

Revenue-Engine von Aiwy zeigt:

Das exakte System, mit dem die Tenios GmbH in 90 Tagen 48.000€ MRR zum bestehenden Umsatz addiert hat – von inkonsistenter Nachfrage zu **3–5 qualifizierten Entscheideranfragen pro Woche**

Für **Geschäftsführer in B2B-Software & Tech**, denen ein reproduzierbares System fehlt, das Woche für Woche **qualifizierte Entscheider in die Pipeline spült**.



Abbildung 1: Sales-Pipeline der Tenios GmbH (anonymisiert)

Fallstudie: Tenios GmbH

Inkl. Werbeanzeigen, strategischer Ausrichtung und realen Ergebnissen

Autor: Nils Georg Pistulke | Aiwy Media GmbH

Warum starke B2B-Produkte trotz Marktbedarf unsichtbar bleiben



Viele Geschäftsführer mit einem bewiesenen B2B-Angebot und bestehenden Kunden stehen vor demselben Problem: **Ihr Produkt löst echte Probleme – aber die richtigen Entscheider bekommen davon nichts mit.**

Der Grund ist *nicht (!)* fehlende Nachfrage.

Der Grund ist: Die Zielgruppe versteht nie, warum dieses Angebot gerade jetzt für sie relevant ist – und welches konkrete Problem es für sie löst.

Statt eines Systems zur systematischen Gewinnung von Entscheideranfragen entstehen dann die immer gleichen

Maßnahmen: vereinzelt Google-Kampagnen, sporadische LinkedIn-Posts, Messebesuche – und der heilige Gral: auf Empfehlungen hoffen.

Doch all diese Maßnahmen haben dasselbe Problem: Sie erzeugen Sichtbarkeit – *aber keine (!) Entscheideranfragen.*

Noch gravierender wird es, wenn das Produkt innovativ und neu auf dem Markt ist – denn dann *sucht die Zielgruppe nicht einmal proaktiv* danach.

Das führt dann zu inkonsistenter Nachfrage, abhängig von Zufall und Weiterempfehlungen – statt eines reproduzierbaren Systems, das Woche für Woche qualifizierte Entscheider in die Pipeline bringt.

Bevor wir konkret einsteigen: Beantworten Sie die folgenden Punkte ehrlich – **nicht nach Wunschscenario, sondern nach aktuellem Stand.**

Der Selbsttest basiert auf Mustern, die wir in der Praxis immer wieder sehen, unabhängig von Branche, Produkt oder Unternehmensgröße.

Selbsttest: Wie stabil ist Ihre Nachfrage wirklich?

1. Nachfrage & Pipeline

- Die Anzahl eingehender Anfragen schwankt deutlich von Monat zu Monat
- Ein Großteil der Anfragen entsteht über Empfehlungen oder Zufall
- Es gibt keine verlässliche Prognose, wie viele qualifizierte Entscheideranfragen im nächsten Monat eingehen
- Fällt ein Kanal weg, entsteht kurzfristig eine spürbare Lücke in der Pipeline

2. Qualität der Anfragen

- Preisfragen kommen früh und dominieren die Gespräche
- Angebote werden häufig verglichen oder „intern noch einmal geprüft“
- Ein relevanter Teil der Gespräche führt nicht zum Abschluss
- Vertrieb investiert viel Zeit in Kontakte mit geringer Abschlusswahrscheinlichkeit

3. Wachstum & Skalierbarkeit

- Umsatz hängt in hohem Maße von wenigen Kunden ab
- Ohne persönliche Beteiligung der Geschäftsführung sinkt die Abschlussquote
- Marketing- und Vertriebsprozesse sind stark personenabhängig
- Wachstum bedeutet aktuell vor allem: mehr Aufwand

Die eigentliche Diagnose

Wenn Sie sich in mehreren Punkten wiedererkannt haben, liegt das Problem nicht an Ihrem Produkt – und auch nicht am Markt. In fast allen Fällen fehlt kein (!) weiterer Kanal.

Es fehlt ein System, das Nachfrage, Anfragenqualität und Skalierbarkeit sinnvoll miteinander verbindet – sodass konstant qualifizierte Entscheideranfragen entstehen, ohne dass der CEO/CTO jeden Schritt persönlich antreiben muss.

Wer mehrere Punkte mit „Ja“ beantwortet hat, hat kein operatives Problem.

SONDERN EIN STRUKTURELLES!

Und wer dieses strukturelle Problem nicht löst, wächst nicht, sondern wird am Ende nur mehr arbeiten müssen. Und das führt zu typischen Effekten:

- Nachfrage ist nicht (!) planbar
- Anfragen variieren stark in Qualität
- Vertrieb bindet überproportional viel Zeit



Abbildung 2: Teufelskreis im Marketing von Tech-Lösungen

Was wir bei Tenios bewusst **NICHT** gemacht haben

Der Erfolg bei Tenios entstand nicht durch mehr Aktivität, mehr Kanäle oder mehr Budget (all das kann hilfreich sein, ist aber nicht automatisch die Königslösung).

Um eine stabile Sales-Pipeline aufzubauen, haben wir uns bewusst gegen mehrere naheliegende Maßnahmen entschieden.

1. Keine zusätzlichen Kanäle „ausprobiert“

Tenios hatte kein Kanalproblem. LinkedIn, Google oder Meta hätten isoliert betrachtet alle „funktionieren können“.

Das Problem war nicht **wo kommuniziert wurde, sondern was kommuniziert wurde** und vor allem auch für wen.

2. Reichweite nicht mit Relevanz verwechselt

Reichweite ist kein Selbstzweck. Deshalb wurde Reichweite nicht breit, sondern gezielt aufgebaut – entlang *klar definierter Entscheiderprofile*, konkreter Nutzungsszenarien und wirtschaftlicher Konsequenzen.

NICHT Klicks oder Impressionen waren das Ziel, sondern Gespräche mit Entscheidern, bei denen Bedarf, Budget und Priorität zusammenkommen.

3. Wir haben das Produkt nicht besser erklärt

Technische Details überzeugen Entscheider nicht. Vor allem nicht, wenn man mit diesen technischen Details in der Kommunikation beginnt.

Statt das Produkt ausführlich zu beschreiben, haben wir den Fokus konsequent verschoben: vom Was zum Warum ausgerechnet jetzt.

4. Den Vertrieb (erstmal) nicht skaliert

Ein instabiles Nachfrage-Setup lässt sich nicht zwingend durch mehr Vertrieb reparieren. Mehr Gespräche mit unklarer Qualität führen nicht zu mehr Abschlüssen, sondern zu mehr Reibung.

Der Vertrieb wurde deshalb nicht ausgebaut, sondern entlastet – *durch qualifizierte Anfragen mit echter Entscheidungskompetenz.*

Das gemeinsame Prinzip hinter allen vier Punkten: Relevanz entsteht nicht durch mehr Aufwand, sondern durch präzisere Wahrnehmung beim richtigen Entscheider zum richtigen Zeitpunkt.

Ausgangslage bei Tenios

Tenios ist ein Anbieter für automatisierte Kundenkommunikation: KI-Telefonassistenten, Messaging (RCS, SMS) und Cloud-Telefonie – genutzt von über 2.000 nationalen und internationalen Unternehmen.

Das adressierte Problem ist real und wächst: steigendes Anrufvolumen, überlastete Service-Teams, fehlende Skalierbarkeit im Kundenkontakt.

Das Produkt ist technologisch ausgereift. Aber es löst ein Problem, für das die meisten Entscheider noch keinen Namen haben – und deshalb auch nicht aktiv danach suchen.

Klassische Pull-Strategien funktionieren hier nicht. Wer wartet, bis Entscheider von selbst suchen, wartet zu lange. Die einzige funktionierende Antwort: *aktiv in das Bewusstsein der richtigen Entscheider eintreten* – bevor sie das Problem als solches erkannt haben.

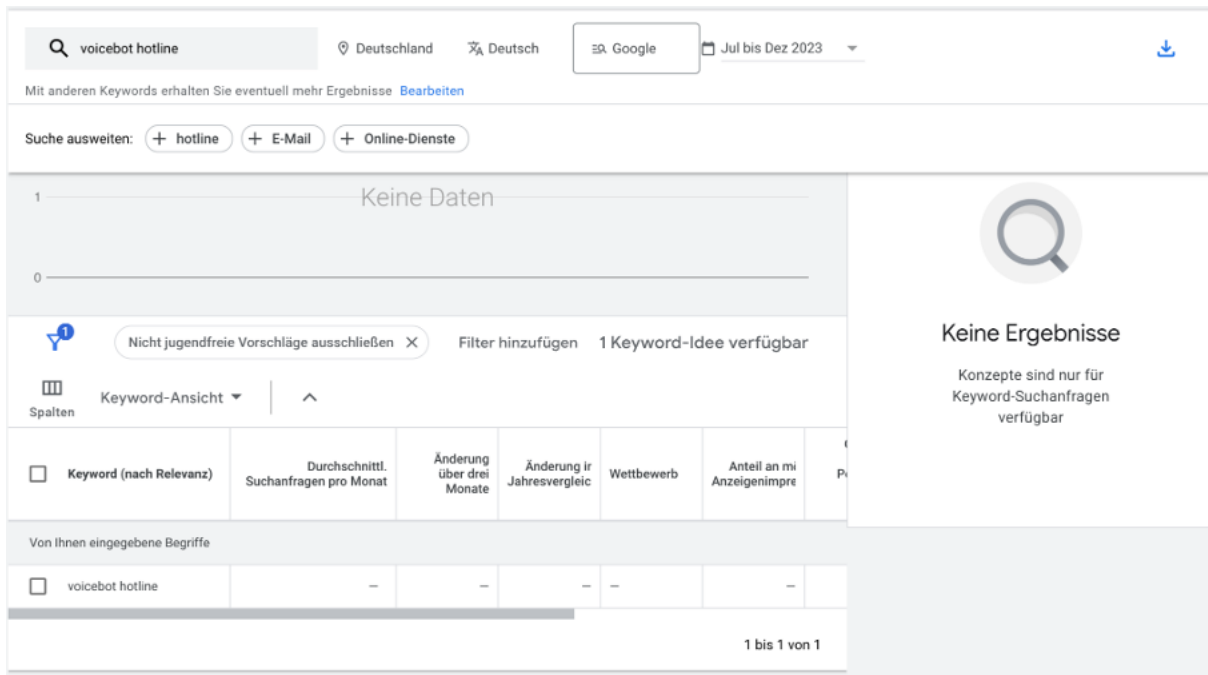


Abbildung 3: Google Ads Account – Suchvolumen eines Hauptkeywords

Trotz starkem Produkt, technischer Reife und zahlreicher Referenzen war die Nachfrage nicht steuerbar

Der Grund: Es war kein etabliertes Bedürfnis, sondern eine völlig neue Lösung, die erst verstanden werden muss, bevor jemand danach fragt bzw. sucht.

Die Zielkunden – Kommunikationsleiter in serviceintensiven Unternehmen – kannten Tenios nicht. Kein Markenbewusstsein, keine aktive Suche, kein Druck zu handeln.

Wer in dieser Situation auf Inbound wartet, wartet vergebens.

Das Ziel war dennoch glasklar: Jede Woche **3–5 qualifizierte Anfragen** von genau diesen Entscheidern – ohne auf Empfehlungen zu hoffen, ohne aufwändig telefonieren zu müssen, ohne intern riesige Ressourcen aufzubauen.

Die Ausgangsbedingungen

Bevor ich zeige, wie innerhalb von 90 Tagen eine stabile Pipeline entstanden ist – hier die Rahmenbedingungen:

Werbebudget	5.000–8.000 € monatlich
Branding	Keine fertiges Positionierung in der Zielgruppe
Produkt	Schwierige Relevanzvermittlung für Laien
Nachfrage	Bedarf musste geweckt, nicht nur abgefragt werden

Viele B2B-Software & Tech-Unternehmen stehen exakt vor dieser Situation. Und hier entscheidet sich, ob Marketing zur Kostenstelle wird (alias Geldvernichtungsmaschine) – oder als Wachstumstreiber fungiert.

Was vor jeder planbaren Nachfrage geklärt sein muss

Tenios hatte kein Produktproblem oder Budgetproblem. Das Entscheidende fehlte eine Ebene früher:

Kein Entscheider kauft etwas, dessen Relevanz er nicht versteht – egal wie gut das Produkt ist.

Planbare Entscheideranfragen entstehen, wenn drei Dinge gleichzeitig zusammenkommen:

- die **richtigen Entscheider**
- im **richtigen Moment**
- mit einer **Botschaft, die sofort zündet und relevant ist.**

Hier setzt die Revenue-Engine von Aiwy an

Die Revenue-Engine ist ein Prozess, der erklärungsbedürftige B2B-Angebote so positioniert, bewirbt und zur Sprache bringt, dass am Ende nicht Klicks dabei rauskommen, **sondern konkrete Gesprächsanfragen von passenden Entscheidern.**

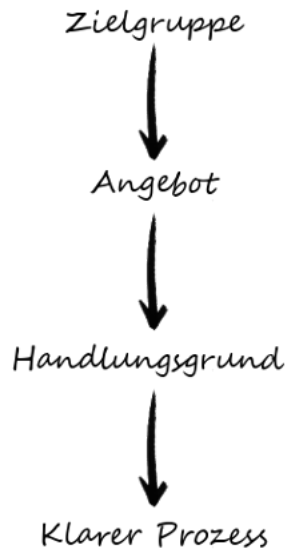


Abbildung 4: Revenue-Engine auf der Meta-Ebene

Die vier Ebenen funktionieren nur als System – nicht als Einzelmaßnahmen:

Zielgruppe: Wer hat das Problem, das das Produkt löst? Nicht die Branche. Der konkrete Entscheider mit konkretem Schmerz.

Angebot: Was wird kommuniziert – und was bewusst nicht? Das Angebot wird nicht erklärt, sondern als Lösung für einen bereits spürbaren Schmerz positioniert.

Handlungsgrund: Warum jetzt? Ohne einen konkreten Grund zu handeln, entsteht kein Gespräch. Dieser Grund muss konstruiert werden.

Klarer Prozess: Wie kommt der Entscheider in ein Gespräch? Jeder Schritt vom ersten Kontakt bis zur Anfrage muss reibungslos und logisch sein.

Revenue-Engine in der Praxis – am Beispiel der Tenios GmbH

Was braucht es, damit Entscheider nicht nur klicken – sondern sich melden?

Technologie und ein gutes Produkt allein bringen keine Nachfrage. Wie dringt ein erklärungsbedürftiges Produkt in die Köpfe genau der Entscheider, die davon profitieren – obwohl sie nicht danach suchen?

Durch ein strukturiertes System, das Relevanz nicht voraussetzt – sondern erzeugt.

Für Tenios haben wir das entlang der drei zentralen Hebel der Revenue-Engine umgesetzt:

Hebel 1: Positionierung & Botschaft – Warum das Angebot gerade jetzt relevant ist

Tenios hatte ein Sichtbarkeitsproblem und ein Relevanzproblem. Das Produkt war stark. Aber der Mehrwert war nicht sofort greifbar.

Die erste Aufgabe: **Den Schmerz klar benennen – bevor der Kunde ihn selbst einordnen kann.**

Die Zielgruppe – Kommunikationsleiter und Serviceverantwortliche in Unternehmen mit hohem Anfragevolumen – sucht nicht nach "KI-Voicebot" (mittlerweile schon eher, da das Thema präsenter geworden ist). Sie denkt an Überlastung, Frust am Telefon, ineffiziente Abläufe.

Deshalb wurde das Messaging nicht vom Produkt aus entwickelt – sondern vom Problem.

Die Leitfrage hinter jeder Anzeige, jeder Landingpage, jedem Gespräch:

Was kostet es ein Unternehmen jeden Monat, wenn Menschen Standardanfragen beantworten, die auch ein System übernehmen könnte?

Diese Frage erzeugt in drei Sekunden mehr Relevanz als jede Produktbeschreibung – weil sie den Schmerz in Geld übersetzt, den der Entscheider bereits täglich spürt, aber selten so direkt formuliert.

Auszug getesteter Headlines:

- Warum fällt es Kommunikationsleitern so leicht, mit unserem KI-Voicebot ihren Anrufaufwand zu halbieren – ohne eine einzige Stelle neu zu besetzen?
- Wenn dein Serviceteam täglich im Anrufstau steckt, liegt das nicht daran, dass du zu wenig Personal hast.
- Was ist der wahre Grund, warum serviceintensive Unternehmen Jahr für Jahr mehr Mitarbeiter einstellen – ohne das Anrufvolumen in den Griff zu bekommen?
- Mach nicht diesen Fehler im Kundenservice: Mehr Personal einzustellen, bevor du weißt, welche Anfragen ein System in Sekunden lösen könnte.
- Du glaubst, Voicebots klingen immer noch nach Roboter? Hör dir an, was deine Kunden danach sagen.

Diese Botschaften haben wir systematisch gegeneinander getestet – und die besten in mehreren Formaten (Video oder Bild) ausgerollt.

Hebel 2: Zielgruppe & Kanäle – Wen wollen wir wo ansprechen?

Das Produkt war erklärungsbedürftig – die Zielgruppe jedoch klar definierbar. Deshalb wurden keine Standard-Zielgruppen verwendet, sondern eigene Datenquellen:

Entscheiderlisten	Kommunikationsleiter, Customer-Care-Verantwortliche, Serviceprozess-Eigner
Branchenfilter	Energieversorger, Telekommunikation, Versicherungen, große Dienstleister
Priorisierung	Unternehmen mit >30.000 eingehenden Anrufen pro Jahr

Aus diesen Listen wurden erstellt:

- Custom Audiences für Meta und LinkedIn
- Lookalike Audiences für skalierte Reichweite
- Parallel: Google Ads auf transaktionale Keywords wie „Hotline entlasten“, „automatisierter Kundenservice“, „Telefonbot für Unternehmen“

Das Ziel war zu keinem Zeitpunkt maximale Reichweite.

Nicht möglichst viele Klicks – sondern die richtigen. Sobald jemand geklickt oder reagiert hat, griff Retargeting über alle Plattformen hinweg. So wurde aus einem ersten Interesse ein wiederholter Kontakt – bis schließlich die Anfrage reingekommen ist.

Search by name, ID, or type	Filters(3)	Columns: Performance	Breakdown	Time range: 8/1/2024 - 7/30/2025	Compare:
Campaign name	Key results	Campaign group	Spent	Cost per result	Impressions
7 campaigns	-	-	€30,331.08	-	757,724
17.04.25 DACH TA Marketing Job Func High Rev Max. Delivery ID: 377990493 - Sponsored Content	7 Leads	Marketing Lead Gen Demo	€9,358.56	€1,336.94	183,477
29.07.24 DACH TA Marketing Job Func ID: 318932943 - Sponsored Content	9 Leads	Marketing Lead Gen Demo	€4,020.39	€446.71	137,349
23.09.24 DACH TA Marketing Job Func New Ad set ID: 340665916 - Sponsored Content	37 Leads	Marketing Lead Gen Demo	€6,896.01	€185.57	165,700
07.01.25 DACH TA Marketing Job Func High Rev ID: 352840233 - Sponsored Content	23 Leads	Marketing Lead Gen Demo	€4,919.63	€213.90	189,187
17.03.25 DACH TA Marketing Job Func High Rev ID: 371551003 - Sponsored Content	5 Leads	Marketing Lead Gen Demo	€4,703.70	€940.74	60,805

Abbildung 5: LinkedIn Ads – Ergebnisse der Tests

Kampagnen	Anzeigengruppen	Werbeanzeigen	Ergebnisse	Reichweite	Frequenz	Kosten pro Ergebnis	Budget	Ausgegeben	Ende
Single Image Ad Kreislauf Der schlimmste Moment	Dankeseite VR	1.212	1,28	—	—	151,73 €	Fortlaufend		
Single Image Ad Kreislauf Und dann?	Dankeseite VR	1.698	1,27	—	—	139,27 €	Fortlaufend		
Video VB Demo Chat opt	Dankeseite VR	5.919	1,42	—	—	304,87 €	Fortlaufend		
Single Image Ad relaxed Copybaras Ich komme zu nichts	Dankeseite VR	1.995	1,51	1	218,29 €	218,29 €	Fortlaufend		
Single Image Ad Billboard Noch immer Kaltanrufe	Dankeseite VR	37.268	1,79	19	148,83 €	2.827,70 €	Fortlaufend		

Abbildung 6: Meta Ads – Ergebnisse der Tests

So sahen zwei der getesteten Meta-Anzeigen in der Praxis aus – eine mit visuellem Vergleich (ohne/mit Voicebot), eine mit ChatGPT-Demo-Format. Beide folgen demselben Prinzip: kein Produkt erklären – einen Zustand beschreiben, den der Entscheider bereits kennt.

TENIOS GmbH
2023 | 14.000 Views
Promoted

Manuelle Lead-Qualifikation gehört der Vergangenheit an. Unser AI-Voicebot schafft es, 5.000 Leads pro Minute zu verarbeiten und sofort auf alle Anfragen zu reagieren – ohne zusätzliche Mitarbeiter.

Jede Anfrage wird sofort beantwortet, was deine Conversion-Rates steigert und deinen Umsatz antreibt.

Stell dir sicher, dass du nie wieder Leads verliert und setze auf personalisierte, automatisierte Kampagnen, die dein Publikum wirklich erreichen – per Telefon, dem bevorzugten Kanal deiner Kunden.

Trage dich jetzt ein für eine kostenlose Demo!

Das Leben im Marketing

Ohne Voicebots	Mit Voicebots
✗ Manuelle Lead-Qualifikation kostet Zeit	✔ Voicebot qualifiziert 5000 Leads in 1 Minute
✗ Viele Leads bleiben unbeantwortet	✔ Sofortige Antwort auf alle Anfragen
✗ Wenig Zeit für personalisierte Kampagnen	✔ Mehr Zeit für kreative und zielgerichtete Ads
✗ Langsame Reaktionszeiten auf Anfragen	✔ Schnelle Reaktionen sorgen für Conversion-Rates

Learn more

TENIOS GmbH
2023 | 5.000 Views
Promoted

Wie viel Zeit und Geld verschwendest du in Kundenanfragen nach für Aufgaben, die ein Voicebot übernehmen könnte?

Unser Voicebot übernimmt zentrale Aufgaben in Kundenservice – rund um die Uhr und ohne Wartezeit. Zu neuen Aufgaben gebildet.

- Du bekommst eingehende Anfragen lösen sofort über Lösungen
- Automatische von Nachfragen- und Zahlungsanfragen
- Aktualisieren des CRM

So haben dein Customer Service Team entlastet und kann sich auf strategische Aufgaben konzentrieren.

Bereit, deinen Kundenservice effizienter zu gestalten?

Buch jetzt eine 15minuten Demo!

ChatGPT

Wie ChatGPT ist der Einsatz von Voicebots im Kundenservice gebildet.

- 1. DAPF (Digitale Antwort Plattform):** Voicebot beantwortet alle eingehenden und löscht einfache Anfragen (z.B. Bestellungen).
- 2. Schnellantwort:** Die komplexen Anfragen schnell beantworten und die Mitarbeiter für Kunden helfen.
- 3. Kostenreduzierung:** Durch Automatisierung können die Kosten für den Kundenservice erheblich reduziert werden.
- 4. Skalierbarkeit:** Voicebot können eine hohe Anzahl von Anfragen gleichzeitig bearbeiten, was in Spitzenzeiten hilfreich ist.
- 5. Kundenbindung:** Durch personalisierte Voicebots können eine positive und schnelle Kundenerfahrung geschaffen werden.

Learn more

Abbildung 7: Beispiel zweier Werbeanzeigen auf Meta

Hebel 3: Landingpage – Kein Entscheider kauft, was er nicht versteht

Kein Entscheider trägt sich ein, nur weil ein Produkt „KI“ nutzt. Er trägt sich ein, wenn er ein Problem erkennt – und eine Lösung greifbar wird. Deshalb wurde nicht die klassische Website von Tenios genutzt. Stattdessen: eine fokussierte Landingpage, die genau drei Dinge leistet:

<p>1. Problem aufgreifen</p>	<p>Warum überlastete Hotlines ein riesiger Kostenfaktor sind</p>
<p>2. Lösung greifbar machen</p>	<p>Wie ein Voicebot repetitive Gespräche automatisiert – und dabei personalisiert wirkt</p>
<p>3. Handlung erleichtern</p>	<p>Niedrigschwelliger Einstieg via Demo oder Gespräch – kein Pitch, keine Pflicht zur sofortigen Entscheidung</p>

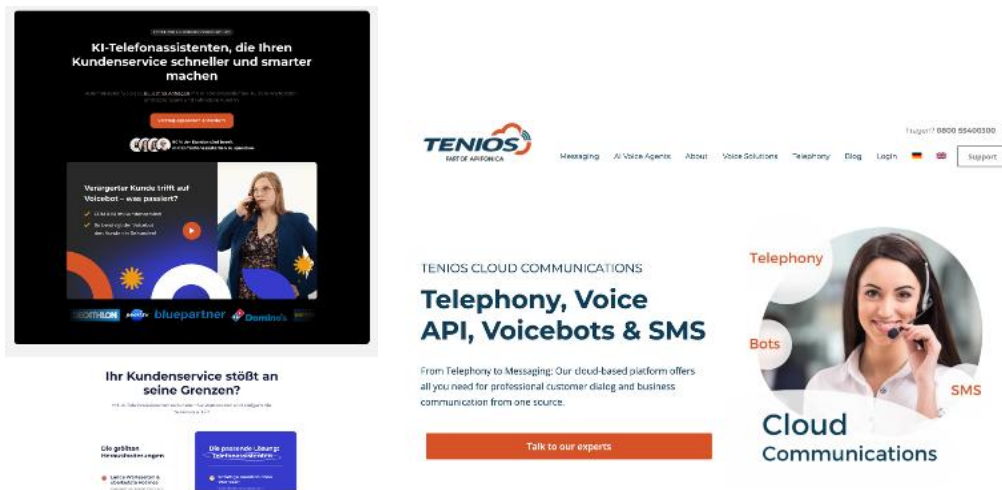


Abbildung 8: Landeseiten-Vergleich (links neu, rechts alt)

Die Argumentationsstruktur der Landingpage folgt einer klaren Logik:

Phase	Inhalt	Funktion
Problem	Warum überlastete Hotlines täglich Geld kosten	Emotionaler Einstieg – der Entscheider erkennt sich sofort
Agitation	Was passiert, wenn nichts geändert wird – in Euro und Personalaufwand	Dringlichkeit erzeugen, Kosten des Nicht-Handelns sichtbar machen
Solution	Wie der Voicebot repetitive Gespräche übernimmt – konkret und greifbar	Lösung positionieren, nicht erklären
Future Projection	Wie der Alltag im Serviceteam aussieht, wenn das System läuft	Emotionale Bindung an das Ergebnis aufbauen
Why Us	Ergebnisse, Fallzahlen, Referenzen – kein Versprechen ohne Beweis	Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen
CTA	Mehrfach platziert – nach jedem inhaltlichen Block	Handlungsimpuls ohne Druck, klare Erwartung

Was die Daten über das Nutzerverhalten von Entscheidern zeigt

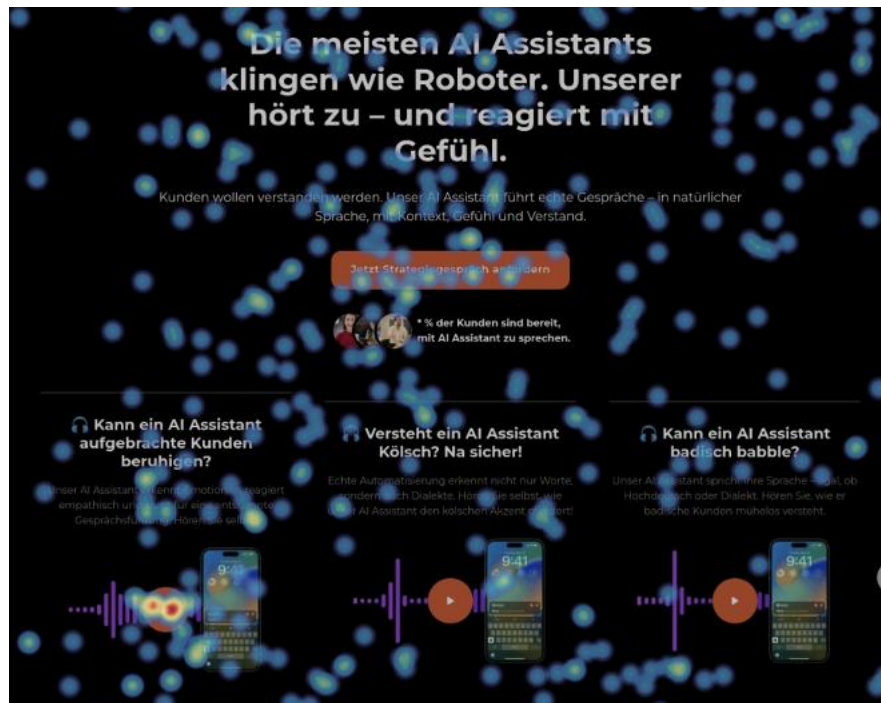


Abbildung 9: Heatmap der neuen Landeseite

Die Heatmap zeigt, wo Entscheider wirklich lesen und wo sie abspringen. Drei Erkenntnisse, die direkt in die Optimierung geflossen sind:

- 1. Der Schmerz muss oben stehen.** Entscheider scrollen nicht bis zur Mitte, um zu verstehen, ob etwas relevant ist.
- 2. Rechenbeispiele werden gelesen.** Konkrete Zahlen erzeugen mehr Aufmerksamkeit als jede Produktbeschreibung.
- 3. Der CTA funktioniert nur, wenn die Erwartung stimmt.** „Demo anfragen“ erzeugte Reibung. „Unverbindlich kennenlernen“ senkte die Hemmschwelle.

Jede dieser Erkenntnisse wurde getestet, gemessen und implementiert. Was das in der Summe gebracht hat – hier sind die Zahlen.

In 90 Tagen von inkonsistenter Nachfrage zu einem System, das Pipeline erzeugt

Erste qualifizierte Anfragen	Nach 3 Wochen
Entscheideranfragen pro Woche	3-5 – reproduzierbar, planbar
Monatlich wiederkehrender Umsatz	48.000 € entstanden aus gezielten Gesprächen
Potenzielle Pipeline	500.000 € aus Leads im aktiven Sales-Funnel
Return on Invest	Faktor 8 – bei einem Monatsbudget von 5.000-8.000 €
Personalaufbau	Keiner – die Vertriebsstruktur blieb unangetastet

Was diese Zahlen wirklich bedeuten

Faktor 8 bedeutet: Für jeden Euro, der in das System geflossen ist, sind acht zurückgekommen. Das alles *ohne* zusätzliche Mitarbeiter einzustellen, oder eine neue Vertriebsstruktur aufzubauen, oder auf Empfehlungen zu warten.

Diese Ergebnisse sind kein Zufall – und kein Einzelfall.

Sie sind das direkte Resultat eines Systems, das Relevanz nicht voraussetzt, sondern erzeugt. Und das sich auf jedes B2B-Software- oder Tech-Unternehmen übertragen lässt, das ein bewiesenes Angebot hat, aber noch kein System, das Woche für Woche qualifizierte Entscheider in die Pipeline bringt.

Der Beweis: Aktive Deals im CRM

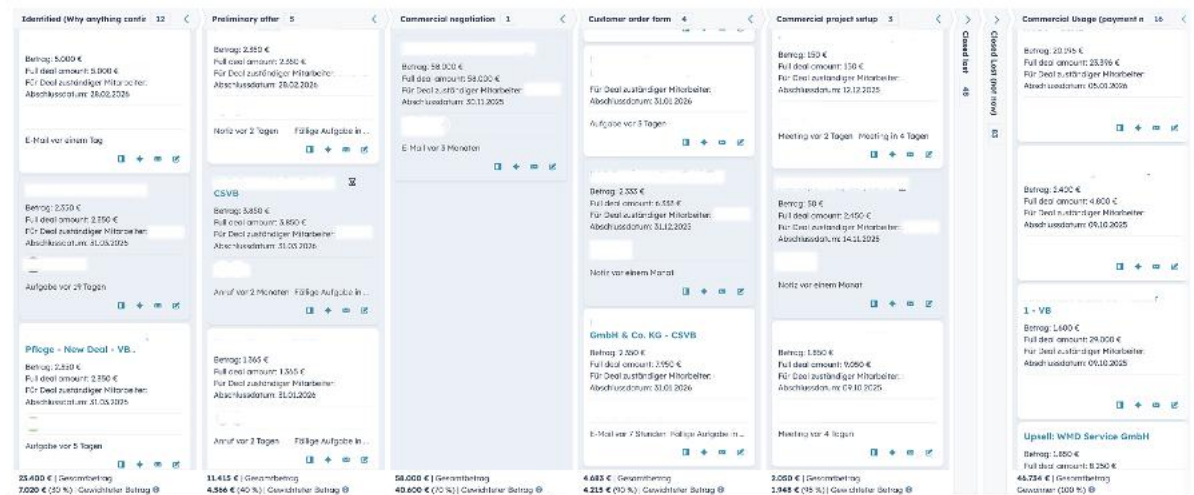


Abbildung 10: Ausschnitt der Deals aus dem CRM

Was der Screenshot zeigt:

- Deals in mehreren aktiven Phasen – von der ersten Anfrage bis zur kommerziellen Verhandlung
- Dealvolumen zwischen 1.400 € und 59.000 € – mit klaren Abschlussdaten und zuständigen Mitarbeitern

Kein Vertriebsmitarbeiter hat diese Deals kaltakquirit. Kein Messestand hat sie generiert. Das System hat sie erzeugt.

Die Pipeline existiert dank der Vorarbeit: die richtige Botschaft, beim richtigen Entscheider, zum richtigen Zeitpunkt.

Und genau dieses System lässt sich auf jedes B2B-SaaS-oder Tech-Angebot übertragen, bei dem sich die Zielgruppe nicht von alleine meldet

Wie klassische Maßnahmen auf einem digitalen Fundament zum Multiplikator werden

Warum digitale Nachfrage zuerst kommt – und klassische Maßnahmen erst danach wirken

Wir sind per se keine Gegner von Messen, Print oder PR.

Aber die besten klassischen Maßnahmen bringen wenig, wenn das Fundament nicht steht. Wer auf einer Messe mit jemandem spricht, der das Unternehmen bereits kennt, bereits Vertrauen aufgebaut hat und bereits versteht, warum das Angebot jetzt relevant ist – der führt ein anderes Gespräch als jemand, der zum ersten Mal davon hört.

Digitale Nachfragegewinnung sorgt für Kontext, Relevanz und Wiedererkennung. Klassische Kanäle verstärken genau das, was zuvor aufgebaut wurde.

Deshalb setzen wir bewusst zuerst auf ein digitales System – weil es zielgerichtet, messbar und optimierbar ist. Und weil es dafür sorgt, dass bereits erste Ergebnisse entstehen, bevor Ressourcen in größere Maßnahmen fließen.

CCW Berlin – Live getestet und direkt überzeugt

Erst als das System bei Tenios zuverlässig lief, haben wir gemeinsam entschieden, den Messeauftritt zur CCW in Berlin zu nutzen, um direkt mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen.

Live-Erlebnis statt Erstkontakt

Am Stand konnten Entscheider den KI-Voicebot direkt testen. Sie erlebten den Nutzen live – nicht als Präsentation, sondern als Anwendung. Das Ergebnis:

Qualifizierte Gespräche

101 – mit echtem Bedarf

Opportunities

12 direkt erfasst

Folgegespräche

Konkrete Termine nach der Messe

Die Maßnahme funktionierte, weil sie auf bestehende Relevanz traf – nicht weil der Stand besonders laut oder auffällig war.

3–5 Anfragen pro Woche sind oft nur der Anfang

Tenios hat in wenigen Wochen Ergebnisse erzielt, die für viele Unternehmen bereits das Ziel wären. Aber ein funktionierendes System ist keine Decke – es ist ein Fundament. Je nach vorhandener Vertriebsstruktur, Budget und Teamgröße sind die Ergebnisse von Tenios nicht das Ende der Fahnenstange. Sie sind der Beweis, dass das System funktioniert – und der Startpunkt für weitere Skalierung.



Abbildung 11: Tenios-Messestand bei der CCW in Berlin von Aiwy umgesetzt

Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?

Die drei Prinzipien hinter dem Ergebnis

Tenios ist kein (!) Sonderfall. Kein Konzern. Keine große Marke. **Das Budget liegt im Vergleich eher im unteren Quartil.**

Tenios ist ein Sinnbild für etwas, das viele B2B-SaaS-, IT- und Tech-Unternehmen betrifft: ein starkes, erklärungsbedürftiges Produkt – und der Wunsch, regelmäßig mit den richtigen Entscheidern ins Gespräch zu kommen.

Der Erfolg bei Tenios basiert nicht auf einer besonderen Branche oder einer einmaligen Marktsituation. Er basiert auf **drei Prinzipien**, die auf jedes komplexe B2B-Angebot übertragbar sind:

Prinzip 1	Prinzip 2	Prinzip 3
Relevanz wird aufgebaut	Nachfrage entsteht systematisch	Qualität schlägt Menge

Diese Prinzipien gelten unabhängig davon, ob Sie Software, IT-Dienstleistungen oder technische Plattformlösungen anbieten.

Unternehmen, die diesen Schritt gehen, berichten von denselben Effekten:

- Weniger zufällige oder unpassende Anfragen
- Klare Gespräche mit echten Entscheidern
- Bessere Planbarkeit für Vertrieb und Wachstum
- Mehr Fokus auf die wirklich relevanten Opportunities

Nicht weil mehr gemacht wird – sondern weil das Richtige gemacht wird.

Wer hinter diesem System steht

Bis hierher ging es um Tenios und um den Aufbau der Revenue-Engine.

Jetzt ist der richtige Moment, kurz einzuordnen, wer wir sind – und warum wir das besser können als die meisten.



Wir sind Aiwy Media – und wir bauen genau solche Systeme für B2B-SaaS-, IT- & Tech-Unternehmen, damit diese Woche für Woche mit den richtigen Entscheidern ins Gespräch kommen.

Das erreichen wir nicht mit der Gießkanne oder einem One-Size-Fits-All-Ansatz. Sondern mit einer klaren Systematik: **der Revenue-Engine.**

Wenn Ihr Angebot exzellent ist, verdient es exzellentes Marketing – und exzellenten Vertrieb. Und konsequenterweise die meisten Kunden auf Ihrem Markt.

Es geht uns nicht darum, schnell Anzeigen aufzusetzen. Sondern darum, aus initialem Interesse echte Verkaufschancen zu kreieren – und daraus gesundes, reproduzierbares Unternehmenswachstum.

Viele Unternehmen stehen an genau dem Punkt, an dem Tenios damals stand.

Der Unterschied war nicht das Produkt. Sondern die Entscheidung, Nachfrage nicht länger dem Zufall zu überlassen.

Wie es jetzt weitergehen kann

Wenn Sie dieses Dokument bis hierher gelesen haben, ist das kein Zufall.

Sie haben ein Angebot, das funktioniert. Sie wissen, dass Ihr Markt existiert. Aber die Nachfrage ist nicht planbar genug – und das kostet Sie jeden Monat Umsatz. Es mangelt nicht an Kompetenz. Es fehlt eine saubere Einordnung: Warum ist die Nachfrage aktuell nicht planbar – und was konkret fehlt?

Genau dafür führen wir eine Marketinganalyse durch.

Was wir unter einer Marketinganalyse verstehen

Die Marketinganalyse ist keine allgemeine Beratung von der Stange.

Sie ist eine strukturierte Analyse Ihrer aktuellen Situation – mit Fokus auf drei Fragen:

- Wie klar ist Ihre Zielgruppe auf Entscheider-Ebene abgegrenzt?
- Wie verständlich und relevant wird Ihr Angebot aktuell wahrgenommen?
- Wo entsteht Nachfrage heute – und wo geht sie verloren?

Nicht theoretisch, sondern bezogen auf Ihr konkretes Angebot.

Ein Gespräch macht Sinn, wenn:

- Ihr Produkt erklärungsbedürftig ist
- Sie Woche für Woche mit den richtigen Entscheidern sprechen möchten
- Sie keine Lust mehr auf Hoffnung, Tests ohne Richtung oder Aktionismus haben

Es macht keinen Sinn, wenn Sie nur mal „ein paar Anzeigen“ schalten wollen oder schnelle Effekte ohne Substanz erwarten.

Wenn Ihr Angebot stark ist – dann verdient es ein System, das das auch zeigt.

Jetzt Marketinganalyse vereinbaren

In der Marketinganalyse schauen wir uns gemeinsam an, wo bei Ihnen aktuell Nachfrage verloren geht – und was konkret fehlt, damit Woche für Woche qualifizierte Entscheider in Ihre Pipeline kommen.

Das erwartet Sie:

Format	Strukturiertes Gespräch – kein Pitch, kein Verkaufsdruck
Dauer	Ca. 60–90 Minuten
Ergebnis	Klare Einordnung Ihrer aktuellen Nachfragesituation und konkrete nächste Schritte
Für wen	Geschäftsführer in B2B-Software & Tech mit bestehendem Angebot und Wachstumsabsicht

→ Jetzt Termin vereinbaren: www.aiwy.io

Checkliste für eine stabile Revenue-Engine

Diese Checkliste hilft Ihnen, konkret einzuschätzen, wie stabil Ihre aktuelle Nachfragegewinnung aufgestellt ist.

1. Zielgruppe & Relevanz

- Können Sie klar benennen, wer am Ende wirklich entscheidet?
- Wissen Sie, welche Verantwortung diese Person trägt und woran sie gemessen wird?

2. Angebot: Wirtschaftlichkeit statt Produktbeschreibung

- Ist für einen Außenstehenden schnell erkennbar, welches Problem Ihr Angebot wirtschaftlich löst?
- Wird klar, welche Kosten, Risiken oder Aufwände heute bestehen, wenn nichts verändert wird?

3. Relevanzaufbau: Handlungsgrund statt Information

- Wird deutlich, warum ein Gespräch jetzt sinnvoll ist – und nicht „bei Gelegenheit“?
- Gibt es einen klaren Handlungsgrund, der über reines Interesse hinausgeht?
- Entsteht beim Lesen oder Sehen Ihrer Inhalte eine Priorität – nicht nur Verständnis?

4. Nachfrageaufbau: System statt Einzelmaßnahme

- Ist klar definiert, wie Interesse entsteht – unabhängig von Empfehlungen?
- Greifen die eingesetzten Maßnahmen ineinander, statt isoliert zu laufen?
- Ist nachvollziehbar, welcher Schritt nach dem ersten Kontakt folgt?

5. Qualifizierung: Struktur vor Gespräch

- Gibt es klare Kriterien, wann ein Gespräch sinnvoll ist – und wann nicht?
- Ist festgelegt, wie Anfragen vorqualifiziert werden, bevor sie im Vertrieb landen?

6. Skalierbarkeit: Struktur vor Wachstum

- Können Sie mehr Nachfrage verarbeiten, ohne dass Qualität leidet?
- Ist klar, wo der nächste Engpass entsteht, wenn das Volumen steigt?

Wer viele Häkchen gesetzt hat, hat ein funktionierendes System. Wer wenige gesetzt hat, weiß jetzt genau, wo er ansetzen muss.

In beiden Fällen lohnt sich ein Gespräch.

Die Frage ist nicht, ob Ihr Markt existiert. Die Frage ist, ob Ihr System ihn erreicht.

Ich freue mich darauf, gemeinsam mit Ihnen zu analysieren, wo bei Ihnen aktuell Nachfrage verloren geht – und was konkret fehlt, damit Woche für Woche qualifizierte Entscheider in Ihre Pipeline kommen.

→ www.aiwy.io



Nils Georg Pistulke, Geschäftsführer Aiwy Media GmbH