

Snackable

Tobias Gläser & Ralph Müller

SNACKABLE

Highlights aus GLASKLAR,
dem Schweizer Marketing- und
Sales-Podcast



Snackable Copyright © by Tobias Gläser und Ralph Müller is licensed under a Creative Commons Namensnennung-Nicht kommerziell-Keine Bearbeitung 4.0 International, except where otherwise noted.

© 2025 – CC BY-NC-ND (Werk), CC BY-SA (Text)

Herausgeber: Tobias Gläser, Ralph Müller

glaswerk Consulting AG

Brown Boveri Strasse 12

5400 Baden

Schweiz

info@glaswerkconsulting.com

Verlag: tredition GmbH, Heinz-Beusen-Stieg 5, 22926 Ahrensburg, Deutschland

Produktion & Satz: buch & netz (buchundnetz.com)

Umschlaggestaltung: buch & netz, Foto: Ralph Müller

ISBN:

978-3-384-55706-3 (Print – Softcover)

978-3-384-55707-0 (Print – Hardcover)

978-3-384-55708-7 (ePub)

Version: 1.02 – 20250403

Dieses Werk ist als gedrucktes Buch, sowie als E-Book in verschiedenen Formaten verfügbar. Weitere Informationen findest du unter der URL: <https://www.glaswerkconsulting.com>.

Vorwort

Snackable – Marketing- und Sales-Horizonte erweitern

Wir freuen uns sehr, dass du «Snackable» in der Hand hältst. Ein Buch, das die Essenz ausgewählter GLASKLAR Podcast-Episoden einfängt und in inspirierende, kompakte «Snacks» verpackt.

Die erste Episode des Podcasts mit Tobias und Ralph startete im November 2021 in einem mobilen Podcast-Studio der Audiokanzlei. Ein Studio auf Rädern war nicht nur logistisch eine fantastische Idee, sondern bot auch maximale Flexibilität. Später zogen wir in ein stationäres Studio in der Nähe des Zürcher Hauptbahnhofs um – ein geschützter Raum, technisch perfekt ausgestattet und ideal für kurze, konzentrierte Gespräche. Die Episoden dauern nie länger als 25 Minuten, oft mit Gästen. Meist nehmen wir sie in einem One-taker auf – nahezu ungeschnitten veröffentlicht.

Bis heute bereiten wir jede Podcast-Episode minutiös vor, erstellen einen Fragenkatalog – und halten uns niemals strikt an das Skript. Jeder Gesprächsverlauf entwickelt seine eigene Dynamik, der wir gerne folgen.

Made for you: Original Content KI-basiert produziert

Das Buch «Snackable» haben wir auf Grundlage des persönlichen Austauschs mit unseren Podcast-Gästen geschrieben, basierend auf individueller Erfahrung – und mithilfe von KI-Tools. Unsere Lieblingsleser:innen sind Marketing- und Vertriebsleiter:innen, Business Developer:innen, Product Manager:innen und alle, die nach Klarheit und Orientierung im dynamischen Umfeld von Marketing und Sales suchen. Also im besten Fall du. 😊

Unsere Vision

Marketing und Vertrieb stehen mitten im Spannungsfeld von Künstlicher Intelligenz, fortschreitender Digitalisierung, Kundenzentrierung und nachhaltiger Wertschöpfung.

Mit «Snackable» möchten wir in diesem Kontext neue Perspektiven aufzeigen und den Marketing- sowie Sales-Horizont durch lebendige Erfahrungsberichte und praxisnahes Wissen erweitern.

Unsere Methode: «Deep Dive in Short Time»

In einer Welt, in der sich Marketing und Sales mit Hochgeschwindigkeit weiterentwickeln, ist maximale Flexibilität gefragt. Know-how, das gestern noch Bestand hatte, ist heute obsolet. Die strategische Leitidee des GLASKLAR Podcasts lautet: «Deep Dive in Short Time». Ein Satz, der die Power besitzt, uns von der Strategie direkt in die Umsetzung zu führen – prägnant das Beste aus den Gesprächen mit den Expert:innen herauszuarbeiten, Wissen in Form kurzweiliger «Snacks» zusammenzufassen und mit einem breiteren Publikum zu teilen.

Strategie und Umsetzung in der Praxis

Die Verknüpfung von Strategie und Umsetzung zählt generell zu den grössten Herausforderungen der Marketing- und Salesbranche. Die «Snacks» in «Snackable» bilden eine Brücke zwischen beiden – als konkrete Lösungen und praxisnahe Antworten auf wiederkehrende Bedürfnisse:

Wie stellen wir konsequent Kund:innen ins Zentrum? Wie sieht ein funktionierendes Framework aus? Wie erreichen wir unsere Zielgruppe mit relevanten Inhalten?

Die Erkenntnisse aus «Snackable» sollen Leser:innen persönlich motivieren und im besten Fall der erste Funke für tiefgreifende Veränderungen sein. In der Regel beruhen die Podcastinhalte auf Businessmodellen, die sich permanent in der Praxis bewähren.

Trends besser verstehen

«Snackable» überrascht mit lebendigen Geschichten und leicht zugänglichen Insights, die dir helfen, Trends rund um Marketing und Sales aufzugreifen, zu verstehen und in deine Arbeitsprozesse zu integrieren.

Logisch kuratiert

«Snackable» spiegelt die Vielfalt von Marketing und Sales durch persönliche Einblicke, Überzeugungen und Angebote wider. Die Wiedergabe der Podcast-Episoden in diesem Buch erfolgt nicht wortwörtlich, sondern in einer logischen Struktur und inhaltlich komprimiert und kompakter Form.

In den einzelnen Kapiteln greifen wir auf die Originalgespräche zurück, in denen zentrale Themen wie «Framework first», Storytelling, Employee Experience, Marketing Automation, Kundenwert und viele andere behandelt werden. Jeder Abschnitt bietet eine Mischung aus individuellen Statements, tiefgreifenden Einblicken, konkreten Take-aways und Querverweisen zu anderen GLASKLAR Podcast-Episoden.

«Snackable» ist in kurzen, modularen Beiträgen aufgebaut, die du auch zwischendurch genießen kannst: nach dem Frühstück, unterwegs, in Pausen, beim Warten auf den nächsten Termin – sei es im Zug, im Flugzeug oder abends vor dem Schlafengehen.

Raus aus dem Elfenbeinturm

Warum dieses Buch anders ist? Die Beiträge basieren nicht auf theoretischen Abhandlungen, sondern – wie bereits beschrieben – auf realen Erfahrungen und dem Austausch mit ausgewählten Expert:innen. Die Gespräche haben wir analysiert, auf den Punkt gebracht und mit weiteren Beispielen angereichert.

Unser Ziel ist es, Leser:innen einen unmittelbaren Mehrwert zu bieten – sei es durch Inspiration, strategische Impulse oder konkrete Umsetzungstipps. Praxisnahes Wissen ist dabei unersetzlich.

Ein zukunftsweisendes KI-Pilotprojekt

Gehen wir kurz auf den Paradigmenwechsel ein, den KI-Tools wie ChatGPT, Claude, Perplexity und Co. in der Content-Produktion sowie im Alltag von Redaktionen, Verlagen und Agenturen bewirken. Die Aufregung ist gross und die Meinungen gehen auseinander: von Ablehnung bis Begeisterung.

Als Podcaster und Autoren können wir den Schock, den die plötzliche Verfügbarkeit dieser Tools für ein breites Publikum ausgelöst hat, gut nachvollziehen. Doch aus unserer Erfahrung plädieren wir für die Nutzung beider Ansätze: Original Content kombiniert mit Künstlicher Intelligenz. Die Qualität des Outputs hängt direkt von der Qualität des Inputs und von den Verantwortlichen ab.

In diesem Sinne hat sich der Prozess der Content-Erstellung verändert, unsere hohen Qualitätsmassstäbe sind jedoch geblieben. Wir freuen uns, wenn euch «Snackable» nicht nur als Buch, sondern auch als zukunftsfähiger Ansatz inspiriert.

Ein neuer Blick auf die Zukunft von Marketing und Sales

Der Untertitel von «Snackable» lautet: *Highlights aus GLASKLAR – dem Schweizer Marketing- und Sales-Podcast*. Doch das Buch ist weit mehr als eine blosse Zusammenstellung von Gesprächshöhepunkten. «Snackable» ist eine Einladung, die Zukunft deiner Branche aktiv mitzugestalten.

Egal, ob ihr erfahrene Brancheninsider:innen seid oder zu den wissenshungrigen Neueinsteiger:innen gehört – die «Snacks» in diesem Buch werden neue Perspektiven eröffnen und euch motivieren, den nächsten Schritt zu gehen.

Tauche ein in die Gespräche, die dir am Herzen liegen, die dich herausfordern oder die dich triggern. Entdecke, was dich in deinem beruflichen Kontext weiterbringt. Das Wissen von heute bildet die Basis für die Entwicklungen von morgen.

Lass uns gemeinsam die Welt von Marketing und Vertrieb neu denken – snackable, praxisnah und auf den Punkt gebracht.

Viel Spass beim Lesen wünschen euch:
Tobias und Ralph

Lass uns in Kontakt bleiben!

Danke, dass du Snackable liest. Dieses Buch ist für Menschen gemacht, die Marketing und Sales aktiv mitgestalten und weiterdenken. Wir schätzen den Austausch mit unserer Community und freuen uns, dich auch über das Buch hinaus zu begleiten.

Du hast Lust, die neu gewonnen Inputs gleich anzuwenden?

Nutze die Gelegenheit und buche einen unverbindlichen & kostenlosen 15-minütigen Beratungstermin mit uns, in dem wir deine Ideen und Strategien challengen.

Mit Tobias Gläser, Marketing- und Sales-Experte

In diesen 15 Minuten bei einem virtuellen Kaffee:

- klären wir die Ausgangslage deiner Marktbearbeitung
- diskutieren wir mögliche strategische Optionen
- denken wir die operative Umsetzung deines Masterplans an

Buchungslink:



Mit Ralph Müller, Creative- und Content-Director

via E-Mail einen 15-minütigen Kennenlern-Call verabreden und:

- einen ersten Ausblick erhalten, wie Content unternehmerisches Wachstum fördert
- die Hintergründe einer Content-Strategie veranschaulichen
- gemeinsam die ersten Schritte festlegen, wie eine individuelle Vorgehensweise aussehen könnte

Sende mir gerne eine E-Mail: rm@re-kreation.org

Wir freuen uns auf den Austausch!

Vernetze dich unterdessen auch gerne mit uns auf LinkedIn:

Tobias LinkedIn-Profil:



Ralph LinkedIn-Profil:



Inhalt

Vorwort	5
#10 • Wunderwaffe Story: Die Kraft des Geschichtenerzählens	16
<i>Ralph Müller</i>	
#28 • Mehr Kunde, weniger Code	22
<i>Roy Franke</i>	
#30 • Unternehmenserfolg dank Präsentationen	28
<i>Michael Bäuerle</i>	
#31 • Long Story Short: Professionell präsentieren	34
<i>Ellen Riesterer</i>	
#41 • Sales Excellence. Den Vertrieb in die Zukunft führen	40
<i>Jörg Staudacher</i>	
#45 • Marketing Automation für Klein- und Grossunternehmen	46
<i>Fabiano Annoscia</i>	
#46 • Happy Employee, happy Customer, happy Company	52
<i>Fabienne Fini</i>	

- #47** • Das neue Schweizer Datenschutzgesetz:
Auswirkungen auf Marketing und Verkauf 56
Nicola Neth
- #51** • Website-Projekte zum Fliegen bringen 62
Patrik Fluck
- #52** • Sales-Wunder «Software as a Service».
Wenn es so einfach wäre 68
Martin Winiker
- #55** • Marketing und Sales in einem komplexen und
stark regulierten Markt 74
Fabio Negro
- #57** • Nur Kosten. Kein Mehrwert. Warum KMU
dem Marketing nicht vertrauen? 80
Andy Müller
- #58** • Marketing zwischen Monopol und
maximaler Dynamik 86
Christine Jauch
- #63** • Zukunftsmotor Business Development.
Ein Muss für jedes Unternehmen 92
Pascal Wanner

- #64** • Getan und gelebt. Storytelling, das von innen wirkt 98
Stephan Lendi
- #66** • Keine Ahnung und trotzdem mitreden wollen: Vom Marketing-Nobody zum Funnel-Experten 104
FinanzFabio
- #69** • Warum braucht Marketing Innovation und umgekehrt? 110
Jean-Philippe Hagmann
- #70** • Was kann ich? Mensch vs. Maschine in Marketing und Sales 114
Roger Basler de Roca
- #71** • Rolle vorwärts: von der CMO zur CEO 120
Melanie Müller
- #72** • Zu teuer?! Nicht, wenn du LinkedIn Ads richtig angehst 126
Theresa Sturm
- #73** • Denke deine Content-Strategie neu. Wie KI dabei helfen kann 132
Lara Hafner und Anesa Demic

#74 • Qualität, Performance, Authentizität. Was geht ab bei LinkedIn?	138
<i>Cristina Roduner</i>	
#75 • Framework first. Orientierung im Marketing- und Sales-Chaos	144
<i>Tobias Gläser</i>	
#77 • Produkte entwickeln, die die Leute wirklich brauchen!	150
<i>Yann Wermuth</i>	
#79 • Wieso Growth Hacking nicht nur für Start-ups funktioniert?	156
<i>Julia Moll</i>	
#81 • Ein neuer Name für 125 Jahre Wasserkraft	162
<i>Melinda Fiechter</i>	
#83 • KI-Depression in Marketing und Sales, wenn Wunsch und Realität auseinanderdriften	168
<i>Chris Beyeler</i>	
Schlusswort	172
Die Autoren	174

Wunderwaffe Story: Die Kraft des Geschichtenerzählens

mit Ralph Müller aus der Podcast-Folge



#10

«Geschichten helfen, sich Dinge vorzustellen, an die man bisher nicht gedacht hat und um Neues auszuprobieren. Sie sind ein perfektes Marketinginstrument.»

Alle reden von Storytelling – aber was genau macht eine gute Story aus? Welchen Regeln folgt sie und wie wirkt eine Geschichte auf die Zuhörer? Hier erfährst du mehr über die Hintergründe des Storytellings, Urgeschichten, kreative Experimente und warum das Geschichtenerzählen zu den Schlüsselfunktionen des Marketings zählt.

Ausgewählte Gesprächspassagen

Tobias:

Was ist Storytelling im unternehmerischen Kontext oder in Marketing und Verkauf?

Ralph:

Geschichten sind Handlungsstränge, die Personen, Zahlen, Fakten und Botschaften in einem logischen Ablauf verbinden. Wir erzählen sie weiter und erinnern uns gerne an sie. Geschichten helfen, Komplexität darzustellen und Verbindungen zu stiften.

Tobias:

Wie hängen Storys und Lebensgeschichten zusammen?

Ralph:

Die eigene Lebensgeschichte ist eine Erzählung, die ständig weitergeschrieben wird. Jeder Mensch kennt seine eigene Geschichte am besten und kann daraus Inspiration für neue Erzählungen schöpfen.

Tobias:

Du sagst manchmal, Geschichten seien eine Art Flugsimulator für die Zukunft. Was meinst du damit?

Ralph:

Geschichten helfen, sich Dinge vorzustellen, an die man bisher nicht gedacht hat. Sie erlauben dir, Neues auszuprobieren oder andere Perspektiven einzunehmen. So spielen sie eine wichtige Rolle in Veränderungsprozessen. Sie sind dein Begleiter auf dem Weg zu einem definierten Ziel.

Tobias:

Wie können Geschichten im Verkauf eingesetzt werden?

Ralph:

Gute Verkäufer erzählen Geschichten mit klarer Dramaturgie, die auf den Fragen und Bedürfnissen der Kunden aufbauen. Geschichten lassen sich mit jedem Gespräch verfeinern, weiterentwickeln und durch Feedback optimieren.

Tobias:

Storys haben einen kollektiven Effekt, oder?

Ralph:

Ja, das ist messbar. Experimente zeigen, dass sich beim Erzählen von Geschichten die Gehirnaktivitäten von Zuhörern synchronisieren. Ein Experiment mit Metronomen veranschaulicht diesen Effekt. Stehen unterschiedlich getaktete Metronome auf einer gemeinsamen beweglichen Fläche, nähern sich die Takte einander an, bis sie schliesslich synchron schwingen. Geschichten funktionieren genauso. Sie fördern die Zusammengehörigkeit einer Gruppe und schaffen Nähe.

Tobias:

Was ist die innere Kraft einer Geschichte?

Ralph:

Die innere Kraft liegt in der Identifikation mit handelnden Personen und der Fähigkeit zur Abstraktion. Geschichten ermöglichen es, aus der Gegenwart auszubrechen und sich eine neue Zukunft vorzustellen. Sie eröffnen Perspektiven und schaffen Orientierung.

Tobias:

Was ist ein Narrativ und warum sollte jedes Unternehmen seine Ursprungsgeschichte kennen?

Ralph:

Ein Narrativ ist der kulturelle Rahmen, innerhalb dessen Geschichten erzählt werden. Das Narrativ kann gesellschaftliche Werte oder Unternehmensgrundlagen beinhalten. Es ist die Basis für Selbstverständnis, Identität und sollte als Grundlage von Kommunikation dienen. Die besten Narrative entstehen aus authentischen Erfahrungen, die mit den Zielen und der Vision eines Unternehmens übereinstimmen.

Tobias:

Was sind diese sieben Ursprungsgeschichten und warum sind sie relevant?

Ralph:

Die sieben Ursprungsgeschichten sind:

1. Das Monster überwinden
2. Der Aufstieg
3. Eine Mission erfüllen
4. Reise und Rückkehr
5. Die Komödie
6. Die Tragödie
7. Die Wiedergeburt

Diese Geschichten funktionieren, weil sie archetypisch sind und Menschen emotional ansprechen.

Tobias:

Warum setzen viele Unternehmen die Wunderwaffen-Story nicht ein?

Ralph:

Oft fehlt der Blick für die eigene Geschichte, sie zu erkennen und zu erzählen, weil sie zu selbstverständlich erscheint. Es braucht Reflexion und externe Unterstützung, um Geschichten als Basis für Marketing, Verkauf und Management zu nutzen.

Tobias:

Welche praktische Anwendung zeigen Geschichten im Marketing?

Ralph:

Ein Beispiel ist das Experiment «Significant Objects». Günstige Flohmarkartikel wurden mit Geschichten versehen und anschliessend auf eBay verkauft. Der erzielte Mehrwert durch die Geschichten war enorm – ein klares Zeichen für die Kraft des Storytellings.

Zusammenfassend kann man sagen, Geschichten schaffen Nähe, fördern die Identifikation mit der Marke intern und extern, dienen der Wertevermittlung in Unternehmen, machen die Kultur erlebbar sowie Teamgeist, Innovation oder Verantwortung greifbar. Geschichten über erfolgreiche Projekte schaffen emotionale Ankerpunkte. In Zeiten von Purpose-driven Marketing sind Storys eine unverzichtbare Basis der Kommunikation.

Take-aways

1. Erzähle deine Unternehmensgeschichte authentisch, um Vertrauen und Identifikation zu schaffen.
2. Integriere Geschichten in den Verkaufsprozess, die klar strukturiert und flexibel anpassbar sind.
3. Nutze Ursprungsgeschichten, um Botschaften emotional und einprägsam zu vermitteln.

Ralphs Short Story

- Krabbelte als Kind unbemerkt durch ein Maisfeld. Wurde wiedergefunden.
- Wechselte aus der eigenen Kunstaussstellung in die Kommunikationswelt.
- Glaubt an die Stärke ausgewählter Inhalte für Marketing und Sales.

Ralph Müller

Inhaber re-kreation

re-kreation.org

Zum gesamten
Podcast mit Ralph

