VERKAUF COACHING-BRIEF
05
2025

Markus Bückers Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf

Warum schlechte Leads 2025 richtig teuer werden

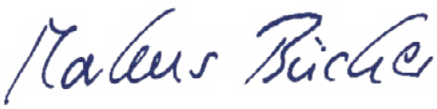
Man könnte meinen, das Thema „Lead-Qualifizierung" sei ein Dauerbrenner im Vertrieb – ein bekanntes Prinzip, das jeder irgendwie beachtet. Doch in Wahrheit ist 2025 das Jahr, in dem es für viele Vertriebsorganisationen zur entscheidenden Frage wird, ob sie wirklich wissen, welche Leads es wert sind, verfolgt zu werden – und welche nicht.

Die Gründe dafür sind klar. Zum einen hat sich der Markt gewandelt. Infolge der wirtschaftlichen Verunsicherung – ausgelöst durch Lieferkettenprobleme, steigende Kosten und geopolitische Spannungen – beobachten wir 2024 und 2025 eine zunehmende Kaufzurückhaltung auf Kundenseite. Entscheidungen dauern länger, Budgets werden später freigegeben, Kaufprozesse verlaufen deutlich selektiver.

Gleichzeitig hat sich der Vertriebsprozess verändert. Der direkte Zugang zu Entscheidern ist schwieriger geworden. Klassische Kanäle – Telefon, Mail, Termin – funktionieren schlechter, weil potenzielle Kunden mit Angeboten überflutet sind. Wer sich hier als Verkäufer nicht glasklar auf die relevanten Kontakte konzentriert, verbrennt Zeit, Energie und Potenzial.

Die Erkenntnis daraus: Nicht mehr Leads sind die Lösung – sondern bessere. Genau deshalb wird die Fähigkeit, zwischen qualifizierten und unqualifizierten Leads zu unterscheiden, 2025 zur Schlüsselkompetenz im Vertrieb. Es reicht nicht mehr, auf den Glückstreffer zu hoffen. Führungskräfte müssen sicherstellen, dass die Ressourcen für die besten Interessenten genutzt werden, und den Mut fördern, sich von falschen Kontakten bewusst zu trennen. Auf den folgenden Seiten finden Sie Anregungen für Ihre Qualitäts-Offensive.

Ihr



Markus Bücker

Den Titelbeitrag können Sie auch als Podcast zum Hören herunterladen:

https://buecker.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Inhalt

- Weniger Leads, mehr Abschlüsse: Wie Sie Ihre Pipeline noch besser qualifizieren
- Verkaufen ohne Termine – wie Sie mit asynchroner Kommunikation mehr Kunden erreichen
- Motivation in der Mitte – wie Sie langjährige Verkäufer neu begeistern und binden

Kontakt:

Markus Bücker
Lütge Heide 7 • 59174 Kamen
Tel. +49 2307 983519
https://buecker.intem.de
m.buecker@intem.de

Viele Vertriebsorganisationen arbeiten mit dem Grundsatz: je mehr Leads, desto besser. Doch gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten zeigt sich, wie trügerisch diese Denkweise ist. Denn nicht die Anzahl der Kontakte entscheidet über den Verkaufserfolg, sondern deren Qualität.

Weniger Leads, mehr Abschlüsse: Wie Sie Ihre Pipeline noch besser qualifizieren

1. Was macht einen guten Lead wirklich aus?

Ein guter Lead ist kein Bauchgefühl, sondern das Ergebnis klarer Kriterien. Idealerweise entspricht der potenzielle Kunde Ihrem Idealkunden, hat ein konkretes Problem, das Sie lösen können, und signalisiert Interesse an einer Veränderung. Wichtig ist auch, dass der Ansprechpartner in den Entscheidungsprozess eingebunden ist – oder wenigstens weiß, wer entscheidet – und dass eine Investitionsbereitschaft erkennbar ist. Selbst das beste Angebot nützt nichts, wenn der Kunde aktuell weder Handlungsdruck noch Ressourcen hat.

Praxis-Tipp: Besonders hilfreich ist hier eine schlichte interne Definition: Was genau ist bei uns ein qualifizierter Lead? Welche Merkmale muss er aufweisen, damit der Vertrieb Zeit in ihn investieren soll? Das klärt den Fokus und verhindert, dass sich Ihre Pipeline mit Karteileichen füllt.

2. Wie Sie Leads systematisch bewerten – einfache Modelle für die Praxis

Um Leads objektiv zu bewerten, nutzen viele Vertriebsteams sogenannte Qualifizierungsmodelle. Sie helfen, in Erstgesprächen schnell die wichtigsten Informationen zu bekommen – und unnötige Zeitinvestitionen zu vermeiden. Zwei besonders praxistaugliche Modelle sind BANT und CHAMP.

- BANT ist ein Klassiker und steht für Budget, Authority, Need und Timing. Also: Hat der Kunde ein entsprechendes Budget? Ist mein Gesprächspartner entscheidungsbefugt? Besteht ein echter Bedarf? Und ist das Thema für ihn aktuell? Dieses Modell ist besonders hilfreich bei eher standardisierten Produkten, bei denen der Kaufprozess überschaubar ist.
- CHAMP dreht den Fokus ein wenig: Es beginnt bei der Challenge – dem Problem des Kunden. Erst dann folgen Authority (Entscheider), Money (Budget) und Prioritization (wie wichtig ist das Thema gerade im Vergleich zu anderen?). CHAMP eignet sich gut für beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen, weil es nicht vom Produkt, sondern vom Kundenproblem ausgeht.

Beide Modelle helfen, Leads sauber einzuschätzen. Welches Modell Sie nutzen, ist letztlich zweitrangig – wichtig ist, dass Ihr Team einheitlich arbeitet und weiß, was ein qualifizierter Lead bei Ihnen bedeutet.

3. Die richtigen Fragen im Erstkontakt

Ein guter Qualifizierungsprozess beginnt nicht mit einem Formular, sondern mit einem Gespräch. Und dort kommt es auf die richtigen Fragen an. Wer bloß Small Talk führt oder gleich in die Produktdemo einsteigt,

➜

Extra-Tipp

Im Vertrieb gilt oft noch der unausgesprochene Grundsatz: Jeder Lead ist eine Chance. Doch das Gegenteil ist oft produktiver. Wer mutig genug ist, Leads aktiv zu disqualifizieren, spart nicht nur Zeit, sondern steigert den Fokus und die Abschlussquote deutlich. Beispiel: Zeigen Sie im wöchentlichen Team-Update, wie viele Leads Sie bewusst ausgeschlossen haben – mit kurzer Begründung. Etwa: „Kein Budget", „kein klares Problem", „nur allgemeines Interesse". Das kehrt die Denkweise um: Nicht die Masse zählt, sondern die Qualität. Diese „Anerkennung fürs Nein-Sagen" schafft im Team ein neues Qualitätsbewusstsein.

verpasst die Chance, schnell zu erkennen, ob sich der Lead überhaupt lohnt.

Stellen Sie Fragen wie:

- „Wie gehen Sie aktuell mit … um?“
- „Warum ist das Thema für Sie gerade wichtig?“
- „Was müsste passieren, damit sich bei Ihnen etwas verändert?“
- „Wer ist bei Ihnen in das Thema eingebunden – wer entscheidet?“
- „Gibt es ein konkretes Zeitfenster oder einen Anlass, der Sie aktuell antreibt?“

Solche Fragen zeigen dem Kunden, dass Sie seine Situation ernst nehmen, und liefern Ihnen genau die Informationen, die Sie brauchen, um den Lead richtig einzuordnen.

4. Marketing und Vertrieb: Übergabe mit System

Einer der häufigsten Gründe für ineffiziente Pipelines ist die unklare Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb. Marketing generiert Leads – aber viele davon sind noch nicht bereit für ein Verkaufsgespräch. Der Vertrieb wiederum beschwert sich, dass er „nur uninteressante Kontakte“ bekommt.

Was hilft? Eine klare gemeinsame Sprache und die genaue Definition eines qualifizierten Leads. Ein Lead ist nicht qualifiziert, nur weil jemand ein Whitepaper heruntergeladen hat. Er muss bestimmte Merkmale erfüllen – z. B. eine relevante Unternehmensgröße, ein klares Interesse oder konkrete Interaktion wie ein Terminwunsch oder eine Rückfrage.

Hier helfen regelmäßige Meetings zwischen Marketing und Vertrieb: Welche Leads waren gut? Welche waren zu früh dran? Was fehlte? So entsteht ein gemeinsames Verständnis – und Ihre Pipeline wird messbar besser.

5. Pipelinepflege: Qualität statt Karteileichen

Eine gut gepflegte Pipeline ist kein Sammelbecken, sondern ein Arbeitsinstrument. Deshalb sollten Sie regelmäßig mit Ihrem Team die offenen Leads durchgehen: Wo geht es wirklich voran? Wo stagniert es seit Wochen? Wo fehlt der nächste Schritt?

Ein einfaches Ampelsystem hilft bei der Einschätzung:

- 🟢 Grün: Der Lead bewegt sich im Verkaufsprozess vorwärts, es gibt konkreten Austausch und Signale des Interesses.
- 🟡 Gelb: Unklarer Status. Es gab Kontakt, aber jetzt stockt es. Hier lohnt sich ein gezieltes Nachfassen oder ein ehrliches Gespräch.
- 🔴 Rot: Kein Fortschritt seit Wochen, kein Feedback, keine Reaktion. Diese Leads sollten archiviert oder zurück ans Marketing übergeben werden.

Diese regelmäßige Pipelinehygiene spart Zeit, verhindert Frustration und sorgt dafür, dass sich Ihre Verkäufer auf echte Chancen konzentrieren.

6. Führung: Machen Sie Qualität zur Kennzahl

Wer seine Pipeline verbessern will, muss nicht nur Prozesse ändern, sondern auch die Haltung. Führungskräfte sollten das Thema Lead-Qualität sichtbar machen: in Meetings, in der Steuerung, in den Zielvorgaben. Nicht die Anzahl der Erstgespräche zählt, sondern die Konversionsrate. Nicht das Volumen der Pipeline, sondern die Relevanz der Kontakte.

Ihr Service:
Im ersten Kontakt können Sie schnell feststellen, ob ein potenzieller Kunde erfolgversprechend ist. Drei Früherkennungszeichen geben schnell Auskunft. In einer Checkliste, die Sie jetzt kostenlos anfordern können, habe ich Ihnen diese drei Zeichen zusammengestellt. Mehr dazu auf Seite 6.

Wenn Kunden auf Anrufe nicht reagieren und Termine ewig verschoben werden, kostet das nicht nur Zeit, sondern auch Umsatz. Dann kann der verstärkte Einsatz von asynchroner Kommunikation eine Lösung sein: Sie kommunizieren per Video, Text oder Präsentation – aber zeitversetzt, ohne auf den perfekten Zeitpunkt für ein Gespräch warten zu müssen.

Verkaufen ohne Termine – wie Sie mit asynchroner Kommunikation mehr Kunden erreichen

Was asynchrone Kommunikation im Vertrieb bedeutet – ganz konkret

Statt *„Wann hätten Sie Zeit für einen kurzen Call?"* kann es auch heißen: *„Ich habe Ihnen eine dreiminütige Videovorstellung geschickt, die Sie anschauen können, wann es für Sie passt."* Asynchrone Kommunikation bedeutet: Der Kunde bekommt Informationen, wenn er aufnahmebereit ist, und antwortet, wenn es für ihn sinnvoll ist.

Praxis-Tipp 1: Ersetzen Sie Erstgespräche durch Videobotschaften

Statt auf einen Gesprächstermin zu warten, zeichnen Sie eine persönliche, 2–3-minütige Videonachricht auf, in der Sie Folgendes sagen: wer Sie sind, warum Sie sich melden, was Sie konkret für den Kunden tun können, wie der nächste Schritt aussieht (z. B. „Antwort genügt", kein Termin nötig).

Beispiel: *„Hallo Herr Meier, ich habe mir Ihre Webseite und die aktuellen Stellenanzeigen angeschaut und glaube, wir könnten Ihre Recruiting-Prozesse deutlich verschlanken. Ich zeige Ihnen in zwei Minuten, wie das für andere Unternehmen aus Ihrer Branche aussieht. Wenn Sie Interesse haben, antworte ich gerne per Mail – oder wir sprechen direkt. Wie es Ihnen lieber ist."*

Praxis-Tipp 2: Strukturieren Sie Ihre Inhalte wie ein Gespräch

Asynchrone Kommunikation braucht Führung – auch wenn sie zeitversetzt stattfindet. Deshalb sollten Ihre Inhalte immer einem klaren roten Faden folgen:

- Einstieg: Persönliche Begrüßung, Bezug zum Anliegen
- Problemfokus: Was könnte den Kunden gerade beschäftigen?
- Lösungsangebot: Was bringen Sie konkret mit?
- Vertrauensaufbau: Beispiele, Beweise, Erfahrungen
- Handlungsimpuls: Klarer Vorschlag für den nächsten Schritt

Dieser Aufbau funktioniert für Videos, PDFs, Präsentationen und E-Mails gleichermaßen.

Praxis-Tipp 3: Halten Sie die Technik einfach – Fokus auf Klarheit und Nutzen

Viele Vertriebsorganisationen scheitern an zu komplizierten Tools oder Formaten. Doch die Technik ist nie der entscheidende Hebel – sondern:

klare Sprache und strukturierter Inhalt, echte Relevanz für den Kunden, freundlicher und motivierender Ton, eine einfache, nachvollziehbare Handlungsaufforderung am Schluss.

Sie sind das Rückgrat Ihres Vertriebsteams: erfahrene Verkäufer, die seit Jahren zuverlässig liefern. Doch gerade diese Leistungsträger laufen Gefahr, in Routinen zu verharren und ihre Motivation zu verlieren. Wie können Führungskräfte diese wertvollen Mitarbeiter neu inspirieren und langfristig binden? Die Antwort liegt in gezielter Führung, die auf individuelle Bedürfnisse eingeht und neue Impulse setzt.

Motivation in der Mitte – wie Sie langjährige Verkäufer neu begeistern und binden

Erfahrene Mitarbeiter geraten oft in eine Komfortzone. Führungskräfte müssen neue Impulse setzen, ohne zu demotivieren, um die Potenziale dieser Mitarbeiter zu nutzen und weiter zu entfalten. Hier sind fünf Möglichkeiten:

1. Individuelle Ziele und Entwicklungsperspektiven bieten

Erfahrene Verkäufer haben oft alle Standardziele erreicht. Um sie weiterhin zu motivieren, sollten Führungskräfte individuelle Entwicklungsziele setzen, die über reine Verkaufszahlen hinausgehen. Dies kann die Übernahme von Mentorenrollen, die Mitgestaltung von Vertriebsstrategien oder die Entwicklung neuer Märkte umfassen. Solche Perspektiven geben erfahrenen Mitarbeitern das Gefühl, weiterhin zu wachsen und einen bedeutenden Beitrag zu leisten.

Extra-Tipp:

Geben Sie erfahrenen Verkäufern die Bühne, um ihr eigenes Wissen im Team weiterzugeben – etwa in Form eines internen Formats wie „Sales Deep Dive“, „Kundentypen verstehen“ oder „Verhandeln mit alten Hasen“. Das motiviert gleich doppelt: Zum einen steigt das Selbstwertgefühl durch die aktive Rolle als Wissensträger, zum anderen wird internes Know-how sichtbar, nutzbar und dauerhaft gesichert.

2. Anerkennung und Wertschätzung gezielt einsetzen

Langjährige Mitarbeiter erwarten nicht ständig Lob, aber gezielte Anerkennung ihrer Leistungen kann Wunder wirken. Dies kann durch öffentliche Wertschätzung im Team, persönliche Dankesnachrichten oder besondere Projekte erfolgen, die ihre Expertise hervorheben. Solche Maßnahmen stärken das Zugehörigkeitsgefühl und zeigen, dass ihre Erfahrung geschätzt wird.

3. Neue Herausforderungen und Verantwortungsbereiche schaffen

Monotonie kann die Motivation dämpfen. Indem erfahrene Verkäufer neue Aufgaben übernehmen, wie die Einführung neuer Produkte oder die Erschließung neuer Kundensegmente, bleiben sie geistig gefordert. Solche Herausforderungen fördern nicht nur die individuelle Entwicklung, sondern bringen auch frische Impulse ins Team.

4. Feedbackkultur etablieren und fördern

Regelmäßiges, konstruktives Feedback ist essenziell, um erfahrene Mitarbeiter auf Kurs zu halten. Führungskräfte sollten offene Gespräche führen, in denen sowohl Leistungen gewürdigt als auch Entwicklungspotenziale aufgezeigt werden. Eine solche Feedbackkultur fördert das Vertrauen und die Bereitschaft zur Weiterentwicklung.

5. Mentoring-Programme initiieren

Erfahrene Verkäufer verfügen über wertvolles Wissen, das sie an jüngere Kollegen weitergeben können. Durch die Einrichtung von Mentoring-Programmen können sie ihre Erfahrungen teilen und gleichzeitig neue Perspektiven gewinnen. Dies stärkt nicht nur das Teamgefüge, sondern gibt den Mentoren auch ein Gefühl der Wertschätzung und Verantwortung.

Nutzen Sie jetzt den Premium-Service

Als Leser des INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: So stellen Sie rechtzeitig fest, ob ein Kunde Potenzial hat oder nur Ihre Zeit vergeudet

Hat der neue Interessent wirklich Potenzial? Oder vergeuden Sie nur Ihre Zeit? Schnelle Qualifizierung in der Neukundengewinnung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Drei Früherkennungszeichen, die wir Ihnen in einer Checkliste zusammengestellt haben, helfen Ihnen dabei, Interessenten möglichst früh richtig einzuschätzen.

Die Checkliste schicken wir Ihnen umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu, wenn Sie auf den folgenden Link klicken!

https://buecker.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

LESER SERVICE

Coaching-Brief Verkauf 05/2025

3 Früherkennungszeichen:
So stellen Sie rechtzeitig fest, ob ein Kunde Potenzial hat oder nur Ihre Zeit vergeudet

Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Wenn Sie sehen wollen, was ich noch für Sie tun kann, vernetzen wir uns:

https://www.xing.com/profile/Markus_Buecker9/cv

https://www.linkedin.com/in/markus-b%C3%BCcker-90bb921b9/

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem wir Sie am besten erreichen können. Die E-Mail-Adresse lautet:

m.buecker@intem.de