INTERIM MARKETING · NEUAUSRICHTUNG

Das ganze Unternehmen am Markt ausrichten.



Wernher von Schrader
Interim Marketing Manager für Positionierung und Marketing-Neuausrichtung im B2B

Ich übernehme Marketingverantwortung auf Zeit – wenn eine Leitung fehlt, wenn sich Markt oder Geschäftsmodell verändert haben oder wenn Marketing und Vertrieb nicht mehr zusammenspielen. Mein Ziel ist mehr als eine neue Kampagne: ein Unternehmen, das von seinen Kunden her denkt – von der Positionierung über die Prozesse bis in Vertrieb, Produkt und Geschäftsführung.

EINSTIEG A

Leitung auf Zeit

Marketingleitung übernehmen, Team führen, Budget verantworten – und die Nachfolge so vorbereiten, dass nichts liegen bleibt.

EINSTIEG B

Neu ausrichten

Positionierung, Marketingprozesse und Organisation umbauen, wenn das bisherige Marketing nicht mehr zum Markt passt.

WACHSTUM, DAS ICH MITGESTALTET HABE

40 → 68 Mio. €

Umsatz von MODUS Consult in meiner Zeit als Director Marketing.

rund 200

Mitarbeitende bei YAVEON – Aufbau vom Start-up als Leiter Marketing begleitet.

20+ Jahre

Marketingleitung in B2B, IT und Industrie – von ABB bis Bechtle.

Umsatz- und Mitarbeiterentwicklung der jeweiligen Unternehmen – Ergebnis vieler Beteiligter, nicht des Marketings allein.

Leistungsbausteine

Einzeln buchbar oder als Gesamtmandat – vom Markenkern bis zur gelebten Marktorientierung.

01 Marketing-Diagnose
Positionierung, Prozesse, Budget, Team und Zusammenspiel mit dem Vertrieb in wenigen Wochen auf den Prüfstand.

02 Markenkern & Positionierung
Herkunft, Angebot, idealen Kunden und Leistungsversprechen zu einem klaren Markenkern verdichten.

03 Geschäftsmodell & Marktstruktur
Zielsegmente, Partner, Monetarisierung und kaufentscheidende Kriterien schärfen.

04 Prozesse & Organisation
Rollen, Abläufe, Planung und Budget-Controlling neu aufsetzen; Agenturen und Dienstleister steuern.

05 Marketing & Vertrieb verzahnen
Ein gemeinsamer Funnel von Kontakt bis Kunde, klare Übergaben, Sales Enablement und Playbooks.

06 Content & Customer Journey
Story, Inhalte und Formate entlang der Entscheidungsphasen Ihrer Kunden planen – outbound wie inbound.

07 CRM, Automation & KI
Systeme so einsetzen, dass sie Prozesse tragen – nicht nur Daten sammeln. KI dort, wo sie nachweisbar hilft.

08 Stakeholder & Marktorientierung
Geschäftsführung, Vertrieb, Produkt und Service auf eine gemeinsame Sicht auf Markt und Kunden ausrichten.

Vorgehen im Interim-Mandat

1 · Diagnose
Marktposition, Zahlen, Team und Prozesse erfassen; Gespräche mit Vertrieb und Kunden.

2 · Zielbild
Markenkern, Positionierung und Prioritäten mit der Geschäftsführung festlegen.

3 · Umbau
Prozesse, Team, Funnel und Inhalte neu aufsetzen – mit ersten sichtbaren Ergebnissen.

4 · Übergabe
Ergebnisse verankern und an Team oder Nachfolge übergeben.

Methode: vom Markenkern zum Markt

01 · Markenkern
Warum gibt es uns – und für wen?

Herkunft · Angebot
Idealer Kunde
Leistungsversprechen

→

02 · Geschäftsmodell
Wie verdienen wir – und wie finden Kunden zu uns?

Leistung · Partner
Monetarisierung
Wettbewerb

→

03 · Kommunikation
Was erzählen wir – wem und wo?

Story · Inhalte · Formate
Outbound
Inbound

Kaufentscheidende Kriterien

Wo gewinnt Ihr Angebot – und wo verlieren Sie Aufträge? Die Antwort bestimmt Botschaft, Preis und Vertrieb.

Preis
Was kostet es im Vergleich?

Vertrauen
Warum sollte ich Ihnen glauben?

Leistung
Was bekomme ich konkret?

Einfachheit
Wie leicht wird es für mich?

Customer Journey

Aufmerksamkeit	Fachbeiträge, Kurzvideos, Vorträge
Abwägung	Case Studies, Webinare, Vergleiche
Entscheidung	Demos, Angebote, Referenzen
Bindung	Newsletter, Kundenevents, Referenzprogramm

Jede Phase bekommt Inhalte, Kanäle und eine klare Übergabe an den Vertrieb.

BESONDERHEIT

KI im Marketing – mit Augenmaß

KI beschleunigt Marketing, wenn sie in Prozesse eingebettet ist – und schadet der Marke, wenn sie ungeprüft publiziert.

Inhalte entwickeln: Entwürfe in der eigenen Markenstimme

Zielgruppen-Sparring: Botschaften an Personas testen

Signale auswerten: Leads und Kundenfeedback strukturieren

Wirkung messen: Kampagnen und Inhalte vergleichbar machen

Mit klaren Leitplanken: Markenstimme, nachvollziehbare Quellen und menschliche Freigabe – auf Basis meiner Arbeit an Reliable Intelligence und Decision Assurance.

Praxis: Marketing in Verantwortung

MODUS Consult (Bechtle-Gruppe) · 2017–2024
Director Marketing: Marke positioniert, Team geführt, Budget verantwortet – Wachstum von 40 auf 68 Mio. € begleitet.

Bechtle AG · 2018–2022
Business Applications für die gesamte Gruppe positioniert – eine Stimme gegenüber Kunden und Partnern.

YAVEON · 2008–2017
Leiter Marketing: Marketing für regulierte Branchen aufgebaut – PR, Leadgenerierung, Markteintritte.

TECTURA · 2002–2007
Leiter Marketing: vertriebsorientiertes Marketing für Microsoft Dynamics, internationaler Partnerkanal.

PixelMechanics · 2025–2026
Head of Marketing: Marketing einer KI-Agentur neu aufgebaut und neu positioniert.

ABB · GSI Lumonics · 1997–2001
Internationale Marketingkommunikation in Automation und Elektronikfertigung.

AUS MEINEN REFERENZEN

Termine und Budgets auch bei wechselnden Rahmenbedingungen gehalten (TECTURA)

Hervorragende Führungskraft mit kooperativem Führungsstil (MODUS Consult)

Unterschiedliche Geschäftsmodelle im Sinne der Kunden zusammengeführt (Bechtle)

Komplexes Großprojekt mit Projektcoaching zum vollen Erfolg geführt (ABB)

Qualifikation & Hintergrund

- Strategisches Marketing & Positionierung
- CRM & Marketing Automation
- MBAI, Hochschule Fresenius (2025)
- Schauspiel- und Präsenztraining
- St. Galler Strategie-Modell
- Change- & Projektkommunikation (VDI 7001)
- Diplom-Theologe: Philosophie, Hermeneutik
- VDMA-Autor und Gremienmitglied

20+ Jahre Führungserfahrung in Industrie, Maschinenbau und IT. **Zeit und Budget halte ich** – auch bei wechselnden Rahmenbedingungen; im Zweifel durch Priorisierung, nie unter dem Kernumfang.



GESPRÄCH VEREINBAREN

Wernher von Schrader
Core Relations Consulting
Friedrichstraße 14, 97082 Würzburg
wvs@core-relations.de
+49 177 344 68 38
core-relations.de