



Wernher von Schrader

Marketing- und Business-Development-Berater

Führungskraft

***Transformation für eine
nachhaltige Marktbearbeitung***

Mit meiner langjährigen Erfahrung im Marketing und in der Unternehmensentwicklung und mit einer tiefen Überzeugung für Werte, Ethik und menschliche Potentiale begleite ich Unternehmen durch Entwicklungs- und Transformationsprozesse der Marke. Dabei lege ich den Fokus auf persönliche Integrität, nachhaltige Werteorientierung und gleichzeitig praxisnahe, konstruktive Zusammenarbeit. In motivierender Atmosphäre werden Menschen und Organisationen nach einem klaren Regelwerk sicher und zielgerichtet durch komplexe Markenbildungsprozesse geführt.

Qualifikationen und Erfahrungen

- **Marketing- und Business-Development-Erfahrung** in verschiedenen Branchen
- **Führungskraft und Berater** mit Schwerpunkt Markenidentität, Werteorientierung und Teamentwicklung
- **Zertifizierungen** und Weiterbildungen in Projekt- und Change-Management
- **Expertise in Digitaler Transformation** in Projekten mit KI-Implementierung und Kulturwandel
- Erfahrung in der Einführung und Neugestaltung von **CRM-Systemen, Website-Trackings** und **Marketing Automation** Werkzeugen

Beratungs-Philosophie

Eine starke B2B-Marke entsteht, wenn Unternehmerisches Wollen, Organisatorisches Können und Marktrelevanz im Einklang stehen. Für die Erarbeitung gehören:

- Definition persönlicher und unternehmerischer Ziele, die gleichermaßen sinnstiftend, richtungsweisend und pragmatisch umsetzbar sind.
- Aufspüren der Potentiale der Organisation und erfolgskritischer Ressourcen, um diese nutzbar machen.
- Markterforschung der kaufentscheidenden Kriterien, der unbewussten Markenanker und aktueller Bedarfstrigger.

Grundlegung der Markenpositionierung im B2B

Markenidentität

- Herleitung der eigenen Markenidentität als Persönlichkeit
- Vision, Mission und Leistungsversprechen

Markenpositionierung und Geschäftsmodellierung

- Definition der Produktkategorien und der kaufentscheidenden Kriterien
- Secret Brand Assets für erfolgreiche Differenzierung

Marktstrukturmodell und Portfoliomanagement

- Feingliederung der adressierbaren Kunden und deren Bedürfnissen
- Redesign der Wertschöpfungskette

Sales-Play-Books und Produktmarketing

- Erstellen der Vertriebsargumentation und Value Proposition
- Stufenmodelle für die Vertriebstaktik

Content-Marketing

- Aufbau eines Baukastens für Markenbotschaften, Leistungsversprechen und Nutzenargumentationen
- Erstellen überzeugender Inhalte in verschiedenen Formaten entlang der Customer Journey

Kampagnen-Planung und Vertriebsunterstützung

- Planung der operativen Maßnahmen, Kosten und prognostizierten Ergebnisse
- Zusammenführung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Leadfunnel.