

# Sollte Ihr Vertrieb „Lead-frei“ arbeiten?

Nutzen Sie diesen Selbsttest, um zu prüfen, ob der klassische „Lead-Trichter“ Ihr Wachstum bremst und ob eine Opportunity-basierte Marketing-Pipeline für Ihr B2B-Geschäft der bessere Weg ist.

## 1. Checkliste

Beantworten Sie folgende Fragen mit	Ja	Nein
<b>Komplexität &amp; Zyklusdauer</b> Vergehen zwischen dem ersten Kontakt und dem Abschluss Ihrer typischen Deals mehr als drei Monate, weil Ihre Produkte oder Leistungen erklärungsbedürftig sind?		
<b>Buying Center</b> Sind bei einer typischen Kaufentscheidung Ihrer Kunden mindestens drei Personen aus unterschiedlichen Rollen (z. B. Fachbereich, IT, Einkauf, Geschäftsführung) beteiligt?		
<b>Definierter Zielmarkt</b> Lässt sich Ihr relevanter Zielmarkt auf eine überschaubare, namentlich benennbare Liste von Unternehmen eingrenzen (typischerweise auf unter 2.000 Accounts)?		
<b>Parallele Touchpoints</b> Kommt es regelmäßig vor, dass mehrere Personen aus demselben Kundenunternehmen unabhängig voneinander mit Marketing oder Vertrieb in Kontakt treten, ohne dass Ihr CRM diese Aktivitäten automatisch zusammenführt?		
<b>Parallele Verkaufschancen</b> Verkaufen Sie mehrere unterscheidbare Produkte oder Leistungen, sodass an einem einzelnen Kunden gleichzeitig oder zeitversetzt mehrere separate Verkaufschancen bestehen können?		
<b>ABM-Ausrichtung</b> Steuern oder planen Sie Ihr Marketing und Ihren Vertrieb gemeinsam auf Account-Ebene (Account-Based Marketing) statt auf Basis anonymer Einzelanfragen?		
<b>Marketing-Umsatzbeitrag</b> Sollen Ihre Marketingmaßnahmen einen nachweisbaren Beitrag zu konkreten Verkaufschancen und Umsätzen leisten, statt primär anonyme Reichweite oder Anfragen zu generieren?		

## 2. Auswertung

**Mindestens 4 von 7 mit „JA“ beantwortet:** Das klassische Lead-Modell kostet Sie Zeit und Umsatz. Ihr Prozess ist reif für eine Umstellung auf eine durchgängige Marketing-Pipeline ohne den künstlichen Bruch des „Leads“.

**Drei oder weniger mit „JA“ beantwortet:** Wenn Sie transaktionale Geschäfte über kurze Wege abschließen, ist der klassische MQL-Prozess (Leads) für Sie wahrscheinlich weiterhin effizient.