

Das Problem ist nicht zu wenig Nachfrage.



Warum IT-Dienstleister & SaaS-Unternehmen nicht mehr Leads, sondern **eine qualifizierte Pipeline brauchen.**

100 LEADS SIND NICHT 100 CHANCEN.

Viele B2B-Unternehmen optimieren ihre Leadgenerierung auf eine Kennzahl: **Cost per Lead**. Je günstiger der Lead, desto besser die Kampagne. Doch was passiert danach?

Ein Teil passt nicht zum ICP.

Ein Teil hat keinen konkreten Bedarf.

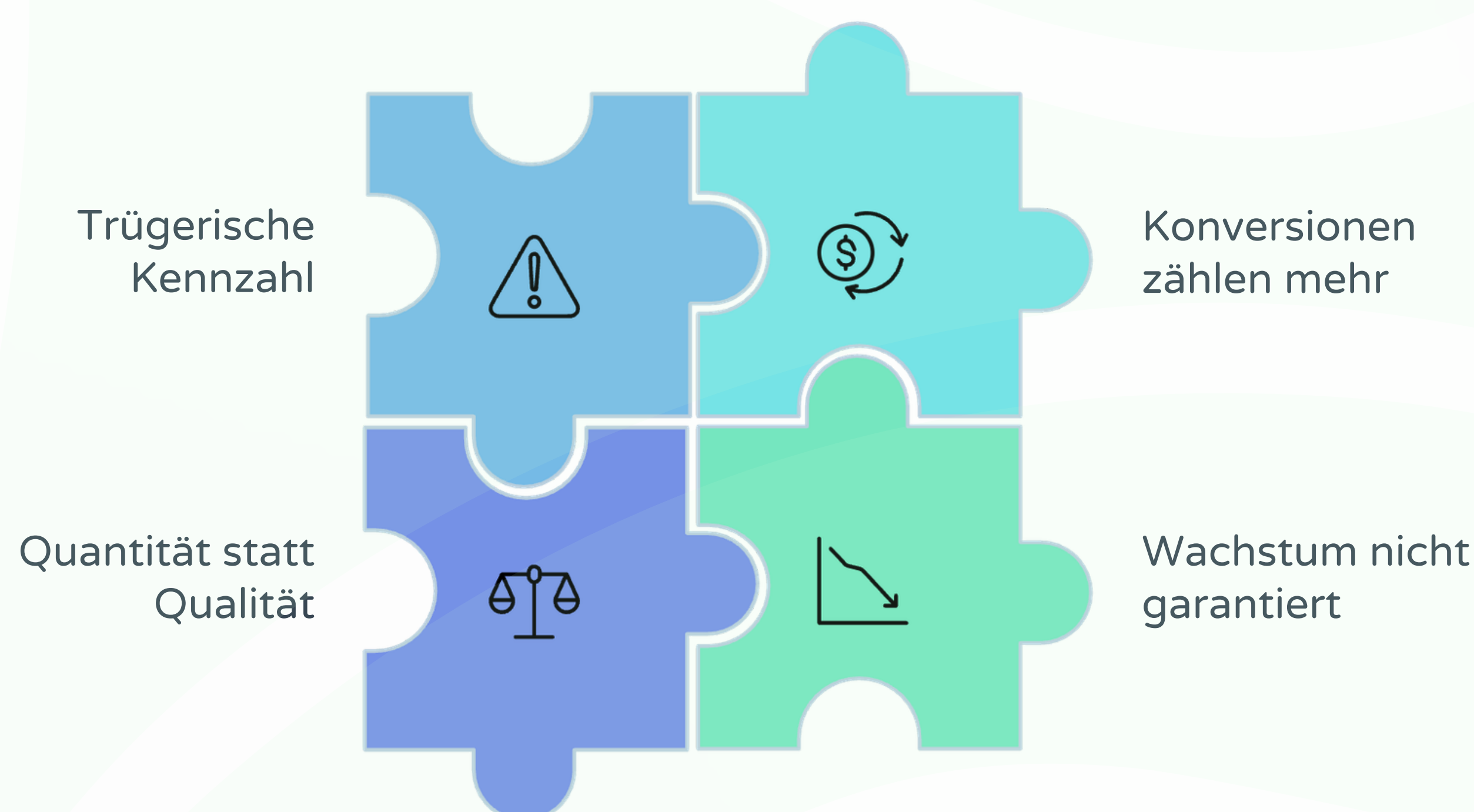
Ein Teil hat kein Budget.

Ein Teil ist noch nicht kaufbereit.



Und während Marketing stolz auf niedrige CPLs schaut, **verbringt der Vertrieb seine Zeit damit, schlechte Leads auszusortieren.**

Was Sie in diesem Report erwartet



„Mehr Leads“ ist eine der gefährlichsten Marketing-KPIs, die es gibt. Sie suggeriert Wachstum, ohne es tatsächlich zu garantieren.

Die These dieses Reports ist bewusst provokant: **Das Problem liegt nicht bei der Anzahl der Leads. Das Problem ist, dass die meisten dieser Leads für Ihren Vertrieb schlicht unbrauchbar sind.** Ein Lead ohne ICP-Fit, ohne konkretes Projekt und ohne zeitlichen Horizont ist kein Asset, er ist **eine Belastung für Ihr Vertriebsteam**. Die kumulierte Verschwendung ist enorm, und sie bleibt in den meisten Unternehmen unsichtbar, weil niemand die richtigen Metriken verfolgt.

Wir zeigen, warum klassische Funnel-Metriken in die Irre führen, wie Sie den wahren Wert eines Leads berechnen, **was sich im Kaufverhalten von B2B-Entscheidungsträgern grundlegend verändert hat**, und wie Sie mit einer intelligenten Vorqualifizierung aus einer Flut von Kontakten eine verlässliche, planbare Revenue-Pipeline machen. **Jedes Kapitel liefert konkrete Frameworks, Formeln und Beispiele, die Sie direkt auf Ihr Geschäft anwenden können.**

Kapitel 1 — Die Lead-Falle

Warum „mehr Leads“ die gefährlichste KPI ist und warum Unternehmen systematisch oben im Funnel optimieren, obwohl das eigentliche Problem unten liegt.

Kapitel 2 — Was ein Lead wirklich wert ist

Eine einfache Formel, die das Gespräch von „Was kostet ein Lead?“ zu „Was kostet uns ein schlechter Lead?“ verschiebt, in Geschäftsführer-Sprache.

Kapitel 3 — Der neue B2B-Käufer

Was Gartner und LinkedIn über das veränderte Kaufverhalten sagen, und was das für Ihr Marketing und die Sales-Übergabe bedeutet.

Kapitel 4 — LinkedIn als Kontext-Plattform

Warum der entscheidende Vorteil von LinkedIn nicht Reichweite, sondern Kontext ist, und wie Sie Entscheidungsträger präzise erreichen.

Kapitel 5 — Die 5 Fragen der Vorqualifizierung

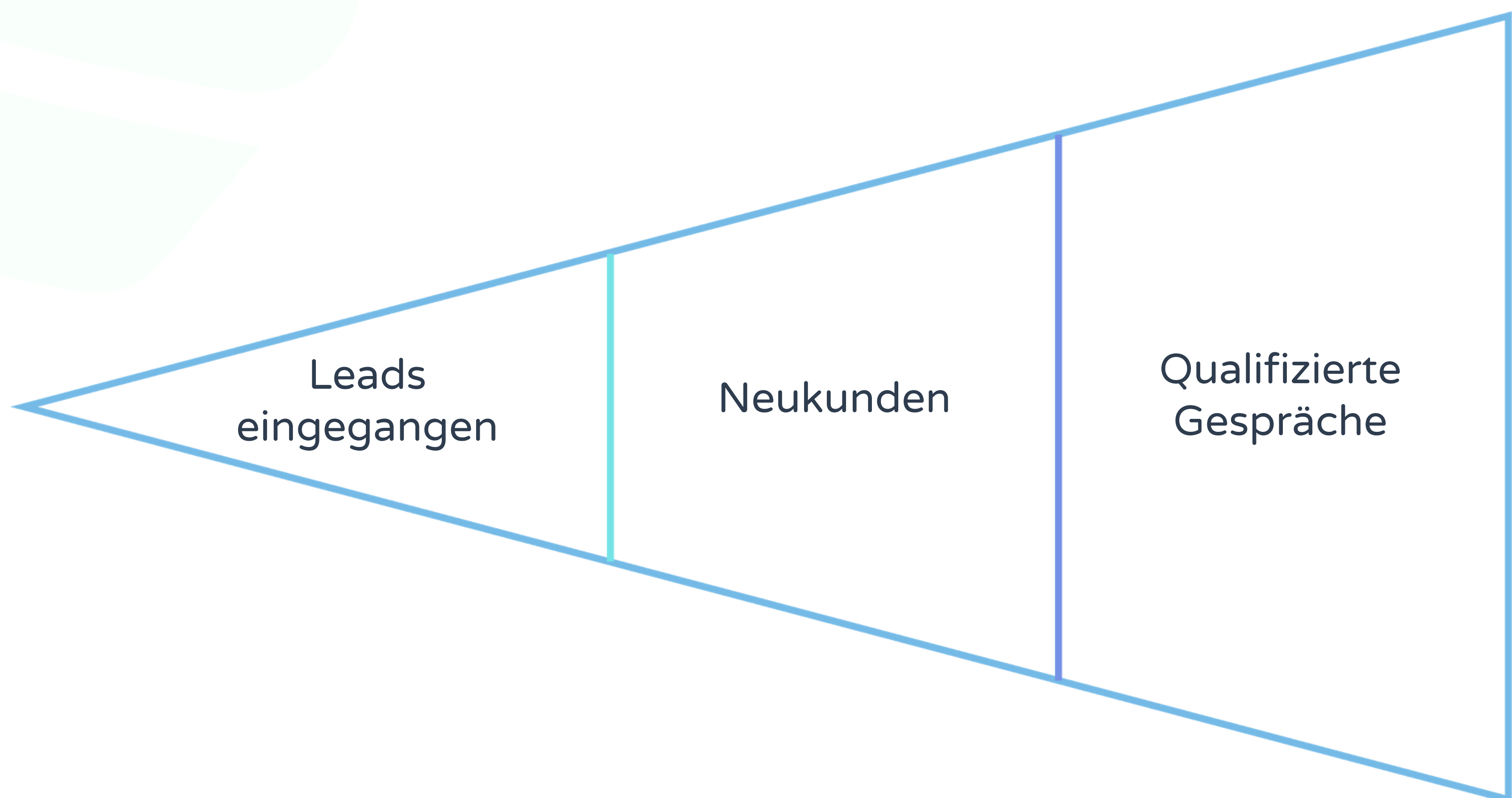
Das Killer-Kapitel: Fünf Fragen, die aus einem Lead einen Sales-ready Lead machen, und Ihr Produkt praktisch demonstrieren.

Kapitel 6 & 7 — Funnel-Matrix und ROI-Rechner

Die neue Revenue-Matrix und ein konkreter Rechner, der zeigt: Nicht die Anzahl der Leads entscheidet, die Qualität der Pipeline tut es.

Die Lead-Falle: Warum mehr Leads das Problem nicht löst

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Ihr Marketing-Team meldet stolz 500 neue Leads im Monat. Die CPL ist gesunken, die Kampagnen laufen besser denn je. Der Vertrieb bekommt die Liste – und nach zwei Wochen stellt sich heraus: 300 davon passen nicht zum Ideal Customer Profile, 120 haben kein konkretes Projekt, 50 sind zum falschen Zeitpunkt, und **am Ende bleiben vielleicht 30 Gespräche, aus denen 6 Opportunities und 2 Neukunden werden.** War das ein guter Monat? Aus Marketingsicht: ja. Aus Geschäftsführersicht: fraglich.



Die Konsequenz: Der Vertrieb verbringt einen Großteil seiner Zeit mit Kontakten, die niemals kaufen werden. Die Conversion-Raten sinken. Die Frustration steigt. Und das Marketing wird zum Kostenfaktor, weil es keinen messbaren Beitrag zum Umsatz liefert.

Das Ergebnis: Sie brauchen möglicherweise deutlich weniger Leads als heute. Aber die, die Sie haben, werden wertvoller sein.

Das klassische Modell

Optimierung auf CPL und Leadvolumen. Mehr ist besser. Der Vertrieb filtert danach. Ineffizienz wird als „natürliche Attrition“ akzeptiert. Marketing und Vertrieb sprechen unterschiedliche Sprachen.

Das Revenue-Modell

Optimierung auf Cost per Qualified Opportunity. Qualität vor Quantität. Marketing liefert Sales-ready Kontakte. Vertrieb schließt schneller ab. Beide Teams teilen dieselbe Metrik.

Der entscheidende Unterschied

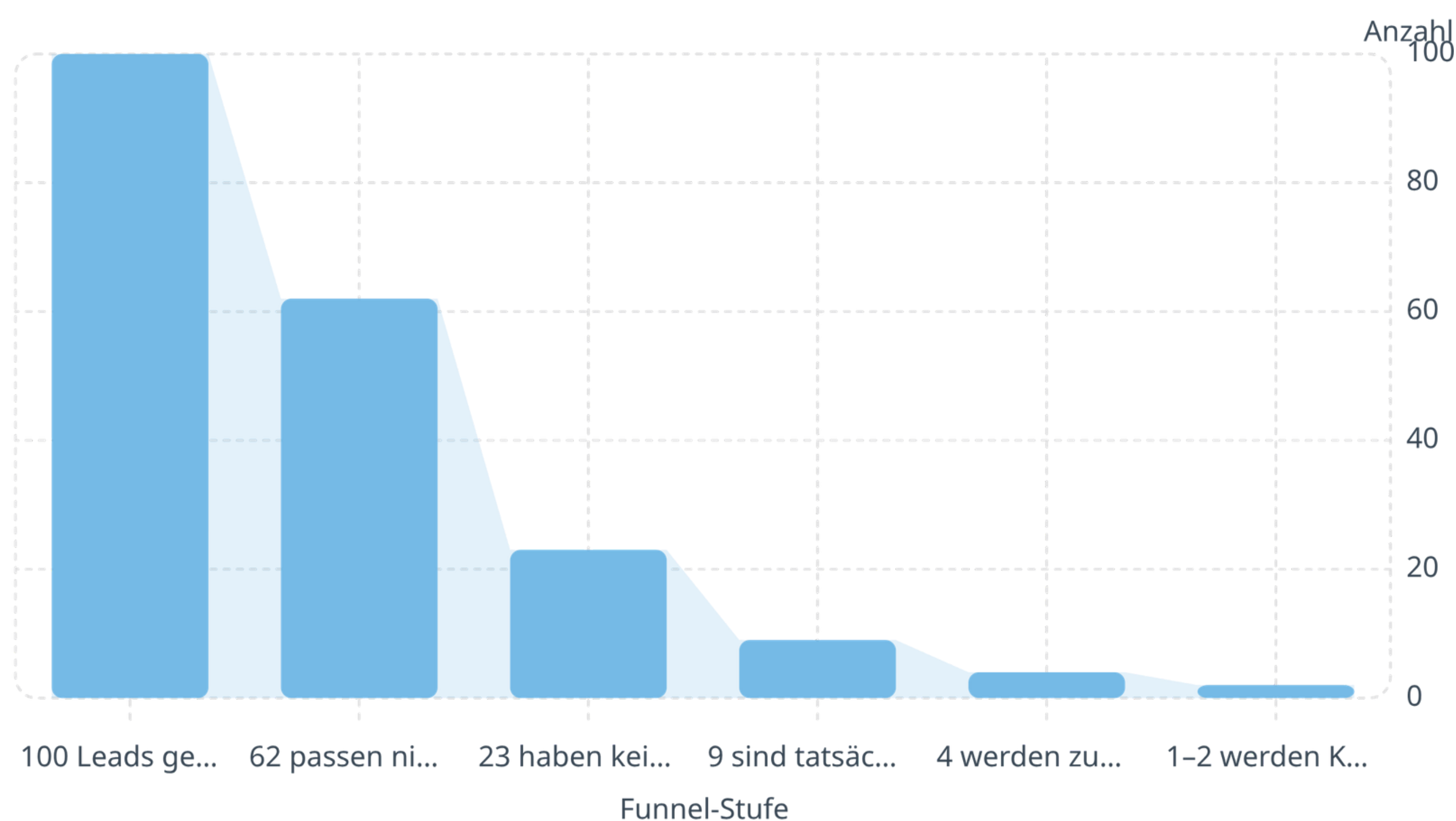
Im klassischen Modell ist Marketing ein Kostenzentrum. Im Revenue-Modell ist Marketing ein Umsatztreiber. Der Unterschied liegt nicht im Budget, sondern in der Denkweise und den gemessenen KPIs.

Das Beispielmmodell: Was aus 100 Leads wirklich wird

Die folgende Darstellung ist kein theoretisches Konstrukt, sie **basiert auf realen Beobachtungen aus B2B-Kampagnen für IT-Dienstleister und SaaS-Unternehmen**. Natürlich variieren die konkreten Zahlen je nach Branche, Angebotskomplexität und Zielgruppe. Aber das Muster ist universell: **Der überwiegende Teil der generierten Leads erreicht niemals die Stufe, auf der sie für den Vertrieb relevant werden.** Und genau dieses Muster bleibt in den meisten Unternehmen unsichtbar, **weil niemand die Drop-off-Raten zwischen den Funnel-Stufen konsequent trackt.**

2%

Total conversion rate



Hinweis: Diese Zahlen sind ein Beispielmmodell zur Veranschaulichung, keine allgemeine Branchenstatistik. Die tatsächlichen Werte variieren je nach Unternehmen, Angebot und Zielgruppe erheblich. Entscheidend ist das Muster: Der überwiegende Teil der Leads geht auf dem Weg zum Kunden verloren.

Was dieses Modell so aussagekräftig macht, ist nicht die absolute Zahl, sondern die **kumulierte Wirkung der Verluste**. Jede Stufe im Funnel hat ihre eigene Abgangsrate. Und wenn Sie diese Raten nicht aktiv managen, summieren sich die Verluste zu einem dramatischen Gesamtbild. **Am Ende stehen von 100 initialen Kontakten gerade einmal 1 bis 2 neue Kunden. Das bedeutet: 98 % des investierten Budgets und der Vertriebskapazität fließen in Kontakte, die nie einen Cent Umsatz generieren.** Diese Ineffizienz ist der eigentliche Kostentreiber, nicht der Preis der Leads selbst. Die entscheidende Erkenntnis aus diesem Modell ist nicht, dass Leadgenerierung sinnlos ist. Sie ist unverzichtbar. Aber sie muss neu gedacht werden: **nicht als Volumengeschäft, sondern als Qualitätsprozess.** Jeder Lead, der in den Vertrieb geht, sollte eine minimale Qualitätsschwelle überschreiten, definiert durch ICP-Fit, Buying Intent und Deal-Potenzial. Alles darunter ist **Verschwendung von Vertriebskapazität und Budget.**

- ☐ **Die zentrale Erkenntnis:** Das Ziel ist nicht, mehr Leads zu kaufen. Das Ziel ist, weniger schlechte Leads an den Vertrieb weiterzugeben. Jeder unqualifizierte Kontakt, der Ihren Vertrieb erreicht, kostet Zeit, Geld und Motivation — ohne eine realistische Chance auf Abschluss.

Was ein Lead wirklich wert ist – die Formel hinter dem Umsatz

„Was kostet ein Lead?“ ist die falsche Frage. Die richtige Frage lautet: „Was kostet uns ein schlechter Lead?“

Diese Verschiebung mag semantisch klein wirken, strategisch ist sie enorm. Denn sie verändert, worüber Geschäftsführer und Marketingverantwortliche sprechen

Ein Lead ist kein homogenes Gut. Ein Kontakt, der perfekt zu Ihrem Ideal Customer Profile passt, ein konkretes Projekt hat, innerhalb der nächsten drei Monate entscheiden will und ein Deal-Volumen von 50.000 € hat, dieser Lead ist tausendfach mehr wert als ein Kontakt, der aus Neugier ein Whitepaper heruntergeladen hat, nicht zur Zielgruppe gehört und kein Budget hat. Trotzdem behandeln die meisten CRM-Systeme und Marketing-Dashboards beide Kontakte gleich: als „Lead“. Diese Gleichbehandlung ist einer der größten Blindspots im B2B-Marketing.

Die folgende Formel macht den Unterschied sichtbar und messbar. Sie ist bewusst einfach gehalten, nicht weil die Realität simpel wäre, sondern weil Komplexität der Feind der Umsetzung ist. Wenn Sie diese Formel in Ihr Reporting integrieren, können Sie erstmals fundierte Entscheidungen treffen: **Welche Kampagne liefert die wertvollsten Leads? Welcher Kanal hat den besten Cost per Qualified Opportunity? Wo lohnt es sich, mehr zu investieren, und wo sollten Sie aufhören?**

Die Lead-Value-Formel

Lead Value =

ICP Fit × Buying Intent × Potential Deal Value × Conversion Probability

Jeder Faktor ist ein Multiplikator zwischen 0 und 1 (bzw. der Deal Value in Euro). Ein Lead ohne ICP-Fit hat per Definition einen Wert von null, egal wie günstig er war.

Die praktische Anwendung dieser Formel verändert, wie Sie Marketing-Budgets allozieren. Statt Budget gleichmäßig über alle Kampagnen zu verteilen, investieren Sie gezielt in die Kanäle und Zielgruppen, die den höchsten Lead Value generieren.

Die vier Faktoren im Detail

- **ICP Fit:** Passt das Unternehmen zu Ihrem Ideal Customer Profile? Branche, Größe, Region, Tech-Stack?
- **Buying Intent:** Zeigt der Kontakt aktives Kaufinteresse? Recherche, Downloads, Website-Verhalten?
- **Potential Deal Value:** Was ist der wahrscheinliche Vertragswert? ACV, TCV oder LTV je nach Modell.
- **Conversion Probability:** Wie wahrscheinlich ist ein Abschluss? Basierend auf historischen Daten ähnlicher Leads.

0€

Wert eines Nicht-ICP-Leads

Ohne ICP-Fit ist der Lead-Wert null, unabhängig vom CPL. Jeder Euro, der in diese Leads fließt, ist verschwendet.

10x

Wertunterschied möglich

Ein hochwertiger, Sales-ready Lead kann zehnmal mehr wert sein als ein durchschnittlicher Formular-Lead ohne Kontext.

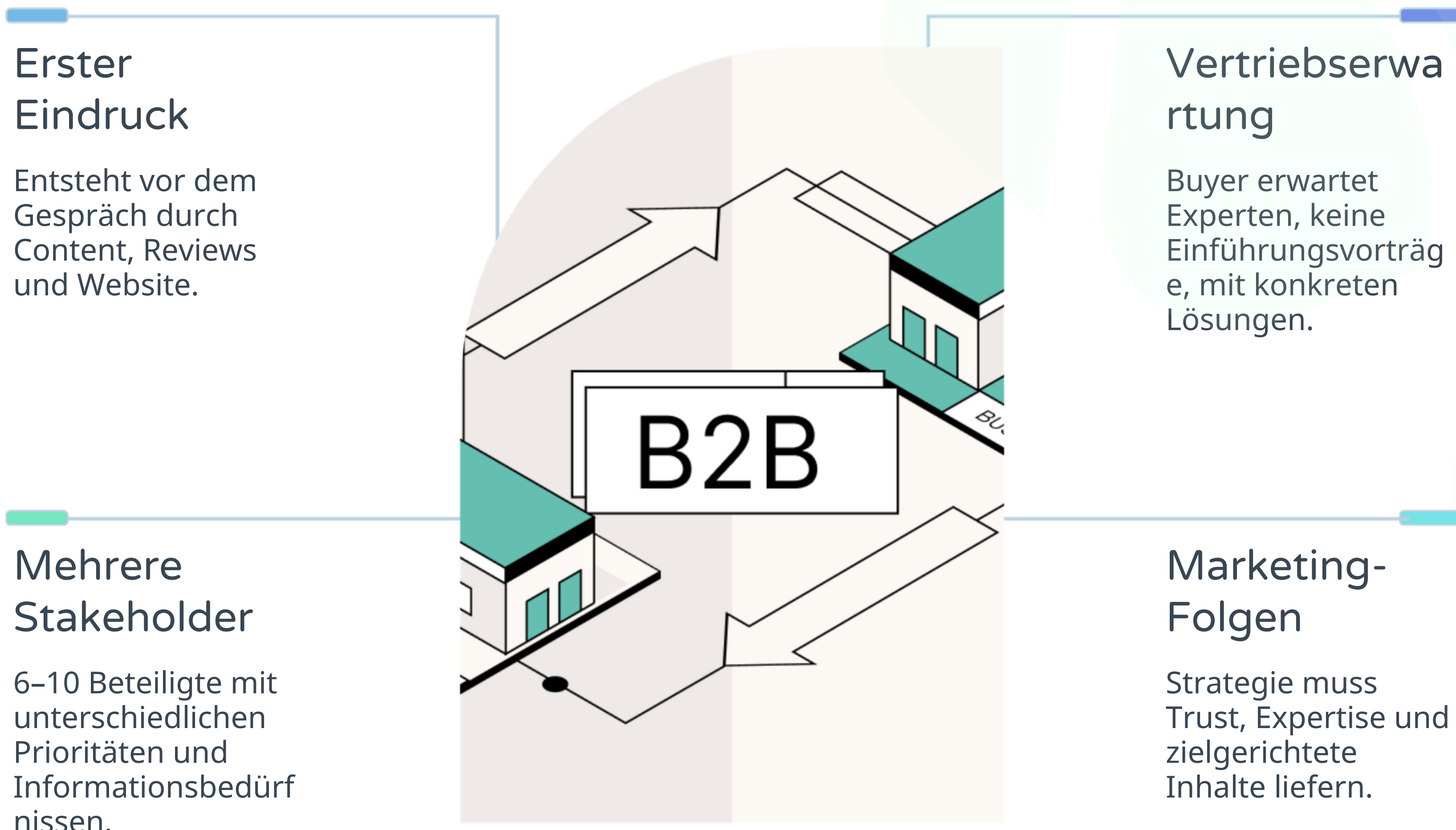
4

Faktoren der Formel

Vier Multiplikatoren bestimmen den wahren Lead-Wert. Fehlt einer, sinkt der Gesamtwert dramatisch, oder auf null.

Der neue B2B-Käufer: Selbstständig, informiert & anspruchsvoll

Die Art, wie B2B-Entscheidungsträger kaufen, hat sich in den letzten fünf Jahren fundamental verändert. Gartner, Forrester und LinkedIn Research kommen unabhängig voneinander zum selben Schluss: **B2B-Käufer recherchieren heute den überwiegenden Teil ihrer Kaufentscheidung selbstständig**, ohne Kontakt zum Vertrieb. **Sie lesen Reports, vergleichen Anbieter auf G2 und Capterra, schauen sich Demos auf YouTube an und tauschen sich in LinkedIn-Gruppen aus.** Das hat weitreichende Konsequenzen für Ihr Marketing.



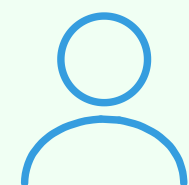
Selbstständige Recherche

B2B-Käufer absolvieren bis zu 70 % des Kaufprozesses, bevor sie Sales kontaktieren. Ihr Content muss in dieser Phase überzeugen – nicht Ihr Vertriebsteam.



Vertrauen vor dem Gespräch

Marketing muss Vertrauen aufbauen, bevor Sales ins Spiel kommt. Content, Case Studies und Social Proof sind keine Option – sie sind Voraussetzung für qualifizierte Gespräche.



Multiple Stakeholder

6 bis 10 Entscheidungsträger sind bei komplexen B2B-Käufen beteiligt. Jede Funktion hat eigene Kriterien. Ihr Marketing muss alle erreichen – nicht nur den Economic Buyer.



Intelligente Sales-Übergabe

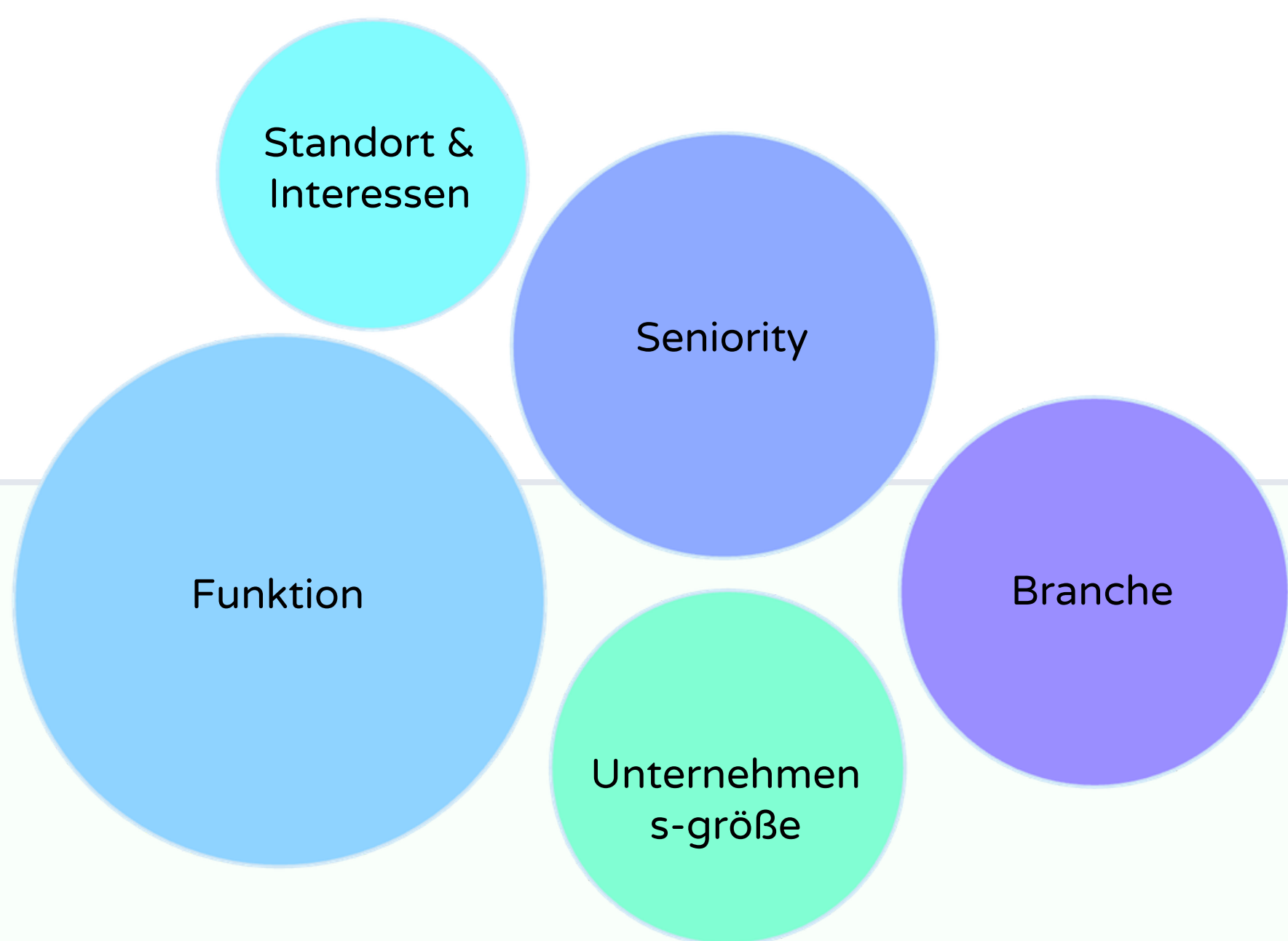
Der Übergang von Marketing zu Sales muss nahtlos sein. Kein Lead sollte verloren gehen. Kein Sales Rep sollte einen Kontakt ohne Kontext erhalten. Automatisierung und Vorqualifizierung sind essenziell.

Die Schlussfolgerung für Ihr Marketing ist eindeutig: Sie brauchen eine Strategie, die zwei Dinge gleichzeitig schafft. Erstens: Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen, bevor der erste Sales-Kontakt stattfindet. Zweitens: eine intelligente Übergabe an den Vertrieb ermöglichen, wenn echtes Kaufpotenzial vorhanden ist. Beides erfordert Content, Prozesse und Technologie, aber vor allem erfordert es ein Umdenken. Marketing ist nicht mehr nur Leadgenerierung. Marketing ist Revenue-Enablement.

Warum LinkedIn für IT & SaaS der richtige Kontext ist, nicht die größte Reichweite

Viele Unternehmen wählen LinkedIn als Werbeplattform, weil „alle B2B-Käufer dort sind“. Das ist richtig, aber es ist nicht der eigentliche Grund, warum LinkedIn für IT-Dienstleister und SaaS-Unternehmen so wertvoll ist. Der eigentliche Grund ist Kontext. Auf LinkedIn können Sie Ihre Werbung nicht nur nach Demografie aussteuern, sondern nach dem, was im B2B-Vertrieb wirklich zählt: Funktion, Seniority, Branche,

Unternehmensgröße und Standort. Das ist ein fundamentaler Unterschied zu jeder anderen Werbeplattform. Diese Targeting-Tiefe ist kein nettes Feature. Sie ist der strategische Kernvorteil von LinkedIn im B2B-Kontext. Wenn Sie wissen, wer an einer Kaufentscheidung beteiligt ist, und Sie können diese Personen direkt ansprechen, mit der richtigen Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt, dann verändert das die Mathematik Ihrer Leadgenerierung grundlegend. Sie brauchen weniger Impressionen. Sie brauchen weniger Klicks. Sie brauchen weniger Leads. Aber die, die Sie bekommen, sind näher am Abschluss.



LinkedIn Targeting-Dimensionen

- Funktion (IT, Finance, Operations, BD, HR)
- Seniority (C-Level, VP, Director, Manager)
- Branche (SaaS, IT-Dienstleistung, FinTech ...)
- Unternehmensgröße (1–10, 11–50, 51–200 ...)
- Standort (Land, Region, Stadt)
- Unternehmen (Account-Based Targeting)
- Interessen & Verhaltenssignale

Warum das für IT & SaaS entscheidend ist

Bei komplexen B2B-Käufen sind häufig mehrere Funktionen beteiligt. **LinkedIn nennt insbesondere IT, Finance, Business Development, Accounting und Operations als die fünf häufigsten beteiligten Funktionen** bei Technologieentscheidungen.

Das bedeutet: Sie können Ihre Kampagnen so strukturieren, dass sie alle relevanten Stakeholder erreichen, mit maßgeschneiderten Botschaften für jede Funktion. Der CTO bekommt technische Inhalte. Der CFO bekommt ROI-Argumente. Das ist Precision Marketing im B2B-Kontext.

Ein häufiger Einwand gegen LinkedIn Ads ist der höhere Cost per Click im Vergleich zu Google oder Meta. Ein Klick von einem IT-Leiter in einem Mid-Market-Unternehmen, der aktiv nach einer Lösung sucht, ist strukturell mehr wert als ein Klick von jemandem, der zufällig auf eine Display-Anzeige gestoßen ist. Wenn Sie Ihre Kampagnen auf Cost per Qualified Opportunity optimieren, und nicht auf Cost per Click, verändert sich die Rechnung komplett. **LinkedIn ist nicht teuer. Schlecht targetierte Kampagnen sind teuer.**

Die 5 Fragen, die aus einem Lead einen Sales-Lead machen

Dieses Kapitel ist das Herzstück des gesamten Reports. Denn hier wird aus Theorie Praxis. Die fünf Fragen, die Sie gleich kennenlernen, sind nicht neu, sie basieren auf bewährten **Vertriebsmethodiken** wie **MEDDIC, BANT und SPIN Selling**. Aber sie werden hier in einen modernen, digital-first Kontext übertragen: nicht als Gesprächsleitfaden für Sales Reps, sondern als Vorqualifizierungsmechanismus, der *vor* dem ersten Sales-Kontakt greift. Das ist der entscheidende Unterschied.



Passt das Unternehmen überhaupt?

ICP, Branche, Unternehmensgröße, Region. Wenn das Unternehmen nicht zu Ihrem Ideal Customer Profile passt, ist jedes weitere Gespräch Zeitverschwendung. Diese Frage kommt zuerst — nicht zuletzt.

2

Gibt es einen konkreten Anwendungsfall?

Nicht „Interessiert an Digitalisierung“ — sondern „Wir suchen aktuell eine Lösung für X.“ Vage Interessen sind keine Kaufsignale. Konkrete Use Cases sind es. Diese Unterscheidung ist entscheidend für die Priorisierung.

3

Gibt es einen zeitlichen Horizont?

Jetzt, in 3 Monaten, in 6 Monaten oder irgendwann. Ein Lead ohne Zeitrahmen ist ein Lead ohne Dringlichkeit. Und ohne Dringlichkeit kein Abschluss. Diese Frage trennt echte Opportunities von theoretischem Interesse.

4

Wie relevant ist das Problem?

Nice-to-have vs. geschäftskritisch. Die Schmerzintensität bestimmt die Kaufmotivation. Ein Problem, das jemanden nachts wach hält, wird gelöst. Ein Problem, das „irgendwann mal“ angegangen werden soll, wird es nicht.

5

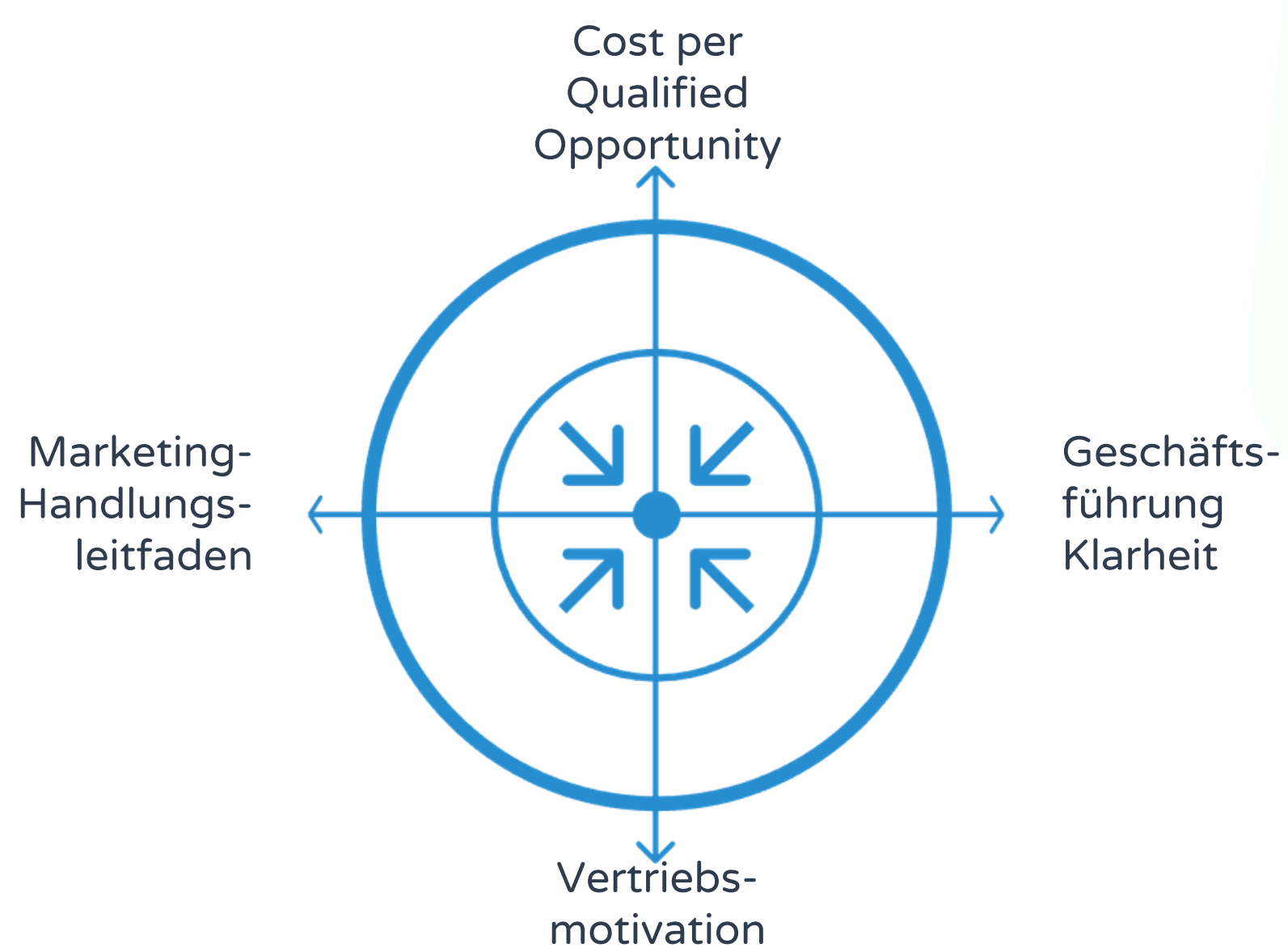
Ist ein Gespräch mit Sales sinnvoll?

Ja, Nein oder Nurture. Das ist die Synthese aller vorherigen Fragen. Ein klares Ja bedeutet: sofort an den Vertrieb. Nein bedeutet: in eine Nurturing-Sequenz. Diese Entscheidung darf nicht beim Vertrieb liegen — sie muss vorher getroffen werden.

Wenn Sie diese fünf Fragen konsequent in Ihren Lead-Prozess integrieren, passiert etwas Bemerkenswertes: Ihr Vertrieb bekommt nur noch Kontakte, die tatsächlich kaufbereit sind. Die Gesprächsqualität steigt. Die Closing-Raten steigen. Und Marketing wird vom Kostenfaktor zum Umsatztreiber. **Gleichzeitig entsteht ein wertvoller Nebeneffekt:** Sie sammeln strukturierte Daten über Ihre Pipeline, die es Ihnen ermöglichen, Prognosen zu treffen, Engpässe zu identifizieren und Ihre Marketing-Investitionen datenbasiert zu optimieren.

Die neue B2B-Funnel-Matrix und der ROI-Rechner

Der klassische Marketing-Funnel ist tot. Nicht weil Funnel grundsätzlich falsch wären, sondern weil der klassische Funnel die falschen Metriken optimiert. Impressionen, Klicks und Formularausfüllungen sind Aktivitätsmetriken, **keine Ergebnismetriken**. Sie messen, was Marketing *tut*, nicht, was es *bewirkt*. Die neue B2B-Funnel-Matrix verschiebt den Fokus konsequent auf das, was für Geschäftsführer und Vertriebsleiter tatsächlich relevant ist: **Pipeline und Revenue**.



Der Unterschied zwischen den beiden Modellen ist fundamental. Im klassischen Modell optimiert Marketing auf die oberste Funnel-Stufe mit mehr Reichweite, mehr Klicks, mehr Leads. Der Vertrieb muss dann den Rest erledigen. **Im Revenue-orientierten Modell** optimiert Marketing auf die unterste Funnel-Stufe **mehr Qualified Opportunities, mehr Pipeline, mehr Umsatz**.

Funnel-Stufe	Klassisches Marketing	Revenue-orientiertes Marketing
Aufmerksamkeit	Impressionen	ICP Reach
Interesse	Klicks	Engagement (ICP-relevant)
Lead	Formular ausgefüllt	ICP Lead (vorqualifiziert)
Qualifizierung	MQL	Sales Qualified Lead
Vertrieb	Termin vereinbart	Qualified Opportunity
Ergebnis	Kunden	Pipeline / Revenue

Die wichtigste Zahl im neuen Funnel ist nicht der Cost per Lead. Sie ist der **Cost per Qualified Opportunity**. Diese Metrik verbindet Marketing-Investition direkt mit Vertriebsoutput. Sie ist für Geschäftsführer verständlich, für Vertriebsteams motivierend und für Marketingteams handlungsleitend. Wenn Sie diese eine Metrik in Ihr wöchentliches Reporting integrieren, verändert sich die Qualität der Marketing-Gespräche im Leadership-Team fundamental.

Berechnen Sie Ihren echten Lead-to-Revenue-Faktor

Am Ende dieses Reports steht eine einfache, aber unbequeme Wahrheit: **Wenn Sie nicht wissen, wie viele Ihrer Leads tatsächlich ICP-fit sind, wie viele davon Sales-ready sind und wo Ihre Pipeline Leads verliert, dann optimieren Sie im Blindflug.** Sie investieren Budget, ohne den Return zu kennen. Sie beschäftigen Vertriebsteams, ohne zu wissen, wie effizient sie arbeiten. **Und Sie treffen strategische Entscheidungen auf Basis von Aktivitätsmetriken, nicht von Ergebnismetriken.**

Das muss nicht so bleiben. Der erste Schritt ist eine ehrliche Bestandsaufnahme Ihrer aktuellen Leadgenerierung. Nicht auf Basis dessen, was Ihr Marketing-Dashboard zeigt, sondern auf Basis dessen, was wirklich in Ihrer Pipeline ankommt und was daraus wird. **Diese Analyse ist der Ausgangspunkt für jede sinnvolle Optimierung. Ohne sie ist jedes Budget, das Sie in Leadgenerierung stecken, ein Schuss ins Blaue.**

„Wir brauchen planbar neue Kunden, ohne dass mein Vertrieb 200 schlechte Leads hinterhertelefonieren muss.“

Der Unterschied liegt in der Prozessarchitektur: Targeting, Ads, Content, Lead Capture, Vorqualifizierung, Sales-ready Lead, und in der konsequenten Optimierung auf die richtige Metrik.

ICP-Fit Analyse

Wir analysieren, wie viele Ihrer aktuellen Leads tatsächlich zu Ihrem Ideal Customer Profile passen, und wo die größten Verluste entstehen.

Sales-Ready Rate

Wie viele Ihrer Leads sind tatsächlich bereit für ein Vertriebsgespräch? Wir messen die Lücke zwischen Lead-Volumen und Pipeline-Qualität.

Pipeline-Lecks

Wo verliert Ihre Pipeline die meisten qualifizierten Kontakte? Wir identifizieren die kritischen Drop-off-Punkte und zeigen Optimierungshebel.

Lead-Wert Berechnung

Welchen Wert hat ein qualifizierter Lead für Ihr Unternehmen wirklich? Wir berechnen Ihren individuellen Lead Value basierend auf Deal Size und Conversion Rate.

LinkedIn-Potenzial

Welches ungenutzte Potenzial steckt in Ihrer LinkedIn-Zielgruppe? Wir zeigen, wie viele qualifizierte Entscheidungsträger Sie heute nicht erreichen.

☐ **Kostenloser B2B Pipeline Check:** Wir analysieren Ihre aktuelle Leadgenerierung und zeigen Ihnen konkret, wo Ihre Pipeline Leads verliert, welchen Wert ein qualifizierter Lead für Ihr Unternehmen hat und welches Potenzial in Ihrer bestehenden LinkedIn-Zielgruppe steckt. Kein Sales Pitch. Keine Demo. Nur Fakten über Ihre Pipeline.

Content & Offer

Wertvolle Inhalte und Angebote zur Bedürfnisansprache.

Lead Capture & Vorqualifizierung

Formulare und Scoring zur ersten Qualifikation.

Targeting & Ads

Gezielte Ansprache der ICP über relevante Kanäle.

Sales-ready Lead & Revenue

Übergabe an Vertrieb und Umsatzrealisierung.

Dieser Prozess ist kein theoretisches Konstrukt, er ist das operative Modell, das IT-Dienstleister und SaaS-Unternehmen von unkontrollierter Leadflut zu planbarer, qualitätsorientierter Pipeline führt. **Jeder Schritt ist optimierbar. Jeder Schritt liefert messbare Ergebnisse. Und jeder Schritt bringt Sie näher an das eigentliche Ziel: mehr Kunden, weniger Verschwendung, mehr Umsatz pro investiertem Euro.**

Der ROI-Rechner: Ein konkretes Beispiel

Um den Unterschied zwischen klassischer Leadgenerierung und einem Revenue-orientierten Ansatz greifbar zu machen, betrachten wir **ein konkretes Rechenbeispiel**. Beide Szenarien arbeiten mit demselben **Marketingbudget von 10.000 € pro Monat**. Der Unterschied liegt ausschließlich in der Qualität der generierten Leads und der Vorqualifizierung vor der Übergabe an den Vertrieb. Die Zahlen sind illustrativ, aber das Muster ist repräsentativ für das, was wir in der Praxis beobachten.

Qualität vor Menge

Intelligente Qualifizierung

Vertriebszeit optimieren

Mehr Abschluss, besserer ROI

Klassischer Ansatz

- 1.000 Leads generiert
- 900 davon irrelevant (kein ICP-Fit)
- 100 geprüft durch Vertrieb
- 15 Gespräche geführt
- 3 Opportunities entstanden
- **1 Neukunde gewonnen**

Cost per Customer: **10.000 €**

Vertriebszeit verschwendet: **~850 Kontakte**

Revenue-orientierter Ansatz

- 300 Leads generiert (vorqualifiziert)
- 120 davon ICP-fit
- 40 qualifiziert (Buying Intent vorhanden)
- 15 Sales-ready Leads übergeben
- 6 Opportunities entstanden
- **2-3 Neukunden gewonnen**

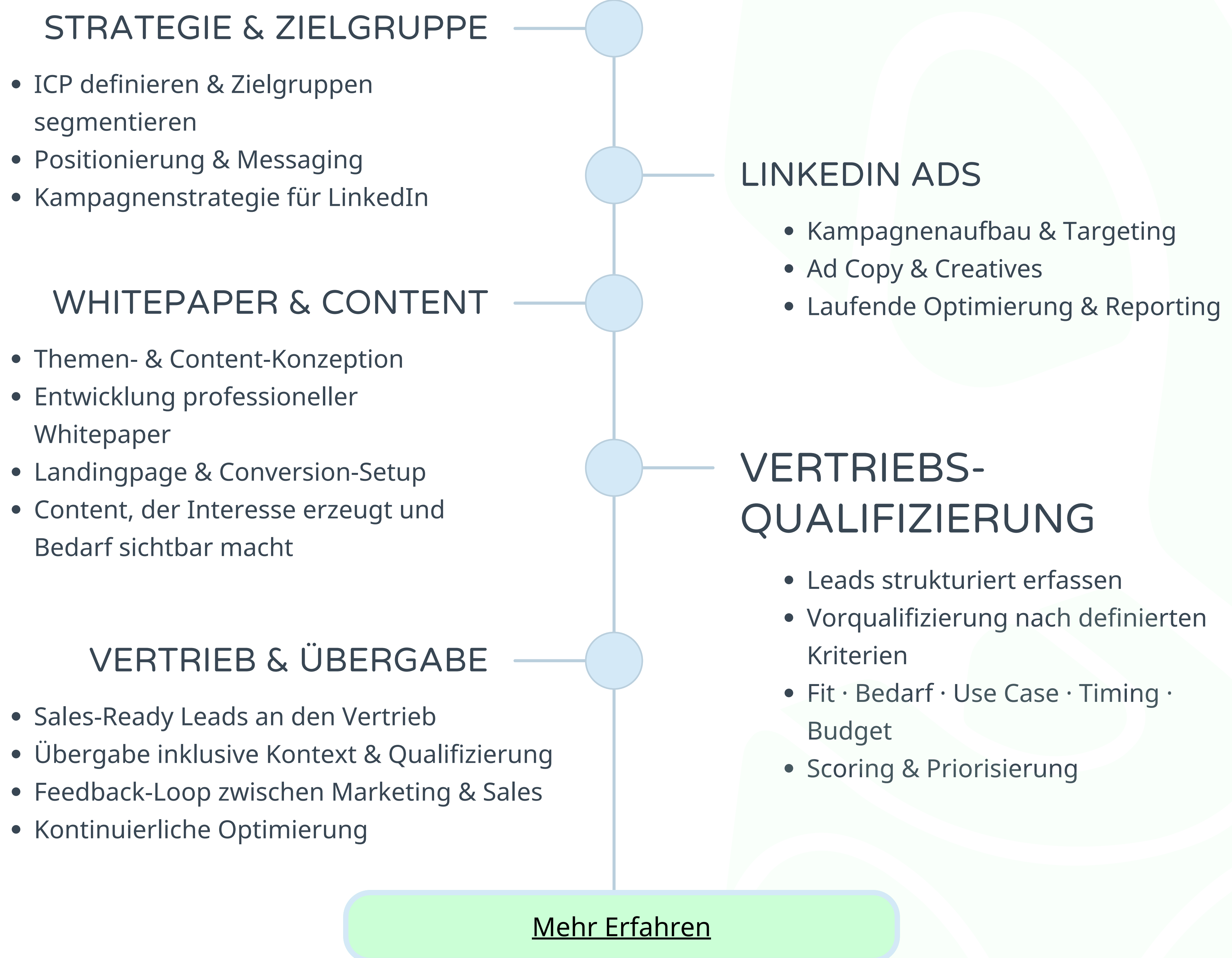
Cost per Customer: **3.300-5.000 €**

Vertriebszeit effizient genutzt: **100 %**

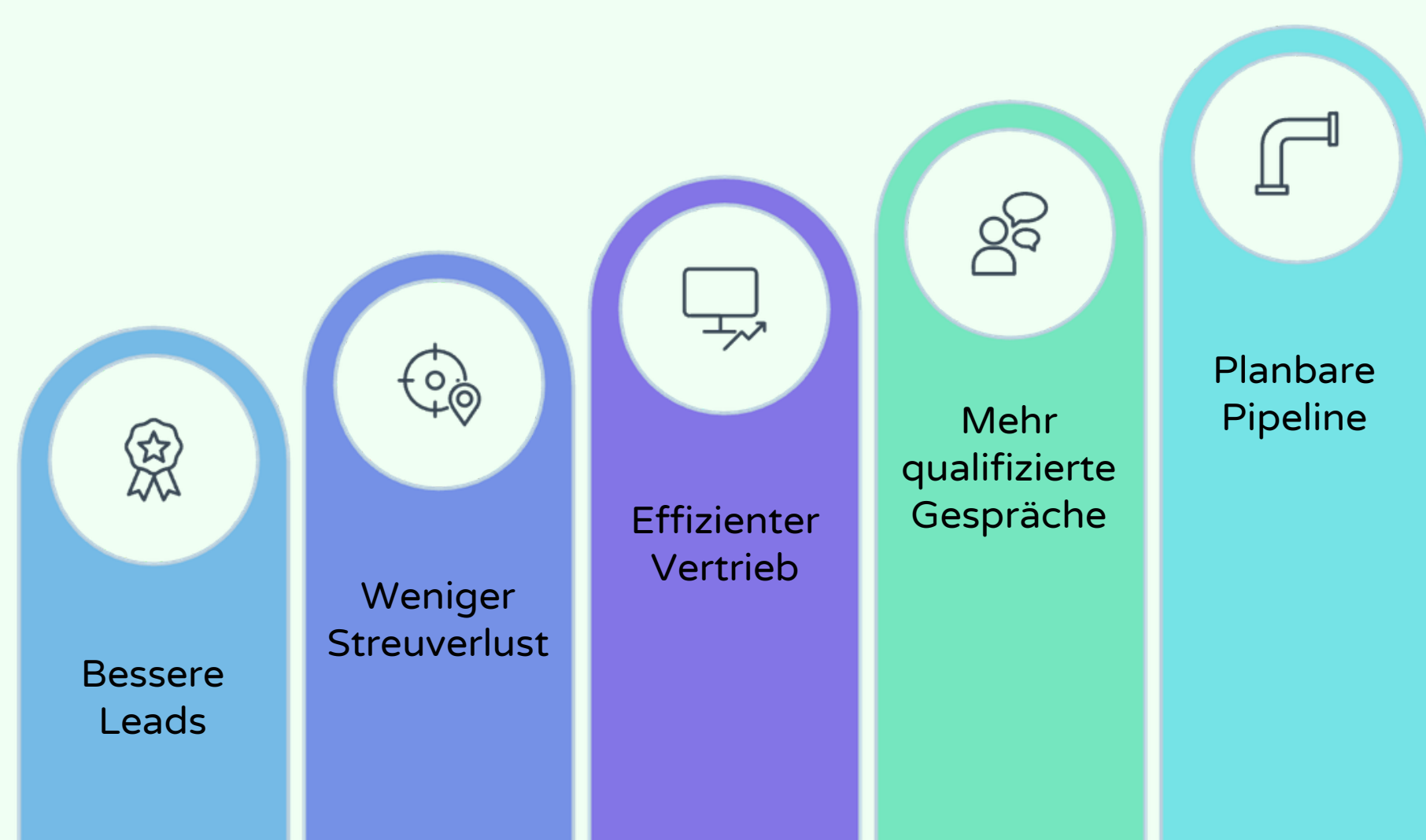
Das Ergebnis ist eindeutig: Nicht die Anzahl der Leads entscheidet über den ROI. Die Qualität der Pipeline tut es. Mit demselben Budget erzielen Sie im Revenue-Modell zwei- bis dreimal so viele Neukunden, nicht weil Sie mehr ausgeben, sondern weil Sie intelligenter qualifizieren. **Jede Stunde, die Ihr Vertrieb mit einem qualifizierten Kontakt verbringt, hat eine realistische Chance auf Abschluss. Jede Stunde mit einem unqualifizierten Kontakt ist verschwendete Kapazität. Und Vertriebskapazität ist Ihre teuerste Ressource.**

WAS WIR MACHEN

Aus LinkedIn Ads werden vertriebsqualifizierte Leads.



DAS ERGEBNIS?



**Nicht mehr Leads.
Sondern bessere Leads.**

- Weniger Streuverluste
- Weniger Zeitverschwendung im Vertrieb
- Mehr qualifizierte Gespräche
- Mehr relevante Opportunities
- Planbarere Pipeline
- Besserer ROI auf Marketingbudget

[Zur Kostenfreien Beratung](#)