

# VON STRATEGIE BIS KUNDEN- AUSBAU - DIE WICHTIGSTEN MANAGEMENT- FRAGEN

Ein Entscheidungs- und Diagnose-Framework um als IT-Dienstleister & Tech-Unternehmen eine stimmige Ausgestaltung von Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell, Positionierung, Go-To-Market, Sales und Delivery sicherstellen





# VON STRATEGIE BIS KUNDEN- AUSBAU – DIE WICHTIGSTEN MANAGEMENT-FRAGEN

Ein Entscheidungs- und Diagnose-Framework um als IT-Dienstleister & Tech-Unternehmen eine stimmige Ausgestaltung von Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell, Positionierung, Go-To-Market, Sales und Delivery sicherstellen

Management Summary	1
Wem dieses Framework am stärksten nützt	2
Wie dieses Framework genutzt wird	2
Executive-Kurzfassung - die 25 wichtigsten Fragen zuerst	3
Die Struktur dieses Frameworks	4
Die vollständige Fragenlogik dieses Frameworks	4
Eine einfache Priorisierungslogik zur Nutzung	11

## Management Summary

Viele Unternehmen arbeiten intensiv an Wachstum und bleiben trotzdem unter ihren Möglichkeiten. Nicht, weil es an Aktivität fehlt. Sondern weil die zugrunde liegende Logik nicht sauber und klar genug ist.

In der Praxis werden strategische, vertriebliche und organisatorische Fragen häufig entweder durcheinandergeworfen oder nicht aufeinander abgestimmt

Die Folge: Dieselben Themen werden unter verschiedenen Überschriften mehrfach diskutiert, wichtige Entscheidungen bleiben unklar und Maßnahmen verpuffen.

Dieses Whitepaper schafft Ordnung. Es bündelt die entscheidenden Management-Fragen in einer durchgängigen Logik – von der Unternehmensstrategie bis zur Umsetzungskompetenz. So wird sichtbar, welche Fragen wirklich auf Vorstands-, Geschäftsführungs- oder Vertriebsleitungsebene entschieden werden müssen, welche Fragen der Übersetzung von Strategie in Markt- und Kundenwirkung dienen und welche Fragen darüber entscheiden, ob das gewünschte Zielbild im Alltag tatsächlich wirksam wird.

Die Fragen sind bewusst so formuliert, dass sie für Strategieworkshops, Management-Offsites, Reifegradanalysen, Wachstumsprogramme sowie Organisations- und Vertriebsentwicklung genutzt werden können.

Die Struktur folgt einer klaren Reihenfolge: Zunächst Ausrichtung, dann wirtschaftliche Logik, dann Marktrelevanz, dann Marktzugang und Sales, danach Prozess, Organisation und Umsetzungskraft.

Dieses Whitepaper ist kein Fragenkatalog für akademische Diskussionen. Es ist ein Arbeitsinstrument für Unternehmen, die Wachstum nicht länger dem Zufall, einzelnen starken Verkäufern oder isolierten Einzelmaßnahmen überlassen wollen.



## Wem dieses Framework am stärksten nützt

Dieses Framework richtet sich insbesondere an:

- Eigentümer
- Vorstände
- Geschäftsführer
- Vertriebsleiter
- Business Unit Leiter
- Wachstums- und Transformationsverantwortliche

Es ist besonders nützlich für mittelständische und größere Unternehmen mit komplexem B2B-Angebot, mehreren Geschäftsfeldern, erklärungsbedürftigem Vertrieb, wachsender organisatorischer Komplexität und dem Anspruch, Wachstum systematisch und profitabel zu machen.

## Wie dieses Framework genutzt wird

Dieses Dokument kann auf vier Arten genutzt werden:

- I. **Als Selbstdiagnose:** Das Management beantwortet die Fragen eigenständig und identifiziert Widersprüche, Lücken und Prioritäten.
- II. **Als Workshop-Struktur:** Die Fragen dienen als Agenda für Strategieklausuren, Offsites oder Bereichsworkshops.
- III. **Als Reifegrad-Framework:** Jede Frage kann zusätzlich auf einer Skala bewertet werden, etwa von 1 (= Antwort mit geringer Güte) bis 5 (= Antwort mit hoher Güte).
- IV. **Als Wachstums- und Transformationsgrundlage:** Die Fragen helfen, von Symptomen zu Ursachen und von Einzelmaßnahmen zu einem tragfähigen Betriebssystem für Wachstum zu kommen.



## Executive-Kurzfassung - die 25 wichtigsten Fragen zuerst

- (1) Welche übergeordneten Unternehmens- und Wachstumsziele verfolgen wir?
- (2) In welchen Märkten, Kundensegmenten und Wertschöpfungsräumen wollen wir grundsätzlich gewinnen?
- (3) Welche strategischen Prioritäten setzen wir für die nächsten 2 bis 5 Jahre?
- (4) Wie genau schaffen wir heute wirtschaftlichen Wert für unsere Kunden?
- (5) Welche Erlösquellen sind für uns wirtschaftlich besonders attraktiv?
- (6) Wie sollte sich unser Umsatzmix künftig verändern, damit wir robuster werden?
- (7) Wofür soll unser Unternehmen im Markt klar und eindeutig stehen?
- (8) Welches zentrale Problem lösen wir besser oder glaubwürdiger als andere?
- (9) Welche konkrete Wirkung auf das Business des Kunden versprechen wir?
- (10) Welche Zielkundensegmente bearbeiten wir aktiv und priorisiert?
- (11) Mit welchen konkreten Angeboten treten wir in welchen Zielsegmenten an?
- (12) Über welche Marktzugangskanäle erreichen wir unsere Zielkunden?
- (13) Welche konkreten Sales-Ziele verfolgen wir in Neukundengewinnung, Bestandskundenausbau, Marge und Umsatzmix?
- (14) Welcher Sales-Ansatz passt zu unseren Zielkunden und Dealtypen?
- (15) Wie gewinnen wir systematisch neue Kunden statt nur opportunistisch?
- (16) Wie entwickeln wir bestehende Kunden systematisch weiter?
- (17) Wie sieht die gewünschte Customer Journey aus Sicht des Zielkunden aus?
- (18) Wie klar ist definiert, wann aus einem Kontakt ein Lead und aus einem Lead eine belastbare Opportunity wird?
- (19) Wie wird sichergestellt, dass ein gewonnener Auftrag sauber in Delivery und Betrieb übergeben wird?
- (20) Welche Organisations- und Teamstruktur unterstützt unser gewünschtes Wachstum?
- (21) Welche Rollen braucht unser Unternehmen wirklich, um komplexe B2B-Geschäfte systematisch zu gewinnen und zu entwickeln?
- (22) Welche Zielsysteme und Incentives fördern heute das gewünschte Verhalten – und welche nicht?
- (23) Welche Sales-Kompetenzen sind für unser Geschäft heute wirklich erfolgskritisch?
- (24) Wie systematisch ist unser Sales Enablement heute aufgebaut?
- (25) Welche Veränderungen müssen in welcher Reihenfolge umgesetzt werden, damit das Zielbild realistisch erreichbar ist?



## Die Struktur dieses Frameworks

Das Framework folgt folgender Struktur:

- i. **Unternehmensstrategie** – Wohin will das Unternehmen und wird es dort gewinnen?
- ii. **Geschäftsmodell** – Wie verdient es dort wirtschaftlich Geld?
- iii. **Positionierung** – Wofür soll es im Markt stehen?
- iv. **Go-to-Market** – Wie bringt es sein Angebot in den Markt?
- v. **Sales- und Kundenstrategie** – Wie gewinnt und entwickelt es konkret Kunden?
- vi. **Sales- und Kundenprozess** – Wie wird das operativ durchgängig gemacht?
- vii. **Sales- und Kundenorganisation** – Wie muss die Organisation dafür aufgebaut sein?
- viii. **Sales- und Umsetzungskompetenz** – Welche Fähigkeiten, Standards, Tools und Umsetzungsmechanismen machen das Modell tragfähig?

Inhaltlich überlappen sich diese Elemente teilweise, wenn auch in abweichenden Detaillierungsgraden. Der nachfolgende Fragekatalog vermeidet jedoch umfangreiche Wiederholungen. Zudem ist er nicht für akademische Diskussionen ausgelegt, sondern ein Arbeitsinstrument für Unternehmen, die Wachstum nicht länger dem Zufall, einzelnen starken Personen oder isolierten Einzelmaßnahmen überlassen wollen.

## Die vollständige Fragenlogik dieses Frameworks

### Unternehmensstrategie

- 1) Welche übergeordneten Unternehmens- und Wachstumsziele verfolgen wir?
- 2) Welche Rolle soll Wachstum für unser Unternehmen spielen?
- 3) In welchen Geschäftsfeldern, Märkten oder Wertschöpfungsräumen wollen wir grundsätzlich aktiv sein?
- 4) Welche dieser Felder sind für unsere Zukunft strategisch besonders relevant?
- 5) In welchen Feldern wollen wir bewusst nicht oder nicht weiterwachsen?
- 6) Welche strategischen Prioritäten setzen wir für die nächsten 2 bis 5 Jahre?
- 7) Welche externen Entwicklungen werden unser Geschäft in den nächsten Jahren besonders stark beeinflussen?
- 8) Welche strategischen Fähigkeiten müssen wir aufbauen oder stärken, um unsere Ziele zu erreichen?
- 9) Welche strategischen Risiken bedrohen unser künftiges Wachstum am stärksten?
- 10) Welche wenigen strategischen Entscheidungen sind entscheidend dafür, ob wir künftig gewinnen oder verlieren?



## Geschäftsmodell

- 11) Wie genau schaffen wir heute wirtschaftlichen Wert für unsere Kunden?
- 12) Welche Leistungen, Produkte oder Services bilden den Kern unseres Geschäftsmodells?
- 13) Welche Arten von Umsatz erzielen wir heute?
- 14) Wie verteilt sich unser Geschäft auf unser Angebotsportfolio, wie Projektgeschäft, Resale-Geschäft, Managed Services, Beratungsleistungen, etc.?
- 15) Welcher Anteil unseres Umsatzes ist einmalig, welcher wiederkehrend und mit welcher Laufzeit und Stückelung?
- 16) Welche Angebotselemente sind für uns wirtschaftlich besonders attraktiv?
- 17) Welche Angebotselemente sind für uns wachstumsstark, aber ertragsschwach?
- 18) Welche Angebotselemente sind für uns ertragsstark, aber noch zu klein?
- 19) Welche Kostenstrukturen prägen unser Geschäftsmodell und unsere Angebotselemente am stärksten?
- 20) Welche Leistungen lassen sich gut standardisieren, skalieren oder wiederkehrend verkaufen?
- 21) Welche Leistungen sind zu stark von individueller Projektlogik oder Einzelpersonen abhängig?
- 22) Welche Preis-, Vertrags- und Ertragslogik unterstützt unser gewünschtes Wachstum?
- 23) Welche Preis- oder Vertragslogiken behindern unser gewünschtes Wachstum?
- 24) Welche Preis-, Vertrags- und Ertragslogik unterstützt unser gewünschtes Wachstum?
- 25) Welche Preis-, Vertrags- und Ertragslogik behindern unser gewünschtes Wachstum?
- 26) Wie sollte sich unser Umsatzmix künftig verändern, damit wir wirtschaftlich robuster werden?
- 27) Welche Rolle sollen wiederkehrende Erlöse und Customer Lifetime Value künftig spielen?
- 28) Welche Veränderungen an unserem Geschäftsmodell sind notwendig, damit wir unsere strategischen Ziele erreichen?

## Positionierung

- 29) Wofür soll unser Unternehmen im Markt klar und eindeutig stehen?
- 30) Für welche Art von Kunden wollen wir gedanklich die erste oder eine der ersten relevanten Optionen sein?
- 31) Welches zentrale Problem oder welche zentrale Herausforderung lösen wir besser oder glaubwürdiger als andere?
- 32) Welche konkrete Wirkung auf das Business des Kunden versprechen wir?
- 33) Was macht unser Angebot aus Kundensicht besonders relevant?
- 34) Worin unterscheiden wir uns im Markt tatsächlich und nicht nur in unserer Selbstdarstellung?
- 35) Welche Differenzierungsmerkmale sind für den Kunden kaufrelevant?
- 36) Welche unserer vermeintlichen Stärken sind in Wahrheit keine echte Differenzierung?



- 37) Welche Sprache und welches Framing brauchen wir, damit unsere Zielkunden sich wirklich angesprochen fühlen?
- 38) Welche Beweise, Referenzen oder Fähigkeiten machen unsere Positionierung glaubwürdig?
- 39) Welche falschen oder zu breiten Wahrnehmungen im Markt müssen wir aktiv korrigieren?
- 40) Welche kurze, klare Positionierungsbotschaft kann unser Unternehmen nach außen konsistent vertreten?

## Go-to-Market

- 41) Welche Zielkundensegmente bearbeiten wir aktiv und priorisiert?
- 42) Welche Buying Center, Rollen und Stakeholder sind für den Kaufprozess besonders relevant?
- 43) Mit welchen konkreten Angeboten treten wir in welchen Zielsegmenten an?
- 44) Welche Einstiegsangebote oder Türöffner eignen sich, um relevante Zielkunden in ein Gespräch zu bringen?
- 45) Welche Ausbaupfade sollen aus einem ersten Auftrag oder Erstkontakt entstehen?
- 46) Über welche Marketing-, Partner- und Marktzugangskanäle erreichen wir unsere Zielkunden?
- 47) Welche Rolle spielen Direktvertrieb, Partnervertrieb, Co-Selling, Empfehlungen und digitale Nachfragegenerierung?
- 48) Wie erzeugen wir Aufmerksamkeit und kaufrelevanten Bedarf in den priorisierten Segmenten?
- 49) Welche Themen, Narrative und Inhalte erzeugen in unseren Zielsegmenten Resonanz?
- 50) Welche Segmente brauchen welche Marktzugangslogik?
- 51) Welche Partner oder Ökosysteme sind strategisch wichtig, um Reichweite, Vertrauen oder Lösungstiefe zu gewinnen?
- 52) Wie stellen wir sicher, dass unsere Positionierung in konkrete Marktwirkung übersetzt wird?

## Sales-Strategie

- 53) Welche konkreten Sales-Ziele verfolgen wir in Neukundengewinnung, Bestandskundenausbau, Marge und Umsatzmix?
- 54) Wie soll unser Vertrieb zwischen Neukunde, Bestandskunde, Cross-Selling, Up-Selling und Renewal gewichten?
- 55) Welcher Sales-Ansatz passt zu unseren Zielkunden und Dealtypen?
- 56) Wo ist Strategisches Account Management sinnvoll?
- 57) Wo ist Account Based Sales sinnvoll?
- 58) Welche Sales-Methodik soll unser Vertrieb nutzen, um komplexe B2B-Chancen wirksam zu entwickeln?
- 59) Wie qualifizieren wir, ob eine Opportunity wirklich relevant und gewinnbar ist?



- 60) Wie entwickeln wir Opportunities systematisch vom Erstkontakt bis zum Abschluss weiter und wie überwachen wir diesen Fortschritt?
- 61) Welche Stakeholder müssen im Verkaufsprozess aktiv entwickelt und gewonnen werden?
- 62) Welche Argumentationslogik braucht unser Vertrieb, um Business Impact glaubwürdig zu vermitteln?
- 63) Wie gehen wir mit längeren, komplexen und politisch geprägten Kaufprozessen um?
- 64) Wie gewinnen wir systematisch neue Kunden statt nur opportunistisch?
- 65) Wie entwickeln wir bestehende Kunden systematisch weiter?
- 66) Wie machen wir aus Projekten Folgegeschäft und aus Folgegeschäft strategische Kundenentwicklung?
- 67) Welche Rolle spielen Partner konkret im Verkaufsprozess?
- 68) Wie werden Pipeline, Prioritäten und Vertriebsressourcen gesteuert?
- 69) Welche Kennzahlen zeigen, ob unsere Sales-Strategie funktioniert?

## Sales- und Kundenprozess

- 70) Wie sieht die gewünschte Customer Journey aus Sicht des Zielkunden aus?
- 71) Welche internen Phasen durchläuft ein Zielkunde vom ersten Impuls bis zur langfristigen Kundenentwicklung?
- 72) An welchen Stellen erleben Interessenten und Kunden heute Brüche, Reibung oder unnötige Komplexität?
- 73) Welche Kontaktpunkte sind für Vertrauen, Relevanz und Abschlusswahrscheinlichkeit besonders wichtig?
- 74) Wie klar ist definiert, wann aus einem Kontakt ein Lead, aus einem Lead eine Opportunity und aus einer Opportunity eine belastbare Verkaufschance wird?
- 75) Welche Eintritts- und Austrittskriterien gelten für die einzelnen Phasen des Sales- und Kundenprozesses?
- 76) Wie sauber und einheitlich werden Leads und Erstkontakte heute verarbeitet?
- 77) Welche Qualifizierungslogik wird genutzt – und ist sie für komplexe B2B-Geschäfte ausreichend?
- 78) Welche Informationen müssen spätestens in der Qualifizierungsphase vorliegen, damit eine Opportunity sinnvoll weiterverfolgt werden kann?
- 79) Wie wird Opportunity Development heute tatsächlich betrieben?
- 80) Welche standardisierten Entwicklungsschritte sollte jede Opportunity künftig durchlaufen?
- 81) Wie standardisiert und zugleich wirksam sind Angebots-, Verhandlungs- und Abschlusslogiken heute?
- 82) Welche typischen Fehler passieren in der Phase Angebot, Verhandlung und Abschluss?
- 83) Wie wird sichergestellt, dass u. a. Business Impact, Risiko und Anbieterdifferenzierung im Angebot sauber berücksichtigt sind?
- 84) Wie klar ist geregelt, wie ein gewonnener Auftrag in Delivery und Betrieb übergeben wird?



- 85) Welche Informationen, Entscheidungen und Verantwortlichkeiten müssen beim Handover zwingend vorliegen?
- 86) Welche typischen Verluste entstehen heute an der Schnittstelle zwischen Sales und Delivery?
- 87) Wann und wie startet Customer Success nach Projekt- oder Service-Start?
- 88) Wer ist verantwortlich für Renewal, Expansion und systematischen Bestandskundenausbau?
- 89) Welche Folgegeschäfts- und Ausbaupfade sind heute definiert – und welche fehlen?
- 90) Welche Rolle spielt Sales Operations bzw. Revenue Operations heute tatsächlich im Unternehmen?
- 91) Welche funktionsübergreifenden Informationen müssen Marketing, Vertrieb, Customer Success/Service und Finance teilen, damit das System steuerbar wird?
- 92) Welche KPIs werden heute entlang des Sales- und Kundenprozesses gemessen?
- 93) Welche Kennzahlen fehlen, um Kundengewinnung, Kundenentwicklung, Forecast und Profitabilität wirksam zu steuern?
- 94) Wie belastbar sind Planung, Forecast, Review-Routinen und Steuerungslogiken heute?
- 95) Welche Prozessstandards und Governance-Mechanismen brauchen wir, um Geschwindigkeit, Qualität und Steuerbarkeit gleichzeitig zu erhöhen?

## Sales- und Kundenorganisation

- 96) Welche Organisations- und Teamstruktur unterstützt unser gewünschtes Wachstum heute – und welche eher nicht?
- 97) Wie stark ist unsere Organisation derzeit an Kunden und Markt ausgerichtet – und wie stark an internen Funktionen, Silos oder Historie?
- 98) Welche Teams oder organisatorischen Einheiten tragen heute Verantwortung für Neukundengewinnung, Bestandskundenausbau und Kundenerfolg?
- 99) Wo sind Verantwortlichkeiten heute unklar, doppelt vergeben oder gar nicht sauber geregelt?
- 100) Welche Rollen braucht unser Unternehmen wirklich, um komplexe B2B-Geschäfte und systematische Kundenentwicklung zu ermöglichen?
- 101) Welche Rollen existieren bereits – und welche sind informell vorhanden, aber nicht sauber definiert?
- 102) Welche Verantwortlichkeiten und Entscheidungsrechte müssen je Rolle klar beschrieben sein?
- 103) Wer entscheidet heute worüber im Vertrieb und in der Kundenentwicklung – und ist diese Entscheidungslogik sinnvoll?
- 104) Wie gut funktioniert das Zusammenspiel zwischen Vertrieb, Marketing, Presales, Consulting, Delivery, Customer Success und Partnern?
- 105) Wo entstehen heute Reibungsverluste, Machtkämpfe oder Leerstellen zwischen diesen Einheiten?
- 106) Welche Zusammenarbeit mit Partnern ist strategisch relevant, und wie muss sie organisatorisch verankert sein?



- 107) Welche Führungslogik braucht unsere Sales- und Kundenorganisation, damit aus Aktivität wirklich Wirkung entsteht?
- 108) Welche Aufgaben muss Sales-Leadership in unserem Zielbild konkret erfüllen?
- 109) Worin besteht heute die größte Führungsschwäche: Priorisierung, Konsequenz, Coaching, Governance oder Verantwortungsklarheit?
- 110) Welche Zielsysteme und Incentives fördern heute das gewünschte Verhalten – und welche erzeugen Fehlverhalten?
- 111) Wie sollten Zielsysteme und Incentives gestaltet sein, damit nicht nur Umsatz, sondern auch Marge, Kundenerfolg, -ausbau und Zusammenarbeit gefördert werden?
- 112) Inwiefern begünstigt unsere heutige Organisation Silodenken, Einzelkämpfertum oder kurzfristiges Verhalten?
- 113) Wie müsste unsere Zielorganisation aussehen, damit sie unser Wachstumsmodell tatsächlich tragen kann?

## Sales- und Umsetzungskompetenz

- 114) Welche Sales-Kompetenzen sind für unser Geschäft heute wirklich erfolgskritisch?
- 115) Welche Kompetenzen werden in den nächsten 2 bis 5 Jahren zusätzlich an Bedeutung gewinnen?
- 116) Welche Kompetenzlücken bestehen heute bei Vertrieb, Führungskräften und marktnahen Rollen?
- 117) Wo fehlen weniger Kenntnisse als vielmehr Haltung, Konsequenz oder Umsetzungsstärke?
- 118) Welche Fähigkeiten braucht unser Vertrieb, um komplexe B2B-Geschäfte wirklich lösungs- und businessorientiert zu führen?
- 119) Welche Kompetenzen brauchen Presales, Consultants, Customer Success und Delivery-nahe Rollen, damit sie wirksam zum Wachstum beitragen?
- 120) Wie systematisch ist unser Sales Enablement heute aufgebaut?
- 121) Welche Inhalte, Formate und Routinen braucht ein wirksames Sales Enablement in unserem Unternehmen?
- 122) Wie eng sind Sales Enablement, Strategie, Sales-Methodik und Alltagspraxis heute miteinander verzahnt?
- 123) Welche Standards, Leitfäden und Hilfsmittel fehlen unserem Vertrieb heute im Alltag?
- 124) Was muss zwingend in ein belastbares Sales Playbook aufgenommen werden?
- 125) Welche Tools unterstützen unseren Vertrieb und unsere Kundenentwicklung heute tatsächlich – und welche nicht?
- 126) Wo behindern Systembrüche, Toollücken oder geringe Datenqualität unsere Wirksamkeit?
- 127) Welche Rolle sollten CRM, Automatisierung, Analytics und AI künftig in unserem Sales-Modell spielen?
- 128) Welche konkreten AI-Anwendungsfälle könnten Sales, Presales, Customer Success oder Führung substantiell wirksamer machen?



- 129) Welche Risiken entstehen, wenn wir Tool- und AI-Unterstützung einführen, ohne Rollen, Prozess und Standards mitzudenken?
- 130) Welche Veränderungen müssen umgesetzt werden – und in welcher Reihenfolge?
- 131) Welche Verantwortlichkeiten braucht eine belastbare Transformationsroadmap?
- 132) Welche Routinen, Review-Mechaniken und Führungsimpulse braucht es, damit die Transformation nicht versandet?
- 133) Wie stellen wir sicher, dass neue Logiken nicht nur diskutiert, sondern im Alltag angewendet werden?
- 134) Woran erkennen wir, dass sich Verhalten und Zusammenarbeit im Unternehmen tatsächlich verändern?
- 135) Wie schützen wir Zeit und Fokus für die Umsetzung neben dem Tagesgeschäft?
- 136) Welche Formate bauen Sicherheit, Können und Verbindlichkeit besonders schnell auf?
- 137) Wo brauchen wir harte Standards – und wo bewusst mehr Freiheit?
- 138) Was müssen Führungskräfte persönlich vorleben, damit das neue System glaubwürdig wird?
- 139) Wie würde Umsetzungsversagen in unserem Unternehmen konkret aussehen – und woran würden wir es frühzeitig erkennen?



## Eine einfache Priorisierungslogik zur Nutzung

Wer mit diesem Whitepaper praktisch arbeitet, sollte nicht alle 139 Fragen gleichzeitig behandeln. Bewährt hat sich eine klare Reihenfolge.

### **Priorität 1: Führungsentscheidungen.**

Zuerst die Fragen aus Unternehmensstrategie, Geschäftsmodell und Positionierung.

### **Priorität 2: Übersetzungsfragen.**

Danach die Fragen aus Go-to-Market-Strategie und Sales-Strategie.

### **Priorität 3: Tragfähigkeit und Umsetzung.**

Anschließend die Fragen aus Sales- und Kundenprozess, Sales- und Kundenorganisation sowie Sales- und Umsetzungskompetenz.

So entsteht eine klare Reihenfolge: Erst Ausrichtung, dann wirtschaftliche Logik und Marktwirkung, danach Durchgängigkeit, Organisation und Umsetzungskraft.

## Was dieses Framework bewusst nicht leistet

Dieses Dokument liefert keine fertigen Antworten. Es liefert die richtigen Fragen in der richtigen Reihenfolge.

Das ist kein Mangel, sondern der entscheidende Punkt: Unternehmen scheitern selten daran, dass sie zu wenig Maßnahmen kennen. Sie scheitern daran, dass sie die falschen Fragen zu spät, doppelt oder gar nicht stellen.

## Schlussgedanke

Wer profitables Wachstum aufbauen will, braucht mehr als Vertrieb, mehr als Strategie und mehr als gute Tools. Er braucht eine klare Logik dafür, wie Markt, Geschäftsmodell, Positionierung, Go-to-Market, Sales- und Kundenprozess, Organisation und Umsetzung zusammenspielen.

Genau dafür ist dieses Whitepaper gedacht.



# KONTAKT

Sie möchten mehr erfahren und wünschen sich einen gemeinsamen Austausch zu Ihren aktuell größten Herausforderungen?

**Kontaktieren Sie uns gerne!**

[service@TheGoldenHour.de](mailto:service@TheGoldenHour.de)

+49 176 20 80 4114

Weitere Inspiration finden Sie unter  
[www.TheGoldenHour.de](http://www.TheGoldenHour.de)

## IMPRESSUM

Copyright: Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Whitepapers sind - sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist - urheberrechtlich für die The Golden Hour GmbH geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetz ist ohne Zustimmung unzulässig.

Hinweis: Für Internetseiten Dritter, auf die der Autor womöglich verlinkt, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Die The Golden Hour GmbH ist für den Inhalt solcher Seiten nicht verantwortlich.

Redaktion Bildquellen: The Golden Hour GmbH.







**THE  
GOLDEN  
HOUR**

GROWING COMPLEX BUSINESSES