Erst entscheiden, wo verkauft wird. Dann Kapazität einsetzen.

Wann „Where to Sell“ für Sie besonders nützlich ist

Die Unternehmensstrategie benennt Wachstumsfelder – nicht aber, wo Vertrieb und Marketing ihre Kapazität konzentrieren. Genau dort entscheidet sich, welche Pipeline entsteht und wo Budget wirkt. Ohne gemeinsames Fokus-Set verteilt sich der Einsatz über zu viele Felder – und keines wird gewonnen.

Konkret heißt das, zu …

ENTSCHEIDEN	WEIL …
• Welche Marktfelder Vertrieb und Marketing in 12 bis 24 Monaten angehen	• Kapazität und Budget sonst der Gewohnheit folgen, nicht der Gewinnbarkeit.
• Welches Votum je Feld gilt: angreifen, verteidigen, abschöpfen oder depriorisieren	• jedes Feld einen anderen Einsatz an Zeit, Pipeline und Kampagnen verlangt.
• Welche Zielkunden in den stärksten Feldern bearbeitet werden	• eine Fokusentscheidung ohne Namen im CRM folgenlos bleibt.

WERTHEBEL 1 · WUNSCHERGEBNIS

Ein gemeinsames Fokus-Set für Vertrieb und Marketing.

Sie erhalten eine belastbare Fokusentscheidung – keine weitere Marktstudie:

- **Ihr Marktmodell wird vergleichbar.** Segmente, Regionen und Kundentypen werden nach einer gemeinsamen Logik aus Potenzial, Gewinnbarkeit und Zugangsaufwand bewertet.
- **Jedes Feld erhält ein Votum.** Angreifen, verteidigen, abschöpfen oder depriorisieren – für die zwei bis drei stärksten Felder bis auf die Zielkundenliste heruntergebrochen.

WERTHEBEL 2 · HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihr Fokus trägt, weil Gewinnbarkeit aus Ihren eigenen Daten kommt.

Where to Sell beantwortet drei Fragen:

- **Wo liegt Potenzial?** Marktgröße, Wachstum und Deckungsbeitrag werden je Feld quantifiziert und vergleichbar gemacht.
  Ergebnis: eine priorisierbare Opportunity Map statt Einzelmeinungen.
- **Wo können wir gewinnen?** Win-Rates, Sales-Cycle, Deal-Größen und Verlustgründe aus CRM und Pipeline zeigen, wo Sie zum Zug kommen.
  Ergebnis: belegte Gewinnbarkeit statt Markteinschätzung.
- **Was kostet der Zugang?** Kapazitätsbedarf, Kanalzugang und Kampagnenaufwand werden je Feld geschätzt.
  Ergebnis: ein Fokus-Set, das mit der vorhandenen Kapazität umsetzbar ist.

Copyright Strat-Exx 2026

WERTHEBEL 3 · SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 5 Wochen steht Ihr Fokus-Set für die nächsten vier Quartale.

Der Sprint verkürzt den Weg von vielen plausiblen Feldern zu einer getragenen Fokusentscheidung.

- **Wochen 1–2: Marktmodell schaffen.** Segmente, Regionen und Kundentypen werden zu einer gemeinsamen Marktlogik zusammengeführt.
- **Wochen 3–4: Gewinnbarkeit belegen.** CRM-, Pipeline- und Kampagnendaten werden je Feld ausgewertet und mit dem Marktbild abgeglichen.
- **Woche 5: Fokus entscheiden.** Je Feld fällt das Votum; für die zwei bis drei stärksten Felder entsteht die Zielkundenliste.

> **Sprint-Prinzip.** Erst Vergleichbarkeit schaffen, dann Gewinnbarkeit belegen, dann entscheiden. Geschwindigkeit entsteht durch eine gemeinsame Entscheidungslogik – nicht durch weniger Sorgfalt.

WERTHEBEL 4 · GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Ihr Führungsteam bleibt im Tagesgeschäft entscheidungsfähig.

Strat-Exx führt Markt-, CRM- und Pipelinedaten mit den Einschätzungen aus Vertrieb und Marketing zu einer gemeinsamen Entscheidungsgrundlage zusammen – ohne Parallelprojekt.

Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- Zugang zu CRM-, Pipeline- und Kampagnendaten,
- Einschätzungen aus Vertrieb, Marketing und Sales Operations,
- vorhandene Segment-, Regions- und Kundenlogik,
- Managemententscheidungen an drei vorbereiteten Entscheidungspunkten.

WERTHEBEL 5 · BEGRENZTES FOKUSRISIKO

Fokus nur dort, wo Potenzial und Gewinnbarkeit belegt sind.

Das größere Risiko ist nicht ein zu enger Fokus. Es ist, Kapazität über zu viele Felder zu verteilen und schwache Felder zu lange mitzuziehen.

Der Sprint begrenzt dieses Risiko:

- Jedes Feld wird nach denselben Kriterien bewertet – keine regionalen Sonderwahrheiten.
- Ein Feld ohne belegte Gewinnbarkeit wird kein Fokusfeld.
- Depriorisierte Felder erhalten eine klare Konsequenz, keine stille Fortführung.
- Portfolio- und Investitionsfragen werden benannt und übergeben, nicht nebenbei entschieden.

Copyright Strat-Exx 2026

Abgrenzung. Where to Sell entscheidet über Vertriebskapazität, Marketingbudget und Pipeline-Fokus im Horizont von 12 bis 24 Monaten. Kapitalallokation, Portfolio und Markteintritte bleiben Where to Play vorbehalten.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungs-grundlagen auf dem Tisch

A. eine **Opportunity Map** über alle Marktfelder mit Potenzial, Gewinnbarkeit und Zugangsaufwand,
B. ein **Fokus-Set** mit Votum je Feld: angreifen, verteidigen, abschöpfen, depriorisieren,
C. eine **Zielkundenliste** für die zwei bis drei stärksten Felder, anschlussfähig an Ihr CRM,
D. ein **Kapazitäts- und Budgetbild**, das zeigt, was der Fokus in Vertrieb und Marketing bindet,
E. ein **Übergabepunkt** zu Segment Sales Strategy und Demand Generation,
F. eine **Liste der Portfolio- und Investitionsfragen** für Where to Play.

Der Maßstab. Nicht die Attraktivität eines Feldes entscheidet, sondern ob Ihre Organisation dort mit vorhandener Kapazität gewinnen kann – und ob jedes Feld ein Votum mit Konsequenz hat.

Wo konzentrieren Vertrieb und Marketing heute ihre Kapazität – und wer hat das zuletzt entschieden?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN