

Jens Fuderholz

# Professionelles Lead Management

Schritt für Schritt zu neuen Kunden:  
Eine agile Reise durch Marketing,  
Vertrieb und IT



Springer Gabler

---

# Professionelles Lead Management

---

Jens Fuderholz

# Professionelles Lead Management

Schritt für Schritt zu neuen Kunden:  
Eine agile Reise durch Marketing,  
Vertrieb und IT



Springer Gabler

Jens Fuderholz  
TBN Public Relations GmbH  
Fürth, Bayern  
Deutschland

ISBN 978-3-658-15213-0      ISBN 978-3-658-15214-7 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-15214-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort

Lead Management im Unternehmen einführen, das ist eine komplexe Aufgabe. Immer wieder erlebe ich in Projekten, dass hoch motivierte Marketingteams und gestandene Marketingentscheider Lead-Management-Projekte mit der Auswahl einer Marketing Automation Software beginnen. Die Versprechen der Hersteller klingen einfach zu attraktiv. Ist der Lizenzvertrag mit dem Software-Anbieter abgeschlossen, werden Kampagnen angelegt und ausgeführt. Bis der Erfolg ausbleibt. Dann erst reift die Erkenntnis, dass die Software nur die Prozesse abbilden kann, die im Vorfeld entwickelt worden sind.

In der Folge wird dann hektisch das erledigt, was eigentlich an den Beginn eines jeden Lead-Management-Projekts gehört: die strategische und konzeptionelle Arbeit. Bis dahin sind die Akteure aus Marketing und Vertrieb aber längst desillusioniert, vielfach demotiviert. Und die teilweise hohen monatlichen Lizenzkosten laufen derweil weiter. Eigentlich schade, denn Lead Management ist ein ganzheitlicher und moderner Ansatz, Kontakte zu möglichen Kunden sehr früh zu knüpfen, mittels automatisierter und dennoch individueller Kommunikation sehr effizient zu pflegen und diese Kontakte für den Vertrieb so aufzubereiten, dass dieser damit gut und erfolgreich arbeiten kann.

In diesem Buch begibt sich Marketingleiterin Helen in einer fiktiven Geschichte auf die Reise, Lead Management einzuführen. Sie erlebt dabei viele Dinge, die ich in meiner Beratungstätigkeit in den vergangenen Jahren auch beobachten, teilweise miterleben konnte. Deshalb habe ich mich entschieden, statt eines weiteren Lead-Management-Lehrbuchs eine Geschichte aufzuschreiben. Eine Geschichte, wie sie sich jeden Tag in einem Unternehmen in unserem Land ereignet. Nicht alle Erfahrungen, die Helen in ihrer Geschichte macht, müssen sich zwangsläufig in einem Lead-Management-Projekt ereignen. Aber die Wahrscheinlichkeit ist hoch.

Was im Lehrbuch oft einfach klingt, bedeutet in der Praxis das Meistern vieler Hürden – im Unternehmen. Lead Management ist nur dann erfolgreich, wenn von Beginn an Marketing, Vertrieb, IT und Datenschutz an einem Strang ziehen. Es ist eine Querschnittsaufgabe im Unternehmen, die absolute Rückendeckung des Managements braucht. Denn Lead Management macht viele Dinge transparent, die heute in Marketing und Vertrieb als gelebte Praxis nicht hinterfragt werden. Durch die Messbarkeit digitaler Kommunikation braucht es eine gehörige Portion Veränderungsbereitschaft bei den handelnden Personen.

Aber der Erfolg belohnt jede Veränderung: Lead Management bringt Informationen ins Unternehmen, die vorher nicht verfügbar, geschweige denn nutzbar waren. Es lässt Marketing und Vertrieb enger zusammenwachsen und ist deshalb alle Mühen wert. Und: Lead Management füllt die Pipeline für den Vertrieb und hilft, neue Kunden zu gewinnen.

Fürth, Deutschland  
im Oktober 2016

Jens Fuderholz

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Lead Management</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Rückblick</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Neuanfang</b> .....	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Aufbruch</b> .....	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>Lead-Management-Grundlagen</b> .....	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>Buyer Persona</b> .....	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>Content</b> .....	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>Reichweite</b> .....	<b>97</b>
<b>9</b>	<b>Nurturing</b> .....	<b>105</b>
<b>10</b>	<b>Marketing Automation und Datenschutz</b> .....	<b>119</b>
<b>11</b>	<b>Evaluation</b> .....	<b>127</b>
<b>12</b>	<b>Rollout</b> .....	<b>137</b>

## Zusammenfassung

Helen ist Marketingleiterin bei der mittelständischen AUFZU AG. Sie hat Lead Management eingeführt und ist dabei gescheitert: Die Qualität der Leads passt nicht. Sie versucht mit dem Scheitern zurechtzukommen und will einen neuen Anfang unternehmen.

Helen wird wach. Dieser Begriff „Lead Management“ verfolgt sie nun schon im Schlaf. Leise schaut sie auf den Wecker neben ihrem Kopfkissen. 4.30 Uhr. Zu früh. „Die Leadqualität taugt nichts.“ Dieser Satz ihres Kollegen Ralf und seine entwürdigende Beweisführung, ja das Zur-Schau-Stellen ihres Scheiterns, lassen sie nicht wieder einschlafen. Kalt lächelnd hatte dieser eingebildete Kollege und Vertriebsleiter sie vorgeführt. Und Reimund Hornegger, ihr gemeinsamer Vorstand, hat sorgenvoll die Stirn in Falten gelegt, den Kopf geschüttelt und Helen ernst angeschaut. Ein schlechtes Zeichen. Eines, das ihr zum ersten Mal in ihrer Karriere bei der mittelständischen AUFZU AG wirklich Angst macht. Sie wälzt sich in ihrem Bett herum. Sie beginnt zu schwitzen. Langsam schieben sich die ersten Sonnenstrahlen am Vorhang vorbei. Zumindest das Wetter scheint an diesem Mittwoch im Juni wieder schön zu werden.

Helen steht auf und schleicht sich in die Küche. Nach zwei Tassen Kaffee und dem Querlesen einiger Newsportale im Web ist die Angst dem Zorn gewichen. Die Morgenroutine übernimmt – Müsli und Brot kommen auf den Tisch. Die Frühstückszeit naht. „Hey Mama, ist das Frühstück fertig?“, poltert der 11-jährige Jonas in die Küche. Hinter ihm Volker, ihr Mann. Mit deutlichem Abstand taucht dann auch Leonie auf. Die 17-Jährige verzichtet wie gewöhnlich auf ein Frühstück, nickt kurz in den Raum und verschwindet dann in Richtung

Bushaltestelle, um den Bus ins Gymnasium zu erwischen. Jonas geht wenig später auch – er nimmt das Fahrrad.

„Was ist los mit dir?“ fragt Volker, der vormittags immer am meisten Zeit hat. Er öffnet seine psychotherapeutische Privatpraxis immer erst um 10 Uhr. „Gestern Abend sehr spät heimgekommen und in der letzten Nacht kaum geschlafen? Du bist doch bestimmt schon seit 4 Uhr auf. Irgendwas ist schief gelaufen in der Firma, nicht wahr?“

Helen beginnt zu erzählen. „Du erinnerst dich doch an das Lead-Management-Projekt. Gestern hatten wir nach sechs Wochen das erste Review-Meeting mit Vertrieb, Marketing und Vorstand.“ Volker nickt.

„Wir haben 80 neue Leads geschrieben in den vergangenen vier Wochen, seitdem wir diese neue Software im Einsatz haben. 80! Das sind 80 Kontakte, die wir bislang noch nicht hatten. Für ein Unternehmen wie die AUFZU, die Industrietore und Garagentore verkauft, sind 80 neue, unbekannte Kontakte echt jede Menge.“

„Na, dann läuft’s doch“, wirft Volker ein.

„Das dachte ich auch. Aber gestern habe ich unsere Maßnahmen, die erste Kampagne und die Erfolge bei Zugriffen, Downloads und Leads vorgestellt. Und dann hat mein ‚geschätzter‘ Kollege Vertriebsleiter, Ralf Möller, die Liste mit den Leads rausgezogen und die ersten drei Leads angerufen. Einfach so in der Sitzung.“

Volker beginnt zu verstehen: „Und das waren nicht die Leute, die ihr eigentlich haben wollt?“

„Genau. Der erste war ein BWL-Student, der sich bei uns bewerben wollte. Der hat sich über den Anruf sehr gefreut, dachte er doch, es wäre die Personalabteilung. Der zweite war aus dem Vertriebsinnendienst vom Wettbewerber. Der dritte war wieder irgendein Mensch, der nicht mal mehr wusste, warum er unseren Leitfaden zu Absicherung von Privatgrundstücken runtergeladen hatte. Der hat sich schon mit ‚ey, was geht?‘ am Telefon gemeldet. Fürchterlich. Das war so peinlich. Und ich wette, Ralf wusste genau, wie diese Leute reagieren werden. Er hat mich vorgeführt. Gnadenlos. So ein widerlicher Vollidiot.“

„Wie hast du reagiert?“, will Volker wissen. „Ich habe lang und breit darüber geredet, dass wir ja noch in der Anfangsphase sind, dass wir Learnings realisieren und in die Prozesse einfließen lassen müssen. Und das mir schon klar war, dass das nicht reibungslos anlaufen wird und wir in den ersten Wochen gleich neue Kunden über diesen Weg bekommen.“ „Wie hat Hornegger reagiert?“, fragt Volker weiter. „Das ist das Schlimmste“, Helen beginnt, die Fassung zu verlieren. „Der hat erst mal gar nichts gesagt. Und mich die ganze Zeit nur zweifelnd angeschaut. Einfach nur geguckt. Dann hat er die Stirn in Falten gelegt und in die Runde gefragt, was wir vorschlagen würden, nun zu tun. Ralf hat natürlich

sofort seine Chance genutzt und vorgeschlagen, das Projekt unverzüglich zu stoppen. Mit dem Geld den Vertriebsinnendienst auszubauen und Adressen zuzukaufen, um dann in die Kaltakquise zu gehen.“ Volker: „Kaltakquise per Telefon? Ich dachte, das sei heute verboten.“ „Ja, aber wenn man es richtig angehe, würde sich schon keiner beschweren, argumentiert Ralf. Ich hab keinen Vorschlag gemacht, sondern nur gesagt, dass ich mir wegen der Leadqualität Gedanken machen würde. Ich musste eine schnelle Entscheidung verhindern. Sonst ist mein Projekt beendet. Und meine Karriere bei AUFZU wohl auch.“

„Wie seid ihr dann verblieben?“, fragt Volker, springt vom Frühstückstisch auf, nimmt sich noch eine Tasse Kaffee und einen frischen Apfel. „Ich habe mir eine Woche Zeit erbeten, um eine Lösung vorzuschlagen. Hornegger hat das akzeptiert. Am kommenden Dienstag muss ich einen Ausweg haben.“ „Weißt du schon, wie du das angehen willst?“, fragt Volker. „Nein. Ich denke, ich werde meinem Team gleich einmal mitteilen, dass ich ein paar Tage im Homeoffice bleibe und sie alle Termine absagen sollen. Es geht jetzt um meine Existenz in dieser Firma.“ Volker schaut irritiert. „Naja, das werde ich denen natürlich nicht auf die Nase binden“, schiebt sie schnell hinterher. „Ich muss dieses Lead-Management-Thema jetzt einmal grundsätzlich neu durchdenken, strategisch und konzeptionell neu aufsetzen. Dazu brauche ich Ruhe.“

### Zusammenfassung

Rückblick: Die AUFZU AG ist ein international erfolgreiches Unternehmen. Der neue Vertriebs- und Marketingvorstand beschließt, Lead Management als neues Werkzeug einzuführen. Der Marketingleiterin Helen steht ein kleines interdisziplinäres Marketingteam zur Seite. Gemeinsam führen sie in sehr kurzer Zeit Marketing Automation ein, entwickeln ein Download-Angebot, stellen dieses auf die eigene Website und verzeichnen recht schnell ansehnliche Download-Zahlen.

Der traditionsreiche Torhersteller AUFZU in der westfälischen Provinz unweit des Ruhrgebiets gehörte zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Ausgefeilte Produkte, einige Patente und ein engmaschiges Vertriebsnetz über Deutschland, Österreich und die Schweiz waren in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten ein Erfolgsgarant für das Unternehmen. Mit ersten Projekten in Spanien und Polen begann kurz nach der Jahrtausendwende die Internationalisierung. Mittlerweile liefert AUFZU in alle Länder Europas, die Elektronik-Komponenten werden in Deutschland entwickelt, in Tschechien und Singapur gefertigt. Der jüngste Wachstumsimpuls war die Gründung einer Niederlassung in den USA – gerade bei hochpreisigen Toren für den Privatgebrauch und einfachen Industrietoren versprach sich die Unternehmerfamilie dort einen großen Markt. Als Niederlassungsleiter hatte Reimund Hornegger diesen Standort in den vergangenen fünf Jahren aufgebaut. Der umtriebige Vertriebs- und Marketing-Experte hatte dort Vertriebspartnerschaften mit den wichtigsten Hausrat- und Gebäudeversicherungen abgeschlossen und AUFZU-Tore innerhalb kürzester Zeit auf dem Markt etabliert. Das Amerika-Geschäft trug bereits im zurückliegenden Geschäftsjahr knapp 14 % zum Gesamtumsatz bei. Für den Mittfünfziger

Hornegger war dieser Erfolg ein Karrieresprungbrett – er kehrte im Mai zurück und wurde neuer Vorstand für Vertrieb und Marketing der AUFZU AG.

Horneggers erste Amtshandlung war, Helen als Marketingleiterin in die Firma zu holen. Mit ihr hatte er bereits vor Jahren bei einem Automobilzulieferer zusammengearbeitet. Damals war ihm die frischgebackene BWL-Absolventin mit Einser-Examen bereits bei einer CRM-Einführung als überaus durchsetzungsstark und zielstrebig aufgefallen. Er förderte sie nach Kräften und hatte schon damals beschlossen, sie im Auge zu behalten. Helen, heute Anfang 40, wechselte ohne zu Zögern in die westfälische Provinz, hatte sie Hornegger doch als fordernden und fördernden, aber immer fairen Chef in guter Erinnerung. Ihr Auftrag war auch von Beginn an klar: Die Einführung von Marketing Automation, um die Leadgenerierung und die Leadqualifizierung von AUFZU weltweit mit einem einheitlichen System zu steuern. Und natürlich, um das Neukundengeschäft anzukurbeln und den Vertrieb mit frischen Leads zu versorgen.

Helen fühlte sich in ihrem Marketingteam gleich von Beginn an wohl: Das gemischte Team bestand aus dem Digital Manager Frank, Evelin und Mareike waren für Messen und Events zuständig und Jochen verantwortete alle Druck-sachen. Die Produktpressarbeit teilte sich Helen mit ihrer Assistentin Carmen, einer jungen Germanistik-Absolventin. Die Unternehmens-PR war bei Irmgard angesiedelt. Irmgard war ihr zwar organisatorisch unterstellt, hing fachlich aber direkt am Vorstandsvorsitzenden. Fast alle im Team waren seit Jahren bei AUFZU und freuten sich über den frischen Wind, den die sympathische Helen ins Team brachte.

Gleich in ihrer ersten Arbeitswoche hatte Helen das Team darüber informiert, dass die Einführung einer Marketing-Automation-Lösung bevorsteht. Frank – für Digitales verantwortlich – übernahm die Aufgabe, die verfügbaren Produkte am Markt zu sichten und zu bewerten. Schnelle Einführung, leichte Bedienbarkeit und schnelle Erfolge – das waren die Kriterien, mit denen sich Frank auf die Suche machte. Neben einigen kleinen deutschen Software-Anbietern standen schließlich die großen Namen der US-amerikanischen Anbieter auf der Shortlist. Da die Erfolgsgeschichten der amerikanischen Anbieter so vielversprechend waren, fiel die Entscheidung für das Produkt des Marktführers leicht. Mit der besten, bekanntesten und größten Lösung zu arbeiten, sollte schließlich verhindern, dass AUFZU an der einen oder andere Stelle scheitern könnte.

Mit wenigen Klicks war die Softwarelizenz schließlich eingekauft, die Planung der ersten Kampagne begann.

„Was sind denn Themen, die wir besetzen können?“, fragte Helen ins Team. „Der Zusammenhang von Schließgeschwindigkeit und Energieeinsparung bei Industrietoren“, schlug Evelin vor. „Unsere Tore sind ja dafür bekannt, dass

sie sehr schnell auf und zu fahren – das spart Heizenergie und damit langfristig richtig Geld für die Unternehmen.“ „Das ist zu aufwändig, das zu produzieren“, warf Jochen ein. „Woher willst du denn die ganzen Daten haben? Aber: Wie wäre es mit einem technischen Datenblatt und dem Vergleich unserer Garagentor-Antriebe? Da müssten wir nur die bestehenden Datenblätter durchforsten und haben sehr schnell ein schönes Download-Angebot.“ Frank meinte: „Wir müssen uns vom Produkt lösen. Lass uns doch eine Checkliste erstellen, wie man Garagen richtig absichert. Unser Tor ist natürlich der wichtigste Teil in diesem Konzept. Gerade letzte Woche sind hier in Unna wieder fünf Oberklasse-Wagen aus Garagen heraus geklaut worden. Das ist ein Thema, das viele interessiert.“

„Und woher nehmen wir dafür das Wissen?“, bemerkte Evelin spitz. „Da gibt es Broschüren von der Polizei und von Versicherungen, die können wir zusammenfassen“, warf Carmen ein. „Meine Eltern haben letztens so einen Check des Hauses durch die Polizei machen lassen. Da haben wir bestimmt noch das Material zu Hause. Das bring ich mit.“ Helen schaut in die Runde: „Noch weitere Ideen? Dann lasst uns abstimmen, womit wir beginnen – ich finde die Idee, uns vom Produkt zu lösen gut.“ Angesichts der zur Verfügung stehenden Zeit entschied die Runde dann einstimmig, das Sicherheitsthema für den B2C-Markt aufzugreifen.

Am nächsten Tag brachte Carmen drei Prospekte der Polizei Nordrhein-Westfalen mit, die sich mit der Einbruchsicherung für das Eigenheim beschäftigten. Carmen erstellte daraus und anhand einiger ergänzender Internetrecherche einen Text, den Jochen in einem PDF anschaulich mit schönen Grafiken illustrierte. Auf der letzten Seite des Dokuments ergänzten sie noch einige Informationen zu Sicherheitsanforderungen an Garagentore und wiesen auf einen kostenfreien Check durch einen AUFZU-Außendienstler hin. Parallel dazu erstellte Frank in der neuen Software eine Landingpage, auf der das PDF zum Download angeboten wird. „Was ist denn eine Landingpage?“, wollte Mareike wissen. „Das ist eine Seite, die so aussieht wie alle unsere Internetseiten. Die hat aber nur einen einzigen Zweck“, erklärt Frank. „Da gibt’s Informationen zu unserem PDF und ein Formular mit der Downloadanforderung. Nicht mal eine Navigationsmöglichkeit zu den anderen Seiten unseres Internetauftritts gibt’s da. Eine Sackgasse sozusagen. Einziger Ausweg ist das Formular.“ Mareike versteht: „Wir holen die Leute also auf diese Seite und dann müssen die quasi das Formular ausfüllen?“ „Ja, so geht Leadgenerierung“, bekräftigt Frank.

Am Ende des Tages blickt Helen zufrieden auf das Ergebnis. „Wir haben ein gutes Downloadangebot und eine perfekt funktionierende Landingpage. Jetzt müssen wir noch überlegen, wie wir Leute auf diese Seite bekommen, damit wir dann mit der Leadgenerierung erfolgreich sind.“ „Wie wäre es mit Google

Adwords?“, fragt Frank. Jochen entgegnet: „Klickst du auf diese Werbeanzeigen bei den Google Suchergebnissen? Also ich nicht.“ Frank kontert: „Ist doch egal – wir zahlen ja nur, wenn jemand klickt. Wenn wir beim Suchwort ‚Einbruchschutz‘ inserieren, können wir im Monat 10.000 Menschen erreichen. Und wenn tausend Leute klicken, zahlen wir pro Klick rund einen Euro. Davon werden bestimmt 20 Prozent unseren Download anfordern, weil der ja wirklich gut zum Thema passt. Dann haben wir 200 Leads für 1000 EUR – das sind pro Lead gerade einmal 5 EUR. Das ist doch super!“ Frank kann seine Begeisterung für diesen günstigen Weg der Leadgenerierung kaum unterdrücken.

Helen überlegt und stimmt schließlich zu. „Wenn wir nur 20 Leads damit machen, sind wir mit 50 EUR pro Lead immer noch günstig. So machen wir das.“

Die Kampagne startete am 20. Mai und brachte gleich in den ersten Tagen einige Leads. Begeistert reichte Helen die Leads jeden Tag an den Vertrieb weiter; verbunden mit der Aufforderung, diesen Leads nachzugehen. Nach zwei Wochen und 40 Leads fragte sie bei ihrem Kollegen Ralf Möller, dem Vertriebsleiter einmal nach, wie es denn mit der weiteren Leadbearbeitung laufe. Möller gab sich ahnungslos: „Keine Ahnung, ich geb das ins Team weiter und die kümmern sich drum. Abschlüsse haben wir jedenfalls noch keine gemacht, das hätte ich mitbekommen“, wies er Helens Anfrage ab.

Mit dem guten Gefühl, dass das Lead Management bei AUFZU nun bereits nach wenigen Wochen auf einem guten Weg war, rief sie Hornegger an und bat um einen gemeinsamen Termin. Den Termin, der ihre Erfolgsgeschichte innerhalb von wenigen Minuten zu einer Geschichte des Scheiterns machen sollte.

## Zusammenfassung

Marketingleiterin Helen setzt das Projekt auf den Anfang zurück. Gemeinsam mit einem Berater entwickelt sie einen strategischen und konzeptionellen Ansatz, Lead Management mit agilen Methoden im Unternehmen einzuführen. Sie erhält von dem Berater und seinem Team das nötige theoretische Wissen, das Projekt noch einmal gänzlich anders aufzusetzen.

Nach dem intensiven Gespräch mit Volker geht es Helen schon wieder besser. Sie hat beschlossen zu kämpfen. Vielleicht hat sie sich die Einführung von Lead Management zu einfach vorgestellt. Vielleicht hätte sie die Einführung der Software noch ein wenig besser planen sollen. Oder vielleicht ist die Software doch die falsche?

Sie nimmt ihr Smartphone in die Hand und prüft den E-Mail-Eingang. Das gestrige Desaster hat sich schnell rumgesprochen. Jochen, Frank, Evelin und Carmen haben sich schon per E-Mail gemeldet und fragen, was sie jetzt an der Kampagne ändern sollen. Jochen will wissen, ob die Schaltung der Google Adwords ausgesetzt werden soll. Helen beschließt, dem Team eine aufmunternde Mail zu schicken.

Hallo zusammen,

ich bin gestern von Ralf im Jour-fixe mit Herrn Hornegger regelrecht vorgeführt worden. Er torpediert unsere Arbeit der letzten Wochen und will, dass wir das Projekt sofort beenden. Ich habe mit Herrn Hornegger allerdings vereinbart, dass wir das Projekt jetzt einmal ausführlich analysieren und dann mit einem Vorschlag auf ihn zugehen. Dafür haben wir eine Woche Zeit.

Bitte nehmt diesen Affront des Vertriebs nicht persönlich – wir haben schnell und konzentriert eine sehr komplexe Software eingeführt. Dass diese erste Kampagne