

BUSINESS TAPAS

Kleine Business-Häppchen, die Appetit machen auf mehr.

Die Lead-Entry-Matrix

Für jedes Produkt die richtige Tür – Arbeitspapier zur Folge September 2026

Die meisten Unternehmen haben zehn, zwanzig, dreißig Produkte – und genau eine Eingangstür. Dieses Papier hilft Ihnen, für jedes einzelne Produkt den passenden Einstieg zu finden. In etwa 30 Minuten Arbeitszeit.

Sie brauchen dafür: Ihre Produktliste, die Deckungsbeiträge und einen Stift.

Teil 1 · Die zwei Fragen

Bevor Sie über Kanäle, Budgets oder Agenturen reden, beantworten Sie für jedes einzelne Produkt zwei Fragen. Mehr braucht es nicht, um die Strategie festzulegen.

Frage 1: Sucht der Kunde dieses Produkt aktiv?

Gibt es eine bestehende Nachfrage, die Sie nur abgreifen müssen – oder muss die Nachfrage erst geweckt werden? Ein guter Test: Gibt es Suchbegriffe, die Ihr Kunde eintippen würde, ohne Ihren Firmennamen zu kennen?

Frage 2: Wie groß ist das Entscheidungsrisiko?

Nicht nur der Preis. Auch:

- Wie viele Menschen entscheiden mit?
- Wie lange lebt der Kunde mit dieser Entscheidung?
- Wie unangenehm wird es intern, wenn es schiefgeht?

Zwei Fragen, vier Kombinationen – und für jede Kombination eine grundverschiedene Strategie. Wer die Strategie aus dem falschen Feld nimmt, verbrennt Geld. Unabhängig davon, wie gut die Umsetzung ist.

	Kleines Risiko	Großes Risiko
Kunde sucht aktiv	1 Sichtbarkeit & Tempo Wer zuerst antwortet, gewinnt.	2 Autorität & Entscheidungshilfe Wer Orientierung gibt, gewinnt.
Kunde sucht nicht	3 Impuls & Reichweite Wer den Anlass schafft, gewinnt.	4 Vertrauen & Zugang Wer über Dritte an den Tisch kommt, gewinnt.

Dazu kommt ein fünftes Feld, das außerhalb der Matrix liegt und trotzdem meistens das profitabelste ist: Ihre Bestandskunden.

Teil 2 · Die fünf Felder im Detail

Feld 1 · Sichtbarkeit & Tempo

Der Kunde sucht – und er will schnell.

Typische Produkte	Ersatzteile, Reparatur, Notdienst, Standardschulung, Verbrauchsmaterial, klar definierte Handwerksleistung
Erkennungs-merkmal	Der Kunde weiß bereits, was er will. Er entscheidet in Stunden oder Tagen und vergleicht maximal drei Anbieter.
Strategie	Gefunden werden im Moment des Bedarfs – und dann keine Reibung mehr erzeugen. Sie gewinnen nicht mit dem besseren Argument, sondern mit der kürzeren Strecke.
Kanäle	Google Ads auf konkrete Bedarfs-Keyworts („Wallbox Installation München“) Google Business Profile mit aktuellen Bewertungen Shop oder Preisseite mit sichtbarem Preis Rückrufbutton, WhatsApp, Telefonnummer über der Falz
Entry Point	Der Kauf selbst oder ein Verfügbarkeits- bzw. Rückrufcheck. Kein Lead Magnet – der wäre hier ein Umweg, den niemand geht.
Beispiel	Elektrobetrieb, Wallbox-Installation: drei Festpreispakete, Fotos von zehn montierten Anlagen, Rückruf innerhalb von 60 Minuten. Der Lead ist eine Handynummer, sonst nichts.
Typischer Fehler	„Preis auf Anfrage“, neunfeldrige Formulare, Rückmeldung binnen 48 Stunden. Ihr Wettbewerbsvorteil ist hier die Reaktionszeit – nichts sonst.
Kennzahl	Reaktionszeit in Minuten · Conversion Rate der Landeseite · Kosten pro Auftrag

Feld 2 · Autorität & Entscheidungshilfe

Der Kunde sucht – aber er vergleicht monatelang.

Typische Produkte	Anlagen und Maschinen, ERP- und Branchensoftware, gewerbliche Photovoltaik, größere Bauleistungen, Wechsel von Steuerberater oder Agentur
Erkennungs-merkmal	Es gibt Suchnachfrage – aber der Entscheidungsweg dauert drei Monate bis zwei Jahre, und mehrere Personen sitzen am Tisch.
Strategie	Im Vergleich vorne stehen und beim Entscheiden helfen. Wer nur wirbt, verliert gegen den, der Orientierung gibt.
Kanäle	SEO auf Entscheidungs-Keyworts: „Kosten“, „Vergleich“, „Anbieter“, „Alternative zu“, „Erfahrungen“

	Referenzprojekte mit Zahlen – nicht „erfolgreich umgesetzt“, sondern „Rüstzeit von 42 auf 11 Minuten“ Bewertungen und Referenzanlagen zum Anschauen LinkedIn und Fachmedien für die zweite und dritte Person im Entscheidungskreis Retargeting über den gesamten Entscheidungszeitraum
Entry Point	Ein Werkzeug, das dem Kunden etwas über sich selbst verrät: Rechner, Konfigurator, Reifegradcheck, Machbarkeitsprüfung. Die Einstiegsfrage lautet nicht „Was kostet es?“, sondern „Wo stehen Sie gerade?“
Beispiel	Maschinenbauer: Amortisationsrechner mit drei Feldern – Stückzahl, Rüstzeit, Schichtmodell. Ergebnis: „Ihre Rüstzeiten kosten Sie rund 240.000 € pro Jahr.“ Der Interessent qualifiziert sich selbst.
Typischer Fehler	„Preis auf Anfrage“ kostet Sie die Hälfte der Anfragen an Anbieter, die wenigstens eine Spanne nennen. Zweiter Fehler: Referenzen ohne Zahlen.
Kennzahl	Qualifizierte Anfragen pro Monat · Trefferquote der Angebote · Dauer von Erstkontakt bis Abschluss

Feld 3 · Impuls & Reichweite

Der Kunde sucht nicht – aber die Hürde ist niedrig.

Typische Produkte	Neues Zusatzprodukt im Sortiment, Workshop- oder Eventticket, Abo, kleine Zusatzleistungen, Bundles, Wartungspakete
Erkennungs-merkmal	Wenn Sie es zeigen, verstehen die Leute es in fünf Sekunden und finden es gut. Sie suchen es nur nie von selbst.
Strategie	Anlass schaffen und Reichweite kaufen oder leihen. Es gibt keine Nachfrage zum Abgreifen – Sie müssen den Auslöser selbst setzen.
Kanäle	Social Ads mit starkem visuellem Aufhänger – zeigen, nicht erklären Empfehlungen, Kooperationen, Multiplikatoren im Fachsegment Newsletter an die eigene Bestandsliste – meist unterschätzt und der günstigste Kanal überhaupt Cross-Selling am Kassenspunkt, im Checkout, im Angebot Sampling, Probepaket, Bundle, saisonale Anlässe
Entry Point	Der direkte Kauf mit einem Risiko-Killer: Testpaket, erste Woche gratis, Rückgabe ohne Fragen.
Beispiel	Bäckerei mit neuem Firmen-Frühstücksservice: 200 Papiertüten mit Karte in umliegende Bürogebäude, ein LinkedIn-Post der Inhaberin, fünf Probefrühstücke geschenkt. Aus fünf Proben werden ein bis zwei Dauerkunden – und ein Dauerkunde trägt vier Jahre.
Typischer Fehler	Erklären statt zeigen. Und: das neue Produkt in die Preisliste aufnehmen und hoffen, dass es jemand entdeckt.

Kennzahl	Deckungsbeitrag pro Impulskauf · Wiederkauftrate · Umsatzanteil nach sechs Monaten
-----------------	--

Feld 4 · Vertrauen & Zugang

Der Kunde sucht nicht – und die Entscheidung ist groß.

Typische Produkte	Neue Beratungsleistung, Nachfolgeberatung, Interim-Management, innovative Technologie, größere Digitalisierungsprojekte
Erkennungs-merkmal	Niemand googelt danach, weil niemand weiß, dass es das gibt. Gleichzeitig ist der Auftragswert hoch und die Vertrauensschwelle riesig.
Strategie	Vertrauen über Zeit aufbauen und über Dritte Zugang bekommen. Klassische Werbung wirkt hier praktisch nicht.
Kanäle	Fachvorträge, Webinare, Verbandsveranstaltungen Eigene Studie oder Benchmark – das stärkste Instrument in diesem Feld Newsletter oder Podcast mit Substanz und einer eigenen These Empfehlungspartner: Steuerberater, Banken, Anwälte, Verbände Gezielte persönliche Ansprache einer kleinen, klar definierten Liste
Entry Point	Ein Wissensangebot mit Statuscharakter: Benchmark, Selbsttest, Reifegradcheck. Wenn Erstgespräch, dann mit Ergebnisversprechen – „In 45 Minuten wissen Sie, ob sich das rechnet“ statt „unverbindliches Kennenlernen“.
Leitfrage	Wer sitzt bereits am Tisch, wenn der Auslöser eintritt? Genau dort brauchen Sie eine Partnerschaft.
Beispiel	Nachfolgeberatung: kleine Studie unter 80 Betrieben der Region, Vorstellung beim Wirtschaftsverband, Zusammenarbeit mit drei Steuerberatern. Der Entry Point ist die Studie, nicht die Beratung.
Typischer Fehler	Ungeduld. Zwölf bis vierundzwanzig Monate bis zum ersten Auftrag sind hier normal. Zweiter Fehler: Content ohne eigene These.
Kennzahl	Größe und Qualität der eigenen Liste · Anteil der Anfragen aus Empfehlungen · Geduld als bewusste Managemententscheidung

Feld 5 · Bestandskunden: der Anlass statt der Kampagne

Kein Quadrant, sondern eine eigene Disziplin – und in den meisten Betrieben die größte ungehobene Umsatzquelle.

Typische Produkte	Wartungsvertrag, Nachrüstung, Schulung zur gekauften Maschine, Verbrauchsmaterial, Jahres-Check, Erweiterungsmodul
Strategie	Nicht Kampagne, sondern Anlass. Ein Anlass ist ein Datum oder Ereignis, das ohnehin eintritt: Die Anlage läuft fünf Jahre. Die Garantie endet in drei Monaten. Der rechnerische Verbrauch ist aufgebraucht.
Kanäle	CRM mit hinterlegten Triggerdaten · persönlicher Anruf · der Servicetechniker als Vertriebskanal · der klassische Kundenbrief

Beispiel	Ein Anlagenbauer hinterlegt bei jeder Auslieferung zwei Termine: Monat 11 (Garantieggespräch) und Monat 54 (Modernisierungsgespräch). Kein Marketingbudget, ein Kalendereintrag – und ein zweistelliger Prozentsatz Zusatzumsatz.
Typischer Fehler	Der Servicetechniker sieht den Bedarf, hat aber weder Auftrag noch Formulierung noch Anreiz, ihn weiterzugeben. Das ist eine Prozessfrage, keine Marketingfrage.
Kennzahl	Umsatzanteil aus Bestandskunden · Anteil der Anlagen mit Wartungsvertrag · Wiederkauftrate

Die Budgetregel

Felder 1 und 3 zahlen kurzfristig – Sie sehen in Wochen, ob es funktioniert. Felder 2 und 4 zahlen langfristig – dort entstehen die Margen von übermorgen.

- Wer ausschließlich in Feld 1 investiert, hat einen gut laufenden Betrieb ohne Wachstumsprodukt – und ist vollständig von Google abhängig.
- Wer ausschließlich in Feld 4 investiert, hat eine großartige Positionierung und ein Liquiditätsproblem.

Die Faustregel: rund zwei Drittel des Budgets in das, was kurzfristig zahlt – ein Drittel konsequent in den langfristigen Aufbau. Und dieses Drittel fassen Sie nicht an, wenn es eng wird. Genau dann wird es nämlich zuerst gestrichen.

Teil 3 · Arbeitsteil

Schritt 1 · Produkte einordnen (10 Minuten)

Tragen Sie Ihre wichtigsten Produkte ein und beantworten Sie die zwei Fragen. Das Ergebnis ist die Feldnummer 1 bis 5.

Produkt	Sucht der Kunde aktiv? (ja/nein)	Risiko (klein/groß)	Feld

Produkt	Sucht der Kunde aktiv? (ja/nein)	Risiko (klein/groß)	Feld

Schritt 2 · Den Einstieg festlegen

Für jedes Produkt: Was löst den Bedarf aus, was tut der Kunde dann – und was ist das kleinste Ja, das er in diesem Moment geben würde? Dieses kleinste Ja ist Ihr Entry Point.

Produkt	Auslöser beim Kunden	Suchweg	Kleinstes Ja (Entry Point)	Kanal	Wer

Schritt 3 · Priorisieren

Ein Unternehmen mit vier Produkten braucht nicht vier Kampagnen ab Montag. Bewerten Sie jedes Produkt nach zwei Kriterien und starten Sie mit dem besten Verhältnis.

Produkt	Deckungsbeitrag (1–5)	Aufwand bis erste Reaktion (1–5)	Verhältnis	Rang

Produkt	Deckungsbeitrag (1–5)	Aufwand bis erste Reaktion (1–5)	Verhältnis	Rang

Hinweis: Deckungsbeitrag, nicht Umsatz. Das umsatzstärkste Produkt ist selten das lohnendste.

Schritt 4 · Der 30-Tage-Plan

Nehmen Sie das Produkt auf Rang 1. Bauen Sie eine Tür. Nicht vier.

Was	Bis wann	Wer	Erledigt

Und dann messen Sie 30 Tage. Vier halbfertige Strategien schlagen keine einzige fertige.

Business Tapas

Kleine Business-Häppchen, kostenfrei serviert, die Appetit machen auf mehr – mehr Umsatz, mehr Profit, mehr Zeit für Unternehmer.

Ihr nächster Schritt

Sie haben die Matrix ausgefüllt und wissen jetzt, in welchem Feld Ihre Produkte stehen. Die schwierigere Frage ist die danach: Welche Tür bauen Sie zuerst – und was lassen Sie bewusst liegen?

Darüber sprechen wir in 45 Minuten. Am Ende des Gesprächs wissen Sie, welches Ihrer Produkte den schnellsten Hebel hat und welcher Einstieg dafür der richtige ist. Kein unverbindliches Kennenlernen – ein Ergebnis.

Diana Walther

Business Coach · ActionCOACH

+49 3644 6521520

dianawalther@actioncoach.com

dianawalther-action.coach