

Norbert Schuster – Architekt empathischer Revenue-Systeme

Vordenker, Berater, Autor und Beirat für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb

Executive Summary

Norbert Schuster ist einer der führenden Köpfe für die systematische Verzahnung von Marketing, Vertrieb und Digitalisierung im deutschsprachigen B2B-Mittelstand. Mit über 30 Jahren Praxiserfahrung als Vertriebsleiter und Vorstand hat er die *strike2 GmbH* sowie die *Herzog Consulting GmbH* gegründet, um Unternehmen hersteller- und produktunabhängig bei der digitalen Transformation zu begleiten.

Was Norbert Schuster von anderen Beratern unterscheidet, ist die Tiefe seines Denkens: Er hat kein Beratungsprodukt, das er verkauft. Er hat ein Denksystem entwickelt – das *strike2 Framework®* –, das Verhaltenspsychologie, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz zu einem kohärenten Betriebssystem für B2B-Unternehmen verbindet. Dieses System ist in zehn Fachbüchern dokumentiert, in hunderten Beratungsprojekten erprobt und im Advisory Board des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA) wissenschaftlich verankert.

Sein Leitprinzip lautet: **Empathie vor Automation – Verstehen vor Vermarkten**. Technologie ist für ihn kein Ziel, sondern ein Verstärker. Und ein Verstärker, der ein fehlendes System verstärkt, verstärkt das Nichts.

Dieses Exposé beleuchtet das Denksystem, die Methodik und die strategische Relevanz von Norbert Schuster für acht zentrale Zielgruppen.

1. Das Fundament: Warum die meisten Digitalisierungsprojekte scheitern

Bevor man versteht, was Norbert Schuster tut, muss man verstehen, welches Problem er löst.

In den meisten B2B-Unternehmen sieht die Realität so aus: Marketing und Vertrieb arbeiten nebeneinander, nicht miteinander. Das Marketing generiert Leads, die der Vertrieb für unbrauchbar hält. Der Vertrieb klagt über mangelnde Unterstützung, das Marketing über fehlende Wertschätzung. Tools werden eingeführt – CRM, Marketing Automation, LinkedIn Sales Navigator –, aber niemand hat vorher gefragt, welches Problem sie eigentlich lösen sollen. Und Leads werden an den Vertrieb übergeben, die noch lange nicht kaufbereit sind: grüne Bananen, die kein Vertriebsmitarbeiter brauchen kann.

Das Ergebnis ist das, was Norbert Schuster den **“Hoffungsvertrieb”** nennt: Wachstum, das von der Hoffnung abhängt, dass die richtigen Vertriebler zur richtigen Zeit beim richtigen Kunden sind. Nicht steuerbar, nicht skalierbar, nicht zukunftsfähig.

Die Ursache liegt fast immer an derselben Stelle: Unternehmen vermarkten, bevor sie verstehen. Sie automatisieren, bevor sie eine Strategie haben. Und sie investieren in Technologie, bevor sie wissen, wer ihr Kunde eigentlich ist und wie er Entscheidungen trifft.

Norbert Schuster löst dieses Problem systematisch. Sein Ansatz beginnt nicht mit der Frage “Welches Tool brauchen wir?”, sondern mit der Frage: **“Wer ist unser Kunde – und wie denkt, sucht und entscheidet er?”**

2. Die Psychologie-Linse: Der Mensch zuerst

Jede Empfehlung, die Norbert Schuster ausspricht, beginnt beim Menschen. Nicht beim Prozess, nicht beim Tool, nicht bei der Kampagne. Beim Menschen.

Das klingt selbstverständlich – ist es aber nicht. In der Praxis werden Buyer Personas oft als demografische Schablonen behandelt: “Einkaufsleiter, 45-55 Jahre, Maschinenbau, Entscheidungsbudget 500k+”. Das ist keine Persona. Das ist eine Zielgruppe.

Eine echte Buyer Persona im Sinne des strike2 Frameworks® geht deutlich tiefer. Sie beantwortet Fragen wie: Was hält diesen Menschen nachts wach? Welche Konsequenzen fürchtet er, wenn eine Investition schiefgeht? Wie sucht er nach Informationen – und wo? Welche Argumente überzeugen ihn, welche schrecken ihn ab? Und: Welche anderen Menschen in seinem Unternehmen sind an der Kaufentscheidung beteiligt?

2.1 INSIGHTS MDI® und Meta Programme

Norbert Schuster nutzt zwei psychologische Werkzeuge, um das Verhalten von Entscheidern zu verstehen und Kommunikation präzise darauf auszurichten:

INSIGHTS MDI® (das 4-Farben-Modell) beschreibt Verhaltenspräferenzen:

Farbe	Profil	Kommunikationsbedürfnis
Rot	Effizienz, Ergebnis, Kontrolle	Kurz, direkt, ergebnisorientiert
Gelb	Innovation, Begeisterung, Netzwerk	Inspirierend, visionär, persönlich
Grün	Sicherheit, Harmonie, Verlässlichkeit	Ruhig, vertrauensaufbauend, detailliert
Blau	Fakten, Qualität, Analyse	Präzise, belegt, strukturiert

Meta Programme (aus der NLP-Tradition) beschreiben kognitive Filter, die bestimmen, wie Menschen Informationen verarbeiten: ob jemand auf Ziele (hin-zu) oder auf Risiken (weg-von) reagiert, ob er Optionen oder Prozeduren bevorzugt, ob er intern oder extern validiert. Diese Erkenntnisse fließen direkt in die Gestaltung von Content, Nurturing-Sequenzen und Vertriebsgesprächen ein.

Der Nutzen ist unmittelbar messbar: Content, der auf die psychologischen Präferenzen der Buyer Persona zugeschnitten ist, erzeugt höhere Öffnungsraten, mehr Klicks und bessere Konversionsraten – weil er nicht generisch ist, sondern relevant.

2.2 Das Buying Center: Nie nur einen Einzelkontakt adressieren

Ein weiteres zentrales Prinzip: Im B2B entscheidet fast nie eine einzelne Person. Es entscheidet ein **Buying Center** – ein Gremium aus bis zu acht Rollen, die unterschiedliche Interessen, Ängste und Entscheidungskriterien haben.

Rolle	Funktion	Typisches Interesse
Initiator	Bringt das Thema ins Unternehmen	Problemlösung, Verbesserung
Anwender/Nutzer	Arbeitet täglich mit der Lösung	Benutzerfreundlichkeit, Effizienz
Beeinflusser	Formt Meinungen intern	Fachliche Qualität, Reputation
Entscheider	Trifft die finale Entscheidung	ROI, strategische Passung
Einkäufer	Verhandelt Konditionen	Preis, Vertragsbedingungen
Gatekeeper	Kontrolliert den Informationsfluss	Prozesskonformität
Coach/Champion	Unterstützt intern den Anbieter	Persönlicher Nutzen, Vertrauen
Sponsor	Gibt Budget frei	Strategische Relevanz, Risikominimierung

Wer nur den Entscheider adressiert und die anderen sieben Rollen ignoriert, verliert Aufträge – nicht weil das Angebot schlecht war, sondern weil der Anwender Bedenken hatte, die niemand aufgegriffen hat, oder weil der Einkäufer nie die richtigen Argumente für seine Verhandlung bekommen hat.

Norbert Schuster entwickelt für jede Rolle spezifische Content-Formate, Nurturing-Pfade und Gesprächsleitfäden. Das ist kein Aufwand – das ist Präzision.

3. Das Schuster-Modell®: Die Kern-Pipeline

Das Schuster-Modell® ist die operative Blaupause für die gesamte Kundenentwicklung. Es beschreibt den logischen, aufeinander aufbauenden Weg vom ersten Kontakt bis zur langfristigen Kundenbeziehung.

Die Pipeline umfasst elf Stationen:

Buyer Persona → Suchverhalten → Touchpoints → Customer Journey → Content → Nurturing → Progressive Profiling → Lead Scoring → Lead Routing → Vertrieb → Bestandskundenentwicklung

Jede Station ist eine notwendige Voraussetzung für die nächste. Wer Lead Scoring betreibt, ohne vorher das Suchverhalten der Persona zu kennen, bewertet Signale falsch. Wer Nurturing betreibt, ohne eine Customer Journey analysiert zu haben, sendet zur falschen Zeit die falschen Inhalte. Das Modell erzwingt die richtige Reihenfolge.

3.1 Suchverhalten und Touchpoints

Ein besonders unterschätzter Baustein ist das Suchverhalten. Norbert Schuster stellt die Frage: Wo informiert sich die Buyer Persona, bevor sie überhaupt in Kontakt mit einem Anbieter tritt?

Die Antwort hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Neben Google und LinkedIn sind heute KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity zu zentralen Informationsquellen geworden. Wer dort nicht sichtbar ist – wer keine Antworten auf die Fragen seiner Buyer Persona in diesen Systemen verankert hat –, existiert für einen wachsenden Teil seiner potenziellen Kunden schlicht nicht.

Norbert Schuster nennt diese neue Dimension der Sichtbarkeit **Generative Engine Optimization (GEO)** – und er hat dafür ein eigenes Priorisierungsmodell entwickelt, das Unternehmen zeigt, welche Begriffe und Konzepte sie in KI-Systemen besetzen müssen, um gefunden zu werden.

3.2 Progressive Profiling und Lead Scoring

Progressive Profiling ist die Kunst, über mehrere Interaktionen hinweg schrittweise mehr über einen Interessenten zu erfahren – ohne ihn mit langen Formularen abzuschrecken. Jede Interaktion (Download, Webinar-Teilnahme, E-Mail-Öffnung, Seitenbesuch) liefert ein weiteres Datenpunkt, das das Profil des Interessenten schärft.

Lead Scoring bewertet diese Datenpunkte nach zwei Dimensionen: dem **Fit** (passt die Person zur Buyer Persona?) und dem **Engagement** (zeigt sie aktives Kaufinteresse?). Erst wenn beide

Dimensionen einen definierten Schwellenwert überschreiten, wird ein Lead als MQL (Marketing Qualified Lead) – als “gelbe Banane” – an den Vertrieb übergeben.

Das Ergebnis: Der Vertrieb erhält ausschließlich qualifizierte, kaufbereite Kontakte. Die Abschlussquote steigt, die Frustration sinkt.

4. Der Empathische Funnel®: Der Kaufprozess aus Käufersicht

Klassische Funnel-Modelle beschreiben den Verkaufsprozess aus Sicht des Anbieters: Awareness → Interest → Decision → Action. Das Problem: Kein Käufer denkt so. Der Empathische Funnel® dreht die Perspektive um.

Er bildet den realen Kaufprozess in 15 Stufen ab – von der Problemerkennung bis zur Bestandskundenentwicklung. Marketing und Vertrieb erhalten damit eine gemeinsame Sprache und eine klare Aufgabenteilung.

4.1 Die 15 Stufen im Überblick

Marketing verantwortet (Lead → MQL):

Stufe	Kürzel	Beschreibung	Was der Interessent braucht
Problemerkennung	PER	Der Interessent merkt, dass er ein Problem hat	Orientierung, keine Werbung
Informieren	INF	Er sucht aktiv nach Informationen	Wissen, Vergleiche, Erklärungen
Befähigen	BEF	Er baut Kompetenz auf	Leitfäden, Checklisten, Webinare
Evaluiieren	EVA	Er vergleicht Lösungsansätze	Fallstudien, Benchmarks
Bewerten	BEW	Er bewertet konkrete Anbieter	Demos, Referenzen, Preisindikationen
Übergabe	MQL/SAL	Er ist vertriebsreif	Persönlicher Kontakt

Vertrieb verantwortet (SAL → Abschluss):

Stufe	Kürzel	Beschreibung
Kennenlernen	KEN	Erstes qualifiziertes Gespräch
Verifizieren	VER	Bedarfsanalyse, CRIB-Analyse
Buying Center	BCI	Alle Entscheider identifizieren und einbinden
Entscheidungskriterien	EKR	Was ist dem Kunden wirklich wichtig?
Einkaufskonditionen	EIK	Verhandlung
Entscheidungsprozess	ENT	Wer entscheidet wie und wann?
Abschluss	ABS	Vertragsabschluss

Beyond (Bindung & Ausbau):

Stufe	Kürzel	Beschreibung
Implementieren	IMP	Onboarding, Erfolgssicherung
Repeat/Up/Cross	RUC	Bestandskundenentwicklung

4.2 Der Nutzen des Empathischen Funnels®

Der Empathische Funnel® löst eines der hartnäckigsten Probleme im B2B: die Übergabe zwischen Marketing und Vertrieb. Wenn beide Teams denselben Funnel sprechen, hören die Schuldzuweisungen auf. Marketing weiß, wann ein Lead reif ist (MQL). Vertrieb weiß, was Marketing geleistet hat und wo er anknüpfen muss. Und beide verstehen, dass der Kaufprozess nach dem Abschluss nicht endet – er geht in die Bestandskundenentwicklung über.

5. Die Revenue Engine: Das Flywheel statt des Funnels

Die Revenue Engine ist das Gesamtsystem, das alle Modelle integriert. Sie ersetzt die klassische Trichter-Metapher (Funnel) durch ein Flywheel – ein sich selbst verstärkendes Schwungrad.

Der Unterschied ist fundamental: Ein Funnel verliert am Ende Energie (der Kunde ist gewonnen, das Spiel ist vorbei). Ein Flywheel gewinnt Energie: Jeder zufriedene Kunde, jede erfolgreiche Implementierung, jede Weiterempfehlung treibt das Rad schneller an.

5.1 From Cold to Beyond

Die Revenue Engine deckt drei Phasen ab:

From Cold: Die Phase der Neukundengewinnung. Marketing baut Sichtbarkeit auf, erzeugt Nachfrage, entwickelt Leads durch Nurturing bis zur Vertriebsreife. Das Schuster-Modell® und der Empathische Funnel® sind die operativen Werkzeuge.

To Close: Die Phase des Abschlusses. Vertrieb übernimmt qualifizierte Leads, adressiert das gesamte Buying Center, navigiert durch den Entscheidungsprozess und schließt ab.

Beyond: Die Phase der Bestandskundenentwicklung. Hier liegt das größte ungenutzte Potenzial der meisten B2B-Unternehmen. Repeat Selling (erneuter Kauf), Up Selling (höherwertiger Kauf) und Cross Selling (ergänzender Kauf) sind die drei Hebel des R/U/C-Sellings. Wer diese Phase systematisch bearbeitet, wächst überproportional – bei deutlich niedrigeren Kosten als in der Neukundengewinnung.

5.2 Das “Land, Expand, Explode”-Modell

Für die strategische Skalierung von Kundenbeziehungen nutzt Norbert Schuster das “Land, Expand, Explode”-Modell:

Land: Einstieg in einen Account mit einem klar definierten, überschaubaren Erstauftrag. Ziel ist nicht der maximale Umsatz, sondern der Vertrauensaufbau.

Expand: Systematische Ausweitung der Zusammenarbeit auf weitere Bereiche, Abteilungen oder Produkte. Cascading Customer Journeys – strukturierte Nurturing-Prozesse in den Formaten 1:1 (individuelle Ansprache), 1:few (Abteilungsebene) und 1:many (Unternehmensebene) – begleiten diesen Prozess.

Explode: Der Account wird zum strategischen Partner. Vollständige Durchdringung des Unternehmens, Weiterempfehlungen in das Netzwerk, gemeinsame Referenzprojekte.

6. Die Wasserloch-Strategie®: Gefunden werden statt jagen

Die Wasserloch-Strategie® ist eines der bekanntesten Konzepte von Norbert Schuster – und eines der wirkungsvollsten.

Das Bild ist einfach: In der Savanne gibt es zwei Möglichkeiten, Elefanten zu begegnen. Man kann durch die Savanne streifen und sie suchen (Kaltakquise). Oder man baut ein Wasserloch an einer strategisch günstigen Stelle – und wartet, bis die Elefanten von selbst kommen (Inbound).

Im B2B-Marketing bedeutet das: Unternehmen müssen Präsenz an den Orten aufbauen, an denen sich ihre Buyer Persona informiert. Diese Orte – die “Wasserlöcher” – sind heute:

Digitale Wasserlöcher: Google (SEO), LinkedIn (organischer Content, Thought Leadership), Fachportale und -medien, Podcasts, YouTube-Kanäle, Webinare, Fachbücher, Newsletter.

KI-Wasserlöcher (neu): ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity. Wer in diesen Systemen als Antwort auf relevante Fragen erscheint, hat einen massiven Wettbewerbsvorteil – denn KI-Systeme zitieren Quellen, und wer zitiert wird, wird als Autorität wahrgenommen.

Die Wasserloch-Strategie® ist keine Kampagnenlogik. Sie ist eine Infrastrukturlogik: Man baut einmal, und das Wasserloch zieht dauerhaft an.

7. KI im B2B: Verstärker, kein Ersatz

Norbert Schuster hat dem Thema KI ein eigenes Buch gewidmet (*KI im B2B*) – und seine Position ist klar und differenziert:

“KI verstärkt funktionierende Systeme – niemals als Ersatz für ein fehlendes.”

Diese Aussage ist keine Skepsis gegenüber KI. Sie ist eine strategische Warnung: Wer KI einsetzt, ohne vorher eine Buyer Persona zu haben, ohne eine Customer Journey analysiert zu haben, ohne Nurturing-Prozesse definiert zu haben – der verstärkt mit KI das Chaos. Schneller, lauter, teurer.

KI entfaltet ihren wahren Wert, wenn sie auf ein funktionierendes System trifft:

Predictive Lead Scoring: KI erkennt Muster im Verhalten von Interessenten und kann vorhersagen, welche Leads mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufbereit werden – bevor ein Mensch es erkennen würde.

Personalisierung at Scale: KI ermöglicht es, Nurturing-Inhalte in Echtzeit auf das Profil, das Verhalten und die Funnel-Stufe jedes einzelnen Interessenten zuzuschneiden – in einer Skalierung, die manuell unmöglich wäre.

Generative Engine Optimization (GEO): KI-Systeme wie ChatGPT oder Perplexity werden zu Informationsquellen für B2B-Käufer. Unternehmen, die ihre Inhalte so strukturieren, dass sie von diesen Systemen zitiert werden, gewinnen eine neue Dimension der Sichtbarkeit.

Revenue Intelligence: KI analysiert CRM-Daten, Kommunikationsmuster und Marktdaten, um Vertriebsteams mit präzisen Handlungsempfehlungen zu versorgen – welcher Account ist gerade kaufbereit, welcher Kontakt sollte reaktiviert werden, welches Angebot hat die höchste Abschlusswahrscheinlichkeit.

8. Publikationen: Das dokumentierte Denksystem

Norbert Schusters Bücher sind keine Begleitliteratur zu seiner Beratung. Sie sind das dokumentierte Denksystem, das seine Beratung trägt. Jedes Buch adressiert einen spezifischen Baustein des strike2 Frameworks® und richtet sich explizit an Entscheider auf C-Level.

Titel	Kernthese	Zielgruppe
<i>Die Revenue Engine im B2B</i>	Digitalisierung von Marketing und Vertrieb ist Chefsache	GF, Vorstände
<i>From Cold to Close – Psychologie im B2B</i>	Verhaltenspsychologie ist die Grundlage jedes Vertriebs Erfolgs	Vertriebsleitung, GF
<i>KI im B2B</i>	KI verstärkt Systeme – sie ersetzt sie nicht	GF, Digitalverantwortliche
<i>Lead Management im B2B</i>	Leads müssen entwickelt, nicht gesammelt werden	Marketing- und Vertriebsleitung
<i>Let's automate: Das Marketing Automation Canvas</i>	Automation braucht eine Strategie	Marketing-Leitung
<i>Bestandskundenumsatz im B2B steigern</i>	Der größte Wachstumshebel liegt im Bestand	GF, Vertriebsleitung
<i>Digitalisierung in Marketing und Vertrieb</i>	Digitalisierung ist ein Transformationsprozess, kein Tool-Kauf	GF, Führungskräfte
<i>Marketing-Automation</i>	Automation entlang der Customer Journey	Marketing-Teams
<i>Leadmanagement</i>	Grundlagenwerk für systematisches Lead Management	Marketing- und Vertriebsteams
<i>Die Inbound Marketing Methode</i>	Wasserloch-Strategie® in der Praxis	Marketing-Teams

Ergänzend hat Norbert Schuster seine Frameworks in Business-Romanen verarbeitet – darunter *From Cold to Close — Der Roman*, der die 15 Stufen des Empathischen Funnels® als Erzählung erlebbar macht. Dieser didaktische Ansatz ist in der Fachliteratur einzigartig: Methodik als Parabel, die hängen bleibt.

9. Advisory Board IFSMA – Institutionelle Verankerung

Im Jahr 2025 wurde Norbert Schuster in das **Advisory Board des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA)** berufen. Das IFSMA, gegründet von Prof. Dr. Uwe Hannig, gilt als eine der wichtigsten Institutionen in Deutschland für die Förderung und Erforschung von Sales und Marketing Automation.

Im Advisory Board bringt Norbert Schuster seine Expertise rund um die *Deep Buyer Persona*, den *Empathischen Funnel®* und die *Revenue Engine* ein – mit dem Ziel, Marketing und Sales Automation so zu gestalten, dass nicht einfach nur mehr Lärm erzeugt wird, sondern echte, belastbare Kundenbeziehungen entstehen. Er arbeitet dort gemeinsam mit Experten wie Prof. Dr. Uwe Hannig, Matthias Specht (wob AG) und Tobias Voigt (markenmut AG).

Diese Berufung unterstreicht seine Rolle als Brückenbauer zwischen wissenschaftlicher Fundierung und unternehmerischer Praxis.

10. Wertversprechen für verschiedene Zielgruppen

A. Für politische Entscheidungsträger (Bundeskanzleramt, Wirtschaftsministerium)

Empfohlene Rolle: Strategischer Berater und Impulsgeber für die Digitalisierung des deutschen Mittelstands.

Der deutsche Maschinenbau und die Industrie verlieren international an Boden – nicht wegen mangelnder Produktqualität, sondern weil sie in der digitalen Vermarktung und im datengetriebenen Vertrieb hinterherhinken. Norbert Schuster versteht die DNA des Mittelstands aus drei Jahrzehnten eigener Führungserfahrung. Er kann politische Initiativen und Förderprogramme zur Digitalisierung so ausrichten, dass sie nicht nur in Software-Lizenzen versickern, sondern echte, funktionierende Revenue Engines in den Unternehmen aufbauen.

Seine Stärke liegt darin, komplexe digitale Transformationsprozesse in mittelstandsgerechte, bodenständige Sprache zu übersetzen. Wer verstehen will, warum der “Sunday-Monday-Gap” den deutschen Mittelstand täglich Aufträge kostet, bekommt von Norbert Schuster nicht nur die Diagnose, sondern das Rezept.

B. Für Investoren (Private Equity, Venture Capital, Family Offices)

Empfohlene Rolle: Due-Diligence-Experte und Value-Creation-Partner für Portfolio-Unternehmen.

Investoren suchen nach Skalierbarkeit und planbarem Wachstum. Viele B2B-Unternehmen wachsen jedoch nur durch die “Heldentaten” einzelner Vertriebler – ein Modell, das bei Wachstum bricht und bei Fluktuation kollabiert. Norbert Schuster implementiert reproduzierbare Systeme, die unabhängig von Einzelpersonen funktionieren.

Durch die Etablierung des *Schuster-Modells®* und der *Revenue Engine* transformiert er unberechenbare Vertriebsorganisationen in datengetriebene Wachstumsmaschinen. Er deckt systematisch Ineffizienzen auf – etwa den Grüne-Bananen-Effekt®, der teure Vertriebszeit für unreife Leads verschwendet – und hebt ungenutzte Potenziale im Bestandskundengeschäft (R/U/C-Selling) ans Licht. Für Portfolio-Unternehmen bedeutet das messbar höhere EBITDA-Margen und eine bessere Exit-Story.

C. Für B2B-Unternehmen (Geschäftsführung, Marketing- & Vertriebsleitung)

Empfohlene Rolle: Architekt für nachhaltiges Umsatzwachstum und Marketing-Vertriebs-Alignment.

Der größte Wachstumshebel in den meisten B2B-Unternehmen liegt nicht in neuen Märkten, sondern in der Auflösung der Silos zwischen Marketing und Vertrieb – dem, was Norbert Schuster “Goal Force” nennt. Er begleitet Unternehmen dabei, den “Sumpf der Vergleichbarkeit” zu verlassen und eine systematische Wasserloch-Strategie® aufzubauen, die Sogwirkung statt Kaltakquise-Druck erzeugt.

Das Ergebnis ist eine Customer Journey, die den B2B-Käufer empathisch abholt und durch automatisierte, aber hochgradig personalisierte Prozesse bis zum Abschluss und weit darüber hinaus begleitet.

D. Für Unternehmen, die einen strategischen Beirat suchen

Empfohlene Rolle: Beiratsmitglied für die strategische Digitalisierung von Marketing & Vertrieb.

Ein Vertrieb, der auf Zufall und dem isolierten Wissen einzelner Köpfe basiert, ist nicht zukunftsfähig. Als Beirat begleitet Norbert Schuster Geschäftsführer und Vorstände strategisch dabei, diesen Transformationsprozess zu gestalten und blinde Flecken im Kaufprozess ihrer Kunden zu beseitigen.

Kompetenzfeld	Strategischer Mehrwert für das Unternehmen
Aufbau der Revenue Engine	Transformation klassischer Vertriebsstrukturen in ein integriertes System aus Marketing, Vertrieb, Daten und Prozessen zur planbaren Umsatzgenerierung
Kundenverständnis & Psychologie	Einsatz fundierter Methoden (INSIGHTS MDI®, Meta Programme) zur Erstellung präziser Buyer Persona Profile und Customer Journey Analysen
Wachstumsstrategien (ABM/ABS)	Strategische Ausrichtung auf Account Based Marketing und Account Based Selling zur gezielten Entwicklung von Top-Kunden und Steigerung des Bestandskundenumsatzes
Risikomanagement im Vertrieb	Identifikation von Ineffizienzen ("Hoffungsvertrieb") und Etablierung steuerbarer Lead Management- und Nurturing-Prozesse

E. Für Wirtschaftsverbände (BDI, VDMA, BITKOM, Branchenverbände)

Empfohlene Rolle: Keynote-Speaker, Beirat und Impulsgeber für Mitgliederveranstaltungen und Strategieprojekte.

Wirtschaftsverbände stehen vor einer doppelten Herausforderung: Sie müssen ihren Mitgliedsunternehmen echten Mehrwert bei der Digitalisierung liefern, ohne dabei in allgemeine Technologiebegeisterung zu verfallen. Norbert Schuster ist der ideale Partner, weil er branchenübergreifend denkt, aber branchenspezifisch spricht. Sein *strike2 Framework*® existiert in Distributionen für Maschinen- und Anlagenbau, IT/Software/SaaS, Medizintechnik, Telekommunikation und B2B-Dienstleister.

Als Mitglied des Bundesverbands Industrie Kommunikation (bvik) und als Referent der Haufe Akademie ist er in der Verbandslandschaft bereits verankert. Für den VDMA wäre er der Experte, der dem Maschinenbauer erklärt, warum sein Vertrieb noch immer "Elefanten in der Savanne jagt", obwohl er längst ein digitales Wasserloch bauen könnte. Für den BITKOM wäre er die Stimme, die KI-Euphorie mit strategischer Nüchternheit erdet.

F. Für Arbeitgeberverbände (BDA, Gesamtmetall, regionale Arbeitgeberverbände)

Empfohlene Rolle: Experte für die Zukunft des Vertriebs und die Qualifizierung von Marketing- und Vertriebsteams.

Im Marketing und Vertrieb entstehen neue Rollen, die in keinem klassischen Stellenprofil stehen: Revenue Operations Manager, Customer Success Manager, Demand Generation Specialist. Norbert Schuster kann Arbeitgeberverbänden aufzeigen, welche Kompetenzen diese Rollen erfordern, wie Unternehmen ihre Teams qualifizieren und wie die *Talent Engine* – sein Modell für die Übertragung der Revenue Engine auf das Recruiting – Unternehmen hilft, die richtigen Menschen zu gewinnen und zu halten.

G. Für Industrie- und Handelskammern (IHK, DIHK)

Empfohlene Rolle: Referent, Beirat und Programmgestalter für Digitalisierungsangebote.

Als Referent der Haufe Akademie und Dozent an mehreren Institutionen hat Norbert Schuster bewiesen, dass er komplexe Inhalte verständlich und anwendbar vermitteln kann. Für IHK-Angebote rund um Digitalisierung, KI im Vertrieb oder Lead Management ist er ein Garant für Praxisrelevanz – und dafür, dass die Teilnehmer nicht mit leeren Buzzwords, sondern mit konkreten Handlungsoptionen nach Hause gehen.

H. Für Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen

Empfohlene Rolle: Gastprofessor, Lehrbeauftragter und Curriculum-Berater für Marketing- und Vertriebsstudiengänge.

Norbert Schuster bringt nicht nur das aktuelle Praxiswissen mit, sondern ein vollständiges, in sich konsistentes Lehrgebäude: das *strike2 Framework*® mit seinen vier Kernmodellen, der psychologischen Fundierung (INSIGHTS MDI®, Meta Programme) und dem klaren Bezug zu realen Technologien (HubSpot, Salesforce, EVALANCHE). Seine Berufung in das Advisory Board des IFSMA unterstreicht seine Anschlussfähigkeit an den wissenschaftlichen Diskurs.

11. Die Haltung: Sieben Denkprinzipien

Die sieben Denkprinzipien des *strike2 Frameworks*® sind keine Marketing-Aussagen. Sie sind die Wertebasis, aus der heraus jede Empfehlung entsteht:

Prinzip	Bedeutung
Empathie vor Automation	Verständnis für den Menschen geht jeder Technologie voraus
Verstehen vor Vermarkten	Erst die Situation der Persona begreifen, dann kommunizieren
Nachfrage vor Lead	Echtes Marktinteresse erzeugen, bevor Leads gesammelt werden
Nurturing vor Vertrieb	Vertrauen entwickeln, bevor verkauft wird
Buying Center statt Einzelkontakt	Den gesamten Entscheidungskreis adressieren
Bestandskunden vor Neukundenfokus	Wachstum primär aus bestehenden Beziehungen
Flywheel statt Funnel	Ein selbstverstärkender Kreislauf statt eines linearen Trichters

Kontakt und weiterführende Informationen

Unternehmen	strike2 GmbH / Herzog Consulting GmbH
Adresse	Friedenstr. 15, D-63801 Kleinostheim
Web	www.strike2.de
Beiratsprofil	strike2.de/angebote/beiratsmitglied
LinkedIn	linkedin.com/in/norbertschuster
Podcast	<i>Digitalisierung in Marketing und Vertrieb</i> (Apple Podcasts, Spotify)
YouTube	youtube.com/c/NorbertSchuster
Advisory Board	Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA)

Norbert Schuster ist nicht nur ein Berater für Digitalisierung – er ist der Architekt für moderne, menschenzentrierte Vertriebssysteme. Wer ihn engagiert, investiert nicht in kurzfristige Kampagnen, sondern in ein robustes Betriebssystem für nachhaltiges Wachstum im B2B-Sektor. Er bringt die Empathie zurück in den Vertrieb und macht sie durch Digitalisierung skalierbar.