

Praxis Guide

11 Hebel, mit denen du Partner vom reaktiven Mitlaufen zur aktiven Marktbearbeitung entwickelst

Mehr Eigeninitiative, Marktbearbeitung und gemeinsames Wachstum.

Ohne Partner ständig mit Incentives, Leads und Herstellerschub antreiben zu müssen.

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, deine Rolle als Partnermanager bewusster zu gestalten, mehr Wirkung beim Partner zu erzielen und vom reinen Problemlöser zum echten Sparringspartner zu werden.

Nimm dir die folgenden Impulse immer dann zur Hand, wenn dein Alltag von Partner-Calls, Support, Eskalationen, Abstimmungen und operativen Aufgaben geprägt ist und du prüfen möchtest, ob du gerade hauptsächlich betreust oder deinen Partner wirklich weiterentwickelst.

Mehr Steuerung, mehr Augenhöhe und mehr Entwicklung beim Partner durch wirksames Partnermanagement – ohne dich in Support, Eskalationen und operativer Betreuung aufzureiben.

Denn ein voller Kalender und viele erledigte Aufgaben sind noch kein Beweis für wirksames Partnermanagement. Entscheidend ist, was sich durch deine Arbeit beim Partner konkret verändert: in seinen Fähigkeiten, seiner Arbeitsweise, seiner Pipeline oder seiner Verbindlichkeit.

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 Grund für Wachstum

1. Suche nach echten gemeinsamen Interessen

Du hast Ziele. Dein Arbeiter und Hersteller hat Ziele. Der Partner hat ebenfalls eigene Ziele. Nur weil ein Partnervertrag besteht, sind diese Ziele nicht automatisch deckungsgleich.

Verstehe deshalb zuerst: Wo möchte der Partner wachsen? Welche Kundengruppen interessieren ihn? Welche Leistungen will er ausbauen? Wie möchte er sein Unternehmen entwickeln? Welche Rolle spielt dein Portfolio dabei?

Aktivierung funktioniert am besten dort, wo ein echtes gemeinsames Interesse entsteht. Wenn eine Aktivität vor allem dem Hersteller hilft, wird der Partner sie dauerhaft nur schwer mit Energie treiben.

2. Nutze den Businessplan als gemeinsame Arbeitsgrundlage

Ein Businessplan sollte keine Hersteller-Zielliste sein, die der Partner bestätigt. Die Ziele des Partners müssen darin genauso sichtbar werden. Gleichzeitig braucht es einen Realitätscheck: Sind die Ziele erreichbar? Passen sie zur aktuellen Leistungsfähigkeit? Welche Voraussetzungen fehlen?

Formuliere nicht nur Jahresumsatz. Ergänze die Treiber dahinter: benötigte Neukunden, Pipeline, Lead-Generierung, Skills, Zertifizierungen oder neue Angebote. So wird der Businessplan von einem Dokument zu einer Arbeitsgrundlage.

Wichtig: Verknüpfe jede größere Aktivität mit einem Ziel aus diesem Plan. Sonst entstehen viele Einzelmaßnahmen ohne erkennbare Richtung.

3. Finde heraus, was den Partner wirklich motiviert

Bei Motivation denken viele zuerst an Geld: Rabatte, Boni, Incentives oder Marketing Development Funds. Das kann wirken, ist aber nicht alles. Manche Partner reagieren stärker auf Status oder Sichtbarkeit.

Andere auf Wettbewerb. Einzelne Salespersonen lassen sich durch Anerkennung, kleine Gesten oder persönliche Entwicklung bewegen. Wieder andere wollen Zugang zu neuen Kunden, Know-how oder Experten.

Frage deshalb nicht: „Welches Incentive bieten wir?“ Frage: „Was bewegt diese Organisation und die Menschen darin tatsächlich?“ Je besser du das verstehst, desto gezielter kannst du Aktivierung gestalten.

Vom Mitläufer zum aktiven Wachstumspartner.

Entdecke 8 weitere Hebel im Praxis Guide. →

2. Gib dem Partner ein attraktives Entwicklungsbild

4. Nutze Segmentierung nicht nur zur Bewertung, sondern zur Entwicklung

Viele Partnerprogramme segmentieren Partner. Das Problem: Aus Sicht des Partners wirkt das schnell wie ein Etikett. „Du bist Tier 2." Mehr nicht.

Eine gute Segmentierung zeigt auch einen Weg: Wo steht der Partner heute? Was zeichnet die nächste Stufe aus? Welche Fähigkeiten, Aktivitäten und Ergebnisse braucht er? Welche Vorteile entstehen dort?

Dann wird aus Segmentierung ein Entwicklungsmodell. Der Partner versteht nicht nur, warum andere stärker gefördert werden. Er versteht, was er selbst verändern müsste, um ebenfalls dorthin zu kommen.

5. Definiere Wachstumspartner nicht nur über historischen Umsatz

Vergangener Umsatz ist wichtig. Er zeigt, was ein Partner bereits geleistet hat. Für Wachstum reicht der Blick zurück aber nicht.

Frage zusätzlich: Welche Voraussetzungen bringt der Partner für die Zukunft mit? Hat er Zugang zu relevanten Märkten? Eigene Lead-Generierung? Beratungskompetenz? Sales Skills? Investitionsbereitschaft? Management-Commitment?

Ein kleinerer Partner mit starkem Zukunftspotenzial kann ein interessanterer Wachstumspartner sein als ein großer Partner, der sein Geschäft nur verwaltet. Bewerte deshalb Leistung und Potenzial getrennt.

6. Zeige dem Partner konkret, wie er Wachstumspartner werden kann

Ein Entwicklungsziel motiviert nur, wenn der Weg dorthin verständlich ist. Definiere deshalb klar: Welche Erwartungen muss der Partner erfüllen? Welche Fähigkeiten braucht er? Welche Aktivitäten sollen sichtbar werden? Welche Entwicklung erwartest du? Und welche Förderung erhält er dafür?

Vermeide allgemeine Aussagen wie „mehr Commitment". Übersetze Commitment in beobachtbares Verhalten: eigene Kampagnen, bestimmte Pipeline-Ziele, aktive Deal-Arbeit, Skill-Aufbau oder neue Services.

Der Partner sollte nach dem Gespräch sagen können: „Ich weiß, wo wir hin können – und was wir dafür konkret tun müssen."

3. Entwickle Fähigkeiten statt nur mehr Aktivität zu verlangen

7. Hilf dem Partner, stärker als Trusted Advisor aufzutreten

Gerade bei Software- und Technologielösungen reicht Produktwissen oft nicht. Gute Partner wollen Geschäftsprozesse verstehen, fachlich beraten und langfristiges Vertrauen aufbauen. Die Technologie wird stärker zum Mittel, mit dem ein Geschäftsproblem gelöst wird.

Dafür braucht der Partner Beratungskompetenz, Fachwissen, Sales Skills und die Fähigkeit, Kundensituationen tief zu verstehen. Prüfe gemeinsam: Welche dieser Fähigkeiten sind stark? Wo gibt es Lücken?

Partner Activation kann deshalb bedeuten, nicht mehr Aktivität zu fordern, sondern zunächst die Fähigkeit aufzubauen, bessere Aktivität zu erzeugen.

8. Bring reaktive Partner zum eigenen Go-to-Market

Manche Partner arbeiten fast ausschließlich auf Zuruf: Ein Interessent meldet sich, ein Hersteller-Lead kommt rein, eine Anfrage landet im Postfach. Das kann Geschäft erzeugen, ist aber kein skalierbares Go-to-Market.

Ein aktiver Partner entwickelt eigene Verkaufschancen. Dazu braucht er eigene Lead-Generierung und einen handwerklichen Verkaufsprozess. Nicht: „Wenn jemand anruft, verkaufen wir schon." Sondern: Zielmarkt wählen, Kontakte erzeugen, qualifizieren, Opportunities entwickeln und konsequent nachfassen.

Dein Ziel ist nicht, jede Kampagne selbst zu machen. Dein Ziel ist, den Partner in die Lage zu versetzen, selbst zu jagen.

9. Schließe Kompetenzlücken gezielt

Wenn einem Partner Fähigkeiten fehlen, muss die Antwort nicht sofort lauten: falscher Partner. Frage zuerst: Können wir diese Fähigkeit aufbauen?

Das kann Sales Coaching sein, Beratungstraining, Fachwissen oder Unterstützung beim Aufbau neuer Services. Manchmal fehlt nicht Training, sondern schlicht die richtige Person. Dann kann Recruiting Teil der Partnerentwicklung sein.

Definiere die Lücke konkret. Entscheide dann: Trainieren, Experten einbinden, Prozess verändern oder neue Menschen aufbauen. Aktivierung wird dadurch zu systematischer Entwicklung statt zu Aktionismus.

4. Verbinde Förderung mit Verbindlichkeit

10. Definiere, was „aktiv“ konkret bedeutet

„Der Partner muss aktiver werden“ ist keine steuerbare Erwartung. Übersetze Aktivität in beobachtbares Verhalten.

Zum Beispiel: zwei eigene Lead-Generierungsmaßnahmen pro Quartal, eine definierte Zahl neuer qualifizierter Opportunities, aktives Cross- und Upsell in Bestandskunden oder festgelegte Skill- und Zertifizierungsziele.

Nur wenn klar ist, was Aktivität bedeutet, könnt ihr Fortschritt besprechen. Sonst bewertet jede Seite denselben Partner nach einem anderen Gefühl.

11. Investiere mehr dort, wo der Partner ebenfalls investiert

Wachstumspartner verdienen gezielte Förderung. Aber zusätzliche Förderung sollte mit zusätzlichem Commitment verbunden sein.

Du stellst Marketingmittel bereit? Der Partner stellt Ressourcen und bearbeitet Leads verbindlich. Du bringst Experten ein? Der Partner bereitet Opportunities sauber vor. Du investierst in Skill-Aufbau? Der Partner stellt die richtigen Personen frei und setzt das Gelernte ein.

Das ist der Kern von Fordern und Fördern: Beide Seiten investieren mehr, weil beide Seiten mehr erreichen wollen.

Praxis-Werkzeug:

Partner-Activation-Score

Bewerte jeden Partner je Kriterium mit 0, 1 oder 2 Punkten:

0 = nicht vorhanden, 1 = teilweise, 2 = klar vorhanden.

Bereich	Prüffrage	Score
Zielbild	Partner und Hersteller haben eine gemeinsame Wachstumsrichtung.	□ 0 □ 1 □ 2
Motivation	Wir wissen, was Management und Sales des Partners antreibt.	□ 0 □ 1 □ 2
Eigeninitiative	Der Partner erzeugt eigene Leads und Opportunities.	□ 0 □ 1 □ 2
Sales-Handwerk	Opportunities werden strukturiert qualifiziert und entwickelt.	□ 0 □ 1 □ 2
Kompetenz	Der Partner besitzt passende Fach-, Beratungs- und Sales Skills.	□ 0 □ 1 □ 2
Investition	Der Partner investiert eigene Zeit, Menschen oder Budget.	□ 0 □ 1 □ 2
Commitment	Vereinbarte Aktivitäten werden verlässlich umgesetzt.	□ 0 □ 1 □ 2
Potenzial	Der Partner hat realistische Markt- und Wachstumsmöglichkeiten.	□ 0 □ 1 □ 2

0–5 Punkte: eher angebunden als aktiviert.
6–11: Aktivierungspotenzial vorhanden.
12–16: guter Kandidat für gezielte Wachstumsförderung.

Prüfe vor allem, welche 0er-Kriterien zuerst verändert werden müssen.

Bonus-Tipp:

Hänge die Möhre ins Fenster

Zeige jedem Partner ein attraktives Entwicklungsbild. Welche Vorteile erhält ein Wachstumspartner? Welche Unterstützung, Sichtbarkeit oder Möglichkeiten entstehen? Und sage genauso klar, was der Partner dafür tun muss.

Eine Segmentierung wird stärker, wenn sie nicht nur bewertet, sondern Orientierung und Ehrgeiz erzeugt.

60-Sekunden-Check

☐ Was möchte dieser Partner selbst erreichen?
☐ Wo überschneiden sich unsere Ziele?
☐ Was motiviert ihn und seine Salespersonen?
☐ Welche Fähigkeit oder Aktivität fehlt aktuell?
☐ Was fördern wir – und was fordern wir dafür?

Aktiv ist nicht dasselbe wie angebunden. Ein produktiver Partner wartet nicht nur auf Möglichkeiten des Herstellers, sondern wird selbst Teil des Go-to-Market.



Fragen oder Feedback?

Lass uns gerne sprechen!

Vereinbare deinen Termin zum Gespräch über diesen Button:

Termin-Buchung

Dein Rudolf