

Welche Vertriebskennzahlen führen zu besseren Entscheidungen?

VERTRIEBSSTEUERUNG

Von Mario Pufahl · 26. September 2026

Ein KPI ist nur dann hilfreich, wenn aus seiner Veränderung eine sinnvolle Handlung folgt. So verbinden Sie Aktivität, Fortschritt und Ergebnis in Ihrer Vertriebsführung.

Beginnen Sie bei der Entscheidung

Bevor Sie ein Dashboard erweitern, formulieren Sie die Entscheidung, die Sie damit treffen möchten. Soll das Team andere Kunden priorisieren? Müssen Sie Ressourcen in einem Deal bündeln? Oder möchten Sie erkennen, an welcher Stelle Chancen nicht weiterkommen? Eine Zahl ohne diese Frage erzeugt zunächst nur Beobachtungsaufwand.

Trennen Sie Aktivität, Fortschritt und Ergebnis

Anrufe und Meetings zeigen Einsatz. Sie beweisen noch keinen Fortschritt in einer Kaufentscheidung. Ein gemeinsam bestätigter nächster Schritt, ein geklärtes Entscheidungskriterium oder ein validierter Business Case kann mehr über eine Opportunity aussagen. Umsatz und Marge zeigen wiederum das Ergebnis. Für die Führung brauchen Sie die Verbindung zwischen diesen Ebenen.

Definieren Sie jede Messgröße eindeutig

Legen Sie fest, was gezählt wird, welche Datenquelle maßgeblich ist und wer für die Datenqualität einsticht. Bei einer Abschlussquote müssen beispielsweise Zeitraum und betrachtete Gruppe zusammenpassen. Werden gewonnene Chancen eines Monats durch neu angelegte Chancen desselben Monats geteilt, können unterschiedliche Verkaufszyklen das Bild verzerren. Nutzen Sie konsistente Definitionen und vergleichen Sie vergleichbare Gruppen.

Vier Fragen für Ihre nächste Pipeline-Besprechung

Welche Veränderung sehen wir? Welche Erklärung lässt sich mit Kundensignalen belegen? Welche Handlung leiten wir daraus ab? Wann prüfen wir ihre Wirkung? Diese Reihenfolge verhindert, dass das Gespräch bei einer Beschreibung der Zahlen stehen bleibt. Halten Sie die vereinbarte Maßnahme und die verantwortliche Person gemeinsam fest.

Ein Beispiel für eine Führungsentscheidung

Angenommen, viele Chancen bleiben lange in der Angebotsphase. Mehr Angebote zu erstellen löst das Problem nicht automatisch. Prüfen Sie zunächst, ob Entscheidungskriterien, Beteiligte und ein gemeinsamer Zeitplan geklärt wurden. Als Maßnahme könnten Sie eine verbindliche Prüfung dieser Punkte vor der Angebotsfreigabe vereinbaren. Beobachten Sie anschließend, ob die Chancen klarer vorankommen. Dieses Beispiel illustriert ein Vorgehen; es ist keine

Kundenreferenz.

Ein kleiner, sinnvoller Start

Wählen Sie eine wiederkehrende Entscheidung und wenige dazu passende Kennzahlen. Dokumentieren Sie Definition, Datenquelle, Verantwortliche und Besprechungsrhythmus. Prüfen Sie nach mehreren Besprechungen, ob tatsächlich andere oder bessere Entscheidungen entstehen. Entfernen Sie Kennzahlen, die weder eine Handlung noch eine relevante Frage auslösen.

Artikel online: <https://www.sales-decoded.com/vertriebskennzahlen.html>