MEDDIC REFRESHER · FROM DISCOVERY TO DECISION · SESSION 01/06

CURRENT STATE: Erst verstehen, dann verändern!

Warum eine fundierte Discovery beim Status quo beginnt – und nicht bei der Produktdemo.

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

MEDDIC / MEDDPICC · Praxisartikel

Wer den heutigen Zustand nicht versteht, kann keinen relevanten Veränderungsbedarf identifizieren.

Die größte Konkurrenz ist der Status quo

„Wir überlegen, unsere Engineering-Software zu modernisieren.“ Für viele Verkäufer ist dieser Satz das Startsignal für eine Präsentation: Plattform, KI-Funktionen, Produkt-Roadmap. Dabei ist die wichtigste Frage noch offen: **Warum arbeitet der Kunde heute so, wie er arbeitet?**

Eine bestehende Lösung hat eine Geschichte. Sie wurde aus guten Gründen ausgewählt, Menschen haben sich auf sie eingestellt und Workarounds entwickelt. Selbst eine objektiv schwächere Lösung kann subjektiv sicherer erscheinen als eine neue, unbekannte Umgebung. Wer diesen Zusammenhang ignoriert, unterschätzt den stärksten Wettbewerber: das Nichtstun.

> **„Wer zu früh präsentiert, beantwortet Fragen, die der Kunde noch gar nicht gestellt hat.“**

Die entscheidende Vertriebsfrage: Was müsste passieren, damit der Kunde seine gewohnte Arbeitsweise tatsächlich infrage stellt? Ein neues Feature genügt selten. Erst wenn Kosten des Stillstands, verpasste Chancen oder strategische Risiken sichtbar werden, entsteht eine belastbare Veränderungsmotivation.

Mit Wertschätzung beginnen – nicht mit der Problemliste

Eine gute Current-State-Analyse beginnt mit Respekt vor dem Erreichten. Was funktioniert heute zuverlässig? Welche Prozesse haben sich bewährt? Worauf sind die Mitarbeitenden stolz? Was darf bei einer Modernisierung auf keinen Fall verloren gehen?

Diese Fragen sind kein höfliches Vorgeplänkel. Sie zeigen, welche Eigenschaften erhalten bleiben müssen, wer vom Bestehenden profitiert und wo spätere Widerstände entstehen können. Erst wenn der Kunde sich verstanden fühlt, lässt sich offen über Schwächen sprechen.

> **Drei Grundregeln**
>
> 1. **Erst verstehen, dann bewerten.**
> 2. **Erst Positives würdigen, dann Negatives untersuchen.**
> 3. **Erst Auswirkungen verstehen, dann über Lösungen sprechen.**

Besonders aufschlussreich ist die Frage: „Wenn Sie Ihre heutige Lösung morgen neu beschaffen müssten – was würden Sie unbedingt wieder genauso machen?“ Die Antwort trennt unverzichtbare Stärken von bloßen Gewohnheiten. Genau daraus entstehen später glaubwürdige Decision Criteria.

Vorbereitet fragen: TED statt Verhör

Gute Discovery beginnt vor dem Termin: Geschäftsmodell und Markt verstehen, strategische Initiativen recherchieren, plausible Hypothesen entwickeln. Eine Hypothese ist jedoch **keine Diagnose** – sie muss im Gespräch überprüft werden.

Statt „Erzählen Sie mal etwas über Ihr Unternehmen“ könnte der Einstieg lauten: „Ich habe gesehen, dass Sie Ihre Fertigungskapazitäten erweitert haben und neue Produktvarianten anbieten. Wie begleitet Ihre Konstruktion diese Entwicklung organisatorisch und technisch?“

T · Tell me
„Erzählen Sie mir, wie Ihre Konstruktion heute mit Änderungen umgeht.“

E · Explain to me
„Erklären Sie mir, warum Sie sich damals für diese Architektur entschieden haben.“

D · Describe to me
„Beschreiben Sie, was bei einer typischen Konstruktionsänderung passiert.“

Entscheidend ist nicht die Anzahl der Fragen, sondern das anschließende Zuhören: nachfragen, Beispiele erbitten und das Gehörte zur Überprüfung zusammenfassen.

Follow the thread: Greife Schlüsselbegriffe des Kunden auf, statt mechanisch die nächste Frage abzulesen. „Sie sagten gerade, die Freigabe dauert manchmal Wochen. Was passiert in dieser Zeit mit dem Projekt?“ So entwickelt sich aus einer allgemeinen Aussage eine konkrete Wirkungskette.

Von Unzufriedenheit zu Business Pain

Der Übergang zu kritischen Themen gelingt behutsam: „Sie haben einige Dinge genannt, die gut funktionieren. Gibt es auch Situationen, in denen Sie sich Verbesserungen wünschen würden?“ Erst danach folgen Fragen nach konkreten Beispielen, Häufigkeit, Betroffenen und Konsequenzen.

Kundenaussage	Einordnung
„Die Oberfläche ist altmodisch.“	Unzufriedenheit
„Unsere Ingenieure brauchen zu viele Klicks.“	Mögliches Effizienzproblem
„Wir verlieren monatlich 200 Arbeitsstunden.“	Quantifizierbarer Pain
„Deshalb verzögern sich wichtige Kundenprojekte.“	Geschäftskritischer Pain

Die Schlüsselfrage lautet: **Welche Konsequenzen hat das für das Geschäft – und für wen?** Nicht jede Frustration begründet eine Investition.

Prüfe auch den **Owner of the Pain**: Wer muss die Konsequenzen verantworten, wer trägt das Budget und wer steht intern unter Druck? Der operative Nutzer spürt möglicherweise den Aufwand; der Economic Buyer reagiert eher auf Liefertermine, Marge, Risiko oder Wachstum. Beide Perspektiven gehören in die Diagnose.

Metrics brauchen eine belastbare Baseline

Wer Verbesserungen glaubwürdig beziffern will, muss den Ausgangszustand kennen. Beispiel Engineering Change Requests: **1.200 Vorgänge pro Jahr × 4 Stunden = 4.800 Stunden jährlicher Aufwand.** Das ist zunächst eine Baseline, noch kein Business Case und keine automatisch realisierte Einsparung.

Zur Diagnose gehören Häufigkeit, Aufwand, Kosten, Fehlerquoten, betroffene Funktionen und Konsequenzen für Kunden. Ebenso wichtig: Wer hat den heutigen Prozess gestaltet? Wer wäre von einer Umstellung besonders betroffen? Eine technische Veränderung greift immer auch in Verantwortlichkeiten und gewachsene Kompetenzen ein.

> **„Ohne Baseline ist jede Verbesserung eine Behauptung.“**

Eine gute Baseline ist gemeinsam validiert: Welche Daten stammen aus Systemen, welche aus Schätzungen? Welche Annahmen sind konservativ? Wer im Kundenunternehmen bestätigt die Zahlen? Erst mit dieser Transparenz wird aus einer Sales-Zahl eine belastbare Entscheidungsgrundlage.

Dein Werkzeugkasten für das nächste Kundengespräch

1. **Prepare before you ask:** Geschäftsmodell verstehen und Hypothesen vorbereiten.
2. **Start with the positive:** Erfragen, was bewahrt werden soll.
3. **Use TED Questions:** Erzählen, erklären und beschreiben lassen.
4. **Separate Pain from frustration:** Konsequenzen und geschäftliche Relevanz prüfen.
5. **Validate your understanding:** Zusammenfassen und bestätigen lassen.

Praxischeck: Könntest Du die heutige Situation Deines Kunden so präzise beschreiben, dass er sagt: „Ja, genau so ist es“? Und weißt Du, was er an seiner bestehenden Lösung unbedingt behalten möchte?

Die wichtigste Regel: Keine Demo, bevor klar ist, welche kundenrelevante Frage sie beantworten soll.
Ausblick auf Session 2: Wir verstehen jetzt, wo der Kunde steht. Doch wohin möchte er eigentlich? Im nächsten Artikel geht es um den Future State.

Red Flag im Deal Review: Wenn die Opportunity-Beschreibung nur Produkte, Ansprechpartner und Aktivitäten enthält, aber keinen nachvollziehbaren Current State, ist die Qualifikation noch nicht abgeschlossen. Die nächste Aktion sollte Erkenntnisgewinn liefern – nicht einfach der nächste Präsentationstermin sein.

Kennst Du den wirklichen Veränderungsdruck Deiner Top Deals?

In TEDIC MEDDIC/MEDDPICC Trainings, Discovery Workshops und Deal Reviews analysieren wir gemeinsam echte Verkaufschancen: Wer leidet unter dem heutigen Zustand? Welche geschäftlichen Folgen sind belegbar? Und was müsste passieren, damit aus Unzufriedenheit eine priorisierte Entscheidung wird?

Weniger Annahmen. Mehr Business Pain. Bessere Entscheidungen.