

AKTUELLE FRAGEN FÜR DEN MITTELSTAND



CHRISTIAN RAHN

Sparringspartner für Geschäftsführer und Unternehmer

Christian Rahn bewegt sich seit über 30 Jahren zwischen Marken, Märkten und Menschen. Er kennt kommerzielle Entscheidungen aus Geschäftsleitung, Führungsverantwortung und Marketing ebenso wie aus der Arbeit mit mittelständischen Unternehmen.

WOFÜR ER STEHT

Christian Rahn spricht über die kommerziellen Entscheidungen, vor denen Geschäftsführer und Unternehmer stehen. Über veränderte Märkte und Kundenbedürfnisse, neue Angebote, Marketing und Vertrieb, Künstliche Intelligenz und die Frage, wo künftig Geschäft entsteht. Im Mittelpunkt stehen Prioritäten, Entscheidungsqualität und wirtschaftliche Wirkung.

ERFAHRUNG UND MEDIENPRAXIS

30+ Jahre

Markt, Marketing, Vertrieb und Führung

35 Mio. Euro

Ergebnisverantwortung in der Geschäftsführung

seit 2015

Sparringspartner auf Geschäftsführungsebene

180+ Folgen

Host des Podcasts Mittelstand hautnah

LinkedIn Top Voice Marketing & Strategie 2024, 2025 und 2026

MÖGLICHE GESPRÄCHSTHEMEN

- 01 Warum Unternehmen ihre besten Leute mit KI schlechter machen können.
- 02 Wenn Märkte sich verändern, reicht mehr Marketing nicht.
- 03 Mehr Möglichkeiten machen Entscheidungen nicht automatisch besser.

Passt eines der Themen zu Ihrem Format?

Schwerpunkt und Fragestellung lassen sich auf Zielgruppe, Anlass und Format zuschneiden.

E-MAIL

christian@rahn.digital

MEDIENSEITE

Redaktionen & Medien

GESPRÄCHSTHEMEN

01 Warum Unternehmen ihre besten Leute mit KI schlechter machen können.

RELEVANZ

Viele Unternehmen führen KI als Produktivitätshebel ein. Kaum diskutiert wird, was mit Erfahrung und Urteilkraft passiert, wenn plausible Antworten das eigene Denken verdrängen.

KERNTHESE

KI kann starke Mitarbeiter besser machen. Sie kann ihre Qualität aber auch schleichend reduzieren, wenn Unterstützung zur Abkürzung für eigenes Denken wird.

FRAGEN

Wann verbessert KI Arbeit wirklich? · Wo beginnt die Delegation von Denken? · Was geschieht mit Erfahrungswissen?

02 Wenn Märkte sich verändern, reicht mehr Marketing nicht.

RELEVANZ

Wenn Wachstum stockt, reagieren Unternehmen häufig mit neuen Kampagnen, Kanälen oder mehr Vertriebsaktivität. Dabei kann das eigentliche Problem tiefer liegen: Kundenbedürfnisse verändern sich, Angebote verlieren an Relevanz oder Unternehmen erreichen ihre Kunden zu spät.

KERNTHESE

Marketing kann kein kommerzielles Problem lösen, das in Markt, Angebot oder Kundenzugang entstanden ist. Unternehmen müssen verstehen, wo künftig Geschäft entsteht, bevor sie entscheiden, welche Maßnahmen sie brauchen.

FRAGEN

Wann ist ein Marketingproblem gar kein Marketingproblem? · Wie verändern sich Kundenbedürfnisse und Kaufentscheidungen? · Wo entsteht künftig Geschäft? · Wann müssen Angebot, Positionierung oder Marktzugang neu gedacht werden?

03 Mehr Möglichkeiten machen Entscheidungen nicht automatisch besser.

RELEVANZ

KI, neue Technologien, Daten, Kanäle und Dienstleister schaffen ständig neue Handlungsoptionen. Gleichzeitig bleiben Budgets, Zeit und personelle Ressourcen begrenzt.

KERNTHESE

In einer komplexeren Wirtschaft wird nicht die Zahl der Möglichkeiten zum Wettbewerbsvorteil, sondern die Fähigkeit, daraus die richtigen kommerziellen Entscheidungen abzuleiten.

FRAGEN

Warum erschweren mehr Optionen gute Entscheidungen? · Nach welchen Kriterien sollten Geschäftsführer priorisieren? · Was zahlt tatsächlich auf Kunden und wirtschaftliche Wirkung ein? · Wie viel Sicherheit braucht eine gute Entscheidung?

WEITERE GESPRÄCHSANLÄSSE

04 Marketing wird billiger. Gute Entscheidungen werden wertvoller.

05 Erfahrungswissen verschwindet schneller, als Unternehmen glauben.

06 Mehr Daten führen nicht automatisch zu besseren Entscheidungen.

07 Marketing und Vertrieb müssen gemeinsam geführt werden.