MEDDIC REFRESHER · ROI | AMORTISATION | METRICS

ROI | Amortisation | Metrics – Wer braucht da noch Budget?

Warum starke Metrics Entscheidungen ermöglichen, Champions stärken und den Preis verteidigen.

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

„Kein Budget!“ Kaum ein Satz beendet eine gute Vertriebsdiskussion schneller. Der Fachbereich will die Lösung. Die Präsentation war überzeugend. Das Angebot liegt vor. Und der CFO sagt: „Kein Budget.“ Wirklich ein Budgetproblem? Oder fehlt der wirtschaftliche Grund, diesem Projekt Vorrang zu geben?

> **„Budget ist selten die erste Frage. Die erste Frage lautet: Warum sollte jemand für diese Veränderung Geld ausgeben?“**

Ein überzeugender Business Case schafft nicht automatisch Budget. Aber er schafft die Grundlage, damit ein Economic Buyer knappe Mittel und Ressourcen begründet priorisieren kann. Genau hier beginnt die Arbeit mit Metrics. Nicht in der Excel-Datei des Verkäufers, sondern im Business des Kunden.

Metrics: Nicht jede Zahl ist eine Entscheidungsgrundlage

Eine **Metric** ist eine messbare Größe, die einen Zustand, eine Veränderung oder ein geschäftliches Ergebnis nachvollziehbar beschreibt. In MEDDIC interessieren uns vor allem die Metrics, die Business Pain und den Nutzen einer Veränderung belegen.

FEATURE

Automatisierte Bearbeitung von Service-Tickets. Das beschreibt die Lösung.

BENEFIT

Weniger manuelle Arbeit. Das beschreibt den möglichen Vorteil.

METRIC

Bearbeitungszeit von 18 auf 11 Minuten. Das beschreibt die messbare Veränderung.

BUSINESS IMPACT

Zum Beispiel 2.800 Stunden pro Jahr für höherwertige Aufgaben. Erst die wirtschaftliche Verwendung dieser Kapazität macht daraus einen belastbaren Business Case.

> **Vorsicht: Freigesetzte Stunden sind nicht automatisch eingesparte Personalkosten. Zusätzliche Kapazität, vermiedene Neueinstellungen und tatsächlich sinkende Ausgaben sind wirtschaftlich unterschiedlich zu bewerten.**

Type 1, Type 2, Type 3: Wem gehört die Zahl?

Für die Vertriebspraxis hilft eine einfache **TEDIC-Arbeitsklassifikation**. Sie beschreibt die Herkunft und Belastbarkeit der Metrics – sie ist keine allgemein verbindliche MEDDIC-Typennorm.

TYPE 1 · INTERNAL

Eigene Benchmarks, Produktmessungen, Modellrechnungen. Sie zeigen **Potenzial**, noch keinen Kundennutzen.

TYPE 2 · REFERENCE

Messbare Resultate bei Referenzkunden. Sie belegen **Machbarkeit**, aber keine identische Wirkung beim nächsten Kunden.

TYPE 3 · CUSTOMER-OWNED

Vom Zielkunden bestätigte Ausgangsdaten, Annahmen und Zielwerte. Hier entsteht der **intern vertretbare Business Case**.

REALIZED METRICS

Nach Einführung tatsächlich gemessene Ergebnisse. Sie belegen die **erlebte Wirkung** und eröffnen neue Kundenentwicklung.

> **„Die beste Metric ist nicht die größte Zahl. Es ist die Zahl, die der Kunde selbst vertreten kann.“**

Eine Metric. Sechs Perspektiven.

Ein und dieselbe Verbesserung spricht unterschiedliche Menschen aus unterschiedlichen Gründen an. Wer überall dieselbe ROI-Folie zeigt, hat den Perspektivwechsel zum Kunden noch nicht vollzogen.

ANWENDER & TEAMLEITER

Weniger Routinearbeit, weniger Fehler, höhere Bearbeitungskapazität und bessere Arbeitsbedingungen.

BEREICHSLEITUNG

Kürzere Durchlaufzeiten, Servicequalität, Produktivität und Zielerreichung.

CIO / IT

Stabilität, Betriebsaufwand, Integrationsrisiko und Skalierbarkeit.

CFO / ECONOMIC BUYER

Cashflow, Investitionsrisiko, Priorität gegenüber Alternativen, ROI und Amortisation. Der Economic Buyer ist dabei nicht automatisch der CFO.

Warum Champion und Economic Buyer Metrics brauchen

Der **Champion** benötigt eine Geschichte, die er intern ohne uns erzählen und verteidigen kann. Der **Economic Buyer** benötigt eine Entscheidungsgrundlage, um Investitionen gegeneinander abzuwägen. Beide brauchen belastbare Zahlen – aber nicht zwingend dieselbe Darstellung.

> **Die Entscheidungskette: Identify Pain → Customer-owned Metrics → Champion Story → Economic Buyer → Priorisierung → Budgetentscheidung.**

Dokumentierte Annahmen, klare Bewertungsmaßstäbe und nachvollziehbare Zielwerte helfen zudem bei Governance, interner Freigabe und Vergleichbarkeit. Sie ersetzen keine Compliance- oder Beschaffungsregeln.

> **„Ohne Metrics hat der Champion eine Meinung. Mit belastbaren Metrics hat er Argumente.“**

Pain + Metric + Why Now: Jetzt wird es dringend

Ein Problem allein erzeugt selten Dringlichkeit. Erst die quantifizierte Wirkung des Status quo macht sichtbar, was ein Aufschub bedeutet.

PAIN

Zu hohe Bearbeitungskosten und zu viel manuelle Arbeit.

METRIC

Beispielhaft 400.000 € zusätzlicher Aufwand pro Jahr.

WHY NOW?

Rechnerisch rund 33.000 € pro Monat bei gleichmäßigem Aufwand – nicht automatisch vollständig vermeidbare Kosten.

Frage deshalb: **Wie messen Sie das Problem heute? Welche KPI Ihrer Geschäftsführung wird beeinflusst? Was kostet es, wenn zwölf Monate nichts passiert?** Die Antworten müssen vom Kunden kommen – nicht aus unserem Wunschdenken.

> **„Ohne quantifizierten Pain ist das Why Now häufig nur ein Kalendereintrag.“**

ROI, Amortisation und TCO: Drei Begriffe, drei Fragen

ROI beschreibt den Nettoertrag relativ zur Investition für einen festgelegten Zeitraum. **Amortisation** fragt, wann die kumulierten Netto-Cashflows die Anfangsinvestition decken. **TCO** umfasst die gesamten Kosten der Lösung über den betrachteten Lebenszyklus.

INVESTITION

200.000 € zu Beginn

JÄHRLICHER NETTONUTZEN

100.000 € – nach laufenden relevanten Kosten

EINFACHE AMORTISATION

24 Monate bei konstantem Nettonutzen

EINFACHER ROI NACH 3 JAHREN

(300.000 € − 200.000 €) / 200.000 € = **50 %**

Das ist ein vereinfachtes Rechenbeispiel. Ein echter Investitionsantrag berücksichtigt außerdem Einführungskosten, Nutzenanlauf, Unsicherheit, Zahlungszeitpunkte und gegebenenfalls Kapitalwert und Finanzierung.

> **Die CFO-Frage: „Welche Annahmen sind kundenseitig bestätigt, welche Wirkung ist realistisch und was passiert, wenn wir nur die Hälfte erreichen?“**

Metrics sind der beste Einstieg in den Value Talk

Beginne nicht mit Deiner Lösung. Beginne mit der Welt des Kunden – in einer Reihenfolge, die Vertrauen schafft:

Sechs Schritte vom Current State zum Value Talk

1. **Current State:** Wie läuft der Prozess heute?
2. **Positive Erfahrungen:** Was funktioniert bereits gut?
3. **Identify Pain:** Wo entstehen Probleme und Reibungsverluste?
4. **Quantify:** Wie häufig passiert das und wen betrifft es?
5. **Future State:** Was soll künftig besser sein?
6. **Expected Metrics:** Woran erkennen Sie, dass sich die Investition gelohnt hat?

So entstehen Metrics im Gespräch. Der Kunde formuliert den gewünschten Effekt, der Verkäufer hilft beim Präzisieren und Absichern. Das ist kein ROI-Theater, sondern professionelle Discovery.

Schwache Metrics kosten Marge

„Ihr Wettbewerber ist 15 Prozent günstiger.“ Ohne belastbare Wertargumentation landet der Verkäufer schnell beim Rabatt. Mit kundenseitig validierten Metrics lautet die bessere Frage: **Welche Lösung erreicht Ihre wirtschaftlichen Zielwerte mit der höchsten Sicherheit?**

> **„Eine schwache Metric lädt zum Rabatt ein. Eine starke Metric verlagert die Verhandlung auf den Wert.“**

Was Kunden nervt? Fantastische ROI-Rechner, deren Annahmen der Anbieter selbst erfunden hat. Ebenso problematisch: doppelt gezählte Einsparungen, vermeintlicher Cashflow aus theoretischer Zeitersparnis und Dutzende KPIs, die niemand für die Entscheidung braucht.

Nach dem Auftrag: Expected → Committed → Realized

Der Auftrag ist nicht das Ende der Metrics. Er ist der Beginn ihrer Bewährungsprobe. **Expected Metrics** sind die erwarteten Resultate. **Committed Metrics** sind die gemeinsam vereinbarten Zielgrößen und Messmethoden. **Realized Metrics** sind die tatsächlich nachgewiesenen Ergebnisse.

BASELINE & ZIEL

Was ist der Ausgangszustand, welches Ergebnis wird angestrebt, wer verantwortet die Messung?

IMPLEMENTIERUNG

Welche Voraussetzungen und Veränderungen sind erforderlich? Wer übernimmt welche Aufgaben?

MESSUNG

Welche Resultate wurden tatsächlich erzielt – und welche Annahmen waren falsch?

EXPANSION

Welche Ergebnisse lassen sich auf weitere Teams, Standorte oder Prozesse übertragen?

> **„Versprochene Metrics gewinnen den ersten Deal. Erlebte Metrics gewinnen den nächsten.“**

Der Metrics-Rütteltest: Würde der CFO unterschreiben?

Sechs Fragen für Deinen nächsten Deal Review. Nicht nach Gefühl beantworten – mit Kundenaussagen und Evidenz.

Sechs Prüfsteine für einen belastbaren Business Case

1. Beschreibt die Metric ein relevantes Geschäftsergebnis?
2. Ist die Baseline nachvollziehbar belegt?
3. Hat der Kunde Annahmen und Zielwerte bestätigt?
4. Sind Kosten, Implementierungsaufwand und Risiken berücksichtigt?
5. Steht fest, wer den Erfolg später misst?
6. Können Champion und Economic Buyer die Metric selbst erklären?

RED FLAG: Wenn nur der Verkäufer die Zahlen erklären kann, gehört der Business Case noch nicht dem Kunden. Und wenn das Why Now nicht belastbar ist, gehört der Deal möglicherweise nicht in Commit.

Fünf Regeln, die Deinen nächsten Deal verändern

01 · NEVER ASSUME

Keine Zahl ohne überprüfbare Ausgangsbasis.

02 · CUSTOMER-OWNED

Der Kunde muss seine Metrics verstehen und vertreten.

03 · STAKEHOLDER-SPECIFIC

Für jede Entscheidungsperspektive die relevanten KPIs.

04 · PROVE THE VALUE

Erwarteten und realisierten Nutzen sauber unterscheiden.

05 · MAKE IT ACTIONABLE

Aus Zahlen eine Entscheidung und verbindliche nächste Schritte machen.

> **„Features wecken Interesse. Metrics rechtfertigen Investitionen. Realisierte Metrics schaffen Vertrauen.“**

Und jetzt die entscheidende Frage: **Wie viele Deals in Deiner Pipeline haben einen ROI – und wie viele davon einen ROI, den Dein Champion vor dem Economic Buyer verteidigen würde?**

Mehr Value. Weniger Rabatt. Bessere Entscheidungen.

In den MEDDIC/MEDDPICC Trainings und Deal Reviews der TEDIC GmbH arbeiten wir an echten Opportunities: Pain quantifizieren, Metrics validieren, Champions befähigen und Business Cases entscheidungsfähig machen.

Hol Dir Deinen MEDDIC Push!

MEDDIC Training ansehen · TEDIC GmbH