Demand Generation

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Demand Generation: Die Kunst, Nachfrage zu schaffen und nicht nur zu bedienen

Demand Generation ist das Buzzword, das in der Marketingwelt wie ein Komet eingeschlagen ist – und zwar zu Recht. Es geht dabei nicht um klassisches Lead-Generieren oder das Abarbeiten von bereits bestehenden Anfragen. Demand Generation ist die Disziplin, aus dem Nichts eine Nachfrage zu schaffen – für Produkte, Lösungen oder Services, die potenzielle Kunden vielleicht noch gar nicht auf dem Schirm haben. Es ist der strategische, datengetriebene Prozess, Zielgruppen zu bilden, zu erziehen und zu begeistern, bevor sie überhaupt wissen, dass sie dich brauchen. Wer Demand Generation nicht versteht, bleibt im digitalen Schatten stehen.

Autor: Tobias Hager

Demand Generation: Definition, Abgrenzung und strategische Bedeutung

Demand Generation ist mehr als ein schicker Anglizismus für „Marketing, das Aufmerksamkeit erzeugt“. Es bezeichnet eine systematische Vorgehensweise, um neue Märkte zu erschließen und Interessenten entlang des gesamten Kundenlebenszyklus zu begleiten – und zwar von Null an. Während klassische Leadgenerierung (Lead Generation) darauf abzielt, Kontaktdaten von bereits interessierten Personen einzusammeln, setzt Demand Generation viel früher an: Sie schafft erst die Nachfrage, die Leadgenerierung dann abgreift. Es ist die Kunst, Problembewusstsein zu erzeugen, bevor eine Lösung überhaupt gesucht wird.

Demand Generation nutzt eine Vielzahl von Taktiken und Kanälen: Content Marketing, Social Media, Webinare, Podcasts, Thought Leadership, Events, Paid Media, PR und vieles mehr. Der Fokus liegt nicht auf schnellen Abschlüssen, sondern auf nachhaltiger Markenbildung, Vertrauen und langfristigem Pipeline-Aufbau. Demand Generation ist ein Marathon, kein Sprint – und wer hier nur kurzfristig denkt, verbrennt Budget statt Nachfrage zu schaffen.

Technisch betrachtet verschmilzt Demand Generation mit Account-Based Marketing (ABM), Inbound Marketing, Outbound-Kampagnen sowie Marketing Automation und CRM-Systemen. Ohne exzellente Datenbasis, Segmentierung, Personalisierung und Analyse bleibt jede Demand-Gen-Kampagne ein netter Versuch, aber ohne Wirkung.

Die wichtigsten Demand Generation Strategien und Taktiken im digitalen Zeitalter

Wer Demand Generation auf „irgendwie mehr Reichweite“ reduziert, hat das Konzept nicht verstanden. Es geht um ganzheitliche, orchestrierte Maßnahmen, die von Awareness bis Conversion reichen. Hier die wichtigsten Strategien und Werkzeuge, die in keiner Demand-Gen-Toolbox fehlen dürfen:

- Educational Content: Whitepaper, E-Books, Blogartikel, Tutorials oder Videos, die Probleme adressieren, von denen die Zielgruppe oft noch nicht weiß, dass sie sie hat. Ziel: Thought Leadership aufbauen und Early-Stage-Buyer abholen.
- Webinare & Online-Events: Interaktive Formate, die Wissen vermitteln,

Vertrauen schaffen und Dialog ermöglichen. Perfekt, um Leads zu qualifizieren und die Brand als Problemlöser zu positionieren.
- Social Media Demand Generation: LinkedIn, Twitter, Instagram & Co. spielen eine zentrale Rolle beim Aufbau von Reichweite, Community und Relevanz. Organisch reicht heute selten – Paid Social ist Pflicht.
- Account-Based Marketing (ABM): Zielgerichtete Ansprache definierter Wunschkunden (Ideal Customer Profiles, ICPs) mit hochrelevanten, personalisierten Inhalten. Hier verschmelzen Sales und Marketing zu einer Demand-Gen-Einheit.
- Paid Advertising: PPC-Kampagnen (Pay-per-Click), Display Ads, Native Ads. Ziel: Sichtbarkeit und Awareness bei Zielgruppen, die noch nicht aktiv suchen.
- SEO für Demand Generation: Nicht nur auf transaktionale Keywords gehen, sondern auch Suchvolumen für edukative und problemorientierte Begriffe besetzen.
- Influencer & Thought Leader: Glaubwürdigkeit entsteht durch externe Stimmen. Gastbeiträge, Interviews und Kooperationen schaffen Reichweite und Vertrauen.

Das alles funktioniert nur mit einem soliden Tech-Stack: Marketing Automation (z. B. HubSpot, Marketo, Pardot), CRM-Integration, Tracking (Google Analytics, Segment), Lead Scoring, Personalisierung (z. B. mittels AI-gestützter Tools) und natürlich einer konsistenten Datenstrategie. Ohne diese Infrastruktur bleibt Demand Generation digitaler Blindflug.

Wichtig: Demand Generation misst sich nicht an kurzfristigen KPIs wie Cost-per-Lead (CPL) oder Lead-Volumen. Entscheidend sind Pipeline-Value, Sales-Effizienz, Brand Lift und langfristiges Wachstum. Wer hier den typischen Performance-Marketing-Denkmustern folgt, sabotiert sich selbst.

Demand Generation und der Einfluss auf Marketing- und Sales-Prozesse

Demand Generation hat den alten Graben zwischen Marketing und Sales endgültig zugeschüttet – zumindest bei Unternehmen, die es verstanden haben. Klassische Marketingabteilungen liefern Leads, Sales beschwert sich über deren Qualität, und am Ende ist niemand verantwortlich. Demand Generation setzt genau hier an: Marketing schafft Nachfrage, die Sales effektiv bearbeiten kann. Das Ergebnis: Bessere Lead-Qualität, kürzere Sales-Zyklen, höhere Conversion-Rates und weniger verbrannte Budgets.

Im Zentrum stehen Prozesse wie Lead Nurturing, Lead Scoring und die gezielte Segmentierung von Zielgruppen. Lead Nurturing bedeutet, Kontakte mit relevanten Inhalten zu versorgen, bis sie „sales-ready“ sind. Lead Scoring bewertet das Potenzial eines Leads anhand von Interaktionen, Firmografie und Verhalten – oft automatisiert durch KI-Algorithmen. Segmentierung sorgt dafür, dass Inhalte und Angebote punktgenau auf die Bedürfnisse und

Reifegrade der Zielgruppe zugeschnitten werden.

Demand Generation zwingt Unternehmen, Silodenken zu beenden. Ohne enge Verzahnung von Marketing, Vertrieb und Customer Success bleibt das Potenzial auf der Strecke. Moderne Demand-Gen-Teams arbeiten datengestützt, agil und crossfunktional – mit klaren, gemeinsamen Zielen und einem durchgängigen Verständnis für die Customer Journey.

Das Ergebnis: Kein Lead wird mehr nach Schema F behandelt, sondern entlang seines individuellen Reifegrads und seiner Bedürfnisse. So entstehen echte Opportunities – und keine Karteileichen im CRM.

Messbarkeit, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Demand Generation

Demand Generation ist kein Voodoo, sondern ein transparent messbarer Prozess – jedenfalls, wenn man weiß, was zu messen ist. Klassische Metriken wie Klicks, Impressions oder Leads sind nett, aber letztlich irrelevant, wenn keine Nachfrage und kein Umsatz entstehen. Die eigentlichen KPIs für Demand Generation lauten:

- Marketing Qualified Leads (MQL): Leads, die durch Demand-Gen-Maßnahmen vorqualifiziert wurden und echtes Interesse zeigen.
- Sales Qualified Leads (SQL): Vom Vertrieb als relevant eingestufte Leads – der nächste Schritt nach MQL.
- Pipeline Value: Der monetäre Wert aller Opportunities, die durch Demand Generation entstanden sind.
- Customer Acquisition Cost (CAC): Die tatsächlichen Kosten pro gewonnenem Kunden im Kontext der Demand-Gen-Strategie.
- Customer Lifetime Value (CLV): Der erwartete Gesamtwert eines Kunden über die gesamte Kundenbeziehung.
- Brand Awareness & Brand Lift: Wie stark steigt die Markenbekanntheit und -wahrnehmung?

Die Herausforderungen sind nicht zu unterschätzen: Fehlende Datenintegration, schlechte Abstimmung zwischen Marketing und Sales, zu kurze Planungshorizonte, Silodenken, und ein Mangel an Geduld killen mehr Demand-Gen-Projekte als Budgetknappheit. Demand Generation braucht eine Unternehmenskultur, die auf langfristige Wertschöpfung und kontinuierliche Optimierung setzt.

Was funktioniert wirklich? Hier die wichtigsten Erfolgsfaktoren:

- Datenbasierte Persona-Entwicklung: Wer seine Zielgruppen nicht wirklich kennt, schießt ins Leere.
- Konsistenter, relevanter Content: Ohne echten Mehrwert kein Demand.
- Technische Exzellenz: Ohne saubere Daten, Automatisierung und Analytics

ist Demand Generation ineffizient.
- Nahtlose Abstimmung von Marketing & Sales: Gemeinsame Ziele, Prozesse und KPIs sind Pflicht.
- Langfristigkeit: Demand Generation ist ein strategisches Investment – keine kurzfristige Kampagne.

Fazit: Demand Generation ist Pflichtprogramm für ambitionierte Unternehmen

Demand Generation ist kein Hype, sondern das neue Fundament für nachhaltiges Wachstum im digitalen Zeitalter. Wer sich darauf verlässt, dass Kunden schon irgendwann nach dem eigenen Angebot suchen, hat die Spielregeln von B2B und High-Involvement-B2C nicht verstanden. Demand Generation schafft Märkte, verändert Wahrnehmungen und baut Marken, bevor der Wettbewerb überhaupt anklopft.

Das Spielfeld ist komplex, die Konkurrenz schläft nicht – und nur wer Demand Generation als kontinuierlichen, datengetriebenen Prozess versteht, bleibt relevant. Es geht nicht mehr darum, Nachfrage abzugreifen, sondern sie aktiv zu erschaffen. Wer das meistert, hat das Game verstanden – und den Markt im Griff.