leistungsseiten, Belege, Daten und Freigabewege bereitstellen.

PRÜFEN

Qualität der Kontakte und Fortschritt zum vereinbarten Ziel gemeinsam auswerten. Tests fortsetzen oder beenden und die Mittel für das zweite Quartal anpassen.

WICHTIG FÜR DIE FÜHRUNG

Ein kurzer monatlicher Termin mit Kommunikation, Fachbereichen und Führung hält Entscheidungen beweglich.

FÜHRUNGSIMPULS

FÜNF FRAGEN VOR DER FREIGABE

Nutzen Sie dieses Raster in der Budgetrunde.
Es ergänzt den 20-Minuten-Check aus dem Oktober-Briefing um die konkrete Investitionsentscheidung.

1 WIRKUNG
Welches Ergebnis soll sich verbessern?

2 ENGPASS
Was hindert Menschen heute am nächsten Schritt?

3 BELEG
Welche Beobachtung stützt unsere Entscheidung?

4 FÄHIGKEIT
Welche Menschen, Daten und Inhalte sind verfügbar?

5 PRÜFUNG
Wann entscheiden wir über Fortführung oder Stopp?

Drei mögliche Entscheidungen

- **Freigeben**
  Ziel, Engpass und Voraussetzungen sind klar.
- **Vorbereiten**
  Eine Grundlage oder ein Beleg fehlt noch.
- **Zurückstellen**
  Der Beitrag zum strategischen Ziel ist nicht erkennbar.

Die Vergleichsbasis festhalten

Notieren Sie Ausgangswert, Zeitraum und verantwortliche Person. Nur so wird im Quartalsgespräch aus einer Meinung eine überprüfbare Entscheidung.

FÜR DAS QUARTALSGESPRÄCH

Betrachten Sie Zielerreichung, Qualität der Kontakte und Markenwirkung gemeinsam.
Ein Einzelwert erklärt selten die ganze Entwicklung.

ZUM MITNEHMEN

KLARHEIT VOR MEHR AKTIVITÄT

Eine gute Planung für 2027 verbindet die Ziele der Organisation mit den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen und den Möglichkeiten der eigenen Teams.

DIE FÜNF NÄCHSTEN SCHRITTE

1. EIN KONKRETES STRATEGISCHES ZIEL UND DIE PASSENDE ZIELGRUPPE FESTLEGEN.
2. DEN WICHTIGSTEN ENGPASS IM ENTSCHEIDUNGSWEG ERMITTELN.
3. EIGENE STÄRKEN MIT BEISPIELEN UND ERFAHRUNGEN BELEGEN.
4. BESTEHENDE MITTEL, GRUNDLAGEN UND KLEINE TESTS GETRENNT BEWERTEN.
5. ERGEBNISSE MIT DEN ZUSTÄNDIGEN TEAMS PRÜFEN UND BUDGET ANPASSEN.

LEITGEDANKE

Der nächste Kanal ist nur dann relevant, wenn er ein erkennbares Problem löst.
Entscheidend ist die Wirkung für Menschen und Organisationen.



FAZIT

Erfolgreiches Marketing 2027 entsteht nicht durch mehr Kanäle und Maßnahmen, sondern durch klare Prioritäten, glaubwürdige Markenführung und konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppen.

Entscheidend ist, Budgets dort einzusetzen, wo sie konkrete Hürden beseitigen, Vertrauen stärken und nachweisbar Wirkung erzielen.

DENKSTRÖME
BRAND LEADERSHIP GROUP

KEMPTEN | MÜNCHEN | HANNOVER

denkstroeme.com