

CEO-STUDIE 2022

Der Weg zu mehr Unternehmenswachstum

Erfahren Sie mehr über die Herausforderungen, Chancen und möglichen Lösungen, vor denen CEOs stehen, die ihr Unternehmen voranbringen möchten.

Von Boom, in Zusammenarbeit mit HubSpot



Inhalt

Vorwort	3
Ergebnisse der Untersuchungen im Rahmen des CEO-Studie	4
Herausforderungen bei der Personalrekrutierung	7
Erwiesene Herangehensweisen bei der Personalrekrutierung	9
Wichtige Einblicke von Profis im Bereich Personalrekrutierung	11
Herausforderungen im Vertrieb	15
Herausforderungen im Marketing	17
Erwiesene Herangehensweisen im Vertrieb & Marketing	19
Wichtige Einblicke von Profis in den Bereichen Vertrieb & Marketing	21
Unternehmenskultur als Produkt und Wachstumsimpuls	25
Ein Dankeschön an die CEOs	27
Gemeinsam noch besser	28
Über uns	29

Vorwort

CEOs haben viele Aufgaben – vor allem in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Häufig müssen sie nicht nur die Strategie vorantreiben und sich um das operative Geschäft kümmern, sondern auch die Lücken füllen, die es innerhalb ihres Unternehmens gibt.

In diesem Bericht zeigt sich klar, dass die vergangenen Jahre für CEOs spezielle Herausforderungen mit sich gebracht haben, insbesondere wenn es um die Gewinnung von Fachkräften geht. Aber nur wenn sie die richtigen Leute in hochrangige Positionen bringen, kann es CEOs gelingen, diese Lücken nicht mehr selbst füllen zu müssen, sondern sich wieder auf ihre Kernaufgaben bei der Leitung ihres Unternehmens zu konzentrieren.

Da Fachkräfte für CEOs ein so wichtiges Thema sind, möchten wir in diesem Bericht den Schwerpunkt auf die Menschen legen: Kundinnen und Kunden auf der einen Seite, Mitarbeitende auf der anderen. Dieser Bericht verdeutlicht, dass

es nicht mehr reicht, sich nur auf Kundschaft zu konzentrieren – für den Erfolg eines Unternehmens müssen alle Menschen im Fokus stehen. Mehr als je zuvor müssen sich CEOs die Frage stellen, was Menschen anspricht – und was sie abschreckt. Und welche Rolle spielen Vision und Kultur, wenn es darum geht, Angestellte zu gewinnen und zu halten?

Glücklicherweise sind CEOs von Haus aus Personen, die Innovation vorantreiben und Probleme lösen möchten. Und so haben viele von ihnen bereits Lösungen gefunden, um diese Herausforderungen zu meistern.

Wir freuen uns, dass so viele CEOs ganz offen mit uns über die Herausforderungen gesprochen haben, denen sie bei der Förderung ihres Geschäftswachstums gegenüberstehen – Erkenntnisse, die Ihnen hoffentlich zusammen mit den in diesem Bericht vorgestellten Lösungen helfen, Ihr eigenes Unternehmen voranzubringen.



Dave Hertig
Gründer & CEO



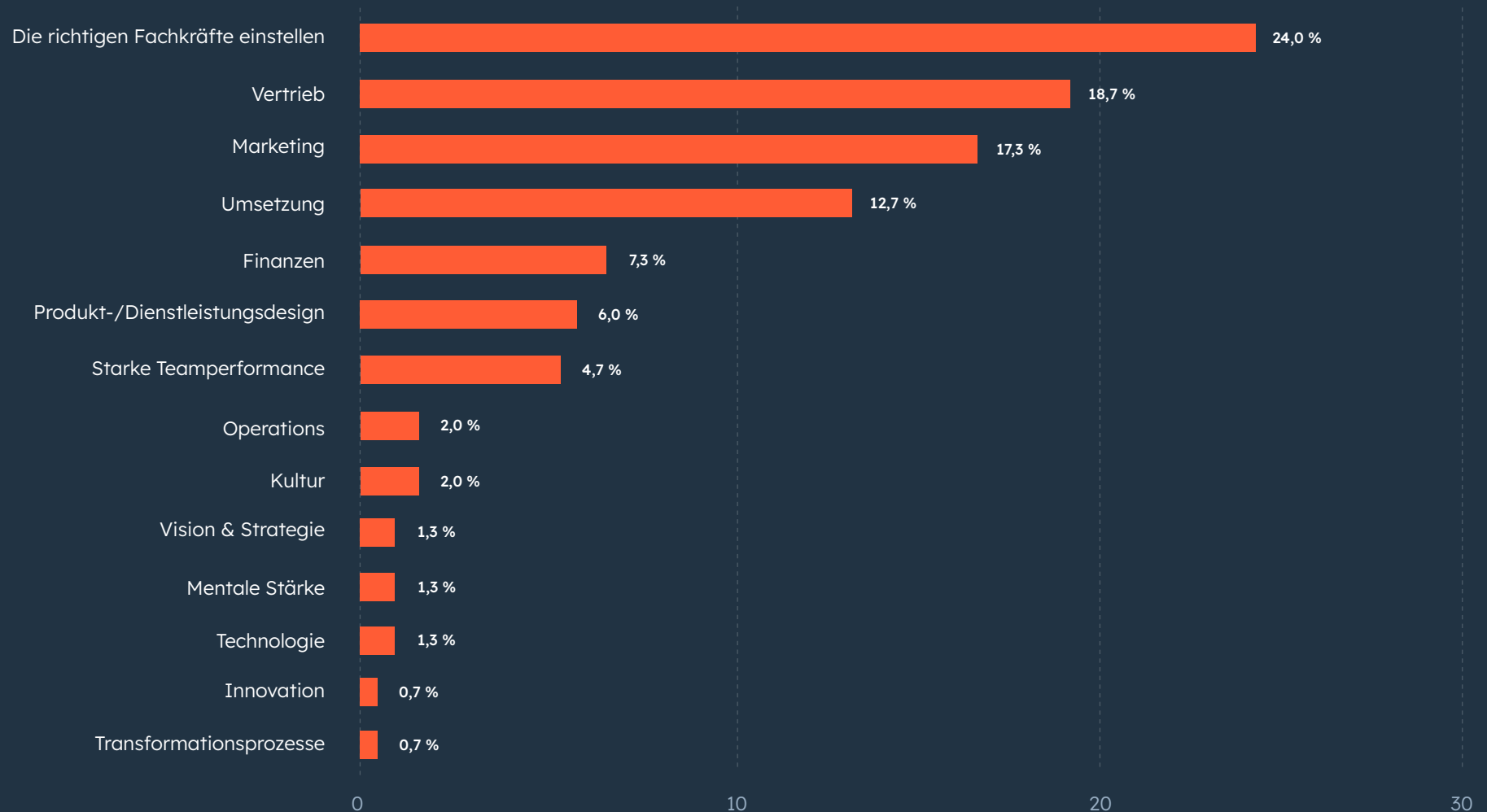
Ben Harmanus

International Brand Strategy Lead

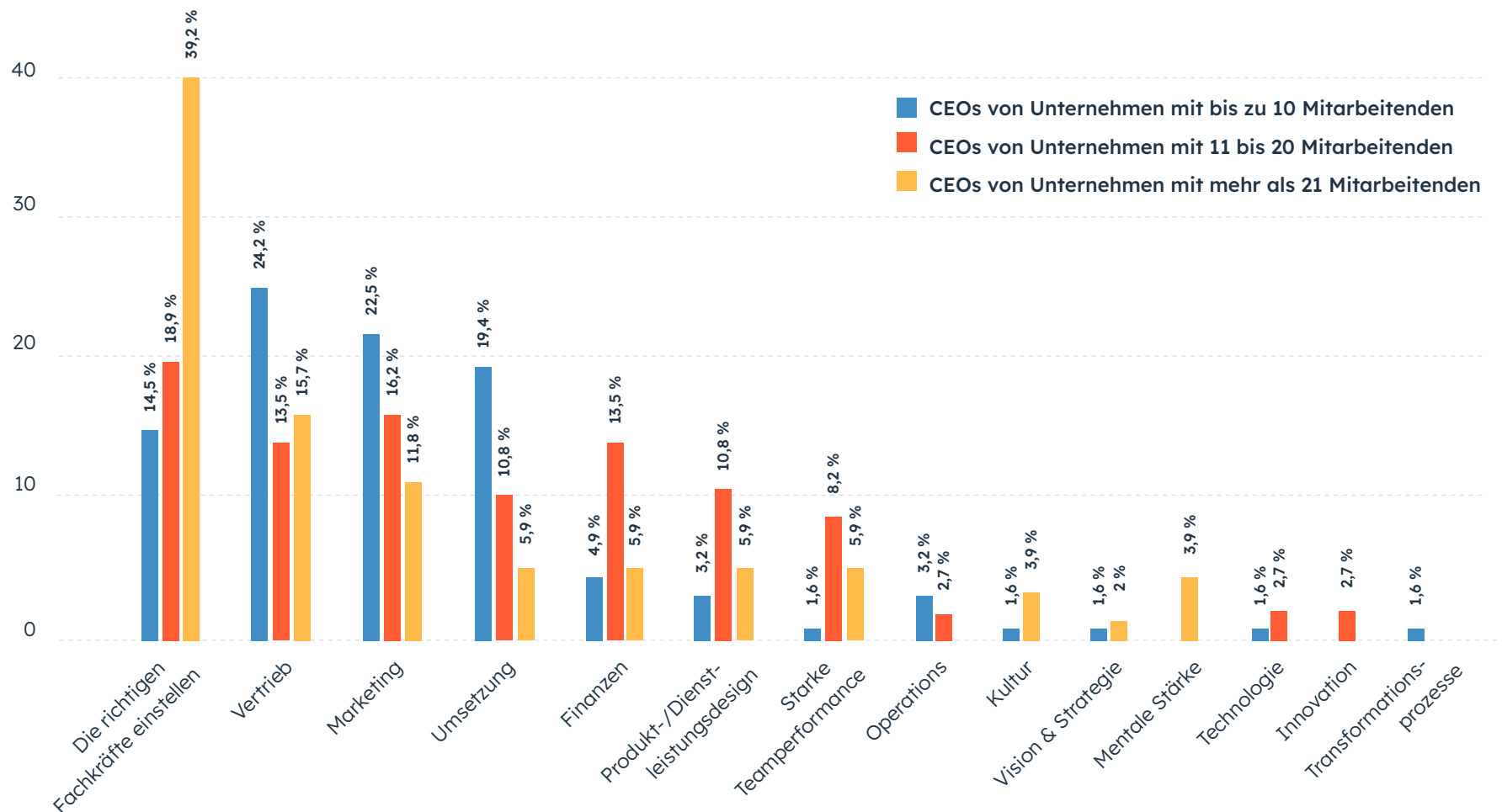


Ergebnisse der Untersuchungen im Rahmen des CEO-Studie

Wenn es um Unternehmenswachstum geht, stellen Personalrekrutierung, Vertrieb und Marketing mit Abstand die größten Herausforderungen für CEOs dar. Dieses Diagramm zeigt den prozentualen Anteil der einzelnen Kategorien für alle CEOs, die im Rahmen des CEO-Studie befragt wurden.



In der Kategorie der kleinsten Unternehmen gaben die CEOs an, dass Vertrieb und Marketing sie vor die größten Herausforderungen stellen. Darüber hinaus hatten die CEOs von Unternehmen dieser Größenordnung des Öfteren Schwierigkeiten mit der Umsetzung. Bei mittelgroßen Unternehmen mit 11 bis 20 Mitarbeitenden gaben die befragten CEOs an, dass die Rekrutierung von Angestellten ihre größte Herausforderung sei. Auch das Thema Finanzen ist für Unternehmen dieser Größe keine leichte Aufgabe, ebenso wie das Marketing (mehr noch als der Vertrieb). In größeren Unternehmen zählt die Rekrutierung von Angestellten zu den schwierigsten Herausforderungen für CEOs. Tatsächlich wurde dieser Punkt von den teilnehmenden CEOs so oft als Herausforderung genannt wie die darauffolgenden vier Kategorien zusammen. Vertrieb und Marketing bilden die drei Hauptherausforderungen für CEOs in Unternehmen mit 21 oder mehr Mitarbeitenden.



Die wichtigsten Erkenntnisse des CEO-Studie 2022

- Wenn es um das Thema Unternehmenswachstum geht, stellen Personalrekrutierung, Vertrieb und Marketing mit Abstand die drei größten Herausforderungen für CEOs dar.
- Bei mittelgroßen Unternehmen stellt die Rekrutierung von Personal die Hauptherausforderung dar (18,9 % der Unternehmen mit 11 bis 20 Mitarbeitenden gaben an, dass die Personalrekrutierung sie am meisten herausfordert). Dieses Problem wird jedoch noch dringlicher, wenn Unternehmen wachsen: Fast 40 % der Unternehmen mit 21 oder mehr Mitarbeitenden nannten die Rekrutierung von Angestellten als ihre größte Herausforderung – mehr als die darauffolgenden vier Kategorien von Herausforderungen zusammen.
- Zwar zählen Personalrekrutierung, Vertrieb und Marketing zu den bedeutendsten Herausforderungen für CEOs, aber sie sind nicht die einzigen: Umsetzung und Finanzen wurden ebenfalls sehr häufig genannt, insbesondere bei kleineren Unternehmen.
- Marketing ist der einzige Bereich, der es über alle Segmente hinweg in die Top 3 der größten Herausforderungen für CEOs geschafft hat.
- Für einige Unternehmen sind Vertrieb und Marketing so eng miteinander verwoben, dass viele der von uns befragten CEOs Schwierigkeiten hatten, die beiden Bereiche voneinander zu trennen. Deshalb haben wir sie im Rahmen dieses Berichts in einem gemeinsamen Abschnitt zusammengefasst.
- Eine interessante Beobachtung: Die CEOs der Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitenden nannten den Vertrieb kein einziges Mal als größte Herausforderung.

Methodik des CEO-Studie 2022

Für den CEO-Studie 2022 haben wir die teilnehmenden CEOs gefragt: „Worin sehen Sie persönlich die größte Herausforderung, wenn es darum geht, das Unternehmenswachstum voranzutreiben?“ 160 CEOs haben auf diese Frage geantwortet, sowohl online als auch in persönlichen Gesprächen – und ihre Antworten haben wir mithilfe der Software „Bucket“ erfasst. Die demografischen Daten des Berichts setzen sich wie folgt zusammen: CEOs, die Unternehmen mit 21 oder mehr Mitarbeitenden leiten (33,5 Prozent), CEOs, die Unternehmen mit 11 bis 20 Mitarbeitenden leiten (23,6 Prozent), CEOs, die Unternehmen mit 5 bis 10 Mitarbeitenden leiten (24,2 Prozent), und CEOs, die Unternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitenden leiten (18,6 Prozent). Anhand des Bewertungssystems von Bucket haben wir sowohl unvollständige Antworten als auch anonymisierte Ergebnisse herausgefiltert. Somit stammen alle Daten, die wir im Rahmen des CEO-Studie 2022 verwendet haben, von CEOs, die uns ihre Kontaktinformationen, einschließlich ihrer Namen und E-Mail-Adressen, mitgeteilt haben. Fast 60 Prozent der CEOs gaben außerdem ihre Telefonnummer an. Im Rahmen der Studie galt dies als Einverständniserklärung dafür, für weitere Fragen zur Verfügung zu stehen – so konnten wir noch mehr wichtige Daten in den Bericht aufnehmen. Geografisch betrachtet, konzentriert sich der CEO-Studie 2022 hauptsächlich auf CEOs, die in den europäischen Regionen/Ländern D/A/CH (Deutschland, Österreich, Schweiz), Frankreich und dem Vereinigten Königreich leben.

Herausforderungen bei der Personalrekrutierung

Die Rekrutierung neuer Angestellte stellt für CEOs im Jahr 2022 eine der größten Herausforderungen dar. Aber wie sich dies äußert, ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.

Auf die Frage nach den Herausforderungen bei der Personalrekrutierung antwortete der CEO eines Unternehmens mit 30 Mitarbeitenden: „Die größte Problematik besteht darin, die richtigen Leute zu finden, die die von uns benötigten Fähigkeiten mitbringen.“

Ein anderer CEO, der ein Unternehmen in der Konsumfinanzierungsbranche leitet und zehn Mitarbeitende beschäftigt, stimmte dieser Einschätzung zu – insbesondere mit Blick auf fachliche Kompetenzen. „Wir verbringen oft viel zu viel Zeit mit der Suche nach qualifizierten Entwicklerinnen und Entwicklern, während wir bei der Einstellung wichtige Dinge wie persönliche Stärken, Leistungsbereitschaft und Motivation außer Acht lassen und Talente ohne ausreichende Erfahrung überbezahlen.“

Eine weitere Führungskraft – bis vor kurzem noch CEO eines Start-ups, heute in leitender Funktion bei einem Unternehmen mit Hunderten von Mitarbeitenden tätig – sagte, die Schwierigkeiten bei der Personalrekrutierung bestehen eher darin, Menschen zu finden, die sich gut in das bestehende Team einbringen: „Die größte Herausforderung ist es doch, eine qualifizierte Arbeitskraft zu finden, die auch noch zum Team passt und dieses gut ergänzt“.

Diese Herausforderung ist besonders für wachsende Unternehmen relevant. Eine Unternehmensleiterin, die ihr Unternehmen von fünf auf zehn Mitarbeitende verdoppeln möchte, erklärte, dass ihre größte Sorge darin bestehe, die Unternehmenskultur trotz der Expansion zu erhalten. Ihre Frage sei, wie man sicherstellen kann, dass neue Teammitglieder sich in die Unternehmenskultur einfügen – vor allem, wenn das Unternehmen rasch wächst.

Ein CEO eines Unternehmens mit acht Mitarbeitenden berichtete, es sei eine große Herausforderung, motivierte Leute mit Weitblick zu finden und einzustellen. „Die größte Herausforderung besteht darin, Menschen zu finden, die eine Vorstellung davon haben, wohin sich das Unternehmen entwickeln soll – und die diesen Weg auch aktiv mitgestalten können.“

All diese Probleme fallen zwar unter den Begriff „Herausforderungen bei der Personalrekrutierung“, weisen jedoch unterschiedliche Facetten auf – ob es nun darum geht, Mitarbeitende zu finden, die über



die richtigen Qualifikationen für den Job verfügen, die sich nahtlos in die bestehende Teamdynamik einfügen oder die die Mission und die Werte des Unternehmens mitgestalten und vorantreiben.

CEOs stehen bei der Personalrekrutierung möglicherweise vor anderen Herausforderungen. Aber eines vereint die CEOs, mit denen wir gesprochen haben: Sie alle wissen, dass sich der Arbeitsmarkt im Umbruch befindet. In der heutigen Arbeitswelt braucht es mehr als ein attraktives Angebot, um Spitzenkräfte anzuziehen. Heutzutage fragen sich Angestellte nicht mehr nur, was ein Job ihnen bringt. Sie möchten auch wissen, was sie erreichen können und wie sie sich positiv und nachhaltig einbringen können – also welchen „Purpose“ sie erfüllen –, wenn sie für ein Unternehmen arbeiten, und wie dieser Job ihre persönliche und berufliche Entwicklung fördern wird.

Als Reaktion darauf stehen CEOs zunehmend vor der Aufgabe, ihr Unternehmen, ihre Unternehmenskultur und ihre Arbeitsstrukturen so zu gestalten, dass sie für potenzielle Mitarbeitende attraktiver sind. Unsere Befragungen ergaben, dass selbst viele der CEOs, die Vision, „Purpose“ und Kultur in den Fokus rücken, immer noch nicht sicher sind, wie sie ihr Unternehmen besser gegenüber geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten positionieren können.

Es gibt aber auch noch andere Sorgen, die CEOs beim Thema Personalrekrutierung umtreiben:

- ein Mangel an internen Angestellten, insbesondere für Aufgaben, die weniger häufig anfallen;
- die gleichzeitige Investition in Talente und die Förderung des Umsatzwachstums;
- Talente zu finden, einzustellen und zu halten, die das Unternehmenswachstum positiv beeinflussen können, und gleichzeitig die Investierenden zufriedenzustellen.



HR BUSINESS PARTNER EMEA

Clemence de Saint Aubin

HubSpot

„Unabhängig von der Größe eines Unternehmens erwarten die Mitarbeitenden, dass Topführungskräfte, einschließlich der CEOs, stets einen Überblick geben und erklären können, wo das Unternehmen heute steht, wo es morgen sein wird und wie wir den Weg gemeinsam meistern werden. Ein durchgängiger Kommunikationsplan, der alle Beteiligten mit in das ‚Storytelling‘ aufnimmt, ist hier besonders wichtig.“

Erwiesene Herangehensweisen bei der Personalrekrutierung



Noémie Duschletta, CEO bei Young Enterprise Switzerland

„Wir gewinnen neue Mitarbeitende fast ausschließlich aus dem Kreis von ehemaligen Programmteilnehmenden. Das bedeutet, dass wir bereits im Rahmen unternehmerischer Projekte zusammengearbeitet haben und uns gut kennen. Für uns ist es besonders wichtig, dass neue Teammitglieder sich mit unserer Mission und unseren Werten identifizieren – und dass wir ihre Leidenschaft dafür spüren, etwas bewegen zu wollen.“

Jean Felix Clauteaux, CEO bei URIJI, Frankreich/Vereinigtes Königreich/weltweit, ehemaliger CEO bei L'Oréal Venezuela

„Wer sich auf herkömmliche Ansätze aus dem Personalwesen verlässt, den erwartet unter Umständen so manche böse Überraschung. Eine vernünftige und nachhaltige Personalrekrutierung ist so heutzutage nicht mehr möglich. Stattdessen sollte sich der Einstellungsprozess über einen längeren Zeitraum erstrecken. Es ist zum Beispiel sinnvoll, sich über einen Zeitraum von drei Jahren alle sechs Monate zusammenzusetzen. Im Idealfall beginnen Sie bereits mit einer Zusammenarbeit vor einem anderen Hintergrund, bevor sich beide Seiten langfristig aneinander binden. Engagieren Sie die Person beispielsweise zunächst auf freiberuflicher Basis oder in einer beratenden Funktion. Das ist es, was einen langfristigen Einstellungsprozess ausmacht und wie wir das Thema angehen.“





Charlie Mack, CEO bei Cranstoun, Vereinigtes Königreich – 450 Mitarbeitende.

„Mir persönlich ist es am wichtigsten, eine Person zu finden, die sich direkt mit den Werten, der Vision und der Mission des Unternehmens identifizieren kann. Auf dieser Grundlage neue Mitarbeitende einzustellen, war in den vergangenen Jahren einer von mehreren Treibern für unser Geschäftswachstum. Qualifikationen sind wichtig, ja, aber nur Menschen mit den richtigen Werten, die hinter der Vision und der Mission eines Unternehmens stehen, können auch mit ihm wachsen.“

Pero Mičić, CEO bei FutureManagementGroup, Deutschland

„Vor gar nicht allzu langer Zeit war selbst Tesla ein Start-up mit fünf Angestellten. Das Unternehmen ist aber nicht innovativ, weil es groß ist, sondern groß, weil es innovativ ist. Wir sind 20 Leute, und was unsere Einstellung angeht, tun wir vieles so wie Tesla. Von Unternehmen wie diesem können wir lernen. Das Entscheidende bei der Personalrekrutierung ist, den Menschen ein positives Bild von der Zukunft zu vermitteln. Hilfreich ist da zum Beispiel, wenn die Arbeit der Umwelt zugutekommt oder die Menschheit voranbringt. Eine Vision zu haben, die Menschen begeistert, ist immer eine gute Idee.“



Wichtige Einblicke von Profis im Bereich Personalrekrutierung

Auf die Frage, wie sie arbeitet, erklärt **Elke Rottmann** ihre Strategie als eine Art „nachhaltiges Headhunting“. Ihrer Meinung nach funktionieren die traditionellen Methoden der Personalrekrutierung auf dem heutigen Arbeitsmarkt nicht mehr. Als überzeugte Netzwerkerin mit einem ausgeprägten Verständnis dafür, wie man Unternehmen mit den passenden Angestellten zusammenbringt, haben wir sie nach den Herausforderungen gefragt, vor denen CEOs bei der Personalrekrutierung stehen – und wie sie diese Herausforderungen am besten bewältigen können.

Mein Motto ist: „Achte nicht nur auf Skills, achte vor allem auf das Mindset.“

ES GIBT KEIN PERFEKTES PROFIL, ABER EIN PERFEKTES MATCHING

Frau Rottmann, was sollten CEOs Ihrer Meinung nach über das Thema Personalrekrutierung wissen?

Es gibt kein perfektes Profil und keine perfekten Kandidatinnen oder Kandidaten. Versuchen Sie stattdessen, jemanden einzustellen, dessen Persönlichkeit und Einstellungen gut zu Ihrem Unternehmen passen.

Gehen Unternehmen die Personalrekrutierung falsch an?

Noch immer ist es weit verbreitet, dass aufgrund von Leistungen eingestellt wird, die in der Vergangenheit erbracht wurden – Zertifikate, Qualifikationen und Erfahrung. Wichtiger ist es jedoch, jemanden zu finden der zum Unternehmen, zum Team und zur Position passt – und welches Potenzial die Person mitbringt



für die Zukunft. Das findet man aber nicht in den Zertifikaten, sondern letztlich zeigen uns dies die Persönlichkeit, das Mindset und die Talente.

Viele CEOs heutzutage sehen das genauso. Ist das Problem damit gelöst?

In den meisten Fällen leider noch nicht. Um die richtige Person zu finden, muss ein Unternehmen erstmal seine eigene Kultur wirklich verstehen. Doch meiner Erfahrung nach fällt das vielen Unternehmen nach wie vor nicht leicht. Sie müssen erst wissen, wer sie sind, bevor sie wissen können, wer zu ihnen passt.

Zusammengefasst lautet die Frage also: Was kann bei der Personalrekrutierung besser gemacht werden?

Wenn ein Unternehmen eine HR Managerin oder einen HR Manager einstellen möchte, wird leider viel zu oft aus irgendeiner Schublade eine völlig veraltete Stellenbeschreibung hervorgeholt, von der man erwartet, dass sie – leicht «entstaubt» - ihren Zweck heute noch genauso erfüllt wie vor Jahrzehnten. Doch die Arbeitswelt verändert sich laufend, und dabei dreht sich vieles darum, wie Menschen heutzutage leben und arbeiten wollen. Was uns zur zweiten Frage führt: Wer sind wir, und wie sieht unsere Kultur eigentlich aus? Was sind die Werte, für die wir in unserem Alltag tatsächlich stehen? Passt das alles zu der Art von Mitarbeitern, die wir einstellen möchten? Und können wir diesen Personen ein Umfeld bieten, in dem sie sich entfalten und entwickeln können, um mit und für uns erfolgreich zu sein?

Verfolgen Sie ein bestimmtes Motto, wenn es um die Personalrekrutierung geht?

Achte nicht nur auf Skills, achte vor allem auf das Mindset. Kompetenzen kann man erwerben – wie jemand eingestellt ist, ist allerdings meist gesetzt.



Expertin, CEO, Boom-Partnerin

Wichtige Einblicke von Profis im Bereich Personalrekrutierung

Oliver Damm ist der Autor des Limbic Personality Assessment, anhand dessen Unternehmen herausfinden können, wie Menschen in schwierigen Situationen reagieren und welche Kandidatinnen und Kandidaten zur Unternehmenskultur sowie zu den Anforderungen des jeweiligen Aufgabenbereichs passen. Oliver beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit Persönlichkeitstypen. Hier teilt er seine Erkenntnisse darüber, wie CEOs bei der Personalrekrutierung systematischer vorgehen können.

„Heutzutage sucht niemand mehr einfach nur eine Arbeit. Man sucht eine Art Familie.“

BODEN UND SAATGUT MÜSSEN ZUSAMMENPASSEN

Herr Damm, warum ist es so schwierig, die richtigen Leute zu finden?

Fast alle, die in der Personaleinstellung arbeiten, überschätzen die Formalitäten eines Lebenslaufs und einen bisher geradlinigen Lebensweg.

Wie sollte man das Ganze stattdessen angehen?

CEOs müssen verstehen, dass der Boden und das Saatgut zusammenpassen müssen. Sie können einen Apfelsamen in europäische Erde stecken und daraus wächst dann ein Apfelbaum. Wenn Sie ihn aber in einer Stadt in der Wüste in Sand stecken, wird der Samen schnell eingehen. Gleiches gilt für das Thema Personalrekrutierung.



Die Unternehmenskultur (der Boden) und die Persönlichkeit der jeweiligen Person (das Saatgut) müssen also zusammenpassen.

Es gibt in Sachen Unternehmenskultur mehrere Ebenen. In einem erfolgreich aufgestellten Unternehmen passt jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter perfekt zur Unternehmenskultur als Ganzes und auch zu jeder anderen Ebene, die für ihren oder seinen Aufgabenbereich relevant ist. So haben manche Vertriebsteams zum Beispiel eine knallharte Kultur. Die meisten Menschen könnten in einem solchen Umfeld gar nicht bestehen, aber für manche ist es genau das Richtige.

Und glauben Sie, dass dieser Ansatz heute schon ausreichend genutzt wird?

Im Gegenteil. Ich habe noch nie jemanden kennengelernt und sofort den Eindruck gewonnen, dass die Person dieses Wissen bereits nutzt. Franchiseunternehmen wie McDonald's sind in manchen Bereichen natürlich ziemlich gut darin. Die Zuständigen hier wissen ganz genau, welche Charaktere sich in den verschiedenen Aufgabenbereichen am wohlsten fühlen. Es ist jetzt höchste Zeit, dass Unternehmen, die sich von anderen abheben möchten, diesen Ansatz für alle ihre Mitarbeitenden verfolgen.

Was sollten CEOs noch beachten, wenn es um das Thema Personalrekrutierung geht?

Die Menschen sind nicht auf der Suche nach einem Job. Heutzutage sucht niemand mehr einfach nur eine Arbeit. Man sucht eine Art Familie. Und genau so sollte sich jedes Unternehmen auch anfühlen.

Oliver Damm

Experte, CEO, Boom-Partner

Herausforderungen im Vertrieb

Oft müssen CEOs innerhalb ihres Unternehmens fehlende Stellen besetzen, insbesondere wenn es schnell wächst – so zum Beispiel im Vertrieb.

Aber nur weil CEOs ein Unternehmen führen können, heißt das noch lange nicht, dass sie über den Hintergrund, die Kompetenzen oder die Erfahrung verfügen, um eine Vertriebsstrategie und die Abwicklung voranzutreiben. Diese Lücke zu füllen und den Vertrieb zu leiten, ist eine der häufigsten und hartnäckigsten Herausforderungen für CEOs im Jahr 2022.

Ein Beispiel ist ein CEO und Gründer, der ein B2B-Unternehmen mit Sitz in der Schweiz leitet. „Ich war mein ganzes Berufsleben lang Entwickler, und ich war sehr gut in dem, was ich tat. Im Moment bin ich jedoch der einzige Salesmitarbeiter in unserem Unternehmen, und das, obwohl meine Fähigkeiten nur auf Einstiegsniveau liegen – wie bei einem Juniorvertriebler. Ich muss alles von Grund auf neu lernen.“

Dieser CEO mag sich selbst als „Juniorvertriebler“ betrachten, aber trotz seines vermeintlichen Mangels an Erfahrung war er in der Lage, sein Unternehmen in nur zwei Jahren auf 20 Mitarbeitende auszubauen und die Rentabilität durch dieses Wachstum aufrechtzuerhalten – und das, obwohl er die einzige Person war, die den Vertrieb während dieses Prozesses leitete.

Aber auch wenn der CEO im Verkauf erfolgreich war, hatte er nicht das Gefühl, dass dies sein eigentliches Fachgebiet war. „Ich werde immer besser darin, aber gut fühlt es sich immer noch nicht an“, ergänzte er.

Mittlerweile hat dieser CEO in Erwägung gezogen, einen erfahreneren Salesprofi zu finden, um die Vertriebsaufgaben des Unternehmens an diese Person zu übergeben. Da die Personalrekrutierung jedoch eine große Herausforderung darstellt, gestaltet dieser Prozess sich nicht gerade einfach.

„Wir denken darüber nach, einen Head of Sales einzustellen“, erklärte er, „aber wenn wir die falsche Person einstellen, kostet uns das mindestens 60.000 Euro.“

Die Herausforderung, vor der dieser CEO im Vertrieb steht („Soll ich weiterhin versuchen, den Vertrieb allein zu leiten, obwohl das nicht mein Fachgebiet ist, oder riskiere ich es, die falsche Person einzustellen und damit möglicherweise hohe Kosten für mein Unternehmen zu verursachen?“), ist alles andere als ein Einzelfall. Viele CEOs versuchen derzeit, den gesamten Vertrieb ihres Unternehmens im Alleingang zu leiten – auch ohne Erfahrung in diesem Bereich oder besonderes Verkaufstalent.

Und obwohl viele davon profitieren würden, Talente mit einem starken Hintergrund im Vertrieb einzustellen, wirken die potenziellen Folgen einer Fehlbesetzung oft abschreckend. In Anbetracht eines langwierigen Einstellungsprozesses und der potenziellen Auswirkungen einer nicht idealen Besetzung (einschließlich der Schädigung des Rufs des Unternehmens, des Risikos für die Kundenbeziehungen und der schlechteren Stimmung im verbleibenden Team) stuften viele CEOs eine Fehlbesetzung im Vertrieb als einen noch kostspieligeren Fehler ein als der oben zitierte CEO (zwischen 100.000 und 150.000 CHF/EUR).

Zu den weiteren Themen, die CEOs in Sachen Vertrieb beschäftigen, gehören die folgenden:

- lange Vertriebszyklen in einer Vielzahl von Branchen, insbesondere für Unternehmen, die im B2B-Bereich tätig sind
- Qualifizierung von Leads zu Beginn des Vertriebszyklus – und Sicherstellung, dass sie ihre Zeit und Energie auf die Leads verwenden, die sich am ehesten in Kundschaft umwandeln lassen
- Schwierigkeiten bei der Etablierung klar strukturierter, kennzahlengesteuerter Vertriebs- und Marketingprozesse, die Ergebnisse liefern



EMEA SALES RECRUITING LEADER

Supriya Panje | **HubSpot**

„Die Herausforderungen, die die Pandemie mit sich gebracht hat, haben bei vielen den Wunsch geweckt, einer sinnvollen Aufgabe nachzugehen. Unternehmen müssen jetzt ihre Identität als Arbeitgeber, ihre Kultur und ihr Wertversprechen ihren Mitarbeitenden gegenüber überdenken, um Talente gewinnen und binden zu können. Eine potenzialorientierte Personalpolitik ist da von entscheidender Bedeutung. Neue Teammitglieder sollten nicht einfach nur zur Unternehmenskultur passen – sie sollten sie auch bereichern. Gleichzeitig dürfen Sie die Erwartungen an einen Job nicht zu hoch schrauben. Das mag zwar kurzfristig verlockend erscheinen, erschwert langfristig jedoch die Bindung von Talenten, und das wiederum kann sich negativ auf Ihren Ruf als Unternehmen auswirken.“

Herausforderungen im Marketing

Als es um ihre größte Herausforderung im Marketing im Jahr 2022 ging, gaben viele der von uns befragten CEOs unterschiedliche Varianten desselben Problems an:

„Neue Leads zu generieren.“

„Kontakt mit potenzieller Kundschaft aufzunehmen.“

„Erhöhung der Anzahl qualifizierter Leads, mit denen das Vertriebsteam arbeiten kann.“

„Fokus auf die Pipeline für neue Kundschaft.“

Oder anders ausgedrückt: CEOs ringen darum, qualifizierte Leads zu generieren und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Warum also haben CEOs Schwierigkeiten, eine Verbindung zu ihrer Zielgruppe herzustellen? Unseren Daten zufolge gibt es einige Gründe, warum CEOs sich schwer tun, die erforderlichen Leads zu gewinnen, um den Umsatz anzukurbeln und das Unternehmen voranzubringen. Dazu gehören auch Folgende:

- **Marktübersättigung:** Eine der größten Herausforderungen bei der Erschließung neuer potenzieller Kundschaft ist die schiere Anzahl der Wettbewerber, die ebenfalls um diese Zielgruppe buhlen. Vielen Unternehmen fällt es schwer, sich von der Masse abzuheben, mit passenden Interessierten in Kontakt zu treten und einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Ein CEO beschrieb die Herausforderung wie folgt: „Potenzielle Kundinnen und Kunden werden täglich mit Tausenden von Optionen überflutet – und größere Unternehmen sind in den sozialen Medien so laut, dass andere schlichtweg kein Gehör finden.“



- **Mangelnder Wiedererkennungswert der Marke:** Eine weitere Herausforderung bei der Leadgenerierung, mit der sich CEOs – insbesondere CEOs jüngerer Unternehmen – konfrontiert sehen, hat mit dem Bekanntheitsgrad der Marke zu tun. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung brandneu ist, fällt es vielen CEOs schwer, ihrem Unternehmen die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen, es bei den richtigen Kundinnen und Kunden zu platzieren und hochwertige Leads zu generieren. Ein CEO drückte es folgendermaßen aus: „Wie können Sie Leads für ein Produkt generieren, nach dem die Leute nicht suchen, weil sie nicht wissen, dass es existiert?“

Weitere Probleme im Zusammenhang mit Marketing für CEOs im Jahr 2022 sind:

- **Inkonsistenz:** Viele CEOs empfinden es als Herausforderung, ihre Leadgenerierung konstant und einheitlich zu gestalten. „Als ich die Geschäftsentwicklung früher einmal aus den Augen gelassen habe, musste ich lernen, dass man sich nicht einfach so auf seinen Lorbeeren ausruhen darf“, sagte ein CEO. „Pipelines müssen immer gepflegt werden.“
- **Aufbau und Pflege von Beziehungen im Laufe der Zeit:** Unternehmen erleben heute eine noch nie dagewesene Mitarbeiterfluktuation. Das bedeutet zum Beispiel, dass sich eine Kontaktperson schnell ändern kann, selbst wenn CEOs über Marketingmaßnahmen Beziehungen zur Kundschaft aufgebaut haben – und dann müssen sie wieder bei Null anfangen. „Die Tatsache, dass so viele der Menschen auf Kundenseite, mit denen ich zusammenarbeite, regelmäßig den Job wechseln, ist meine größte Herausforderung“, berichtet ein CEO.



HEAD OF MARKETING DACH, HUBSPOT

Kathleen Jaedtke | HubSpot

„Ihre Marketingstrategie muss sich an Ihren Unternehmenszielen orientieren und Ressourcen sowie Budget müssen auf diese Ziele einzahlen. Je nachdem, was Sie erreichen wollen, ob Sie neue Kundinnen und Kunden anziehen oder den Umsatz durch die bestehende Kundschaft steigern wollen, wird dies Ihre Go-to-Market-Strategie bestimmen. Eine entsprechende Planung und Fokussierung sind hierbei entscheidend.“

Erwiesene Herangehensweisen im Vertrieb & Marketing



Helen Roberts, CEO bei CPG Executive Consulting – 15 Mitarbeitende im Vereinigten Königreich, 87 weltweit.

„Konzentrieren Sie sich nicht darauf, immer wieder neue Kundschaft zu gewinnen. Um das Wachstum eines Unternehmens anzukurbeln, lautet die beste Strategie oft, mehr an bereits bestehende Kundschaft zu verkaufen. Die kennen und schätzen Sie nämlich bereits. Hier müssen Sie nicht mehr mit viel Widerstand rechnen, da Sie bereits Vertrauen aufgebaut haben. Das ist ein wichtiger Vorteil, denn auch wenn Sie vertrauenswürdig rüberkommen, ist Vertrauen etwas, was langsam und im Laufe der Zeit aufgebaut wird.“

Sandro Schmid, ehemaliger CEO bei AAAccell – 15 Mitarbeitende in der Schweiz und in Deutschland. Verkaufte das Unternehmen an die LPA Group (450 Mitarbeitende) und ist jetzt LPA-Partner.

„Als Start-up haben wir nie auch nur einen Franken für Marketing ausgegeben. Stattdessen haben wir die sozialen Medien genutzt und so Kundschaft auf drei Kontinenten gewonnen. In der Finanzbranche wird ein Großteil des Marketings immer noch auf herkömmliche Weise betrieben: Man zahlt Geld für eine halbe Seite in einer Zeitung und schaltet eine Anzeige. Mittlerweile nutzen viele auch Social Media, allerdings meist eher halbherzig. Mein Rat lautet stattdessen: Konzentrieren Sie sich auf einen oder zwei Kanäle in den sozialen Medien und investieren Sie hier mit Herzblut Ihre Zeit und Ihr Geld.“





**Astrid Von Liechtenstein, CEO bei der Th. Kohl Group, Frankreich/Italien/
Liechtenstein/Deutschland – 500 Mitarbeitende.**

„Achten Sie auf einen besonders engen Kontakt zu Ihrem Vertriebsteam. Diese Leute haben schließlich Ihre Geschäfte in der Hand, und auch nur ein einziger fauler Apfel kann hier großen Schaden anrichten. Gehen Sie bei der Besetzung Ihres Teams also mit Bedacht vor. Erstellen Sie vorab ein psychologisches Profil, nehmen Sie sich Zeit, um wertvolle Empfehlungen einzuholen, und treffen Sie sich mindestens drei- oder viermal mit der betreffenden Person. Das ist es wert, schließlich soll sie am Ende ein Teil Ihrer Familie werden.“

**Karoline Gross, CEO bei Smartzer, Vereinigtes Königreich – Die einzige
Vertrieblerin in ihrem Unternehmen.**

„Ein gut durchdachtes System ist der wichtigste Faktor, um erfolgreich zu verkaufen. Ich kann lediglich Dutzende oder Hunderte von Menschen persönlich ansprechen, aber in unserem Markt gibt es ja Tausende von potenziellen Kundinnen und Kunden. Wir haben Systeme entwickelt, die Automatisierungssoftware und die Arbeit von virtuellen Assistenzsystemen kombinieren. Zuerst konnte ich mich mit dem Thema Automatisierung nicht anfreunden, aber es ist durchaus sinnvoll. Es kann vorkommen, dass das Tool eine Person bis zu 15 Mal anschreibt, bis der Durchbruch gelingt und ein echtes Gespräch zustande kommt.“



Wichtige Einblicke von Profis in den Bereichen Vertrieb & Marketing

Kamales Lardi ist die Autorin von „The Human Side of Digital Business Transformation“, das 2022 von Wiley (einem führenden Verlags-, Bildungs- und Forschungsunternehmen) veröffentlicht wurde, und eine der „40 Over 40 – The World’s Most Inspiring Women“ von Female One Zero. Lardi unterstützt Führungsteams dabei, die wichtigsten Hebel der Transformation zu verstehen. Hier gibt sie Einblicke in die Herausforderungen, denen sich CEOs in der heutigen Geschäftswelt stellen müssen.

„Erfolg beginnt nie mit einer Methode oder einem bestimmten Tool.“

VIELE DER WIRKLICHEN PROBLEME HÄNGEN DAMIT ZUSAMMEN, WAS FÜR EIN UNTERNEHMEN SIE SIND

Frau Lardi, was halten Sie von den Ergebnissen des CEO-Studie?

Laut den befragten CEOs liegen die größten Herausforderungen in den Bereichen Personalrekrutierung, Vertrieb und Marketing. Dies sind möglicherweise eher Symptome für die zugrunde liegenden Probleme, die in Angriff genommen werden müssen.

Worauf sollten sich CEOs stattdessen konzentrieren?

Meiner Erfahrung nach entscheiden die Menschen über Erfolg oder Misserfolg einer strategischen Geschäftsinitiative – deshalb ist es so wichtig, ein eingespieltes Team zu haben. Aber warum ist es so schwierig, die richtigen Leute zu finden? Was sind die Probleme, die ein Wachstum durch Marketing- und Vertriebsinitiativen verhindern? Ich glaube, das hat etwas mit den Werten und der Kultur eines Unternehmens zu tun. Unternehmen, die sich an einem bestimmten Ziel orientieren, werden ihre Werte in Marketing und Vertrieb klar zum Ausdruck bringen und so Mitarbeitende mit den gleichen Werten und den erforderlichen Kompetenzen ansprechen.



Welche Art von Marketing funktioniert denn?

Marketing sollte immer auch Ihren „Purpose“, Ihre Werte und die Art von Unternehmen widerspiegeln, die Sie sind. Nur so können Sie Interessierte und Talente mit Potenzial ansprechen. Wozu gibt es Marketing – und warum? Marketing ist wichtig, um Menschen anzuziehen, die Sie in allen Bereichen Ihres Geschäftsalltags brauchen.

Sie sind eine Expertin für die digitale Transformation in Unternehmen. Warum kommen Sie nicht zuerst auf die digitalen Marketingstrategien von heute zu sprechen?

Viele nehmen an, dass das Problem mit derzeitigen Marketingstrategien darin bestehe, dass sie nicht digital genug sind. Ein Projekt unter dem Gesichtspunkt der digitalen Transformation würde das Problem schon lösen. Aber Erfolg beginnt nie mit einer Methode oder einem bestimmten Tool. Technologie ist ein Mittel zum Zweck, und sie kann nur dann zum Erfolg führen, wenn es ein vernünftiges Fundament gibt. Zunächst müssen wir verstehen, wonach Kundinnen und Kunden suchen und wie unser Unternehmen einen Mehrwert für sie schaffen kann. Daraus ergibt sich dann ein strategischer Plan, der sich auf den eigentlichen Gegenstand des Unternehmens bezieht.

Kamaleś Lardi

Expertin, CEO, Boom-Partnerin

Wichtige Einblicke von Profis in den Bereichen Vertrieb & Marketing

Oliver Damm (rechts im Bild, im Gespräch mit Elke Rottmann) ist der Autor des Limbic Personality Assessment, anhand dessen Unternehmen herausfinden können, wie Menschen in schwierigen Situationen reagieren und welche Kandidatinnen und Kandidaten zur Unternehmenskultur sowie zu den Anforderungen des jeweiligen Aufgabenbereichs passen. Oliver beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit Persönlichkeitstypen. Hier teilt er seine Erkenntnisse über den Einfluss von Marketing auf ein Unternehmen und darüber, wie CEOs die Marketingstrategie Ihres Unternehmens optimieren können.

„Kundinnen und Kunden wollen nicht einfach nur Funktionen. Sie möchten auf emotionaler Ebene angesprochen werden.“

GUTES MARKETING KANN DEN VERKAUFSAUFWAND DRASTISCH REDUZIEREN

Marketing ist ein weit gefasster Begriff. Damit meine ich das Marketing, das die Aufmerksamkeit von Interessierten und Kundschaft auf ein Unternehmen ziehen soll. Es ist eine Form der Kommunikation, die sie dazu bringt, etwas zu kaufen oder sich einer Idee anzuschließen. Mit dieser Art von Marketing können Sie sicher sein, dass Sie von den richtigen Leuten gefunden werden. Gutes Marketing kann den Verkaufsaufwand drastisch reduzieren. Im Vertrieb öffnen Sie dann im Grunde nur die Türen für die Kundinnen und Kunden, die zu Ihrem Unternehmen passen.

Wenn CEOs diese Art des Marketings für ihr Unternehmen wünschen, müssen sie möglicherweise auf jegliche Kommunikation verzichten, die sich auf die Merkmale ihrer Produkte oder Dienstleistungen bezieht.



Das Wichtigste für ein gutes Marketing ist es, die Grundbedürfnisse der Menschen zu verstehen, wie zum Beispiel Status, Sicherheit, Verbundenheit oder Autonomie. Dies sind die Säulen dessen, worauf alle Menschen mehr oder weniger bewusst Wert legen. Persönlichkeiten zeichnen sich dadurch aus, dass einige dieser Bedürfnisse bei bestimmten Menschen mehr ausgeprägt sind als bei anderen. Gutes Marketing berücksichtigt diese Tatsache.

Sie müssen sowohl Ihre Produkte und Dienstleistungen als auch Ihr Marketing als die optimale Lösung für eine bestimmte Art von Kundinnen und Kunden positionieren. Wenn Ihnen das nicht gelingt, stehen Sie vor einem Problem.

Wenn Sie als Unternehmen erfolgreich sein möchten, müssen Sie die Beziehungen zu den Menschen pflegen, die Sie erfolgreich machen. Beim Marketing geht es um die Beziehung zu der Zielgruppe, die Sie für Ihre Lösungen begeistern möchten. Beziehungen beginnen immer damit, dass Sie sich vor Augen führen, für welche Art von Publikum Ihr Unternehmen relevant ist. Kundinnen und Kunden wollen nicht einfach nur Funktionen. Sie möchten auf emotionaler Ebene angesprochen werden.

Oliver Damm

Experte, CEO, Boom-Partner

Unternehmenskultur als Produkt und Wachstumsimpuls

Während die Geschäftswelt (und unser Alltag) zunehmend digitalisiert wird, wird sie auch immer menschlicher. Und obwohl dies wie ein Widerspruch klingen mag, ergibt es bei genauerem Hinsehen tatsächlich einen Sinn.

Kundinnen und Kunden machen sich mehr Gedanken denn je darüber, mit welchen Unternehmen sie Geschäfte machen möchten. Es geht nicht mehr nur um ein Produkt oder eine Dienstleistung. Menschen achten immer mehr darauf, wie und warum ein Unternehmen handelt wie es handelt – und entscheiden sich zunehmend für Unternehmen, deren Philosophie mit ihren persönlichen Werten und Visionen übereinstimmt.

Bei Angestellten ist das nicht anders. Wie Ihre Kundschaft auch sind Arbeitnehmende heutzutage nicht mehr daran interessiert, für irgendein Unternehmen zu arbeiten. Stattdessen ist es ihnen wichtig, sich mit den Zielen, den Werten und der Orientierung einer Organisation identifizieren zu können.

Wenn CEOs im heutigen Markt bestehen wollen, müssen sie eine Unternehmenskultur schaffen, die sowohl ihre Kundschaft als auch ihre Mitarbeitenden inspiriert und eine zwischenmenschliche Verbindung schafft. Für uns bei HubSpot hat unsere Unternehmenskultur nicht nur oberste Priorität, sondern wir betrachten sie als ein tatsächliches Produkt – ein Produkt, das dazu dient, Toptalente aus allen Bereichen und mit unterschiedlichen Hintergründen zu gewinnen, die uns dabei unterstützen, unsere Ziele zu erreichen.



Ben Harmanus

International Brand
Strategy Lead

HubSpot



Und eben weil wir sie als ein Produkt betrachten, messen wir ihren Erfolg wie jedes andere Produkt: mit einer Vielzahl von Kennzahlen zur Bewertung und Optimierung unserer Unternehmenskultur. Unser Mitbegründer und CTO Dharmesh Shah ist von der Unternehmenskultur als Schlüssel für nachhaltiges Wachstum so überzeugt, dass er den **Culture Code von HubSpot** in Form eines öffentlich zugänglichen 128-seitigen Leitfadens zusammengestellt hat – der bis heute über fünf Millionen Mal aufgerufen wurde.

Wenn Sie als CEO das Wachstum Ihres Unternehmens vorantreiben möchten, kann eine andere Sichtweise auf das Thema Unternehmenskultur – und deren Nutzung als Produkt und Wachstumshebel – einen guten Ausgangspunkt für den Aufbau einer eigenen Unternehmenskultur darstellen. Das ermöglicht es Ihnen nicht nur, Toptalente anzuziehen, sondern auch, ein langfristiges, nachhaltiges Wachstum für Ihr Unternehmen zu erzielen.

Nützliche Links:

[Bericht von HubSpot zu den Themen Vielfalt, Inklusion & Zugehörigkeit \(2022\)](#)

[Hybrides Arbeiten – ein Bericht von HubSpot \(2022\)](#)

Ein Dankeschön an die CEOs

In der Regel gibt es in einem Unternehmen zwischen 8 und 14 Verantwortungsbereiche auf Vorstandsebene. Und viele der CEOs, mit denen wir für diese Studie gesprochen haben, übernehmen gleich mehrere – oder sogar alle – dieser Aufgaben für ihr Unternehmen.

Trotzdem haben sie sich die Zeit genommen, ihre Erfahrungen und Herausforderungen mit uns zu teilen – dafür möchten wir uns bedanken.

Durch ihre Teilnahme an dieser Studie tragen sie zu einem besseren Verständnis der Herausforderungen bei, denen sich CEOs stellen müssen, um ihr Unternehmenswachstum im Jahr 2022 voranzutreiben. Die Einblicke in die Herausforderungen und Lösungen, die sie uns in diesem Bericht gewährt haben, sind für andere CEOs, die 2022 (und darüber hinaus) vor ähnlichen Herausforderungen stehen, von unschätzbarem Wert.

Daher noch einmal vielen Dank an alle CEOs, die teilgenommen haben. Der CEO-Studie 2022 ist ein direktes Ergebnis ihrer Unterstützung, ihres Einsatzes und ihres Beitrags. Ohne sie hätten wir ihn nicht zusammentragen können.

Dave Hertig

Gründer & CEO von Boom



Gemeinsam noch besser



Blicken Sie mit Boom in Richtung Zukunft

Boom hat es sich zur Aufgabe gemacht, fortschrittlich denkende CEOs dabei zu unterstützen, ihr Unternehmenswachstum voranzutreiben. Der CEO-Studie 2022 ist die erste Ausgabe dieses neuen Formats. Ein Meilenstein und nur der Anfang von etwas ganz Großem. Nutzen Sie als zukunftsorientierte Führungskraft Ihren Einfluss, um die Welt zu verändern und sich selbst schon auf morgen vorzubereiten.

Seien auch Sie dabei



HubSpot for Startups

Ganz gleich, ob Sie Ihren ersten Kunden oder bereits die hunderttausendste Kundin im Visier haben – dank HubSpot for Startups war es noch nie so einfach, mehr Leads zu generieren, Ihren Vertrieb anzukurbeln und Ihren Kundenservice zu optimieren. Mit einer riesigen Bibliothek von Schulungs- und Trainingsmaterialien, Zugang zur HubSpot-Plattform, über 500 Softwareintegrationen und einem rund um die Uhr verfügbaren Support hilft HubSpot for Startups Ihnen dabei, Ihr Start-up voranzubringen – und das alles zu einem besonders attraktiven Preis exklusiv für Start-ups.

Mehr erfahren

Testen Sie HubSpot kostenlos

Sie interessiert, wie Ihr Unternehmen von der CRM-Plattform von HubSpot profitieren kann? Probieren Sie die HubSpot-Tools in Marketing Hub™, Sales Hub™, Service Hub™, CMS Hub® und Operations Hub™ noch heute kostenlos aus.

Jetzt loslegen

Über HubSpot



HubSpot (NYSE: HUBS) bietet eine führende CRM-Plattform (Customer Relationship Management) mit Software und Support, um Unternehmen beim Wachstum mit System zu unterstützen. Die HubSpot-Plattform umfasst Produkte für Marketing, Vertrieb, Kundenservice, Operations und Websitemanagement, die für Unternehmen unterschiedlicher Größe in verschiedenen, skalierbaren Versionen erhältlich sind – angefangen bei kostenlosen grundlegenden Funktionen bis hin zu Premiumoptionen mit leistungsstarken Features für Großunternehmen. Über 135.000 Unternehmen in mehr als 120 Ländern verwenden HubSpots leistungsstarke, benutzerfreundliche Tools, um Kunden und Kundinnen anzuziehen, effektiv mit ihnen zu interagieren und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern.

HubSpot wurde von Glassdoor zum zweitbesten Arbeitgeber 2022 gekrönt und unter anderen von Great Place to Work, Comparably, Fortune und Entrepreneur Inc. für die erstklassige Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge im US-Bundesstaat Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit Tausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten.

Über Boom



Boom bringt die Welt in Bewegung, indem es fortschrittlich denkenden CEOs Möglichkeiten an die Hand gibt, das Wachstum ihres Unternehmens voranzutreiben. CEOs verfügen über Einflussmöglichkeiten – und wenn sie diese nutzen, um die Welt weiterzubringen, profitieren am Ende alle davon. Um diese Mission zu unterstützen, arbeiten wir gemeinsam mit fortschrittlichen CEOs an zukunftsweisenden Lösungen und können es kaum erwarten, das Ergebnis zu sehen.

Das Team der CEO-Studie 2022

HUBSPOT

Projektmanagement

- Ben Harmanus, International Brand Strategy Lead, Project Lead and Strategy
- Michelle Navarro, International Brand Strategy Manager, Project Lead
- Tricia Reinken, HubSpot for Startups, Audience Segmentation

Lokalisierung

- Laura Moyano, Localization Project Manager
- Carolin Schoeller, Localization Specialist
- Caroline Willer, Übersetzerin

BOOM

- Christina Deravedisian, Markenstrategie
- Nici Jost, Fotografin
- Houston & Ko (Paula Kokare & Claire Houston), Projektpartnerinnen
- Kamales Lardi, Expertin & Partnerin
- Elke Rottmann, Expertin & Partnerin
- Rebecca Diamond, Webmaster
- Sandro Rupp, Projektmanager
- Oliver Damm, Experte & Partner
- Dave Hertig, Produktionsleiter



Kathleen Jaedtke

Head of Marketing
DACH, HubSpot

WIR FREUEN UNS ÜBER IHR INTERESSE AN UNSERER CEO-STUDIE 2022

Wir möchten gerne mehr darüber erfahren, wie hilfreich die Daten und Erkenntnisse für Sie sind. Ihr Feedback hilft uns dabei, die Qualität unserer Inhalte zu messen und für Sie zu optimieren. Die Umfrage dauert nur 2 Minuten und Ihre Antworten werden anonymisiert gespeichert.

Vielen Dank!

[Zur Umfrage](#)