

## Die Fragen, die jeder Deal beantworten muss!

Warum ein guter Forecast nicht mit Optimismus beginnt, sondern mit ehrlichen Antworten.

**Dr. Kai Krickel**

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

**Ein Deal ist kein Deal, nur weil er im CRM steht.** Er ist erst dann belastbar, wenn wir die entscheidenden Fragen beantworten können. Genau darum ging es in der MEDDIC Refresher Session vom 1. September 2026: weg vom guten Gefühl, weg von Aktivität um der Aktivität willen - hin zu Klarheit, Deal Qualifizierung und belastbarem Sales Forecasting.

**"MEDDIC zwingt uns, ehrlich zu sein. Nicht optimistisch. Nicht nett. Ehrlich."**

Das ist der Kern professioneller **Sales Qualification**. Im **komplexen B2B Vertrieb** gewinnt nicht derjenige, der die meisten Termine, Demos oder Angebote produziert. Gewinner sind die Teams, die früh erkennen, wo ein Projekt Substanz hat - und wo nicht.

MEDDIC beziehungsweise **MEDDPICC** ist deshalb keine zusätzliche Verkaufsschablone. Das Framework dient der strukturierten **Deal Qualifizierung** von B2B Verkaufschancen und funktioniert unabhängig vom individuellen Sales Process. Es zwingt uns zum Perspektivwechsel: Nicht unser Produkt, nicht unser CRM, nicht unsere internen Stufen stehen im Mittelpunkt. Sondern der Kunde, sein Business und sein eigener Entscheidungsprozess.

## Warum diese Fragen gerade jetzt wichtig sind

Im zweiten Halbjahr 2026 treffen neue politische, wirtschaftliche und technologische Ausgangslagen auf die alten Herausforderungen des Vertriebs. Budgets sind lange geplant, aber nicht zwangsläufig vergeben.

Prioritäten verschieben sich. Machtverhältnisse in Unternehmen ändern sich. Entscheidungsprozesse werden neu sortiert.

Wer in dieser Situation nur auf Pipeline Volumen schaut, verwechselt Menge mit Qualität. Gute **Vertriebssteuerung**, professionelles **Pipeline Management** und belastbares **Opportunity Management** beginnen mit einer einfacheren Frage:

Können wir die wirklich wichtigen Fragen zu unseren Top Deals heute klar beantworten?  
Wenn nicht, haben wir keine Forecast-Sicherheit. Wir haben offene Annahmen.

## Die fünf Fragenblöcke, die jeder Deal beantworten muss

### 01 - BUSINESS

#### Verstehen wir das Business des Kunden wirklich?

- Womit verdient der Kunde Geld?
- Wo steht er unter Druck?
- Was bedroht sein Geschäftsmodell?
- Welche strategischen Initiativen treiben das Management?

### 02 - PAIN & METRICS

#### Gibt es echten Pain - oder nur Interesse?

- Was passiert, wenn der Kunde nichts ändert?
- Wem tut das weh, wie oft und wie teuer?
- Wie wird der Pain gemessen?
- Welche **Metrics im Vertrieb** machen den Business Impact sichtbar?

### 03 - PEOPLE

#### Haben wir einen Champion und Zugang zum Economic Buyer?

- Wer will unsere Lösung wirklich?
- Was treibt diese Person an?
- Welche Verbindung gibt es zum **Economic Buyer**?
- Wie sieht das relevante **Buying Center** aus?

### 04 - CRITERIA

#### Kennen und beeinflussen wir die Decision Criteria?

- Nach welchen Kriterien wird entschieden?
- Wer hat diese Kriterien geprägt?
- Welche Kriterien können wir beeinflussen?
- Sind unsere USPs als unverzichtbar gesetzt?

## 05 - PROCESS

### Verstehen wir den Decision Process bis zum Auftrag?

- Wer entscheidet über welches Detail?
- Wann wird welche Person einbezogen?
- Welcher Go-Live Termin ist real eingeplant?
- Ist Procurement bereits involviert?
- Welche Schritte führen bis zum **Clean Order on your Desk**?

**Red Flag:** Wenn wir über IT, Tools und Systeme sprechen können, aber nicht über das Business des Kunden, haben wir zwar Produktwissen - aber noch keine belastbare Qualifizierung.

## Pain oder Interesse? Ein Unterschied, der Forecasts entscheidet

Viele Deals sehen von außen gut aus. Der Kunde nimmt Termine wahr. Er hört sich Präsentationen an. Vielleicht gibt es sogar einen Workshop oder Proof of Concept. Das fühlt sich nach Fortschritt an.

Aber Interesse ist kein Kaufgrund.

**"Interesse macht Termine. Pain sorgt für Entscheidungen."**

**Identified Pain** bedeutet mehr als "der Kunde hat ein Problem". Wir müssen verstehen, was passiert, wenn nichts geschieht. Wer die Konsequenzen spürt. Wie sichtbar der Schaden ist. Und wie der Kunde selbst diese Situation misst. Erst dann entstehen belastbare **Metrics** und ein Business Case, der intern Priorität erzeugen kann.

## Champion oder nur netter Gesprächspartner?

Ein guter Kontakt ist angenehm. Ein **Champion im Vertrieb** ist etwas anderes. Er will, dass wir gewinnen. Er hat Einfluss. Er gibt uns Informationen, die wir sonst nicht bekommen würden. Er hilft uns, die Organisation zu verstehen. Und er öffnet Wege zum Economic Buyer.

**"No Champion - No Deal."**

Viele Projekte sterben nicht am Wettbewerb. Sie sterben, weil der Zugang zum Economic Buyer fehlt oder weil ein vermeintlicher Champion intern deutlich weniger Einfluss besitzt als angenommen. Genau hier muss ein gutes **Deal Review** unangenehm werden dürfen. Nicht: "Wie gut ist die Beziehung?" Sondern: "Welche konkreten Beweise haben wir für Champion-Qualität und Economic-Buyer-Zugang?"

## Decision Criteria früh beeinflussen - nicht am Ende erklären

Wer erst auf eine Ausschreibung wartet, hat oft schon verloren. Die entscheidenden **Decision Criteria** entstehen häufig lange bevor ein formaler Vergleich beginnt. Deshalb lautet die Aufgabe: früh verstehen, wer Kriterien beeinflusst, welche davon unverzichtbar sind und wo wir mit unserem Know-how legitimen Einfluss nehmen können.

**Get your arms around the Decision Criteria - early.**

**Shaping Decision Criteria ist keine Manipulation. Es ist die Aufgabe, dem Kunden zu helfen, die richtigen Kriterien für eine gute Entscheidung zu definieren.**

## Der Decision Process endet nicht beim "Ja"

Der **Decision Process** endet nicht, wenn der Fachbereich sagt: "Wir wollen das." Er endet auch nicht mit einer mündlichen Budgetzusage. Er reicht bis zum unterschriebenen, bestellbaren Vorgang - bis zum Clean Order on your Desk.

Wer entscheidet? Wer prüft? Wer kann stoppen? Wann wird Procurement eingebunden? Welche Freigaben, Vertragsprüfungen oder Security Checks sind erforderlich? Genau hier zeigt sich, wie eng **Sales Forecasting** und Qualifizierung zusammengehören. Ohne Kenntnis des echten Entscheidungsweges ist jede Close Date nur eine Vermutung.

## Die Geschichte vom Januar-Deal, der bis Dezember lebt

### AUS DER PRAXIS

**Im Januar:** "fast sicher".

**Im Februar:** "nur noch Details".

**Im Juni:** "wir warten aufs Budget".

**Im Oktober:** "nächstes Jahr sicher".

**Im Dezember:** "Danke für die Unterstützung - wir haben uns anders entschieden."

**Die Lektion:** Ein Jahr Arbeit - ohne echten Champion.

Solche Fälle sind kein Pech. Sie sind ein Warnsignal für mangelnde Qualifizierung. Und sie zerstören die **Forecast Genauigkeit**. Je länger ein Deal lebt, desto wichtiger wird deshalb nicht das Hoffen, sondern das erneute Prüfen.

## Der große Deal Reset: fünf Top Deals, fünf ehrliche Checks

### Was Führungskräfte und Verkäufer jetzt tun sollten

1. Nehmen Sie die **fünf wichtigsten Deals** Ihrer Pipeline.
2. Beantworten Sie die MEDDIC/MEDDPICC-Fragen mit Fakten, nicht mit Vermutungen.
3. Markieren Sie **Red Flags** gnadenlos.
4. Investieren Sie Zeit, Management Attention und **Sales Coaching** in Deals mit Substanz.
5. Depriorisieren Sie Projekte, die nur Aktivität erzeugen, aber keine Qualifikation.

Das ist die eigentliche Stärke von MEDDIC: Es schafft eine gemeinsame Sprache zwischen Verkäufer, Manager und allen customer-facing Bereichen. Es erhöht nicht automatisch die Zahl der Opportunities. Es erhöht die Qualität der Entscheidungen darüber, *wo* wir investieren - und *wo nicht*.

**"MEDDIC beginnt nicht, wenn der Kunde bereit ist. MEDDIC beginnt, wenn Du bereit bist, ehrlich hinzuschauen."**

## Forecasting beginnt mit Klarheit

Gute **Sales Qualification** ist kein administrativer Zusatz zum Verkauf. Sie ist die Basis für gutes Coaching, bessere Ressourcennutzung und eine realistische Pipeline. Je klarer die Antworten auf Pain, Metrics, Economic Buyer, Champion, Decision Criteria und Decision Process sind, desto höher die Qualität von **Forecast** und Managemententscheidung.

Die entscheidende Frage am Ende eines Deal Reviews lautet deshalb nicht: **"Glauben wir an den Deal?"**

Sie lautet: **"Was wissen wir - und was glauben wir nur?"**

# **Sie wollen Ihre Top Deals einem echten Rütteltest unterziehen?**

Dann sprechen wir miteinander. In MEDDIC/MEDDPICC Trainings, Deal Reviews und Management Sessions arbeiten wir nicht an schöneren CRM-Einträgen, sondern an besseren Entscheidungen, belastbareren Forecasts und mehr Klarheit im komplexen B2B Vertrieb.

## **Keine Märchen im Forecast. Mehr Klarheit im Deal.**