

Norbert Schuster



Die Revenue Engine im B2B

Warum die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb Chefsache ist



DOWNLOAD ASSET

Die Revenue Engine im B2B

Warum die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb Chefsache ist

Norbert Schuster · strike2 GmbH · 2026 · ISBN 978-3-912027-36-5

Worum geht es in diesem Buch?

Viele Geschäftsführer im B2B-Mittelstand können ihre Produktion in Echtzeit überwachen, ihre Finanzen auf den Cent genau planen – aber die wichtigste Frage für die Zukunft ihres Unternehmens bleibt unbeantwortet: „Woher kommt morgen unser Umsatz?“ Dieses Buch richtet sich direkt an CEOs und Geschäftsführer, die verstehen wollen, warum die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb keine IT-Frage ist – sondern eine Chefsache. In 22 Kapiteln zeigt es, wie eine planbare Revenue Engine entsteht: von der Diagnose der drei blinden Flecken über den konkreten Business Case bis zum 90-Tage-Fahrplan für den Start.

Das lernen Sie im Buch

Die drei blinden Flecken des CEO

Warum hochkompetente Geschäftsführer die Digitalisierung im Marketing und Vertrieb systematisch unterschätzen

Der Business Case in Zahlen

Was kostet es, keine Revenue Engine zu haben? Drei konkrete Beispielrechnungen für Lead Management, Bestandskunden und Churn

Bestandskunden als schlafender Riese

Wie Sie Bestandskundenpotenziale systematisch heben und Churn als größte Bedrohung frühzeitig erkennen

KI als Spielveränderer

Was KI für Marketing und Vertrieb wirklich bedeutet – nüchtern bewertet, praxisnah eingesetzt

Revenue Engine statt Zufallsvertrieb

Wie Sie aus reaktivem Vertrieb ein planbares System machen – Lead Management, Bestandskunden, ABM als ein integriertes Framework

Chefsache: Vom Forderer zum Gestalter

Warum Delegation bei diesem Thema nicht funktioniert – und was CEO-Verantwortung konkret bedeutet

Die Wasserloch-Strategie®

Anziehung statt Jagd: Wie Ihr Unternehmen zur ersten Anlaufstelle für potenzielle Kunden wird

90-Tage-Fahrplan für den Start

Standortbestimmung (Tag 1–30), Strategie (Tag 31–60), erste Quick Wins (Tag 61–90)

Inhaltsverzeichnis

Einleitung – „Herr Meier, Sie haben ein Marketing-Problem. Nein – Sie haben ein Strategie-Problem.“

Kapitel 1 – Das Trugbild vom funktionierenden Vertrieb

Wenn Erfolg von gestern die Sicht auf morgen verstellt
Die Personenabhängigkeit als strukturelles Risiko

Kapitel 2 – Die drei blinden Flecken des CEO

Blinder Fleck 1: „Marketing? Das machen doch unsere Marketingleute.“
Blinder Fleck 2: „Bei uns funktioniert das anders.“
Blinder Fleck 3: „Wir haben das doch schon eingeführt.“

Kapitel 3 – Die Reputationsfalle – Warum Erfolg von gestern nicht die Zukunft sichert

Kapitel 4 – Warum „ein bisschen digitaler“ nicht reicht

Kapitel 5 – Die Revenue Engine – vom Zufall zum System

Was eine Revenue Engine ist – und was nicht
Die fünf Bausteine: Lead Management, Bestandskunden, ABM, Churn-Prävention, Automation

Kapitel 6 – Lead Management – Ihre Pipeline systematisch füllen

Buyer Personas und Customer Journey
Nurturing, Scoring und der Übergabeprozess an den Vertrieb

Kapitel 7 – Bestandskunden – Der schlafende Riese in Ihrer Bilanz

Land – Expand – Explode
Schuster-Modell® für Bestandskunden: 7 Phasen

Kapitel 8 – Kundenverlust verhindern – Warum Churn Ihre größte Bedrohung ist

Frühwarnsignale und Churn-Prävention
Was ein verlorener Kunde wirklich kostet

Kapitel 9 – Account-based Marketing & Selling – Ihre Top-Kunden gezielt entwickeln

1:1 / 1:few / 1:many Architektur
ABM und ABS als gemeinsamer Prozess

Kapitel 10 – Die Customer Journey – wie Ihre Kunden wirklich entscheiden

Kapitel 11 – Der Empathische Funnel – Kaufen aus der Perspektive Ihres Kunden

15 Stufen: Von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Bestandskundenausbau

Kapitel 12 – Die Wasserloch-Strategie® – Anziehung statt Jagd

Kapitel 13 – Nurturing und Signale – das Ende der Kaltakquise auf Verdacht

Intent-Daten, Verhaltens- und Trigger-Signale
Dark Funnel: Was Sie nicht sehen, entscheidet trotzdem

Kapitel 14 – Marketing Automation – Systemlogik, nicht Software

Der Sternekoch-Effekt und der Currywurst-Pommes-Effekt®
PreSales Automation, Recruiting Automation, Service Automation

Kapitel 15 – Chefsache – Vom Forderer zum Gestalter

Warum Delegation bei diesem Thema nicht funktioniert

Kapitel 16 – Das richtige Mindset und die neue Kultur

Warum Mindset vor Tool-Einführung kommt

Kapitel 17 – Der Business Case – In Zahlen gedacht

Was kostet es, nichts zu tun?
Drei Beispielrechnungen: Lead Management, Bestandskunden, Churn

Kapitel 18 – Die richtige Mannschaft aufstellen

Kapitel 19 – Die ersten 90 Tage – Ein Fahrplan für den Start

Tag 1–30: Standortbestimmung · Tag 31–60: Strategie · Tag 61–90: Quick Wins

Kapitel 20 – Skalieren mit System – Das Schuster-Modell® als Framework für Wachstum

Kapitel 21 – KI verändert die Spielregeln

Was KI für Marketing und Vertrieb wirklich bedeutet

KI und Empathie: Der nächste Evolutionsschritt

Kapitel 22 – Der Wettbewerb schläft nicht

Szenarien: Gewinner und Verlierer in drei Jahren

Fazit – Die Entscheidung liegt bei Ihnen

Anhang A – CEO-Selbstcheck – Wo steht Ihr Unternehmen?

Strategie, Marketing & Vertrieb, Lead Management, Bestandskunden, Technologie, Kultur

Anhang B – Glossar – Die wichtigsten Begriffe für den CEO

Anhang C – Weiterführende Ressourcen

Leseprobe

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

Aus der Einleitung: Das Strategie-Problem

Die Firma Hartmann & Söhne – ein fiktiver Name für ein sehr reales Muster – existiert seit 1978. Drei Generationen Maschinenbau. Präzision, Qualität, Zuverlässigkeit. Der Name öffnet Türen. Die Auftragsbücher waren voll. Bis sie es nicht mehr waren.

Thomas Meier konnte seine Produktion in Echtzeit überwachen, seine Finanzen auf den Cent genau planen, seinen Lagerbestand bis zur letzten Schraube verfolgen. Aber die wichtigste Frage für die Zukunft seines Unternehmens – „Woher kommt morgen unser Umsatz?“ – konnte niemand beantworten. Meier hatte kein Marketing-Problem. Er hatte ein Strategie-Problem. Und er ist damit nicht allein.

„Dieses Buch ist für die Thomas Meiers dieser Welt. Für CEOs, die spüren, dass sich etwas ändern muss – aber noch nicht wissen, was genau. Und für die, die es noch nicht spüren – aber spüren sollten.“

— Norbert Schuster

Aus Kapitel 2: Die drei blinden Flecken des CEO

Markus Lehner, 49, Geschäftsführer eines Zulieferers für die Automobilindustrie, 320 Mitarbeiter: „Marketing? Dafür haben wir doch die Frau Fischer. Die macht unsere Broschüren und die Website. Das reicht.“ Sandra Roth, 56, Inhaberin eines Spezialchemie-Unternehmens: „Digitalisierung im Vertrieb? Unsere Kunden wollen persönliche Betreuung. Bei uns funktioniert das anders. Wir sind nicht Amazon.“ Jens Keller, 43, CEO eines IT-Dienstleisters: „Wir haben letztes Jahr eine Marketing-Automation-Plattform eingeführt. Die läuft. Irgendwie. Aber so richtig geändert hat sich nichts.“

Drei Geschäftsführer. Drei unterschiedliche Branchen. Und doch teilen sie etwas: Jeder von ihnen hat einen blinden Fleck, der sein Unternehmen daran hindert, das volle Potenzial der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb zu nutzen.

Aus Kapitel 17: Der Business Case – In Zahlen gedacht

Die meisten CEOs fragen zuerst: Was kostet die Revenue Engine? Die bessere Frage ist: Was kostet es, keine zu haben? Für jeden Kunden, den Sie verlieren, müssen Sie fünf bis sieben neue gewinnen, um den Umsatz auszugleichen. In einem nicht-systematisierten Vertrieb kann der Abgang des besten Vertrieblers einen sechsstelligen Umsatzverlust bedeuten.

Beispiel Lead Management: Angenommen, Ihr Vertrieb erhält heute 100 Leads pro Quartal. Davon werden 30 Prozent bearbeitet, der Rest geht verloren. Von den 30 bearbeiteten werden 10 Prozent zu Kunden. Das sind drei neue Kunden pro Quartal. Mit einer funktionierenden Revenue Engine steigern Sie die Bearbeitungsquote auf 80 Prozent und die Konversionsrate auf 15 Prozent. Das sind zwölf neue Kunden pro Quartal – viermal so viele, ohne einen einzigen Lead mehr zu generieren.

■ Die teuerste Entscheidung ist, keine Entscheidung zu treffen

Die Kosten der Nicht-Digitalisierung übersteigen die Investition in eine Revenue Engine um ein Vielfaches. Kapitel 17 liefert drei konkrete Beispielrechnungen für Lead Management, Bestandskundenentwicklung und Churn-Prävention – übertragbar auf jedes B2B-Unternehmen.

Behandelte Modelle und Frameworks

Schuster-Modell® (From Cold to Close®)	Das übergreifende PreSales-Framework: Buyer Personas, Empathischer Funnel (15 Stufen), Wasserloch-Strategie®, Marketing Automation und Lead Scoring als integriertes System.
Empathischer Funnel (15 Stufen)	Von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Bestandskundenausbau (ABS, IMP, RUC) – die vollständige Kaufreise aus Kundenperspektive, speziell für CEO-Entscheider aufbereitet.
Wasserloch-Strategie®	Anziehung statt Jagd: Wie Ihr Unternehmen zur ersten Anlaufstelle für potenzielle Kunden wird – Content, Sichtbarkeit und Vertrauen als systematische Grundlage.
Revenue Engine (5 Bausteine)	Lead Management, Bestandskundenentwicklung, ABM, Churn-Prävention und Marketing Automation als ein integriertes System – vom Zufall zur planbaren Pipeline.
Land – Expand – Explode	Bestandskunden in drei Phasen entwickeln: Einstieg, systematisches R/U/C-Selling und strategische Partnerschaft mit CLV-Maximierung.
Currywurst-Pommes-Effekt®	Warum Marketing Automation ohne Strategie und Prozesse scheitert – und was der Sternekoch-Effekt damit zu tun hat.
CEO-Selbstcheck (Anhang A)	Sechs Dimensionen: Strategie & Vision, Marketing & Vertrieb, Lead Management, Bestandskunden & Churn, Technologie & Daten, Kultur & Organisation – mit Bewertungsanleitung.
90-Tage-Fahrplan (Kapitel 19)	Standortbestimmung (Tag 1–30), Strategie und Zielbild (Tag 31–60), erste Schritte und Quick Wins (Tag 61–90) – inklusive Stolperfallen-Analyse.
KI-Reifegradmodell (Kapitel 21)	Was KI für Marketing und Vertrieb wirklich bedeutet – Predictive Analytics, KI-gestützte Signalauswertung und Personalisierung, nüchtern und praxisnah bewertet.

Für wen ist dieses Buch?

CEOs & Geschäftsführer im B2B

Die verstehen wollen, warum Digitalisierung in Marketing und Vertrieb Chefsache ist – und wie sie es anpacken.

Vorstände & Beiräte

Die den Status quo ihrer Go-to-Market-Strategie kritisch hinterfragen und fundierte Entscheidungen treffen wollen.

Unternehmensnachfolger

Die ein Unternehmen übernehmen und es zukunftsfähig aufstellen wollen.

Inhaber mittelständischer Unternehmen

Die ihre Umsatzentwicklung planbar machen und die Abhängigkeit von einzelnen Vertriebspersonen reduzieren wollen.

Marketing- & Vertriebsleiter

Die ihrem CEO die strategische Relevanz der Revenue Engine überzeugend erklären wollen.

Investoren & M&A-Berater;

Die die Vermarktungsreife und das Wachstumspotenzial von B2B-Unternehmen bewerten wollen.

Häufig gestellte Fragen (FAQ)

F: Was sind die drei blinden Flecken des CEO?

Blinder Fleck 1: Marketing wird als Broschüren- und Websiteabteilung verstanden, nicht als strategische Wachstumsfunktion. Blinder Fleck 2: „Bei uns funktioniert das anders“ – die Überzeugung, dass das eigene Geschäftsmodell immun gegen Digitalisierungsdruck ist. Blinder Fleck 3: Die Verwechslung von Tool-Einführung mit echter Transformation – eine Plattform läuft, aber nichts ändert sich.

F: Was ist eine Revenue Engine – und was ist sie nicht?

Eine Revenue Engine ist kein Softwareprojekt und keine Marketingkampagne. Sie ist ein integriertes System aus Lead Management, Bestandskundenentwicklung, ABM, Churn-Prävention und Marketing Automation – aufgebaut auf Strategie, Prozessen und erst dann Technologie. Das Buch zeigt, warum die Reihenfolge Strategie → Prozesse → Technologie entscheidend ist.

F: Warum ist die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb Chefsache?

Weil sie die Frage beantwortet, woher morgen der Umsatz kommt. Weil sie Silos zwischen Marketing und Vertrieb aufbricht, die nur auf C-Level überwunden werden können. Und weil Delegation bei diesem Thema nicht funktioniert: Ohne CEO-Commitment scheitern Revenue-Engine-Projekte an Kulturwiderstand, fehlenden Ressourcen und mangelnder Priorisierung.

F: Was kostet es, keine Revenue Engine zu haben?

Kapitel 17 rechnet es durch: Verlorene Leads (80 % werden nie bearbeitet), Churn-Kosten (5–7 Neukunden ersetzen einen verlorenen), Personenabhängigkeit (sechsstelliger Verlust beim Abgang des Top-Vertrieblers) und entgangenes Bestandskundenpotenzial. Die Kosten der Nicht-Digitalisierung übersteigen die Investition in eine Revenue Engine in der Regel um ein Vielfaches.

F: Wie lange dauert der Aufbau einer Revenue Engine?

Der 90-Tage-Fahrplan in Kapitel 19 zeigt einen erprobten Einstieg: Standortbestimmung und CEO-Selbstcheck (Tag 1–30), Strategie und Zielbild entwickeln (Tag 31–60), erste Quick Wins und Pilotprojekte starten (Tag 61–90). Eine vollständige Revenue Engine entsteht iterativ über 12–24 Monate – aber erste messbare Ergebnisse sind in 90 Tagen möglich.

Über den Autor

Norbert Schuster ist Strategieberater, Keynote-Speaker und einer der führenden Experten für die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb im B2B-Umfeld. Als Geschäftsführer der strike2 GmbH berät er mittelständische Unternehmen beim Aufbau integrierter Revenue Engines – von der Strategie über die Implementierung bis zur Skalierung. Mit über 30 Jahren Erfahrung im B2B-Vertrieb und -Marketing kennt er die Herausforderungen des Mittelstands aus erster Hand. Seine Karriere führte ihn in Vorstandspositionen und Geschäftsführungen, u. a. als Vorstand Marketing und Vertrieb bei der pcvisit Software AG, als Vertriebsdirektor bei MindManager und als Director Business Development bei Marini Systems.

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

Buchdaten

Titel	Die Revenue Engine im B2B
Untertitel	Warum die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb Chefsache ist
Autor	Norbert Schuster
Verlag	strike2 Verlag
ISBN	978-3-912027-36-5
Erscheinungsjahr	2026
Format	Taschenbuch · Deutsch · 22 Kapitel + 3 Anhänge (Selbstcheck, Glossar, Ressourcen)
Zielgruppe	CEOs, Geschäftsführer, Inhaber im B2B-Mittelstand
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