

11 Hebel, mit denen du aus CRM-Zahlen echte Geschäfts-steuerung machst

Mehr Klarheit über Deals, Risiken und die nächsten vertrieblichen Schritte.

Ohne Forecasts nach Bauchgefühl und Pipeline-Calls, die im Reporting stecken bleiben.

Image: AI generated

Herzlich willkommen!

Schön, dass du diesen Praxis-Guide heruntergeladen hast.

Ich habe ihn für dich erstellt, damit er dir ab sofort ein treuer Begleiter dabei ist, Forecast- und Pipeline-Calls mit deinen Partnern strukturiert vorzubereiten, belastbare Einschätzungen zu treffen und aus Zahlen konkrete vertriebliche Maßnahmen abzuleiten.

Nimm dir die folgenden Impulse immer dann zur Hand, wenn du dich auf einen Forecast- oder Pipeline-Call vorbereitest, Opportunities bewertest oder gemeinsam mit deinem Partner herausfinden möchtest, was hinter den CRM-Zahlen wirklich steckt.

Mehr Klarheit über Deals, Risiken und die nächsten vertrieblichen Schritte durch strukturierte Forecast- und Pipeline-Arbeit – ohne Forecasts nach Bauchgefühl und Pipeline-Calls, die im Reporting stecken bleiben.

Gerade im Partnermanagement reicht es nicht, Wahrscheinlichkeiten, Closing Dates und Umsatzwerte einfach zu übernehmen. Entscheidend ist, ob ihr gemeinsam erkennt, welche Opportunities wirklich belastbar sind, wo Risiken liegen und welche Maßnahmen als Nächstes notwendig sind.

Ich wünsche dir viel Freude und Erfolg beim Anwenden!

Dein Rudolf



Rudolf Schuler bringt über 30 Jahre Vertriebserfahrung im Channel mit und hat Organisationen mit über 1.000 Partnern, sowie mehr als 100 Millionen Euro Jahresumsatz verantwortet.

Er kennt den Channel nicht nur aus einer Perspektive, sondern aus drei: als VP Channel auf Herstellerseite, als Partner im Vertrieb und als Berater.

1. Schaffe zuerst einen gemeinsamen Maßstab

1. Leite die Soll-Pipeline aus dem Geschäftsziel ab

Eine große Pipeline ist nicht automatisch eine gute Pipeline. Ohne Ziel fehlt dir der Maßstab. Rechne deshalb rückwärts: Umsatzziel → durchschnittlicher Auftragswert → benötigte Abschlüsse → Conversion Rate → benötigte Opportunities.

Beispiel: 500.000 € Neukundenumsatz bei 50.000 € durchschnittlichem Dealwert bedeuten zehn Abschlüsse. Wenn im Schnitt jede vierte qualifizierte Opportunity gewonnen wird, brauchst du ungefähr 40 qualifizierte Opportunities.

Die Frage im Call lautet dann nicht mehr: „Wie viele Opportunities haben wir?“ Sondern: „Haben wir genügend qualifizierte Opportunities in den richtigen Phasen, um unser gemeinsames Ziel zu erreichen?“

2. Trenne Forecast und Pipeline

Forecast und Pipeline werden oft im selben Termin besprochen, sind aber nicht dasselbe. Der Forecast beantwortet: Welches Ergebnis erwarten wir in einer definierten Periode – und aus welchen Deals besteht es? Die Pipeline zeigt alle Verkaufschancen, an denen aktuell gearbeitet wird.

Eine Pipeline kann groß sein und trotzdem einen schwachen Forecast erzeugen. Umgekehrt kann der aktuelle Forecast gut aussehen, während am Anfang der Pipeline zu wenig nachkommt. Betrachte deshalb beides bewusst getrennt.

Nutze den Forecast für kurzfristige Erwartungssicherheit. Nutze die Pipeline, um zu prüfen, ob zukünftige Ziele ausreichend vorbereitet sind.

3. Trenne New Business und Bestandskundengeschäft

Neukunden- und Bestandskundengeschäft haben oft andere Verkaufszyklen, Dealgrößen und Conversion Rates. Wenn du beides in einer Zahl vermischst, kann eine starke Upsell-Pipeline verdecken, dass neue Logos fehlen – oder umgekehrt.

Lege deshalb getrennte Ziele und Soll-Pipelines fest. Das macht Diskussionen genauer: Fehlt euch wirklich Pipeline insgesamt oder nur in einem bestimmten Geschäftstyp? Welche Maßnahmen passen dazu? Neue Leads für New Business sind etwas anderes als Account-Entwicklung im Bestand.

Du willst Deals und Risiken beser einschätzen?

Entdecke die weitern Hebel im Praxis-Guide. →

2. Bereite den Call so vor, dass im Termin gearbeitet wird

4. Vereinbare einen festen CRM-Stichtag

Ein professioneller Call beginnt nicht damit, dass beide das CRM öffnen und gemeinsam nachschauen, was gerade dort steht. Vereinbart einen festen Zeitpunkt, bis zu dem der Partner aktualisiert.

Danach analysierst du vor dem Termin: Welche Opportunities sind neu? Was wurde gewonnen oder verloren? Welche Closing Dates wurden verschoben? Welche Deals haben die Stage gewechselt? Wo ist seit dem letzten Call keine Bewegung?

Das spart nicht nur Zeit. Es verändert den Charakter des Meetings. Statt Datenpflege betreibt ihr Analyse und Steuerung.

5. Starte mit der Sicht des Partners – nicht mit deiner CRM-Liste

Es ist wichtig, vor dem Meeting bereits ein klare Agenda zu haben, die zwischen dir und dem Partner abgestimmt ist. Der erste Punkt auf dieser Agenda muss immer der aktuelle Forecast sein. Lege größten Wert darauf, dass ihr in dem Meeting auch tatsächlich mit dem Forecast-Thema startet. Tust du das nicht, sind alle anderen Themen wichtiger und die verlierst die Führung.

Beginne mit einer offenen Frage: „Was ist seit unserem letzten Call passiert?“ Damit hörst du zuerst die Sicht des Partners. Interessant ist dabei nicht nur, was genannt wird, sondern auch, was fehlt.

Positive Entwicklungen erwähnt der Partner häufig von selbst. Frage anschließend deshalb bewusst: „Welche Deals wurden verloren, verschoben oder schwieriger?“ So bekommst du ein realistischeres Bild und vermeidest, dass der Call zum reinen Good-News-Reporting wird.

6. Suche nach Ursachen und Mustern

Ein verlorener oder verschobener Deal ist nicht nur eine Zahl. Er enthält Lerninformation. Frage: Warum ging der Deal verloren? Warum rutscht das Closing? Welche Annahme war falsch? Ist das ein Einzelfall oder sehen wir dasselbe bei anderen Opportunities?

Wenn mehrere Deals rutschen, weil Budget spät validiert wird, habt ihr wahrscheinlich kein Terminproblem, sondern ein Qualifizierungsproblem. Wenn wiederholt Entscheider fehlen, kann das auf Schwächen im Buying-Center-Management hinweisen. Ein guter Pipeline-Call erklärt nicht nur, was passiert ist. Er erkennt Muster, die ihr künftig verändern könnt.

3. Prüfe die Qualität einzelner Opportunities

7. Definiere Stage-Gates statt Bauchgefühl

Eine Stage ist nur dann aussagekräftig, wenn alle dasselbe darunter verstehen. Definiert deshalb für jede Verkaufsphase konkrete Gates. Ein Gate beschreibt, was erfüllt sein muss, bevor die Opportunity weitergeschoben wird.

Beispiel: Eine Opportunity darf erst in eine fortgeschrittene Phase wechseln, wenn Bedarf verstanden, Buying Center bekannt und Kundensituation ausreichend validiert sind.

Damit bekommt „Stage 3“ eine fachliche Bedeutung. Ohne Gates kann Stage 3 bei zwei Verkäufern zwei völlig unterschiedliche Reifegrade bedeuten – und eine aggregierte Pipeline wird schnell wertlos.

8. Suche gezielt nach Red-Flag-Deals

Nicht jede Opportunity muss in jedem Call gleich tief besprochen werden. Konzentriere dich auf Auffälligkeiten: lange Verweildauer in einer Stage, hoher Dealwert, strategisch wichtiges Logo, mehrfach verschobenes Closing Date oder lange Inaktivität.

Frage bei Bedarf bewusst einfach: „Wie war dort noch einmal der konkrete Bedarf?“ oder „Was hat sich beim Kunden seit dem letzten Termin wirklich verändert?“

Du prüfst nicht den Verkäufer. Du prüfst, ob der Status der Opportunity tatsächlich durch Fakten gedeckt ist.

9. Verlange für jede aktive Opportunity einen konkreten Next Step

Eine Opportunity ist nicht aktiv, nur weil sie im CRM steht. Zu jedem echten Deal sollte klar sein: Wer macht was mit wem – und mit welchem Ziel?

„Kunde nachfassen“ ist zu schwach. Besser: „Sales vereinbart bis Freitag einen Termin mit dem CFO, um die Budgetfreigabe für Q4 zu validieren.“

Fehlt über längere Zeit ein Next Step, frage warum. Vielleicht wartet der Kunde nachvollziehbar auf eine Entscheidung. Dann sollte genau das sichtbar sein. Gibt es keinen klaren Grund, ist die Frage erlaubt: Ist das überhaupt noch eine reale Verkaufschance?

4. Mache aus Analyse eine Maßnahme

10. Zoome nach den Deals wieder auf das Gesamtbild

Nach der Detaildiskussion musst du wieder herauszoomen. Frage: „Wie bewerten wir unsere Pipeline im Verhältnis zu den vereinbarten Zielen?“ Reicht sie? Ist der Forecast realistisch? Fehlen Opportunities am Anfang? Ist eine Stage auffällig schwach? Verschieben sich zu viele Deals?

Damit unterscheidest du Reporting von Steuerung. Reporting erklärt, was passiert ist. Steuerung erkennt früh, was wahrscheinlich passieren wird und was ihr noch beeinflussen könnt.

11. Beende den Call mit Maßnahmen, Verantwortlichen und Termin

Ein Forecast-Call ist nicht fertig, wenn ihr jede Opportunity einmal angesprochen habt. Er ist fertig, wenn klar ist, was jetzt passieren muss.

Vielleicht fehlen neue Opportunities. Vielleicht müssen fünf stagnierende Deals neu qualifiziert werden. Vielleicht braucht ein Big Deal Presales. Vielleicht muss Budget validiert oder ein Entscheider erreicht werden.

Für jede Maßnahme sollte gelten: Was? Wer? Bis wann? Beim nächsten Call startet ihr mit genau diesen Punkten. Sonst beginnt jeder Termin wieder bei null.

Praxis-Werkzeug:

Der 5-Minuten-Call-Prep

Gehe vor jedem Forecast- und Pipeline-Call diese Punkte durch.

Gib je Aussage 0, 1 oder 2 Punkte: 0 = trifft nicht zu, 1 = teilweise, 2 = trifft klar zu.

Bereich	Prüffrage	Score
Ziel	Ist das Umsatzziel klar und in benötigte Abschlüsse/Pipeline übersetzt?	□ 0 □ 1 □ 2
Pipeline	Reicht die aktuelle Pipeline grundsätzlich für das Ziel?	□ 0 □ 1 □ 2
Bewegung	Welche Deals sind neu, won, lost oder verschoben?	□ 0 □ 1 □ 2
Qualität	Welche Opportunities haben Red Flags?	□ 0 □ 1 □ 2
Forecast	Welche Deals tragen den Forecast wirklich?	□ 0 □ 1 □ 2
Next Steps	Hat jede aktive Opportunity einen konkreten nächsten Kundenschritt?	□ 0 □ 1 □ 2
Maßnahmen	Ist klar, welche drei Maßnahmen heute vereinbart werden müssen?	□ 0 □ 1 □ 2

Zwei oder mehr 0-Punkte-Bewertungen? Dann fehlen wichtige Grundlagen für einen belastbaren Forecast. Klärt diese Punkte zuerst, bevor ihr einzelne Deals besprecht.

Bonus-Tipp:

Verhalte dich im Forecast-Call wie ein externer Vertriebsleiter

Frage nicht nur „Wann kommt der Auftrag?“ oder „Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit?“. Frage nach Bedarf, Buying Center, Entscheidungsprozess, nächstem Kundenschritt und offenen Risiken.

So wird aus Nachfragen ein Coaching-Gespräch. Du verkaufst nicht anstelle des Partners. Aber du hilfst dabei, Verkaufschancen methodisch sauber zu entwickeln.

60-Sekunden-Check

☐ Reicht die Pipeline für unser Ziel?
☐ Was hat sich seit dem letzten Call verändert?
☐ Welche Deals tragen den Forecast wirklich?
☐ Wo sehe ich Red Flags oder Muster?
☐ Welche Maßnahmen müssen wir heute vereinbaren?

Ein guter Forecast- und Pipeline-Call liefert nicht nur eine neue Zahl. Er zeigt, wo ihr steht, was wahrscheinlich passiert und was ihr noch beeinflussen könnt.



Fragen oder Feedback?

Lass uns gerne sprechen!

Dein Rudolf

Vereinbare deinen Termin zum Gespräch über diesen Button:

Termin-Buchung