

# FUNNEL MANAGEMENT

Umsatzziele erreichen | Marketing und Vertrieb integrieren | Prozesse optimieren

Funnel Management bezeichnet die systematische, datengetriebene Planung, Analyse und Optimierung des gesamten Funnels zur Erreichung der Umsatzziele.

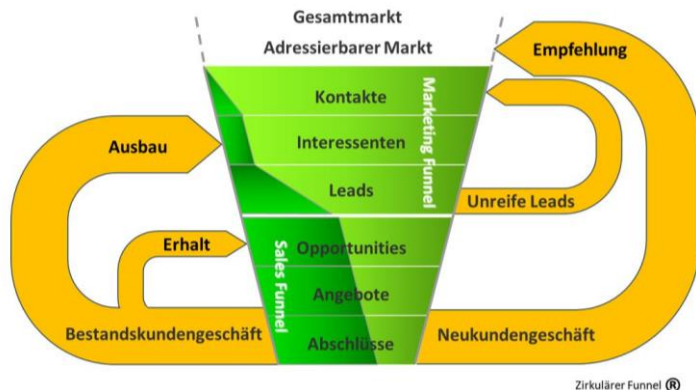
Es erweitert das klassische Lead Management durch eine ganzheitliche Sichtweise und neue Methoden. Als Instrument fördert Funnel Management die Integration von Vertrieb und Marketing mittels abgestimmter Ziele und Vorgehensweisen. Entscheider verstehen, was zu tun ist. Prognosen werden einfacher, um gute Entscheidungen in Bezug auf Investitionen zu treffen.

Im Workshop erlernen Teilnehmer zunächst das Funnel-Konzept einschließlich der vier wichtigsten Messgrößen für einen gesunden Funnel.

Im Anschluss werden verschiedene Szenarien aus der Praxis sowie wirkungsvolle Optimierungsmaßnahmen von Seiten des Vertriebs und Marketing betrachtet.

Neben der oftmals wenig beachteten Funnel Balance lernen die Teilnehmer den zirkulären Funnel® und die 3V-Methode kennen, die sie unmittelbar umsetzen können. Typische Fragen und Herausforderungen werden adressiert und gemeinsam Lösungsansätze erarbeitet mittels eines bewährten Maßnahmenkatalogs mit Raum für eigene Ideen.

Der Workshop vereint erfolgreiche Ansätze wie Lead Management, Theory of Constraints, Data-Driven Marketing und Sales sowie digitales und klassisches Marketing mit praktischem Bezug zum Umsatzprozess.



## ZIELGRUPPE:

B2B Führungs- und Fachkräfte aus Marketing, Vertrieb und CRM sowie jeder, der sich mit Funnel und Lead Management beschäftigt, um gemeinsam, systematisch und datengestützt Umsatzziele zu erreichen.

*„Funnel-Management ist für mich der Hebel, um den Wertbeitrag von Marketing zur Opportunity Pipeline und Auftragseingang nicht nur zu beweisen, sondern auch aktiv zu managen. Lutz' Methode ist genauso pragmatisch wie strategisch hoch relevant und ein Muss für modernes, wirksames B2B Marketing im Zusammenspiel mit dem Vertrieb. Sie bietet Unternehmen einen operativen Handlungsrahmen zur Erreichung ihrer Umsatzziele.“*

**Katrin Jöst**

Head of Corporate Marketing , TRUMPF

## REFERENT:

Lutz Klaus ist Experte für Funnel und Lead Management, Data-Driven Marketing und Marketing Automation. Er hat 35 Jahre internationale B2B Marketing- und Vertriebs-erfahrung. 2016 gründete er die Beratungs-agentur Marketing ROI Experts. Seit mehr als 20 Jahren beschäftigt er sich mit Lead und Funnel Management und hat die Methoden in vielen Unternehmen erfolgreich implemen-tiert. 2020 erschien sein Buch „Data-Driven Marketing und der Erfolgsfaktor Mensch“ und 2021 sein Beitrag „Marketing Automation – So sieht das perfekte Prozessmodell zur Implementierung aus“ im Praxishandbuch B2B Marketing bei Springer Gabler.

## NUTZEN:

Erfolgreiches Funnel Management ermöglicht die systematische Erreichung von Umsatzzielen. Es bedeutet,

- zu jeder Zeit den Überblick über den Status des relevanten Funnels zu haben,
- dass alle Beteiligte wirkungsvolle Maßnahmen kennen, die bei Bedarf eingeleitet werden können und
- Standards zu etablieren in Bezug auf Kennzahlen, Prozesse und angestrebtes Wachstum.

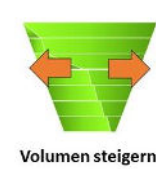
In einem Mix aus Methodenlehre, praktischen Beispielen, Gruppenübungen und gegenseitigem Austausch lernen Teil-nehmer die Bedeutung und Anwendung von Funnel Management kennen. Sie bekommen bewährte Methoden und Werkzeuge an die Hand um anschließend als Multiplikatoren im Unternehmen zu agieren. Mit Bezug auf ihre spezifischen Ziele und Herausforderungen definieren sie konkrete Maßnahmen zur unmittelbaren Anwendung.



**WEITERE  
INFORMATIONEN  
UND BUCHUNG:**

06402 8059081

[lklaus@marketing-roi.eu](mailto:lklaus@marketing-roi.eu)



## TAG 1



### Einführung: Was genau ist „Funnel Management“ und warum ist es wichtig?

- Der zirkuläre Funnel: Hintergrund, Bedeutung und Chancen
- Messgrößen und Kennzahlen eines gesunden Funnels
- Gruppenübung: Customer und Seller Journey angleichen



### Integrierte Planung: Gemeinsam die Weichen für Erfolg stellen

- Identifikation von Zielsegmenten: Wo besteht Bedarf?
- Analytische Grundlagen für Planung und Monitoring: (Rückwärts-) Wasserfall und Treiberbäume
- Bedarfsgerechte Planung anstelle konventioneller Denkweise („Das haben wir schon immer so gemacht“)

### Lead Management als Fundament für Funnel Management

- Darstellung typischer Lead Management Prozess einschließlich Lead Scoring entlang der Customer Journey
- BANT, PACT oder MEDD(P)ICC: Welche Methoden gibt es, um Leads zu qualifizieren und was funktioniert?
- Gruppenübung: Identifikation Problembereiche und mögliche Maßnahmen zur Behebung

### 3-V Methode: Verstärken, verbreitern, versiegeln

- Lead2Revenue beschleunigen, Umsatz erhöhen, Marketing- und Vertriebsproduktivität steigern
- Von Blogs über KI bis YouTube: Welche Maßnahmen Marketing und Vertrieb je nach Ziel umsetzen sollten
- Einführung Integrierte Kampagnen: Strategische Initiativen mit Sichtbarkeit anstatt taktischem Kleinklein



## TAG 2



### Weitere Möglichkeiten für Mehrgeschäft

- Erhalt und Ausbau Bestandskundengeschäft
- Neukundengeschäft über Empfehlungen und Referenzen
- Nurturing unreifer Leads



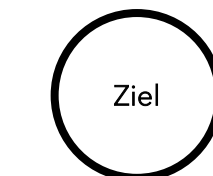
### Praktische Szenarien und wirkungsvolle Optimierungsansätze

- Datengestützte Visualisierung zur besseren Identifikation von Optimierungspotenzialen
- Der kopflastige Funnel: Engpässe beheben und Funnel Balance optimieren
- Der bauchige Funnel: Konvertierungsprobleme lösen und Abschlüsse beschleunigen



### BYOF: Bring your own Funnel

- Bestandsaufnahme aktueller Herausforderungen des Unternehmens
- Identifikation relevanter Kennzahlen: Aktueller Stand versus Benchmark
- Gemeinsame Erarbeitung von Lösungsansätzen



### Zusammenfassung und nächste Schritte: Funnel Management erfolgreich umsetzen

- Priorisierung Arbeitspakete und Festlegung Maßnahmenplan
- Individuelle Umsetzungsmaßnahmen und mögliche nächste Schritte
- Offene Fragen, Rückblick auf Erwartungen und Feedback