

Solve & Signal: das Paper

Ein praktisches B2B-Wachstumssystem für das KI-Zeitalter. Prämisse, fünf Arbeitsfelder, Forschung, Messung und Grenzen in einer Veröffentlichung.

AUSGABE 2.0 / 13. SEPTEMBER 2026 / KILL THE DRAGON GMBH

Kurzfassung

Solve & Signal verbindet die Leistung eines Unternehmens mit der Frage, wie Kunden es erkennen, prüfen und beauftragen. Die Prämisse: **Ein relevantes Kaufproblem lösen, das Angebot wiedererkennbar machen und Menschen die Belege und Zugänge geben, um zu entscheiden.** KI kann die Vorbereitung unterstützen. Für das Versprechen bleibt der Anbieter verantwortlich.

Das System umfasst fünf Arbeitsfelder: Kaufanlässe, Ergebnisangebote, Markensignale, Zugang und Belege. Es fragt auch, was nach einem Gespräch bleibt: eine brauchbare Spezifikation, eine Lieferantenfreigabe, ein Umsetzungsplan oder ein überprüfter Referenzfall. Solche Unterlagen können Wissen erhalten, wenn Menschen das Unternehmen verlassen.

Solve & Signal ist ein Praxismodell von Kill the Dragon. Es verbindet bestehende Konzepte mit eigenen Arbeitsvorschlägen. Das Gesamtsystem ist kein wissenschaftlich validiertes Wirkungsmodell für Wachstum. Sein Nutzen muss sich an Kaufentscheidungen und Geschäftsergebnissen prüfen lassen.

1. Die Entscheidung ist die Arbeitseinheit

Ein Hersteller muss während eines geplanten Stillstands Anlagenkomponenten austauschen. Die Technik braucht Kompatibilitätsdaten. Der Betrieb braucht einen umsetzbaren Ablauf. Der Einkauf braucht Konditionen und einen freigegebenen Lieferanten. Die Finanzabteilung muss die Kosten verstehen. Ein überzeugter Ansprechpartner kann diese Fragen selten allein beantworten.

Marketing soll dafür sorgen, dass relevante Menschen den Anbieter erkennen und seine Leistung einordnen können. Die kommerzielle Aufgabe reicht weiter: das Angebot prüfbar machen, notwendige Unterlagen bereitstellen und das Vereinbarte liefern. Eine Kampagne, ein Verkaufsgespräch und ein technisches Datenpaket können dazu beitragen.

Solve bedeutet, für eine konkrete Situation ein nützliches Ergebnis mit Umfang, Grenzen und Belegen zu beschreiben. Signal bedeutet, diesem Angebot eine erkennbare Identität und eine konsistente Präsenz an relevanten Orten zu geben. Beides setzt tatsächliche Leistung voraus. Ein klares Versprechen macht ein schlechtes Produkt nicht besser.

Unsere Arbeitshypothese: Weniger vermeidbarer Aufwand bei solchen Entscheidungen verbessert die Chance, berücksichtigt und beauftragt zu werden. Das ist zu prüfen. Preis, Eignung, Kapazität,

Wettbewerb und Beschaffungsregeln bleiben entscheidend.

2. Was die Forschung trägt

Kaufsituationen sind relevant. Die Forschung des Ehrenberg-Bass Institute zu Category Entry Points verbindet Markenerinnerung mit den Umständen eines möglichen Kaufs. Unsere Anwendung: ausgewählte Angebote und Kommunikation an erkennbaren Auslösern ausrichten, etwa einer Vertragsverlängerung oder einem Produktionstermin. [1]

Auch künftige Käufer zählen. John Dawes beschreibt mit der 95:5-Regel die oft langen Abstände zwischen B2B-Käufen. Das Verhältnis veranschaulicht Kaufhäufigkeit. Es ist keine für jede Kategorie und Woche gemessene Konstante. Das Prinzip hilft, über heutige Anfragen hinauszuplanen. Den tatsächlichen Bedarf im eigenen Markt muss man untersuchen. [2]

Kaufen braucht Zugang. Die B2B-Forschung zur physischen Verfügbarkeit untersucht, wie Marken leichter gefunden und gekauft werden. Wir beziehen das auf Vertriebskanäle, Spezifikationen, Anfragen und Bestellvoraussetzungen. Sichtbarkeit allein bedeutet noch keine Bestellbarkeit. [3]

Beteiligte prüfen unterschiedliche Risiken. Die Untersuchung von LinkedIn und Bain zu Einkaufsgremien großer Unternehmen beschreibt den Einfluss von Einkauf, Finanzen, Recht und Betrieb auf die Lieferantenbewertung. Daraus leiten wir ab, auch für Freigebende passende Unterlagen vorzubereiten. Die Ergebnisse sind keine allgemeingültigen Prozentwerte für jeden B2B-Kauf. [4]

Der Kontext schärft das Angebot. Jobs to Be Done hilft zu verstehen, welchen Fortschritt Menschen in einer bestimmten Situation suchen. Wir nutzen diesen Blick für Interviews über Ergebnisse, Bedenken und Abwägungen. Category Entry Points und Jobs to Be Done ergänzen sich, beantworten aber unterschiedliche Fragen. [5]

Diese Quellen stützen einzelne Bestandteile. Sie belegen weder einen berechenbaren Zinseszinsseffekt von Glaubwürdigkeit noch das Ende der Überzeugungsarbeit oder einen verlässlich erreichbaren Status als Standardlieferant.

3. Fünf Arbeitsfelder in einem Kreislauf

01. Kaufanlässe

Fragen Sie nach dem letzten tatsächlichen Kauf. Was hatte sich verändert? Was geschah zuerst? Wer kam dazu? Woran wäre der Kauf fast gescheitert? Beziehen Sie verlorene Aufträge und vertagte Entscheidungen ein. Vertriebsinterviews allein übersehen leicht Käufer, die den Vertrieb nie erreicht haben.

Beginnen Sie im Pilot mit drei priorisierten Anlässen. Das ist eine Begrenzung des Aufwands, kein wissenschaftliches Optimum. Halten Sie die Sprache der Käufer, die Aufgabe, Beteiligte, Alternativen und Nachfragebelege fest.

Ergebnis: eine priorisierte Übersicht der Kaufanlässe. **Entscheidung:** Welche Situation bearbeiten wir zuerst? **Verantwortung:** Marketing mit Vertrieb und Kundenforschung.

02. Ergebnisangebote

Machen Sie aus Fähigkeiten ein prüfbares Angebot. Beschreiben Sie Zielgruppe, angestrebte Veränderung, Leistungsumfang, Ausschlüsse, notwendige Beiträge des Kunden und Abnahmekriterien. Nennen Sie nach Möglichkeit einen Preis, eine Spanne oder eine nachvollziehbare Kalkulationsgrundlage.

Trennen Sie Ziel und Zusage. Ein Anbieter kann eine Analyse verbindlich liefern, während die späteren Einsparungen eine Schätzung bleiben. Garantieren Sie nur Ergebnisse, die Sie unter benannten Bedingungen kontrollieren können. Wertberechnungen brauchen dokumentierte Annahmen, einschließlich Umsetzungskosten und Aufwand des Kunden.

Ergebnis: ein Angebotsblatt mit Abnahmekriterien und Belegen. **Entscheidung:** Kann der Kunde die Eignung beurteilen? **Verantwortung:** Produkt oder Umsetzung mit kaufmännischer Leitung.

03. Markensignale

Legen Sie wenige erkennbare visuelle und sprachliche Merkmale fest. Verwenden Sie diese in Werbung, Angebotsseiten, Präsentationen, Partnerunterlagen und Lieferdokumenten. Prüfen Sie bei Käufern, ob die Merkmale Ihrer Marke zugeordnet werden. Interner Zuspruch ist kein Wiedererkennungsnachweis.

Wiedererkennbarkeit und relevante Unterschiede erfüllen eigene Aufgaben. Ein technischer Vorteil, ein Servicemodell oder ein Preisvorteil sollte sichtbar bleiben. Konsistente Gestaltung kennzeichnet den Absender. Sie beweist noch keine Eignung.

Ergebnis: ein kompaktes Gestaltungssystem mit Beispielen und festen Regeln. **Entscheidung:** Erkennt der Käufer den Anbieter und versteht er das Angebot? **Verantwortung:** Marke und Design.

04. Zugang

Verfolgen Sie einen echten Kauf von der Anfrage bis zur Freigabe und Bestellung. Suchen Sie nach fehlenden Spezifikationen, unklarer Gebietsabdeckung, langsamen Angeboten und Übergaben ohne Verantwortliche. Berücksichtigen Sie Händler, Installateure und Beschaffungsportale, wenn diese beteiligt sind.

Veröffentlichen Sie dauerhaft verlinkbare Seiten für Angebote und Belege. Stellen Sie Unterlagen bereit, die intern weitergegeben werden können. Benennen Sie einen Kontakt und den nächsten Schritt. Wichtige Website-Inhalte gehören in lesbares HTML und müssen über normale Links erreichbar sein.

Ergebnis: ein geprüfter Kaufweg und ein Entscheidungspaket. **Entscheidung:** Kann die nächste beteiligte Person weiterarbeiten? **Verantwortung:** Vertriebsorganisation mit Marketing, IT und Partnern.

05. Belege

Erfassen Sie den Ausgangswert vor der Umsetzung. Dokumentieren Sie Ergebnis, Messzeitraum, Umfang und Bedingungen. Lassen Sie Aussagen und Zitate vom Kunden prüfen und holen Sie vor Veröffentlichung die Erlaubnis ein. Trennen Sie gemessene Ergebnisse, Prognosen und fiktive Rechenbeispiele.

Jedes abgeschlossene Projekt kann Angebot und Unterlagen verbessern. Auch eine misslungene Umsetzung liefert Hinweise auf falsche Zielgruppen, fehlende Voraussetzungen oder unrealistische Zusagen. Jeder Beleg braucht eine verantwortliche Person und ein Prüfdatum.

Ergebnis: überprüfte Referenzfälle und ein Änderungsprotokoll. **Entscheidung:** Was bleibt, was wird korrigiert, was entfällt? **Verantwortung:** Umsetzung mit Marketing und Kunde.

4. Glaubwürdigkeit, die weitergegeben werden kann

Ein nützlicher Gedanke des früheren Modells ist das organisatorische Gedächtnis. Wissen kann in Beschaffungsunterlagen, Spezifikationen, Umsetzungshilfen und Referenzsammlungen bestehen bleiben, wenn einzelne Personen gehen. Das gibt Teams etwas Konkretes, das sie pflegen können.

Solche Unterlagen lassen sich als Anker bezeichnen. Ein Anker braucht eine verantwortliche Person, eine aktuelle Fassung und einen Grund, genutzt zu werden. Ein ungelesenes Dokument ist kein Einflussnachweis. Freigaben laufen ab, Spezifikationen veralten und schlechte Leistung kann langjährige Vertrautheit beschädigen.

Verstehen Sie Ansammlung als Arbeitsabsicht: geprüfte Arbeit wiederverwenden, aktuell halten und zugänglich machen. Zeichnen Sie ohne Daten keine exponentielle Glaubwürdigkeitskurve. Stellen Sie prüfbare Fragen: Ist die Lieferantenfreigabe noch gültig? Hat die neue Ansprechpartnerin das Umsetzungspaket erhalten? Wurde die Referenz tatsächlich in einer Bewertung genutzt?

Vertrautheit, bewährte Leistung und geringe Wechselanreize können einen Anbieter zur naheliegenden Wahl machen. Das ist kein sinnvolles Pflichtziel für jeden Markt. Ausschreibungen, neue Anforderungen und die Wahlfreiheit der Käufer bleiben berechtigt. Ziel ist, berücksichtigt zu werden und eine begründbare Entscheidung zu erleichtern.

5. Für das KI-Zeitalter gebaut

Die Arbeitsteilung ist einfach: **Den Kauf nach außen verständlich machen und KI für die Detailarbeit dahinter einsetzen.** Besucher sollen Aufgabe, Angebot, Belege, Grenzen und nächsten Schritt schnell finden. Technische Tiefe bleibt bei Bedarf zugänglich.

Sinnvolle interne Anwendungen sind das Auffinden freigegebener Belege, Entwürfe von Spezifikationspaketen aus aktuellen Produktdaten, der Abgleich widersprüchlicher Angebotsfassungen und Übersetzungen zur Prüfung. Quelldokumente brauchen Verantwortliche, Versionen, erlaubte Verwendungszwecke und Prüftermine. Zusagen, Konditionen und Kundenaussagen werden von Menschen freigegeben.

Für die Auffindbarkeit helfen klare Überschriften, zugänglicher Text, stabile URLs und Quellenlinks. Google betont auch für seine KI-Suchfunktionen hilfreiche, crawlbare Inhalte und bewährte Suchmaschinenoptimierung. Eine besondere KI-Datei garantiert keine Aufnahme oder Platzierung. [6] Eine lms.txt kann als kompakter Wegweiser dienen. Sie ist kein Sichtbarkeitsnachweis.

Prüfen Sie die tatsächliche Nutzung: Kann ein Mensch oder ein Werkzeug anhand der öffentlichen Seiten das Angebot korrekt beschreiben und Ausschlüsse finden? Halten Sie Fehler im Vergleich zur Quelle fest. Nutzen Sie solche Tests für bessere Verständlichkeit, nicht als Ersatz für Kundenforschung. KI-gestützte Recherche bedeutet nicht, dass alle Käufer ihre Auswahl delegieren.

6. Entscheidungen und Lieferung messen

Definieren Sie wenige Kennzahlen, Ausgangswerte und Beobachtungszeiträume, bevor Sie Ziele setzen. Unterscheiden Sie nach Angebot und Kaufanlass, soweit die Datenmenge das erlaubt.

Frage	Messgröße	Grenze
Werden wir berücksichtigt?	Anteil dokumentierter geeigneter Chancen mit Shortlist-Aufnahme	Das CRM erfasst unbekannte Nachfrage nicht
Kann der Käufer weiterarbeiten?	Median und 90. Perzentil von vollständiger Anfrage bis nutzbarem Angebot	Nutzbarkeit und fehlende Angaben definieren
Hilft das Angebot bei der Entscheidung?	Gewonnene, verlorene und vertagte vergleichbare Chancen	Kleine Stichproben und anderer Auftragsmix verzerren
Halten wir die Zusage ein?	Anteil abgeschlossener Projekte mit erfüllten Abnahmekriterien	Fehler und Ausnahmen mitzählen
Sind die Belege aktuell?	Prioritätsangebote mit geprüften, gültigen Belegen	Dokumentzahl beweist keine Wirkung

Wenn Budget und Stichprobe reichen, untersuchen Sie Erinnerung und Wiedererkennung. Such- und Verweisdaten können Hinweise zur Auffindbarkeit liefern. Markensuchen hängen aber auch von

bestehender Nachfrage und anderen Aktivitäten ab. Sie messen Vertrauen oder Wachstumsursachen nicht direkt.

Prüfen Sie operative Fehler wöchentlich. Bewerten Sie Experimente nach dem geplanten Beobachtungszeitraum mit einer primären Zielgröße und Grenzen etwa für Marge oder Lieferqualität. Stoppen Sie einen Test nicht beim ersten günstigen Ergebnis. Markeneffekte und lange Vertriebszyklen brauchen mehr Zeit als eine wöchentliche Produktionsbesprechung.

7. Ein Pilot mit einem klaren Abschluss

Sechs Wochen Vorbereitung sind ein Planungsbeispiel, keine Umsatzzusage.

1. **Woche 1:** Käufer befragen und gewonnene, verlorene sowie stockende Entscheidungen prüfen. Einen Kaufanlass wählen und Ausgangswerte festhalten.
2. **Woche 2:** Ein Ergebnisangebot mit Umfang, Ausschlüssen, Kalkulationsgrundlage und Abnahmekriterien schreiben. Von der Umsetzung freigeben lassen.
3. **Woche 3:** Vorhandene geprüfte Belege sammeln. Lücken und Schätzungen kennzeichnen. Unterlagen für die freigebenden Rollen vorbereiten.
4. **Woche 4:** Angebotsseite und Entscheidungspaket im bestehenden Markendesign veröffentlichen. Anfrage- und Angebotsweg testen.
5. **Woche 5 und 6:** Das Angebot in passenden Gesprächen und Kanälen einsetzen. Einwände, fehlende Angaben und Verzögerungen protokollieren. Klare Mängel beheben.
6. **Nach einem angemessenen Vertriebszyklus:** Ergebnisse mit Ausgangswerten oder einer brauchbaren Vergleichsgruppe prüfen. Ausweiten, überarbeiten oder stoppen.

Der Pilot braucht eine verantwortliche Leitung, Beteiligung der Umsetzung und ein Entscheidungsprotokoll. Der Canvas auf dieser Website bietet dafür einen gemeinsamen Ausgangspunkt.

8. Anwendungsbeispiel: geplanter Anlagenstillstand

Dies ist ein fiktives Szenario, kein Kundenfall und kein Leistungsnachweis.

Ein Anbieter führt ein breites Sortiment industrieller Komponenten. Ein Werk plant einen Stillstand und braucht Ersatzteile vor Arbeitsbeginn. Der Katalog zeigt Fähigkeiten, überlässt aber die Zusammenstellung der Entscheidung dem Käufer.

Das erste Angebot ist eine Vorbereitung des Stillstands: eine definierte Anlagenliste prüfen, Kompatibilität soweit belegbar bestätigen, offene Abhängigkeiten benennen und einen Teile- und Terminplan erstellen. Installation und Einsparungen gehören nur bei gesonderter Vereinbarung dazu. Der Kunde liefert Anlagenunterlagen und Standortbedingungen.

Die Technik erhält die Kompatibilitätsmatrix. Der Betrieb erhält Ablauf und offene Punkte. Der Einkauf erhält Verfügbarkeit, Angebotsbedingungen und Lieferanteninformationen. Die Unterlagen teilen

Namen, Gestaltung und Versionsdatum.

Bevor der Anbieter Verbesserungen behauptet, erfasst er Angebotsdauer, fehlende Spezifikationen, Freigabeverzögerungen und spätere Lieferung gegen den Plan. Ein künftiger Referenzfall kann mit Kundenerlaubnis gemessene Ergebnisse berichten. Bis dahin beschreibt die Seite Vorgehen und Grenzen.

9. Grenzen und Fehlerbedingungen

Das System eignet sich, wenn komplexe Angebote, mehrere Beteiligte oder wiederkehrende Kaufsituationen vermeidbaren Aufwand erzeugen. Bei einfachen Käufen können Produktseite, Preis und Bestellmöglichkeit ausreichen.

Vereinfachung muss wesentliche Details erhalten. Eine kurze Seite, die Ausschlüsse versteckt, schafft Risiken. Ein unnötiges Paket bleibt ein schwaches Angebot. Markante Gestaltung ersetzt weder Lagerbestand noch Service oder ein wettbewerbsfähiges Leistungsversprechen.

Das System verfehlt seinen Zweck, wenn intern mehr Unterlagen entstehen und Käufer weiter im Unklaren bleiben, Zusagen die Lieferfähigkeit überschreiten oder Referenzaussagen nicht überprüfbar sind. Gehen Sie zu einer beobachteten Kaufentscheidung zurück und beseitigen Sie das konkrete Hindernis.

Quellen

1. Ehrenberg-Bass Institute. Category Entry Points in a Business-to-Business (B2B) world.
2. John Dawes / LinkedIn B2B Institute. Why You Should Follow the 95-5 Rule.
3. Magda Nenycz-Thiel und Jenni Romaniuk. Easy to Find: Being Where B2B Buying Happens.
Ehrenberg-Bass Institute, November 2025.
4. LinkedIn B2B Institute mit Bain & Company. The Hidden Buyer Gap.
5. Christensen Institute. Jobs to Be Done Theory.
6. Google Search Central. Google's guide to optimizing for generative AI features on Google Search.

Quellen geprüft am 13. September 2026. Sie stützen die jeweils genannten Konzepte, nicht das gesamte Solve & Signal System.

Veröffentlichung und Zuschreibung

Herausgegeben von Kill the Dragon GmbH, Wien. Ausgabe 2.0, 13. September 2026. Zitiervorschlag: Kill the Dragon GmbH (2026), *Solve & Signal: Ein praktisches B2B-Wachstumssystem für das KI-Zeitalter*, Ausgabe 2.0, <https://www.solveandsignal.com/de/paper.html>.

© 2026 Kill the Dragon GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Formulierung, Gestaltung und Veröffentlichung des Frameworks werden Kill the Dragon zugeschrieben. Die zugrunde liegende Forschung und

Konzepte Dritter bleiben deren Urhebern zugeordnet. Der Canvas darf mit Quellenangabe für interne Workshops verwendet werden. Die vollständige Wiederveröffentlichung des Papers oder der Verkauf angepasster Materialien erfordern eine Erlaubnis: ask@killthedragon.ai.