

# Whitepaper

## Warum Vertrieb künftig anders kommunizieren sollte

Wie Unternehmen aus Produktwissen, Kundenfragen, kreativen Konzepten, GEO und KI spürbare Vertriebsunterstützung entwickeln.

# 01 – Vertrieb braucht keine Materialschlacht

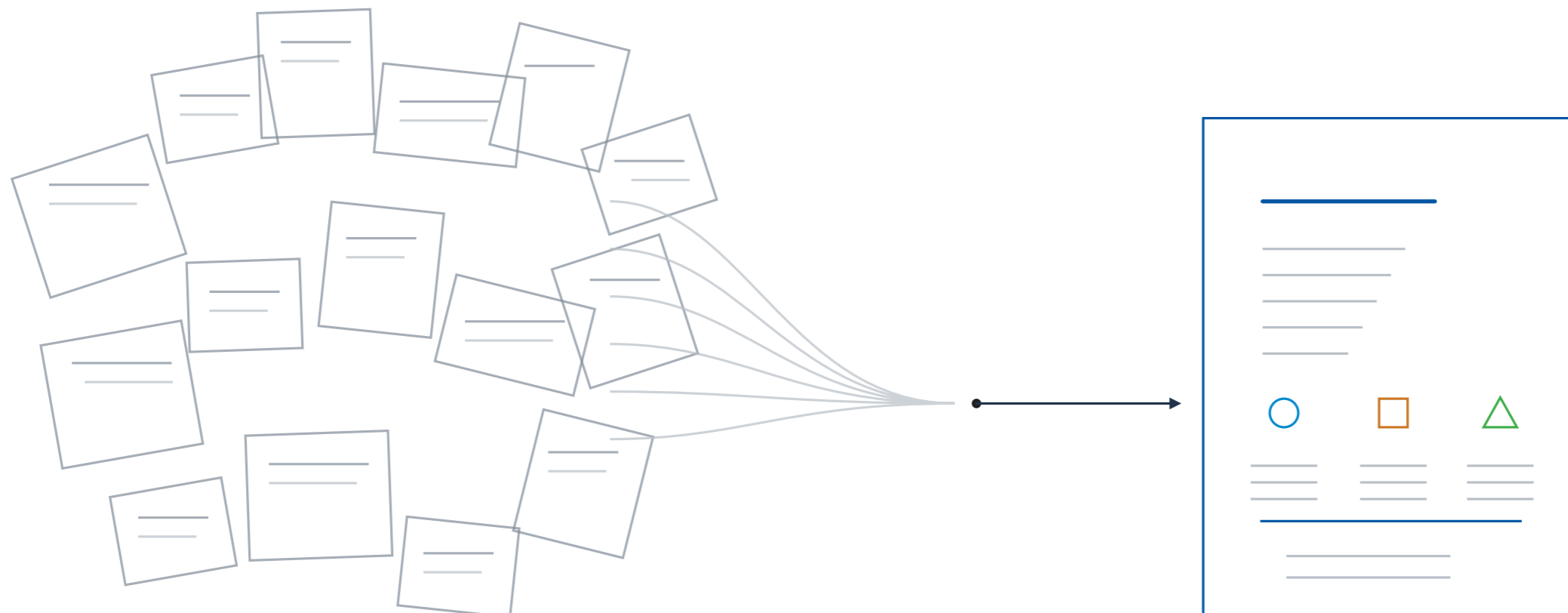
Vertriebsdruck lässt sich selten mit noch mehr Material lösen. Noch eine Broschüre, noch ein PDF, noch eine Präsentation, noch ein Produktblatt. Das wirkt zunächst aktiv, löst aber selten das eigentliche Problem. Denn Vertrieb braucht nicht automatisch mehr davon, sondern vor allem mehr Orientierung.

Wer verkaufen soll, braucht schnelle Klarheit: Was zählt wirklich? Welche Argumente tragen? Welche Inhalte helfen im Gespräch? Gerade wenn Produkte komplexer werden oder Kunden kritischer nachfragen, entscheidet nicht die Menge an Material, sondern die Qualität der Struktur.

Unser Ansatz beginnt deshalb nicht mit der Frage, welches Medium noch fehlt. Wir schauen zuerst darauf, wo der Vertrieb im Gespräch Sicherheit gewinnt, welche Kundenfragen immer wieder auftreten und welche Inhalte am stärksten entlasten können. Daraus entsteht keine Materialsammlung, sondern ein System, das den Vertrieb im Alltag unterstützt.



Gute Vertriebsunterlagen sind am Ende nicht die, die am schönsten gestaltet sind. Sie sind die, die Gespräche einfacher machen, Entscheidungen vorbereiten und Produkte verständlicher erklären.



## 02 – Kundenfragen sind der beste Content-Plan

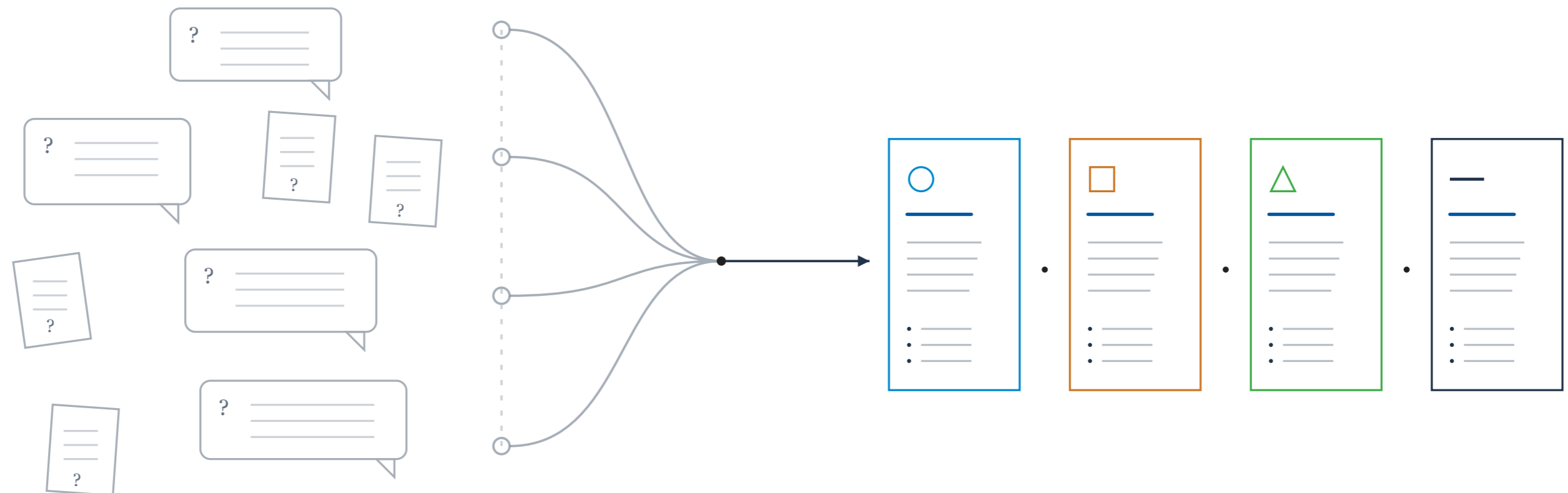
Die stärksten Content-Themen entstehen selten am Schreibtisch. Themen orientieren sich an Kampagnenkalendern, Produktneuheiten oder internen Prioritäten. Das kann funktionieren. Oft fehlt dabei aber die Frage, welche Themen Kunden wirklich beschäftigen und welche Unsicherheiten im Verkauf regelmäßig auftauchen.

Der Vertrieb hört jeden Tag, wo Erklärungsbedarf entsteht, welche Vorteile noch nicht verstanden werden und welche Einwände immer wiederkommen. Dieses Wissen ist Gold wert. Es landet nur zu selten dort, wo daraus gute Inhalte entstehen könnten.

Genau hier setzen wir an. Wir machen Kundenfragen sichtbar und entwickeln daraus Inhalte, die Vertrieb und Marketing gleichermaßen nutzen können: für Gespräche, Präsentationen, Landingpages, Social Media, Whitepaper, starke Sales Stories und bessere Argumentationslinien.



So wirkt Content näher am Markt. Weniger beliebig. Verständlicher. Und deutlich relevanter für die Menschen, die später entscheiden.



## 03 – Produktwissen verständlich machen

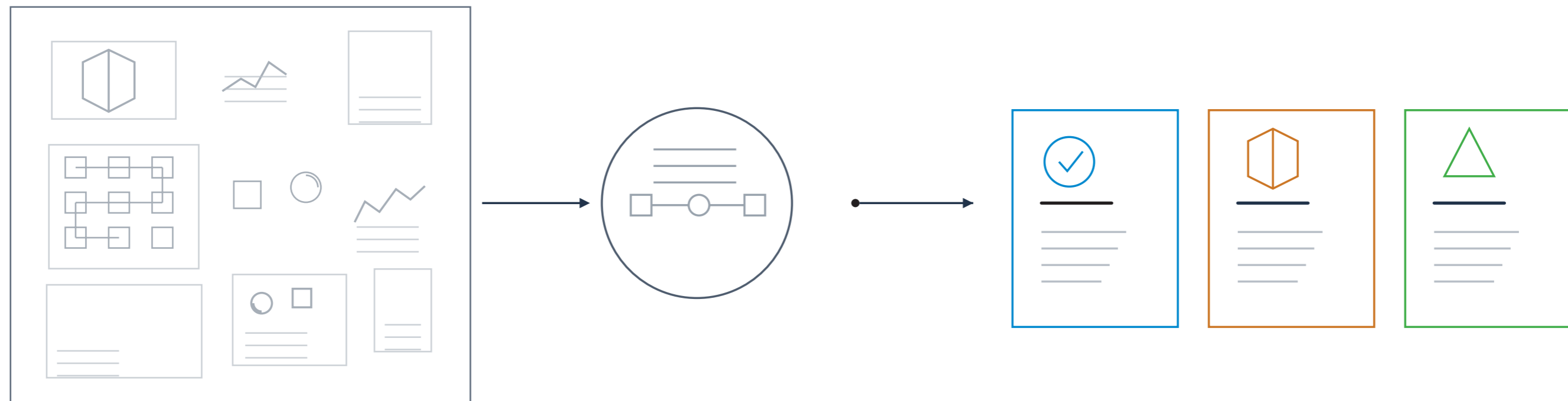
Technisch starke Produkte erklären sich selten von selbst. Intern ist alles klar. Produktmanagement kennt die Details. Entwicklung kennt die technischen Vorteile. Vertrieb weiß aus Erfahrung, worauf Kunden reagieren. Nach außen entsteht daraus jedoch oft eine Botschaft, die zu kompliziert, zu technisch oder zu wenig greifbar bleibt.

Das ist riskant. Kunden entscheiden sich selten für etwas, das sie nicht klar einordnen können. Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten braucht es Sprache, die fachlich sauber bleibt und trotzdem schnell verstanden wird.

Unser Ansatz ist Übersetzung. Nicht Vereinfachung bis zur Beliebigkeit, sondern eine klare, präzise und glaubwürdige Sprache. Aus komplexem Produktwissen werden Kernaussagen, die Fachlichkeit behalten und gleichzeitig im Gespräch funktionieren.



Wenn ein Kunde schneller versteht, warum ein Produkt relevant ist, wird der Vertrieb spürbar entlastet. Nicht durch Vereinfachung um jeden Preis, sondern durch Klarheit an den richtigen Stellen.



## 04 – Gute Kommunikation verkürzt Verkaufswege

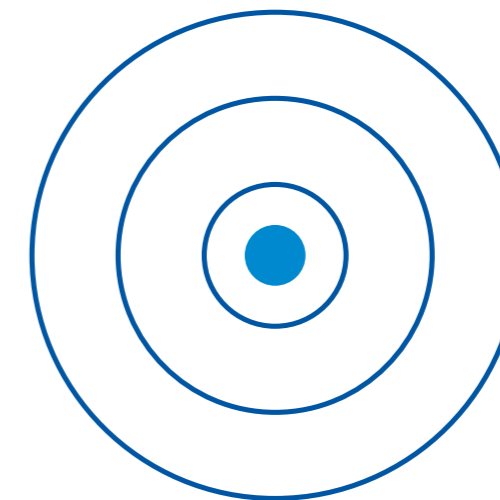
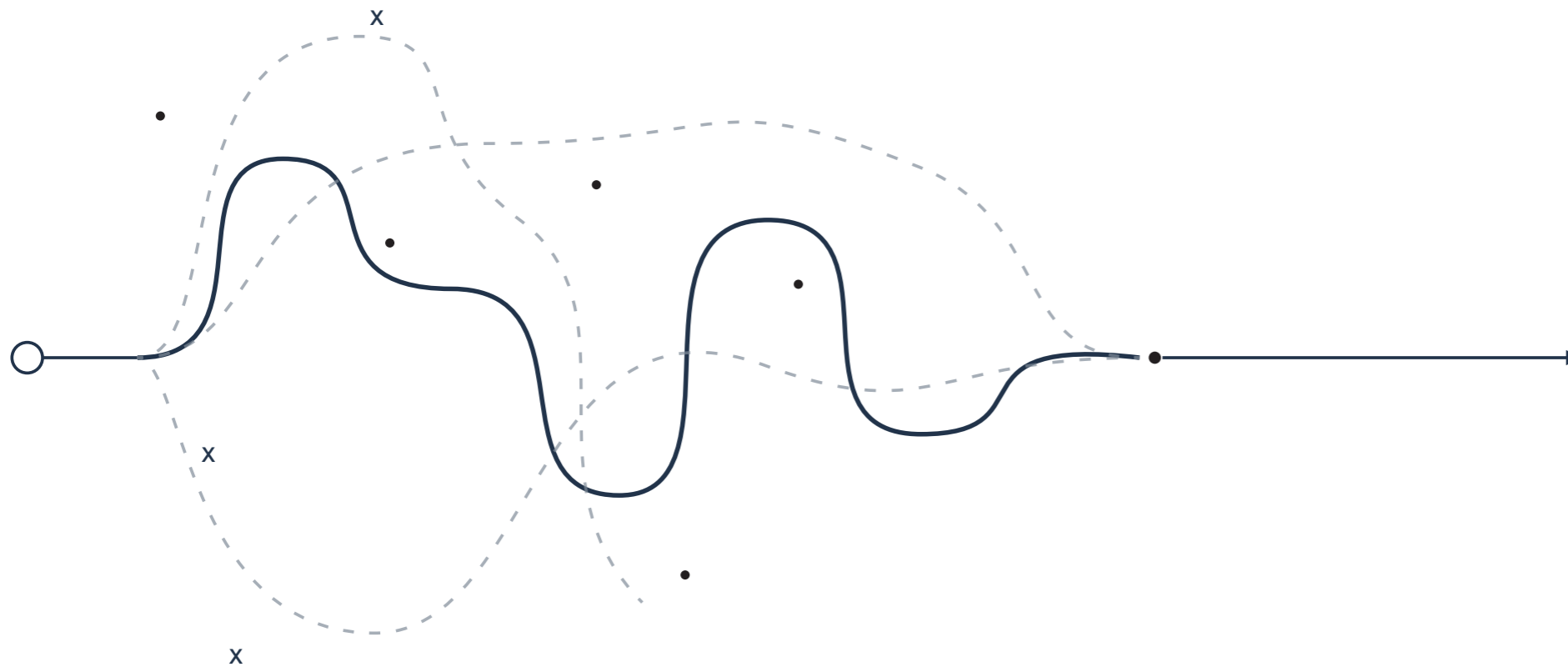
Verkaufsprozesse werden selten durch zu wenig Information länger. Kunden informieren sich früher, vergleichen mehr, fragen kritischer und erwarten klare Antworten. Gleichzeitig nimmt der Informationsdruck eher zu. Wer in dieser Situation Orientierung schafft, macht Verkaufsprozesse leichter.

Gute Kommunikation kann Verkaufswege verkürzen. Nicht durch Tricks und nicht durch laute Versprechen, sondern durch Klarheit, nachvollziehbare Argumente, bessere Vorbereitung und Inhalte, die nach einem Gespräch weiterarbeiten.

Deshalb denken wir Vertriebsunterstützung nicht als Zusatz zur Kampagne. Sie ist ein zentraler Teil der Markenführung. Eine klare Produktlogik, gute Nutzungsszenarien, passende Inhalte für unterschiedliche Entscheidungsphasen und digitale Kontaktpunkte, die nach dem Gespräch verständlich bleiben, machen Vertrieb wirksamer.



Am Ende geht es nicht darum, Kommunikation schöner zu machen. Es geht darum, Verkaufsprozesse sinnvoller zu unterstützen.



# 05 – Social Media als Vertriebsverstärker

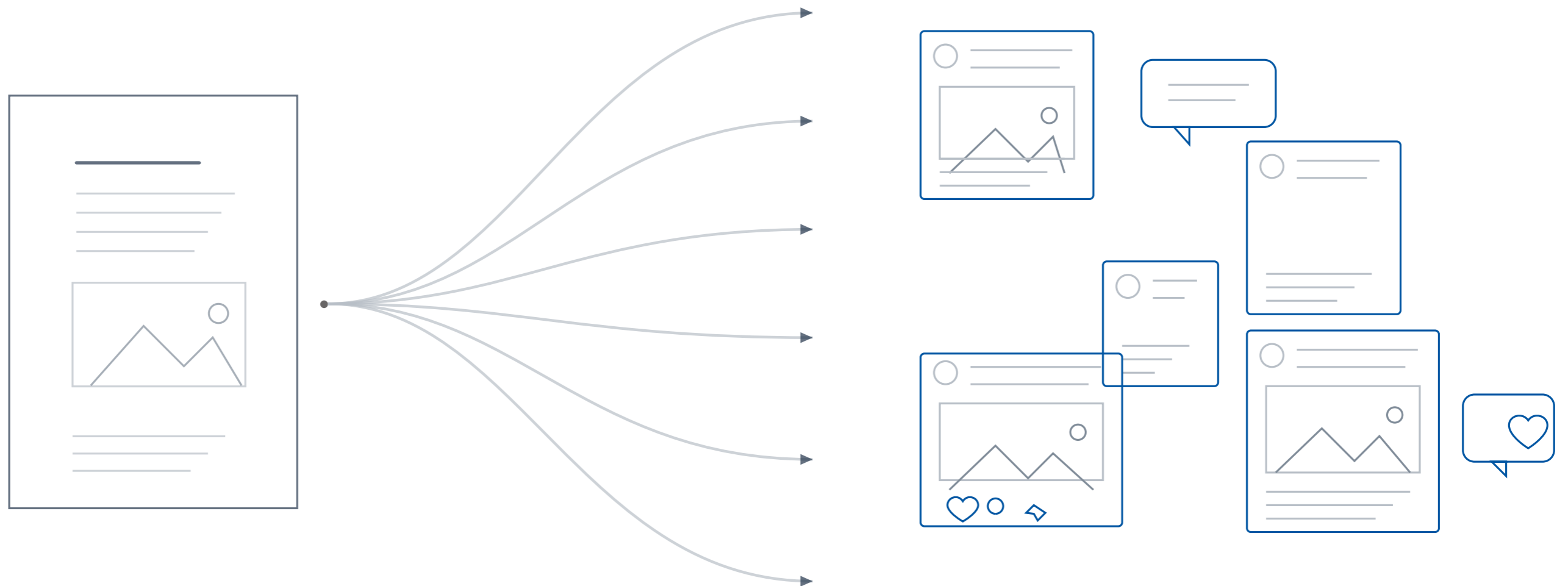
Social Media entfaltet seinen Wert erst, wenn daraus echte Gesprächsanlässe entstehen. Es wird gepostet, weil Sichtbarkeit wichtig ist oder ein Kalender gefüllt werden soll. Damit verschenken Unternehmen häufig genau den Punkt, an dem Social Media richtig stark werden kann.

Richtig gedacht, schafft Social Media Gesprächsanlässe. Es macht Wissen sichtbar, positioniert Produkte, zeigt Kompetenz und verlängert Vertriebsargumente in den Markt. Dafür braucht es keine laute Dauerbespielung, sondern Themen, die aus echter Marktnähe entstehen.

Unser Ansatz ist deshalb nicht: mehr posten. Sondern: besser planen. Social-Media-Inhalte sollten aus Kundenfragen, Vertriebswissen, Produktlogik und Kampagnenzielen entwickelt werden. Dann entstehen Beiträge, die nicht nur Reichweite erzeugen, sondern Haltung, Kompetenz und Relevanz im Markt aufbauen.



So wird Social Media nicht zur Pflichtübung, sondern zu einem wirkungsvollen Baustein im Vertriebssystem.



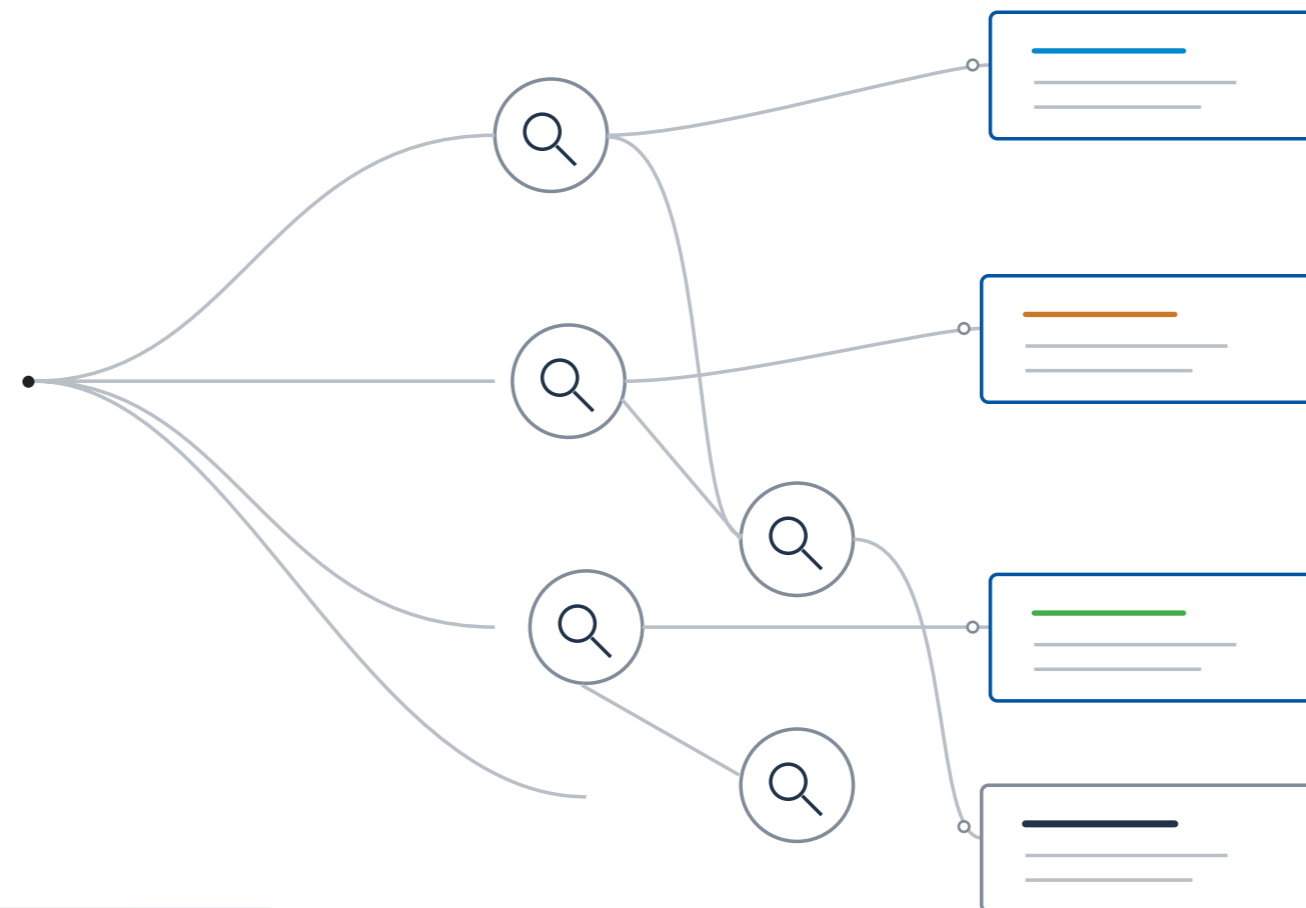
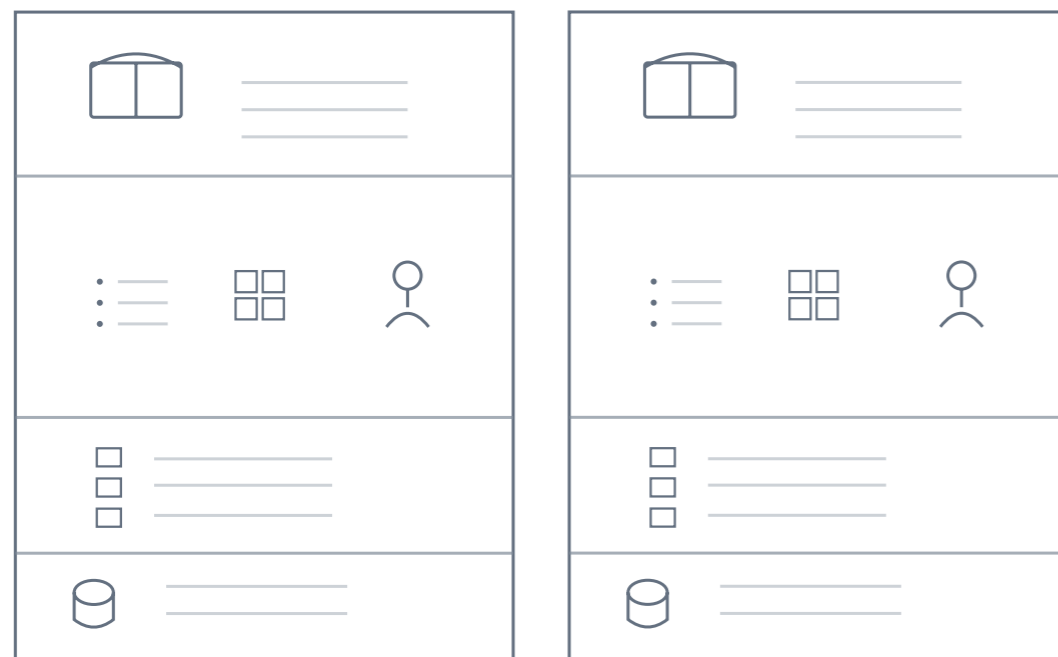
# 06 – GEO: Wenn Vertriebswissen digital sichtbar wird

Vertriebswissen gehört nicht nur ins Kundengespräch. Klassische Suchmaschinen bleiben wichtig, aber KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini, Perplexity oder Google AI Overviews beeinflussen zunehmend, welche Inhalte sichtbar, eingeordnet und empfohlen werden.

Für den Vertrieb ist das hochrelevant. Denn viele Fragen, die früher direkt im Gespräch gestellt wurden, tauchen heute schon deutlich früher digital auf. Wer dort mit klaren, gut strukturierten Inhalten präsent ist, verbessert die Ausgangslage für jedes spätere Gespräch.

Genau hier wird GEO wichtig. Vertriebswissen sollte so strukturiert werden, dass es Menschen hilft und zugleich von digitalen Systemen sauber eingeordnet werden kann. Produktnutzen, Anwendungen, Vergleiche, Kundenfragen und Fachwissen müssen nachvollziehbar aufgebaut und verlässlich auffindbar sein.

Unser Ansatz verbindet deshalb Vertrieb, Content, SEO und GEO. Sichtbarkeit entsteht künftig nicht nur durch einzelne Keywords, sondern durch nachvollziehbare Wissensstrukturen, die ein Unternehmen als relevanten Anbieter erkennbar machen.




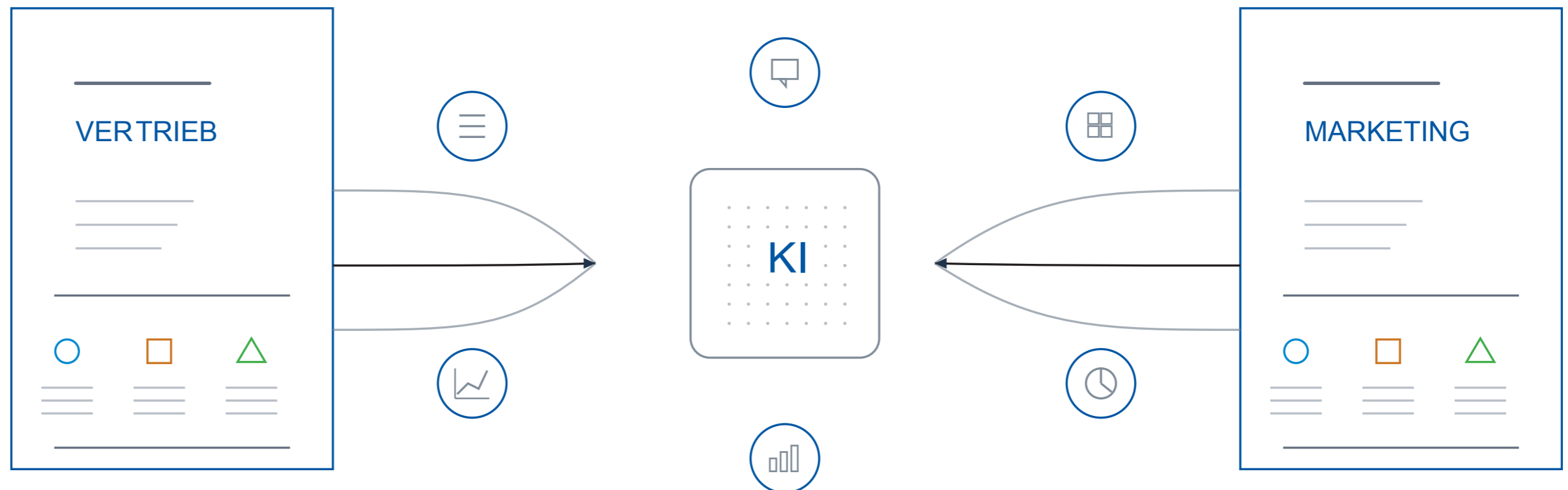
# 07 – KI als Sparringspartner für Vertrieb und Marketing

KI wird Vertrieb und Marketing nicht ersetzen. Aber sie verändert, wie beide Bereiche arbeiten können. Richtig eingesetzt, kann sie helfen, Kundenfragen zu strukturieren, Argumente zu schärfen, Inhalte schneller vorzudenken und Varianten in kürzerer Zeit zu prüfen.

Der Fehler wäre, KI nur als Textmaschine zu sehen. Dann entstehen zwar schneller Inhalte, aber nicht automatisch bessere Kommunikation. Entscheidend ist, welche Struktur dahinterliegt und welches Wissen überhaupt verfügbar ist. KI kann nur dann sinnvoll unterstützen, wenn Unternehmen ihre Themen, Argumente und Prozesse bereits sauberer ordnen.

Wir betrachten KI deshalb als Sparringspartner. Sie hilft, Varianten zu prüfen, Lücken sichtbar zu machen und Vertriebswissen schneller aufzubereiten. Die eigentliche Verantwortung bleibt jedoch menschlich. Jemand muss entscheiden, was richtig, glaubwürdig, marktfähig und strategisch sinnvoll ist.

 KI macht schwache Strukturen nicht automatisch besser. Sie kann aber gute Strukturen deutlich wirksamer machen.



# 08 – Aus Wissen wird Wirkung

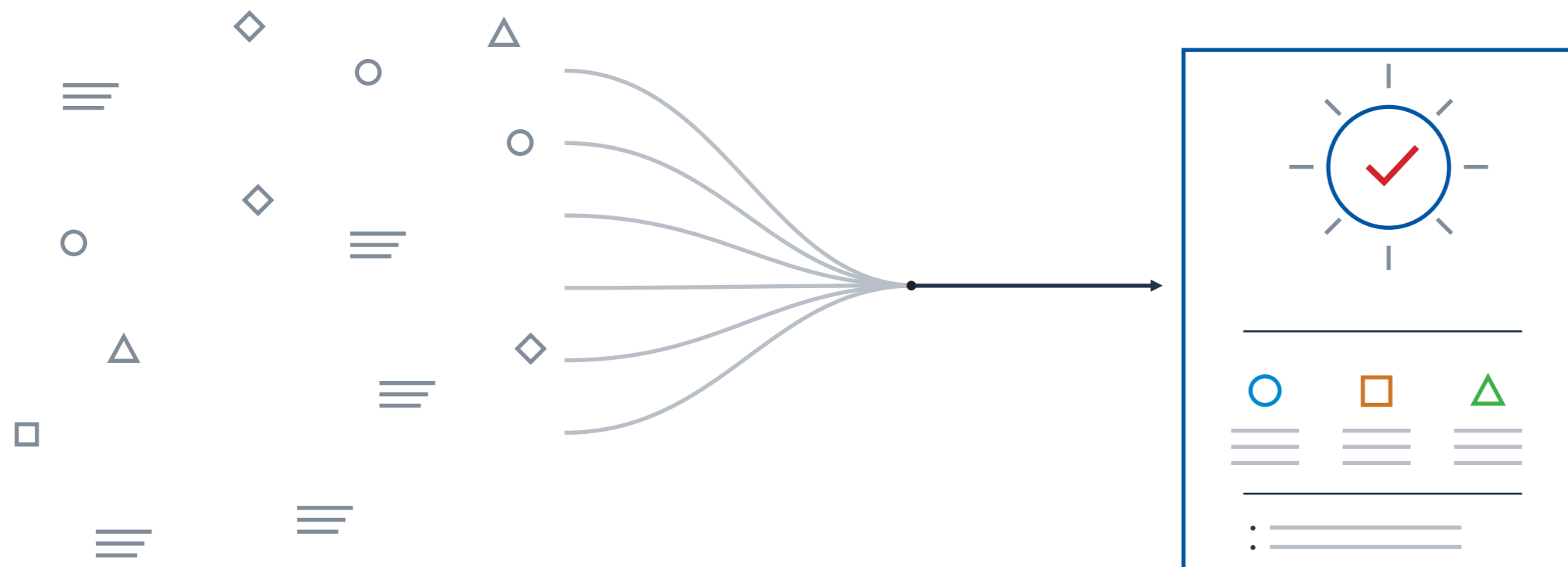
Wissen allein erzeugt noch keine Wirkung. Sie entsteht, wenn Unternehmen ihr Wissen so organisieren, dass es Vertrieb, Marketing, Mitarbeitenden, Kunden und digitalen Systemen gleichermaßen hilft.

Dafür sollten Informationen aus Vertrieb, Produktwissen, Kundenfragen, Markenstrategie, Content und digitaler Sichtbarkeit sinnvoll zusammengeführt werden. Erst dann entsteht ein System, das nicht nur intern Ordnung schafft, sondern draußen im Markt Wirkung erzeugt.

Wir entwickeln solche Systeme entlang echter Unternehmensziele. Welche Themen sollen verkauft werden? Welche Produkte brauchen bessere Erklärung? Welche Inhalte helfen dem Vertrieb? Welche Fragen stellen Kunden immer wieder? Welche Strukturen sind für GEO und KI relevant? Aus diesen Fragen entsteht Schritt für Schritt eine klare Logik.



So wird aus verstreutem Wissen eine nachvollziehbare Vertriebs- und Kommunikationsstruktur. Und aus Kommunikation wird ein Werkzeug, das im Markt arbeitet.

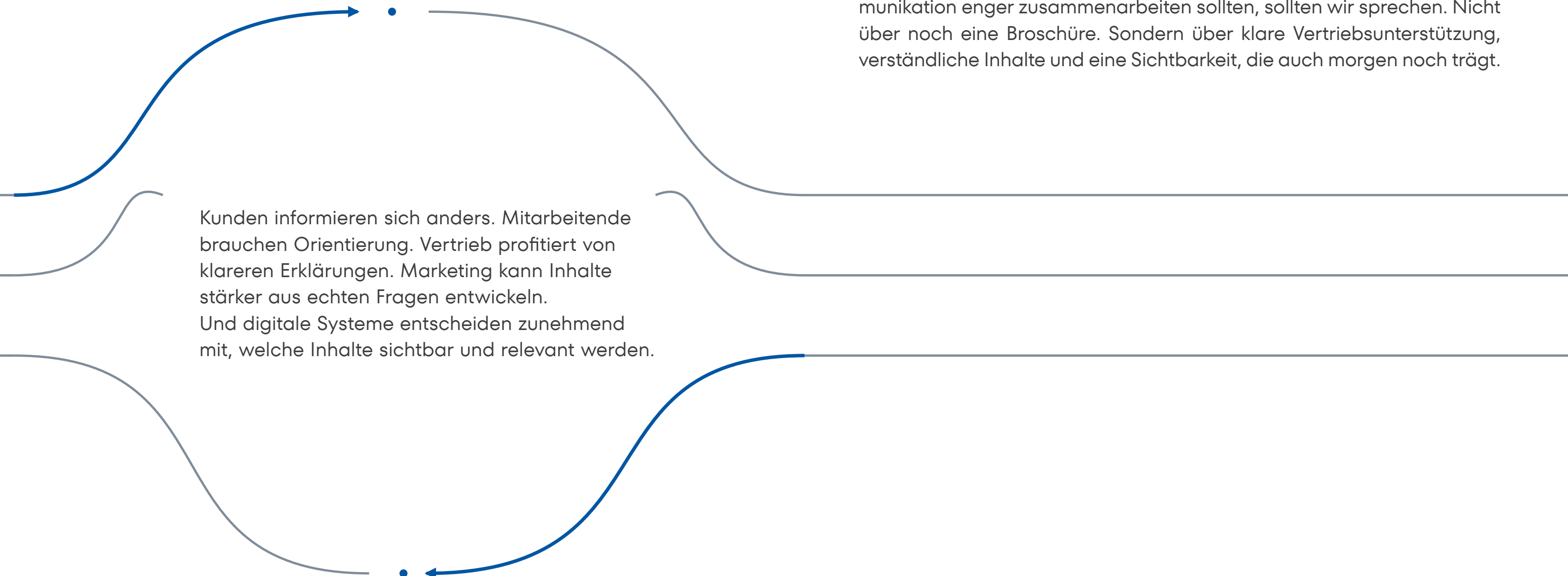


## 09 – Lassen Sie uns sprechen

Vertrieb braucht heute Kommunikation, die vorbereitet, begleitet und nachwirkt. Er braucht bessere Struktur, klarere Argumente und Kommunikation, die im Markt weiterarbeitet. Genau darum geht es in diesem Whitepaper.

Wer diese Themen getrennt betrachtet, verschenkt Wirkung. Wer sie sinnvoll verbindet, schafft ein System, das Vertrieb entlastet, Marketing stärkt und Wissen dauerhaft nutzbar macht.

Wenn Sie an einem Punkt stehen, an dem Vertrieb, Marketing und Kommunikation enger zusammenarbeiten sollten, sollten wir sprechen. Nicht über noch eine Broschüre. Sondern über klare Vertriebsunterstützung, verständliche Inhalte und eine Sichtbarkeit, die auch morgen noch trägt.



Kunden informieren sich anders. Mitarbeitende brauchen Orientierung. Vertrieb profitiert von klareren Erklärungen. Marketing kann Inhalte stärker aus echten Fragen entwickeln. Und digitale Systeme entscheiden zunehmend mit, welche Inhalte sichtbar und relevant werden.

# Whitepaper



© pms gmbh + co. kg

hüttenallee 183

47800 krefeld

+49 173 533 9732

[m.claessen@pms-werbeagentur.de](mailto:m.claessen@pms-werbeagentur.de)