

**storylead**

Inbound Marketing  
& Sales Systeme

DAS ULTIMATIVE EINMALEINS  
ZUR ERSTELLUNG VON

---

# BUYER PERSONAS

---

FÜR IHR UNTERNEHMEN

@storylead



# Inhaltsverzeichnis - Das dürfen Sie erwarten!

**Definition** – Was ist eine Buyer Persona?

**Nutzen & Verwendung** – Wie können Sie Buyer Personas nutzen?

**Anleitung** – Wie erstellen Sie Ihre Buyer Personas?

**Beispiel** – Mustervorlage für die Erstellung Ihrer persönlichen Buyer Personas!

# Definition - Das ist eine Buyer Persona

## Die 6 Eckpunkte Ihrer Buyer Persona

- Eine Buyer Persona ist eine detaillierte Beschreibung Ihres idealen Kunden
- Je nach Unternehmen können Sie 1, 2, 3 oder gleich eine Vielzahl an Buyer Personas haben
- Ihre Buyer Persona basiert idealerweise auf Daten aus Ihrem CRM und Interviews mit Ihren Kunden
- Ungleich einer „Zielgruppe“ stellt das Buyer Persona Profil das Problem, sprich die Pain Points Ihrer Zielkunden ins Zentrum
- Ihre Buyer Persona hilft Ihnen Ihren (potentiellen) Kunden zu verinnerlichen und besser zu verstehen
- So können Sie Ihren Content gezielter auf die spezifischen Ansprüche ausrichten und gemäss der Inbound Methodologie, Ihren (potentiellen) Kunden besser helfen

# Nutzen & Verwendung - So kann Ihre Buyer Persona Ihnen helfen

## Der Hauptnutzen des Buyer Persona Profils:

- Sie verstehen Ihre Zielgruppe besser und können dahingehend massgeschneiderten Content für Ihre (potentiellen) Kunden erstellen, welcher hilfreich und relevant ist. Dieses Verständnis hilft Ihnen bei der Planung und Ausführung all Ihrer Marketing und Sales Massnahmen.

## Gezielter Einsatz des Buyer Persona Profils

- Erstellen Sie Content, den ihre Buyer Persona interessiert und der ihnen einen Mehrwert stiftet. Nur so erhalten Sie langfristig qualifizierte Leads.
- Identifizieren, Qualifizieren Sie Ihre Prospects anhand Ihrer Buyer Personas. So können Sie während der Entscheidungsfindung Ihres potentiellen Kunden hilfreichen Sales betreiben, der Vertrauen aufbaut.

# Anleitung - So erstellen Sie Ihre Buyer Persona



## 1. ANALYZE

### 1. Analyse Ihrer bestehenden Daten

Analysieren Sie Ihr CRM, ihre Kunden Excel-Listen oder andere Datenbanken. Durch diverse Kriterien und Handlungsweisen Ihrer Kunden und Leads können Sie identifizieren, welche Attribute und Verhaltensweisen oft zu einem guten Lead und Kunden führen.

a) Analysieren Sie explizite Daten wie z.B.

- Welche Produkte und Services nutzen Ihre Kunden?
- Aus welcher Branche stammen Ihre Kunden?

b) Analysieren Sie implizite Daten wie z.B.

- Wie haben Ihre Kunden ihr Problem gelöst, bevor sie es mit Ihrem Produkt/Service gelöst haben?
- Wie oft und über welche Kanäle und Themen informieren Sie ihre Kunden?

# Anleitung - So erstellen Sie Ihre Buyer Persona



## 2. INTERVIEW

### 2. Sprechen Sie mit Ihren Kunden und Wunschkunden

Treffen Sie sich mit Ihren bestehenden Kunden und Wunschkunden. Alternativ können Sie auch den Hörer in die Hand nehmen und anrufen, um herauszufinden was ihnen (Wunsch-)Kunden an Ihrem Offering gefällt und welche Probleme Sie mit Ihrem Produkt/Service lösen.

a) Stellen Sie Ihren bestehenden Kunden Fragen wie z.B.

- Warum haben Sie ein Produkt von uns gekauft? Warum haben Sie sich für uns und nicht Konkurrent XY entschieden?
- Welches sind für Sie aktuell die grössten beruflichen Herausforderungen?

b) Stellen Sie Ihren Wunschkunden Fragen wie z.B.

- Mit welchen konkreten Problemen sind Sie und andere Peers im Alltag konfrontiert?
- Welche ‚Buzzwords‘ sprechen Sie besonders an?

# Anleitung - So erstellen Sie Ihre Buyer Persona



## 3. EXCHANGE

### 3. Sprechen Sie mit Ihrem Vertriebs-Team

Beziehen Sie nicht nur Daten aus Ihrem CRM und den Interviews mit in Ihr Buyer Persona Profil mit ein. Arbeiten Sie nah mit Ihrem Vertrieb zusammen! Fragen Sie, mit welchen Leads, sie im Sales am meisten Erfolgchancen haben und was öfters Kriterien für einen (un)qualifizierten Lead sind. Denn Ihr Vertriebs-Team kennt die Interessen und Probleme Ihrer potenziellen Kunden am besten.

a) Stellen Sie Ihrem Sales-Team Fragen wie z.B.

- Was sind die wichtigsten Gründe, warum unsere Kunden von unseren Produkten/Services begeistert sind?
- Welche sind die Kundenbedürfnisse, die unsere Produkte/Services erfüllen?
- Welches sind die häufigsten Probleme unserer Kunden, welche unsere Produkte/Services lösen können?
- Welches sind die häufigsten Anliegen, welche an uns herangetragen werden?

# Anleitung - So erstellen Sie Ihre Buyer Persona



## 4. GATHER

### 4. Sammeln von weiteren wichtigen Daten

Stellen Sie sicher, dass Sie die wichtigsten Daten auf Ihrer Website erheben, um Ihre Leads zu qualifizieren. So können Sie mittel- bis langfristig sicherstellen, dass Sie die richtigen Personen anziehen und die richtigen Inhalte zur Verfügung stellen.

Zudem bieten Ihnen die gesammelten Informationen auf Ihrer Website neues Material, um Ihre Persona noch genauer zu identifizieren und zu validieren.

a) Fragen Sie Informationen explizit in Ihren Formularen ab, wie z.B.

- Unternehmen, Unternehmensgröße, Branche
- Beruf und die Herausforderungen und Interessen im Bezug auf diesen Beruf

b) Werten Sie die Daten und das Verhalten von Ihren Leads aus und analysieren sie z.B.

- Welche Seiten von Ihren Leads aufgerufen werden - und welche nicht
- Welche Content Formate Ihr Lead bevorzugt (z.B. Video, Blog, Infografik, etc.)
- Wie lange es dauert, bis Ihr Lead Sie kontaktiert

# Anleitung - So erstellen Sie Ihre Buyer Persona



## 5. PROFIL

### 5. Erstellen und verbreiten Sie Ihr Buyer Persona Profil

Nachdem Sie Ihre Daten gesammelt und validiert haben, geht es darum, diese in eines oder mehrere Buyer Persona Profile abzufüllen. Erstellen Sie also je eine Datei und teilen Sie das Profil in Ihrem Marketing-, Sales- und Service-Team.

Wir helfen Ihnen gerne dabei uns zeigen Ihnen auf den nächsten Seiten, wie genau Sie zu Ihrem Buyer Persona Profil kommen und wie es schlussendlich aussehen kann, damit Sie Ihre Buyer Persona an Ihrem nächsten Team Meeting vorstellen können.

Oder dass Sie Ihr Profil in den Flur hängen können, damit all Ihre Mitarbeiter wissen, für wen sie arbeiten.

# Anleitung - So erstellen Sie Ihre Buyer Persona



## 5. PROFIL

### 5. Erstellen und verbreiten Sie Ihr Buyer Persona Profil

Nutzen Sie unsere Vorlage im Anhang und beantworten Sie damit folgende Fragen:

1. Wie heisst Ihre Buyer Persona?
2. Was macht Ihre Buyer Persona aus?
3. Was ist die Rolle Ihrer Buyer Persona?
4. Wie sehen 24h im Leben Ihrer Buyer Persona aus?
5. Was bedeutet für Ihre Buyer Persona Erfolg?
6. Welches Erlebnis sucht Ihre Buyer Persona?
7. Was beschäftigt Ihre Buyer Persona? Was sind ihre Pain Points
8. Welchen Job / welches Problem will Ihre Buyer Persona mit Ihrem Produkt/Service lösen?
9. Wie informiert sich Ihre Buyer Persona?
10. Auf welche 8 Buzzwords spricht Ihre Buyer Persona am besten an?
11. Welches sind die 6 wichtigsten Keywords, nach denen die Buyer Persona sucht?
12. Welches sind die grössten Einwände der Buyer Persona gegenüber unserem Angebot?
13. Warum fokussieren wir uns auf diese Buyer Persona?

# Beispiel - So sieht ein Buyer Persona Profil aus



## 5. PROFIL

## Buyer Persona Profil Mustervorlage

So könnte Ihr ausgefülltes Buyer Persona Profil aussehen:

### storylead

Inbound Marketing  
Kommunikation

**Buyer Persona Prio 2 - Markus, der Marketing-Chef**  
Entscheider in Sachen Marketing-Budget und Beeinflusser von Herrn Glutz

#### Markus, der Marketing-Chef

...ist verantwortlich für die Marketing-Strategie seines Unternehmens. Er will für sein KMU und dessen Produkte mehr Aufmerksamkeit generieren, dem Vertrieb gute Leads zuführen, Kunden gewinnen und so einen messbaren Marketing-Mehrwert erzielen.

Als 30 bis 45 jähriger „Digital Settler“ sucht er nach mehr strategischer Klarheit was das „moderne“ Marketing betrifft. Immer öfter wird er von Herrn Glutz auf den ROI „seiner“ Marketing- und Kommunikations-Ausgaben angesprochen. Er und seine Budgets sind langsam aber sicher unter Druck.

Markus würde gerne vermehrt „auf Internet setzen“, weil er weiss, dass dies für sein Unternehmen grosse Chancen bietet. Von „Content Marketing“ und „Marketing Automation“ aber auch von Brands wie „MailChimp“ oder „SurveyMonkey“ hat er schon gehört. Zudem hat er mit vielen Social Media- und Online-Tools dann und wann herumexperimentiert.

Weil das Wachstum seiner Firma langsam abflacht, weiss er, dass er ziemlich schnell etwas tun muss - und zwar bevor „seine“ Mitbewerber ihm einen Schritt voraus sind. Markus sucht deshalb in seinem Umfeld, an Events und online nach Hilfe: Fallbeispiele, Cases und Studien - kurzum er sammelt alles, was ihm mehr Klarheit in Punkto Online, Inbound und Content Marketing liefert.

Markus hat, wie so viele seiner Peers und Vorgesetzten, viele Kosten-Vorbehalte. Er kennt aus seinem Umfeld keine Cases, die einen messbaren Mehrwert gebracht haben. Er schätzt zwar den regelmässigen Input, den er von seinen Werbe- und Online-Agenturen erhält. Doch diese „gutgemeinten“ Tipps haben vor allem eines zum Ziel: Mehr Honorar für die Agentur - und weniger konkrete Hinweise, wie er seinen Marketing-ROI verbessern kann.

Markus ist zwar verunsichert. Aber er weiss genau, dass wenn er „es“ checkt und den „ROI-Case“ seines Marketings nach oben beweisen kann, dass er eine grosse Zukunft vor sich hat. Er braucht also jemand, der ihm hilft, Online- und Content Marketing zielgerichtet, mit System und messbarem Erfolg aufzulegen und umzusetzen. Er lässt den Zugang von externen Partnern zu Herrn Glutz zu. Denn mit starken Partner-Brands im Rücken „kann nichts schiefgehen“.

#### Zur Person

- 30 bis 45 Jahre alt, Generation „Netscape“
- Berufslehre ev. FH, Marketing-Abschluss
- In Beziehung lebend, zwei Kinder
- Schicke Mietwohnung in Mainz-Bretzenheim (Vorort)
- Fährt BMW 3er, ev. Kombi
- Macht regelmässig Sport (Fitness, Mountain Bike)
- Kümmert sich gerne um seine Familie
- Reist gerne, spricht viele Sprachen und ist weltoffen

#### Die Rolle von Markus, dem Marketing-Chef

- Seit ein paar Jahren im Unternehmen
- Leitet Marketing-Strategie, -Umsetzung und -Projekte
- Chef eines kleinen Marketing-Teams, ca. 4 MA
- Rapportiert direkt an Herrn Glutz, ist im mittleren Kader
- Interessiert (mit Vertrieb) an Online-Kundengewinnung
- Hat sich in Sachen Online/Internet selbst weitergebildet
- Erfahrungen: E-Mail-Marketing, Content, Webiste, Tools
- Ist „Owner“ des Marketing-Budgets und Reporting

#### 24 Stunden in seinem Leben

- Ist um 0700 früh im Büro, checkt Mails, ist gut organisiert
- Hat tagsüber viele Meetings mit Team und Agenturen
- Kontrolliert Marketing-Massnahmen, redigiert auch Texte
- Isst mittags fliegend/stehend am Pult
- Besucht dann und wann Kunden zusammen mit Vertrieb
- Lernt fachlich vieles „on the Job“, liest Fachbücher
- Führt viele Einzelgespräche mit Team-Mitgliedern
- Geht um 19 Uhr nach Hause, nimmt auch mal frei

#### Erfolg bedeutet für ihn

- Messbare Marketing-Erfolge mit gutem ROI
- Mehr Umsatz dank „seiner“ Arbeit
- Bei Herrn Glutz gut dazustehen
- In einer angesehenen/angesagten Firma zu arbeiten
- Anerkennung von Marketing-Peers und in der Branche
- Eines Tages in die GL berufen zu werden
- Mehr Budget für seine Tätigkeit zu bekommen
- Eine coole Partnerschaft mit „starkem“ Agentur-Brand

#### Was ihn beschäftigt, ist

- Wie setze ich Content Marketing nutzenbringend um?
- Wie erzielen wir im Markt mehr Aufmerksamkeit?
- Wie gewinnen wir mehr Leads und loyale Kunden?
- Wie kann ich Marketing-Spendings und ROI optimieren?
- Wie mache ich den Case für Herrn Glutz schmackhaft?
- Wie krieg' ich mehr Budget für Content/Inbound?
- Wie treibe ich meine Agenturen zu mehr Leistung?
- Wie kriege ich meine Vertriebs-Kollegen mit ins Boot?



#### Sein Info-Verhalten ist

- E-Mail und Telefon - primäre Kommunikationsmittel
- Fachlich: Hat Newsletter abonniert, liest wenig davon
- Recherchiert online viel zu Produkten, Konkurrenten
- Liest Fachmedien, W&V, WeWo, persönlich...
- Liest selten Blogs, lädt viele PDFs runter
- Besucht Fachmessen zu Marketing & Kommunikation
- Liest Fachbücher, besser...überfliegt sie
- Besucht ab und zu Seminare zu Marketing-Themen

#### Das Erlebnis, das er sucht, ist

- Zeigen, dass Marketing messbaren Mehrwert generiert
- Einmal einen Award auf der Bühne entgegennehmen
- Anerkennung von Chefs für seine Leistung kriegen
- Schulterklopfen von Mitbewerbern/Peers/Buddies
- Best-Practice in seiner Branche werden in Sachen ROI
- Ein aufgewecktes, leistungsfreudiges Team führen
- In die GL befördert oder extern abgeworben werden
- Als Speaker einem Publikum „sein“ Marketing zeigen

#### Die grössten Einwände ggü. unserem Offering

- Ihr seid keine Online-/SEO-Agentur/Brand
- Was ist euer Leistungsausweis in Sachen ROI?
- Zu teuer - wir können uns das nicht leisten
- Nicht jetzt - wir haben andere Marketing-Baustellen
- Lasst uns mal über die Nitty-Gritty-Details sprechen
- Marketing/Kommunikation: nicht messbar/kein ROI
- Das ist nur für „Grosse“ Firmen
- Das ist mir alles viel zu komplex

#### Die 8 wichtigsten Buzzwords, auf die er anspricht

- Marketing, Kommunikation und Werbung
- Online-, Content- und Inbound Marketing
- Marketing Automation
- Marketing ROI/Messbare Marketing-Resultate
- Aufmerksamkeit erzielen
- Leads generieren
- Kundengewinnung, Akquise, Vertrieb
- Kundenloyalität stärken

#### Unsere 6 wichtigsten Keywords für Herrn Markus sind

• ToFu	- Akquise	41k	low
	- akquirieren	12k	low
• MoFu	- Marketing Mix	15k	low
	- Content Strategie	1k	low
• BoFu	- Content Marketing Agentur	2k	high
	- Inbound Marketing Agentur	1k	high

#### Warum fokussieren wir uns auf Markus?

- Weil wir mit ihm das Wachstum vorantreiben können
- Weil wir ihm helfen können, weiter zu kommen
- Weil er das Marketing-Budget „besitzt“
- Weil er uns Chancen eröffnet, für einen neuen „Case“
- Weil er der primäre „Umsetzer“ ist und Dinge freigibt
- Weil er uns in Sachen Content/Inbound vertraut
- Weil er uns extern bei seinen Peers weiterempfiehlt
- Weil er, wenn er den Job wechselt, mitnimmt

storylead

Inbound Marketing  
& Sales Systeme

# Schritt für Schritt - So identifizieren Sie Ihre Buyer Persona

## Ihr Weg zu Ihrem Buyer Persona Profil

Die Ausarbeitung einer Buyer Persona ist keineswegs einfach und bedeutet viel Aufwand. Wir wissen aber: der Aufwand lohnt sich!

Bleiben Sie dran und arbeiten Sie an Ihrer Buyer Persona. Starten Sie & verbessern Sie kontinuierlich folgende 5 Punkte. Denn wenn Sie Ihre Buyer Persona nicht kennen laufen Sie in Gefahr, dass Ihre tollen Marketing- & Sales Massnahmen nicht fruchten, weil Sie nicht die richtige Persona angesprochen haben.



### 1. ANALYZE

Analysieren Sie Ihre Daten kontinuierlich, um Ihre Persona auf Fakten zu stützen.



### 2. INTERVIEW

Befragen Sie Ihre Kunden und Wunschkunden, um sie besser zu verstehen.



### 3. EXCHANGE

Tauschen Sie sich mit Ihrem Vertrieb über Ihre (potentiellen) Kunden aus.



### 4. GATHER

Erheben Sie Daten Ihrer Leads über Formulare und werten Sie diese z.B. mit HubSpot aus.



### 5. PROFIL

Tragen Sie alle Ihre Erkenntnisse in eine Profil zusammen, um Ihrer Persona ein Gesicht zu geben.

**storylead**

Inbound Marketing  
& Sales Systeme

## [TEMPLATE ] Buyer Persona - Claudia, die Content-Chefin

Entscheiderin in Sachen Marketing-Content



### Zur Person

- 25 bis 30 Jahre alt, Generation „Digital“
- Berufslehre ev. FH, Marketing-Abschluss
- In Beziehung lebend, keine Kinder
- Schicke Mietwohnung in der Nähe zu einer Grossstadt
- Ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs
- Macht regelmässig Sport (Fitness, Joggen, Schwimmen)
- Reist gerne, spricht viele Sprachen und ist weltoffen

### Die Rolle von Claudia, der Content-Chefin

- Seit ein paar Jahren im Unternehmen
- Verantwortlich für den Marketing-Content und dessen Streuung
- Leitet nebenbei verschiedene kleinere Marketing-Projekte
- Chefin eines kleinen Marketing-Teams, ca. 3 MA
- Interessiert an neuen Digitalen Medien
- Macht E-Mail, Content, Website, Social Media, Firmen-Blog

### 24 Stunden in ihrem Leben

- Ist um 07:30 im Büro, checkt Mails, ist gut organisiert
- Hat tagsüber oft Meetings mit Team und externen Agenturen
- Redigiert Texte
- Isst mittags fliegend/stehend am Pult
- Lernt fachlich vieles „on the Job“, liest Fachbücher und besucht online Webinare
- Geht um 19 Uhr nach Hause, nimmt auch mal frei

### Erfolg bedeutet für sie

- Messbare Marketing-Erfolge mit gutem ROI
- Mehr Umsatz dank „ihrer“ Arbeit
- In einer angesehenen/angesagten Firma zu arbeiten
- Anerkennung vom Team, der Chefetage und in der Branche
- Eines Tages die gesamte Marketingabteilung zu leiten
- Ein gutes internes Arbeitsklima

### Ihr Job To Be Done, was sie beschäftigt, ist

- Wie setze ich Content Marketing nutzenbringend um?
- Wie erzielen wir im Markt mehr Aufmerksamkeit?
- Wie gewinnen wir mehr Leads und loyale Kunden?
- Wie kann ich den ROI optimieren?
- Wie mache ich Inbound Marketing intern schmackhaft?
- Wie kriege ich meine Vertriebs-Kollegen mit ins Boot?

### Ihr Info-Verhalten ist

- E-Mail und Telefon, privat auf FB, XING, LinkedIn, Instagram
- Fachlich: Hat diverse Newsletter abonniert
- Bewegt sich viel online und auf Blogs
- Liest ab und zu Fachmedien oder -bücher
- Besucht Branchen- und Marketing-Messen
- Besucht ab und zu Seminare zu Marketing-Themen, lieber hat sie online Webinare

### Das Erlebnis, das sie sucht, ist

- Das „neuartige“ Marketing vorantreiben und bekannter machen
- Zeigen, dass Marketing messbaren Mehrwert generiert
- Anerkennung für ihre Leistung kriegen
- Best-Practice in ihrer Branche werden in Sachen erfolgreiches Content-Marketing
- Ein aufgewecktes, leistungsfreudiges Team führen

### Warum fokussieren wir uns auf Claudia?

- Weil wir mit ihr das Wachstum vorantreiben werden
- Weil wir ihr helfen werden, weiter zu kommen
- Weil sie uns Chancen eröffnet, für einen neuen „Case“
- Weil sie die vorantreibende Kraft für dieses Thema im Unternehmen ist
- Weil sie uns in Sachen Content/Inbound vertraut
- Weil sie uns extern bei ihren Peers weiterempfiehlt
- Weil sie uns, wenn sie den Job wechselt, „mitnimmt“

### Die grössten Einwände ggü. unserem Offering

- Ihr seid keine Online-/SEO-Agentur/Brand
- Was ist euer Leistungsausweis in Sachen ROI?
- Zu teuer - wir können uns das nicht leisten
- Lasst uns mal über die Nitty-Gritty-Details sprechen
- Marketing/Kommunikation: nicht messbar/kein ROI
- Das ist nur für „Grosse“ Firmen; der Vertrieb ist dagegen

### Die 8 wichtigsten Buzzwords, auf die sie anspricht

- Marketing, Kommunikation und Werbung
- Online-, Content- und Inbound Marketing
- Marketing Automation
- Marketing ROI/Messbare Marketing-Resultate
- Aufmerksamkeit erzielen
- Besucher anziehen
- Leads generieren
- Digitalisierung im Marketing

### Unsere 6 wichtigsten Keywords für Frau Claudia sind

• ToFu	- Aufmerksamkeit	43k
	- Online-Präsenz	18k
• MoFu	- Content Marketing	12k
	- Online Marketing	7k
• BoFu	- Content Marketing Strategie	3k
	- Inbound Marketing Agentur	2k

### Claudia, die Content-Chefin...

...ist verantwortlich für den Marketing-Content ihres Unternehmens. Sie will mit nutzenstiftendem und relevantem Content mehr Aufmerksamkeit auf dem Markt erzielen und dadurch mehr Besucher auf die Website bringen. Ihr Ziel ist schlussendlich, diese als neue Kunden zu gewinnen und dadurch einen messbaren Marketing-Mehrwert zu erzielen.

Sie versucht intern mit strategischer Klarheit das „moderne“ Marketing zu pushen. Sie spürt Druck von „oben“ wie auch Gegenwind vom „old School“ Vertrieb, der sagt „Unsere Kunden sind nicht online“.

Sie weiss, dass richtig eingesetztes Content Marketing wie auch Marketing Automation für ihr Unternehmen eine grosse Chancen bietet. Die Schwierigkeit besteht darin, den Begriff „Inbound Marketing“ intern zu schärfen.

Weil sich in der Zeit der Digitalisierung die Arbeitsmethodik beschleunigt hat, weiss sie, dass sie ziemlich schnell etwas tun muss - und zwar vor „ihren“ Mitbewerbern. Claudia sucht deshalb im geschäftlichen wie privaten Umfeld, an Events und online nach Fallbeispielen, Studien, Cases, etc. Sie sammelt alles, womit sie intern im Unternehmen mehr Klarheit bei Online, Inbound und Content Marketing liefern kann.

Claudia ist überzeugt vom „neuartigen“ Marketing und nimmt sich der Herausforderung des Umdenkens in ihrem Unternehmen an. Denn sie weiss genau, dass wenn es „Click“ gemacht hat und der „ROI-Case“ positiv ist, dass sie und das Unternehmen eine grosse Zukunft vor sich haben.