

Inhalt

Inhalt	1
Warum Sie dieses Buch lesen sollten	4
Eine Welt im Umbruch – und Unternehmen mittendrin	4
Zwischen Überforderung und Stillstand	4
Warum Sichtbarkeit allein nicht reicht	5
Für wen dieses Buch geschrieben ist	5
Was dieses Buch leistet – und was nicht	5
Veränderung als neue Konstante – wie sich Welt, Märkte und Kunden neu ordnen	7
Neue Arbeits- und Führungsmodelle	7
Nachhaltigkeit und Regulierung	8
Gesellschaftliche und kulturelle Dynamiken	8
Veränderungen der Märkte und der Kunden	9
Was sich innerhalb der Unternehmen verändert	11
Externe Faktoren und ihre Auswirkungen	11
Interne Faktoren und ihre Auswirkungen	12
Warum ein neues Denken notwendig ist	13
Sichtbarkeit als Fundament erfolgreichen Marketings – ein historischer Blick	15
Sichtbarkeit durch Zeitungsanzeigen – die 1960er-Jahre	15
TV und Radio – Massenmedien bis etwa 2000	15
Digitale Sichtbarkeit	16
Was sich geändert hat – und was gleichgeblieben ist	16
Von Sichtbarkeit zu Kunden	17
Sichtbarkeit – die Voraussetzung für alles	17
Leads – von Aufmerksamkeit zur Adresse	18
MQL – Marketing Qualified Leads und echtes Interesse	18
SQL – Sales Qualified Leads und Kaufabsicht – der kritische Übergabepunkt	19
Opportunity – vom Interesse zum Angebot	19
Kunden – Abschluss ist nicht das Ende	19
Was diese Grafik zeigt – und was noch fehlt	20
Die Struktur des integrierten Marketing- & Vertriebsprozesses	21
Die 10 Schritte im Überblick	21
Die Phasenlogik in der Mitte	24
Lead-Management und Lead-to-Customer-Prozess	25
Marketing-Prozess und Vertriebs-Prozess	25
ICP-Definition – Persona, Keywords und Touchpoints als strategisches Fundament	26

Persona – den Entscheider wirklich verstehen	26
Keywords – die Sprache des Marktes ernst nehmen	26
Touchpoints – wo Entscheidungen vorbereitet werden	27
Content neu gedacht	30
Wie Content heute konsumiert wird	30
Relevanz entsteht durch Prozesslogik	31
Sichtbarkeit als Wachstumstreiber	32
Warum Wikipedia maximale Sichtbarkeit erreicht	36
Vom Lesen zum Handeln	38
Warum CTAs so wichtig sind	38
CTAs als Bestandteil eines integrierten Prozesses	39
Von der Aktion zum Lead – warum strukturiertes Lead-Management heute unverzichtbar ist	40
Lead Nurturing – wie aus Interesse Vertrauen und aus Kontakten Verkaufschancen werden	42
Der entscheidende Übergang	44
Vom SQL zum Angebot und zum erfolgreichen Deal – wie Abschluss heute wirklich funktioniert	46
Den Prozess mit Wirkung füllen	49
StoryBrand-Content-Framework entlang des 10-stufigen M&V-Prozesses	51
Die zentrale Erkenntnis dieses Frameworks	55
Vom Framework zur Umsetzung	56
Persona	56
Keywords	59
Touchpoints	61
Content in der Guide-Rolle	62
CTA	64
Lead	65
Lead-Nurturing	67
SQL	68
Angebot	70
Deal	72
Die Rolle der Automatisierung im Gesamtbild	74
Von Sichtbarkeit zu Umsatz	76
Danksagung	79
Glossar	80
Literatur- und Quellenverzeichnis	82
Über die Autoren	84
Hans-Jürgen Friedrich	84

Warum Sie dieses Buch lesen sollten

Wir leben in einer Zeit tiefgreifender Veränderungen. Nicht schleichend, nicht punktuell, sondern strukturell. Märkte, Geschäftsmodelle, Kundenverhalten und technologische Möglichkeiten verändern sich gleichzeitig – und verstärken sich gegenseitig. Für Unternehmen bedeutet das: Marketing und Vertrieb stehen nicht mehr vor einer Optimierung, sondern vor einer Neudefinition.

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer spüren das jeden Tag. Maßnahmen, die früher zuverlässig Anfragen erzeugt haben, verlieren an Wirkung. Marketingbudgets steigen, während die Qualität der Leads sinkt. Vertriebszyklen werden länger oder unberechenbarer. Gleichzeitig tauchen beinahe wöchentlich neue Tools, Plattformen und KI-Lösungen auf, die schnelle Erfolge versprechen – und oft mehr Verwirrung als Klarheit stiften.

Dieses Buch ist aus genau dieser Situation heraus entstanden.

Eine Welt im Umbruch – und Unternehmen mittendrin

Die Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg haben sich grundlegend verändert. Kunden sind heute besser informiert, kritischer und selbstbestimmter. Sie recherchieren eigenständig, vergleichen Anbieter, lesen Bewertungen, analysieren Inhalte und treffen Vorentscheidungen, lange bevor sie bereit sind, mit einem Vertrieb zu sprechen. Klassische Verkaufslogiken greifen immer seltener. Druck, Push-Argumente und Produktfokus erzeugen Widerstand statt Vertrauen (vgl. 6sense, 2024; McKinsey & Company, 2024).

Gleichzeitig sind Märkte transparenter denn je. Wettbewerb ist nicht mehr regional begrenzt, sondern global verfügbar. Vergleichbarkeit ist zur Norm geworden. Differenzierung entsteht nicht mehr allein über Produkte oder Preise, sondern über Positionierung, Relevanz und Vertrauen.

Parallel dazu erleben wir einen technologischen Entwicklungssprung, der in seiner Geschwindigkeit und Tragweite historisch ist. Künstliche Intelligenz, Automatisierung, datenbasierte Entscheidungsmodelle und digitale Ökosysteme verändern nicht nur Prozesse – sie verändern Denkweisen. Aufgaben, die früher zeitaufwendig, teuer oder personengebunden waren, lassen sich heute skalieren, automatisieren oder vollständig neugestalten.

Diese Entwicklungen betreffen Marketing und Vertrieb in besonderem Maße. Inhalte können automatisiert erstellt, analysiert und optimiert werden. Sichtbarkeit lässt sich datengestützt steuern. Leads können vorqualifiziert, Prozesse orchestriert und Kundenreisen intelligent begleitet werden. Doch genau hier liegt auch das Problem: Die Möglichkeiten sind größer als je zuvor – aber auch die Unsicherheit.

Zwischen Überforderung und Stillstand

Viele Unternehmen stehen heute vor einem Dilemma. Sie wissen, dass sich etwas ändern muss, aber nicht, was genau und wie konsequent. Sie experimentieren mit einzelnen Maßnahmen: ein

neues CRM, ein KI-Tool für Content, Social-Media-Aktivitäten, Kampagnen oder externe Agenturen. Doch ohne übergreifendes Konzept bleibt der Erfolg oft aus.

Marketing und Vertrieb agieren dabei häufig weiterhin getrennt. Sichtbarkeit wird erzeugt, ohne den Vertriebsprozess mitzudenken. Leads werden generiert, ohne klare Kriterien für Qualität und Abschlusswahrscheinlichkeit. Wissen bleibt isoliert in Abteilungen, statt systematisch genutzt zu werden. Wachstum wird damit zufällig – nicht planbar.

Hinzu kommt ein weiterer Faktor: Zeit. Führungskräfte und Entscheider haben heute weniger Zeit denn je. Sie brauchen Klarheit, Struktur und verlässliche Modelle. Was sie nicht brauchen, sind weitere theoretische Konzepte oder kurzfristige Trends, die nach wenigen Monaten wieder ersetzt werden.

Warum Sichtbarkeit allein nicht reicht

Ein zentrales Missverständnis moderner Unternehmensführung liegt in der Annahme, dass Sichtbarkeit automatisch zu Umsatz führt. Sichtbarkeit ist wichtig – ohne Zweifel. Doch Sichtbarkeit ohne Prozess, ohne Strategie und ohne klare Zielrichtung bleibt wirkungslos. Likes, Klicks und Reichweite zahlen keine Rechnungen.

Entscheidend ist der Weg von der Sichtbarkeit zum Umsatz. Dieser Weg ist kein Zufall, sondern ein gestaltbarer Prozess. Er beginnt bei der richtigen Positionierung, führt über relevante Inhalte und Vertrauen bis hin zu qualifizierten Gesprächen und Abschlüssen. Genau dieser Weg steht im Fokus dieses Buches.

Dabei geht es nicht darum, Marketing und Vertrieb neu zu erfinden. Es geht darum, sie integriert, technologiegestützt und zukunftsfähig auszurichten. KI und Automatisierung sind dabei keine Selbstzwecke, sondern Werkzeuge, um Komplexität zu reduzieren, Effizienz zu steigern und Qualität zu sichern.

Für wen dieses Buch geschrieben ist

Dieses Buch richtet sich an Unternehmer, Geschäftsführer, Führungskräfte sowie Verantwortliche in Marketing und Vertrieb, die eines erkannt haben: Die bisherigen Modelle stoßen an ihre Grenzen. Es richtet sich an Menschen, die nicht auf den nächsten Hype warten wollen, sondern nach einem belastbaren, nachvollziehbaren und umsetzbaren Ansatz suchen.

Es ist kein Buch für reine Technikbegeisterte und kein Buch für Theoretiker. Es ist ein Buch für Entscheider, die planbares Wachstum anstreben, die ihr Business vom Zufall befreien wollen – auch und gerade in einem unsicheren Umfeld. Für Menschen, die verstehen wollen, wie sich Kundenverhalten, Technologie, KI und Automatisierung sinnvoll miteinander verbinden lassen.

Was dieses Buch leistet – und was nicht

Dieses Buch verspricht keine schnellen Wunder. Es liefert keine isolierten Hacks und keine Tool-Listen ohne Kontext. Stattdessen bietet es einen integrierten Sales- und Marketing-Prozess, der sich an den realen Anforderungen von Unternehmen orientiert.

Alle relevanten Themen – von Sichtbarkeit über Leadgenerierung, Prozessdesign, KI-Einsatz, Automatisierung bis hin zur organisatorischen Umsetzung – werden in den folgenden Kapiteln systematisch und praxisnah ausgearbeitet. Schritt für Schritt, nachvollziehbar und übertragbar auf unterschiedliche Geschäftsmodelle.

Diese Einleitung hat daher bewusst eine klare Aufgabe: Sie schafft Orientierung. Sie zeigt, warum dieses Buch notwendig ist, warum der Zeitpunkt richtig ist und warum ein integrierter Ansatz der Schlüssel für nachhaltigen Erfolg ist.

Die Welt wird sich weiter verändern. Kunden werden anspruchsvoller, Technologien leistungsfähiger und Märkte dynamischer. Unternehmen haben heute eine Wahl: reagieren – oder gestalten.

Dieses Buch ist für alle geschrieben, die sich für Gestaltung entscheiden.

Veränderung als neue Konstante – wie sich Welt, Märkte und Kunden neu ordnen

Veränderung ist kein Ausnahmezustand mehr. Sie ist zum Normalzustand geworden. Unternehmen bewegen sich heute in einem Umfeld, das von permanentem Wandel geprägt ist – technologisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich und kulturell. Diese Veränderungen wirken nicht isoliert, sondern greifen ineinander. Sie beeinflussen, wie gearbeitet wird, wie geführt wird, welche Regeln gelten und vor allem wie Märkte funktionieren und wie Kunden entscheiden.

In diesem Kapitel betrachten wir vier zentrale Veränderungsfelder. Die ersten drei liefern den notwendigen Kontext. Der vierte – die Veränderung der Märkte und der Kunden – bildet bewusst den Schwerpunkt, da er unmittelbare Auswirkungen auf Marketing, Vertrieb und Wachstum hat.

Neue Arbeits- und Führungsmodelle

Arbeit ist nicht mehr an Ort und Zeit gebunden

Die klassische Vorstellung von Arbeit – fester Arbeitsplatz, feste Zeiten, klare Hierarchien – verliert zunehmend an Bedeutung. Hybride Arbeitsmodelle, Remote Work und flexible Strukturen sind für viele Unternehmen Realität geworden. Mitarbeitende erwarten heute mehr Autonomie, Selbstverantwortung und Sinnhaftigkeit in ihrer Arbeit (vgl. OECD, 2025).

Diese Entwicklung verändert nicht nur Organisationen, sondern auch Entscheidungsprozesse. Wissen ist nicht mehr zentral gebündelt, sondern verteilt. Kommunikation wird asynchroner, Führung weniger direktiv.

Führung bedeutet Orientierung statt Kontrolle

Moderne Führung verschiebt sich von Kontrolle hin zu Orientierung. Führungskräfte müssen heute Rahmenbedingungen schaffen, in denen Teams selbstständig arbeiten können. Vertrauen, Klarheit und Kommunikation werden wichtiger als Anwesenheit und Detailsteuerung.

Gerade im Kontext von Marketing und Vertrieb bedeutet das: Prozesse müssen klar definiert sein, Ziele transparent und Verantwortlichkeiten eindeutig – damit Teams auch in dynamischen Umfeldern wirksam bleiben.

Kompetenz schlägt Position

Mit neuen Arbeitsmodellen verändert sich auch die Bedeutung von Rollen. Expertise, Lernfähigkeit und Anpassungsbereitschaft gewinnen gegenüber formalen Positionen an Gewicht. Unternehmen, die diese Entwicklung verstehen, sind schneller, innovativer und resilienter gegenüber Veränderungen.

Nachhaltigkeit und Regulierung

Nachhaltigkeit als wirtschaftlicher Faktor

Nachhaltigkeit ist längst kein reines Image-Thema mehr. Sie wird zunehmend zu einem wirtschaftlichen und strategischen Faktor. Kunden, Partner und Investoren achten stärker darauf, wie Unternehmen Verantwortung übernehmen – ökologisch, sozial und ökonomisch.

Diese Entwicklung wirkt sich auch auf Kaufentscheidungen aus. Anbieter müssen erklären können, wofür sie stehen, wie sie wirtschaften und welchen Beitrag sie leisten. Reine Produktargumente reichen nicht mehr aus.

Zunehmende Regulierung und Transparenz

Parallel dazu wächst die regulatorische Komplexität. Datenschutz, Berichtspflichten, ESG-Kriterien und branchenspezifische Vorgaben erhöhen den Druck auf Unternehmen. Prozesse müssen dokumentiert, Entscheidungen nachvollziehbar und Daten sauber geführt werden.

Für Marketing und Vertrieb bedeutet das: Transparenz, Verlässlichkeit und saubere Prozesse sind nicht nur intern relevant, sondern werden Teil der externen Wahrnehmung.

Vertrauen wird zur Währung

In einem regulierten und nachhaltigkeitsorientierten Umfeld wird Vertrauen zur zentralen Währung. Unternehmen, die konsistent handeln und kommunizieren, verschaffen sich einen strategischen Vorteil – auch im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Kunden.

Gesellschaftliche und kulturelle Dynamiken

Wertewandel und Erwartungshaltungen

Gesellschaftliche Werte verändern sich. Themen wie Sinn, Verantwortung, Diversität und Fairness prägen Erwartungen an Unternehmen. Kunden und Mitarbeitende hinterfragen stärker, mit wem sie arbeiten und von wem sie kaufen.

Diese Dynamiken wirken subtil, aber nachhaltig. Marken und Unternehmen werden nicht mehr nur nach Leistung, sondern auch nach Haltung bewertet.

Informationsüberfluss und Aufmerksamkeit

Noch nie war der Zugang zu Informationen so einfach – und noch nie war Aufmerksamkeit so knapp. Menschen filtern stärker, ignorieren Werbung schneller und reagieren sensibler auf irrelevante Inhalte.

Das hat direkte Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb: Kommunikation muss klarer, relevanter und zielgerichteter werden. Lautstärke ersetzt keine Substanz.

Dialog statt Einbahnstraße

Gesellschaftliche Kommunikation ist dialogischer geworden. Kunden erwarten Interaktion, Beteiligung und ernst gemeinte Antworten. Unternehmen, die weiterhin nur senden, verlieren Anschluss – nicht aus Mangel an Reichweite, sondern aus Mangel an Relevanz.

Veränderungen der Märkte und der Kunden

Märkte werden dynamischer und fragmentierter

Märkte verändern sich heute schneller als klassische Strategien es vorsehen. Neue Wettbewerber entstehen kurzfristig, Geschäftsmodelle verschieben sich, Branchengrenzen lösen sich auf. Gleichzeitig fragmentieren Märkte: Nischen werden relevanter, Zielgruppen spezifischer.

Für Unternehmen bedeutet das: Standardlösungen verlieren an Wirkung. Positionierung muss klarer, Angebote präziser und Kommunikation differenzierter werden.

Kunden sind informierter, selbstständiger und kritischer

Der wohl größte Wandel betrifft das Kundenverhalten. Kunden informieren sich heute eigenständig, vergleichen Anbieter, lesen Bewertungen und konsumieren Inhalte, bevor sie überhaupt an einen Kauf denken. Der erste Kontakt mit einem Anbieter erfolgt häufig spät – nach einer langen Phase der Eigenrecherche (vgl. 6sense, 2024; McKinsey & Company, 2024).

Das verändert die Rolle von Marketing und Vertrieb grundlegend. Vertrieb beginnt nicht mehr beim ersten Gespräch, sondern weit vorher – mit Sichtbarkeit, Inhalten und Vertrauen.

Kaufentscheidungen sind nicht linear

Moderne Kaufprozesse verlaufen nicht mehr linear. Kunden springen zwischen Kanälen, Phasen und Informationsquellen. Sie pausieren, vergleichen erneut, holen weitere Meinungen ein. Entscheidungen entstehen iterativ – nicht nach einem festen Funnel (vgl. Forrester, 2024; McKinsey & Company, 2024).

Unternehmen, die weiterhin lineare Prozesse erwarten, verlieren Interessenten. Erfolgreich sind jene, die flexible, begleitende Prozesse schaffen, die Kunden dort abholen, wo sie gerade stehen.

Relevanz schlägt Präsenz

In gesättigten Märkten ist nicht der sichtbare Anbieter automatisch der erfolgreichste, sondern der relevanteste. Kunden suchen Orientierung, nicht Optionen. Sie wollen verstehen, welcher Anbieter ihr konkretes Problem wirklich versteht.

Das bedeutet: Inhalte müssen problemorientiert sein, nicht produktzentriert. Kommunikation muss Nutzen stiften, nicht nur informieren. Sichtbarkeit ohne Relevanz führt zu Reichweite – aber nicht zu Umsatz.

Vertrauen als Entscheidungsfaktor

Je komplexer Märkte und Angebote werden, desto wichtiger wird Vertrauen. Kunden kaufen nicht nur Lösungen, sondern Sicherheit. Sie wollen sicher sein, die richtige Entscheidung zu treffen – fachlich, wirtschaftlich und menschlich.

Marketing und Vertrieb übernehmen hier eine neue Aufgabe: Sie müssen Vertrauen systematisch aufbauen. Durch Klarheit, Konsistenz, Kompetenz und nachvollziehbare Prozesse.

Vom Verkäufer zum Prozessbegleiter

In diesem Umfeld verändert sich auch die Rolle des Vertriebs. Verkäufer werden zu Begleitern im Entscheidungsprozess. Sie liefern Orientierung, strukturieren Optionen und helfen Kunden, Entscheidungen zu treffen.

Das erfordert neue Fähigkeiten, neue Prozesse und eine enge Verzahnung mit Marketing. Nur wenn Sichtbarkeit, Inhalte, Leadqualifizierung und Vertrieb integriert gedacht werden, entsteht ein konsistentes Kundenerlebnis.

Die beschriebenen Veränderungen sind keine Zukunftsprognose – sie sind Realität. Neue Arbeitsmodelle, Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Dynamiken und vor allem veränderte Märkte und Kunden prägen bereits heute den unternehmerischen Alltag.

Für Marketing und Vertrieb bedeutet das: Anpassung ist nicht optional. Erfolgreiche Unternehmen verstehen diese Veränderungen nicht als Bedrohung, sondern als Chance. Sie nutzen Technologie, KI und Automatisierung, um Komplexität zu beherrschen und Wachstum planbar zu machen.

Die folgenden Kapitel bauen genau darauf auf. Sie zeigen, wie aus diesen Veränderungen ein integrierter Sales- und Marketing-Prozess entsteht – von Sichtbarkeit bis Umsatz.

Was sich innerhalb der Unternehmen verändert

Die Veränderungen in Märkten, Technologie und Kundenverhalten wirken nicht abstrakt. Sie zeigen sich konkret innerhalb der Unternehmen – in Gesprächen mit Unternehmerinnen und Unternehmern, Geschäftsführern sowie Verantwortlichen aus Marketing und Vertrieb. Immer wieder hören wir ähnliche Aussagen, unabhängig von Branche, Unternehmensgröße oder Geschäftsmodell.

Dieses Kapitel bündelt genau diese Beobachtungen. Es beschreibt nicht theoretische Trends, sondern reale externe und interne Faktoren, die Unternehmen heute unter Druck setzen – und gleichzeitig deutlich machen, warum ein neues Denken in Marketing und Vertrieb unvermeidlich ist.

Externe Faktoren und ihre Auswirkungen

Kunden haben keinen Informationsmangel mehr

Eine der häufigsten Aussagen aus Gesprächen mit Unternehmern lautet:

„Unsere Kunden müssen nicht mehr von uns informiert werden.“

Kunden verfügen heute über nahezu unbegrenzten Zugang zu Informationen. Fachartikel, Vergleichsportale, Videos, Whitepaper, Erfahrungsberichte und KI-gestützte Antworten sind jederzeit verfügbar. Der klassische Wissensvorsprung von Anbietern ist weitgehend verschwunden.

Das verändert die Ausgangslage fundamental:

Marketing und Vertrieb verlieren ihre Rolle als primäre Informationslieferanten. Kunden erwarten keine Grundlagen mehr – sie erwarten Einordnung, Relevanz und Orientierung. Wer weiterhin erklärt, was Kunden längst wissen, wird ignoriert.

Klassische Werbung und Online-Marketing werden immer teurer

Kundengewinnung über klassische Werbung und viele Online-Kanäle wird kontinuierlich teurer – bei sinkender Wirkung.

Ob Anzeigen, Social Ads oder Kampagnen: Die Kosten pro Klick und pro Lead steigen, während die Qualität der Anfragen häufig abnimmt. Sichtbarkeit lässt sich zwar einkaufen, Vertrauen jedoch nicht. Unternehmen geraten dadurch in eine Kostenfalle: mehr Budget, weniger Ergebnis (vgl. WordStream, 2025).

Diese Entwicklung zwingt Unternehmen, ihre Marketinglogik zu hinterfragen. Reichweite allein reicht nicht mehr. Effizienz, Nachhaltigkeit und Prozessdenken werden entscheidend.

Kunden suchen selbst nach Antworten – sie wollen nichts verkauft bekommen

Viele Unternehmer berichten, dass Kunden deutlich sensibler auf Verkaufsdruck reagieren. Aussagen wie

„Ich möchte nichts verkauft bekommen“

sind keine Ausnahme mehr, sondern die Regel.

Kunden suchen selbstständig nach Lösungen für ihre Probleme. Sie wollen verstehen, vergleichen und entscheiden – in ihrem Tempo. Anbieter, die zu früh verkaufen wollen, verlieren Vertrauen. Erfolgreich sind diejenigen, die Inhalte bereitstellen, Fragen beantworten und Orientierung geben, ohne zu drängen (vgl. 6sense, 2024; Edelman/LinkedIn, 2024).

Kunden lesen nur noch quer

Kunden lesen nicht mehr vollständig – sie scannen (vgl. Nielsen Norman Group, 1997; Nielsen Norman Group, 2017).

Dokumente, Angebote, Präsentationen und Inhalte werden überflogen. Relevante Informationen müssen schnell erkennbar sein. Komplexe Texte ohne klare Struktur verlieren ihre Wirkung.

Für Marketing und Vertrieb bedeutet das: Klarheit schlägt Vollständigkeit. Inhalte müssen modular, verständlich und nutzerzentriert aufgebaut sein – sonst werden sie schlicht nicht wahrgenommen.

Interne Faktoren und ihre Auswirkungen

Klassischer Vertrieb verliert an Effizienz. Klassische Vertriebsmodelle funktionieren nicht mehr zuverlässig. Kaltakquise stößt auf Ablehnung, Durchwahlraten sinken, Termine lassen sich schwerer vereinbaren. Vertriebsteams investieren viel Zeit – mit immer geringerer Erfolgsquote. Der Aufwand steht zunehmend in keinem Verhältnis zum Ergebnis.

Das führt zu Frustration im Vertrieb und zu wachsendem Druck auf Marketing, „mehr Leads zu liefern“.

Zu wenig Marketing-Know-how

Gleichzeitig fehlt es in vielen Unternehmen an fundiertem Marketing-Know-how. Marketing wird oft operativ verstanden, nicht strategisch. Inhalte entstehen ohne klare Zielsetzung, Sichtbarkeit ohne Prozess, Kampagnen ohne Integration in den Vertrieb.

Marketing wird „mitgemacht“, aber nicht systematisch aufgebaut. Die Folge: inkonsistente Ergebnisse und fehlende Planbarkeit.

Fehlende, überlastete oder unzureichend qualifizierte Mitarbeiter

Ein weiterer interner Engpass betrifft die Ressourcen. Es fehlen Mitarbeitende im Marketing, vorhandene Teams sind überlastet. Kompetenzen im Bereich digitaler Kanäle, Content, KI und Automatisierung fehlen

Marketing und Vertrieb sollen immer mehr leisten – mit gleichbleibenden oder sinkenden Ressourcen. Das führt zu Aktionismus statt Struktur.

Marketing und Vertrieb wachsen zusammen

Gleichzeitig erkennen immer mehr Unternehmen:

Marketing und Vertrieb lassen sich nicht mehr getrennt denken.

Grenzen verschwimmen, Verantwortlichkeiten verändern sich. Marketing beeinflusst den Vertrieb früher, Vertrieb gibt Feedback an Marketing zurück. Wo diese Verzahnung fehlt, entstehen Reibungsverluste, Missverständnisse und ineffiziente Prozesse.

Unternehmen, die diese Entwicklung aktiv gestalten, gewinnen Geschwindigkeit und Klarheit. Unternehmen, die an alten Silos festhalten, verlieren Anschluss.

Zu wenige Leads, zu wenig Wachstumspotenzial

Am Ende verdichten sich viele der genannten Faktoren zu einem zentralen Problem:

Zu wenige qualifizierte Leads.

Ohne ausreichende Nachfrage fehlt das Potenzial für Wachstum. Vertrieb kann nicht skalieren, Planung wird unsicher, Investitionen werden zurückgestellt. Wachstum wird reaktiv statt strategisch.

Warum ein neues Denken notwendig ist

All diese externen und internen Veränderungen haben eines gemeinsam:

Das alte Marketing- und Vertriebsdenken greift nicht mehr.

Lineare Funnels, isolierte Maßnahmen, Push-Kommunikation und klassische Rollenverteilungen stoßen an ihre Grenzen. Unternehmen brauchen einen neuen integrierten Marketing- und Vertriebsprozess, der:

- das veränderte Kundenverhalten berücksichtigt
- Sichtbarkeit mit Relevanz verbindet
- Vertrauen systematisch aufbaut
- Leads qualifiziert statt nur generiert
- Vertrieb entlastet statt unter Druck setzt

Genau aus diesen Beobachtungen heraus entsteht die Notwendigkeit eines neuen Ansatzes. Nicht als Reaktion auf einzelne Symptome, sondern als Antwort auf ein strukturell verändertes Umfeld.

Sichtbarkeit als Fundament erfolgreichen Marketings – ein historischer Blick

Ein kurzer Exkurs zum Thema Sichtbarkeit verdeutlicht eine zeitlose Grundwahrheit:

Erfolgreiches Marketing basiert auf Sichtbarkeit.

Ohne Sichtbarkeit findet kein Austausch statt, keine Beziehung entsteht, kein Geschäft wird angebahnt. Diese Grundlogik ist zeitlos – die Wege, Sichtbarkeit herzustellen, haben sich jedoch immer wieder grundlegend verändert.

Ein kurzer Blick in die Geschichte zeigt, wie eng Marketing, Medien und technologische Entwicklungen miteinander verknüpft sind – und warum Unternehmen heute vor neuen strategischen Entscheidungen stehen.

Sichtbarkeit durch Zeitungsanzeigen – die 1960er-Jahre

In den 1960er-Jahren war Sichtbarkeit vor allem lokal und regional organisiert. Zeitungen waren das dominierende Medium, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Unternehmen schalteten Anzeigen, präsentierten Produkte, Angebote und Leistungen – häufig flankiert von Schaufenstern, Messen und persönlichen Kontakten.

Die Logik war einfach: Wer sichtbar sein wollte, musste dort präsent sein, wo Menschen regelmäßig Informationen konsumierten. Die Reichweite war begrenzt, die Zielgruppen relativ homogen, der Wettbewerb überschaubar. Sichtbarkeit bedeutete Präsenz – nicht Differenzierung.

Für B2B-Unternehmen war Sichtbarkeit stark beziehungsgetrieben. Persönliche Netzwerke, Empfehlungen und lokale Bekanntheit spielten eine entscheidende Rolle. Marketing und Vertrieb waren eng verbunden, aber weitgehend analog.

TV und Radio – Massenmedien bis etwa 2000

Mit dem Aufstieg von Radio und Fernsehen veränderte sich Sichtbarkeit grundlegend. Marketing wurde skalierbar. Unternehmen konnten große Zielgruppen gleichzeitig erreichen – emotional, visuell und auditiv. Markenaufbau gewann an Bedeutung, Wiedererkennung wurde zum strategischen Ziel.

Bis etwa zum Jahr 2000 dominierten diese Massenmedien das Marketing. Sichtbarkeit war teuer, aber wirkungsvoll. Wer es sich leisten konnte, baute starke Marken auf. Die Kommunikation blieb jedoch weitgehend einseitig: Unternehmen sendeten, Kunden empfangen.

Für viele B2B-Unternehmen spielten TV und Radio eine untergeordnete Rolle. Hier dominierten Fachzeitschriften, Messen, Direktvertrieb und persönliche Beziehungen. Sichtbarkeit war punktuell, stark vom Vertrieb getragen und schwer messbar.

Digitale Sichtbarkeit

Mit dem Internet änderte sich die Spielregel grundlegend. Sichtbarkeit wurde digital, messbar und potenziell global. Websites, Suchmaschinen, E-Mail, soziale Netzwerke und Plattformen ersetzen klassische Medien zunehmend.

Heute findet Sichtbarkeit – insbesondere im B2B – im ersten Schritt fast ausschließlich online statt. Kunden informieren sich über Suchmaschinen, lesen Fachartikel, vergleichen Anbieter und konsumieren Inhalte, bevor sie überhaupt in Kontakt treten. Wer online nicht sichtbar ist, existiert für viele potenzielle Kunden schlicht nicht.

Gleichzeitig hat sich die Logik der Sichtbarkeit verändert: Es reicht nicht mehr, präsent zu sein. Sichtbarkeit muss relevant, kontextbezogen und kontinuierlich sein. Algorithmen, Suchintentionen und Nutzerverhalten bestimmen, welche Inhalte wahrgenommen werden – nicht mehr allein Budgets.

Was sich geändert hat – und was gleichgeblieben ist

Die Kanäle haben sich verändert, die Grundlogik nicht. Sichtbarkeit ist nach wie vor die Voraussetzung für Nachfrage. Doch während früher Reichweite dominierte, entscheidet heute Relevanz. Während früher wenige Medien den Zugang kontrollierten, konkurrieren heute unzählige Anbieter um begrenzte Aufmerksamkeit.

Für Unternehmen bedeutet das: Sichtbarkeit ist kein einmaliges Projekt mehr, sondern ein dauerhafter, strategischer Prozess. Sie entsteht nicht durch einzelne Kampagnen, sondern durch konsistente Inhalte, klare Positionierung und nachvollziehbare Mehrwerte.

Die Geschichte des Marketings zeigt: Unternehmen, die die jeweils relevanten Sichtbarkeitskanäle verstanden und genutzt haben, waren erfolgreich. Unternehmen, die zu lange an alten Modellen festgehalten haben, verloren Anschluss.

Heute stehen wir erneut an einem Wendepunkt. Sichtbarkeit ist digital, dynamisch und datengetrieben. Sie bildet weiterhin das Fundament erfolgreichen Marketings – doch sie verlangt neue Denkweisen, neue Prozesse und neue Werkzeuge.

Die folgenden Kapitel zeigen, wie Sichtbarkeit heute nicht nur erzeugt, sondern systematisch in Umsatz überführt werden kann – mit integrierten Prozessen, KI und Automatisierung.

Von Sichtbarkeit zu Kunden

Die folgende Grafik bildet einen der bekanntesten und am häufigsten verwendeten Denkraum im Marketing und Vertrieb ab: den Sales- & Marketing-Funnel. Auch wenn Kaufprozesse heute komplexer, dynamischer und weniger linear sind als früher, hilft dieses Modell, die grundsätzliche Logik von Nachfrage, Qualifizierung und Abschluss zu verstehen.



Abbildung 1 Funnel als Orientierungshilfe

Gerade deshalb ist es wichtig, diesen Funnel bewusst einzuordnen: nicht als starres Regelwerk, sondern als Orientierungsmodell, das zeigt, wie aus Sichtbarkeit schrittweise Umsatz entsteht – oder entstehen sollte.

Sichtbarkeit – die Voraussetzung für alles

Ganz oben steht nicht zufällig der Begriff Sichtbarkeit. Er ist kein offizieller Funnel-Schritt, sondern die notwendige Voraussetzung, damit der Funnel überhaupt gefüllt werden kann.

Ohne Sichtbarkeit:

- entstehen keine Kontakte,
- gibt es keine Leads,
- findet kein Vertrieb statt.

Sichtbarkeit bedeutet, dass ein Unternehmen dort präsent ist, wo potenzielle Kunden nach Antworten, Lösungen oder Orientierung suchen. Im heutigen B2B-Umfeld ist diese Sichtbarkeit nahezu vollständig digital geprägt – über Suchmaschinen, Inhalte, Plattformen und Empfehlungen.

Wichtig ist:

Sichtbarkeit allein erzeugt noch keinen Umsatz. Sie ist der Startpunkt – nicht das Ziel.

Leads – von Aufmerksamkeit zur Adresse

Die erste offizielle Stufe des Funnels sind die Leads. Ein Lead entsteht, wenn aus anonymer Sichtbarkeit ein identifizierbarer Kontakt wird – zum Beispiel durch:

- eine Anfrage,
- eine Anmeldung,
- einen Download,
- eine Kontaktaufnahme.

In der Grafik wird diese Phase bewusst mit dem Begriff „Adresse“ verknüpft. Das verdeutlicht einen entscheidenden Punkt, ein Lead ist zunächst nur ein Datensatz – noch keine Beziehung, noch kein Kunde, noch keine Kaufabsicht.

Viele Unternehmen überschätzen diese Stufe. Sie messen Erfolg an der Anzahl der Leads, nicht an deren Qualität oder Reife. Genau hier beginnen häufig Fehlsteuerungen im Marketing.

MQL – Marketing Qualified Leads und echtes Interesse

Ein MQL (Marketing Qualified Lead) ist ein Lead, der aus Sicht des Marketings als relevant eingestuft wird. Er hat Interesse gezeigt, sich intensiver mit einem Thema beschäftigt oder wiederholt interagiert. Typische Signale können sein:

- Konsum mehrerer Inhalte,
- gezielte Rückfragen,
- klare Themeninteressen,
- wiederkehrende Besuche.

In der Grafik ist diese Stufe mit „Interesse“ beschrieben. Das ist zentral, denn hier beginnt der Übergang von bloßer Aufmerksamkeit zu inhaltlicher Auseinandersetzung. Marketing übernimmt in dieser Phase eine aktive Rolle:

- Interesse erkennen,
- Inhalte vertiefen,
- Vertrauen aufbauen,
- Relevanz bestätigen.

Nicht jeder Lead wird zum MQL – und das ist richtig so.

SQL – Sales Qualified Leads und Kaufabsicht – der kritische Übergabepunkt

Der SQL (Sales Qualified Lead) markiert einen der wichtigsten Punkte im gesamten Prozess. Hier wird aus Marketing-Sicht entschieden:

Dieser Kontakt ist reif für den Vertrieb. In der Grafik ist diese Phase klar mit „Kaufabsicht“ verknüpft. Das bedeutet nicht, dass der Kunde sicher kaufen wird – aber dass:

- ein konkreter Bedarf erkennbar ist,
- ein Gespräch sinnvoll erscheint,
- Timing und Kontext passen.

Genau an dieser Stelle scheitern viele Unternehmen:

- Kriterien sind unklar,
- Marketing und Vertrieb bewerten Leads unterschiedlich,
- Übergaben sind unsauber.

Ein sauber definierter SQL ist daher kein Detail, sondern ein strategischer Erfolgsfaktor.

Opportunity – vom Interesse zum Angebot

Eine Opportunity entsteht, wenn aus einem qualifizierten Lead ein konkreter Vertriebsfall wird. Gespräche finden statt, Anforderungen werden geklärt, Lösungen skizziert und schließlich ein Angebot erstellt.

In der Grafik steht diese Phase folgerichtig für:

- konkrete Auseinandersetzung,
- individuelle Bewertung,
- Entscheidungsfindung.

Der Funnel ist hier bereits deutlich schmaler. Das zeigt: Nicht viele, sondern die richtigen Kontakte kommen so weit. Marketing tritt in dieser Phase in den Hintergrund – verschwindet aber nicht. Inhalte, Referenzen, Vertrauen und Klarheit bleiben weiterhin relevant.

Kunden – Abschluss ist nicht das Ende

Am unteren Ende des Funnels stehen die Kunden. Der Abschluss markiert den Übergang von Akquise zu Beziehung.

Ein häufiger Denkfehler besteht darin, den Funnel hier enden zu lassen. In modernen Geschäftsmodellen beginnt an dieser Stelle:

- Kundenbindung,
- Weiterempfehlung,
- Upselling,
- erneute Sichtbarkeit durch Erfahrung und Vertrauen.

Gerade im B2B-Umfeld sind bestehende Kunden oft die stärksten Treiber neuer Sichtbarkeit.

Was diese Grafik zeigt – und was noch fehlt

Die Grafik macht eine zentrale Wahrheit sichtbar: Erfolgreiches Marketing und erfolgreicher Vertrieb sind ein Prozess. Sie zeigt:

- warum Sichtbarkeit unverzichtbar ist,
- warum nicht jeder Lead gleich wertvoll ist,
- warum Qualifizierung entscheidend ist,
- warum Marketing und Vertrieb zusammengehören.

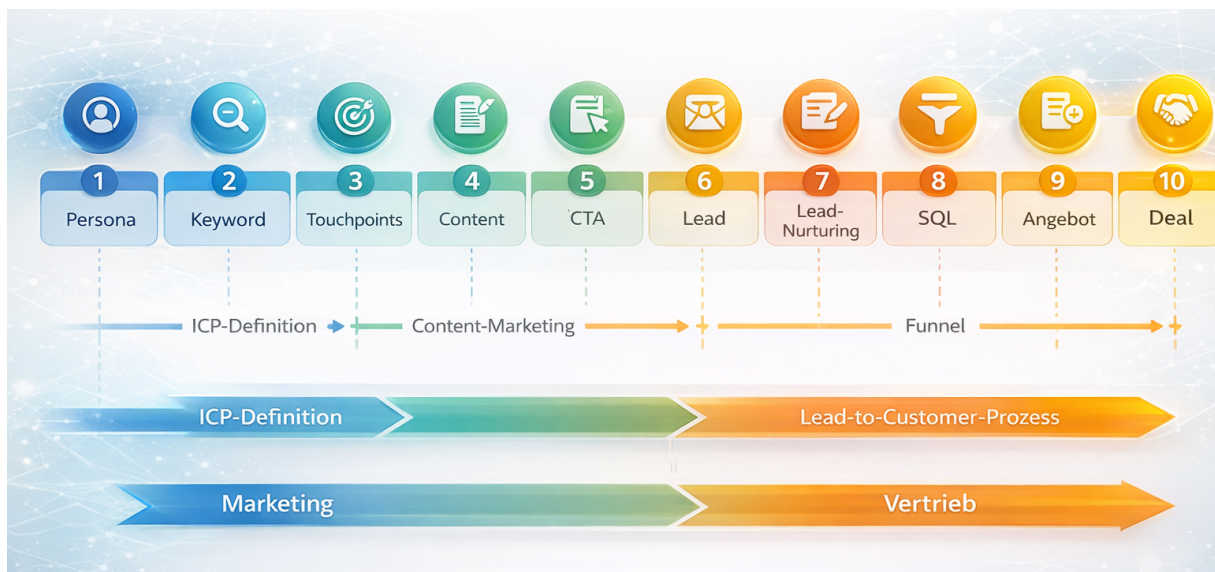
Gleichzeitig bildet sie den klassischen, linearen Denkraum ab. Genau hier setzt dieses Buch an. Denn moderne Kaufprozesse verlaufen:

- nicht linear,
- nicht vollständig kontrollierbar,
- nicht an einzelne Kanäle gebunden,
- nicht in einem starren Modell realistisch abbildbar.

Die Grafik ist daher kein Endpunkt, sondern der Ausgangspunkt. In den folgenden Kapiteln entwickeln wir dieses Modell weiter – hin zu einem integrierten, KI-gestützten Sales- & Marketing-Prozess, der Sichtbarkeit systematisch in Umsatz überführt und Wachstum planbar macht.

Die Struktur des integrierten Marketing- & Vertriebsprozesses

Das Schaubild „Struktur eines M&V-Prozesses“ visualisiert unseren integrierten Marketing- und Vertriebsprozess als durchgängige Wertschöpfungskette – vom ersten strategischen Ausgangspunkt (Persona/ICP) bis zum Deal. Es ist bewusst so aufgebaut, dass nicht nur einzelne Aktivitäten dargestellt werden, sondern vor allem Zusammenhänge, Übergaben und Verantwortlichkeiten. Genau das fehlt in vielen Unternehmen: Es gibt Marketingmaßnahmen, es gibt Vertrieb, es gibt Tools – aber zu selten einen gemeinsamen, klaren Prozess.



Die Grafik besteht aus vier Ebenen, die parallel gelesen werden sollten:

- Die 10 Prozessschritte (oben, nummeriert 1–10) – das „Was passiert wann?“
- Die Prozessphasen (mittig, z. B. ICP Definition, Content Marketing, Funnel, Closing) – das „In welcher Logik befinden wir uns?“
- Die Führungs- und Steuerungsebenen (Lead-Management und Lead-to-Customer-Process) – das „Wie wird gemanagt und übergeben?“
- Die Verantwortungsbereiche (Marketing-Prozess vs. Vertriebs-Prozess) – das „Wer ist wofür zuständig?“

Die 10 Schritte im Überblick

Persona

Der Prozess startet nicht mit Content und schon gar nicht mit Kampagnen, sondern mit der Persona. Gemeint ist das konkrete Bild des idealen Kunden – nicht demografisch, sondern vor allem strategisch:

- Welche Branche, welche Rolle, welche Verantwortung?
- Welche Ziele, welche Probleme, welche Risiken?
- Welche Informationslogik und welche Entscheidungsmechanik?

Die Persona sorgt dafür, dass Sichtbarkeit nicht zufällig entsteht, sondern auf die richtigen Themen und die richtigen Adressaten ausgerichtet wird. Außerdem stellt sie sicher, dass Marketing und Vertrieb auf dieselbe Zielgruppe ausgerichtet sind. Ohne Persona werden Maßnahmen häufig „für alle“ gemacht – und wirken am Ende für niemanden.

Keyword

Auf Persona folgt Keyword – und damit der Schritt von „Wir glauben, was Kunden brauchen“ hin zu „Wir wissen, wonach Kunden wirklich suchen“. Keywords stehen hier stellvertretend für Themen, Suchintentionen und Sprachwelten des Marktes. Dieser Schritt verbindet Markt- und Kundenverständnis mit digitaler Sichtbarkeit.

Im B2B ist das entscheidend: Wer nicht in der Sprache seiner Kunden sichtbar wird, wird in Suchmaschinen, Plattformen und Entscheidungsprozessen schlicht nicht gefunden.

Touchpoints

Der dritte Schritt sind Touchpoints in einer Customer Journey: Wo treffen Kunden auf uns – und wie oft? Touchpoints können sein:

- Website, Blog, Landingpages
- LinkedIn, YouTube, Newsletter
- Webinare, Events, Podcasts
- Plattformen, Partnerseiten, Reviews

Wichtig ist: Touchpoints sind nicht nur Kanäle, sondern Kontaktmomente. In dieser Phase wird geplant, wie der Kunde entlang seines Informations- und Entscheidungsprozesses begleitet wird. Die Grafik markiert hier zugleich den Übergang von reiner Definition hin zur konkreten Aktivierung.

Content

Jetzt beginnt der sichtbare operative Teil: Content. Content ist in unserem Modell nicht „Marketing-Material“, sondern Antwort auf echte Kundenfragen. Content schafft:

- Relevanz (weil er Probleme adressiert)
- Vertrauen (weil er Kompetenz zeigt)
- Vorauswahl (weil er die richtigen Interessenten anzieht)

Dieser Schritt ist zentral, weil er die Brücke schlägt zwischen Sichtbarkeit und Nachfrage. Ohne Content bleiben Touchpoints leer – oder liefern nur austauschbare Botschaften.

CTA – Call to Action

Content ohne Handlungsmöglichkeit bleibt oft folgenlos. Deshalb ist Schritt 5 der CTA. Ein Call to Action ist die definierte nächste Aktion, die aus Konsum Interaktion macht:

- Download, Checkliste, Leitfaden
- Terminbuchung, Demo-Anfrage
- Webinar-Anmeldung
- Kontaktformular, Chat, Rückruf

Der CTA ist der erste klare Mechanismus im Prozess, der aus Sichtbarkeit messbare Leadgenerierung macht. Hier entscheidet sich, ob Marketing nur Reichweite erzeugt – oder ob es aktiv Nachfrage aufbaut.

Lead

Aus CTA wird Lead – Schritt 6. Das ist der Moment, in dem ein anonymer Besucher zu einem identifizierbaren Kontakt wird. In der Logik der Grafik ist das der Einstieg in das Lead-Management: Ab hier müssen Leads strukturiert erfasst, bewertet und weiterentwickelt werden.

Dieser Schritt ist auch eine harte Realität für viele Unternehmen: Sie haben Content, sie haben sogar Klicks – aber zu wenige Leads. Dann liegt das Problem häufig nicht am Content allein, sondern an CTA-Design, Angebot, Relevanz oder der fehlenden Prozesslogik davor.

Lead-Nurturing

Lead ist nicht gleich kaufbereit. Deshalb folgt Schritt 7: Lead-Nurturing. Das ist der systematische Aufbau von Vertrauen und Reife – durch:

- Sequenzen (E-Mail / Content-Reihen)
- Retargeting / Wiederansprache
- thematische Vertiefung
- Use Cases, Referenzen, Proof
- Einladungen zu Formaten (Webinar, Workshop, Demo)

Nurturing ist der Hebel, der Marketing planbar macht: Er verhindert, dass Leads „kalt“ an den Vertrieb übergeben werden, und sorgt dafür, dass Vertrieb nur dann einsteigt, wenn echte Reife vorhanden ist.

SQL

Schritt 8 ist SQL (Sales Qualified Lead) – und in der Grafik als eigener Knoten hervorgehoben. Das ist der entscheidende Übergabepunkt zwischen Marketing und Vertrieb. Ein SQL ist ein Lead, der die Kriterien erfüllt, damit Vertrieb sinnvoll investieren kann: Bedarf, Timing, Rolle, Budget-/Prioritätsindikatoren – je nach Geschäftsmodell.

In vielen Unternehmen ist dieser Punkt unklar oder emotional: Marketing sagt „Wir liefern Leads“, Vertrieb sagt „Die sind nichts wert“. Genau hier schafft unser Prozess Struktur: SQL ist kein Bauchgefühl, sondern eine gemeinsam definierte Schwelle.

Angebot

Aus SQL wird im Vertrieb Schritt 9: Angebot. Hier beginnt die konkret individuelle Lösungsausarbeitung. Das Angebot ist nicht nur ein Dokument, sondern ein Ergebnis aus:

- Bedarfsklärung
- Lösungsarchitektur
- Preis-/Wertargumentation
- Risikoabbau (Proof, Referenzen, Sicherheit)

In der Grafik steht „Angebot“ als klarer Prozessschritt, weil viele Unternehmen diesen Teil als rein vertrieblich betrachten – dabei wird er stark beeinflusst durch vorgelagerte Inhalte, Positionierung und Erwartungsmanagement.

Deal

Der Abschluss – Deal – ist als Schritt 10 markiert. Das signalisiert: Der Abschluss ist das Ziel dieser Prozesskette. Gleichzeitig ist er ein Messpunkt, der rückwirkend den gesamten Prozess bewertet:

- Welche Personas konvertieren?
- Welche Themen bringen SQLs?
- Welche Touchpoints liefern Qualität?
- Wo verlieren wir Opportunities?

Damit wird der Prozess nicht statisch, sondern lernend.

Die Phasenlogik in der Mitte

Unter den 10 Schritten zeigt die Grafik vier zentrale Phasen:

- ICP Definition (Persona, Keyword)

Hier wird strategisch festgelegt, *für wen* wir relevant sind und *mit welchen Themen* wir gefunden werden.

- Content Marketing (Touchpoints, Content, CTA)

Hier wird Sichtbarkeit in Interaktion übersetzt: Kunden stoßen auf Inhalte, erhalten Orientierung und werden zur nächsten Aktion geführt.

- Funnel (Lead, Nurturing, SQL)

Hier erfolgt Qualifizierung und Reifung – aus Kontakten werden echte Verkaufschancen.

- Closing (Angebot, Deal)

Hier wird Wert konkretisiert, Einwände werden bearbeitet, Entscheidungen ermöglicht.

Diese Phasenlogik ist wichtig, weil sie zeigt: Marketing ist nicht „nur Top-of-Funnel“ und Vertrieb nicht „nur Closing“. Beide sind Teil einer durchgängigen Kette.

Lead-Management und Lead-to-Customer-Prozess

Zwei horizontale Steuerungslinien strukturieren das operative Management:

- Lead-Management (bis ungefähr Lead/Nurturing)

Fokus: Generieren, Erfassen, Strukturieren, Reife entwickeln.

- Lead-to-Customer-Prozess (ab Nurturing/SQL bis Deal)

Fokus: Qualifizieren, Pipeline steuern, Abschluss ermöglichen.

Diese Unterscheidung ist besonders hilfreich, weil sie Verantwortlichkeiten klarer macht und zugleich zeigt: Der Prozess hat zwei Managementlogiken – eine marketingnahe und eine vertriebsnahe, die aber nahtlos ineinandergreifen müssen.

Marketing-Prozess und Vertriebs-Prozess

Im unteren Mittelteil trennt die Grafik klar:

- Marketing-Prozess (bis zur Übergabe)
- Vertriebs-Prozess (ab SQL, spätestens ab Angebot)

Die zentrale Botschaft ist dabei nicht Trennung, sondern Integration: Es gibt einen „Wechsel der Hauptverantwortung“, aber keinen Bruch. Der Kunde erlebt idealerweise einen kontinuierlichen, konsistenten Weg – von erster Sichtbarkeit bis zur Entscheidung.

Dieses Modell ist modern und zeitgerecht, weil es drei typische Schwächen klassischer Modelle behebt:

- Es startet strategisch (Persona/Keyword) statt taktisch (Kampagne).
- Das Modell macht Nurturing zum Pflichtbestandteil statt Leads direkt „zu werfen“.
- Es definiert einen sauberen Übergabepunkt (SQL) und reduziert damit Reibungsverluste zwischen Marketing und Vertrieb.
- Es versteht Marketing und Vertrieb als Einheit – perspektivisch vielleicht sogar als gemeinsame Funktion „Customer Engagement“.
- Das Modell lässt sich hervorragend in die Customer Journey integrieren.

Damit entsteht ein Prozess, der sich hervorragend für KI und Automatisierung eignet: Inhalte, Sequenzen, Leadscoring, Segmentierung, Auswertung und kontinuierliche Optimierung können systematisch unterstützt werden – ohne die strategische Führung aus der Hand zu geben.

ICP-Definition – Persona, Keywords und Touchpoints als strategisches Fundament

Die Grafik des integrierten Marketing- & Vertriebsprozesses von Friedrich & Heinrich macht eines unmissverständlich klar: Erfolgreiches Marketing beginnt nicht mit Content, Kampagnen oder Leads, sondern mit Klarheit über den idealen Kunden. Unter ICP versteht man „Ideal Customer Profile“, also den Idealkunden. Die ICP-Definition bildet den strategischen Ausgangspunkt des gesamten Prozesses. Sie entscheidet darüber, ob Sichtbarkeit relevant ist, ob Inhalte Wirkung entfalten und ob Vertrieb später mit den richtigen Gesprächspartnern spricht.

Im Zentrum der ICP-Definition stehen drei eng miteinander verbundene Elemente: Persona, Keywords und Touchpoints. Sie sind keine isolierten Marketinginstrumente, sondern Ausdruck eines gemeinsamen Verständnisses darüber, für wen ein Unternehmen arbeitet, welche Probleme es löst und wo diese Probleme sichtbar werden.

Persona – den Entscheider wirklich verstehen

Eine Persona im Sinne der ICP-Definition ist kein Marketing-Steckbrief und keine kreative Übung. Sie ist die konkrete Beschreibung eines realen Entscheider Typs, der für das eigene Geschäftsmodell relevant ist. Entscheidend ist nicht, wie alt diese Person ist oder welche Hobbys sie hat, sondern welche Verantwortung sie trägt, unter welchem Druck sie steht und welche Entscheidungen sie treffen muss.

Gerade im B2B-Kontext zeigt sich immer wieder: Kaufentscheidungen werden nicht aus Neugier getroffen, sondern aus Notwendigkeit. Eine Geschäftsführerin oder ein Geschäftsführer handelt, weil Wachstum stagniert, Kosten steigen oder Risiken zunehmen. Eine Marketingleitung sucht Lösungen, weil Kampagnen ineffizient geworden sind oder der Druck aus dem Vertrieb steigt. Eine Persona beschreibt genau diese Realität – nicht idealisiert, sondern realistisch.

Unternehmen, die ihre Persona sauber definieren, profitieren von einem klaren Fokus. Marketing kommuniziert präziser, Vertrieb erkennt schneller, ob ein Gespräch sinnvoll ist, und Inhalte treffen eher den tatsächlichen Bedarf. Der Nachteil dieser Klarheit ist, dass sie Mut erfordert: Wer sich klar positioniert, spricht nicht mehr alle an. Doch genau dieser Verzicht ist notwendig, um Relevanz zu erzeugen.

Ein häufiger Fehler besteht darin, Personas zu allgemein zu formulieren oder sie nicht mit dem Vertrieb abzustimmen. Dann entstehen Inhalte, die zwar gut klingen, aber im Gespräch nicht tragen. Eine Persona ist nur dann wirksam, wenn sie von Marketing und Vertrieb gleichermaßen verstanden und akzeptiert wird.

Keywords – die Sprache des Marktes ernst nehmen

Auf die Persona folgt im Prozess konsequent der Schritt Keyword. Damit ist nicht einfach Suchmaschinenoptimierung gemeint, sondern ein grundlegendes Verständnis dafür, wie Kunden ihre Probleme selbst beschreiben. Keywords sind Ausdruck der Gedankenwelt des

Marktes. Sie zeigen, welche Fragen gestellt werden, welche Begriffe genutzt werden und in welcher Phase sich ein potenzieller Kunde befindet.

Viele Unternehmen machen hier einen entscheidenden Fehler: Sie kommunizieren in ihrer eigenen Fachsprache. Produkte, Leistungen und Methoden werden so beschrieben, wie sie intern verstanden werden – nicht so, wie Kunden danach suchen. Die Folge ist Sichtbarkeit am Bedarf vorbei.

Ein Unternehmen mag von „Marketing-Automatisierung“ sprechen, während Kunden nach „zu wenig qualifizierten Leads“ oder „Vertrieb funktioniert nicht mehr“ suchen. Wer diese Sprache nicht versteht, wird im entscheidenden Moment nicht gefunden – selbst wenn das Angebot fachlich perfekt passt.

Der große Vorteil einer sauberen Keyword-Logik liegt darin, dass sie Marketing messbar und steuerbar macht. Sichtbarkeit entsteht nicht zufällig, sondern entlang konkreter Suchintentionen. Gleichzeitig erfordert dieser Schritt Disziplin. Nicht jedes relevante Thema hat ein hohes Suchvolumen, und nicht jeder Keyword-Trend passt zur eigenen Persona. Keywords müssen immer im Kontext der ICP-Definition interpretiert werden, sonst führen sie zu Reichweite ohne Relevanz.

Touchpoints – wo Entscheidungen vorbereitet werden

Der dritte Baustein der ICP-Definition sind die Touchpoints. Sie beschreiben ganz konkret, wo und in welcher Situation ein Unternehmen mit seiner Zielpersona in Kontakt kommt – digital wie persönlich. In der Praxis geht es dabei nicht darum, möglichst viele Kanäle zu bespielen, sondern die entscheidenden Kontaktmomente entlang des tatsächlichen Entscheidungsprozesses abzudecken.

Ein typisches Beispiel aus dem B2B-Umfeld: Ein Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens stellt fest, dass die Neukundengewinnung nicht mehr planbar funktioniert. Erste Schritte unternimmt er online. Er googelt nach Ursachen, liest Fachartikel, stößt auf Blogbeiträge oder Studien und verfolgt Diskussionen auf LinkedIn. Diese Online-Touchpoints dienen nicht dem Kauf, sondern der Orientierung. In dieser Phase entscheidet sich, welche Anbieter als kompetent, relevant und vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

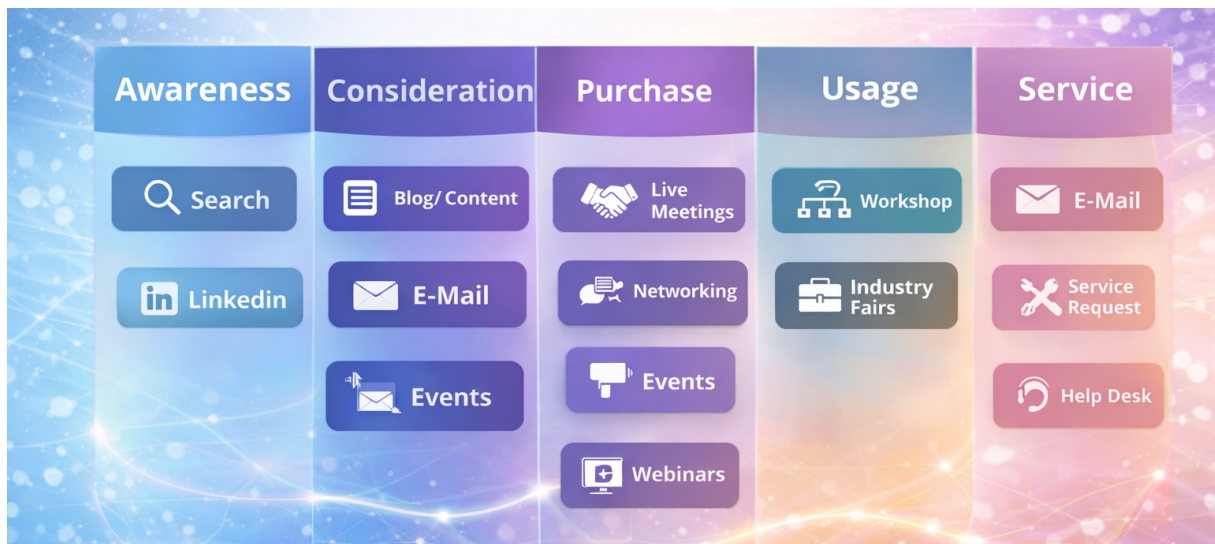


Abbildung 2 Phasen der Kundenbeziehung

In einem zweiten Schritt vertieft sich das Thema. Der Geschäftsführer liest gezielter Inhalte, meldet sich zu einem Webinar an, lädt einen Leitfaden herunter oder verfolgt regelmäßig Beiträge bestimmter Experten. Auch diese Touchpoints sind digital, haben aber bereits eine andere Qualität: Sie bauen Vertrauen auf und strukturieren das Problem.

Erst deutlich später kommen Offline-Touchpoints ins Spiel. Vielleicht spricht der Geschäftsführer auf einer Veranstaltung mit einem Anbieter, erhält eine Empfehlung aus dem eigenen Netzwerk oder vereinbart ein erstes Gespräch. Diese persönlichen Kontaktpunkte sind selten der Einstieg in den Prozess, aber häufig der entscheidende Hebel für die finale Entscheidung. Sie schaffen Verbindlichkeit und reduzieren Risiko.

Erfolgreiche Unternehmen verstehen diese Abfolge und planen Touchpoints nicht getrennt nach Online und Offline, sondern als durchgängige Customer Journey. Digitale Touchpoints bereiten Entscheidungen vor, persönliche Touchpoints machen sie möglich.

Ein typischer Fehler in der Praxis ist es, alle Kanäle gleichzeitig bespielen zu wollen – Website, Social Media, Events, Messen, Anzeigen, Newsletter – ohne klare Priorisierung. Das führt zu hohen Aufwänden, inkonsistenter Kommunikation und fehlender Wirkung. Unternehmen, die dagegen bewusst wenige, aber relevante Touchpoints auswählen und diese konsequent auf ihre Persona ausrichten, erzeugen nicht nur mehr Sichtbarkeit, sondern vor allem mehr qualifizierte Gespräche.

Das Zusammenspiel als entscheidender Hebel

Die eigentliche Kraft der ICP-Definition entsteht nicht durch Persona, Keywords oder Touchpoints allein, sondern durch ihr Zusammenspiel. Die Persona definiert, wer relevant ist. Keywords zeigen, welche Themen diesen Menschen beschäftigen. Touchpoints legen fest, wo diese Themen sichtbar werden.

Wenn eines dieser Elemente unscharf ist, verliert der gesamte Prozess an Wirkung. Inhalte erreichen die falschen Menschen, Leads bleiben qualitativ schwach, und der Vertrieb muss kompensieren, was strategisch versäumt wurde.

Deshalb ist die ICP-Definition in der Grafik bewusst als eigenständige, vorgelagerte Phase dargestellt. Fehler, die hier gemacht werden, lassen sich später nur mit hohem Aufwand korrigieren – wenn überhaupt.

Die ICP-Definition ist kein theoretischer Einstieg, sondern die entscheidende Weichenstellung für den gesamten Marketing- und Vertriebsprozess. Unternehmen, die sich hier Zeit nehmen und Klarheit schaffen, profitieren in allen nachgelagerten Phasen: Content wird relevanter, Leads werden qualifizierter, Vertrieb wird effizienter.

Im nächsten Kapitel folgt der nächste logische Schritt der Grafik: Wie aus einer klaren ICP-Definition durch Content und Call-to-Action systematisch Nachfrage entsteht.

Content neu gedacht

Content ist der Dreh- und Angelpunkt moderner Marketing- und Vertriebsprozesse. Er verbindet Sichtbarkeit mit Vertrauen und bereitet Entscheidungen vor, lange bevor ein persönliches Gespräch stattfindet. Gleichzeitig hat sich die Rolle von Content grundlegend verändert. Inhalte sind heute nicht mehr Beiwerk oder Kampagnenmaterial, sondern prozessrelevante Bausteine, die gezielt entlang der Customer Journey wirken müssen. Das sind Inhalte, die von der Persona als informativ, unterhaltsam und/oder lehrreich empfunden werden. Inhalte können Text, Bild, Video, Audio oder Kombinationen daraus sein.

Unternehmen stehen dabei vor einer doppelten Herausforderung. Einerseits steigt der Bedarf an relevanten Inhalten kontinuierlich, andererseits sind Zeit, Budget und personelle Ressourcen begrenzt. Genau an dieser Stelle entfalten KI und Automatisierung ihre größte Wirkung – nicht als Ersatz für Strategie, sondern als Beschleuniger und Strukturgeber.

Wie Content heute konsumiert wird

Entscheider im B2B lesen heute anders als noch vor wenigen Jahren. Texte werden nicht mehr linear und vollständig konsumiert, sondern selektiv. Überschriften, Zwischenüberschriften, Kernaussagen und Beispiele entscheiden darüber, ob ein Inhalt als relevant wahrgenommen wird. Inhalte müssen schnell Orientierung geben und dem Leser ermöglichen, in kurzer Zeit Mehrwert zu erkennen (vgl. Nielsen Norman Group, 1997; Nielsen Norman Group, 2017).

Das bedeutet jedoch nicht, dass Tiefe an Bedeutung verloren hat. Tiefe ist weiterhin wichtig, aber sie muss zugänglich sein. Gute Inhalte sind modular aufgebaut, klar strukturiert und erlauben unterschiedliche Einstiege. Wer heute schreibt wie früher, riskiert, trotz guter Inhalte übersehen zu werden. Wer hingegen präzise, klar und problemorientiert kommuniziert, erhöht die Wahrscheinlichkeit, gelesen zu werden.

Warum klassische Content-Erstellung an ihre Grenzen stößt

In vielen Unternehmen wird Content noch immer als isolierte Aufgabe verstanden. Einzelne Blogartikel, Social-Media-Beiträge oder Newsletter entstehen ohne klare Verbindung zur Persona, zu Keywords oder zur jeweiligen Entscheidungsphase. Der Aufwand ist hoch, die Wirkung oft unklar. Hinzu kommt, dass Inhalte häufig einmal erstellt und dann nicht weiter genutzt werden.

Dieser Ansatz ist im heutigen Umfeld nicht mehr tragfähig. Content muss regelmäßig erscheinen, aktuell bleiben und unterschiedliche Formate bedienen. Gleichzeitig sollen Inhalte konsistent sein, zur Positionierung passen und den Vertrieb unterstützen. Ohne klare Prozesse führt das zwangsläufig zu Überlastung oder Qualitätseinbußen.

KI als produktiver Hebel – nicht als Abkürzung

Künstliche Intelligenz verändert die Content-Erstellung grundlegend, wenn sie richtig eingesetzt wird. Ihr größter Nutzen liegt nicht darin, Texte „auf Knopfdruck“ zu erzeugen,

sondern darin, gute inhaltliche Arbeit schneller und konsistenter umzusetzen. KI hilft, Themen zu strukturieren, Inhalte vorzubereiten und Formate effizient zu variieren.

Entscheidend ist dabei die Qualität der Vorgaben. KI arbeitet immer auf Basis dessen, was ihr zur Verfügung gestellt wird. Eine klare Persona, saubere Keywords und definierte Ziele sind die Voraussetzung dafür, dass Inhalte relevant bleiben. Ohne diese Grundlagen entsteht zwar Content, aber kein Mehrwert.

Relevanz entsteht durch Prozesslogik

Ein moderner Content-Ansatz folgt einer klaren Logik. Inhalte entstehen nicht zufällig, sondern entlang eines definierten Prozesses, der sich an Persona, Keywords und Funnel-Phase orientiert. Genau hier setzen auch KI-gestützte Content-Systeme an.

Es geht darum, Content nicht als Einzelprodukt, sondern als skalierbaren Prozess zu denken. Themen werden systematisch aus Keywords abgeleitet, Inhalte konsequent auf die Zielpersona zugeschnitten und so strukturiert, dass sie dem heutigen Leseverhalten entsprechen. Das Ergebnis sind Texte, die schnell erfassbar sind und dennoch eine sehr hohe Qualität und Substanz haben.

Ein weiterer Vorteil liegt in der Wiederverwendbarkeit. Inhalte können in verschiedene Formate übersetzt werden, ohne ihren Kern zu verlieren. Ein zentrales Thema wird so zum Ausgangspunkt für mehrere Touchpoints – vom Fachartikel über Social Content bis hin zum Newsletter.

Wirtschaftlichkeit durch Automatisierung

Neben Relevanz spielt Wirtschaftlichkeit eine entscheidende Rolle. KI und Automatisierung senken den Aufwand für Content-Erstellung erheblich. Aufgaben wie Themenrecherche, Rohtexterstellung oder Formatadaption lassen sich deutlich schneller erledigen als in klassischen Workflows.

Das ist besonders für mittelständische Unternehmen relevant. Sie können regelmäßig hochwertigen Content veröffentlichen, ohne große Teams aufzubauen oder externe Agenturen dauerhaft zu beauftragen. Content wird planbar, sowohl zeitlich als auch finanziell. Gleichzeitig bleibt die Kontrolle über Inhalte und Botschaften im Unternehmen.

Content als Teil des Entscheidungsprozesses

Ein weiterer zentraler Aspekt moderner Content-Strategien ist die klare Zuordnung von Inhalten zu Entscheidungsphasen. Nicht jeder Content soll verkaufen. Manche Inhalte schaffen Bewusstsein, andere vertiefen Verständnis, wieder andere geben Sicherheit für eine Entscheidung.

KI unterstützt diesen Ansatz, indem sie hilft, Inhalte entlang des Funnels zu strukturieren. Kurze, problemorientierte Texte eignen sich für frühe Phasen, während vertiefende Inhalte später Vertrauen aufbauen. So entsteht ein konsistentes Bild, das den Kunden begleitet, statt ihn zu überfordern.

Risiken und typische Fehler

Trotz aller Vorteile birgt KI-gestützte Content-Erstellung auch Risiken. Ein häufiger Fehler ist es, KI ohne strategische Leitplanken einzusetzen. Dann entstehen Inhalte, die austauschbar sind oder nicht zur Positionierung passen. Ebenso problematisch ist die reine Massenproduktion ohne Qualitätsprüfung.

Ein weiterer Fehler liegt darin, Content nicht in den Gesamtprozess einzubetten. Inhalte ohne klare Call-to-Action oder ohne Bezug zur Funnel-Phase bleiben wirkungslos. KI verstärkt bestehende Prozesse – deshalb müssen diese sauber definiert sein.

Content bleibt ein zentraler Erfolgsfaktor im Marketing und Vertrieb, doch seine Anforderungen haben sich verändert. Relevanz, Struktur und Effizienz sind wichtiger als Umfang. KI und Automatisierung ermöglichen es, diesen Anforderungen gerecht zu werden, wenn sie auf einer klaren ICP-Definition aufbauen (vgl. Heinrich, 2025).

Plattformen wie Content-Butler.ai zeigen, wie Content von einer zeitintensiven Einzelaufgabe zu einem integrierten, skalierbaren Prozess wird. So entsteht Content, der nicht nur sichtbar ist, sondern gezielt Vertrauen aufbaut und Entscheidungen vorbereitet.

Sichtbarkeit als Wachstumstreiber

Sichtbarkeit ist der Punkt, an dem Strategie messbar wird. Sie ist das sichtbare Ergebnis der vorgelagerten Schritte im Prozess – ICP-Definition, Keywords, Touchpoints und Content. Werden diese vier Schritte fundiert umgesetzt, steigt die Sichtbarkeit nicht zufällig, sondern strukturiert und nachvollziehbar. Genau deshalb ist Sichtbarkeit kein Marketing-„Nebenprodukt“, sondern ein führbarer KPI.

Im digitalen B2B-Umfeld entsteht diese Sichtbarkeit heute vor allem online – und hier insbesondere über Suchmaschinenoptimierung (SEO). Tools wie SISTRIX machen diese Sichtbarkeit messbar und vergleichbar (vgl. SISTRIX, o. J.).

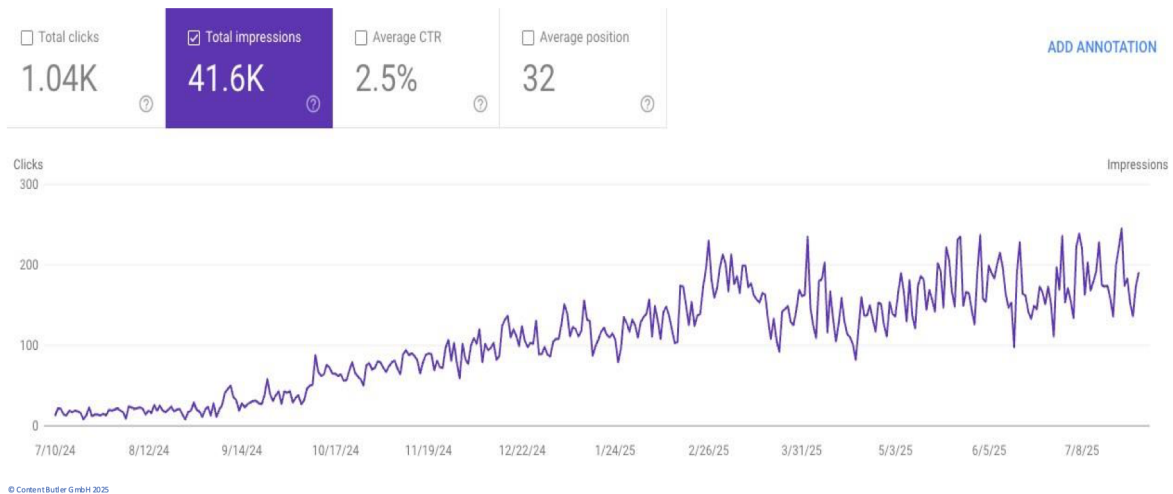


Abbildung 3 Die Entwicklung der Sichtbarkeit durch regelmäßige Veröffentlichungen

Was Sichtbarkeit heute wirklich bedeutet

Sichtbarkeit heißt nicht Reichweite um jeden Preis. Sichtbarkeit bedeutet, für die richtigen Themen, bei den richtigen Menschen, im richtigen Moment gefunden zu werden. Genau hier liegt der Unterschied zwischen kurzfristigen Maßnahmen und nachhaltigem Marketing.

Die Grafik verdeutlicht diesen Unterschied sehr klar. Bezahlte Kanäle wie SEA oder Social Ads können Sichtbarkeit schnell erhöhen, aber nur solange Budget investiert wird. Sie sind hilfreich, insbesondere in frühen Phasen oder zum Testen von Botschaften, bleiben jedoch dauerhaft kostenintensiv. Sobald das Budget stoppt, verschwindet auch die Sichtbarkeit.

SEO und organische Social Posts gehören dagegen zu den sogenannten Owned- und Earned-Media. Sie erfordern eine anfängliche Investition, zahlen sich aber langfristig aus. Ein gut optimierter Inhalt kann über Monate oder Jahre hinweg Sichtbarkeit erzeugen – ohne zusätzliche Kosten pro Klick.

Wie SEO heute funktioniert

SEO ist kein technischer Trick und keine einmalige Optimierung. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der sich aus drei zentralen Wirkmechanismen zusammensetzt: Relevanz, Struktur und Vertrauen (vgl. Google, o. J.a; Google, o. J.b).



Abbildung 4 Die Auslöser von Online-Sichtbarkeit

Im Kern bewerten Suchmaschinen Inhalte danach, ob sie eine konkrete Suchanfrage sinnvoll beantworten. Genau deshalb beginnt SEO nicht mit Technik, sondern mit Keywords und Suchintentionen. Wer versteht, wonach seine Persona sucht und warum sie sucht, kann Inhalte erstellen, die genau diese Fragen beantworten (vgl. Google, o. J.a; Google, o. J.b).

Darauf aufbauend spielt die inhaltliche Struktur eine entscheidende Rolle. Inhalte müssen klar gegliedert, verständlich formuliert und leicht erfassbar sein. Überschriften, Absätze, Hervorhebungen und Beispiele helfen nicht nur Lesern, sondern auch Suchmaschinen, Inhalte richtig einzuordnen.

Der dritte Faktor ist Vertrauen. Suchmaschinen bewerten, ob Inhalte konsistent sind, ob sie genutzt werden und ob andere Seiten darauf verweisen. Dieses Vertrauen entsteht nicht über Nacht, sondern durch regelmäßigen, qualitativ hochwertigen Content, der echten Mehrwert liefert (vgl. Google, o. J.a; Google, o. J.b).

Wichtig ist: SEO wirkt nicht sofort. In der Regel vergehen mehrere Wochen oder Monate, bis Inhalte sichtbar greifen. Dafür ist die Wirkung nachhaltig. Einmal aufgebaute Sichtbarkeit lässt sich stabilisieren und ausbauen – vorausgesetzt, sie basiert auf Relevanz und Qualität.

Warum Sichtbarkeit relativ schnell steigen kann

Viele Unternehmen unterschätzen, wie schnell Sichtbarkeit wachsen kann, wenn die Grundlagen stimmen. Wer eine klare Persona definiert, Keywords sauber auswählt, relevante Touchpoints bedient und kontinuierlich hochwertigen Content veröffentlicht, sieht oft bereits nach wenigen Monaten deutliche Effekte.

Das liegt daran, dass Suchmaschinen nicht absolute Größe belohnen, sondern Passgenauigkeit. Gerade im B2B-Umfeld mit spezialisierten Themen ist es möglich, relativ schnell sichtbar zu werden, wenn Inhalte präzise auf echte Fragestellungen ausgerichtet sind.

Die Kostenfrage: klassisches Content Marketing vs. KI & Automatisierung

Ein zentraler Engpass vieler Unternehmen ist nicht die Einsicht, sondern das Budget. Klassisches Content Marketing über Agenturen ist wirksam – aber teuer.

In der Praxis liegen die monatlichen Kosten für professionelles Content Marketing durch menschliche Autoren häufig oberhalb von 3.000 Euro pro Monat, abhängig von Umfang und Qualität. Dafür erhalten Unternehmen in der Regel einzelne Fachartikel, gelegentlich ergänzt um Social Posts. Hinzu kommen Abstimmungsaufwände, Korrekturschleifen und begrenzte Skalierbarkeit.

KI- und Automatisierungsansätze verändern diese Kalkulation grundlegend. Mit einer klaren Strategie und einer Plattform wie Content-Butler.ai lassen sich Inhalte systematisch vorbereiten, erstellen und variieren. Die monatlichen Kosten bewegen sich hier – je nach Setup – oft im Bereich von wenigen hundert Euro. Der entscheidende Unterschied liegt nicht nur im Preis, sondern in der Menge, Konsistenz und Wiederverwendbarkeit der Inhalte.

Während Agenturmodelle stark personenbezogen sind, ermöglichen KI-gestützte Modelle eine kontinuierliche Content-Produktion, ohne proportional steigende Kosten. Themen lassen sich schneller erschließen, Inhalte häufiger veröffentlichen und gezielt anpassen – etwa für unterschiedliche Keywords oder Funnel-Phasen.

Wirtschaftlichkeit trifft Nachhaltigkeit

Der eigentliche Hebel liegt in der Kombination: SEO als nachhaltiger Sichtbarkeitskanal und KI-gestützte Content-Erstellung als wirtschaftlicher Produktionsansatz. Unternehmen investieren nicht mehr dauerhaft in Reichweite, sondern einmal in Relevanz – und profitieren langfristig.

Sichtbarkeit wird damit vom Kostenfaktor zum Vermögenswert. Jeder gute Inhalt stärkt die digitale Präsenz, verbessert die Auffindbarkeit und unterstützt den Vertrieb – nicht nur heute, sondern auch morgen.

Sichtbarkeit ist kein Zufallsprodukt und kein kurzfristiger Effekt bezahlter Maßnahmen. Sie ist das Ergebnis eines sauberen Prozesses und insbesondere einer konsequenten SEO-Strategie. Wer die ersten Schritte des Marketing- & Vertriebsprozesses fundiert umsetzt, kann Sichtbarkeit relativ schnell und nachhaltig aufbauen.

SEO bildet dabei das stabile Fundament. In Kombination mit KI und Automatisierung wird Content Marketing nicht nur wirksamer, sondern auch wirtschaftlich tragfähig – gerade für mittelständische Unternehmen.

Warum Wikipedia maximale Sichtbarkeit erreicht

Wikipedia ist eine der sichtbarsten Websites der Welt. Für unzählige Suchanfragen erscheint sie auf den ersten Positionen bei Google – häufig noch vor kommerziellen Anbietern, Medienhäusern oder spezialisierten Unternehmensseiten.

Der Grund dafür liegt nicht in technischen SEO-Tricks, sondern in einem konsequent nutzerzentrierten Content-Prinzip.

Suchintention konsequent im Mittelpunkt

Wikipedia ist kompromisslos auf Suchintention ausgerichtet. Nutzer kommen mit einer klaren Erwartung: Sie wollen einen Begriff verstehen, ein Thema einordnen oder einen Überblick erhalten. Genau das liefert Wikipedia – sofort, ohne Umwege, ohne Verkaufsabsicht.

Jeder Artikel beginnt mit einer klaren Definition. Der Leser weiß innerhalb weniger Sekunden, ob er hier richtig ist. Suchmaschinen honorieren genau dieses Verhalten, weil es Nutzern hilft, ihr Ziel schnell zu erreichen. Sichtbarkeit entsteht hier nicht durch Lautstärke, sondern durch Passgenauigkeit.

Struktur schlägt Storytelling

Wikipedia-Texte sind nicht emotional, nicht kreativ und nicht werblich. Stattdessen sind sie klar strukturiert, modular aufgebaut und leicht scanbar. Überschriften, Inhaltsverzeichnisse, kurze Absätze und logische Gliederungen ermöglichen es dem Leser, genau die Information zu finden, die er gerade benötigt (vgl. Nielsen Norman Group, 2017).

Dieses Prinzip passt perfekt zum heutigen Leseverhalten. Nutzer lesen nicht mehr linear, sondern selektiv. Wikipedia ist dafür optimiert – und damit zugleich für Menschen und Suchmaschinen hervorragend lesbar.

Thematische Autorität statt Keyword-Optimierung

Wikipedia arbeitet nicht mit isolierten Keywords, sondern mit thematischer Tiefe und Vernetzung. Artikel sind umfassend, verlinken auf verwandte Themen und werden selbst von tausenden externen Quellen referenziert. So entsteht thematische Autorität.

Suchmaschinen erkennen: Diese Quelle gehört zum Kern des Themas. Sichtbarkeit entsteht dadurch langfristig und stabil – nicht durch kurzfristige Optimierung, sondern durch inhaltliche Relevanz.

Vertrauen als zentraler Rankingfaktor

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist Vertrauen. Wikipedia verkauft nichts, bewertet nicht und argumentiert sachlich. Aussagen werden belegt, Quellen transparent gemacht. Für Nutzer ist Wikipedia deshalb verlässlich anschlussfähig – und genau diese Logik aus Nachvollziehbarkeit und Belegbarkeit ist auch für Unternehmen lehrreich (vgl. Wikipedia, o. J.).

Vertrauen wird so zu einem indirekten, aber extrem wirksamen Rankingfaktor.

Evergreen-Content statt Kampagnen

Wikipedia denkt nicht in Kampagnen, sondern in dauerhaft relevanten Inhalten. Artikel werden aktualisiert, ergänzt und über Jahre hinweg gepflegt. Jeder Inhalt zahlt langfristig auf Sichtbarkeit ein. Sichtbarkeit wird damit zu einem Vermögenswert – nicht zu einem laufenden Kostenblock.

Die zentrale Lehre für Unternehmen

Wikipedia zeigt eindrucksvoll: Sichtbarkeit entsteht nicht durch Verkaufen, sondern durch Orientierung (vgl. Edelman/LinkedIn, 2024; Google, o. J.a).

Unternehmen, die versuchen, bereits in der frühen Phase zu überzeugen oder abzuschließen, verlieren Aufmerksamkeit. Unternehmen, die zuerst erklären, einordnen und Mehrwert liefern, gewinnen Reichweite, Vertrauen und Relevanz.

Für modernes B2B-Marketing bedeutet das:

- Erst Sichtbarkeit durch nutzerzentrierten Content.
- Dann Vertrauen durch Kompetenz.
- Erst danach Conversion durch klare Prozesse.

Wikipedia ist damit kein Vorbild für Verkauf – aber ein Beweis dafür, wie Sichtbarkeit im digitalen Zeitalter wirklich entsteht.

Vom Lesen zum Handeln

Content allein erzeugt noch keine Wirkung. Er kann informieren, Orientierung geben und Vertrauen aufbauen – doch ohne einen klaren nächsten Schritt bleibt er folgenlos. Genau an dieser Stelle kommt der Call to Action (CTA) ins Spiel. Er ist das verbindende Element zwischen Sichtbarkeit und Interaktion, zwischen Interesse und messbarer Nachfrage. Ein CTA beantwortet eine einfache, aber entscheidende Frage:

Was soll der Leser, Nutzer oder Interessent jetzt konkret tun?

Ein Call to Action ist keine Verkaufsaufforderung im klassischen Sinne. Er ist vielmehr eine Einladung zum nächsten sinnvollen Schritt im Entscheidungsprozess des Kunden. Dieser Schritt kann sehr unterschiedlich aussehen – je nach Persona, Thema und Phase der Customer Journey.

Im Kern übersetzt der CTA Aufmerksamkeit in Handlung. Er macht aus passivem Konsum eine aktive Beziehung. Ohne CTA bleibt Content eindimensional: Er wird gelesen, vielleicht geschätzt – aber nicht genutzt.

Gerade im B2B ist dieser Punkt kritisch. Kaufentscheidungen entstehen selten spontan. Sie entwickeln sich schrittweise. Der CTA hilft dabei, diesen Weg zu strukturieren und den Kunden kontrolliert weiterzuführen.

Warum CTAs so wichtig sind

Viele Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in Content, Sichtbarkeit und Reichweite – und wundern sich dennoch über fehlende Leads. In der Praxis liegt das Problem häufig nicht am Content selbst, sondern daran, dass kein klarer nächster Schritt definiert ist.

Ein guter CTA erfüllt mehrere Funktionen gleichzeitig. Er gibt Orientierung, reduziert Komplexität und senkt die Hürde zur Interaktion. Statt den Nutzer mit offenen Möglichkeiten allein zu lassen, zeigt er klar: *Hier geht es sinnvoll weiter.*

Darüber hinaus macht der CTA Marketing messbar. Erst durch CTAs entstehen Kennzahlen wie Conversion Rates, Leadkosten oder Funnel-Performance. Ohne CTA gibt es Sichtbarkeit – aber keine Steuerbarkeit.

CTAs entlang der Customer Journey

Ein häufiger Fehler besteht darin, CTAs unabhängig vom Entscheidungsstand des Kunden zu gestalten. Nicht jeder Besucher ist bereit für ein Gespräch oder ein Angebot. Ein wirksamer CTA berücksichtigt deshalb immer die Phase der Customer Journey.

In frühen Phasen geht es um Orientierung. Hier funktionieren niedrigschwellige CTAs besonders gut. Sie laden dazu ein, mehr zu verstehen, ohne Verpflichtung einzugehen. In mittleren Phasen rücken Vertiefung und Vertrauen in den Vordergrund. Der CTA bietet zusätzlichen Mehrwert und qualifiziert das Interesse. Erst in späteren Phasen wird der CTA konkreter und vertriebsnäher.

Der CTA ist damit kein isoliertes Element, sondern Teil eines logischen Entscheidungsprozesses.

Wie ein CTA aussehen kann

Ein Call to Action muss nicht laut oder aufdringlich sein. Entscheidend ist, dass er klar, verständlich und relevant ist. Ein guter CTA beschreibt nicht, was das Unternehmen möchte, sondern was der Nutzer bekommt.

Im B2B-Kontext können CTAs sehr unterschiedlich gestaltet sein. Sie reichen von informativen Formaten über interaktive Angebote bis hin zu persönlichen Kontaktmöglichkeiten. Wichtig ist dabei weniger die Form als die Passung zur Persona und zum Thema.

Ein Geschäftsführer, der sich orientieren möchte, reagiert anders als ein operativer Marketingmanager. Ein Interessent in einer frühen Phase erwartet etwas anderes als jemand mit konkreter Kaufabsicht. Erfolgreiche CTAs nehmen diese Unterschiede ernst.

Psychologische Wirkung eines guten CTAs

Ein wirksamer CTA reduziert Risiko. Er vermittelt das Gefühl, die Kontrolle zu behalten. Statt „Jetzt kaufen“ steht häufig im Vordergrund: *Mehr verstehen, besser einschätzen, sicherer entscheiden*. Genau deshalb funktionieren CTAs besonders gut, wenn sie:

- klar kommunizieren, was passiert,
- zeitlich überschaubar sind,
- keinen sofortigen Kauf implizieren,
- einen konkreten Nutzen versprechen.

Der CTA ist damit weniger Verkaufsinstrument als Vertrauensbrücke.

Typische Fehler bei CTAs

In der Praxis sehen wir immer wieder dieselben Probleme. CTAs sind zu generisch, zu früh vertriebsorientiert oder gar nicht vorhanden. Inhalte enden abrupt, ohne den Leser abzuholen. Oder es gibt zu viele CTAs gleichzeitig, sodass keine klare Entscheidung möglich ist.

Ein weiterer häufiger Fehler ist die fehlende Verzahnung mit dem Gesamtprozess. CTAs werden isoliert betrachtet, nicht als Teil von Lead-Nurturing, Qualifizierung und Übergabe an den Vertrieb. Dadurch entstehen zwar Kontakte, aber keine konsistenten Leads.

CTAs als Bestandteil eines integrierten Prozesses

Im integrierten Marketing- & Vertriebsprozess übernehmen CTAs eine zentrale Rolle. Sie markieren die Übergänge zwischen den Phasen: von Content zu Lead, von Interesse zu Qualifizierung, von Marketing zu Vertrieb.

Richtig eingesetzt sorgen sie dafür, dass Sichtbarkeit nicht verpufft, sondern systematisch in Nachfrage überführt wird. Sie machen den Prozess skalierbar und messbar – und schaffen die Grundlage für Automatisierung und KI-gestützte Weiterentwicklung.

Ein Call to Action ist kein Detail und kein Gestaltungselement, sondern ein strategischer Hebel. Er entscheidet darüber, ob Content Wirkung entfaltet oder folgenlos bleibt. In einer Welt, in der Aufmerksamkeit knapp ist, braucht es klare Orientierung und einfache nächste Schritte.

Wer CTAs konsequent entlang der Customer Journey einsetzt, verwandelt Sichtbarkeit in Interaktion – und legt damit den Grundstein für qualifizierte Leads und planbares Wachstum.

Im nächsten Kapitel betrachten wir, wie aus CTAs Leads entstehen, wie diese strukturiert erfasst werden und warum sauberes Lead-Management heute unverzichtbar ist.

Von der Aktion zum Lead – warum strukturiertes Lead-Management heute unverzichtbar ist

Ein Call to Action ist der Moment, in dem aus passiver Aufmerksamkeit eine aktive Handlung wird. Doch erst mit dem Lead beginnt der eigentliche betriebswirtschaftlich relevante Teil des Marketing- und Vertriebsprozesses. Ein Lead ist mehr als ein Kontakt – er ist ein Signal dafür, dass ein potenzieller Kunde bereit ist, einen nächsten Schritt zu gehen. Genau deshalb entscheidet sich an dieser Stelle, ob Sichtbarkeit in Wertschöpfung überführt wird oder wirkungslos verpufft.

In diesem Kapitel betrachten wir, wie Leads aus CTAs entstehen, warum ihre strukturierte Erfassung so entscheidend ist und weshalb professionelles Lead-Management heute eine zentrale Voraussetzung für planbares Wachstum darstellt.

Wie aus CTAs Leads entstehen

Ein Lead entsteht immer dann, wenn ein Nutzer bereit ist, seine Anonymität aufzugeben. Dieser Schritt ist keineswegs selbstverständlich, insbesondere im B2B-Umfeld. Er setzt voraus, dass Vertrauen aufgebaut wurde und der Nutzen der Handlung klar erkennbar ist. Ein CTA funktioniert deshalb nur dann, wenn er inhaltlich logisch auf den vorherigen Content aufbaut und zur jeweiligen Entscheidungsphase passt.

In der Praxis zeigt sich deutlich: Je besser Content, Persona und CTA aufeinander abgestimmt sind, desto bewusster ist die Handlung des Nutzers. Der Lead entsteht nicht zufällig, sondern als Ergebnis eines nachvollziehbaren Entscheidungsprozesses. Genau darin liegt der qualitative Unterschied zwischen „irgendwelchen Kontakten“ und Leads mit echtem Potenzial.

Warum Lead nicht gleich Lead ist

Ein zentraler Irrtum vieler Unternehmen besteht darin, Leads als gleichwertig zu betrachten. In Wirklichkeit unterscheiden sich Leads erheblich – in Motivation, Reifegrad und Nähe zur Kaufentscheidung. Ein Interessent, der einen Fachartikel herunterlädt, befindet sich in einer völlig anderen Phase als jemand, der aktiv ein Gespräch anfragt.

Diese Unterschiede zu ignorieren führt zwangsläufig zu Reibungsverlusten. Marketing fühlt sich erfolgreich, weil viele Leads generiert wurden, während der Vertrieb diese Kontakte als unbrauchbar empfindet. Das eigentliche Problem liegt jedoch nicht in der Menge, sondern in

der fehlenden Differenzierung. Erst wenn Leads eingeordnet werden, entsteht eine gemeinsame Arbeitsgrundlage.

Strukturierte Lead-Erfassung als Grundlage

Professionelles Lead-Management beginnt mit sauberer Datenerfassung. Jeder Lead sollte so dokumentiert sein, dass nachvollziehbar bleibt, wie und warum er entstanden ist. Dazu gehören Informationen über den auslösenden CTA (z.B. durch Tags im CRM), das thematische Interesse und – idealerweise – der aktuelle Reifegrad im Entscheidungsprozess.

Diese Struktur ist keine bürokratische Übung, sondern eine strategische Notwendigkeit. Nur wenn Leads systematisch erfasst werden, lassen sie sich gezielt weiterentwickeln. Unstrukturierte Kontakte hingegen gehen verloren, werden falsch angesprochen oder zu früh an den Vertrieb übergeben.

Gerade im Zusammenspiel mit Automatisierung und KI ist saubere Datenqualität entscheidend. Technologien können nur das verarbeiten, was strukturiert vorliegt. Unscharfe oder unvollständige Lead-Daten führen zwangsläufig zu ineffizienten Prozessen.

Lead-Management ist ein Prozess, kein Tool

Viele Unternehmen versuchen, Lead-Management durch den Einsatz von Software zu lösen. CRM-Systeme und Marketing-Automation-Tools sind wichtige Werkzeuge, ersetzen jedoch keinen klar definierten Prozess. Lead-Management beschreibt vor allem, wie mit Leads umgegangen wird – nicht womit.

Ein funktionierender Lead-Management-Prozess legt fest, wann ein Lead weiterentwickelt wird, wann er qualifiziert ist und wann er an den Vertrieb übergeben wird. Diese Regeln müssen zwischen Marketing und Vertrieb abgestimmt und verbindlich gelebt werden. Ohne dieses gemeinsame Verständnis bleibt selbst die beste Software wirkungslos.

Warum sauberes Lead-Management heute unverzichtbar ist

Die Bedeutung von Lead-Management hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Marketingkosten steigen, Kaufprozesse werden länger und komplexer, und Kunden treffen Entscheidungen immer selbstbestimmter. In diesem Umfeld ist es unrealistisch zu erwarten, dass Leads sofort kaufbereit sind.

Sauberes Lead-Management sorgt dafür, dass Interesse nicht verloren geht, sondern systematisch reift. Es ermöglicht, Kontakte über einen längeren Zeitraum sinnvoll zu begleiten, relevante Inhalte bereitzustellen und den richtigen Zeitpunkt für den Vertrieb zu erkennen. Ohne diese Struktur werden Chancen verschenkt – oft unbemerkt.

Darüber hinaus schafft Lead-Management Lernfähigkeit. Unternehmen erkennen, welche CTAs funktionieren, welche Themen Nachfrage erzeugen und wo Leads im Prozess verloren gehen. Wachstum wird dadurch steuerbar und wiederholbar.

Die Rolle von Automatisierung und KI

Automatisierung und KI unterstützen Lead-Management dort, wo manuelle Prozesse an ihre Grenzen stoßen. Sie helfen, Leads zu segmentieren, Verhaltensmuster zu erkennen und passende nächste Schritte vorzuschlagen. Entscheidend ist jedoch, dass diese Technologien auf einem sauberen Prozess aufsetzen.

Automatisierung verstärkt immer das bestehende System. Ist dieses unscharf, wird es nicht besser, sondern lediglich schneller ineffizient. Deshalb gilt auch hier: Erst Klarheit im Prozess, dann Technologie.

CTAs machen aus Aufmerksamkeit eine Handlung. Leads machen diese Handlung messbar. Doch erst strukturiertes Lead-Management verwandelt Kontakte in echtes Vertriebspotenzial. Unternehmen, die Leads nur sammeln, verschenken Wirkung. Unternehmen, die Leads systematisch erfassen, einordnen und weiterentwickeln, schaffen die Grundlage für Effizienz, Qualität und nachhaltiges Wachstum.

Im nächsten Kapitel gehen wir den nächsten Schritt im Prozess und betrachten Lead-Nurturing: Wie aus Interesse Vertrauen wird – und aus Kontakten qualifizierte Verkaufschancen entstehen.

Lead Nurturing – wie aus Interesse Vertrauen und aus Kontakten Verkaufschancen werden

Lead Nurturing beschreibt den gezielten Prozess, mit dem Leads über einen längeren Zeitraum hinweg begleitet, entwickelt und qualifiziert werden. Es geht nicht darum, Kontakte möglichst schnell zum Kauf zu drängen, sondern darum, Interesse systematisch reifen zu lassen. In einer Welt, in der Kunden selbstbestimmt entscheiden und Kaufprozesse komplexer geworden sind, ist Lead Nurturing kein optionales Marketinginstrument mehr, sondern ein zentraler Bestandteil moderner Vertriebslogik.

Viele Leads sind beim ersten Kontakt nicht kaufbereit. Sie informieren sich, vergleichen Optionen und versuchen, Risiken zu minimieren. Lead Nurturing trägt diesem Verhalten Rechnung und schafft einen strukturierten Rahmen, um Vertrauen aufzubauen, Orientierung zu geben und Relevanz kontinuierlich zu bestätigen.

Was Lead Nurturing wirklich ist

Lead Nurturing ist kein automatisierter E-Mail-Versand und keine Abfolge standardisierter Nachrichten. Im Kern ist es ein Beziehungsprozess, der auf inhaltlicher Relevanz und Timing basiert. Ziel ist es, Leads mit den Informationen zu versorgen, die sie in ihrer jeweiligen Entscheidungsphase benötigen – nicht mehr und nicht weniger. Dabei steht nicht das Unternehmen im Mittelpunkt, sondern der Lead. Gute Nurturing-Prozesse orientieren sich an Fragen, Unsicherheiten und Entscheidungshemmnissen der Zielpersona. Sie helfen dem Interessenten, seine Situation besser zu verstehen und eine fundierte Entscheidung vorzubereiten.

Warum Lead Nurturing heute unverzichtbar ist

Im B2B-Umfeld werden Entscheidungen selten spontan getroffen. Sie entstehen über Wochen oder Monate hinweg, oft unter Einbeziehung mehrerer Personen. Ohne Lead Nurturing verlieren Unternehmen einen Großteil dieser Kontakte, weil sie entweder zu früh vertrieblich angesprochen oder zu lange gar nicht mehr kontaktiert werden.

Lead Nurturing schließt genau diese Lücke. Es sorgt dafür, dass Interesse nicht abkühlt und Vertrauen nicht dem Zufall überlassen wird. Gleichzeitig entlastet es den Vertrieb, weil nur jene Leads weitergegeben werden, die eine gewisse Reife erreicht haben.

Was man im Lead Nurturing konkret tun muss

Erfolgreiches Lead Nurturing beginnt mit einer klaren Struktur. Zunächst muss definiert werden, welche Inhalte für welche Phase des Entscheidungsprozesses relevant sind. Frühe Phasen benötigen Orientierung, mittlere Phasen Vertiefung und spätere Phasen Entscheidungshilfen.

Darauf aufbauend werden Inhalte gezielt ausgespielt – zum Beispiel über E-Mail-Sequenzen, personalisierte Inhalte oder wiederkehrende Touchpoints. Wichtig ist dabei, dass jede Interaktion einen nachvollziehbaren Mehrwert bietet und logisch auf der vorherigen aufbaut. Lead Nurturing ist kein Push, sondern ein kontinuierliches Angebot zur Weiterentwicklung

Was gutes Lead Nurturing auszeichnet

Gutes Lead Nurturing fühlt sich aus Sicht des Empfängers hilfreich an, nicht aufdringlich. Inhalte sind relevant, verständlich und klar strukturiert. Sie zeigen Kompetenz, ohne zu belehren, und laden zur weiteren Auseinandersetzung ein, ohne Druck auszuüben.

Ein weiterer Qualitätsfaktor ist Konsistenz. Leads müssen das Gefühl haben, dass Inhalte zusammengehören und einer klaren Linie folgen. Brüche in Tonalität, Themen oder Zielrichtung zerstören Vertrauen schneller, als es aufgebaut werden kann.

Die Rolle von Automatisierung und KI im Lead Nurturing

Automatisierung und KI ermöglichen es, Lead Nurturing skalierbar umzusetzen. Sie helfen dabei, Leads zu segmentieren, Reifegrade zu erkennen und Inhalte passend auszuspielen. Richtig eingesetzt sorgen sie für Effizienz und Konsistenz, ohne den persönlichen Charakter zu verlieren.

Entscheidend ist jedoch, dass Automatisierung immer auf klaren Regeln basiert. KI kann unterstützen, priorisieren und vorschlagen – sie ersetzt jedoch nicht das strategische Verständnis für Zielgruppe und Entscheidungslogik. Ohne sauberes Konzept wird automatisiertes Lead Nurturing schnell beliebig.

Wo die Gefahren im Lead Nurturing liegen

Eine der größten Gefahren besteht in Überkommunikation. Zu häufige oder inhaltlich irrelevante Kontaktpunkte führen zu Ermüdung und Ablehnung. Leads fühlen sich dann nicht begleitet, sondern bedrängt.

Eine weitere Gefahr liegt in mangelnder Differenzierung. Wenn alle Leads gleich behandelt werden, verliert das Nurturing seine Wirkung. Unterschiedliche Interessen, Branchen oder Entscheidungsstände müssen berücksichtigt werden, sonst bleibt der Prozess oberflächlich.

Schließlich besteht die Gefahr, Lead Nurturing zu lange vom Vertrieb zu entkoppeln. Wenn klare Kriterien fehlen, wann ein Lead reif für ein Gespräch ist, bleiben Chancen ungenutzt. Lead Nurturing darf den Vertrieb nicht ersetzen, sondern muss ihn gezielt vorbereiten.

Lead Nurturing ist der Prozess, der aus Interesse Vertrauen macht und aus Kontakten echte Verkaufschancen entstehen lässt. Es verbindet Marketing und Vertrieb dort, wo Kaufentscheidungen tatsächlich vorbereitet werden. Unternehmen, die Lead Nurturing strategisch einsetzen, gewinnen nicht nur mehr Abschlüsse, sondern auch bessere Gespräche.

Im nächsten Kapitel betrachten wir den entscheidenden Übergangspunkt im Prozess: Wann ein Lead zum Sales Qualified Lead wird – und wie Marketing und Vertrieb diesen Moment gemeinsam definieren und steuern.

Der entscheidende Übergang

Der Übergang vom Lead zum Sales Qualified Lead (SQL) ist einer der kritischsten Punkte im gesamten Marketing- und Vertriebsprozess. An keiner anderen Stelle entstehen so viele Missverständnisse, Reibungsverluste und ineffiziente Abläufe. Gleichzeitig liegt genau hier ein enormer Hebel für Qualität, Effizienz und Abschlusswahrscheinlichkeit. Ob Marketing und Vertrieb erfolgreich zusammenarbeiten, entscheidet sich an der Frage, wann ein Lead wirklich reif für den Vertrieb ist.

Ein SQL ist kein besserer Lead, sondern ein Lead mit einem klar definierten Reifegrad. Er signalisiert, dass ein potenzieller Kunde nicht nur interessiert ist, sondern dass ein Gespräch mit dem Vertrieb sinnvoll, zielführend und wirtschaftlich ist. Diese Entscheidung darf weder zufällig noch subjektiv getroffen werden.

Was ein Sales Qualified Lead wirklich ausmacht

Ein Sales Qualified Lead zeichnet sich dadurch aus, dass bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Dazu gehören in der Regel ein erkennbarer Bedarf, eine passende Rolle im Entscheidungsprozess und ein realistischer zeitlicher Horizont. Wichtig ist dabei: Ein SQL bedeutet nicht automatisch Kaufbereitschaft, sondern Gesprächsbereitschaft mit Substanz.

Der Vertrieb investiert Zeit, Erfahrung und Ressourcen in diese Kontakte. Deshalb muss ein SQL ein Mindestmaß an Reife mitbringen. Wird diese Schwelle zu niedrig angesetzt, leidet die Effizienz des Vertriebs. Wird sie zu hoch angesetzt, gehen Chancen verloren.

Warum der SQL-Moment gemeinsam definiert werden muss

In vielen Unternehmen definieren Marketing und Vertrieb den SQL-Begriff unterschiedlich. Marketing bewertet Engagement und Interaktion, Vertrieb sucht konkrete Kaufindikatoren. Beide Perspektiven sind legitim – aber nur gemeinsam wirksam.

Ein funktionierender Prozess entsteht erst dann, wenn Marketing und Vertrieb gemeinsam festlegen, welche Kriterien einen Lead zum SQL machen. Diese Kriterien müssen transparent, nachvollziehbar und messbar sein. Nur so entsteht Vertrauen zwischen den Teams und eine stabile Übergabe.

Typische Kriterien für einen SQL – und warum sie variieren

SQL-Kriterien sind nicht universell, sondern immer vom Geschäftsmodell abhängig. In manchen Fällen reicht eine konkrete Terminbuchung, in anderen sind mehrere Interaktionen notwendig. Entscheidend ist, dass Kriterien nicht nur formal, sondern inhaltlich sinnvoll sind.

Ein häufiger Fehler besteht darin, SQLs ausschließlich über Aktivität zu definieren. Klicks, Downloads oder Öffnungsraten allein sagen wenig über tatsächliche Entscheidungsreife aus. Erst die Kombination aus Verhalten, Thema und Kontext ergibt ein belastbares Signal.

Die Rolle von Lead Scoring und Automatisierung

Lead Scoring kann den Übergang zum SQL erheblich unterstützen. Durch die Bewertung von Verhalten, Inhalten und Interaktionen entsteht ein objektiveres Bild des Reifegrads. Automatisierung hilft dabei, diese Signale konsistent auszuwerten und Leads zum richtigen Zeitpunkt zu übergeben.

Wichtig ist jedoch: Lead Scoring ersetzt keine Abstimmung. Es ist ein Werkzeug, kein Entscheidungsträger. Ohne klare Definitionen und regelmäßiges Feedback zwischen Marketing und Vertrieb bleibt auch das beste Scoring wirkungslos.

Wie Marketing den Vertrieb gezielt vorbereitet

Ein gut definierter SQL ist mehr als eine Weiterleitung. Marketing übergibt dem Vertrieb idealerweise einen kontextualisierten Lead. Informationen über Interessen, konsumierte Inhalte und erkannte Probleme helfen dem Vertrieb, Gespräche gezielt zu führen.

So wird aus der Übergabe kein Kaltstart, sondern ein anschlussfähiger Dialog. Der Vertrieb steigt dort ein, wo der Kunde inhaltlich steht – nicht bei null. Das erhöht die Qualität der Gespräche und die Abschlusswahrscheinlichkeit deutlich.

Wo die größten Gefahren liegen

Eine der größten Gefahren besteht darin, den SQL-Moment zu politisieren. Wenn Marketing an Lead-Mengen gemessen wird und Vertrieb an Abschlüssen, entsteht Druck statt Zusammenarbeit. Dann werden Leads zu früh oder zu spät übergeben.

Eine weitere Gefahr liegt in fehlender Rückkopplung. Wenn der Vertrieb nicht systematisch Feedback gibt, ob SQLs wirklich tragfähig sind, lernt der Prozess nicht. Der SQL-Übergang muss deshalb regelmäßig überprüft und angepasst werden.

Der Übergang vom Lead zum Sales Qualified Lead ist der neuralgische Punkt im integrierten Marketing- und Vertriebsprozess. Hier entscheidet sich, ob aus Interesse echte Verkaufschancen entstehen oder ob Energie verloren geht. Ein klar definierter, gemeinsam getragener SQL-Moment schafft Vertrauen zwischen Marketing und Vertrieb und erhöht die Effizienz beider Seiten.

Im nächsten Kapitel betrachten wir, wie aus SQLs konkrete Opportunities werden – und wie der Vertriebsprozess so gestaltet wird, dass er an die Vorarbeit des Marketings nahtlos anknüpft.

Vom SQL zum Angebot und zum erfolgreichen Deal – wie Abschluss heute wirklich funktioniert

Die Grafik des integrierten Marketing- & Vertriebsprozesses von Friedrich & Heinrich zeigt sehr klar: Der eigentliche Abschluss beginnt nicht mit dem Angebot, sondern bereits mit dem Sales Qualified Lead (SQL). In diesem Abschnitt des Prozesses verschiebt sich der Schwerpunkt von Marketing zu Vertrieb, doch der Erfolg hängt maßgeblich davon ab, wie gut die vorgelagerten Schritte genutzt und weitergeführt werden. Ein Deal ist kein isoliertes Ereignis, sondern das Ergebnis eines strukturierten, konsequenten Übergangs von Reife zu Entscheidung.



Abbildung 5 Die zehn Schritte der Leadgenerierung

Viele Unternehmen verlieren in genau diesem Abschnitt unnötig Potenzial. Nicht, weil ihr Angebot schlecht wäre, sondern weil der Übergang vom SQL zum Angebot und weiter zum Deal unsauber gestaltet ist. Dieses Kapitel beschreibt, wie dieser letzte Abschnitt des Prozesses erfolgreich geführt wird – orientiert an der Logik der Grafik.

Der SQL als Startpunkt des Abschlussprozesses

Ein Sales Qualified Lead markiert den Moment, in dem ein Gespräch mit dem Vertrieb sinnvoll und substanziell ist. Der Kunde hat Interesse gezeigt, relevante Inhalte konsumiert und befindet sich in einer Phase, in der er aktiv über Lösungen nachdenkt. Gleichzeitig ist ein SQL noch kein Kaufversprechen. Er ist eine Einladung zum Dialog, nicht zur Angebotserstellung.

In dieser Phase ist es entscheidend, dass der Vertrieb den SQL nicht wie eine klassische Akquise behandelt. Der Kunde kennt das Unternehmen bereits, hat Erwartungen aufgebaut und kommt mit einem bestimmten Problemverständnis. Der Vertrieb muss genau hier ansetzen und den Gesprächseinstieg darauf ausrichten. Wer an diesem Punkt wieder bei null beginnt, verspielt Vertrauen und Momentum.

Vom SQL zur Angebotsreife – Klarheit vor Dokumenten

Der Weg vom SQL zum Angebot ist kein administrativer Schritt, sondern ein inhaltlicher Klärungsprozess. Ziel ist es, gemeinsam mit dem Kunden zu prüfen, ob aus dem qualifizierten Interesse eine tragfähige Opportunity wird. Dazu gehört, die Ausgangssituation zu verstehen, Ziele zu konkretisieren und Entscheidungskriterien offen zu legen.

In dieser Phase entscheidet sich, ob ein Angebot überhaupt sinnvoll ist. Ein Angebot ohne Klarheit führt zu Rückfragen, Verzögerungen oder Ablehnung. Ein gut geführter Übergang dagegen schafft Orientierung auf beiden Seiten. Der Kunde versteht, was er wirklich braucht, und der Vertrieb erkennt, wie das eigene Angebot sinnvoll positioniert werden kann.

Das Angebot als Teil des Entscheidungsprozesses

In der Grafik ist das Angebot bewusst als eigener Prozessschritt dargestellt. Das ist kein Zufall. Ein Angebot ist heute nicht mehr der Beginn der Überzeugung, sondern die Zusammenfassung eines bereits geführten Entscheidungsprozesses. Es sollte nichts Neues enthalten, sondern das bestätigen, was zuvor gemeinsam erarbeitet wurde.

Ein wirksames Angebot spiegelt die Sprache des Kunden, greift seine Ziele auf und adressiert seine Risiken. Preis ist dabei nur ein Element von vielen. Entscheidend ist, dass der Kunde erkennt, wie das Angebot seine Situation verbessert und warum es zu seinen Rahmenbedingungen passt. Je klarer diese Verbindung ist, desto geringer wird der Erklärungsbedarf nach dem Versand des Angebots.

Übergang vom Angebot zum Deal – Sicherheit schaffen

Der Schritt vom Angebot zum Deal ist selten eine reine Preisentscheidung. Gerade im B2B geht es um Sicherheit, Verantwortung und Risikoabwägung. Der Kunde fragt sich nicht nur, ob das

Angebot gut ist, sondern ob die Entscheidung tragfähig ist – fachlich, wirtschaftlich und persönlich.

Ein erfolgreicher Abschluss entsteht deshalb dort, wo der Vertrieb aktiv begleitet, statt abzuwarten. Offene Fragen werden geklärt, Unsicherheiten angesprochen und Entscheidungshemmnisse transparent gemacht. Der Deal entsteht nicht durch Druck, sondern durch Reduktion von Komplexität. Kunden schließen ab, wenn sie sich sicher fühlen – nicht wenn sie überzeugt wurden.

Der Deal als Ergebnis des gesamten Prozesses

In der Grafik ist der DEAL als letzter Schritt deutlich hervorgehoben. Gleichzeitig macht das Modell klar: Der Abschluss ist kein isolierter Erfolg des Vertriebs, sondern das Ergebnis des gesamten Marketing- & Vertriebsprozesses. Jeder vorherige Schritt zahlt auf diesen Moment ein – von der Persona über Content bis hin zu Lead-Nurturing und SQL-Definition.

Ein erfolgreicher Deal ist deshalb auch ein Feedbackinstrument. Er zeigt, welche Personas passen, welche Themen wirken und welche Übergaben funktionieren. Unternehmen, die diesen Zusammenhang verstehen, nutzen Abschlüsse nicht nur zur Umsatzmessung, sondern zur kontinuierlichen Prozessverbesserung.

Typische Fehler auf dem Weg zum Deal

Viele Abschlüsse scheitern nicht am Angebot, sondern an falschem Timing oder fehlender Klarheit. Angebote werden zu früh erstellt, ohne echte Entscheidungsreife. Oder sie werden zu spät nachgeschoben, wenn das Momentum bereits verloren ist. Beides ist ein Zeichen für fehlende Prozessführung.

Ein weiterer häufiger Fehler liegt in der Entkopplung von Marketing und Vertrieb. Wenn Erkenntnisse aus dem Abschlussprozess nicht zurückgespielt werden, bleibt der Prozess statisch. Erfolgreiche Unternehmen schließen diesen Kreis bewusst und machen den Deal zum Lernpunkt für den gesamten Funnel.

Der Weg vom SQL zum Angebot und zum erfolgreichen Deal ist kein Vertriebsautomatismus, sondern ein strukturierter Entscheidungsprozess, der aktiv gestaltet werden muss. Ein sauber definierter SQL, eine klare Angebotslogik und eine begleitete Entscheidungsphase sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Unternehmen, die diesen Abschnitt bewusst führen, erhöhen nicht nur ihre Abschlussquote, sondern auch die Qualität ihrer Kundenbeziehungen. Der Deal wird dann nicht als Endpunkt verstanden, sondern als logische Konsequenz eines integrierten Marketing- & Vertriebsprozesses.

Den Prozess mit Wirkung füllen

Ein sauber definierter Marketing- und Vertriebsprozess ist die notwendige Grundlage für planbares Wachstum. Doch Struktur allein erzeugt noch keine Wirkung. Prozesse werden erst dann erfolgreich, wenn sie mit den richtigen Botschaften, der passenden Dramaturgie und klarer psychologischer Anschlussfähigkeit gefüllt werden.

StoryBrand ist kein Storytelling im klassischen Sinne und keine kreative Spielerei. Es ist ein kommunikatives Ordnungsmodell, das Unternehmen dabei hilft, ihre Botschaften so zu formulieren, dass Kunden sie intuitiv verstehen und einordnen können (vgl. Miller, 2025).

Der zentrale Gedanke von StoryBrand

Der Kern des StoryBrand-Ansatzes ist ebenso einfach wie wirkungsvoll:

Der Kunde ist der Held der Geschichte – nicht das Unternehmen.

Viele Unternehmen erzählen ihre Geschichte aus der eigenen Perspektive. Sie sprechen über ihre Leistungen, ihre Methoden, ihre Erfolge. Aus Sicht des Kunden ist das jedoch selten relevant. Kunden interessieren sich nicht für Unternehmen – sie interessieren sich für ihre eigenen Probleme, Ziele und Risiken.

StoryBrand ordnet die Kommunikation konsequent aus Kundensicht. Das Unternehmen übernimmt nicht die Hauptrolle, sondern die Rolle des Guides, der dem Helden hilft, sein Problem zu lösen. Diese Rollenverteilung ist entscheidend für Klarheit, Vertrauen und Wirkung.

Die sieben Schritte des StoryBrand-Frameworks

Das StoryBrand-Modell folgt einer klaren Dramaturgie, die sich direkt auf Marketing- und Vertriebsinhalte übertragen lässt (vgl. Miller, 2025).

Am Anfang steht ein Charakter, also der Kunde, der ein Problem hat. Dieses Problem ist nicht nur funktional, sondern häufig auch emotional und philosophisch. Menschen kaufen nicht nur Lösungen, sie wollen Unsicherheit reduzieren, Risiken vermeiden und sich richtig entscheiden.

Im nächsten Schritt tritt der Guide auf – das Unternehmen. Ein guter Guide zeichnet sich nicht durch Selbstinszenierung aus, sondern durch Empathie und Kompetenz. Er zeigt, dass er das Problem versteht und bereits anderen geholfen hat.

Darauf folgt ein klarer Plan. Kunden wollen wissen, wie der Weg aussieht. Nicht im Detail, sondern strukturiert und verständlich. Ein guter Plan reduziert Komplexität und schafft Orientierung.

Anschließend wird der Kunde zu einer konkreten Handlung eingeladen. Ohne Call to Action bleibt jede Geschichte folgenlos. Der CTA ist im StoryBrand-Modell kein Verkaufstrick, sondern der logische nächste Schritt im Entscheidungsprozess.



Abbildung 6 StoryBrand nach Donald Miller

Am Ende stehen zwei mögliche Ausgänge: Erfolg oder Scheitern. Gute Kommunikation macht beides sichtbar. Sie zeigt, was der Kunde gewinnt – und was er vermeidet, wenn er handelt.

Diese Struktur ist universell verständlich, weil sie der menschlichen Art entspricht, Entscheidungen zu treffen. Genau deshalb funktioniert sie kanalübergreifend – von Website über Content bis hin zu Vertriebsgesprächen.

StoryBrand im Kontext des integrierten Prozesses

In dem Marketing- & Vertriebsprozess von Friedrich&Heinrich übernimmt StoryBrand 2.0 eine zentrale Rolle: Es liefert das inhaltliche Betriebssystem, mit dem alle Prozessschritte konsistent gefüllt werden.

Die Persona wird zum Helden der Geschichte.

Die ICP-Definition liefert das Problemverständnis.

Content beantwortet die Fragen des Helden.

CTAs laden zur Handlung ein.

Lead-Nurturing vertieft den Plan.

Vertrieb begleitet den Weg zum Erfolg.

StoryBrand sorgt dafür, dass alle Inhalte – vom ersten Blogartikel bis zum Angebot – dieselbe logische Geschichte erzählen, nur in unterschiedlicher Tiefe.

Das Reason-Why: Warum StoryBrand so wirksam ist

Der Erfolg von StoryBrand liegt nicht in der Methode an sich, sondern in der Psychologie dahinter. Menschen treffen Entscheidungen nicht rational, sondern intuitiv. Sie filtern Informationen danach, ob sie für ihre eigene Situation relevant sind. StoryBrand reduziert diese kognitive Belastung radikal (vgl. Miller, 2025).

Statt komplizierter Botschaften entsteht Klarheit. Statt Selbstdarstellung entsteht Orientierung. Statt Überzeugung entsteht Vertrauen. Kunden verstehen schneller, ob ein Angebot für sie sinnvoll ist – und genau das erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Vorteile des StoryBrand-Ansatzes für Marketing & Vertrieb

Ein entscheidender Vorteil von StoryBrand ist die Konsistenz. Unternehmen sprechen auf allen Kanälen dieselbe Sprache. Das reduziert Reibungsverluste zwischen Marketing und Vertrieb und sorgt für Wiedererkennung.

Gleichzeitig erhöht StoryBrand die Conversion-Qualität. Interessenten, die reagieren, haben bereits verstanden, worum es geht. Gespräche werden effizienter, Angebote klarer, Entscheidungen schneller.

Nicht zuletzt ist StoryBrand hervorragend mit KI und Automatisierung kombinierbar. Klare Rollen, klare Botschaften und klare Strukturen sind die ideale Grundlage für skalierbaren Content, automatisiertes Lead-Nurturing und konsistente Kommunikation.

Typische Fehler bei der Anwendung

Ein häufiger Fehler besteht darin, StoryBrand als reines Website-Konzept zu verstehen. In Wirklichkeit ist es ein durchgängiges Kommunikationsmodell. Wird es nur punktuell eingesetzt, verpufft die Wirkung.

Ein weiterer Fehler ist die Rückkehr zur Unternehmensperspektive. Sobald das Unternehmen wieder selbst zum Helden wird, verliert die Geschichte ihre Kraft. StoryBrand erfordert Disziplin – aber genau diese Disziplin ist der Schlüssel zur Wirkung.

StoryBrand 2.0 nach Donald Miller ist kein Storytelling-Trend, sondern ein strategisches Wirkungsmodell. Es hilft Unternehmen, ihren Marketing- & Vertriebsprozess nicht nur strukturell, sondern auch inhaltlich und psychologisch anschlussfähig zu gestalten (vgl. Miller, 2025).

In Kombination mit einem klar definierten Prozess, KI-gestützter Content-Erstellung und sauberem Lead-Management entsteht so ein System, das nicht lauter kommuniziert, sondern verständlicher. Und Verständlichkeit ist im heutigen Markt der stärkste Wettbewerbsvorteil.

StoryBrand-Content-Framework entlang des 10-stufigen M&V-Prozesses

Dieses Framework beantwortet für jede Prozessstufe dieselbe Kernfrage:

Welche Geschichte muss der Content hier erzählen, damit der Kunde weitergeht?

Prozessstufe 1:

Persona = StoryBrand-Rolle: Der Held der Geschichte

Content in dieser Phase darf noch nichts erklären oder lösen. Seine Aufgabe ist es, dem Kunden zu signalisieren: „*Du bist hier gemeint.*“ StoryBrand beginnt immer mit Identifikation. Der Leser muss sich selbst erkennen – in Sprache, Situation und Perspektive. Wirksamer Content beschreibt deshalb typische Situationen, Spannungsfelder und Zielkonflikte der Persona. Nicht aus der Vogelperspektive, sondern aus der Innenperspektive des Kunden. Der Leser soll innerlich nicken, nicht analysieren.

Ziel dieser Stufe ist Wiedererkennung, nicht Überzeugung.

Prozessstufe 2:

Keywords = StoryBrand-Rolle: Das benannte Problem

Keywords sind die sprachliche Manifestation des Problems. StoryBrand verlangt, dass Probleme klar benannt werden – nicht abstrakt, sondern so, wie Kunden sie selbst formulieren.

Content auf dieser Stufe greift Suchintentionen auf und übersetzt sie in verständliche Problemkontexte. Er beantwortet noch keine Lösungsfrage, sondern hilft dem Kunden, sein Problem präziser zu verstehen und einzuordnen. Je klarer das Problem formuliert ist, desto höher ist die Relevanz. Unklare Probleme führen zu schwachen Geschichten – und zu schlechter Sichtbarkeit.

Ziel dieser Stufe ist Problemklarheit.

Prozessstufe 3:

Touchpoints = StoryBrand-Rolle: Der Ort der Begegnung

Touchpoints entscheiden darüber, wo die Geschichte beginnt. StoryBrand wirkt nur dort, wo der Kunde mental offen ist. Deshalb müssen Touchpoints an reale Entscheidungs- und Informationsmomente angepasst sein.

Content an diesen Punkten ist niedrigschwellig, verständlich und anschlussfähig. Er drängt sich nicht auf, sondern ist präsent, wenn der Kunde sucht oder vergleicht. Online wie offline gilt: Der Touchpoint ist kein Kanal, sondern ein Moment im Entscheidungsprozess.

Ziel dieser Stufe ist Zugang, nicht Tiefe.

Prozessstufe 4:

Content = StoryBrand-Rolle: Der Guide tritt auf

Hier beginnt der eigentliche Wirkungsraum von StoryBrand. Das Unternehmen positioniert sich als Guide, nicht als Held. Content zeigt Empathie und Kompetenz, ohne sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Wirksamer Content sagt implizit: „Wir verstehen dein Problem – und wir haben andere erfolgreich begleitet.“

Das geschieht durch Einordnung, Struktur und Orientierung, nicht durch Selbstlob. Der Leser soll sich verstanden fühlen, nicht belehrt.

Ziel dieser Stufe ist Vertrauen.

Prozessstufe 5:

Call to Action = StoryBrand-Rolle: Einladung zur Handlung

StoryBrand ist kompromisslos klar: Ohne Handlung keine Geschichte. Der CTA ist kein Verkaufsinstrument, sondern der Übergang vom Denken ins Tun. Content auf dieser Stufe macht den nächsten Schritt klein, sicher und logisch. Er reduziert Risiko und Unsicherheit. Es geht nicht um Abschluss, sondern um Beteiligung. Ein guter CTA fühlt sich für den Kunden nicht wie ein Commitment an, sondern wie ein sinnvoller nächster Schritt.

Ziel dieser Stufe ist Bewegung.

Prozessstufe 6: Lead = StoryBrand-Rolle: Der Held reagiert

Ein Lead ist die erste aktive Entscheidung des Kunden. StoryBrand wirkt hier weiter, indem der Kunde bestätigt bekommt: „*Du bist auf dem richtigen Weg.*“ Content nach der Lead-Übergabe dient nicht der Erklärung, sondern der Bestätigung. Er stabilisiert die Entscheidung und verhindert kognitive Dissonanz. Der Kunde soll sich sicher fühlen, nicht hinterfragen, ob der Schritt richtig war.

Ziel dieser Stufe ist Stabilisierung.

Prozessstufe 7:

Lead-Nurturing = StoryBrand-Rolle: Der Plan wird vertieft

Jetzt entfaltet StoryBrand seine volle Stärke. Der Kunde bekommt nach und nach den Plan, der ihm hilft, eine Entscheidung vorzubereiten. Inhalte bauen logisch aufeinander auf und vertiefen das Verständnis. Lead-Nurturing ist keine Wiederholung, sondern eine strukturierte Entscheidungsbegleitung. Der Kunde wird nicht überzeugt, sondern befähigt, selbst zu entscheiden.

Ziel dieser Stufe ist Entscheidungsreife.

Prozessstufe 8:

SQL = StoryBrand-Rolle: Der Held ist bereit für den Guide

Ein SQL bedeutet: Der Kunde ist bereit für einen echten Dialog. StoryBrand sorgt dafür, dass dieser Dialog anschlussfähig ist. Marketing übergibt nicht nur einen Kontakt, sondern eine Geschichte: Problem, Kontext, Interessen. Der Vertrieb steigt nicht kalt ein, sondern setzt die Geschichte fort.

Ziel dieser Stufe ist qualifizierte Übergabe.

Prozessstufe 9:**Angebot = StoryBrand-Rolle: Der Weg zum Erfolg wird konkret**

Im StoryBrand-Verständnis ist das Angebot keine Überzeugung, sondern eine Zusammenfassung. Alles, was im Angebot steht, muss dem Kunden bereits bekannt vorkommen. Ein gutes Angebot liest sich für den Kunden wie: „*Ja, genau das haben wir gemeint.*“

Ziel dieser Stufe ist Klarheit, nicht Argumentation.

Prozessstufe 10:**Deal = StoryBrand-Rolle: Erfolg oder Vermeidung von Misserfolg**

Der Deal ist das Ende der Geschichte – aber nicht zufällig. Der Kunde entscheidet sich entweder für den Idealzustand oder dafür, einen negativen Zustand zu vermeiden. Beides ist legitim, beides ist menschlich. StoryBrand macht diesen Moment bewusst – ohne Druck, aber mit Klarheit.

Ziel dieser Stufe ist die Entscheidung.

Die zentrale Erkenntnis dieses Frameworks

Der 10-stufige Marketing- und Vertriebsprozess beschreibt in klarer Struktur, was zu welchem Zeitpunkt geschieht. Er schafft Ordnung, definiert Übergänge und macht Abläufe steuerbar. Er beantwortet die operative Frage, welche Schritte notwendig sind, um von Sichtbarkeit bis zum Deal zu gelangen. Damit liefert er die formale Logik eines funktionierenden Systems, sorgt für Wiederholbarkeit und ermöglicht Skalierung.

StoryBrand ergänzt diesen Prozess um eine zweite, ebenso entscheidende Ebene. Während der Prozess beschreibt, *was* passiert, erklärt StoryBrand, warum ein Kunde innerlich bereit ist, weiterzugehen. Es übersetzt Abläufe in eine menschlich verständliche Entscheidungslogik. StoryBrand sorgt dafür, dass Inhalte nicht nur vorhanden sind, sondern wirken, weil sie an die Denk- und Entscheidungsmechanismen der Kunden anschließen.

Erst in der Verbindung beider Modelle entsteht ein ganzheitliches System. Sichtbarkeit wird nicht zufällig erzeugt, sondern gezielt aufgebaut. Inhalte werden nicht nur konsumiert, sondern verstanden. Vertrauen entsteht nicht durch Behauptungen, sondern durch Orientierung und Klarheit. Und Abschlüsse sind nicht das Ergebnis von Druck, sondern die logische Konsequenz eines konsistent geführten Entscheidungsprozesses. Genau in dieser Verbindung liegt der entscheidende Unterschied zwischen aktivem Marketing und planbarem Wachstum. Vereinfacht dargestellt, kann man es so sagen:

Der 10-stufige Prozess von Friedrich&Heinrich beantwortet die Frage:

Was passiert wann?

StoryBrand beantwortet die Frage:

Warum geht der Kunde weiter?

Erst zusammen entsteht ein System, das:

- Sichtbar und transparent
- verständlich
- vertrauenswürdig
- und abschlussicher ist.

Vom Framework zur Umsetzung

Ein Framework ist erst dann wertvoll, wenn es im Alltag trägt. Solange es nur beschreibt, wie Kommunikation idealerweise funktionieren sollte, bleibt es ein Denkmodell. Erst wenn daraus konkrete Inhalte, klare Arbeitsanweisungen für Mensch und Maschine, wiederholbare Prozesse und belastbare Übergaben an Marketing und Vertrieb entstehen, wird es zu einem operativen System.

Genau an dieser Stelle entscheidet sich, ob Content lediglich produziert oder tatsächlich wirksam wird. Das StoryBrand-Content-Framework gibt dafür die strategische Ordnung vor: Es zwingt Unternehmen dazu, die Perspektive des Kunden einzunehmen, Probleme präzise zu benennen, den eigenen Beitrag als hilfreiche Führung statt als Selbstdarstellung zu formulieren und Inhalte nicht isoliert, sondern entlang eines Fortschritts vom ersten Kontakt bis zum Abschluss zu denken.

Moderne KI-Werkzeuge beschleunigen diesen Prozess erheblich. Ihr eigentlicher Nutzen liegt jedoch nicht darin, „Texte auf Knopfdruck“ zu erzeugen, sondern darin, Strategie in skalierbare Produktionslogik zu übersetzen. Gute Systeme entstehen nicht durch beliebige Prompts, sondern durch sauber definierte Aufgabenstellungen. Aktuelle Best Practices im Prompt Engineering betonen deshalb vor allem fünf Dinge: präzise Anweisungen, vollständigen Kontext, klare Formatanforderungen, Beispiele für gewünschte Ergebnisse und einen expliziten Prüfschritt, der Qualität, Konsistenz und Zielgruppenfit absichert (vgl. OpenAI, o. J.a; OpenAI, 2026).

In diesem Kapitel wird das Framework deshalb in zehn operative Umsetzungsfelder übersetzt: Persona, Keywords, Touchpoints, Guide-Content, CTA, Lead, Lead-Nurturing, SQL, Angebot und Deal. Für jede Stufe werden Ziel, Aufgabenstellung, geeignete Formate und ausführliche Prompt-Beispiele beschrieben. Die Prompts sind bewusst so formuliert, dass sie nicht nur Text erzeugen, sondern belastbare Vorarbeiten für echte Marketing- und Vertriebsarbeit leisten.

Persona

Ziel: Den Kunden so präzise verstehen, dass Wiedererkennung entsteht

Viele Unternehmen arbeiten mit Zielgruppenbeschreibungen, die formal richtig, operativ aber nahezu wertlos sind. „Geschäftsführer im Mittelstand“, „Marketingleiter in B2B-Unternehmen“ oder „Technische Leiter in Industrieunternehmen“ sind noch keine Personas, sondern grobe Marktsegmente. Für wirksamen Content reicht das nicht aus. Entscheidend ist, wie diese Menschen ihre Lage selbst erleben: Welche Verantwortung tragen sie? Welche Zielkonflikte prägen ihren Alltag? Welche Risiken versuchen sie zu vermeiden? Welche internen Widerstände bremsen Entscheidungen? Und welche Sprache verwenden sie, wenn sie ihr Problem beschreiben?

Gerade aus der Perspektive des Autors Stephan Heinrich ist dieser Punkt zentral: Gute Kommunikation im B2B beginnt nicht bei der Selbstdarstellung des Anbieters, sondern beim Denk- und Entscheidungsrahmen des Kunden. Eine brauchbare Persona muss daher nicht nur

demografische Merkmale, sondern vor allem Entscheidungslogik, Sprachmuster, Drucksituationen, Einwände und Erfolgskriterien sichtbar machen.

Geeignete Formate in dieser Phase sind interne Persona-Profile, Messaging-Briefings, Redaktionsleitplanken, Themenlisten, Einwandbibliotheken und sprachliche „Do-not-say“-Listen. Erst wenn diese Vorarbeit sauber ist, lohnt sich die Content-Produktion.

Ausführlicher Prompt zur Persona-Entwicklung

Rolle: Du arbeitest als Senior B2B Market Research Analyst, Buyer-Persona-Strategie und Messaging-Experte für beratungsintensive Leistungen im deutschsprachigen Mittelstand.

Ziel: Erarbeite eine belastbare, praxisnahe Buyer Persona für ein Unternehmen, das [ANGEBOT EINSETZEN] verkauft. Die Persona soll nicht oberflächlich beschrieben werden, sondern als Arbeitsgrundlage für Marketing, Vertrieb, Content-Produktion und Sales-Gespräche dienen.

Kontext: Das Unternehmen verkauft [PRODUKT / DIENSTLEISTUNG / BERATUNG] an [ZIELSEGMENT]. Typischerweise sind mehrere Personen am Kauf beteiligt. Die Persona, die du erarbeiten sollst, ist jedoch die primäre kaufentscheidende oder kaufinitiierende Person. Die Ergebnisse sollen für den deutschen B2B-Markt geeignet sein. Verwende keine US-amerikanischen Standardannahmen, sondern realistische Formulierungen für DACH-Unternehmen.

Aufgabe: Erstelle eine detaillierte Persona-Analyse für: - Funktion / Rolle: [z. B. Geschäftsführer eines mittelständischen Industrieunternehmens] - Unternehmensgröße: [z. B. 50-500 Mitarbeitende] - Branche: [z. B. Maschinenbau, IT-Dienstleistung, technische Dienstleistungen] - Reifegrad: [z. B. wenig strukturierter Vertrieb, hohe Abhängigkeit von Empfehlungen] - Kaufkontext: [z. B. Neukundengewinnung verbessern, Vertrieb professionalisieren, Content systematisieren]

Bitte arbeite die Persona in folgenden Abschnitten aus:

1. Kurzprofil

- fiktiver Name
- Position
- Unternehmenskontext
- Verantwortungsbereich
- typische Erfolgskennzahlen

2. Situationsbeschreibung

- Wie sieht ein typischer Arbeitstag aus?
- Welche wiederkehrenden Probleme prägen den Alltag?
- Wo entsteht Druck von innen und außen?
- Welche Entscheidungen werden zu spät, zu vorsichtig oder zu defensiv getroffen?

3. Geschäftsziele

- kurz-, mittel- und langfristige Ziele
- persönliche und unternehmerische Ziele getrennt darstellen
- welche Ziele offiziell kommuniziert werden und welche inoffiziell handlungsleitend sind

4. Schmerzpunkte und Spannungen

- operative Probleme
- strategische Unsicherheiten
- politische bzw. interne Widerstände
- persönliche Frustrationen
- Risiken, die diese Persona vermeiden will

5. Sprachmuster

- typische Formulierungen, mit denen diese Persona Probleme beschreibt
- typische Formulierungen, mit denen sie Einwände formuliert
- Begriffe, die sie selbst nutzt
- Begriffe, die Marketing vermeiden sollte, weil sie künstlich, werblich oder realitätsfern wirken

6. Auslöser für Aufmerksamkeit

- welche Situationen erhöhen die Bereitschaft, sich mit einem neuen Anbieter oder Ansatz zu beschäftigen?
- welche internen oder externen Trigger schaffen Handlungsdruck?

7. Kaufbarrieren

- typische Einwände gegen Veränderung
- Gründe für Aufschub
- Gründe für interne Blockade
- Gründe gegen externe Unterstützung

8. Erwartung an einen Anbieter

- fachlich
- menschlich
- prozessual
- kommerziell

9. Content-Relevanz

- welche Themen interessieren in der frühen Phase?
- welche Fragen tauchen in der mittleren Phase auf?
- welche Inhalte werden kurz vor einer Entscheidung relevant?

10. Messaging-Hinweise

- welche Art von Ansprache wirkt glaubwürdig?
- welche Tonalität schafft Vertrauen?
- welche Beweisformen überzeugen diese Persona?
- welche Claims wären kontraproduktiv?

Qualitätskriterien - Arbeite konkret, nicht allgemein. - Vermeide Marketingfloskeln. - Benenne reale Zielkonflikte. - Schreibe in natürlichem, fachlich klaren Deutsch. - Formuliere so, dass Marketing und Vertrieb direkt damit weiterarbeiten können. - Wo Annahmen nötig sind, kennzeichne sie als plausible Annahmen.

Ausgabeformat

1. Management-Zusammenfassung in 10 Bulletpoints
2. Vollständiges Persona-Profil
3. Liste mit 20 Originalton-nahen Aussagen der Persona
4. Liste mit 15 Einwänden
5. Liste mit 15 Kommunikationshinweisen für Marketing und Vertrieb

Prüfschritt Überprüfe am Ende selbst: - Ist die Persona spezifisch genug, um Inhalte zu schreiben? - Ist die Sprache realistisch für DACH-B2B? - Sind Zielkonflikte und Kaufbarrieren klar benannt? - Lassen sich daraus Themen, CTAs und Sales-Argumente ableiten?

Wenn etwas zu allgemein bleibt, überarbeite vor der finalen Ausgabe selbständig.

Dieser Prompt ist deshalb stark, weil er nicht nur „eine Persona“ anfordert, sondern die Persona in Entscheidungswirklichkeit, Sprachpraxis und Content-Folgen übersetzt. Genau das macht sie für spätere Prozessstufen nutzbar.

Keywords

Ziel: Das Problem in der Sprache des Kunden auffindbar machen

Keywords sind im professionellen B2B-Marketing nicht bloß SEO-Bausteine. Sie sind verdichtete Signale dafür, wie ein Markt Probleme, Wünsche und Lösungswege sprachlich organisiert. Viele Keyword-Listen bleiben wirkungslos, weil sie nur Suchvolumen sammeln, aber keine Entscheidungslogik abbilden. Für ein umsatzorientiertes System reicht es nicht, Hauptbegriffe zu kennen. Entscheidend ist, welche Begriffe auf frühe Problemwahrnehmung, welche auf aktive Lösungsrecherche und welche auf konkrete Kaufabsicht hinweisen.

Deshalb sollte Keyword-Arbeit mindestens fünf Ebenen trennen: Problemsprache, Symptomsprache, Lösungssprache, Vergleichssprache und Entscheidungssprache. Hinzu kommen Einwand-Keywords, branchenspezifische Varianten und Begriffe, die das Unternehmen intern gern verwendet, die der Kunde aber so nie suchen würde.

Geeignete Ergebnisse dieser Phase sind Keyword-Cluster, Themenarchitekturen, Suchintentionstabellen, Redaktionsmatrizen und Priorisierungslisten für SEO, Ads, LinkedIn und Sales-Enablement.

Ausführlicher Prompt zur Keyword-Herleitung

Rolle

Du bist Senior SEO-Strategen, B2B-Message-Analyst und Demand-Generation-Experte für erklärungsbedürftige Leistungen im DACH-Markt.

Ziel

Entwickle eine fundierte Keyword- und Themenarchitektur, die nicht nur Suchbegriffe sammelt, sondern die Sprache des Marktes entlang des Kaufprozesses strukturiert.

Kontext

Das Unternehmen bietet [ANGEBOT] für [ZIELGRUPPE] an.

Der Fokus liegt auf deutschsprachigem B2B-Marketing.

Es geht nicht nur um SEO im engen Sinn, sondern um die systematische Ableitung von Themen für Website, Blog, LinkedIn, Newsletter, Whitepaper, Landingpages und Sales-Unterlagen.

Eingaben

- Angebot: [BESCHREIBUNG]
- Zielgruppe: [BESCHREIBUNG]
- Branche: [BESCHREIBUNG]
- Typische Probleme: [LISTE]
- Wunschzustände: [LISTE]
- Typische Einwände: [LISTE]
- Wettbewerb / Alternativen: [OPTIONAL]
- Region / Sprache: DACH / Deutsch

Aufgabe

Erstelle eine Keyword- und Themenstruktur in mehreren Ebenen.

Schritt 1: Sprachwelten identifizieren

Ordne Begriffe in folgende Kategorien:

- Problem-Keywords
- Symptom-Keywords
- Ursachen-Keywords

- Lösungs-Keywords
- Vergleichs-Keywords
- Anbieter-/Tool-Keywords
- Einwand-Keywords
- Entscheidungs-Keywords

Schritt 2: Suchintention bewerten

Ordne jedes Keyword einer Suchintention zu:

- informativ
- orientierend
- vergleichend
- transaktional
- navigational

Ergänze, welche Prozessstufe des Frameworks am besten passt.

Schritt 3: Cluster bilden

Bilde Keyword-Cluster mit:

- Hauptkeyword
- Nebenkeywords
- semantisch verwandten Begriffen
- typischen Fragestellungen
- Content-Empfehlung pro Cluster

Schritt 4: Priorisieren

Bewerte die Cluster nach:

- Relevanz für die Zielgruppe
- Nähe zum Umsatz
- Eignung für Thought Leadership
- Eignung für SEO
- Eignung für LinkedIn
- Eignung für Lead Magnets

Nutze eine Skala von 1-5 und begründe die Priorisierung.

Schritt 5: Messaging-Risiken

Benenne Begriffe, die fachlich korrekt klingen, aber aus Kundensicht unklar, zu intern, zu technisch oder zu werblich sind.

Schlage jeweils kundennahe Alternativen vor.

Ausgabeformat

- Executive Summary: wichtigste Erkenntnisse in 12 Punkten
- Tabelle der Keyword-Kategorien
- Cluster-Tabelle mit Suchintention und passendem Content-Format
- Liste mit 30 priorisierten Content-Themen
- Liste mit 20 konkreten Fragen, die sich aus den Keywords ableiten lassen
- Liste mit 15 Formulierungen, die Kunden wahrscheinlich nutzen würden
- Liste mit 10 Begriffen, die vermieden oder erklärt werden sollten

Qualitätskriterien

- Denke vom Kundenproblem aus, nicht vom Produktnamen.
- Bevorzuge Begriffe, die echte Such- und Gesprächssituationen widerspiegeln.
- Vermeide rein generische Keywords ohne strategischen Nutzen.
- Zeige deutlich, welche Begriffe für Awareness, welche für Evaluation und welche für Conversion geeignet sind.
- Formuliere in professionellem Deutsch für DACH-B2B.

Prüfschritt

Prüfe am Ende:

- Entsteht aus den Clustern eine belastbare Redaktionsplanung?
- Sind unterschiedliche Suchintentionen sauber getrennt?

- Sind die Begriffe sprachlich realistisch?
 - Ist erkennbar, welche Keywords zu Umsatznähe führen?
- Überarbeite schwache oder redundante Cluster vor der finalen Ausgabe.

Ein guter Keyword-Prompt liefert also keine bloße Liste, sondern eine Entscheidungslandkarte für Content und Vertrieb.

Touchpoints

Ziel: Sichtbarkeit genau dort erzeugen, wo Aufmerksamkeit entsteht

Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck. Sie ist nur dann wirksam, wenn Inhalte an den Punkten erscheinen, an denen der Kunde ohnehin nach Orientierung sucht oder auf neue Impulse reagiert. Touchpoints sind daher nicht bloß Kanäle, sondern Situationen der Anschlussfähigkeit. Ein LinkedIn-Post erfüllt eine andere Funktion als ein Suchergebnis, ein Webinar eine andere als eine Empfehlungs-Mail oder eine Vortragsfolie.

Die Kernfrage lautet nicht: „Wo können wir überall posten?“, sondern: In welchem Moment braucht die Persona welche Art von Information in welcher Form? Daraus ergibt sich die Touchpoint-Strategie.

Geeignete Outputs sind Kanalmatrizen, Touchpoint-Landkarten, Format-Logiken, Repurposing-Pläne und Veröffentlichungsregeln.

Ausführlicher Prompt zur Touchpoint-Strategie

Rolle Du bist Senior Content-Strategist, Channel-Architekt und B2B-Customer-Journey-Designer.

Ziel Erarbeite eine Touchpoint-Strategie für ein B2B-Unternehmen, das Inhalte entlang des Kaufprozesses wirksam platzieren will.

Kontext Das Unternehmen bietet [ANGEBOT] an. Zielgruppe ist [PERSONA / ZIELGRUPPE]. Es soll keine Kanalauflistung ohne Priorität entstehen, sondern ein belastbarer Plan, welche Inhalte an welchen Touchpoints in welcher Phase eingesetzt werden.

Eingaben - Persona: [KURZPROFIL] - Keyword-Cluster: [OPTIONAL] - Angebotsart: [z. B. Beratung, Software, Plattform, Dienstleistung] - Kaufzyklus: [z. B. 3-9 Monate] - Vertriebskontext: [z. B. Inbound + Outbound + Empfehlungen] - Verfügbare Kanäle: [Website, Blog, LinkedIn, Newsletter, Webinar, Events, Sales-Mails etc.]

Aufgabe Entwickle eine strukturierte Touchpoint-Strategie in fünf Schritten:

1. Aufmerksamkeitsmomente identifizieren Beschreibe, in welchen Situationen die Persona besonders offen für neue Inhalte ist. Zum Beispiel:
 - bei operativem Druck
 - vor Budgetrunden
 - nach Umsatzrückgängen
 - nach Führungswechsel
 - im Vorfeld von Messen
 - bei unzureichender Lead-Qualität
 - bei Frust über bisherigen Vertrieb
2. Relevante Touchpoints je Prozessstufe benennen Ordne für jede Stufe des Frameworks die wirksamsten Touchpoints zu. Bewerte je Touchpoint:
 - Reichweitenpotenzial
 - Vertrauenspotenzial

- Conversion-Nähe
 - Produktionsaufwand
 - Anschlussfähigkeit für Vertrieb
3. Formatlogik je Touchpoint entwickeln Lege fest, welche Formate an welchem Touchpoint funktionieren:
- Kurzpost
- Carousel
 - Fachartikel
 - Checkliste
 - Webinar
 - Landingpage
 - E-Mail
 - Video
 - Vertriebsunterlage
 - Fallstudie
- Begründe jeweils kurz die Wahl.
4. Wiederverwertung planen Zeige, wie aus einem Kerninhalt mehrere Touchpoints entstehen können. Beispiel:
- Whitepaper
 - daraus 3 Blogartikel
 - daraus 5 LinkedIn-Posts
 - daraus 1 Webinar
 - daraus 1 Sales-One-Pager
 - daraus 1 E-Mail-Serie
5. Priorisierte Empfehlung Empfiehl die 5 wichtigsten Touchpoints für den Start und begründe diese Auswahl.
- Ausgabeformat
- A. Management Summary
 - B. Tabelle „Touchpoint x Prozessstufe x Ziel“
 - C. Tabelle „Format x Touchpoint x Nutzen“
 - D. Repurposing-Plan ausgehend von einem Leitinhalt
 - E. Empfehlung für die ersten 90 Tage
- Qualitätskriterien
- Arbeite priorisiert, nicht beliebig.
 - Denke vom Verhalten der Persona aus.
 - Berücksichtige sowohl Marketing- als auch Vertriebsnutzen.
 - Bevorzuge realistisch handhabbare Touchpoints.
 - Schreibe konkret genug, dass daraus ein Redaktions- und Distributionsplan entstehen kann.
- Prüfschritt Prüfe:
- Ist klar, warum welcher Touchpoint in welcher Phase wichtig ist?
 - Gibt es eine Überlastung durch zu viele Kanäle?
 - Ist die Strategie für ein mittelständisches Team realistisch umsetzbar?
 - Entsteht ein roter Faden zwischen Sichtbarkeit, Vertrauen und Conversion?

Damit werden Touchpoints nicht als Verteilmechanik, sondern als strategische Begegnungspunkte geplant.

Content in der Guide-Rolle

Ziel: Orientierung geben, Komplexität reduzieren, Vertrauen aufbauen

In dieser Phase wird das Unternehmen nicht als Held, sondern als Guide sichtbar. Das ist ein entscheidender Unterschied. Der Kunde steht unter Druck, weil er ein Problem lösen muss. Der

Anbieter gewinnt Vertrauen nicht dadurch, dass er sich groß macht, sondern dadurch, dass er Lagebilder ordnet, Risiken verständlich macht, Entscheidungswege vereinfacht und einen realistischen Weg nach vorn beschreibt.

Guide-Content ist deshalb weder weichgespülte Thought Leadership noch aggressiver Verkauf. Er ist klärend, strukturierend, entlastend. Gute Formate sind Fachartikel, Whitepaper, Erklärvideos, Webinare, Bewertungsleitfäden, Entscheidungshilfen, Vergleichsübersichten und Fallbeispiele.

Ausführlicher Prompt für Guide-Content

Rolle

Du bist ein erfahrener B2B-Fachautor, Strategieberater und neutraler Guide für Entscheider in komplexen Kaufprozessen.

Ziel

Erstelle einen fundierten Fachinhalt, der einer klar definierten Persona hilft, ein relevantes Problem besser zu verstehen, Zusammenhänge zu erkennen und eine sinnvolle Entscheidung vorzubereiten.

Kontext

Angebot: [ANGEBOT]

Persona: [PERSONA]

Thema: [THEMA]

Prozessstufe: Guide-Rolle / Vertrauensaufbau

Der Text soll Orientierung geben, nicht aufdringlich verkaufen.

Aufgabe

Schreibe einen ausführlichen Fachbeitrag mit folgender Logik:

1. Ausgangssituation der Zielgruppe
2. Warum das Problem oft falsch verstanden wird
3. Welche typischen Denkfehler, Fehleinschätzungen oder Versäumnisse auftreten
4. Welche Folgen daraus entstehen
5. Welche Prinzipien helfen, die Lage richtig einzuordnen
6. Welche Schritte sinnvoll sind, um von Unsicherheit zu Klarheit zu kommen
7. Welche Kriterien bei der Auswahl eines Lösungswegs oder Anbieters wichtig sind
8. Kurzes Fazit mit einem nächsten sinnvollen Schritt

Anforderungen an Stil und Inhalt

- Schreibe in fachlich klarer, sachlicher, zugänglicher Sprache.
- Vermeide marktschreierische Formulierungen.
- Erkläre komplexe Zusammenhänge so, dass ein Entscheider sie schnell erfassen kann.
- Formuliere nicht wie Werbung, sondern wie ein kompetenter Begleiter.
- Nutze konkrete Beispiele, typische Situationen und nachvollziehbare Logik.
- Wo sinnvoll, arbeite mit Zwischenüberschriften, Checklisten oder Entscheidungsfragen.

Spezielle Vorgaben

- Keine überzogenen Versprechen
- Keine pauschalen Superlative
- Keine Selbstdarstellung des Anbieters im Vordergrund
- Stattdessen: Einordnung, Klarheit, Risikoabbau, Entscheidungsorientierung

Ausgabeformat

1. Arbeitstitel
2. Einleitung mit Problemaufriss

3. Hauptteil in 5-7 logisch aufgebauten Abschnitten
4. Merkkasten „Woran Entscheider das Problem früh erkennen“
5. Merkkasten „Welche Kriterien bei der Lösungswahl entscheidend sind“
6. Abschluss mit dezentem CTA

Zusatzaufgabe

Leite aus dem Fachbeitrag zusätzlich ab:

- 3 LinkedIn-Posts
- 1 Newsletter-Teaser
- 1 Webinar-Titel
- 1 Lead-Magnet-Idee

Prüfschritt

Prüfe vor Ausgabe:

- Ist die Guide-Rolle klar erkennbar?
- Baut der Text Vertrauen auf?
- Ist der Inhalt nützlich, auch wenn der Leser nicht sofort kauft?
- Sind Werbefloskeln konsequent vermieden?
- Gibt es eine klare intellektuelle Führung?

Ein solcher Prompt erzeugt Inhalte, die nicht bloß erklären, sondern Führung im Denkprozess leisten.

CTA

Ziel: Aus Interesse eine klare, niedrige nächste Handlung machen

Viele CTAs scheitern nicht daran, dass sie zu schwach formuliert sind, sondern daran, dass sie nicht zum Reifegrad des Lesers passen. Wer ein Problem gerade erst erkennt, ist selten bereit für „Jetzt Beratung buchen“. Umgekehrt ist ein generischer Download-CTA zu schwach, wenn der Lead bereits starkes Interesse zeigt.

CTAs müssen deshalb zur jeweiligen Stufe des Entscheidungsprozesses passen. Gute CTAs reduzieren Reibung, benennen den Nutzen des nächsten Schrittes, machen den Aufwand transparent und nehmen Unsicherheit. Sie sagen nicht nur, *was* zu tun ist, sondern auch, *warum dieser Schritt jetzt sinnvoll ist*.

Ausführlicher Prompt zur CTA-Entwicklung

Rolle

Du bist Conversion-Copywriter, B2B-Entscheidungspsychologe und UX-orientierter Messaging-Spezialist.

Ziel

Entwickle differenzierte CTAs für verschiedene Reifegrade einer B2B-Zielgruppe, sodass aus Aufmerksamkeit eine angemessene nächste Handlung entsteht.

Kontext

Angebot: [ANGEBOT]

Persona: [PERSONA]

Kontextseite / Content-Typ: [Blogartikel, Landingpage, Whitepaper, Webinarseite, Angebotsseite etc.]

Gewünschte nächste Handlung: [Download, Termin, Demo, Analyse, Kontaktaufnahme, Antwort auf E-Mail etc.]

Aufgabe

Erstelle CTA-Vorschläge für drei Reifegrade:

- frühe Phase: Problem wird erst erkannt
 - mittlere Phase: Lösungswege werden verglichen
 - späte Phase: konkrete Entscheidung steht an
- Für jeden Reifegrad liefere:
1. CTA-Ziel
 2. passendes Nutzenversprechen
 3. Haupt-CTA in 5 Varianten
 4. unterstützende Subline in 5 Varianten
 5. kurze Risikoreduktionsformel in 5 Varianten
 6. mögliche Einwände gegen den CTA
 7. Formulierungen, die vermieden werden sollten
 8. Begründung, warum diese CTA-Logik in dieser Phase funktioniert
- Zusätzliche Anforderungen
- Die Sprache soll seriös, klar und B2B-tauglich sein.
 - Keine aggressiven Conversion-Floskeln.
 - Keine austauschbaren Standardformulierungen.
 - Der CTA soll immer mit dem Informationsstand des Lesers korrespondieren.
 - Berücksichtige, dass DACH-B2B-Entscheider häufig risikoavers und zeitkritisch sind.
- Ausgabeformat
- A. Übersichtstabelle nach Reifegrad
 - B. CTA-Textbausteine
 - C. Mikrokopie für Buttons, Unterzeilen und Formularhinweise
 - D. Liste mit Einwand-Entkräftungen
 - E. Empfehlung, welcher CTA am besten zu welchem Content-Format passt
- Prüfschritt
- Prüfe:
- Ist der CTA wirklich der nächste logische Schritt?
 - Ist die Handlungshürde angemessen?
 - Wird Nutzen klarer als Aufwand?
 - Wird Unsicherheit reduziert?
 - Würde ein skeptischer Geschäftsführer den CTA als plausibel empfinden?

Damit entstehen CTAs, die psychologisch und prozessual passen, statt überall gleich zu klingen.

Lead

Ziel: Den ersten Kontakt qualifizieren, bestätigen und sinnvoll weiterführen

Sobald ein Interessent auf einen CTA reagiert, beginnt eine sensible Phase. Der Lead ist noch kein Kunde, aber auch nicht mehr bloß anonymer Traffic. Jetzt entscheidet sich, ob das Unternehmen diesen Kontakt mit Respekt, Klarheit und Relevanz weiterführt oder ihn mit unpassender Automatik verschleißt.

Wichtig ist deshalb ein sauberer Übergang: Bestätigung, Einordnung, Erwartungssteuerung und ein nächster sinnvoller Schritt. Gerade in B2B-Märkten erzeugt ein guter erster Folgekontakt mehr Vertrauen als ein lauter Verkaufsschritt.

Ausführlicher Prompt für Lead-Kommunikation nach Conversion

Rolle

Du bist B2B Lifecycle-Marketer, CRM-Strategist und Copywriter für vertrauensbildende Follow-up-Kommunikation.

Ziel

Erstelle eine hochwertige Erstkommunikation nach einer Conversion, die den Lead bestätigt, Orientierung gibt und den nächsten Schritt sinnvoll vorbereitet.

Kontext

Der Lead hat folgende Aktion ausgeführt: [z. B. Whitepaper-Download, Webinar-Anmeldung, Terminbuchung, Demo-Anfrage]

Persona: [PERSONA]

Angebot: [ANGEBOT]

Ton: professionell, klar, hilfreich, unaufdringlich

Ziel: Vertrauen stärken und Anschlussfähigkeit erhöhen

Aufgabe

Erstelle eine komplette Kommunikationsstrecke direkt nach der Conversion:

1. Bestätigungs-E-Mail
2. Danke-Seite / Bestätigungsseite
3. kurze interne CRM-Notiz für Vertrieb oder Marketing
4. Vorschlag für den nächsten Content-Schritt
5. optional: Text für Kalendereintrag / Webinar-Erinnerung / Download-Hinweis

Für die Bestätigungs-E-Mail:

- Betreffzeile in 7 Varianten
- Vorschautext in 5 Varianten
- E-Mail-Text in einer präzisen, seriösen B2B-Tonalität
- klarer Nutzen
- klare Erwartung, was als Nächstes passiert
- optionaler sekundärer CTA mit echtem Mehrwert

Für die Danke-Seite:

- Überschrift
- kurze Bestätigung
- Erwartungssteuerung
- nächster sinnvoller Schritt
- kein unnötiger Verkaufsdruck

Für die CRM-Notiz:

- Anlass des Leads
- vermutetes Interesse
- empfohlene nächste Aktion
- Signale für Reifegrad

Qualitätskriterien

- Der Lead soll sich bestätigt, nicht bedrängt fühlen.
- Die Kommunikation soll Kompetenz und Prozessklarheit vermitteln.
- Der nächste Schritt soll logisch, niedrigschwellig und relevant sein.
- Vermeide Standardphrasen wie „Vielen Dank für Ihr Interesse“ ohne weiteren Gehalt.

Ausgabeformat

- A. Kommunikationsübersicht
- B. Bestätigungs-E-Mail
- C. Danke-Seite
- D. CRM-Notiz
- E. Empfehlungen für Segmentierung und nächsten Inhalt

Prüfschritt

Prüfe:

- Vermittelt die Kommunikation Sicherheit?

- Ist sie konkret genug?
- Ist klar, was als Nächstes passiert?
- Entsteht ein professioneller erster Eindruck?

So wird aus einem bloßen Datensatz ein sauber aufgenommener Kontakt mit Anschlussfähigkeit.

Lead-Nurturing

Ziel: Entscheidungsreife aufbauen, ohne Druck zu erzeugen

Lead-Nurturing ist nicht das wiederholte Erinnern an ein Angebot, sondern die systematische Begleitung eines Interessenten auf seinem Weg zu mehr Klarheit. Gute Nurturing-Strecken respektieren, dass B2B-Entscheidungen Zeit, interne Abstimmung und Risikobewertung brauchen. Sie vertiefen Verständnis, beantworten Einwände, liefern Perspektiven und helfen, intern argumentationsfähig zu werden.

Typische Formate sind E-Mail-Sequenzen, gezielte Content-Strecken, Fallbeispiele, Checklisten, Reifegrad-Inhalte, Einwand-Content und punktuelle persönliche Kontaktimpulse.

Ausführlicher Prompt für eine Nurturing-Strecke

Rolle
Du bist Senior B2B Nuture-Strategist, Sales-Enablement-Autor und Lifecycle-Copywriter.

Ziel
Entwickle eine mehrstufige Lead-Nurturing-Strecke, die einen Interessenten fachlich weiterbringt, Vertrauen vertieft und systematisch auf die nächste sinnvolle Vertriebsinteraktion vorbereitet.

Kontext
Angebot: [ANGEBOT]
Persona: [PERSONA]
Auslöser des Leads: [z. B. Whitepaper-Download zu planbarer Leadgenerierung]
Wahrscheinlicher Reifegrad: [früh / mittel / fortgeschritten]
Vertriebsziel: [z. B. Gesprächsanbahnung, Demo, Bedarfsanalyse]
Rahmen: deutschsprachiger B2B-Markt, beratungsintensiv, mehrere Stakeholder möglich

Aufgabe
Entwickle eine Nurturing-Strecke mit 5 E-Mails über [ZEITRAUM].
Jede E-Mail soll eine eigene Funktion haben, zum Beispiel:

- Problem vertiefen
- Denkfehler korrigieren
- Lösungslogik erklären
- Einwände abbauen
- Entscheidung vorbereiten

Für jede E-Mail liefere:

1. strategisches Ziel
2. Versandzeitpunkt
3. Betreffzeilen in 5 Varianten

4. Kernbotschaft
 5. vollständigen E-Mail-Text
 6. primären CTA
 7. sekundären CTA
 8. psychologische Funktion im Entscheidungsprozess
 9. welche Signale auf erhöhte Kaufreife hindeuten
- Zusätzliche Anforderungen
- Jede E-Mail muss einen echten inhaltlichen Mehrwert bieten.
 - Keine verkleideten Verkaufsmails.
 - Jede E-Mail soll auf die vorige aufbauen.
 - Die Serie soll sich wie ein intelligenter Fortschritt anfühlen.
 - Nutze konkrete B2B-Situationen, typische Spannungen und nachvollziehbare Argumente.
 - Berücksichtige interne Abstimmungsprozesse und Risikoaversion.
- Ergänzende Zusatzaufgaben
- A. Leite 3 Trigger ab, ab wann Vertrieb aktiv übernehmen sollte.
 - B. Definiere 3 Segmente für leicht unterschiedliche Versionen der Strecke.
 - C. Formuliere 10 typische Einwände, die in der Serie implizit oder explizit bearbeitet werden sollten.
- Ausgabeformat
- Übersicht der gesamten Nurturing-Logik
 - detaillierte Darstellung je E-Mail
 - Segmentierungslogik
 - Sales-Handover-Hinweise
- Prüfschritt
- Prüfe:
- Entwickelt die Serie echte Entscheidungsreife?
 - Bleibt die Kommunikation hilfreich statt drängend?
 - Sind die einzelnen E-Mails funktional klar unterscheidbar?
 - Lässt sich daraus ein Vertriebsübergang ableiten?

Das Entscheidende ist hier: Nurturing darf nicht nach „Marketing-Automation“ klingen, sondern nach intelligenter Begleitung.

SQL

Ziel: Einen vertriebsreifen Kontakt sauber erkennen und vorbereiten

Ein SQL ist nicht einfach ein Lead mit Kontaktdaten, sondern ein Interessent, bei dem Anlass, Relevanz und Gesprächsreife so weit verdichtet sind, dass Vertrieb sinnvoll übernehmen kann. Die Qualität dieser Übergabe entscheidet oft darüber, ob das erste Gespräch anschlussfähig ist oder ins Leere läuft.

Deshalb braucht es an dieser Stelle zwei Dinge: erstens Kriterien für Vertriebsreife, zweitens verdichtete Gesprächsvorbereitung. Der Vertrieb sollte nicht nur sehen, *was* jemand heruntergeladen hat, sondern verstehen, welches Problem wahrscheinlich dahintersteht, welche Hypothesen naheliegen und welche Fragen das Gespräch öffnen.

Ausführlicher Prompt zur SQL-Vorbereitung

Rolle

Du bist Sales-Analyst, Pipeline-Strategie und Gesprächsvorbereiter für B2B-Vertrieb in beratungsintensiven Märkten.

Ziel

Verdichte die vorliegenden Interaktionsdaten eines Leads zu einer sauberen Vertriebsbewertung und einer intelligenten Erstgesprächsvorbereitung.

Kontext

Der Lead hat bereits mehrere Interaktionen mit Marketing- und/oder Vertriebsinhalten gezeigt.

Ziel ist nicht bloß ein Datenprotokoll, sondern eine belastbare Einschätzung der Gesprächsreife.

Eingaben

- Personendaten: [ROLLE, UNTERNEHMEN, BRANCHE]
- Bisherige Interaktionen: [LISTE]
- konsumierte Inhalte: [LISTE]
- gezeigtes Verhalten: [z. B. Seitenbesuche, Antwort auf E-Mails, Terminbuchung]
- bekannte Themen / Fragen: [LISTE]
- CRM-Notizen: [OPTIONAL]

Aufgabe

Erstelle eine SQL-Einschätzung in folgenden Teilen:

1. Executive Summary

- Warum könnte dieser Lead vertriebsreif sein?
- Welche Unsicherheiten bestehen noch?

2. Reifegrad-Bewertung

Bewerte:

- Problemklarheit
- Handlungsdruck
- inhaltliche Tiefe des Interesses
- potenzielle Entscheidungsmacht
- vermuteter Zeithorizont
- mögliche Budgetrelevanz
- Wahrscheinlichkeit eines sinnvollen Erstgesprächs

3. Hypothesen

Formuliere 5-7 plausible Hypothesen:

- welches Kernproblem wahrscheinlich vorliegt
- welche internen Spannungen bestehen könnten
- welche Art von Hilfe gesucht wird
- welche Bedenken vorhanden sein könnten

4. Gesprächsvorbereitung

Erstelle:

- 10 intelligente Einstiegsfragen
- 10 Vertiefungsfragen
- 5 Fragen zur Entscheidungsarchitektur im Unternehmen
- 5 Fragen zu bisher gescheiterten Versuchen
- 5 Signale, auf die der Vertrieb im Gespräch achten sollte

5. Argumentationsleitplanken

- welche Nutzenargumente wahrscheinlich anschlussfähig sind
- welche Aussagen vermieden werden sollten
- welche Beweisformen hilfreich sein dürften

6. Handlungsempfehlung

- sofortiger Vertriebsanruf?
- persönliche E-Mail?

- weiterer Nurture-Schritt?
- Rückstellung?

Begründe die Empfehlung.

Ausgabeformat

- A. SQL-Scorecard
- B. Hypothesenprofil
- C. Gesprächsleitfaden
- D. Handlungsempfehlung

Qualitätskriterien

- Denke analytisch und vertriebspraktisch.
- Verwechsle Aktivität nicht mit Reife.
- Arbeite mit plausiblen Hypothesen, aber kennzeichne sie sauber.
- Bereite ein Gespräch vor, das intelligent wirkt und nicht nach Standard-Script klingt.

Prüfschritt

Prüfe:

- Wäre ein Vertriebsmitarbeiter mit dieser Zusammenfassung wirklich besser vorbereitet?
- Sind die Fragen anschlussfähig und nicht banal?
- Werden Daten sinnvoll interpretiert statt nur wiederholt?

So wird aus Verhaltensdaten eine gesprächstaugliche Vertriebsintelligenz.

Angebot

Ziel: Ein Angebot formulieren, das Entscheidung erleichtert statt nur Leistung aufzulisten

Viele Angebote verlieren ihre Wirkung, weil sie die Logik des Anbieters dokumentieren, nicht die Entscheidungslogik des Kunden. Sie beschreiben Leistungen, Module, Preise und Abläufe, beantworten aber nicht klar genug die eigentlichen Fragen des Kunden: Warum ist das sinnvoll? Welches Problem wird damit zuverlässig gelöst? Welche Risiken werden reduziert? Warum ist genau dieser Zuschnitt passend? Woran misst sich Erfolg?

Ein gutes Angebot ist deshalb nicht nur kaufmännisches Dokument, sondern Entscheidungsunterlage. Es übersetzt Gesprächserkenntnisse in Klarheit.

Ausführlicher Prompt zur Angebotserstellung

Rolle

Du bist Senior Proposal Writer, B2B-Angebotsstrategie und vertriebsorientierter Business-Copywriter.

Ziel

Erstelle ein überzeugendes, kundenzentriertes Angebot für eine beratungsintensive B2B-Leistung. Das Angebot soll nicht nur Leistungen listen, sondern Entscheidungslogik, Nutzen, Vorgehen und Sicherheit vermitteln.

Kontext

Angebotstyp: [z. B. Beratungsprojekt, Software-Einführung, Workshop-Reihe, Retainer]

Kunde: [UNTERNEHMEN / BRANCHE / ROLLE]

Ausgangslage: [BESCHREIBUNG]

Ziele des Kunden: [LISTE]

Bekannte Einwände / Risiken: [LISTE]

Leistungsumfang: [LISTE]

Preisrahmen: [OPTIONAL]

Aufgabe

Erarbeite ein vollständiges Angebot in folgender Struktur:

1. Präzise Zusammenfassung der Ausgangslage
 - Was ist die aktuelle Situation?
 - Welche Probleme oder Risiken bestehen?
 - Warum ist Handlungsbedarf plausibel?
2. Zielbild
 - Welche Verbesserungen sind angestrebt?
 - Was soll nach der Zusammenarbeit anders sein?
 - Wie lässt sich Erfolg sinnvoll beschreiben?
3. Unser Ansatz
 - Welche Logik liegt dem Vorgehen zugrunde?
 - Warum ist dieser Ansatz passend?
 - Welche Prinzipien steuern die Umsetzung?
4. Leistungsbeschreibung
 - konkrete Module / Arbeitspakete
 - jeweils mit Zweck, Nutzen und Ergebnis
 - keine bloße Feature-Auflistung
5. Projektablauf
 - Phasen
 - Verantwortlichkeiten
 - Zeitlogik
 - Mitwirkung des Kunden
6. Erwartete Wirkung
 - welche konkreten Verbesserungen realistisch sind
 - welche Risiken reduziert werden
 - welche Voraussetzungen für Erfolg wichtig sind
7. Investition
 - Preisstruktur
 - was enthalten ist
 - was nicht enthalten ist
 - optionale Erweiterungen
8. Vertrauensbausteine
 - Beispielfälle
 - Erfahrung
 - methodische Sicherheit
 - Begründung, warum das Vorgehen belastbar ist
9. Nächste Schritte
 - wie die Entscheidung weitergeht
 - was nach Freigabe passiert
 - wie der Start organisiert wird

Anforderungen an Stil

- professionell
- klar
- vertriebsstark, aber nicht aufdringlich
- kundenzentriert
- präzise und gut lesbar
- keine leeren Phrasen

Zusatzaufgabe

Leite zusätzlich ab:

- eine Angebots-E-Mail
- eine Management-Zusammenfassung auf einer Seite
- 10 mögliche Rückfragen des Kunden mit guten Antworten

Ausgabeformat

- A. Volltext-Angebot
- B. Executive Summary
- C. Begleitmail
- D. FAQ / Einwandbehandlung

Prüfschritt

Prüfe:

- Ist das Angebot aus Kundensicht verständlich?
- Wird der Nutzen pro Leistungsbaustein klar?
- Ist die Sprache vertrauensbildend?
- Reduziert das Angebot Entscheidungskomplexität?
- Könnte ein interner Sponsor damit intern argumentieren?

Das Ergebnis ist ein Angebot, das nicht nur dokumentiert, sondern verkauft, weil es Klarheit schafft.

Deal

Ziel: Die Entscheidung absichern, letzte Unsicherheit reduzieren, den Abschluss professionell begleiten

Kurz vor dem Abschluss verschiebt sich die Kommunikation. Nun geht es weniger um Reichweite oder Grundverständnis, sondern um Restzweifel, interne Zustimmung, Verhandlungslogik, Entscheidungssicherheit und die Frage, wie risikoarm der Einstieg wirkt. Genau hier helfen Inhalte, die oft unterschätzt werden: Entscheidungszusammenfassungen, Einwandantworten, interne Vorlagen, Startpläne, Executive Summaries und begleitende Abschlussmails.

Der Abschluss ist nicht der Moment maximaler Lautstärke, sondern maximaler Klarheit. Wer hier sauber arbeitet, erhöht nicht nur die Abschlussquote, sondern verbessert auch den Start der Zusammenarbeit.

Ausführlicher Prompt zur Deal-Unterstützung

Rolle

Du bist Senior Sales Enablement Writer, Deal-Coach und B2B-Kommunikationsstrategie für die Abschlussphase komplexer Kaufentscheidungen.

Ziel

Erstelle Inhalte und Argumentationshilfen, die in der finalen Phase eines B2B-Deals Restunsicherheit reduzieren, interne Zustimmung erleichtern und die Entscheidung professionell absichern.

Kontext

Kunde: [UNTERNEHMEN / BRANCHE / ROLLE]

Angebot: [KURZBESCHREIBUNG]

Status: [z. B. Angebot liegt vor, Rückfragen offen, Einkauf eingebunden, Geschäftsführung entscheidet]

Bekannte Hürden: [z. B. Preis, Priorität, Timing, interne Ressourcen, Risiko]

Ziel: Abschluss vorbereiten, ohne Druck oder unpassende Härte

Aufgabe

Erstelle ein Deal-Support-Paket mit folgenden Bausteinen:

1. Executive Summary für Entscheider

- Ausgangslage
- Zielbild
- Nutzen
- Risiken bei Nicht-Handeln
- Warum der vorgeschlagene Weg sinnvoll ist
- warum jetzt ein guter Zeitpunkt ist

2. Einwandbehandlung

Erstelle differenzierte Antworten auf typische Einwände wie:

- zu teuer
- aktuell keine Priorität
- wir machen das intern
- wir wollen erst noch abwarten
- wir haben schon einen Anbieter
- wir sind uns beim Umfang noch nicht sicher

3. Interne Weiterleitungs-Vorlage

Schreibe einen kurzen Text, mit dem ein interner Sponsor das Angebot an weitere Entscheider weitergeben kann.

4. Abschluss-Mail

Verfasse eine professionelle E-Mail für die letzte Phase:

- freundlich
- klar
- ohne Druck
- mit sauberer Zusammenfassung
- mit nächstem konkreten Schritt

5. Startssicherheit

Erstelle einen kurzen „So geht es nach Freigabe weiter“-Abschnitt, der Unsicherheit reduziert.

6. Verhandlungsvorbereitung

- was ist argumentativ unverzichtbar?
- wo sind Flexibilitäten denkbar?
- welche Punkte sollten keinesfalls verwässert werden?

Ausgabeformat

- A. Entscheider-Zusammenfassung
- B. Einwandkatalog mit Antworten
- C. interne Weiterleitungsvorlage
- D. Abschluss-Mail
- E. Startplan nach Beauftragung
- F. Verhandlungsleitplanken

Qualitätskriterien

- Abschlussorientiert, aber nicht drängend
- klar, professionell und souverän
- kundenzentriert statt verkäuferisch
- realistisch für B2B-Entscheidungsprozesse mit mehreren Stakeholdern
- geeignet für DACH-Unternehmen

Prüfschritt

Prüfe:

- Werden Restzweifel reduziert?
- Hilft der Text bei interner Abstimmung?

- Schafft die Kommunikation Sicherheit statt Druck?
- Ist der nächste Schritt eindeutig?

Damit unterstützt Content den Deal nicht nur am Rand, sondern genau dort, wo Entscheidungen tatsächlich getroffen werden.

Die Rolle der Automatisierung im Gesamtbild

Automatisierung ersetzt keine Strategie. Sie verstärkt nur, was zuvor richtig oder falsch angelegt wurde. Ihr Wert liegt darin, die zehn Stufen zu einem zusammenhängenden System zu verbinden: Persona-Daten und Sprachmuster werden in Themenarchitekturen übersetzt, daraus entstehen Touchpoints, aus Touchpoints Inhalte, aus Inhalten Reaktionen, aus Reaktionen qualifizierte Übergaben in CRM- und Vertriebsprozesse (vgl. Heinrich, 2025).

Technisch lässt sich das heute vergleichsweise gut abbilden. Plattformen wie Make oder n8n eignen sich zur Orchestrierung wiederkehrender Abläufe; CRM- und Marketing-Systeme wie HubSpot oder Brevo strukturieren Kontakte, Segmentierungen und Trigger; spezialisierte Content-Systeme unterstützen bei der konsistenten Produktion entlang definierter Leitplanken. Entscheidend ist jedoch, dass Automatisierung immer einem inhaltlichen Modell folgt. Ohne klare Logik produziert sie nur mehr Rauschen. Mit klarer Logik macht sie gute Kommunikation skalierbar. (developers.openai.com)

Praktisch heißt das: Ein Whitepaper wird nicht isoliert erstellt, sondern als Kernbaustein eines Systems geplant. Daraus entstehen Suchinhalte, Social-Varianten, Nurturing-Strecken, Sales-Unterlagen und Gesprächsvorbereitungen. Die Systeme erfassen Reaktionen, ordnen Reifegrade zu und spielen den jeweils passenden nächsten Impuls aus. So wird aus Content kein redaktioneller Zufall, sondern ein lernendes, vertriebsnahes Betriebssystem für Wachstum.

Das StoryBrand-Framework entfaltet seine eigentliche Stärke erst in der operativen Übersetzung. Wer die zehn Stufen nur konzeptionell versteht, hat ein Modell. Wer sie in Personas, Keywords, Touchpoints, Guide-Content, CTAs, Lead-Kommunikation, Nurturing, SQL-Vorbereitung, Angebotslogik und Deal-Unterstützung überführt, baut ein System.

KI hilft dabei nicht, weil sie magisch Texte erzeugt, sondern weil sie aus sauber formulierten Aufgaben zuverlässig Vorarbeiten, Varianten, Strukturen und Entscheidungsunterlagen entwickeln kann. Voraussetzung ist allerdings präzise Prompt-Arbeit: klare Rollen, vollständiger Kontext, definierte Ausgabeformate, belastbare Qualitätskriterien und ein expliziter Prüfschritt. Genau diese Elemente gelten heute modellübergreifend als zentrale Hebel für gute Ergebnisse. (developers.openai.com) (vgl. OpenAI, o. J.a; OpenAI, 2026).

So wird aus einem theoretischen Framework ein praktisches Arbeitsmodell. Und aus Content wird nicht bloß Sichtbarkeit, sondern ein belastbarer Beitrag zu Vertrauen, Vertriebsreife und Umsatz.

Prozessstufe	Ziel	Content-Format	Prompt-Zweck	Automationsanschluss
1. Persona	Den Kunden präzise verstehen und Wiedererkennung erzeugen	Persona-Profil, Messaging-Briefing, Einwandliste, Sprachmuster-Dokument	Kaufmotive, Drucksituationen, Sprachmuster, Einwände und Entscheidungslogik systematisch herausarbeiten	Ablage in CRM, Wissensdatenbank oder Redaktionssystem; Nutzung als Grundlage für Content-, Kampagnen- und Vertriebs-Workflows
2. Keywords	Probleme in der Sprache des Kunden auffindbar machen	Keyword-Cluster, Themenarchitektur, Suchintentionstabelle, Redaktionsmatrix	Suchbegriffe, Themencluster, Suchintentionen und Content-Prioritäten ableiten	Übergabe an SEO-/Content-Planung, Kampagnen-Set-up, Redaktionskalender und interne Themenbibliothek
3. Touchpoints	Sichtbarkeit an den relevanten Kontaktpunkten schaffen	Kanalmatrix, Touchpoint-Plan, Repurposing-Plan, Veröffentlichungslogik	Relevante Kanäle, Formate und Einsatzmomente je Prozessstufe bestimmen	Verteilung über Publishing-Workflows, Social Scheduling, Newsletter-Strecken und Content-Recycling
4. Guide-Content	Vertrauen aufbauen und Orientierung geben	Fachartikel, Whitepaper, Webinar, Erklärvideo, Leitfaden	Fachlich fundierte, vertrauensbildende Inhalte in Guide-Rolle entwickeln	Ausspielung über CMS, Newsletter, LinkedIn, Webinar-Tools und Content-Hubs
5. CTA	Interesse in eine sinnvolle nächste Handlung überführen	CTA-Modul, Landingpage-Element, Button-Text, Formulartext, Mikrokopie	Passende Handlungsaufforderungen je Reifegrad formulieren und Reibung reduzieren	Einsatz in Landingpages, E-Mails, Formularen, Marketing-Automation und Conversion-Tests
6. Lead	Den Erstkontakt bestätigen, qualifizieren und sauber weiterführen	Bestätigungs-E-Mail, Danke-Seite, CRM-Notiz, Follow-up-Inhalt	Anschlussfähige Kommunikation nach Conversion erzeugen	Lead-Erfassung im CRM, Trigger für E-Mail-Folgen, Segmentierung und interne Benachrichtigungen
7. Lead-Nurturing	Entscheidungsreife entwickeln und Vertrauen vertiefen	E-Mail-Serie, vertiefender Content, Fallbeispiel, Checkliste, Retargeting-Inhalt	Mehrstufige Nurturing-Strecken mit inhaltlichem Fortschritt entwerfen	Automatisierte E-Mail-Sequenzen, Trigger nach Verhalten, Lead-Scoring und Übergabe an Vertrieb
8. SQL	Vertriebsreife erkennen und Gespräche fundiert vorbereiten	SQL-Profil, Gesprächsleitfaden, Hypothesenpapier, Fragenkatalog	Interaktionsdaten verdichten und Gesprächsvorbereitung ableiten	Lead-Scoring, CRM-Übergabe, Aufgabenanlage für Vertrieb, Benachrichtigung bei Reifegrad-Signalen
9. Angebot	Entscheidung erleichtern und Nutzen klar strukturieren	Angebot, Executive Summary, Angebotsmail, FAQ, Einwandbehandlung	Kundenzentrierte Angebotsunterlagen mit Nutzenlogik formulieren	Dokumentenerstellung, Angebotsversand, Versionierung, CRM-Dokumentation und Freigabeprozess
10. Deal	Restunsicherheit reduzieren und Abschluss professionell begleiten	Entscheider-Zusammenfassung, Abschluss-Mail, Einwandkatalog, Startplan	Abschlussunterstützende Kommunikation und interne Entscheidungsunterlagen erstellen	Deal-Stage-Trigger im CRM, Aufgaben für Vertrieb, Onboarding-Übergabe und Startkommunikation

Abbildung 7 Prozess-Stufen im Überblick

Von Sichtbarkeit zu Umsatz

Dieses Buch ist aus einer klaren Beobachtung heraus entstanden: Marketing und Vertrieb funktionieren nicht mehr so, wie sie es über Jahrzehnte getan haben. Nicht, weil Unternehmen schlechter arbeiten, sondern weil sich Märkte, Kundenverhalten, Technologie und Entscheidungslogiken grundlegend verändert haben. Ziel dieses Buches war es deshalb nicht, einzelne Taktiken zu erklären, sondern einen durchgängigen, integrierten Marketing- & Vertriebsprozess zu entwickeln, der diesen Veränderungen gerecht wird.

Rückblick: Die zentrale Logik des Buches

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass Sichtbarkeit die unverzichtbare Grundlage jeder Form von Nachfrage ist. Ohne Sichtbarkeit gibt es keine Aufmerksamkeit, ohne Aufmerksamkeit keine Interaktion und ohne Interaktion keinen Umsatz. Gleichzeitig haben wir gezeigt, dass Sichtbarkeit heute vor allem online entsteht – insbesondere über Suchmaschinen und relevanten Content. SEO ist damit kein technisches Randthema mehr, sondern ein strategischer Hebel für nachhaltiges Wachstum.

Darauf aufbauend haben wir den klassischen Sales- & Marketing-Funnel eingeordnet und weiterentwickelt. Nicht als starres Modell, sondern als Orientierung, um zu verstehen, wie aus Sichtbarkeit schrittweise Umsatz entsteht.

Mit dem 10-stufigen Marketing- & Vertriebsprozess von Friedrich & Heinrich wurde diese Logik operationalisiert. Von der ICP-Definition über Persona, Keywords und Touchpoints bis hin zu Content, CTA, Lead, Lead-Nurturing, SQL, Angebot und Deal wurde deutlich: Jeder Schritt baut auf dem vorherigen auf. Fehler am Anfang lassen sich später nur mit hohem Aufwand korrigieren.

Ein zentrales Kapitel widmete sich der ICP-Definition, weil hier der Fokus entsteht, der alle nachgelagerten Maßnahmen wirksam macht. Persona, Keywords und Touchpoints wurden nicht isoliert betrachtet, sondern als strategische Einheit, die bestimmt, für wen Marketing relevant ist – und für wen bewusst nicht.

Mit dem Kapitel zu Content wurde deutlich, warum Inhalte heute anders funktionieren müssen als früher. Content wird nicht mehr linear gelesen, sondern selektiv. Relevanz, Struktur und Klarheit sind wichtiger als Umfang. KI und Automatisierung eröffnen hier neue Möglichkeiten, Content schneller, günstiger und konsistenter zu erstellen – vorausgesetzt, die strategische Grundlage stimmt.

Die Kapitel zu CTA, Lead, Lead-Management und Lead-Nurturing haben gezeigt, dass Sichtbarkeit allein nicht reicht. Erst klare nächste Schritte, strukturierte Datenerfassung und systematische Begleitung machen aus Aufmerksamkeit echtes Potenzial. Besonders deutlich wurde dabei, dass Lead-Nurturing keine technische Spielerei ist, sondern ein psychologischer Entscheidungsprozess.

Mit der Definition des SQL, der Entwicklung von Opportunities, der Angebotserstellung und dem finalen Deal wurde der Vertriebsprozess bewusst als Fortsetzung der Marketinglogik

verstanden. Abschlüsse entstehen nicht durch Druck, sondern durch Klarheit, Sicherheit und Passung.

Ein wesentlicher inhaltlicher Rahmen wurde schließlich durch StoryBrand 2.0 nach Donald Miller geschaffen. StoryBrand lieferte die Antwort auf die Frage, warum Kunden weitergehen – während der Prozess beschreibt, was wann passiert. Erst die Verbindung aus Struktur und Dramaturgie macht Marketing und Vertrieb wirklich wirksam.

Die zentrale Erkenntnis

Das vielleicht wichtigste Ergebnis dieses Buches lässt sich so zusammenfassen:

Marketing & Vertrieb sind heute kein Maßnahmenbündel mehr, sondern ein Entscheidungsprozess, der aktiv gestaltet werden muss.

Unternehmen, die weiterhin in isolierten Kampagnen, Silos oder Einzellösungen denken, werden es zunehmend schwer haben. Unternehmen, die Prozesse, Inhalte, Psychologie und Technologie miteinander verbinden, schaffen dagegen Planbarkeit und Skalierbarkeit.

Ausblick: Die Zukunft von Marketing & Vertrieb im KI-Zeitalter

Die Entwicklungen, die wir heute sehen, stehen erst am Anfang. Künstliche Intelligenz und Automatisierung werden den Marketing- & Vertriebsprozess in den kommenden Jahren weiter verändern – nicht punktuell, sondern strukturell.

KI wird zunehmend in der Lage sein,

- Suchintentionen noch präziser zu erkennen,
- Content dynamisch auf Persona, Phase und Kontext anzupassen,
- Leads automatisch zu segmentieren und Reifegrade zu bestimmen,
- Entscheidungswahrscheinlichkeiten besser vorherzusagen,
- Vertriebsprozesse intelligenter zu unterstützen.

Automatisierung wird dafür sorgen, dass Prozesse nicht nur schneller, sondern robuster und konsistenter werden. Routineaufgaben verschwinden, Übergaben werden sauberer, und Marketing wie Vertrieb gewinnen Zeit für das, was nicht automatisierbar ist: Beziehung, Kontext und Vertrauen.

Gleichzeitig wird genau dadurch ein Punkt noch wichtiger: Strategische Klarheit. KI verstärkt Prozesse – gute wie schlechte. Unternehmen ohne klare ICP-Definition, ohne saubere Prozesse und ohne konsistente Kommunikation werden durch KI nicht besser, sondern nur ineffizienter schneller.

Die Zukunft gehört deshalb nicht den lautesten, sondern den klarsten Unternehmen. Denjenigen, die Technologie nicht als Ersatz für Denken nutzen, sondern als Verstärker guter Entscheidungen.

Ein abschließender Gedanke

„Von Sichtbarkeit zu Umsatz mit KI und Automatisierung“ ist kein Versprechen für einfache Abkürzungen. Es ist eine Einladung, Marketing und Vertrieb neu zu denken – als integrierten, lernenden Prozess, der den Kunden in den Mittelpunkt stellt und Technologie sinnvoll einsetzt.

Wer diesen Weg geht, wird feststellen:

Wachstum wird nicht einfacher – aber planbarer.

Marketing wird nicht billiger – aber wirksamer.

Vertrieb wird nicht ersetzt – aber entlastet.

Und genau darin liegt die Chance der kommenden Jahre. Jetzt gilt es, sie konsequent zu nutzen.

Danksagung

Dieses Buch ist nicht aus einer einzelnen Idee entstanden, sondern aus vielen Gesprächen, Erfahrungen, Fragen und auch Zweifeln. Es ist das Ergebnis eines gemeinsamen Weges, den wir nicht allein gegangen sind. Deshalb ist es uns ein echtes Anliegen, an dieser Stelle Danke zu sagen.

Unser besonderer Dank gilt zunächst den Unternehmerinnen und Unternehmern, Führungskräften sowie Verantwortlichen in Marketing und Vertrieb, die bereit waren, offen über ihre Herausforderungen zu sprechen. Eure Fragen, eure Skepsis, aber auch eure Offenheit für neue Wege haben dieses Buch maßgeblich geprägt. Ohne die Einblicke aus der Praxis – ohne das ehrliche Teilen von Erfolgen, Umwegen und Grenzen – wäre dieses Buch in dieser Form nicht entstanden. Ein weiterer Dank gilt all jenen Menschen, die uns über Jahre hinweg fachlich begleitet, herausgefordert und inspiriert haben. Sparringspartner, Mitdenker und kritische Stimmen, die nicht immer zugestimmt haben, aber genau dadurch geholfen haben, Gedanken zu schärfen und Modelle weiterzuentwickeln.

Dieses Buch wäre ebenso nicht möglich gewesen ohne die tägliche Arbeit mit Technologie, KI und Automatisierung. Unser Dank gilt den Teams, Entwicklerinnen und Entwicklern sowie operativen Umsetzern, die uns gezeigt haben, was heute bereits möglich ist – und welches Potenzial in den kommenden Jahren noch vor uns liegt. Ihr habt bewiesen, dass Technologie kein Selbstzweck ist, sondern ein Werkzeug, um Klarheit, Effizienz und nachhaltiges Wachstum zu schaffen.

Ein besonderer Dank gilt außerdem den Menschen, die uns ermutigt haben, dieses Buch tatsächlich zu schreiben. Die gesagt haben: „Das solltet ihr aufschreiben.“ Die daran geglaubt haben, dass Orientierung und Struktur in einer komplexen Zeit wertvoll sind.

Nicht zuletzt danken wir den Leserinnen und Lesern dieses Buches. Menschen, die bereit sind, bestehende Denkmuster zu hinterfragen und sich aktiv mit der Zukunft von Marketing, Vertrieb und Wachstum auseinanderzusetzen. Dieses Buch richtet sich an alle, die nicht auf einfache Antworten hoffen, sondern Verantwortung für Gestaltung übernehmen wollen.

Veränderung entsteht nicht durch Technologie allein. Sie entsteht durch Menschen, die den Mut haben, neue Perspektiven einzunehmen und ins Handeln zu kommen. Dieses Buch ist unser Beitrag dazu – und das Ergebnis vieler Menschen, die diesen Weg möglich gemacht haben.

Hans J. Friedrich & Stephan Heinrich

März 2026

<http://content-butler.ai>

Glossar

Automatisierung: Technische oder prozessuale Unterstützung wiederkehrender Abläufe, um Qualität, Geschwindigkeit und Skalierbarkeit zu erhöhen.

B2B: Business-to-Business; Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.

Content: Inhaltliche Formate wie Texte, Bilder, Videos oder Dokumente, die Information, Orientierung oder Entscheidungshilfe bieten.

CRM (Customer Relationship Management): Systematische Verwaltung von Kontakten, Interaktionen und Vertriebschancen entlang des gesamten Kundenprozesses.

CTA (Call to Action): Konkrete Handlungsaufforderung, die einen nächsten sinnvollen Schritt auslöst.

Customer Journey: Abfolge von Kontakt- und Entscheidungsmomenten aus Sicht des Kunden.

Deal: Verbindlicher Abschluss eines Vertriebsprozesses.

Guide: Rolle des Anbieters als orientierender Begleiter, der Klarheit schafft, Komplexität reduziert und sinnvolle nächste Schritte aufzeigt.

ICP (Ideal Customer Profile): Beschreibung des ideal passenden Kundentyps auf Unternehmens- und Rollenebene.

Keyword: Begriff oder Suchformulierung, mit der potenzielle Kunden nach Lösungen oder Informationen suchen.

KI (Künstliche Intelligenz): Sammelbegriff für Systeme, die auf Basis von Daten Muster erkennen, Inhalte erzeugen oder Entscheidungen unterstützen können.

Lead: Identifizierbarer Kontakt, der aus anonymer Sichtbarkeit entsteht.

Lead Management: Strukturierte Erfassung, Bewertung, Entwicklung und Übergabe von Leads innerhalb des Marketing- und Vertriebsprozesses.

Lead Nurturing: Systematische Entwicklung von Kontakten durch relevante Kommunikation bis zur Vertriebsreife.

Lead Scoring: Bewertungsverfahren, mit dem Verhalten, Profilmerkmale oder Interaktionen eines Leads systematisch eingeordnet werden.

Marketing Automation: Automatisierte Aussteuerung wiederkehrender Marketingmaßnahmen, etwa E-Mail-Strecken, Segmentierungen oder Trigger-Kommunikation.

ML (Marketing Qualified Lead): Lead mit erkennbarem Interesse aus Sicht des Marketings.

Opportunity: Konkreter Vertriebsfall mit geklärtem Bedarf und realer Abschlusschance.

Persona: Konkretes Bild eines relevanten Entscheiders mit Zielen, Problemen und Entscheidungslogik.

Prompt: Präzise formulierte Anweisung an ein KI-System, mit der Ziel, Kontext, Aufgabe und gewünschtes Ausgabeformat definiert werden.

Prompt Engineering: Systematische Gestaltung von Prompts, um KI-Ausgaben zielgerichtet, belastbar und reproduzierbar zu machen.

Relevanz: Grad der inhaltlichen Passung eines Angebots oder Inhalts zur konkreten Situation, Fragestellung oder Suchintention einer Zielgruppe.

SEO: Search Engine Optimization; Maßnahmen zur Verbesserung organischer Sichtbarkeit in Suchmaschinen.

SQL (Sales Qualified Lead): Lead, der die gemeinsam definierten Kriterien für eine sinnvolle vertriebliche Bearbeitung erfüllt.

StoryBrand: Kommunikationsmodell nach Donald Miller, das Botschaften konsequent aus Kundensicht strukturiert.

Suchintention: Absicht, die hinter einer Suchanfrage steht, etwa Information, Vergleich, Orientierung oder konkrete Handlungsbereitschaft.

Touchpoint: Jeder relevante Kontaktmoment zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden.

Sichtbarkeit: Auffindbarkeit und Präsenz eines Unternehmens bei relevanten Themen, Zielgruppen und Suchintentionen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

6sense (2024): The B2B Buyer Experience Report for 2024. Online verfügbar unter: <https://6sense.com/science-of-b2b/2024-buyer-experience-report/> (Abruf: 22.03.2026).

Edelman/LinkedIn (2024): 2024 B2B Thought Leadership Impact Report. Online verfügbar unter: <https://www.edelman.com/expertise/Business-Marketing/2024-b2b-thought-leadership-report> (Abruf: 22.03.2026).

Forrester (2024): The State Of Business Buying, 2024. Online verfügbar unter: <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-the-state-of-business-buying-2024/> (Abruf: 22.03.2026).

Google (o. J.a): Creating helpful, reliable, people-first content. Google Search Central. Online verfügbar unter: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content> (Abruf: 22.03.2026).

Google (o. J.b): SEO Starter Guide / Google Search Central Documentation. Online verfügbar unter: <https://developers.google.com/search/docs> (Abruf: 22.03.2026).

Heinrich, Stephan (2025): KI im Vertrieb. Eine Anleitung für Unternehmer zur Optimierung ihrer B2B-Geschäftsprozesse. 1. Auflage. Weinheim: Wiley-VCH.

McKinsey & Company (2024): Five fundamental truths: How B2B winners keep growing. Online verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing> (Abruf: 22.03.2026).

Miller, Donald (2025): Building a StoryBrand 2.0. Clarify Your Message So Customers Will Listen. Nashville: HarperCollins Leadership.

Nielsen Norman Group (1997): How Users Read on the Web. Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (Abruf: 22.03.2026).

Nielsen Norman Group (2017): F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (Abruf: 22.03.2026).

OECD (2025): Future of work. Online verfügbar unter: <https://www.oecd.org/en/topics/future-of-work.html> (Abruf: 22.03.2026).

OpenAI (o. J.a): Prompt engineering. Online verfügbar unter: <https://developers.openai.com/api/docs/guides/prompt-engineering/> (Abruf: 22.03.2026).

OpenAI (2026): Realtime Prompting Guide. Online verfügbar unter: https://developers.openai.com/cookbook/examples/realtime_prompting_guide/ (Abruf: 22.03.2026).

SISTRIX (o. J.): Sichtbarkeitsindex. Online verfügbar unter: <https://www.sistrix.de/sichtbarkeitsindex/> (Abruf: 22.03.2026).

Wikipedia (o. J.): Verifiability / Citing sources. Online verfügbar unter: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verifiability> (Abruf: 22.03.2026).

WordStream (2025): Google Ads Benchmarks 2025: Competitive Data & Insights for Every Industry. Online verfügbar unter: <https://www.wordstream.com/blog/2025-google-ads-benchmarks> (Abruf: 22.03.2026).

Content Butler GmbH (2026): Über uns. Online verfügbar unter: <https://content-butler.ai/ueber-uns/> (Abruf: 22.03.2026).

Heinrich, Stephan (o. J.): Stephan Heinrich | Verkaufstrainer mit Hirn und Herz. Online verfügbar unter: <https://stephanheinrich.com/> (Abruf: 22.03.2026).

Über die Autoren

Stephan Heinrich

Stephan Heinrich ist Unternehmer, Autor, Vortragsredner und Trainer für B2B-Marketing und Vertrieb. Auf seiner Website beschreibt er sein Ziel so, dass Menschen mit akademisch-technischem Hintergrund die besten Methoden für professionelle Kundensuche, erfolgreiche Angebotserstellung und verlustfreie Preisverhandlungen nutzen können. Diese Haltung prägt auch seine Arbeit als Autor: Vertrieb versteht er nicht als Kunststück, sondern als solides Handwerk, das mit Klarheit, Struktur und Konsequenz erlern- und skalierbar wird.

Seine berufliche Laufbahn begann in der IT-Branche – zunächst in der Softwareentwicklung, später im Marketing und Vertrieb. Im Laufe seiner Karriere trug er Verantwortung für größere Vertriebsorganisationen und Umsatzvolumina im internationalen Umfeld. Bekannt ist Stephan Heinrich darüber hinaus durch seinen Podcast „Verkaufen an Geschäftskunden“, seine Trainings und Vorträge sowie durch mehrere Fachbücher und zahlreiche Veröffentlichungen zu Vertrieb, Marketing, Digitalisierung und dem praktischen Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Gemeinsam mit Hans-Jürgen Friedrich ist Stephan Heinrich Gründer der Content Butler GmbH. Das Unternehmen beschäftigt sich mit dem Einsatz von KI in Unternehmen und insbesondere mit der automatisierten Erstellung von Online-Content. Die Verbindung aus vertrieblicher Praxiserfahrung, technologischem Verständnis und klarer Sprache macht Stephan Heinrich zu einem Autor, der strategische Konzepte stets auf ihre Umsetzbarkeit im Unternehmensalltag hin zuspitzt.

Hans-Jürgen Friedrich

Hans-Jürgen Friedrich ist geschäftsführender Gesellschafter der Content Butler GmbH und Managing Director der Go2Market-Experts. Sein fachlicher Schwerpunkt liegt an der Schnittstelle von Digitalisierung, Customer Experience, Go-to-Market-Strategien und agilem Projektmanagement. In internationalen Projekten und unterschiedlichen Branchen hat er sich vor allem mit der Entwicklung und Optimierung ganzheitlicher B2B- und B2B2C-Kundenreisen beschäftigt.

Seine vertriebliche Laufbahn begann früh in einem unternehmerischen Umfeld. Später übernahm er Führungs- und Managementaufgaben in etablierten Unternehmen ebenso wie in Wachstums- und Transformationskontexten. Seit vielen Jahren berät er Unternehmen bei der Entwicklung marktwirksamer Strategien und bei der Frage, wie sich Vertrieb, Marketing, Kundenerlebnis und Prozesse wirksam miteinander verbinden lassen. Darüber hinaus ist er als Gastdozent im Bereich Marketing Management tätig und Mitautor eines Fachbuchs zum Handelsmanagement.

Gemeinsam mit Stephan Heinrich gründete Hans-Jürgen Friedrich im März 2024 die Content Butler GmbH. Im Mittelpunkt steht dort die Frage, wie Unternehmen Künstliche Intelligenz sinnvoll und produktiv einsetzen können – insbesondere für die automatisierte Erstellung von Online-Content, die Standardisierung von Workflows und die Verbindung von Sichtbarkeit,

Nachfrage und Vertriebswirkung. Seine Perspektive ergänzt dieses Buch um die Dimension von Marktmechanik, Customer Experience und operativer Umsetzung.