

Die 3 Why's + 3 persönlichen Fragen

Sechs Antworten, die aus Interesse eine Entscheidung machen – und aus Forecast-Hoffnung belastbare Verbindlichkeit.

Dr. Kai Krickel

TEDIC GmbH - MEDDIC/MEDDPICC Training, Deal Coaching und B2B Sales Enablement.

Der Kunde ist begeistert. Der Champion ist positiv. Das Angebot liegt auf dem Tisch. Trotzdem passiert nichts. Kein Auftrag. Kein verlässliches Datum. Nur neue Termine. Warum? Weil eine gute Lösung noch lange keine gute Entscheidungsgrundlage ist. Und weil in einem B2B-Deal nicht ein Unternehmen allein entscheidet – sondern Menschen, die andere Menschen überzeugen müssen.

„Die 3 Why's bringen das Unternehmen zur Entscheidung. Die 3 persönlichen Fragen bringen die Menschen dazu, diese Entscheidung mitzutragen.“

Wer komplexe B2B-Deals gewinnen will, muss beides leisten: den **Business Case** belastbar machen und die **individuelle Bereitschaft** der Stakeholder gewinnen. Genau hier beginnt professionelle MEDDIC-Qualifikation.

Ein Deal ist ein Hindernislauf – kein Zweiergespräch

Fachabteilung, IT, Informationssicherheit, Finance, Einkauf, Geschäftsführung: Jeder Bereich stellt andere Fragen. Manche Beteiligte können empfehlen, andere verzögern oder ein Veto einlegen. Der Economic Buyer kann Ressourcen und Budget früh freigeben oder die finale Investition genehmigen. Eine positive Fachabteilung ersetzt diese Entscheidung nicht.

Die unbequeme Wahrheit: Ein Deal kann an einer einzigen unbeantworteten Frage scheitern. Und ein Champion, der intern keine überzeugende Geschichte erzählen kann, wird auch mit bester Absicht wenig bewegen.

Die 3 Why's: Drei Antworten für die Business-Entscheidung

01 · WHY ANYTHING?

Warum überhaupt?

Welcher identifizierte Pain rechtfertigt Veränderung? Was kostet der heutige Zustand? Welcher Business Outcome soll erreicht werden?

02 · WHY US?

Warum mit uns?

Welche nachvollziehbare Differenzierung macht uns zur richtigen Wahl? Welche Kriterien, Referenzen und Risiken sprechen für uns?

03 · WHY NOW?

Warum gerade jetzt?

Was passiert bei Verschiebung um ein Quartal? Welche Kosten, Risiken, entgangenen Effekte oder Termine machen Handeln dringend?

Diese Antworten sind keine Folienüberschriften für eine Verkäuferpräsentation. Sie müssen **mit dem Kunden und dem Champion entwickelt**, anhand von Pain und Metrics geschärft und für die Sprache des jeweiligen Empfängers übersetzt werden. Ein IT-Leiter benötigt andere Belege als ein CFO. Ein Economic Buyer prüft andere Prioritäten als der Anwender.

„Wenn niemand erklären kann, warum jetzt entschieden werden muss – warum steht der Deal dann auf Commit?“

Why Now: Die Frage, die Deinen Forecast entlarvt

Ohne glaubwürdiges Why Now ist ein gewünschtes Abschlussdatum oft nur eine interne Zielvorgabe. Ein echter Grund zum Handeln entsteht nicht durch Verkäuferdruck, sondern durch **kundenseitig bestätigte Konsequenzen des Wartens**: verlorene Produktivität, weiterlaufende Risiken, Kosten des Nichtstuns oder ein relevantes Geschäftsterminfenster.

VERTRIEBLER

Aktivität statt Momentum

Mehr Follow-ups, zusätzliche Angebote, Rabatte und Zeitverlust, obwohl keine Entscheidungsreife entsteht.

FORECAST

Hoffnung statt Evidenz

Slippage, überzogene Abschlusswahrscheinlichkeiten und Commit-Kategorien ohne belastbaren Kundenplan.

UNTERNEHMEN

Unsichere Planung

Umsatz, Delivery-Ressourcen, Kapazitäten und Investitionen werden auf schwankender Basis geplant.

MENSCHEN BEIM KUNDEN

Glaubwürdigkeitsverlust

Champions verlieren Rückhalt, Teams Orientierung und wichtige Vorhaben ihre Priorität.

Forecast-Regel: Ein starkes Why Now erhöht die Plausibilität des Zeitplans. Es ersetzt aber weder einen bestätigten Decision Process noch den Paper Process, die Zustimmung des Economic Buyers und konkrete Kundenzusagen.

Die überraschende Wahrheit: Der Business Case allein reicht nicht

Selbst wenn die 3 Why's überzeugen, kann ein einzelner Stakeholder blockieren. Denn Menschen fragen nicht nur: „Ist das gut für unser Unternehmen?“ Sie fragen – häufig unausgesprochen – auch: „**Ist das gut für mich?**“

„Ein Unternehmen entscheidet nicht. Menschen entscheiden – und Menschen tragen die Folgen.“

Drei persönliche Fragen, die jeden Stakeholder beschäftigen

ICH · NUTZEN

Was habe ICH davon?

Welche persönliche Verbesserung entsteht: weniger Eskalationen, mehr Erfolg, höhere Sicherheit im Job, bessere Arbeit, Anerkennung? Und was könnte ich verlieren?

SICHERHEIT · VERTRAUEN

Wie sicher ist das?

Wie glaubwürdig ist das Leistungsversprechen? Welche Referenzen, Proofs, Verantwortlichkeiten und Risikomaßnahmen schützen meine Entscheidung?

AUFWAND · UMSETZUNG

Wie läuft das für MICH ab?

Welche Aufgaben, Veränderungen, Risiken und Belastungen entstehen für mich? Wer hilft? Wann profitiere ich tatsächlich?

Jeder Stakeholder betrachtet dieselbe Investition durch seine eigene Brille. Der CFO will Investitionsrisiken begrenzen. Die IT will einen stabilen Betrieb. Die Fachabteilung will messbare Ergebnisse. Anwender wollen nicht noch mehr Arbeit. Und ein Sponsor möchte mit seiner Empfehlung erfolgreich sein – ohne seine Glaubwürdigkeit zu riskieren.

Einfacher Merksatz: Persönlich gewinnen. Sicher gewinnen. Mit möglichst wenig Reibung gewinnen. Wer diese drei Bedürfnisse ignoriert, kann mit einem perfekten Business Case trotzdem scheitern.

Was bedeutet das für Deinen Value Talk?

Feature Talk erzeugt oft Interesse. Value Talk kann Relevanz erzeugen. Aber **zielgerichtet wird das Gespräch erst, wenn es die sechs Fragen der konkreten Person beantwortet**. Eine Botschaft für alle ist selten die richtige Botschaft für jeden.

IT-LEITER

Nicht nur Prozesskosten

„Wir senken die Ticketlast, sichern die Migration ab und vermeiden zusätzliche Betriebsressourcen.“

CFO / EB

Nicht nur Funktionalität

„Wir adressieren einen quantifizierten Verlust, reduzieren wirtschaftliche Risiken und schaffen einen überprüfbaren Ergebnisbeitrag.“

ANWENDER

Nicht nur Automatisierung

„Sie sparen tägliche Routinearbeit, erhalten früh Schulung und behalten während der Einführung einen klaren Ansprechpartner.“

CHAMPION

Nicht nur Begeisterung

„Sie bekommen eine kurze, belastbare Argumentation, mit der Sie Management, IT und Finance überzeugen können.“

Champions lieben Munition – keine weitere Produktbroschüre

Ein echter Champion verkauft intern, wenn Du nicht im Raum bist. Gib ihm dafür keine 60-seitige Feature-Präsentation. Entwickle mit ihm eine **knackige, überprüfbare Entscheidungsstory**: Pain, Metrics, 3 Why's, persönliche Vorteile, Sicherheit, Implementierungsweg und klare nächste Entscheidungen.

Teste diese Story, bevor sie nach oben getragen wird. Lass Deinen Champion die Botschaft selbst erklären. Frage nach Gegenargumenten und Vetos. Und dann stelle die entscheidende Frage: „**Würde diese Argumentation tatsächlich ausreichen, damit der Economic Buyer Budget und Ressourcen freigibt?**“

„Wenn Dein Champion die Story nicht ohne Dich erzählen kann, ist er noch nicht ausreichend vorbereitet.“

So machst Du aus guten Antworten Verbindlichkeit

01 · GEMEINSAM

Antworten entwickeln

3 Why's nicht behaupten, sondern mit Pain, Metrics und Kundenaussagen belegen.

02 · INDIVIDUELL

Stakeholder übersetzen

Persönlichen Nutzen, Sicherheitsbedürfnis und Umsetzungsaufwand je Schlüsselperson erfassen.

03 · TESTEN

Den Rütteltest machen

Was ist wirklich überzeugend? Wo sind Annahmen, Gegenargumente oder offene Vetos?

04 · VEREINBAREN

Commitments schaffen

Offene Punkte, Verantwortliche und Termine im Mutual Action Plan festhalten – mit kundenseitiger Bestätigung.

Der 6-Fragen-Deal-Check

Nimm Deinen wichtigsten Deal. Kannst Du jede der folgenden Fragen **mit echter Kundenevidenz** beantworten? Ein optimistischer CRM-Eintrag zählt nicht.

01 · CHECK

Ist das geschäftliche Problem investitionswürdig – und vom Kunden bestätigt?

Beleg: Kundenaussage, bestätigte Metric, konkrete Zusage oder dokumentierter Plan.

02 · CHECK

Ist unsere Differenzierung für die relevanten Entscheider glaubwürdig?

Beleg: Kundenaussage, bestätigte Metric, konkrete Zusage oder dokumentierter Plan.

03 · CHECK

Gibt es einen bestätigten wirtschaftlichen Grund, jetzt zu handeln?

Beleg: Kundenaussage, bestätigte Metric, konkrete Zusage oder dokumentierter Plan.

04 · CHECK

Kennen wir den persönlichen Nutzen der entscheidenden Stakeholder?

Beleg: Kundenaussage, bestätigte Metric, konkrete Zusage oder dokumentierter Plan.

05 · CHECK

Sind Leistungsversprechen, Risiken und Sicherheitsbedürfnisse adressiert?

Beleg: Kundenaussage, bestätigte Metric, konkrete Zusage oder dokumentierter Plan.

06 · CHECK

Sind Implementierungsaufwand, Verantwortlichkeiten und nächste Schritte verbindlich geklärt?

Beleg: Kundenaussage, bestätigte Metric, konkrete Zusage oder dokumentierter Plan.

Wichtig: Sechs Häkchen sind noch keine Commit-Freigabe. Prüfe zusätzlich Economic Buyer, Champion, Decision Criteria, Decision Process, Paper Process und die reale Abschlussfähigkeit zum geplanten Datum.

Sechs Antworten schlagen hundert Aktivitäten

Beginne früh in der Discovery. Arbeite die Antworten mit Deinem Champion aus. Prüfe sie aus jeder relevanten Stakeholder-Perspektive. Übersetze die Ergebnisse in eine kurze Business Story und in konkrete Vereinbarungen. Nur so werden aus guten Gesprächen tragfähige Entscheidungen.

„Die 3 Why's gewinnen die Entscheidung. Die 3 persönlichen Fragen gewinnen die Menschen.“

Die Frage für Deinen nächsten Deal Review: Welcher Deiner Top Deals würde diesen Sechs-Fragen-Test heute nicht bestehen – und was unternimmst Du morgen konkret dagegen?

Wie bestellfähig sind Deine Top Deals wirklich?

In den TEDIC MEDDIC/MEDDPICC Trainings, Refresher Sessions und Deal Reviews machen wir aus offenen Fragen belastbare Antworten: mit Champion Enablement, Stakeholder-Analyse, Metrics, 3 Why's und einem verbindlichen Mutual Action Plan.

**Weniger Feature Talk. Mehr
Entscheidungsklarheit. Mehr Verbindlichkeit.**