

Champions - Wer verkauft für Dich, wenn Du nicht im Raum bist?

Champion oder nur Fan? Wie Du echte Champions erkennst, entwickelst und befähigst - damit Dein Deal intern weiterlebt, auch wenn Du längst aus dem Meeting bist.

Dr. Kai Krickel

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

Viele Verkäufer glauben, einen Champion zu haben. Der Ansprechpartner ist freundlich. Er nimmt Anrufe an. Er mag die Lösung. Vielleicht sagt er sogar: "Ich finde das wirklich gut." Das fühlt sich stark an. Ist es aber noch lange nicht.

"A Champion sells for you when you are not in the room."

Genau daran entscheidet sich, ob wir einen **Champion** haben - oder nur einen Fan, einen Coach, einen Informationslieferanten oder schlicht einen netten Kontakt. Im MEDDIC/MEDDPICC-Kontext ist diese Unterscheidung kritisch. Denn ein komplexer B2B-Deal wird nicht gewonnen, weil der Verkäufer beim Kunden beliebt ist. Er wird gewonnen, weil jemand **intern Verantwortung übernimmt und Bewegung erzeugt**.

No Champion - No Deal.

Ein Champion ist kein Titel. Ein Champion ist beobachtbares Verhalten.

Was ist ein Champion - wirklich?

Ein echter Champion erfüllt folgende Bedingungen. Fehlt eine davon, ist Vorsicht angesagt.

POWER & INFLUENCE

Kann die Person intern etwas bewegen?

Nicht jeder engagierte Ansprechpartner besitzt Einfluss. Ein Champion kann Türen öffnen, Termine beschleunigen, Ressourcen mobilisieren und intern Gehör finden.

PERSONAL INTEREST

Hat die Person selbst etwas zu gewinnen?

Veränderung kostet Energie. Ein Champion investiert diese Energie nur, wenn die Lösung für ihn persönlich oder organisatorisch relevant ist.

ACTS ON OUR BEHALF

Handelt die Person für uns?

Der entscheidende Punkt: Sie vertritt unsere gemeinsame Story intern, auch wenn wir nicht teilnehmen. Genau dort wird aus Interesse Champion-Verhalten.

REALITY CHECK

Was hat die Person tatsächlich getan?

Nicht: "Er mag uns." Sondern: Welche konkrete Aktion hat den Deal nachweisbar vorangebracht?

"Ein Champion zeichnet sich nicht dadurch aus, was er sagt - sondern dadurch, was er für den Deal tut."

Wo findest Du Champions?

Die falsche Frage lautet: **"Wer ist mein Champion?"** Die bessere Frage lautet: **"Wer hat einen ausreichend starken Grund, Champion zu werden?"**

Champions entstehen häufig dort, wo der **Pain** wirklich spürbar ist. Dort, wo jemand unter dem Status quo leidet, Veränderung will, durch die Veränderung gewinnen kann und ausreichend Einfluss besitzt, um andere mitzunehmen.

PAIN FINDS CHAMPION - CHAMPION FINDS ECONOMIC BUYER.

Das ist mehr als ein Merksatz. Es beschreibt eine praktische Suchlogik. Beginne nicht beim Organigramm. Beginne beim Problem. Wer spürt die Auswirkungen? Wer trägt Risiko? Wer verliert Zeit, Geld, Reputation oder Handlungsspielraum? Wer hätte einen persönlichen Erfolg, wenn die Veränderung gelingt?

Champion finden - oder Champion entwickeln?

Ein Champion wartet selten fertig auf uns. Wir müssen ihn entwickeln. Dafür braucht es vier Schritte:

Vom Kontakt zum Champion

1. **Pain:** Die Person versteht, warum Veränderung notwendig ist.
2. **Personal Value:** Sie erkennt, was sie selbst durch den Erfolg gewinnt.
3. **Trust:** Sie vertraut uns fachlich, menschlich und politisch.
4. **Enablement:** Sie bekommt alles, was sie braucht, um intern erfolgreich zu verkaufen.

"Champions are not assigned. Champions are developed."

Das ist eine aktive Vertriebsaufgabe. Wer nur wartet, bis der Kunde einen Champion liefert, hat MEDDIC auf Beobachtung reduziert. Gute Verkäufer schaffen Bedingungen, unter denen Champion-Verhalten entstehen kann.

Die gefährlichsten "False Champions"

Ein False Champion ist gefährlich, weil er sich gut anfühlt. Der Verkäufer bekommt Nähe, Informationen und positives Feedback - aber keine echte Bewegung.

THE FAN

"Ich finde Ihre Lösung klasse!"

Begeisterung ist schön. Aber wenn intern nichts passiert, ist Begeisterung noch kein Einfluss.

THE FRIEND

"Rufen Sie mich jederzeit an."

Sympathie ist wertvoll. Ein Freund ohne Einfluss kann Deinen Deal trotzdem nicht voranbringen.

THE INFORMANT

Er erzählt Dir alles.

Informationen sind Gold wert. Aber ein Informationslieferant ist nicht automatisch jemand, auf den intern gehört wird.

THE COACH

Er erklärt Dir den Prozess.

Ein Coach hilft Dir, die Organisation zu verstehen. Sehr wertvoll - aber noch kein Champion.

SELF-PROCLAIMED

"Keine Sorge, ich kümmere mich."

Drei Wochen später wurde der CFO leider noch immer nicht erreicht. Selbstbeschreibung ersetzt keine Aktion.

THE TEST

Verhalten statt Etikett

Champion ist eine Qualifikation, die eine Person durch ihr Verhalten verdient - nicht ein Label, das wir im CRM vergeben.

Der Champion-Rütteltest

Jetzt wird es praktisch. Nimm Deinen wichtigsten Deal und frage nicht, wie gut die Beziehung ist. Frage, was Dein Champion bereits getan hat.

What has your Champion actually DONE for you?

1. Hat die Person wichtige oder vertrauliche Informationen geteilt?
2. Hat sie Dich vor internen Risiken oder Widerständen gewarnt?
3. Hat sie Zugang zu weiteren Stakeholdern ermöglicht?
4. Hat sie Deine Argumentation intern vertreten?
5. Hat sie geholfen, Decision Criteria zu beeinflussen?
6. Hat sie Zugang zum Economic Buyer ermöglicht?
7. Hat sie intern Ressourcen, Termine oder Aufmerksamkeit mobilisiert?
8. Hat sie für das gemeinsame Vorhaben selbst etwas riskiert?

Je weniger konkrete Beispiele Du nennen kannst, desto vorsichtiger solltest Du mit dem Begriff **Champion** sein.

"Don't ask whether you have a Champion. Ask what your Champion has done for the deal."

Was braucht Dein Champion von Dir?

Wir erwarten vom Champion, dass er intern für uns verkauft. Die entscheidende Frage lautet: **Womit?**

Eine 47-seitige Produktpräsentation hilft selten. Dein Champion braucht eine kurze, belastbare Story, die er intern in wenigen Minuten vertreten kann. Er braucht Munition für das Gespräch mit dem **Economic Buyer**.

WHY ANYTHING?

Warum überhaupt verändern?

Welcher Pain ist relevant? Was kostet der Status quo? Was passiert, wenn nichts geschieht?

WHY NOW?

Warum jetzt?

Was erzeugt Dringlichkeit? Welche Konsequenz hat Verschieben?

WHY US?

Warum diese Lösung?

Welche Required Capabilities, Differenzierungsmerkmale und Proof Points sind entscheidend?

METRICS

Was ist der Business Impact?

Welche wirtschaftliche oder strategische Verbesserung überzeugt den Economic Buyer?

RISK

Was kostet Nichtstun?

Welche Risiken bleiben bestehen oder wachsen, wenn die Entscheidung vertagt wird?

PROOF

Warum ist das glaubwürdig?

Welche Referenzen, Benchmarks, Erfahrungen oder Ergebnisse reduzieren Unsicherheit?

"Don't give your Champion your sales pitch. Give your Champion his internal business case."

Wie möchte ein Champion bedient werden?

Ein guter Champion will nicht ständig "bearbeitet" werden. Er will durch die Zusammenarbeit mit Dir intern stärker werden.

Champion Enablement

1. **Make him smarter:** Liefere Erkenntnisse, Benchmarks, Marktinformationen und gute Fragen.
2. **Make him credible:** Gib ihm Fakten, Metrics und belastbare Argumente.
3. **Make him successful:** Hilf ihm, die interne Entscheidung wirklich voranzubringen.
4. **Make it easy:** Management Summary statt 50 Slides. Klare Story statt Materialfriedhof.
5. **Protect him:** Bringe ihn durch unbedachte Aktionen nicht intern in Schwierigkeiten.

Never bypass your Champion without alignment.

Wer den Champion übergeht, kann genau die Person beschädigen, die intern für den Deal arbeitet.

Champion und Economic Buyer: die interne Verkaufskette

Der Verkäufer ist in den entscheidenden internen Meetings häufig nicht dabei. Genau deshalb ist der Champion so wichtig. Er übersetzt Pain, Metrics, Business Case und Differenzierung in die Sprache der eigenen Organisation.

Der Economic Buyer muss nicht jedes Feature verstehen. Er muss verstehen, warum die Veränderung relevant ist, warum sie jetzt passieren sollte und warum das erwartete Ergebnis das Budget rechtfertigt.

Der Champion trägt die Story. Der Economic Buyer entscheidet über Priorität und Budget. Deine Aufgabe ist es, den Champion dafür stark zu machen.

Your Champion Challenge

Nimm jetzt Deinen wichtigsten Deal. Nicht irgendwann. Jetzt. Und beantworte fünf Fragen:

5 Fragen für Deinen Top Deal

1. Who is my Champion?
2. What is his or her Personal Interest?
3. What has this person actually done for us?
4. Can this person get us access to the Economic Buyer?
5. What does this person need from me to sell internally?

Und dann die härteste Frage:

"Wenn ich morgen nicht mehr mit dem Kunden sprechen dürfte - wer würde meinen Deal intern weiterverkaufen?"

Wenn die Antwort lautet: **"Niemand"**, dann ist die Opportunity vielleicht gut betreut. Aber sie hat noch keinen Champion.

Drei Botschaften plus eine Aktion, die hängen bleiben sollten

01

PAIN FINDS CHAMPION.

Suche den Champion dort, wo Veränderungsdruck und persönlicher Nutzen zusammenkommen.

02

CHAMPION FINDS ECONOMIC BUYER.

Ein starker Champion hilft Dir, Zugang, Aufmerksamkeit und interne Glaubwürdigkeit aufzubauen.

03

NO CHAMPION - NO DEAL.

Ohne jemanden, der intern für die Veränderung kämpft, bleibt der Verkäufer draußen - und der Deal oft auch.

ACTION

Develop. Enable. Test.

Champion-Verhalten entsteht durch Pain, Personal Value, Trust und konsequentes Enablement.

Wie stark sind die Champions in Ihren Top Deals?

In unseren MEDDIC/MEDDPICC Trainings, Deal Reviews und Management Sessions prüfen wir nicht nur, ob im CRM ein Name im Feld "Champion" steht. Wir prüfen Einfluss, Personal Interest, Verhalten, Zugang zum Economic Buyer - und vor allem die Frage, ob diese Person intern wirklich für den Deal verkauft.

Weniger Sympathie-Test. Mehr Verhalten. Mehr Einfluss. Mehr Deal Momentum.