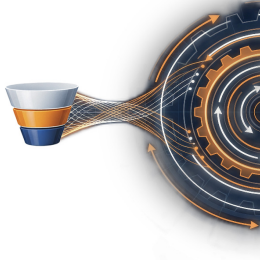


Norbert Schuster



Lead Management im B2B Vom Funnel zum Flywheel

So bauen Sie eine moderne B2B Revenue Engine.



DOWNLOAD ASSET

Lead Management im B2B – Vom Funnel zum Flywheel

So bauen Sie eine moderne B2B Revenue Engine.

Norbert Schuster · strike2 GmbH · 2026 · ISBN 978-3-912027-28-0

Worum geht es in diesem Buch?

Der klassische Funnel ist tot. Wer heute im B2B wachsen will, braucht kein weiteres Trichter-Modell – sondern ein Flywheel: eine Revenue Engine, die Marketing, Vertrieb und Bestandskundenentwicklung zu einem sich selbst verstärkenden System verbindet. Dieses Buch zeigt, wie das Schuster-Modell® und das From-cold-to-close®-Framework in der Praxis funktionieren – vom Deep Buyer Persona Profiling über Lead Nurturing und den Grünen-Bananen-Effekt® bis zum strukturierten MQL-zu-SAL-Übergabeprozess. Mit konkreten Methoden, Metriken und einem Revenue-Engine-Reifegrad-Check.

Das lernen Sie im Buch

Vom Funnel zum Flywheel

Warum der lineare Funnel scheitert – und wie das Flywheel-Modell Marketing, Vertrieb und Bestandskunden zu einer sich selbst verstärkenden Revenue Engine verbindet.

Deep Buyer Persona Profiling

Der Master-Prompt für Ihr Wachstum: Wie Sie mit INSIGHTS MDI®-Verhaltensprofilen Personas erstellen, die wirklich kaufentscheidend sind – weit über demografische Daten hinaus.

Alignment: Marketing & Vertrieb

Die Ursachen des Misalignments, das SLA zwischen Marketing und Vertrieb, der strukturierte MQL-zu-SAL-Übergabeprozess und der gemeinsame Revenue-Engine-Reifegrad-Check.

Schuster-Modell® & From cold to close®

Das vollständige Framework: Wie die fünf Phasen (Attract, Convert, Nurture, Close, Expand) im modernen B2B-Kontext mit KI und Automation zusammenspielen.

Grüner-Bananen-Effekt® & Lead Nurturing

Warum 95 % der Leads zu früh an den Vertrieb übergeben werden – und wie systematisches Nurturing aus grünen Bananen reife Kaufentscheidungen macht.

KI-gestütztes Scoring & Signale

Wie Predictive Scoring, Intent Data und Verhaltenssignale die Qualität der Lead-Übergabe dramatisch verbessern – und welche Daten wirklich zählen.

Bestandskundenentwicklung

Das ignorierte Gold: Wie Land-Expand-Explode, Service Nurturing und systematische Bestandskundenpflege den Umsatz ohne Neukundenakquise steigern.

Technologie-Stack & Metriken

CRM, MAP und CDP im Zusammenspiel – und welche KPIs (Anhang A: Metriken & KPIs) wirklich über Erfolg oder Misserfolg der Revenue Engine entscheiden.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Über den Autor

Teil I – Das Ende des linearen Funnels (Mindset & Strategie)

Kapitel 1 – Der Tod der Kaltakquise und das Scheitern des klassischen Funnels

Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Warum die meisten Unternehmen vieles richtig machen – aber die Orchestrierung fehlt

Revenue-Engine-Reifegrad-Check

Kapitel 2 – Das Schuster-Modell® – Von „From cold to close®“

Die fünf Phasen: Attract · Convert · Nurture · Close · Expand

Das Flywheel-Prinzip: Wie die Phasen sich gegenseitig verstärken

KI und Automation als Beschleuniger

Kapitel 3 – Alignment – Wenn Marketing und Vertrieb endlich aufhören zu streiten

Die Ursachen der tiefen Kluft: „Marodierende Kaffeetrinker“ vs. „Datenmüll-Leads“

Das SLA zwischen Marketing und Vertrieb

Der gemeinsame Revenue-Engine-Reifegrad-Check

Kapitel 4 – Deep Buyer Persona Profiling – Der Master-Prompt für Ihr Wachstum

INSIGHTS MDI® als Personalisierungsgrundlage

Der Master-Prompt: Wie KI lebende Personas erstellt

Vom demografischen Profil zum psychografischen Entscheidungsmodell

Kapitel 5 – Die Customer Journey und das Buying Center

Die 15 Stufen des Empathischen Funnels

Buying Center: Sechs Rollen, sechs Entscheidungslogiken

Dark Funnel und die unsichtbare Kaufreise

Kapitel 6 – Demand Generation vs. Lead Generation – Die Wasserloch-Strategie® in der Praxis

Anziehung statt Jagd: Das Wasserloch-Prinzip

Content-Strategie für jede Phase der Customer Journey

Demand Generation als Fundament für qualitativ hochwertige Leads

Kapitel 7 – Lead Nurturing und der Grüne-Bananen-Effekt®

Warum 95 % der Leads zu früh übergeben werden

Systematisches Nurturing: Vom grünen Lead zur reifen Kaufentscheidung

Nurturing-Sequenzen, Trigger und Personalisierung

Kapitel 8 – Signale, Kontext und KI-gestütztes Scoring

Intent Data und Verhaltenssignale

Predictive Scoring: Fit-Score + Intent-Score + Behavioral-Score

Wann ist ein Lead wirklich bereit?

Kapitel 9 – Der strukturierte Übergabeprozess (MQL zu SAL)

Definition von MQL, SAL und SQL

Das Service Level Agreement (SLA) in der Praxis

Routing, Benachrichtigung und Feedback-Loop

Kapitel 10 – Warm Calling und moderne Vertriebsmethoden

Vom Cold Call zum Warm Call: Was sich ändert

Challenger Sale, SPIN und CRIB im modernen Kontext

Social Selling als Ergänzung zum klassischen Vertrieb

Kapitel 11 – Change Management – Die Angst im Vertrieb überwinden

Warum Vertriebsmitarbeiter KI und Automation fürchten

INSIGHTS MDI® im Change Management

Wie Sie Ihr Team auf die Revenue Engine einschwören

Kapitel 12 – Das Technologie-Stack (CRM, MAP, CDP)

CRM als Datenfundament · MAP als Automatisierungsmotor · CDP als Datenhub

Welche Tools wirklich zählen – und welche Fehler beim Aufbau vermieden werden müssen

Kapitel 13 – Bestandskundenentwicklung – Das ignorierte Gold

Land-Expand-Explode: Drei Phasen der Bestandskundenentwicklung

Service Nurturing und systematische Bestandskundenpflege

Wie Bestandskunden zu Multiplikatoren werden

Kapitel 14 – Die Zukunft – Disruption und Innovation im B2B

Agentic AI und die nächste Frontier der Revenue Engine

Was bleibt: Der Mensch als Stratege, Empathiker und Entscheider

Anhang A – Metriken & KPIs für Lead Management

Vollständige KPI-Bibliothek für alle Phasen der Revenue Engine

Glossar

Quellenverzeichnis

Leseprobe

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

Aus Kapitel 1: Der Tod der Kaltakquise

In meinen Workshops höre ich zwei Sätze besonders oft. Vom Vertrieb: „Die im Marketing sind doch marodierende Kaffeetrinker, die bunte Bilder malen.“ Vom Marketing: „Der Vertrieb ruft unsere Leads nicht mal an.“

Ganz so drastisch formuliert ist es nicht immer. Aber das Muster dahinter begegnet mir in fast jedem B2B-Unternehmen: Zwei Abteilungen, die im selben Gebäude sitzen, vom selben Geschäftsführer bezahlt werden und theoretisch das exakt gleiche Ziel verfolgen – den Umsatz des Unternehmens zu steigern. Doch in der Praxis agieren sie wie zwei Mannschaften, die auf unterschiedliche Tore spielen.

Viele Unternehmen machen vieles richtig. Sie haben ein CRM. Sie betreiben Content Marketing. Sie haben LinkedIn-Profile. Manche haben sogar ein Marketing-Automation-System im Einsatz. Das Problem ist nicht das Fehlen von Maßnahmen. Das Problem ist, dass die Maßnahmen nicht orchestriert sind.

„Sie können das beste CRM-System der Welt implementieren, die ausgefeilteste Content-Strategie entwerfen und Millionen in Google Ads investieren – solange der Grabenkampf zwischen Marketing und Vertrieb andauert, werden Sie keinen messbaren ROI erzielen.“

— Norbert Schuster

Aus Kapitel 7: Der Grüne-Bananen-Effekt®

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt und kaufen eine Kiste Bananen. Die meisten sind noch grün und hart – sie sind noch nicht reif zum Essen. Was tun Sie? Sie legen sie zu Hause in die Obstschale und warten geduldig, bis sie gelb und reif sind. Sie werfen sie nicht weg, nur weil sie heute noch nicht essbar sind.

Im B2B-Lead-Management ist es genauso. Ein Lead, der heute noch nicht kaufbereit ist, ist kein schlechter Lead. Er ist einfach noch nicht reif.

Das Marketing feiert sich für 200 generierte Leads im Quartal. Der Vertrieb ruft diese 200 Kontakte an – und stellt fest, dass 160 davon „nur mal ein Whitepaper heruntergeladen haben“, 25 „kein Budget haben“, 10 „im falschen Unternehmen arbeiten“ und nur 5 tatsächlich ein konkretes Kaufinteresse zeigen. Der Vertrieb verliert das Vertrauen in die Marketing-Leads. Der Teufelskreis des Misalignments dreht sich weiter.

Aus Kapitel 3: Alignment – Wenn Marketing und Vertrieb endlich aufhören zu streiten

Dieser toxische Zustand wird als Misalignment bezeichnet – und er ist der lautlose Killer jeder Wachstumsstrategie im B2B-Umfeld. Beide haben recht. Und genau das ist das Problem. Die Energie des Unternehmens verpufft in interner Reibung, anstatt auf den Markt zu wirken.

■ Mit vollständiger KPI-Bibliothek im Anhang A

Anhang A enthält eine vollständige Metriken- und KPI-Bibliothek für alle Phasen der Revenue Engine: von Awareness-Metriken (Reichweite, Share of Voice) über Lead-Metriken (MQL-Rate, Nurturing-Velocity) bis zu Revenue-Metriken (Pipeline-Contribution, Customer Acquisition Cost, CLV). Direkt einsetzbar als Reporting-Framework für Marketing und Vertrieb.

Behandelte Modelle und Frameworks

Schuster-Modell® – From cold to close®	Das vollständige Framework für die moderne B2B Revenue Engine: Attract · Convert · Nurture · Close · Expand – als Flywheel, das sich selbst verstärkt.
Grüner-Bananen-Effekt®	Warum 95 % der Leads zu früh übergeben werden – und wie systematisches Nurturing aus unreifen Kontakten kaufbereite Entscheider macht.
Wasserloch-Strategie®	Anziehung statt Jagd: Wie Unternehmen ein digitales Wasserloch aufbauen, das Wunschkunden anzieht – und wie Content-Strategie und Demand Generation zusammenspielen.
Deep Buyer Persona Profiling mit INSIGHTS MDI®	Vom demografischen Profil zum psychografischen Entscheidungsmodell: Wie KI und INSIGHTS MDI® lebende, sich selbst aktualisierende Personas erstellen.
Empathischer Funnel (15 Stufen)	Die erweiterte Customer Journey mit 15 Stufen – von der ersten unbewussten Wahrnehmung bis zur aktiven Empfehlung. Grundlage für alle Nurturing-Strecken.
Buying Center (6 Rollen)	Entscheider, Beeinflusser, Anwender, Einkäufer, Gatekeeper, Coach – und wie jede Rolle mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit angesprochen wird.
MQL-zu-SAL-Übergabeprozess	Der strukturierte Übergabeprozess mit SLA, Routing, Benachrichtigung und Feedback-Loop – das Ende des Misalignments zwischen Marketing und Vertrieb.
Revenue-Engine-Reifegrad-Check	Wo steht Ihr Unternehmen heute? Der Reifegrad-Check bewertet alle fünf Phasen der Revenue Engine und zeigt den nächsten konkreten Schritt.
Land-Expand-Explode	Die drei Phasen der Bestandskundenentwicklung: Einstieg (Land) · Ausweitung (Expand) · Skalierung (Explode). Das ignorierte Gold im B2B.
KI-gestütztes Predictive Scoring	Fit-Score + Intent-Score + Behavioral-Score = Predictive Score. Wie KI die Qualität der Lead-Übergabe dramatisch verbessert und Bauchgefühl durch Daten ersetzt.

Für wen ist dieses Buch?

Marketing- und Vertriebsleiter im B2B

Die endlich Schluss machen wollen mit dem Misalignment – und eine gemeinsame Revenue Engine aufbauen wollen, die messbar mehr Umsatz generiert.

Geschäftsführer und CEOs im Mittelstand

Die verstehen wollen, warum ihr Unternehmen trotz guter Produkte zu wenig qualifizierte Leads generiert – und was der nächste konkrete Schritt ist.

Marketing-Automation-Verantwortliche

Die ihre Nurturing-Strecken, Lead-Scoring-Modelle und MQL-Definitionen auf ein solides methodisches Fundament stellen wollen.

CRM- und RevOps-Verantwortliche

Die den Technologie-Stack (CRM, MAP, CDP) strategisch aufbauen und die richtigen KPIs für jede Phase der Revenue Engine definieren wollen.

Vertriebsmitarbeiter und Account Manager

Die verstehen wollen, warum Warm Calling so viel effektiver ist als Kaltakquise – und wie das Schuster-Modell® ihren Alltag verändert.

Berater und Agenturen im B2B-Umfeld

Die ihren Kunden einen strukturierten Lead-Management-Ansatz anbieten und das Schuster-Modell® als Beratungsrahmen nutzen wollen.

Häufig gestellte Fragen (FAQ)

F: Was ist der Unterschied zwischen Lead Generation und Demand Generation?

Lead Generation zielt darauf ab, Kontaktdaten zu erfassen – oft mit Gating (Whitepaper gegen E-Mail-Adresse). Demand Generation baut Nachfrage auf, bevor ein Lead überhaupt entsteht: durch Content, Thought Leadership und die Wasserloch-Strategie®. Das Buch zeigt, warum Demand Generation das Fundament für qualitativ hochwertige Leads ist – und wie beide Ansätze im Schuster-Modell® zusammenspielen.

F: Was ist der Grüne-Bananen-Effekt® und wie löse ich ihn?

Der Grüne-Bananen-Effekt® beschreibt das Problem, dass Leads zu früh an den Vertrieb übergeben werden – bevor sie kaufbereit sind. Die Lösung ist systematisches Lead Nurturing: Nurturing-Strecken, die Leads durch die Customer Journey begleiten, bis sie den MQL-Status erreichen. Das Buch liefert konkrete Nurturing-Sequenzen, Trigger-Logiken und Scoring-Modelle.

F: Wie definiere ich einen MQL (Marketing Qualified Lead)?

Ein MQL ist ein Lead, der sowohl den Fit-Kriterien (Unternehmensgröße, Branche, Position) als auch den Engagement-Kriterien (Verhalten, Intent-Signale, Scoring-Schwellenwert) entspricht. Das Buch zeigt, wie Marketing und Vertrieb gemeinsam eine MQL-Definition erarbeiten, die beide Seiten akzeptieren – und wie das SLA die Übergabe verbindlich regelt.

F: Wie lange dauert der Aufbau einer Revenue Engine?

Der Revenue-Engine-Reifegrad-Check zeigt, wo Ihr Unternehmen heute steht. Erfahrungsgemäß dauert der Aufbau eines soliden Fundaments (Buyer Personas, Customer Journey, Basis-Nurturing, MQL-Definition, SLA) drei bis sechs Monate. Die vollständige Revenue Engine mit Predictive Scoring, KI-Automation und Bestandskundenentwicklung ist ein 12-bis-18-Monats-Projekt.

F: Was ist der Unterschied zu anderen Lead-Management-Büchern?

Die meisten Bücher behandeln entweder Marketing oder Vertrieb – aber nicht beide zusammen. Dieses Buch verbindet beides im Schuster-Modell® und adressiert das Misalignment als zentrales Problem. Außerdem integriert es INSIGHTS MDI®-Verhaltensprofile, KI-gestütztes Scoring und Bestandskundenentwicklung – und liefert mit Anhang A eine vollständige KPI-Bibliothek für alle Phasen der Revenue Engine.

Über den Autor

Norbert Schuster beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit einer einzigen Frage: Wie bringt man im B2B Marketing und Vertrieb dazu, wirklich zusammenzuarbeiten – und zwar so, dass am Ende messbar mehr Umsatz entsteht? Die Antwort hat ihn durch verschiedene Stationen geführt: vom Vertrieb im Softwarebereich über die Vertriebsleitung bei MindManager und CRM-Lösungen bis hin zur Gründung der strike2 GmbH. Er ist INSIGHTS MDI® Master, NLP-Master, zertifizierter Coach, gefragter Keynote-Speaker, Podcast-Host und Autor mehrerer Fachbücher zur Digitalisierung von Marketing und Vertrieb.

Kontakt: n.schuster@strike2.de · www.strike2.de · www.fromcoldtoclose.de

Buchdaten

Titel	Lead Management im B2B – Vom Funnel zum Flywheel
Untertitel	So bauen Sie eine moderne B2B Revenue Engine.
Autor	Norbert Schuster
Verlag	strike2 Verlag
ISBN	978-3-912027-28-0
Erscheinungsjahr	2026
Format	Taschenbuch · Deutsch · 14 Kapitel + Anhang A (Metriken & KPIs) + Glossar + Quellenverzeichnis
Verfügbarkeit	Amazon · Direktbestellung: n.schuster@strike2.de

Jetzt bestellen

Erhältlich bei Amazon oder direkt bei strike2.

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