

# Demand Generation: Vom Kundenproblem zur belastbaren Pipeline



KI-Konzeptillustration. Fachliche Inhalte und Arbeitsmodelle: Patrick Wings.

Demand Generation verbindet das Verständnis einer Kaufsituation mit wiederholbarer Kommunikation und einem nachvollziehbaren Weg in den Vertrieb. Dieses E-Book hilft dir, ein Programm aufzubauen, das über Downloads und Kampagnenberichte hinausgeht. Du entwickelst eine Themenhypothese, ein zusammenhängendes Angebot und einen gemeinsamen Qualitätsmaßstab für Marketing und Vertrieb. Der durchgehende Fall „SignalDesk“ ist vollständig fiktiv. Alle Mengen, Kosten und Conversion-Annahmen sind frei gewählte Rechenbeispiele, keine Branchenwerte, Kundenresultate oder Budgetempfehlungen. Du kannst die Entscheidungslogik übernehmen, musst die Annahmen jedoch durch eure eigenen Beobachtungen ersetzen.

Ausgabe 17. Oktober 2026 · Deutsch

Unterstützung bei der Umsetzung: [Strategiegespräch anfragen](#)

## SO ARBEITEST DU MIT DIESEM MATERIAL

Für B2B-Marketingverantwortliche, Gründer und Vertriebsteams mit erklärungsbedürftigen SaaS-, IT- und Technologieangeboten und mehreren Beteiligten im Kaufprozess.

### Deine konkreten Arbeitsergebnisse

- Ein dokumentiertes Nachfrageproblem mit priorisierten Kaufanlässen und einem klaren Themenfeld.
- Ein Content- und Distributionsprogramm mit nachvollziehbaren nächsten Schritten je Kaufphase.
- Ein gemeinsamer Übergabestandard für Marketing, Vertrieb und Nurturing.
- Eine Pipeline-Auswertung mit Kohorten, Kostenrechnung und konkreten Fortsetzungsregeln.

### Inhalt

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Kläre, welche Nachfrage euch tatsächlich fehlt                      | 3  |
| 2. Wähle einen Kaufanlass und eine eng umrissene Kaufgruppe            | 3  |
| 3. Entwickle eine Themenhypothese mit Gegenbeweisen                    | 4  |
| 4. Baue ein Hauptstück und drei entscheidungsrelevante Belege          | 4  |
| 5. Entscheide bewusst über offene Inhalte und Formulare                | 4  |
| 6. Plane Distribution als wiederholbare Arbeit                         | 5  |
| 7. Definiere eine qualifizierte Übergabe in beobachtbaren Zuständen    | 6  |
| 8. Nurture entlang der offenen Entscheidung statt nach Kalender        | 6  |
| 9. Rechne den Weg zur Pipeline mit getrennten Annahmen                 | 7  |
| 10. Bewerte Kohorten und mehrere Einflüsse ehrlich                     | 7  |
| 11. Setze einen sechswöchigen Programmstart mit Entscheidungstoren auf | 8  |
| 12. Führe einen gemeinsamen Review mit klaren Konsequenzen             | 8  |
| Dein Demand-Generation-Programmblatt                                   | 9  |
| Fragen aus der Anwendung                                               | 10 |

# 1. Kläre, welche Nachfrage euch tatsächlich fehlt

„Wir brauchen mehr Leads“ kann drei verschiedene Engstellen meinen: Zu wenige passende Unternehmen kennen das Problem, sie erkennen eure Lösung nicht als relevant oder interessierte Personen finden keinen überzeugenden nächsten Schritt. Schau deshalb zuerst auf bestehende Gespräche, verlorene Angebote und wiederkehrende Fragen. Definiere anschließend eine einzige Engstelle als Ausgangspunkt des Programms.

SignalDesk, unser fiktiver Anbieter von Software für IT-Serviceübergaben, bekommt Downloads, aber kaum konkrete Evaluierungen. Der erste Verdacht lautet fehlende Bekanntheit. Gesprächsnotizen zeigen jedoch eine andere Unsicherheit: Interessenten verstehen nicht, wie ein Einstieg ohne vollständigen Systemwechsel aussehen könnte. Das Programm konzentriert sich deshalb zunächst auf Veränderungsrisiko und einen begrenzten Einstieg. Mehr Reichweite wäre verfrüht, solange dieselbe unbeantwortete Frage jeden Kontakt blockiert.

## 2. Wähle einen Kaufanlass und eine eng umrissene Kaufgruppe

Beginne nicht mit einer langen Branchenliste. Beschreibe die Situation, in der ein Kunde nach einer anderen Arbeitsweise sucht: etwa wiederholte Übergabefehler zwischen internen Teams und externen Dienstleistern. Ergänze beobachtbare Voraussetzungen und Ausschlüsse. Erst danach ordnest du Unternehmensmerkmale zu. So wird aus einer abstrakten Zielgruppe ein untersuchbares Nachfragefeld.

Im fiktiven SignalDesk-Fall sind IT-Leiter mittelständischer Unternehmen zunächst die fachlichen Gesprächspartner. Die operative Serviceleitung trägt die Veränderung, während Einkauf und Datenschutz zusätzliche Prüfungen auslösen können. Das Team dokumentiert diese Rollen, ohne jedem Titel automatisch Kaufabsicht zuzuschreiben. Ein Unternehmen mit passendem Profil und ohne aktuellen Veränderungsanlass bleibt ein potenziell relevanter Account; es wird nicht als vertriebsreife Chance gezählt. Diese Unterscheidung bestimmt später Ansprache und Übergabe.

| Kaufsituation                  | Offene Frage                                   | Passende Unterstützung                         |
|--------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Problem wird erstmals sichtbar | Sind die Fehler Einzelfälle oder ein Muster?   | Diagnoseblatt mit konkreten Übergabefragen     |
| Alternativen werden verglichen | Müssen wir unser bestehendes System ersetzen?  | Abgrenzung und Vergleich typischer Einsatzwege |
| Interne Zustimmung fehlt       | Wie begrenzen wir den Einführungsaufwand?      | Begrenzter Einstieg mit Verantwortlichkeiten   |
| Prüfung wird vorbereitet       | Welche Daten und Beteiligten werden gebraucht? | Checkliste für ein gemeinsames Scoping         |

### 3. Entwickle eine Themenhypothese mit Gegenbeweisen

Formuliere: „Wir glauben, dass Zielgruppe X wegen Situation Y die Frage Z klären muss, bevor sie einen nächsten Schritt erwägt.“ Notiere darunter vorhandene Belege und mögliche Gegenbeweise. Verkaufsmeinungen, Kundenaussagen und Produktannahmen sind unterschiedliche Evidenzarten. Eine häufig wiederholte interne Aussage gewinnt durch Wiederholung noch keinen höheren Beweiswert.

SignalDesks fiktive Hypothese lautet: „IT-Leiter mit wiederkehrenden Übergabefehlern brauchen einen risikoarmen Integrationspfad, bevor sie ein Erstgespräch buchen.“ Das Team prüft anonymisierte Gesprächsnotizen und fragt nach der zuletzt verworfenen Alternative. Ein Gegenbeweis wäre, dass die Interessenten bereits einen klaren Integrationspfad kennen, aber den Nutzen für zu gering halten. In diesem Fall würde ein weiterer Integrationsguide die falsche Frage beantworten. Vereinbart deshalb vor der Produktion, welches Signal die Themenwahl ändern würde.

### 4. Baue ein Hauptstück und drei entscheidungsrelevante Belege

Ein wirksames Hauptstück muss eine Entscheidung erleichtern. Für SignalDesk ist das ein detaillierter Leitfaden zum begrenzten Einstieg, kein allgemeines E-Book über digitale Transformation. Darin stehen ein Prozessbild, ein ausgefülltes Beispiel und eine Liste nicht abgedeckter Situationen. Aus diesem Hauptstück entstehen kürzere Beiträge mit eigenständigem Nutzen, die auf die vertiefende Erklärung zurückführen.

Entwickle drei Belegtypen: eine konkrete Problemsituation, einen Vergleich von Handlungsoptionen und ein Arbeitsblatt zur eigenen Bewertung. Verwechsle Produktbehauptungen nicht mit Kundenergebnissen. Wenn keine freigegebenen Fallzahlen vorliegen, nutze ein klar gekennzeichnetes synthetisches Beispiel. SignalDesk zeigt deshalb einen fiktiven Übergabeprozess und kennzeichnet alle Daten. Der Inhalt ist fertig, wenn ein fachlicher Leser den nächsten internen Prüfschritt benennen kann, nicht wenn eine beliebige Seitenzahl erreicht ist.

### 5. Entscheide bewusst über offene Inhalte und Formulare

Ein Formular kann die Nachfrage bremsen, aber Kontaktdaten können für eine angeforderte Leistung nötig sein. Trenne daher Informationszugang von persönlicher Betreuung. Öffne die Erklärung des Problems, die Methodik und einen brauchbaren Auszug. Ein persönlicher Workshop oder eine gewünschte Auswertung kann einen anderen Informationsbedarf haben als ein PDF-Download.

SignalDesk stellt den Leitfaden im fiktiven Programm offen bereit und bietet optional eine gemeinsame Bewertung an. Die Landingpage erklärt Inhalt, Zielgruppe, Grenzen und nächsten Schritt. Ein Download allein löst keine automatische Verkaufsübergabe aus. Falls ihr eine Formularvariante testet, bewertet nicht nur die Zahl erfasster Adressen, sondern Verständnis, Nutzung und spätere Gespräche. Prüft eure Einwilligungs- und Kontaktprozesse mit den zuständigen Fachpersonen; dieses Arbeitsbuch ersetzt keine Datenschutzprüfung und unterstellt keine automatisch zulässige werbliche Ansprache.

| Format               | Nutzen ohne Kontakt                 | Möglicher nächster Schritt        | Risiko                                             |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------|
| Offener Leitfaden    | Problem und Optionen selbst prüfen  | Passenden Abschnitt intern teilen | Nutzung nicht vollständig messbar                  |
| Arbeitsblatt         | Eigene Ausgangslage strukturieren   | Optional Auswertung anfragen      | Leere Vorlage ohne Anleitung bleibt ungenutzt      |
| Fachwebinar          | Beispiel und Rückfragen erleben     | Scoping bei erkennbarem Bedarf    | Teilnahme wird fälschlich als Kaufabsicht gewertet |
| Persönliches Scoping | Konkreten Einsatzbereich eingrenzen | Gemeinsamen Prüfplan vereinbaren  | Zu früher Termin ohne passende Fragestellung       |

## 6. Plane Distribution als wiederholbare Arbeit

Veröffentlichung ist nur ein Arbeitsschritt. Plane pro Woche, welche Frage über welchen Kontaktpunkt beantwortet wird und wer Rückmeldungen bearbeitet. Ein Beitrag kann ein konkretes Problem erklären, ein weiterer die Alternative vergleichen und ein dritter einen Einwand aufgreifen. Wiederholung wird sinnvoll, wenn sie eine Frage vertieft, statt denselben Teaser mehrfach zu kopieren.

SignalDesk kombiniert im fiktiven Plan persönliche Fachbeiträge, Beiträge des Unternehmens und gezielt ausgewählte Anzeigen. Welche bezahlten Plattformen passen, hängt von erreichbarer Zielgruppe und verfügbaren Formaten ab; dieser Guide setzt keine Plattformfunktion voraus. Jeder Kontaktpunkt führt zu einem passenden Abschnitt des Hauptstücks. Ein Verantwortlicher sammelt Kommentare und Rückfragen im Themenprotokoll. Steigt das Produktionsvolumen schneller als die Bearbeitungskapazität, werden weitere Formate zurückgestellt. Ein gut betreutes Nachfragefeld ist wertvoller als viele verwaiste Kampagnen.

## 7. Definiere eine qualifizierte Übergabe in beobachtbaren Zuständen

Ein Punktescore kann helfen, aber er darf fehlende Kaufrelevanz nicht verdecken. Ein Kontakt mit mehreren Downloads kann trotzdem außerhalb des Zielsegments liegen. Definiert deshalb zuerst harte Voraussetzungen und anschließend hilfreiche Verhaltenssignale. Vertrieb muss verstehen können, warum ein Kontakt übergeben wird und welche Frage er beantworten soll.

SignalDesk verwendet im Beispiel drei Zustände: Themeninteresse, bestätigter Problemkontext und vereinbarte Evaluation. Erst beim letzten Zustand beginnt eine konkrete Opportunity-Prüfung. Die Übergabe enthält Problem, beteiligte Rolle, vorhandene Alternative und vereinbarten nächsten Schritt. Fehlt die interne Zuständigkeit, bleibt der Kontakt im passenden Informationspfad. Ein abgelehnter Kontakt bekommt einen dokumentierten Grund. Ohne diese Rückmeldung lernt das Programm nur, welche Aktionen Adressen erzeugen, nicht welche Kommunikation zu einem tatsächlich passenden Gespräch beiträgt.

| Zustand                            | Erforderlicher Nachweis                               | Aktion                                 | Nicht behaupten                         |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Themeninteresse                    | Inhalt bewusst angefordert oder verwendet             | Passende Vertiefung anbieten           | Es besteht bereits Kaufabsicht          |
| Problemkontext bestätigt           | Konkrete Situation und Verantwortlichkeit beschrieben | Nächste Prüfungsfrage gemeinsam klären | Budget und Zeitpunkt sind bekannt       |
| Evaluation vereinbart              | Konkreter Termin mit passender Fragestellung          | Vertrieb übernimmt mit Kontext         | Der Vertrag ist wahrscheinlich gewonnen |
| Unpassend oder derzeit nicht aktiv | Ablehnungsgrund dokumentiert                          | Pfad anpassen oder Kontakt beenden     | Mehr Nachrichten lösen jeden Einwand    |

## 8. Nurture entlang der offenen Entscheidung statt nach Kalender

Eine starre Folge aus fünf Produkt-E-Mails behandelt alle Interessenten gleich. Ordne stattdessen Inhalte einer offenen Entscheidung zu: Problem verstehen, Alternative abwägen, interne Zustimmung vorbereiten oder Einführung prüfen. Jede Nachricht soll eine Frage beantworten und einen freiwilligen nächsten Schritt anbieten. Beende den Pfad, wenn die Person widerspricht oder der Kontext nicht mehr passt.

Im fiktiven SignalDesk-Programm erhält jemand mit Integrationsfragen eine kurze Ablaufdarstellung und die Einladung, einen konkreten Übergabeschritt zu prüfen. Eine Person ohne Veränderungsanlass bekommt keine künstliche Terminverknappung. Reaktionen werden

als Hinweise gelesen, nicht als Gedankenleserei: Ein Klick belegt Zugriff, aber kein Budget. Haltet Zuständigkeit, zulässigen Kontaktweg und Ausstiegsmöglichkeit im Prozess fest. Nurturing wird dann zu einer unterstützten Entscheidungsvorbereitung, nicht zu einer möglichst langen automatisierten Sequenz.

## 9. Rechne den Weg zur Pipeline mit getrennten Annahmen

Führe Medienkosten, Produktionsaufwand und Gesprächsbearbeitung getrennt. Miss außerdem den Übergang von einer Anfrage zu einer tatsächlich durchgeführten, passenden Evaluation. Die Kosten eines Downloads sind nur für diese Aktion aussagekräftig. Daraus direkt auf Umsatz zu schließen überspringt mehrere unsichere Übergänge und kann zu falschen Budgetentscheidungen führen.

SignalDesk plant rein fiktiv 6.000 Euro Programmkosten. Bei angenommenen 30 Anfragen, zwölf durchgeführten Scopings und vier eröffneten Opportunities ergeben sich rechnerisch 200 Euro je Anfrage, 500 Euro je Scoping und 1.500 Euro je Opportunity. Das sind Szenarien, keine erwartbaren Ergebnisse. Fallen nur sechs Scopings an, verdoppeln sich deren rechnerische Stückkosten. Betrachtet gleichzeitig die verfügbare Vertriebszeit. Ein Programm kann rechnerisch passende Kontakte erzeugen und trotzdem scheitern, wenn niemand deren Kontext rechtzeitig bearbeitet.

| Fiktives Szenario                      | Rechnung                                | Welche Frage bleibt offen?                     |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|
| 30 Anfragen bei 6.000 Euro             | $6.000 / 30 = 200$ Euro je Anfrage      | Wie viele Anfragen passen zum Problem?         |
| 12 durchgeführte Scopings              | $6.000 / 12 = 500$ Euro je Scoping      | Waren passende Rollen und Fragen beteiligt?    |
| 4 eröffnete Opportunities              | $6.000 / 4 = 1.500$ Euro je Opportunity | Wie belastbar sind nächster Schritt und Wert?  |
| Nur 6 Scopings im schwächeren Szenario | $6.000 / 6 = 1.000$ Euro je Scoping     | Liegt die Engstelle bei Passung oder Übergabe? |

## 10. Bewerte Kohorten und mehrere Einflüsse ehrlich

Fasse Kontakte nach einem sinnvollen Startzeitraum oder Programmeinstieg zusammen. Vergleiche nur Kohorten, die ähnlich lange Gelegenheit zur Entwicklung hatten. Ein neuer Kontakt darf nicht am gleichen Umsatzergebnis gemessen werden wie ein seit Monaten betreuter Account. Dokumentiere zusätzlich die bekannten Kontaktpunkte, ohne jeden Einfluss in eine vermeintlich exakte Prozentzahl zu zerlegen.

SignalDesk kombiniert im fiktiven Review Formularquelle, Gesprächsnotizen und die freiwillige Antwort auf „Wie seid ihr auf uns aufmerksam geworden?“. Widersprechen sich die Angaben, bleiben beide sichtbar. Ein Käufer kann eine Anzeige gesehen und später über eine Empfehlung gesucht haben. Der Bericht unterscheidet deshalb nachweisbaren Einstieg, vom Käufer genannten Einfluss und unbekannten Anteil. So entsteht ein ehrliches Bild der Nachfrageentwicklung. Es ist genauer als ein scheinbar lückenloses Modell, das unbeobachtete Schritte einfach mit Gewissheit ausfüllt.

## **11. Setze einen sechswöchigen Programmstart mit Entscheidungstoren auf**

In Woche eins prüfen Marketing und Vertrieb gemeinsam Gesprächsnotizen und definieren die Engstelle. Woche zwei entwickelt Hauptstück, Beispiel und Übergabestandard. Woche drei dient fachlicher Abnahme, Formularprüfung und einer durchgespielten Testanfrage. Die folgenden drei Wochen konzentrieren sich auf Distribution, Rückfragen und erste Auswertungen. Dieser Zeitplan beschreibt Arbeitspakete, keine versprochene Pipeline-Geschwindigkeit.

SignalDesk stoppt die bezahlte Ausweitung, wenn Anfragen ohne Kontext beim Vertrieb ankommen. Das Team repariert zunächst die Übergabe. Bleiben passende Leser an derselben ungeklärten Integrationsfrage hängen, wird das Hauptstück verbessert. Wenn sich dagegen kein wiederkehrender Problemkontext zeigt, wird die Themenhypothese neu geprüft. Legt diese Reaktionen vor dem Start fest. Sonst führt fast jede Beobachtung reflexartig zur Forderung nach mehr Budget oder mehr Content, selbst wenn die Ursache an einer anderen Stelle liegt.

## **12. Führe einen gemeinsamen Review mit klaren Konsequenzen**

Reserviert alle zwei Wochen eine kurze gemeinsame Besprechung. Wählt wenige reale Kontaktverläufe aus: einen passenden, einen abgelehnten und einen steckengebliebenen Fall. Prüft Inhalt, Übergabe, Reaktion und aktuellen Entscheidungsstand. Ergänzt die Zahlen erst danach, damit gute Durchschnittswerte konkrete Prozessfehler nicht verdecken. Eine Person dokumentiert Beschlüsse und kontrolliert beim nächsten Treffen deren Umsetzung.

Für SignalDesk lautet die Abschlussfrage nicht „Hat das E-Book funktioniert?“, sondern „Welche Unsicherheit wurde für welche Kaufgruppe reduziert, und an welcher Stelle entstehen nun belastbare nächste Schritte?“ Fortsetzen bedeutet, einen belegten Pfad besser zu betreuen. Eingrenzen bedeutet, Thema oder Zielgruppe gezielt zu verkleinern. Stoppen bedeutet, eine ungestützte Hypothese nicht weiter zu finanzieren. Bewahrt dabei verwertbare Fragen und Materialien auf, statt jedes Programmende mit einem vollständigen Neustart der gesamten Contentproduktion zu verwechseln.

# Dein Demand-Generation-Programmblatt

Ersetze die Arbeitsaufträge durch belegte Angaben. Die erste Zeile ist ein fiktives Muster. Verknüpfe jede Entscheidung mit einer Gesprächsnotiz, einem Inhalt oder einem Prozessnachweis; markiere Annahmen gesondert.

[Bearbeitbare Arbeitsdatei in Excel / Google Sheets öffnen](#)

| Arbeitsfeld        | Eintrag oder Aufgabe                                                              | Verantwortung        | Qualitätsprüfung                                           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------|
| Engstelle          | Fiktives SignalDesk:<br>Integrationsrisiko<br>verhindert konkrete<br>Evaluationen | Marketing + Vertrieb | Originalnotiz und<br>Gegenbeispiel ergänzen                |
| Kaufanlass         | Eure beobachtete<br>Veränderungssituation<br>mit betroffener Rolle<br>beschreiben | Research             | Konkreter Vorfall statt<br>abstrakter Persona              |
| Themenhypothese    | Offene<br>Entscheidungsfrage und<br>möglichen Gegenbeweis<br>notieren             | Marketing            | Vor Produktion<br>gemeinsam freigeben                      |
| Hauptstück         | Entscheidungsnutzen,<br>Grenzen und ausgefülltes<br>Beispiel skizzieren           | Content              | Fachlicher Leser kann<br>nächsten Schritt nennen           |
| Distribution       | Kontaktpunkte,<br>Wiederverwendung und<br>Antwortzuständigkeit<br>planen          | Marketing            | Bearbeitungskapazität<br>sichtbar machen                   |
| Übergabe           | Problem, Rolle,<br>Alternative und<br>vereinbarten Schritt<br>erfassen            | Vertrieb             | Eine Testanfrage<br>vollständig durchspielen               |
| Nurturing          | Passende Vertiefung und<br>Kontaktende je offener<br>Frage festlegen              | CRM                  | Nicht aktive Kontakte<br>nicht als Opportunities<br>zählen |
| Kosten und Kohorte | Gesamtkosten,<br>Startzeitraum und Reife<br>des Kontakts ergänzen                 | Marketing Ops        | Keine jungen und alten<br>Kohorten vermischen              |
| Reviewentscheidung | Fortsetzen, Eingrenzen<br>oder Stoppen begründen                                  | Programmleitung      | Gegenbeleg,<br>Verantwortlichen und<br>Datum festhalten    |

# Fragen aus der Anwendung

## **Woran erkenne ich, dass Demand Generation und nicht nur Lead Capture entsteht?**

Prüfe, ob passende Personen ihr Problem genauer beschreiben, relevante Inhalte intern verwenden und belastbare nächste Schritte vorbereiten. Mehr Formularkontakte allein zeigen das nicht. Nutze Gesprächsbelege und Kontaktverläufe neben Mengenkennzahlen, damit bessere Kommunikation von bloß veränderter Erfassung unterschieden werden kann.

## **Sollte jedes Whitepaper hinter einem Formular stehen?**

Nein. Entscheide anhand des Nutzens und des nächsten Schritts. Wenn das Dokument zuerst Verständnis schaffen soll, kann offener Zugang sinnvoll sein. Eine angeforderte persönliche Bewertung benötigt möglicherweise Kontaktdaten. Vergleiche nicht nur Adressmengen, sondern die Qualität späterer Gespräche und den tatsächlichen Informationszugang.

## **Wie bewerte ich ein Programm bei langen Verkaufszyklen?**

Definiere frühe, beobachtbare Fortschritte wie bestätigten Problemkontext, Beteiligung relevanter Rollen und vereinbarte Prüfungen. Vergleiche gleich reife Kohorten und halte Umsatzaussagen zurück, solange Abschlüsse noch nicht bewertbar sind. Frühe Signale unterstützen Entscheidungen, beweisen jedoch noch keinen späteren Umsatz.

## **Was tun, wenn der Vertrieb die Kontakte konsequent ablehnt?**

Prüft gemeinsam konkrete Beispiele und Ablehnungsgründe. Stimmen Zielsegment, Problem, Rolle und vereinbarter Schritt nicht, müsst ihr Ansprache oder Übergabe ändern. Sind die Kontakte passend, aber ohne Kontext oder Zuständigkeit übergeben, liegt ein Prozessproblem vor. Zusätzliche Kontakte beheben diese Engstelle nicht.