THROUGH-CHANNEL MARKETING AUTOMATION · PARTNER-AKTIVIERUNG

DIE AKTIVIERTEN 20 %

BEREITGESTELLT IST NICHT GENUTZT

Warum nur ein Bruchteil dezentraler Vertriebs- und Marketingeinheiten aktiv wird — und warum die inaktive Mehrheit der eigentliche Wachstumshebel ist.



≈ 20 %

erzeugen den Großteil der lokalen Marketingaktivität

≈ 80 %

sind kein verlorener Posten, sondern ungenutztes Potenzial

INHALT

Management Summary

1 Die 20/80-Realität dezentraler Netze

2 Warum Bereitstellung nicht gleich Nutzung ist

3 Das Kompetenzgefälle in der lokalen Einheit

4 Warum klassische Betreuung die Falschen erreicht

5 Der Hebel: Selbstaktivierung statt Betreuung

6 Marktkontext

7 Fazit & Prüffragen

Implikationen für die Systemgestaltung

Quellen & Anmerkungen

MANAGEMENT SUMMARY

Hersteller, Marken und Verbundgruppen mit dezentralem Vertrieb investieren erheblich in Marketing-Infrastruktur für ihre Händler, Filialen, Franchisenehmer und Vertriebspartner: Portale, Vorlagen, Asset-Bibliotheken, Kampagnenbausteine. Der Zweck ist klar — lokale Einheiten sollen die zentral bereitgestellten Mittel und Inhalte vor Ort in Werbung umsetzen.

In der Praxis tut das nur eine Minderheit. Über Branchen und Programmtypen hinweg ist ein wiederkehrendes Muster dokumentiert: Ein kleiner Teil der Einheiten ist aktiv und leistungsstark, während die **große Mehrheit die bereitgestellten Möglichkeiten kaum oder gar nicht nutzt**. Das Problem ist dabei selten fehlender Wille — es ist ein Aktivierungsproblem. Bereitstellung erzeugt für sich genommen keine Nutzung.

> Die entscheidende Kennzahl ist nicht, wie viele Einheiten ein Netz hat, sondern wie viele davon tatsächlich aktiv sind. Ein Portal bereitzustellen ist nicht dasselbe, wie Nutzung zu erzeugen.

Dieses Whitepaper ordnet die Datenlage zur Partner- und Einheiten-Aktivierung ein, benennt die strukturellen Ursachen der Aktivierungslücke und zeigt, warum das klassische, betreuungsintensive Modell häufig an der entscheidenden Stelle vorbeigeht: Es konzentriert knappe Ressourcen auf die ohnehin aktive Minderheit und lässt die inaktive Mehrheit weitgehend unberührt. Für die Zentrale ist das ein Steuerungsproblem — und zugleich ein großer ungenutzter Hebel im eigenen Netz.

Hinweis zur Abgrenzung: Während sich unser Whitepaper „Das ungenutzte Budget" mit der Budget- und Prozessebene befasst — warum bereitgestellte Mittel nicht abgerufen werden —, behandelt dieses Papier die Aktivierungsebene: warum bereitgestellte Werkzeuge und Inhalte nicht genutzt werden. Die beiden Probleme überlagern sich, sind aber nicht dasselbe.

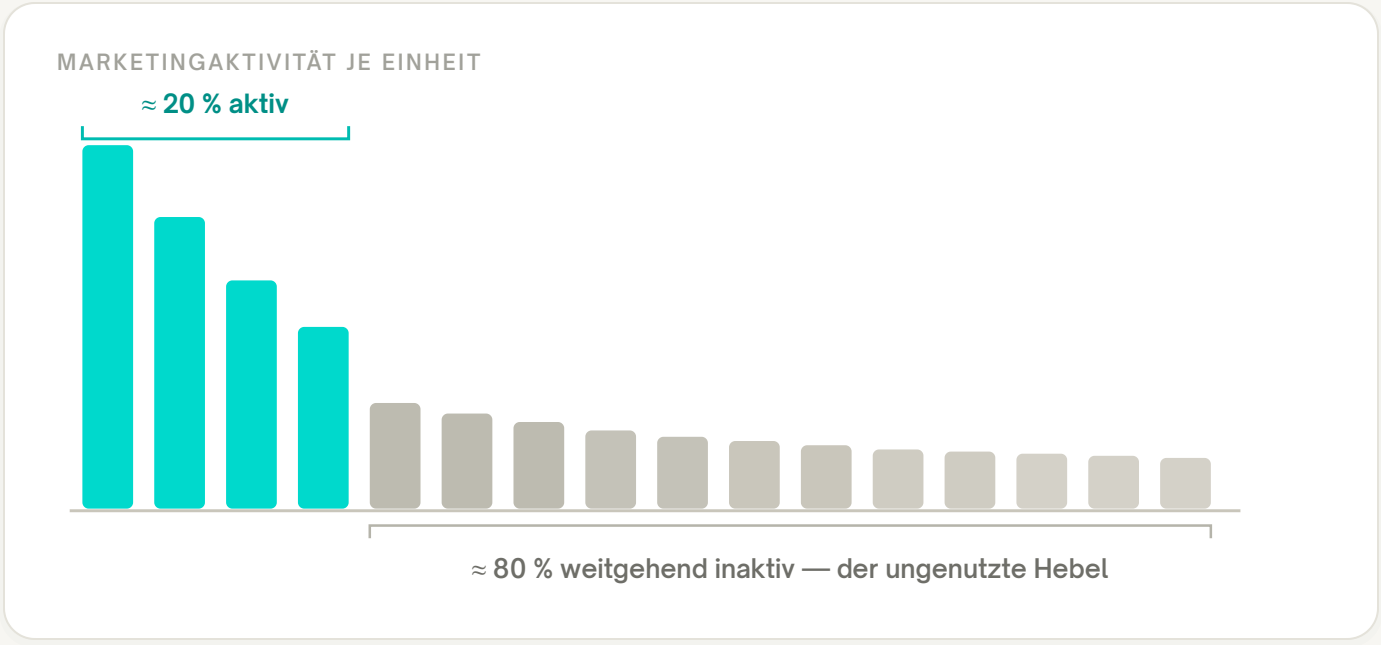
KAPITEL 01

DIE 20/80-REALITÄT DEZENTRALER NETZE

Wer dezentrale Vertriebs- oder Marketingnetze steuert, kennt das Muster, auch wenn es selten beziffert wird: Einige wenige Standorte sind hochaktiv, ein großer Rest bewegt sich kaum. Die Channel-Forschung bestätigt diese Beobachtung über viele Programme hinweg.

Als belastbare Größenordnung gilt das Pareto-Muster: Etwa **20 % der Partner erzeugen rund 80 % des Channel-Umsatzes** — die übrige Mehrheit bleibt strukturell unterdurchschnittlich.[1] In der zugespitzten Praxissicht beschreiben Channel-Marketer, dass ein erheblicher Teil der Partner faktisch **keine eigene Marketingaktivität** erzeugt.[2]

Entscheidend ist die richtige Lesart dieser Zahl. Sie ist **keine Aussage über die Qualität oder Eignung der Partner** — sie ist eine Aussage über das Aktivierungsmodell der Zentrale. Die 80 % sind nicht „die Schlechten". Sie sind die Einheiten, die das bereitgestellte Angebot aus strukturellen Gründen nicht in Aktivität übersetzen.



Schematische Darstellung des Aktivitätsmusters in dezentralen Netzen. Wenige Einheiten erzeugen den Großteil der Aktivität; die Mehrheit bleibt strukturell inaktiv.

Warum das wirtschaftlich zählt: Ein erheblicher Teil des B2B-Marktzugangs läuft über indirekte Kanäle — Händler, Partner, Wiederverkäufer oder lokale Einheiten.[3] Eine inaktive lokale Einheit ist damit nicht nur ein ungenutztes Marketingbudget, sondern fehlende Marktpräsenz an genau dem Ort, an dem die Kaufentscheidung vorbereitet wird.

KAPITEL 02

WARUM BEREITSTELLUNG NICHT GLEICH NUTZUNG IST

Die häufigste Antwort der Zentrale auf geringe lokale Aktivität ist, *mehr* bereitzustellen: mehr Vorlagen, mehr Inhalte, ein größeres Portal. Die Daten zeigen, dass das am Problem vorbeigeht.

Ein wiederkehrender Befund: Ein Großteil der zentral produzierten Marketing-Inhalte wird nie genutzt. Forrester beziffert den Anteil ungenutzter Marketing-Inhalte auf rund **65 %**; Praktiker im Partnermarketing schätzen ihn eher noch höher.[4] Das ist selten nur ein Content-Qualitätsproblem — häufig ist es ein Aktivierungsproblem.

≈ 65 %

der bereitgestellten Marketing-Inhalte bleiben ungenutzt

Forrester · Praktiker schätzen den Anteil höher

Die Diagnose dahinter ist konsistent: Lokalen Einheiten fehlt die „Marketing-Muskulatur", um Rohmaterial in fertige, lokalisierte Kampagnen zu übersetzen, und sie verlieren sich in komplexen Onboarding- und Portal-Strukturen.[4] Inhalte in ein Portal zu stellen und auf Nutzung zu hoffen funktioniert nicht.

Ein gut gefülltes Portal ist eine Bereitstellung, keine Aktivierung. Die beiden werden in der Steuerung regelmäßig verwechselt — mit der Folge, dass Budget in Infrastruktur fließt, die kaum genutzt wird.

Dieser Punkt ist die zentrale Trennlinie des gesamten Themas: Die Frage ist nicht, *ob* der Zentrale ein Werkzeug oder eine Inhaltsbibliothek zur Verfügung steht, sondern *ob die lokale Einheit sie tatsächlich verwendet*. Jede Investition in dezentrales Marketing, die diese Trennung nicht macht, misst das Falsche.

KAPITEL 03

DAS KOMPETENZGEFÄLLE IN DER LOKALEN EINHEIT

Warum werden die inaktiven 80 % nicht aktiv? Die Ursache ist über die Einheitstypen hinweg bemerkenswert ähnlich — und sie liegt selten in mangelnder Bereitschaft.

Die lokale Einheit ist in aller Regel **kein Marketing-Betrieb**. Ein Filialleiter führt einen Standort, ein Vertragshändler verkauft Fahrzeuge, ein Franchisenehmer betreibt sein Geschäft, ein Verbundgruppen-Mitglied führt seinen Fachhandel. Marketing ist für sie eine Nebenaufgabe ohne eigene Ressource — es fehlt an Zeit, an Fachwissen und häufig an Priorität.

DREI WIEDERKEHRENDE HÜRDEN AUF EBENE DER EINHEIT

1 Fehlende Kompetenz
Kanalwahl, Format, Gestaltung, rechtskonforme Umsetzung — was für eine Marketingabteilung Routine ist, ist für die lokale Einheit eine Spezialaufgabe ohne eigene Expertise.

2 Fehlende Kapazität
Selbst dort, wo Kompetenz vorhanden ist, konkurriert Marketing mit dem Tagesgeschäft. Eine Aufgabe, die Aufwand erfordert und nicht unmittelbar dringend ist, wird verschoben.

3 Komplexität als Abbruchgrund
Je mehr Schritte, Freigaben und Regeln zwischen „Idee" und „veröffentlichter Kampagne" liegen, desto eher bricht die Einheit ab — nicht aus Unwillen, sondern weil die Hürde den erwarteten Nutzen übersteigt.

Dieses Gefälle ist der Grund, warum dieselbe Bereitstellung bei den aktiven 20 % funktioniert und bei den übrigen 80 % nicht: Die aktiven Einheiten haben entweder eigene Marketingkapazität oder genug Routine, die Komplexität zu überwinden. Genau diese Voraussetzung fehlt der Mehrheit.

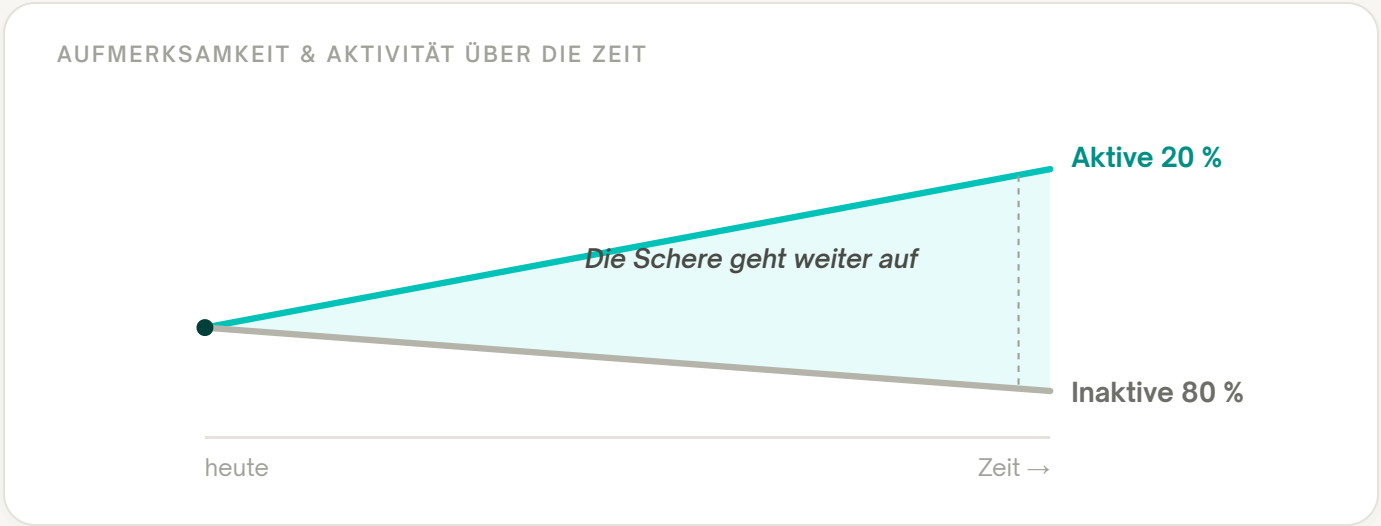
KAPITEL 04

WARUM KLASSISCHE BETREUUNG DIE FALSCHEN ERREICHT

Die übliche Reaktion auf das Kompetenzgefälle ist Betreuung: Channel-Manager, Außendienst, Agenturunterstützung, Schulungen. Das Modell hat einen strukturellen Defekt — es skaliert nicht, und es skaliert ausgerechnet dort schlecht, wo der größte Aktivierungshebel liegt.

Weil persönliche Betreuung teuer und begrenzt ist, konzentrieren die meisten Anbieter sie auf die Einheiten mit der höchsten aktuellen Leistung. Forrester beschreibt dieses Muster direkt: Viele B2B-Anbieter haben sehr viele Partner, aber nicht die Ressourcen, alle gleich zu betreuen — und fokussieren sich daher **ausschließlich auf die 10 bis 20 %, die aktuell am besten performen**.[5]

Die Folge ist ein sich selbst verstärkender Effekt: Die ohnehin aktiven Einheiten erhalten noch mehr Aufmerksamkeit, während die inaktive Mehrheit unberührt bleibt. Das Betreuungsmodell **zementiert die 20/80-Verteilung, statt sie aufzubrechen**.



Manuelle Betreuung verstärkt die bestehende Verteilung, statt sie aufzulösen.

Hinzu kommt ein Kommunikationsproblem. Ein Großteil der Partner ist mit der Art, wie Anbieter mit ihnen kommunizieren, überfordert; wer Inhalte lediglich zentral ablegt und auf Eigeninitiative hofft, verliert, während zeitnahe, relevante und auf die Einheit zugeschnittene Ansprache deutlich besser funktioniert.[4]

Mehr Betreuung ist nicht automatisch die Lösung, weil Betreuung der Teil ist, der am schlechtesten skaliert. Solange Aktivierung von persönlichem Aufwand abhängt, bleibt sie meist auf die Minderheit beschränkt, die diesen Aufwand rechtfertigt.

KAPITEL 05

DER HEBEL: SELBSTAKTIVIERUNG STATT BETREUUNG

Wenn der Engpass die nicht skalierbare manuelle Betreuung ist, dann liegt die Lösung nicht in *mehr* Betreuung, sondern in einem Modell, das die inaktive Mehrheit **ohne individuellen Aufwand und ohne Schulung** handlungsfähig macht.

Das verschiebt die Anforderung von der Zentrale auf das System: Nicht die lokale Einheit muss zur Marketingabteilung werden — die Werkzeuge müssen so einfach sein, dass auch eine Einheit ohne Marketingkompetenz in wenigen Minuten eine konforme, lokalisierte Kampagne erzeugt und ausspielt.

DIE ANFORDERUNG IN EINEM SATZ

Vorkonfigurierte, markenkonforme Kampagnen, die jede lokale Einheit ohne Schulung in Minuten lokalisiert, freigibt und ausspielt – und deren Nutzung die Zentrale messen kann.

Der wirtschaftliche Kern dahinter: Die aktiven 20 % sind meist bereits am stärksten bearbeitet. Jeder zusätzliche Prozentpunkt Aktivierung in der langen Schwanzkurve der übrigen 80 % erhöht die Wirkung bereits bereitgestellter Programme — oft ohne proportional steigende zentrale Betreuungskosten. Was ein System konkret leisten muss, um diesen Hebel zu heben, behandelt der abschließende Abschnitt zur Systemgestaltung.

KAPITEL 06

MARKTKONTEXT: WARUM DAS PROBLEM GRÖSSER WIRD

Der Druck auf die Aktivierungsfrage nimmt zu, aus drei Richtungen.

01

Kaufvorbereitung wird lokal-digital

Sichtbarkeit entsteht nicht nur auf Markenebene, sondern dort, wo Käufer nach konkreten Angeboten, Ansprechpartnern, Filialen, Händlern oder regionalen Services suchen. Eine zentrale Kampagne ersetzt diese lokale Präsenz nicht vollständig.

02

Programme werden komplexer

Neben klassischen Werbemitteln treten digitale Anzeigen, Social Posts, lokale Landingpages, Printformate, Co-op-Budgets, Nachweispflichten, Freigaben und Compliance-Regeln. Für die Einheit steigt damit nicht nur die Auswahl, sondern auch die operative Hürde.

03

Netze wachsen schneller als die Betreuung

Je mehr Einheiten ein Netz umfasst, desto stärker wirkt der strukturelle Defekt des Betreuungsmodells — und desto größer wird die inaktive Mehrheit in absoluten Zahlen.

Der Wettbewerb verschiebt sich von der Frage, *wie viele* Einheiten ein Netz hat, hin zu der Frage, wie viele davon tatsächlich aktiv sind.

Damit wird Aktivierung von einer operativen Detailfrage zu einer strategischen Kennzahl der Netzsteuerung.

KAPITEL 07

FAZIT UND HANDLUNGSPERSPEKTIVE

Die Befundlage ist über Branchen und Programmtypen hinweg konsistent: Ein kleiner Teil dezentraler Einheiten ist aktiv, die Mehrheit nicht — und die Ursache ist selten fehlender Wille, sondern ein Aktivierungsmodell, das vor allem für die ohnehin aktive Minderheit funktioniert. Der Hebel liegt nicht in mehr Inhalten oder mehr Betreuung, sondern in einem Zugang, den auch die inaktive Mehrheit ohne Schulung tatsächlich nutzt.

BEREITGESTELLT IST NICHT GENUTZT. UND NUR GENUTZTE MÖGLICHKEITEN WIRKEN IM MARKT.

FÜNF PRÜFFRAGEN FÜR IHR NETZ

? **Kennen Sie Ihre aktive Quote** — den Anteil der Einheiten, die tatsächlich Kampagnen ausspielen — oder zählen Sie nur die Zahl der angeschlossenen Partner?

? **Wissen Sie, welche bereitgestellten Inhalte genutzt werden** — oder messen Sie nur, was Sie bereitgestellt haben?

? **Erreicht Ihre Betreuung die inaktiven 80 %** — oder konzentriert sie sich faktisch auf die ohnehin aktiven Top-Einheiten?

? **Kann eine Einheit ohne Marketingkompetenz und ohne Schulung** in Minuten eine konforme Kampagne erzeugen — oder setzt Aktivierung Vorwissen voraus?

? **Ist Markenkonformität im System angelegt** — oder entsteht mit jeder neuen aktiven Einheit zusätzlicher manueller Prüfaufwand, der die Aktivierung ausbremst?

IMPLIKATIONEN FÜR DIE SYSTEMGESTALTUNG

Wer die inaktiven Einheiten eines dezentralen Netzes aktivieren will, braucht nicht einfach ein größeres Portal, sondern ein anderes Aktivierungsmodell. Entscheidend ist nicht die Menge der bereitgestellten Inhalte, sondern die operative Nutzbarkeit für Einheiten ohne eigene Marketingressourcen. Ein wirksames System muss vier Anforderungen erfüllen:

1 **Bedienung ohne Schulung**
Wenn Aktivierung Vorwissen voraussetzt, erreicht sie nur die ohnehin motivierten Einheiten. Das Bedienniveau muss dem entsprechen, was die Einheit aus dem digitalen Alltag gewohnt ist — sonst bleibt die inaktive Mehrheit inaktiv.

2 **Lokale Umsetzung radikal vereinfachen**
Die Einheit darf nicht gezwungen sein, aus Vorlagen, Assets, Budgetregeln und Kanaloptionen selbst eine Kampagne zu bauen. Je stärker das System vorkonfiguriert, führt und lokalisiert, desto niedriger ist die Aktivierungshürde.

3 **Markenkonformität systemisch absichern**
Je stärker Aktivierung skaliert, desto weniger darf sie von manueller Einzelprüfung abhängen. Regeln, Pflichtangaben, Freigaben, Budgets und Gestaltungsgrenzen müssen früh im Prozess greifen — sonst entsteht mit jeder neuen aktiven Einheit zusätzlicher Prüfaufwand, der erneut nicht skaliert.

4 **Nutzung messbar machen**
Die zentrale Steuerungsfrage lautet nicht, was bereitgestellt wurde, sondern welche Einheiten tatsächlich aktiv wurden, welche Maßnahmen genutzt wurden und wo Aktivierung weiterhin ausbleibt.

Damit verschiebt sich der Blick von der Bereitstellung zur Aktivierung. Dezentrale Marketingsteuerung wird nicht erfolgreicher, indem mehr Material in Portale gelegt wird. Sie wird erfolgreicher, wenn lokale Einheiten ohne eigene Marketingkompetenz **tatsächlich handlungsfähig** werden.

DIE KENNZAHL DER NETZSTEUERUNG

NICHT WIE VIELE EINHEITEN EIN NETZ HAT – WIE VIELE DAVON AKTIV SIND.

Aktivierung ist kein operatives Detail, sondern der Hebel, der bereits bereitgestellte Programme wirksam macht. Die inaktive Mehrheit ist kein verlorener Posten — sie ist ungenutztes Potenzial im eigenen Netz.

ÜBER LOCALYZER

Localyzer entwickelt Systeme für lokale Marketingaktivierung in dezentralen Vertriebs-, Händler-, Agentur-, Filial- und Partnerstrukturen.

QUELLEN & ANMERKUNGEN

1 **Pareto-Muster im Channel.** Mehrere Channel-Marketing-Quellen beziffern den Anteil übereinstimmend mit rund 20 % der Partner, die etwa 80 % des Channel-Umsatzes erzeugen (u. a. Allego, xAmplify, Forrester-Bezug). Die 20/80-Verteilung wird hier als wiederkehrendes Strukturmuster verwendet, nicht als universelle Branchenkennzahl.

2 Branchen- und Praktikerquellen (u. a. Fifty Five and Five mit Bezug auf Aussagen von Channel-Marketing-Praktikern) beschreiben, dass ein erheblicher Teil der Partner faktisch keine eigene Marketingaktivität bzw. keinen Umsatz erzeugt. Die Angabe dient als Praxiseinschätzung, nicht als exakte Marktquote.

3 Forrester und andere Channel-Marketing-Publikationen beschreiben die hohe Bedeutung indirekter Vertriebskanäle im B2B-Marktzugang. Die Aussage wird hier als Kontext für die Relevanz lokaler und indirekter Aktivierung verwendet, nicht als exakte universelle Quote.

4 Forrester (zitiert u. a. bei Fifty Five and Five): rund 65 % der bereitgestellten Marketing-Inhalte bleiben ungenutzt; Praktiker schätzen den Anteil höher. Dieselbe Quelle beschreibt fehlende Marketingkompetenz der lokalen Einheit und Portal-Komplexität als Ursachen sowie die Überforderung vieler Partner durch Anbieter-Kommunikation (Bezug auf Aussagen von Jay McBain, Forrester).

5 Forrester, „The Channel Partner Segmentation Matrix": Viele B2B-Anbieter verfügen nicht über die Ressourcen, alle Partner gleich zu betreuen, und konzentrieren sich daher auf die 10–20 % der aktuell leistungsstärksten Partner.

METHODISCHER HINWEIS

Die quantitativen Angaben stammen aus der Channel-Marketing- und Partnerprogramm-Forschung, überwiegend aus US-/internationalem Kontext, sowie aus Branchen- und Anbieterpublikationen. Sie belegen ein wiederkehrendes Strukturmuster der Partner- und Einheiten-Aktivierung. Die Übertragung der 20/80-Logik auf Filial-, Franchise- und Verbundgruppen-Netze erfolgt als Strukturanalogie; die zitierten Zahlen sind als Orientierungsgrößen zu verstehen, nicht als universelle Kennzahl für jede Netzform.

Über Localyzer · Localyzer entwickelt Systeme für lokale Marketingaktivierung in dezentralen Vertriebs-, Händler-, Agentur-, Filial- und Partnerstrukturen.

© 2026 Localyzer GmbH · Winnenden · localyzer.io — Global Advertising. Local Success.