

# Solbach Leads: Wonach wir selektieren

---

## Warum Selektion so wichtig ist

Praxis: Zu jedem Zeitpunkt sind ca. 10% einer Zielgruppe kaufbereit. Die restlichen 90% haben gerade keinen Bedarf, kein Budget oder andere Prioritäten. Je besser die Selektion, desto mehr Gespräche landen bei den 10%, die gerade wirklich offen sind. Das spart Calls, Zeit und Geld.

Welche Kriterien dabei relevant sind, hängt vom Angebot, der Zielgruppe und dem individuellen Vertriebsvorgehen ab.

---

## Wie wir vorgehen

### 1. Erstmal die Zielgruppe definieren

Im ersten Schritt geht es um die Kernfrage: Welche Branche, welche Größe, welche Region? Das klingt einfach, aber genau hier liegt oft schon der Unterschied. Wir klassifizieren Unternehmen nicht nur nach Standard-Branchencodes, sondern verstehen, was ein Unternehmen wirklich tut.

### 2. Dann Signale zur Priorisierung nutzen

Innerhalb dieser Grundmenge bewerten wir jedes Unternehmen anhand dutzender Datenpunkte: Wächst es gerade? Sucht es Personal? Hat es Liquiditätsdruck? Investiert es in neue Kapazitäten? Diese Signale nutzen wir zur **Priorisierung**, nicht sofort als harten Filter.

Ein fehlendes Signal heißt nicht, dass ein Unternehmen irrelevant ist. Es heißt nur, dass wir diesen Datenpunkt (noch) nicht gefunden haben. Aber ein Metallbauer *mit* aktivem Hiring und Umsatzwachstum sollte ganz oben auf der Liste stehen.

### 3. Basierend auf Feedback verfeinern

Nach den ersten Lieferungen schauen wir gemeinsam: Welche Signale korrelieren mit Abschlüssen? Welche Merkmale führen zu Ausschlüssen? Diese Erkenntnisse fließen dann als echte Filterregeln in die nächste Iteration. Die erste Lieferung ist also nicht nur eine Lead-Liste, sondern auch ein Markttest.

---

## Für den Start

Für die erste Selektion reicht eine einfache Beschreibung der Zielgruppe (siehe Vorgehensweise oben). Danach priorisieren und verfeinern wir Schritt für Schritt.

### Branchenbasiert mit klarer Eingrenzung

- „Alle Steuerberater in Deutschland ab 10 Mitarbeitenden“
- „SHK-Betriebe (Sanitär, Heizung, Klima) in Süddeutschland“
- „Elektrohandwerksbetriebe mit Fokus Solar und Photovoltaik“
- „Industriebetriebe mit bestimmtem Leistungsprofil, z.B. CNC-Fertigung“
- „Physiotherapie-Praxen oder -Ketten ab 20 Mitarbeitenden“
- „Pflegedienste und ambulante Pflegeeinrichtungen“

### Nischen-Zielgruppen

Auch bei Zielgruppen, die sich nicht über klassische Branchencodes greifen lassen, können wir selektieren:

- „Alle Bildungsträger in Deutschland, die förderfähige Angebote haben“ (Bildungsträger tarnen sich oft als Berater, HR-Dienstleister oder Prozessoptimierer)
- „Kampfsportschulen und -studios“
- „Betriebliche Vorsorge-Dienstleister“
- „Agenturen mit bestimmtem Leistungsfokus, z.B. Performance Marketing oder Employer Branding“

### Nach Geschäftsmodell und Unternehmenstyp

- „Nur Dienstleister, keine Produktfirmen“
- „Eigenständige Unternehmen, keine Konzerntöchter“
- „Inhabergeführte Betriebe, kein Private Equity“
- „Unternehmen ab 5 Mio. EUR Umsatz oder ab 50 Mitarbeitenden“
- „Agenturen mit professionellem Webauftritt und klarem CTA auf der Website“

### Mit Geschäftssignalen priorisiert

- „Produktionsunternehmen mit Wachstumssignalen und Kapazitätsausbau“
  - „Mittelständler mit Liquiditätsdruck oder Factoring-Hinweisen in der Bilanz“
  - „Inhabergeführte Unternehmen mit Geschäftsführer über 58, keine Nachfolgeregelung erkennbar“
  - „Unternehmen mit schlechter organischer Sichtbarkeit, aber Google Tag Manager auf der Website“
  - „Metallverarbeiter mit internationaler Expansion oder FX-Bedarf“
  - „Unternehmen mit >10 offenen Stellen im Bereich Produktion oder Technik“
-

## Weitere Einschränkungen für die Basis-Selektion

So kann eine erste Selektion ohne weitere Priorisierung aussehen:

- **Branche:** „Elektrohandwerksbetriebe mit Fokus Solar“, „SHK-Betriebe in Süddeutschland“, „Agenturen mit Performance-Marketing-Fokus“
- **Größe:** ab 10 Mitarbeitende, ab 50 Mitarbeitende, ab 5 Mio. EUR Umsatz
- **Region:** Deutschland, DACH, bestimmte Bundesländer oder PLZ-Bereiche
- **Geschäftsmodell:** Nur Hersteller, keine Händler. Nur Dienstleister, keine Produktfirmen. Inhabergeführt, keine Konzerntöchter.
- **Ausschlüsse:** Bereits gelieferte Leads, liquidierte Unternehmen, bestimmte Firmennamen oder Branchen

Das allein liefert schon eine saubere Grundmenge. Ab hier wird es dann interessant: Priorisierung durch Signale.

---

## Wonach wir priorisieren können

Das hier ist die eigentliche Checkliste. Diese Signale helfen dabei, aus einer Branchenliste die Unternehmen herauszufiltern, die **gerade jetzt** den höchsten Bedarf haben.

### Geschäftssignale aus Bilanzanalysen

Wir analysieren veröffentlichte Bilanzen und leiten daraus automatisiert Geschäftssignale ab, mit konkreter, nachvollziehbarer Begründung.

Signal	Echtes Beispiel aus unserer Datenbank	Was das bedeutet
Umsatzwachstum	<b>CTA Chemie- und Tankanlagenbau GmbH &amp; Co. KG:</b> Umsatz stieg von 21,38 Mio. EUR auf 38,62 Mio. EUR, ein Plus von 80,6%.	Unternehmen wächst massiv, investiert, braucht neue Kapazitäten
Umsatzrückgang	<b>WIRECO Germany GmbH:</b> Umsatz fiel von TEUR 77.756 auf TEUR 55.275, ein Rückgang von 29,0%.	Deutlicher Absatzdruck, offen für neue Lösungen und Strategien

<b>Signal</b>	<b>Echtes Beispiel aus unserer Datenbank</b>	<b>Was das bedeutet</b>
<b>Gewinnsteigerung</b>	<b>S. Rothenbacher GmbH:</b> Jahresüberschuss stieg von 44.299 EUR auf 127.571 EUR, eine Steigerung von ca. 188%.	Starke operative Verbesserung, Investitionsbereitschaft vorhanden
<b>Gewinnrückgang</b>	<b>Fagor Automation GmbH:</b> Von 279.444 EUR Jahresüberschuss zu -94.835 EUR Jahresfehlbetrag, Wechsel von Gewinn zu Verlust.	Massiver Ergebniseinbruch, Optimierungs- und Beratungsbedarf
<b>Bilanzsummenwachstum</b>	<b>Seap Automation GmbH:</b> Bilanzsumme stieg von 18,2 Mio. EUR auf 29,5 Mio. EUR, ein Plus von ca. 61,8%.	Deutlicher Ausbau der Geschäftstätigkeit
<b>Margendruck</b>	<b>HMS Maass GmbH &amp; Co. KG:</b> Erhöhter Kostendruck durch steigende Löhne, Materialkosten und Energiepreise bei gleichzeitig rückläufigen Aufträgen.	Konkrete Kostentreiber erkannt, Optimierungspotenzial
<b>Working-Capital-Druck</b>	<b>Andreas Anderer GmbH &amp; Co. KG:</b> Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen von 1,62 Mio. EUR massiv auf 144.614 EUR gesunken, signifikanter Rückgang der Liquiditätszuflüsse.	Akuter Liquiditätsdruck, Finanzdienstleistungen relevant
<b>Kapazitätsausbau</b>	<b>TUBE-TEC Rohrverformungstechnik GmbH:</b> Für 2025 ist die Anschaffung einer neuen Biegemaschine und einer Glühanlage in Auftrag gegeben.	Konkrete Investition in Produktion, Bedarf an Maschinen, Anlagen, Beratung

<b>Signal</b>	<b>Echtes Beispiel aus unserer Datenbank</b>	<b>Was das bedeutet</b>
<b>Internationale Expansion</b>	<b>Hansa Armaturen GmbH:</b> Auslandsumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 28,7% auf TEUR 31.856 gestiegen.	Wachsendes Auslandsgeschäft, Bedarf an Compliance, Logistik, FX
<b>Eigentümerwechsel</b>	<b>Baettr Ostfriesland GmbH:</b> Übernahme durch die Baettr Germany GmbH zum 1. Januar 2024 vollzogen.	Transaktionsphase, Integration und Neuausrichtung
<b>Kapitalzufuhr</b>	<b>Robert Hofmann GmbH:</b> Gesellschafter stellten 3,2 Mio. EUR als Darlehen und 1,5 Mio. EUR als Kapitalrücklage zur Sicherstellung der Liquidität bereit.	Frisches Kapital, Investitionsbereitschaft und Liquiditätssicherung
<b>Factoring-Hinweis</b>	<b>UKM technologies GmbH:</b> Im Anhang wird explizit auf die Nutzung von Factoring zur Beeinflussung der Finanz- und Vermögenslage hingewiesen.	Forderungsfinanzierung aktiv, Liquiditätsmanagement
<b>Kundenkonzentration</b>	<b>AMAS Technology GmbH:</b> Abhängigkeit von Großprojekten bei namhaften Kunden (Airbus, Lufthansa) und Risiken aus der Konzentration auf wenige Großaufträge.	Klumpenrisiko, Diversifizierung und Risikoberatung relevant
<b>Financial Distress</b>	<b>Yuanda Aluminium Industry Engineering GmbH:</b> Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag in Höhe von 11,25 Mio. EUR.	Überschuldung, Restrukturierung oder Ausschlusskriterium
<b>Personalaufbau</b>	<b>Rudi Göbel GmbH &amp; Co. KG:</b> Dauerarbeitsplätze stiegen im Jahresmittel um	Wachstum und Kapazitätsengpass, Recruiting-Bedarf

Signal	Echtes Beispiel aus unserer Datenbank	Was das bedeutet
	8%, zusätzlich Einsatz von Leiharbeitskräften für Kapazitätsspitzen.	
<b>Vertriebsausbau nötig</b>	<b>HMT Höfer Metall Technik GmbH &amp; Co. KG:</b> Umsatzeinbrüche, Ziel ist Erweiterung des Kundenstamms und Produktportfolios.	Unternehmen sucht aktiv neue Kunden und Märkte

**Signalkombinationen** machen Leads besonders wertvoll:

Kombination	Typisches Profil
Umsatzwachstum + Personalaufbau + Kapazitätsausbau	<b>Wachstumsphase:</b> investitionsbereit, braucht Kapazitäten
Umsatzrückgang + Gewinnrückgang + Margendruck	<b>Unter Druck:</b> offen für Effizienzlösungen und Beratung
Working-Capital-Druck + Factoring-Hinweis	<b>Liquiditätsbedarf:</b> Finanzdienstleistungen relevant
Internationale Expansion + Kapitalzufuhr	<b>Expansionsphase:</b> Compliance, Logistik, Treasury
Eigentümerwechsel + Personalaufbau	<b>Nachfolge und Transformation:</b> Change-Beratung

## Alter des Geschäftsführers

Wenn das Geburtsdatum vorliegt (z.B. aus Handelsregister), kann das Alter als Priorisierungskriterium genutzt werden. Relevant z.B. bei Nachfolge-Themen, betrieblicher Altersvorsorge oder wenn gezielt jüngere, operativ aktive Geschäftsführer angesprochen werden sollen.

## Offene Stellen

Wir sehen nicht nur *ob* ein Unternehmen sucht, sondern *was* gesucht wird. Die Art der Stellen (Vertrieb, Produktion, IT, ...) gibt direkte Hinweise auf die aktuelle Situation und den möglichen Bedarf.

## Digitale Präsenz

- **Organische Sichtbarkeit:** Wie gut ist das Unternehmen bei Google sichtbar?
- **Tracking-Pixel:** Meta Pixel, Google Tag Manager, Google Analytics, Google Ads, LinkedIn Insight, TikTok Pixel, Pinterest Tag, Matomo
- **Meta Ads:** Schaltet das Unternehmen aktuell Facebook/Instagram-Werbung?
- **Social-Media-Präsenz:** Facebook, Instagram
- **CMS und Tech-Stack:** WordPress, Shopify, Eigenentwicklung, etc.

## Visuelle Website-Analyse

Wir analysieren Screenshots jeder Website per KI und erkennen Dinge, die über reine Textanalyse hinausgehen:

- Terminbuchung vorhanden (Calendly, eingebettete Buchungsseite)
- Klare Call-to-Actions („Jetzt anfragen“, „Demo buchen“)
- Modernes vs. veraltetes Design
- Kontaktformulare, Chat-Widgets, E-Commerce-Elemente

Besonders relevant, wenn die Website selbst ein Qualitätsmerkmal ist. Beispiel: Ein Anbieter von Marketing-Automatisierung sucht Agenturen mit professionellem Webauftritt. Wir finden gezielt Agenturen mit moderner Website, klarem CTA und Terminbuchung. Das zeigt: Die Agentur ist digital aufgestellt und wahrscheinlich offen für neue Tools.

## Zertifizierungen und Website-Signale

Wir erkennen ISO-Zertifizierungen, branchenspezifische Zertifikate (TISAX, IATF 16949), Nachhaltigkeitssiegel, Partner- und Herstellerlogos, Mitgliedschaften und Qualitätsversprechen.

---

## Empfehlungen: Was sich in der Praxis bewährt hat

Unabhängig von der Branche gibt es ein paar Kriterien, die sich bei vielen Kunden als sinnvoll herausgestellt haben:

### Inhabergeführte Unternehmen bevorzugen

In vielen Fällen lohnt es sich, inhabergeführte Unternehmen zu priorisieren. Der Grund ist einfach: Wer eigenes Geld im Unternehmen hat, trifft Entscheidungen schneller. In Konzernen laufen Investitionen über Einkäufer, Freigabeprozesse und Budgetrunden. Ein Inhaber entscheidet oft innerhalb weniger Tage.

## Mitarbeiterzahl als Bedarfsindikator nutzen

Je mehr Mitarbeitende ein Unternehmen hat, desto wahrscheinlicher ist ein dauerhafter Bedarf in vielen Bereichen. Beispiel Recruiting: Ab einer gewissen Größe sorgt allein die natürliche Fluktuation dafür, dass ein Unternehmen mehrmals im Jahr neue Leute einstellen muss, auch ohne aktives Wachstum. Der Geschäftsführer hat das oft nicht auf dem Schirm, der Bedarf ist aber da.

Das gleiche Prinzip gilt für andere Themen: IT-Infrastruktur, Versicherungen, Fuhrpark, betriebliche Vorsorge. Ab einer gewissen Mitarbeiterzahl ist der Bedarf quasi strukturell vorhanden.

## 80% des Erfolgs ist die Auswahl

Erfahrungswert aus hunderten Kaltakquise-Kampagnen: Die Auswahl der richtigen Leads bestimmt den größten Teil des Erfolgs. Nicht das Skript, nicht die Tonalität, nicht der Kanal. Wer die falschen Unternehmen anruft, kann am Telefon noch so gut sein. Wer die richtigen anruft, hat es deutlich leichter.

Genau deshalb ist eine saubere Selektion + Priorisierung so wichtig. Je schärfer die Liste, desto weniger Calls für denselben Umsatz.

---

## Zusammenfassung

### **Unser Ansatz:**

1. Erstmal Branche und Größe klar definieren
2. Dann Signale zur Priorisierung nutzen, nicht sofort als harten Filter setzen
3. Basierend auf Feedback iterativ verfeinern

So landen mehr Gespräche bei den Unternehmen, die gerade wirklich offen sind.