

B2B Lead Management Self-Check

Identifizieren Sie in 30 Minuten die größten Reibungsverluste und ungenutzten Umsatzpotenziale in Ihrem Marketing- und Vertriebsprozess.

🕒 Dauer: ca. 30 Minuten ✓ 15 Fragen in 6 Dimensionen

Erhalten Sie im Marketing regelmäßig die Rückmeldung, dass die generierten Leads „nicht vertriebsreif“ sind? Oder beklagt sich der Vertrieb über zu wenig qualifizierte Kontakte, während wertvolle Leads in der Pipeline versanden? Beantworten Sie die folgenden 15 Fragen ehrlich – und wählen Sie jeweils die Antwort, die am besten auf die aktuelle Situation in Ihrem Unternehmen zutrifft.



A = 1 Pkt. B = 2 Pkt. C = 3 Pkt. D = 4 Pkt.

Notieren Sie Ihre Antwortbuchstaben und berechnen Sie am Ende Ihren Gesamt-Score (15–60 Punkte).

1 Strategie & Alignment – Zusammenarbeit Marketing & Vertrieb

F 1 Wie ist das Verhältnis und die Abstimmung zwischen Ihrem Marketing- und Vertriebsteam definiert?

- A** Es gibt kaum systematischen Austausch. Beide Abteilungen arbeiten weitgehend als Silos und bewerten ihren Erfolg nach eigenen, getrennten Kennzahlen.
- B** Es finden unregelmäßige Treffen statt. Es gibt zwar Absprachen bei Kampagnen, aber keine verbindlichen, gemeinsam vereinbarten Prozesse oder Übergabekriterien.
- C** Es gibt regelmäßige Abstimmungen und ein grundlegendes, schriftlich fixiertes Verständnis über die Zusammenarbeit (z. B. wöchentliche Meetings).
- D** Marketing und Vertrieb agieren als integrierte Einheit. Es existiert ein gelebtes Service Level Agreement (SLA) mit klar definierten Rechten, Pflichten und gemeinsamen Umsatzzielen.

F 2 Wie definieren Sie in Ihrem Unternehmen einen „qualifizierten Lead“?

- A** Es gibt keine einheitliche Definition. Jeder Mitarbeiter bewertet die Qualität nach eigenem Bauchgefühl.
- B** Es gibt grobe Vorstellungen (z. B. „Interesse an Produkt X“), die jedoch nicht gemeinsam zwischen Marketing und Vertrieb verbindlich vereinbart wurden.
- C** Es gibt klare, schriftlich fixierte Definitionen für Marketing Qualified Leads (MQL) und Sales Qualified Leads (SQL), die von beiden Teams akzeptiert werden.
- D** Die Definitionen für MQL und SQL sind dynamisch, datengestützt und werden regelmäßig anhand der tatsächlichen Conversion-Daten im geschlossenen Regelkreis (Closed-Loop) optimiert.

2 Buyer Persona & Content – Zielgruppenverständnis

F 3 Auf welcher Basis erstellen Sie Ihre Marketing- und Vertriebsinhalte?

- A** Wir erstellen Inhalte primär produktfokussiert – wir schreiben über unsere Lösungen, Features und unser Unternehmen.
- B** Wir haben grobe Zielgruppenbeschreibungen (z. B. Branchen, Umsatzgrößen), die als Orientierung für die Texterstellung dienen.
- C** Wir nutzen detaillierte, schriftlich ausgearbeitete Buyer Persona Profile, die die Schmerzpunkte, Herausforderungen und Informationsbedürfnisse unserer Zielkunden beschreiben.
- D** Unsere Buyer Persona Profile sind tiefgehend analysiert und berücksichtigen psychologische Faktoren (Verhaltenspräferenzen, Metaprogramme), um Kunden hochgradig personalisiert anzusprechen.

F 4 Wie gut sind Ihre Inhalte auf die verschiedenen Phasen der Kaufentscheidung (Customer Journey) abgestimmt?

- A** Wir bieten hauptsächlich Standard-Inhalte (Broschüren, Datenblätter) an, die für alle Phasen der Kaufentscheidung gleichermaßen genutzt werden.
- B** Wir haben einige spezifische Inhalte für die frühe Phase (z. B. Blogbeiträge) und die späte Phase (z. B. Demos), aber es gibt Lücken im Entscheidungsprozess.
- C** Wir haben ein systematisches Content-Mapping durchgeführt und bieten für jede Phase der Customer Journey (Awareness, Consideration, Decision) passgenaue Inhalte an.
- D** Die Bereitstellung von Inhalten erfolgt dynamisch und kontextabhängig entlang kaskadierender Customer Journeys, abgestimmt auf das individuelle Verhalten des Leads.

3 Lead-Generierung & Kanäle – Lead-Quellen & Conversion

F 5 Wie bewerten Sie die Qualität und Herkunft Ihrer eingehenden Leads?

- A** Wir wissen oft nicht genau, über welche Kanäle unsere besten Leads kommen. Die Qualität schwankt stark und es gibt viele unqualifizierte Kontakte.
- B** Wir erfassen die Lead-Quellen grob, optimieren unsere Kampagnen jedoch primär auf die reine Quantität (Anzahl der Leads) statt auf die Qualität.
- C** Wir führen eine regelmäßige Lead-Quellen-Evaluation durch und steuern unsere Budgets gezielt in die Kanäle, die nachweislich die höchste MQL-Qualität liefern.
- D** Wir bewerten Leads kanalübergreifend nach ihrem tatsächlichen Business-Wert (ROI, Customer Lifetime Value) und nutzen Predictive Analytics zur Kanalsteuerung.

F 6 Wie nutzerfreundlich und conversion-optimiert sind Ihre Landingpages und Formulare?

- A** Unsere Formulare sind oft sehr lang und fragen zu viele sensible Daten auf einmal ab. Die Conversion-Raten sind niedrig oder unbekannt.
- B** Wir nutzen Standardformulare auf unserer Website. Sie funktionieren technisch, bieten aber kaum psychologische Anreize oder Mehrwerte im Austausch für die Daten.
- C** Wir nutzen optimierte Landingpages mit klaren Call-to-Actions (CTAs) und passen die Formularlänge an den Wert des angebotenen Contents an.
- D** Wir setzen Progressive Profiling ein (Formulare fragen bei wiederholten Besuchen automatisch neue Daten ab) und nutzen personalisierte CTAs basierend auf dem Lead-Profil.

4 Lead-Nurturing & Journey – Interessentenentwicklung

F 7 Was passiert mit Leads, die Interesse zeigen, aber aktuell noch nicht kaufbereit sind?

- A** Diese Leads werden entweder sofort an den Vertrieb übergeben (wo sie meist ignoriert werden) oder sie geraten in Vergessenheit und werden nicht weiter betreut.
- B** Sie erhalten unseren Standard-Newsletter, der jedoch nicht auf ihre spezifischen Interessen oder ihre Phase im Kaufprozess eingeht.
- C** Sie durchlaufen strukturierte, automatisierte E-Mail-Nurturing-Strecken, die sie schrittweise mit relevanten Informationen versorgen und weiterqualifizieren.
- D** Wir nutzen hochgradig personalisierte, kaskadierende Nurturing-Prozesse, die sich dynamisch an das Klick- und Downloadverhalten sowie die psychologischen Trigger des Leads anpassen.

F 8 Wie segmentieren Sie Ihre Kontakte für Nurturing-Kampagnen?

- A** Wir segmentieren gar nicht. Alle Kontakte in unserer Datenbank erhalten dieselben Nachrichten.
- B** Wir segmentieren nach einfachen Kriterien wie der Branche oder dem Herkunftsland des Kontakts.
- C** Wir segmentieren nach der Buyer Persona und der aktuellen Phase in der Customer Journey.
- D** Wir nutzen eine multidimensionale Segmentierung, die demografische Daten, das aktuelle Engagement-Level und die Verhaltenspräferenzen kombiniert.

5 Lead-Scoring & Handoff – Bewertung & Vertriebsübergabe

F 9 Wie bewerten Sie die Reife und Priorität eines Leads, bevor er an den Vertrieb übergeben wird?

- A** Es gibt keine systematische Bewertung. Der Vertrieb erhält jeden Lead, der ein Formular ausfüllt, unabhängig von seiner tatsächlichen Reife.
- B** Wir bewerten Leads subjektiv oder nach sehr einfachen Kriterien (z. B. „hat an Webinar teilgenommen“), was zu hoher Frustration im Vertrieb führt.
- C** Wir nutzen ein definiertes Lead-Scoring-Modell, das sowohl Profil-Daten (Wer ist der Lead?) als auch Verhaltens-Daten (Was tut der Lead?) bewertet.
- D** Wir nutzen eine fortschrittliche 4x4-Scoring-Matrix für Personen und Accounts, die explizite und implizite Signale sowie negative Scoring-Faktoren (z. B. Inaktivität) einbezieht.

F 10 Wie läuft der Übergabeprozess (Handoff) eines vertriebsreifen Leads an den Vertrieb ab?

- A** Leads werden manuell per E-Mail weitergeleitet oder müssen vom Vertrieb selbst mühsam im System gesucht werden. Oft gehen dabei wertvolle Informationen verloren.
- B** Leads werden automatisch ins CRM übertragen, aber der Vertrieb erhält keine Benachrichtigung oder Kontextinformationen zum bisherigen Verhalten des Leads.
- C** Es gibt einen automatisierten Handoff-Prozess im CRM mit klaren Benachrichtigungen und einer Übersicht über die Historie des Leads für den Vertriebsmitarbeiter.
- D** Der Handoff ist durch ein SLA geregelt. Der Vertrieb muss den Lead innerhalb einer definierten Frist kontaktieren; bei Verzug greift ein automatischer Eskalationsprozess.

6 Technologie & Daten – Systeme, Datenhygiene & KPIs

F 11 Wie gut sind Ihre Marketing-Automation-Plattform (MAP) und Ihr CRM-System miteinander integriert?

- A** Wir nutzen kein Marketing-Automation-System. Daten werden manuell zwischen Excel-Listen und dem CRM hin- und herkopiert.
- B** Wir nutzen separate Tools für E-Mail-Marketing und Vertrieb, die jedoch nicht oder nur über fehleranfällige, manuelle Exporte miteinander verbunden sind.
- C** Unsere Marketing-Automation-Plattform und unser CRM-System sind über eine standardisierte Schnittstelle (bi-direktional) miteinander synchronisiert.
- D** Die Systeme sind voll integriert. Daten fließen in Echtzeit in beide Richtungen. Jede Interaktion wird lückenlos erfasst und steht beiden Teams sofort zur Verfügung.

F 12 Wie steht es um die Qualität und Hygiene Ihrer Kundendaten im CRM?

- A** Unsere Datenbank ist ungepflegt. Es gibt viele Dubletten, veraltete Kontakte, unvollständige Profile und ungültige E-Mail-Adressen.
- B** Wir bereinigen unsere Daten nur sporadisch, wenn es zu akuten Problemen kommt (z. B. hohe Bounce-Raten bei Kampagnen).
- C** Wir führen regelmäßige, strukturierte Datenbereinigungen durch und nutzen Pflichtfelder in Formularen, um eine Mindestqualität zu sichern.
- D** Wir nutzen automatisierte Datenbereinigungs- und Anreicherungsprozesse (Data Enrichment), um Profile kontinuierlich zu vervollständigen und Dubletten in Echtzeit zu verhindern.

F 13 Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Lead-Management-Aktivitäten?

- A** Wir messen primär „Vanity Metrics“ wie Klicks, Website-Besucher oder die reine Anzahl an Newsletter-Abonnenten.
- B** Wir erfassen die Anzahl der generierten Leads und die Kosten pro Lead (CPL), wissen aber nicht, wie viele davon tatsächlich zu Kunden werden.
- C** Wir tracken die Conversion-Raten entlang des gesamten Funnels (Lead → MQL → SQL → Opportunity → Closed-Won) und kennen unseren Cost-per-Acquisition (CPA).
- D** Wir nutzen ein Multi-Touch-Attributionsmodell, um den exakten Beitrag jeder Marketing-Kampagne zum generierten Umsatz (Pipeline-Contribution) und den ROI zu bestimmen.

F 14

Wie schnell reagiert Ihr Vertrieb auf eine Anfrage eines qualifizierten, kaufbereiten Leads (Inbound)?

- A** Die Reaktion dauert oft mehrere Tage oder Wochen. Manchmal erfolgt überhaupt keine Rückmeldung, weil die Anfrage untergeht.
- B** Die durchschnittliche Reaktionszeit liegt bei 2 bis 3 Werktagen.
- C** Qualifizierte Anfragen werden in der Regel innerhalb von 24 Stunden kontaktiert.
- D** Wir nutzen Echtzeit-Routing. Heiße Leads werden innerhalb von weniger als einer Stunde kontaktiert.

F 15

Wie schätzen Sie das Vertrauen Ihres Vertriebs in die vom Marketing gelieferten Leads ein?

- A** Das Vertrauen ist gleich null. Der Vertrieb ignoriert die Leads des Marketings weitgehend und verlässt sich lieber auf eigene Kaltakquise.
- B** Das Vertrauen ist gering. Vertriebsmitarbeiter beschwerten sich regelmäßig, dass die Leads „Zeitverschwendung“ seien.
- C** Das Vertrauen ist solide. Der Vertrieb bearbeitet die Leads, wünscht sich aber oft eine noch präzisere Vorqualifizierung.
- D** Das Vertrauen ist hervorragend. Der Vertrieb schätzt die Leads als hochgradig wertvoll ein und fordert aktiv mehr Input vom Marketing ein, da die Abschlussquoten hoch sind.

Auswertung: Ihr Lead Management Reifegrad

Punktevergabe: A = 1 Punkt | B = 2 Punkte | C = 3 Punkte | D = 4 Punkte

Addieren Sie alle 15 Antworten. Möglicher Bereich: **15 bis 60 Punkte**.

| Punkte | Reifegrad | Was das für Sie bedeutet |
|------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15 – 25 | Level 1 – Reaktiv & Silo-Struktur | Marketing und Vertrieb arbeiten getrennt. Daten gehen verloren, Budgets werden verschwendet. Dringender Handlungsbedarf, um die Basis zu schaffen. |
| 26 – 40 | Level 2 – Definiert & Fragmentiert | Erste Prozesse sind etabliert, aber fehlende Integration führt zu spürbaren „Lecks“ im Funnel. Wertvolle Leads gehen auf dem Weg zum Vertrieb verloren. |
| 41 – 52 | Level 3 – Strukturiert & Synchronisiert | Gut funktionierendes Lead-Management. Es geht nun um Feinabstimmung, psychologische Personalisierung und Professionalisierung. |
| 53 – 60 | Level 4 – Integriert & Optimiert | Spitzenniveau. Kontinuierliche Optimierung und Vorbereitung auf fortgeschrittene Szenarien (z. B. Account-Based Marketing). |

Mein Score: _____ Punkte | Mein Reifegrad: _____

Was kommt nach dem Self-Check?

Ein Online-Fragebogen kann nur an der Oberfläche kratzen. Im tiefgehenden Lead Management Audit analysieren wir gemeinsam Ihre spezifischen Herausforderungen, bringen Marketing und Vertrieb an einen Tisch und entwickeln einen konkreten, sofort umsetzbaren Maßnahmenplan – inklusive Reifegradmodell und priorisierter Roadmap.

Jetzt Erstgespräch oder ausführliches Audit buchen

◆ **Maßgeschneiderte Analyse**
Ihre spezifischen B2B-
Herausforderungen und Tool-
Landschaft im Detail

◆ **Workshop 0,5 – 1 Tag**
Marketing & Vertrieb gemeinsam an
einem Tisch – Blockaden lösen

◆ **Konkreter Maßnahmenplan**
Klare Roadmap mit sofort umsetzbaren Handlungsempfehlungen

Norbert Schuster | strike2 GmbH

Tel. 0170-4170717 | n.schuster@strike2.de

www.strike2.de | [LinkedIn: /in/norbertschuster](https://www.linkedin.com/in/norbertschuster)

© 2026 strike2 GmbH – Alle Rechte vorbehalten
B2B Lead Management Self-Check