



DOWNLOAD ASSET

Die B2B Revenue Engine für die IT-Branche

Digitaler Vertriebserfolg für Softwarehäuser, Systemhäuser, IT-Dienstleister und SaaS-Anbieter

Norbert Schuster · strike2 GmbH · 2026 · ISBN 978-3-912027-39-6

Worum geht es in diesem Buch?

IT-Unternehmen stehen heute vor besonderen Herausforderungen. Kaufprozesse werden komplexer, Buying Center größer und Kunden informieren sich immer früher selbstständig über Lösungen, Anbieter und Alternativen. Einzelne Maßnahmen reichen nicht mehr aus. Unternehmen benötigen ein integriertes System, das Sichtbarkeit, Nachfrage, Lead Management, Vertrieb und Bestandskundenentwicklung miteinander verbindet.

Dieses Buch zeigt, wie IT-Dienstleister, Softwarehäuser, SaaS-Anbieter, Managed-Service-Provider und Systemhäuser Marketing, Vertrieb und Kundenentwicklung zu einem nachhaltigen Wachstumssystem verbinden können – auf Basis des Schuster-Modells® und des strike2 Frameworks.

Das lernen Sie im Buch

Buyer Personas entwickeln

Zielkunden mit psychologischer Tiefe für die IT-Branche verstehen

Demand Generation

Sichtbarkeit und Nachfrage planbar aufbauen

Account-based Marketing

Enterprise-Deals mit Präzision gewinnen

Marketing-Vertriebs-Alignment

Vom Silo zum gemeinsamen Revenue Team

Revenue Engine aufbauen

Wachstum planbar machen – Schritt für Schritt

Customer Journey & Buying Center

Kaufprozesse mit 6–12 Stakeholdern systematisch begleiten

Nurturing & Lead Scoring

Vom Signal zum Sales-Ready Lead – automatisiert

Tech-Stack orchestrieren

CRM, Marketing Automation und KI als Maschine nutzen

Bestandskundenentwicklung

Die unterschätzte Goldmine systematisch erschließen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Einleitung: Die unsichtbare Maschine

TEIL 1: Die Ausgangslage – Warum IT-Unternehmen umdenken müssen

Kapitel 1: Warum klassisches B2B-Marketing in der IT nicht mehr funktioniert

- 1.1 Der selbstbestimmte IT-Käufer
- 1.2 Der Dark Funnel: Was Sie nicht sehen, entscheidet über Ihren Deal
- 1.3 SaaS-Fatigue und die Übersättigung im IT-Markt
- 1.4 Das Buying Center in der IT: 6–12 Stakeholder, die Sie orchestrieren müssen
- 1.5 Die Buying-Center-Dynamik: Das unsichtbare Netzwerk
- 1.6 Cold Calling, Messen, Mailings – warum die alten Reflexe nicht mehr greifen
- 1.7 KI-Impuls: GEO und die veränderte Suchlandschaft
- 1.8 Die gute Nachricht: IT-Unternehmen haben die beste Ausgangslage
- 1.9 Selbstcheck: Wo steht Ihr IT-Unternehmen?

Kapitel 2: Das Schuster-Modell® – Die Revenue Engine als Antwort

- 2.1 Vom Funnel zum Flywheel: Warum lineares Denken besonders in der IT gefährlich ist
- 2.2 Das Schuster-Modell® im Überblick – From Cold to Close® und darüber hinaus
- 2.3 Die fünf Säulen der Revenue Engine
- 2.4 Warum Integration der Schlüssel ist – der Currywurst-Pommes-Effekt®
- 2.5 Praxisbeispiel: Wie eine Revenue Engine in 12 Monaten entsteht
- 2.6 Die drei häufigsten Missverständnisse über die Revenue Engine
- 2.7 Die Revenue Engine für die IT-Branche: Was ist anders, was ist gleich?
- 2.8 Die neun Stufen: Die Gesamtlandkarte

TEIL 2: Die Fundamente – Verstehen, wen und wie wir erreichen

Kapitel 3: Buyer Personas für die IT-Branche

- 3.1 Warum demografische Personas in der IT nicht reichen
- 3.2 Die vier Dimensionen der Persona-Entwicklung
- 3.3 Das Deep Buyer Persona Profiling nach dem Schuster-Modell®
- 3.4 B2H – Business to Human: Warum Personas mehr als Rollen sind

Kapitel 4: Die Customer Journey im IT-Vertrieb

- 4.1 Der Empathische Funnel: 15 Phasen von der Problemerkennung bis zum Cross-Selling
- 4.2 Die Customer Journey in der IT-Branche
- 4.3 Touchpoints und Content entlang der Journey

TEIL 3: Die Maschine bauen – Nachfrage erzeugen und entwickeln

Kapitel 5: Demand Generation für IT-Unternehmen

- 5.1 Was Demand Generation von Lead Generation unterscheidet
- 5.2 Die Wasserloch-Strategie® in der IT
- 5.3 Content-Strategie für IT-Unternehmen
- 5.4 SEO, Thought Leadership und Community Building

Kapitel 6: Nurturing und Lead Scoring – Vom Signal zum Sales-Ready Lead

- 6.1 Was Nurturing wirklich bedeutet
- 6.2 Lead Scoring: Demografisch und verhaltensbasiert
- 6.3 PreSales Automation und Sales Automation
- 6.4 KI-Impuls: Predictive Lead Scoring und Next Best Action

TEIL 4: Präzisionsinstrumente – Gezielt die richtigen Accounts gewinnen

Kapitel 7: Account-based Marketing und Selling

- 7.1 Warum ABM/ABS in der IT-Branche ein Gamechanger ist
- 7.2 Die drei ABM-Ebenen: One-to-One, One-to-Few, One-to-Many
- 7.3 Target Account Selection und Buying Center orchestrieren
- 7.4 MEDDPICC als ABM-Qualifizierungs-Framework

Kapitel 8: Digitale Touchpoints – Website, Intent Data, Social Selling und LinkedIn

- 8.1 Website als Revenue-Instrument
- 8.2 Intent Data: Den Dark Funnel sichtbar machen
- 8.3 Social Selling und LinkedIn als strategischer Hebel

TEIL 5: Orchestrierung – Das Zusammenspiel zum Laufen bringen

Kapitel 9: Tech-Stack und Systemintegration

- 9.1 Der Currywurst-Pommes-Effekt® in der Praxis
- 9.2 Das Marketing Automation Canvas: Strategie vor Technologie
- 9.3 Revenue Operations: Die fehlende Rolle
- 9.4 KI-Impuls: KI als Beschleuniger der Revenue Engine

Kapitel 10: Marketing-Vertriebs-Alignment – Vom Silo zum Revenue Team

- 10.1 Das Marketing-Vertrieb-Alignment Canvas: 12 Bausteine
- 10.2 Gemeinsame KPIs, gemeinsame Sprache
- 10.3 Change Management: Warum Strategie allein nicht reicht

Kapitel 11: Bestandskundenentwicklung – Die unterschätzte Goldmine

- 11.1 Bestandskunden systematisch entwickeln
- 11.2 Die Land-Expand-Explode-Strategie
- 11.3 Das Schuster-Modell® für Bestandskunden: 7 Phasen
- 11.4 Churn verhindern: Frühwarnsysteme
- 11.5 KI-Impuls: Churn Prediction und Cross-Sell-Empfehlungen

Fazit: Die Revenue Engine zum Laufen bringen

Anhang: Selbstcheck, Glossar, Weiterführende Ressourcen

Leseprobe

Die folgenden Auszüge geben einen Einblick in den Stil und die Tiefe des Buches.

Aus der Einleitung: Die unsichtbare Maschine

Es war ein Mittwochnachmittag im März, als Michael R. mich anrief. Er klang frustriert, fast resigniert. Michael ist Geschäftsführer eines mittelständischen IT-Unternehmens mit rund 300 Mitarbeitern, spezialisiert auf SAP-Beratung und Cloud-Migration. „Norbert“, sagte er, „wir haben ein fantastisches Team, exzellente Referenzen, eine Produktpalette, die sich sehen lassen kann. Aber unser Vertrieb stagniert. Wir machen immer wieder dieselben Fehler: Wir jagen Leads hinterher, die noch gar nicht kaufbereit sind, oder wir erfahren zu spät, dass ein Bestandskunde gerade mit dem Wettbewerb spricht.“

Was Michael beschrieb, ist kein Einzelfall. Es ist der Normalzustand in der IT-Branche.

Das CRM wird als bessere Adressdatenbank genutzt. Die Marketing-Automation verschickt Newsletter. Und der Vertrieb arbeitet trotzdem mit seinen Excel-Listen und dem Bauchgefühl, wann ein Kunde „reif“ sein könnte. Die Systeme existieren, aber sie arbeiten nicht zusammen. Es ist, als hätten Sie alle Zutaten für ein Sterneessen im Kühlschrank, kochen aber jeden Abend Tiefkühlpizza.

Aus Kapitel 1.2: Der Dark Funnel

Thomas M. ist CIO eines Logistikunternehmens mit 2.000 Mitarbeitern. Seine SAP-ECC-Lizenz läuft in 18 Monaten aus, und er weiß, dass er eine Entscheidung treffen muss: S/4HANA-Migration oder Plattformwechsel. Was passiert in den nächsten sechs Monaten?

Monat 1: Thomas liest auf LinkedIn einen Beitrag eines SAP-Partners über Migrationsfallstricke. Er liked den Beitrag nicht, kommentiert nicht – er liest nur. Monat 2: Auf einer DSAG-Veranstaltung spricht er mit zwei CIOs, die bereits migriert haben. Monat 3: Thomas googelt „S/4HANA Migration Mittelstand Erfahrungen“ und landet auf drei Blogs – Ihrem und denen zweier Wettbewerber. Er liest alle drei, ohne sich zu registrieren. Monat 4: Thomas besucht Ihre Website dreimal. Er schaut sich die Referenzseite an, liest eine Case Study. In Ihrem CRM: keine Spur.

„Wir sprachen mit den falschen Leuten zum falschen Zeitpunkt über die falschen Themen. Nicht weil wir schlecht waren, sondern weil wir kein System hatten.“

— Norbert Schuster, aus dem Vorwort

Aus Kapitel 11: Bestandskundenentwicklung – Die unterschätzte Goldmine

Ein IT-Unternehmen mit 150 Bestandskunden. Durchschnittlicher Jahresumsatz pro Kunde: 80.000 Euro. Churn-Rate: 10 Prozent pro Jahr – das heißt, Sie verlieren 15 Kunden. Um den Umsatz stabil zu halten, müssen Sie 15 Neukunden gewinnen. Bei Akquisekosten von 30.000 Euro pro Neukunde investieren Sie 450.000 Euro – nur um auf der Stelle zu treten.

Jetzt rechnen wir anders: Was, wenn Sie die Churn-Rate von 10 auf 5 Prozent senken? Die gesparten 7 Kunden bringen 560.000 Euro Jahresumsatz. Und wenn Sie gleichzeitig bei 20 Prozent der Bestandskunden ein Cross-Selling-Potenzial von 25.000 Euro heben? Das sind 750.000 Euro Zusatzumsatz – zu einem Bruchteil der Neukundenakquise-Kosten.

■ Praxis-Insight: Die Bestandskunden-Rechnung

560.000 € durch geringere Churn + 750.000 € durch Cross-Selling + 210.000 € gesparte Akquisekosten = 1,52 Millionen Euro Wertschöpfung durch systematische Bestandskundenentwicklung. Und das, bevor ein einziger Neukunde gewonnen wurde.

Behandelte Modelle und Frameworks

Schuster-Modell® »From Cold to Close®«	Das strategische Fundament: verbindet Marketing, Vertrieb und Kundenentwicklung zu einem integrierten Wachstumssystem.
Empathischer Funnel	15 Phasen von der Problemerkennung bis zum Repeat-, Up- und Cross-Selling – speziell für die IT-Branche.
Wasserloch-Strategie®	Dort sichtbar werden, wo sich Zielkunden informieren und Orientierung suchen.
Buyer Persona & Deep Profiling	Zielkunden mit psychologischer Tiefe verstehen – weit über demografische Daten hinaus.
Customer Journey (IT-spezifisch)	Den Kaufprozess mit 6–12 Stakeholdern aus Kundensicht verstehen und gezielt begleiten.
Lead Management & Nurturing	Interessenten systematisch entwickeln, qualifizieren und an den Vertrieb übergeben.
Account-based Marketing/Selling (ABM/ABS)	Präzisionsinstrument für Enterprise-Deals – inkl. MEDDPICC-Framework.
Currywurst-Pommes-Effekt®	Warum Integration der Schlüssel ist: Einzelmaßnahmen wirken erst im System.
Marketing Automation Canvas	Strategie vor Technologie: der strukturierte Rahmen für den Tech-Stack.
Land-Expand-Explode-Strategie	Bestandskunden in drei Phasen vom Einstiegsprojekt zur strategischen Partnerschaft entwickeln.
Marketing-Vertrieb-Alignment Canvas	12 Bausteine für ein gemeinsames Revenue Team – vom Silo zur integrierten Einheit.
Revenue Engine (9 Stufen)	Die Gesamtlandkarte: von der ersten Sichtbarkeit bis zur langfristigen Kundenentwicklung.

Für wen ist dieses Buch?

Geschäftsführer & Unternehmer

Marketing, Vertrieb und Kundenentwicklung verzahnen und Wachstum planbarer gestalten.

Marketingleiter & CMOs

Buyer Personas, Customer Journeys, Lead Management und Marketing Automation zu einem System verbinden.

IT-Dienstleister & Systemhäuser

Sich vom Wettbewerb differenzieren und komplexe Kaufprozesse besser begleiten.

Vertriebsleiter

Leadqualität verbessern, Verkaufszyklen verkürzen und den Vertrieb gezielter unterstützen.

Revenue Operations

Framework für integrierte Prozesse, Daten und Verantwortlichkeiten.

Softwarehäuser & SaaS-Anbieter

Strukturierten Ansatz für Lead Management, Nurturing und Kundenentwicklung etablieren.

Häufig gestellte Fragen (FAQ)

F: Was ist eine B2B Revenue Engine?

Eine Revenue Engine ist ein integriertes System aus Marketing, Vertrieb und Daten, das darauf ausgerichtet ist, planbar Nachfrage zu erzeugen, Leads zu entwickeln und Umsatz zu generieren. Im Gegensatz zum klassischen Funnel steht nicht der einzelne Abschluss im Fokus, sondern ein dauerhaft funktionierendes Wachstumssystem.

F: Ist das Buch auch für kleinere IT-Unternehmen sinnvoll?

Ja. Die Prinzipien der Revenue Engine sind skalierbar. Auch kleinere Unternehmen profitieren davon, Marketing und Vertrieb systematisch zu verbinden und Prozesse datenbasiert zu steuern – oft sogar schneller als größere Organisationen.

F: Geht es um konkrete Tools wie CRM oder Marketing Automation?

Nein. Der Fokus liegt bewusst nicht auf einzelnen Tools, sondern auf dem System dahinter. Sie lernen, wie Sie vorhandene Technologien sinnvoll orchestrieren, statt neue Tools einzuführen.

F: Was unterscheidet dieses Buch von klassischen Vertriebs-Ratgebern?

Das Buch betrachtet Marketing und Vertrieb nicht isoliert, sondern als integriertes System. Es verbindet Strategie, Prozesse und Umsetzung und überträgt das Schuster-Modell® konkret auf die Anforderungen der IT-Branche.

F: Warum funktioniert klassisches Lead Management in der IT oft nicht mehr?

Weil sich das Kaufverhalten verändert hat. Kunden informieren sich heute selbstständig und treten erst spät in den direkten Kontakt mit dem Vertrieb. Klassisches Lead Management greift zu kurz, wenn es nicht in ein ganzheitliches System eingebettet ist.

F: Wie schnell lassen sich die Inhalte in die Praxis umsetzen?

Viele Ansätze lassen sich sofort umsetzen, zum Beispiel im Bereich Lead Scoring, Nurturing oder Marketing-Vertriebs-Alignment. Eine vollständige Revenue Engine entsteht schrittweise, liefert aber bereits früh messbare Ergebnisse.

Über den Autor

Norbert Schuster ist Berater, Autor, Speaker und Experte für die Digitalisierung von Marketing, Vertrieb und Kundenentwicklung im B2B. Nach Stationen als Vertriebsdirektor bei MindManager und als Vorstand für Marketing und Vertrieb bei der pcvisit Software AG begleitet er seit über zehn Jahren Unternehmen als Strategieberater. Als Entwickler des Schuster-Modells® und des strike2 Frameworks beschäftigt er sich intensiv mit Buyer Personas, Customer Journeys, Lead Management, Marketing Automation, Revenue Engines und der Digitalisierung von Vertriebsprozessen. Sein Ansatz verbindet strategische Beratung mit praxisnaher Umsetzung und orientiert sich konsequent an den Bedürfnissen von Kunden und Entscheidern.

Weitere Informationen: www.strike2.de · Blog: www.fromcoldtoclose.de

Buchdaten

Titel	Die B2B Revenue Engine für die IT-Branche
Untertitel	Digitaler Vertriebserfolg für Softwarehäuser, Systemhäuser, IT-Dienstleister und SaaS-Anbieter
Autor	Norbert Schuster
Verlag	strike2 GmbH
ISBN	978-3-912027-39-6
Erscheinungsjahr	2026
Format	Taschenbuch · 220 Seiten · Deutsch
Verfügbarkeit	Amazon · Direktbestellung: n.schuster@strike2.de

Jetzt bestellen

Erhältlich bei Amazon oder direkt bei strike2.

Amazon: www.amazon.de · **Direktbestellung:** n.schuster@strike2.de