STRAT-EXX DECISION BRIEF

DEMAND GENERATION • CSO/CMO • SPRINT • AB 6 WOCHEN • AKTIVIERUNGSENTSCHEIDUNG

Mehr vertriebsrelevante Nachfrage aus Ihrem Marketingbudget.

Wann „Demand Generation“ für Sie besonders nützlich ist

Ihre Kampagnen erzeugen Reichweite und Kontakte. Doch zu wenige Leads passen zu den priorisierten Wachstumsfeldern oder werden vom Vertrieb als relevant akzeptiert. Entscheidend ist, welche Nachfrage Sie finanzieren – und welche nur Budget verbraucht.

Konkret heißt dies, zu

ENTSCHEIDEN	WEIL …
• Welche Zielsegmente und Buying Situations Marketing priorisiert	• breite Zielgruppen vor allem Reichweite und Streuverlust erzeugen.
• Welche Botschaften einen dringlichen Kaufanlass aktivieren	• generischer Content Aufmerksamkeit schafft, aber selten relevante Nachfrage.
• Welche Demand-Module Budget erhalten, getestet oder gestoppt werden	• Kontakte ohne gemeinsame Qualitäts- und Conversion-Logik keinen belastbaren Pipelinebeitrag liefern.

WERTHEBEL 1 · WUNSCHERGEBNIS

Nachfrage, die Ihr Marketingbudget verdient.

Sie erhalten eine belastbare Aktivierungsentscheidung – keinen weiteren Kampagnenplan:

- **Ihre Nachfrage wird fokussiert.** Priorisierte Segmente, Buying Center und konkrete Kaufanlässe werden mit den Wachstumsfeldern verbunden.
- **Ihr Budget folgt vertriebsrelevanter Nachfrage.** Für jedes Demand-Modul steht fest: finanzieren, testen, anpassen oder stoppen.

WERTHEBEL 2 · HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Demand-Entscheidung trägt, weil Relevanz vor Reichweite kommt.

Die Demand & Positioning Map beantwortet drei Investitionsfragen:

- **Dringlichen Bedarf belegen.** Zielsegmente, Buying Center und konkrete Buying Situations zeigen, bei wem jetzt ein relevanter Kaufanlass besteht.
  Ergebnis: eine fokussierte Zielgruppe mit erkennbarem Auslöser statt breiter Personas.
- **Relevante Botschaft entwickeln.** Kundenproblem, gewünschtes Ergebnis, Differenzierung und Belege werden zu einer segmentbezogenen Positionierung verdichtet.
  Ergebnis: eine Value Proposition, die Kundenrelevanz vor Produktargumente stellt.
- **Aktivierbares Demand-Modul entscheiden.** Content, Kanal, Angebot, Conversion-Pfad und KPIs werden als finanzierbares Modul gestaltet.
  Ergebnis: messbare Nachfrage, die Marketing und Vertrieb gemeinsam als hochwertig bewerten.

Copyright Strat-Exx 2026

WERTHEBEL 3 · SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 6 Wochen stehen Ihre stärksten Demand-Module zur Aktivierung bereit

Der Sprint verkürzt den Weg von vielen Kampagnenideen zu wenigen begründeten Marketinginvestitionen mit klarer Vertriebsrelevanz.

- **Woche 1–2: Nachfragefokus bestimmen.** Zielsegmente, Buying Center, Kaufanlässe und vorhandene Funnel-Evidenz werden priorisiert.
- **Woche 2–4: Positionierung und Module bauen.** Value Proposition, Content, Kanäle und Conversion-Pfade werden für die stärksten Anlässe gestaltet.
- **Woche 4–6: Investition entscheiden.** Demand-Module, Budgets, Qualitätskriterien, KPIs und Aktivierungsroadmap werden freigegeben.

> **Sprint-Prinzip.** Erst Kaufanlass und Zielgruppe belegen, dann Botschaft und Modul bauen, dann Budget freigeben. Geschwindigkeit entsteht durch frühe Marketing-Sales-Entscheidungen – nicht durch mehr Kampagnen.

WERTHEBEL 4 · GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Marketing und Vertrieb bleiben im Tagesgeschäft handlungsfähig.

Strat-Exx verdichtet vorhandenes Markt-, Kunden- und Kampagnenwissen zu wenigen Aktivierungsentscheidungen – ohne Martech- oder Content-Großprojekt.
Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- vorhandene Markt-, Kampagnen-, Website- und Funnel-Daten,
- priorisierte Wachstumsfelder sowie bestehende Positionierung und Inhalte,
- Kunden- und Vertriebswissen zu Kaufanlässen, Einwänden und Lead-Qualität,
- schnelle Entscheidungen zu Segmenten, Botschaften, Modulen und Budgets.

WERTHEBEL 5 · BEGRENZTES BUDGETRISIKO

Budget fließt erst, wenn Kaufanlass, Botschaft und Messlogik tragen.

Das größere Risiko ist nicht, eine Kampagne später zu starten. Es ist, Budget in Reichweite und Kontakte zu investieren, die der Vertrieb nicht priorisiert und deren Pipelinebeitrag niemand belegen kann.
Der Sprint begrenzt dieses Risiko:

- Zielgruppe und Kaufanlass werden vor dem Medieneinsatz gemeinsam geklärt.
- Marketing und Vertrieb definieren hochwertige Nachfrage nach denselben Kriterien.
- Jedes Demand-Modul besitzt einen sichtbaren Conversion-Pfad und messbare KPIs.
- Budget wird modular freigegeben – schwache Botschaften und Kanäle können früh stoppen.

Copyright Strat-Exx 2026

> **Belegte Erfahrung.** Bei einem Unternehmen mit rund 700 Mio. € Umsatz wurden Positionierung und Demand-Module segmentbezogen neu ausgerichtet. Der Anteil der vom Vertrieb akzeptierten Leads stieg um rund 30 %.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungs-grundlagen auf dem Tisch:

A. eine gemeinsame **Demand & Positioning Map** für die priorisierten Wachstumsfelder,
B. priorisierte **Buying Situations, Zielsegmente und Buying Center** mit erkennbarem Kaufanlass,
C. **segmentbezogene** Value Propositions und Botschaftslogiken mit relevanten Belegen,
D. aktivierbare **Demand-Module** mit Content, Kanal, Angebot und Conversion-Pfad,
E. gemeinsame **Marketing-Sales-Qualitätskriterien und KPIs** bis zur akzeptierten Nachfrage,
F. eine **90-Tage-Aktivierungs- und Testroadmap** mit Budgets, Verantwortlichen und Stop/Go-Punkten.

> **Der Maßstab.** Nicht Reichweite oder Lead-Menge entscheidet, sondern der Anteil hochwertiger Nachfrage, den der Vertrieb akzeptiert und konsequent weiterbearbeiten will.

Welche Ihrer Marketinginvestitionen erzeugen Nachfrage, die Ihr Vertrieb wirklich haben will?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

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

SCANNEN & BUCHEN