



B2B Funnel KPI Dashboard

Die KPIs, die Ihren Funnel wirklich steuern.

Template für Marketing & Sales.

EBENE 1

Steuerungs-KPIs

EBENE 2

Operative KPIs

EBENE 3

Aktivitäts-Metriken

EBENE 1 • STEUERUNGS-KPIs



€ 1.2M

Gesamtwert offener Opportunities

+12% vs. Vormonat



SALES VELOCITY

€ 4.167/Tag

Umsatz-Durchsatz pro Tag

+33% vs. Q3



MARKETING REVENUE

€ 285K

MTD Marketing-Sourced Revenue

72% vom Quartalsziel



3,2%

Gesamt-Conversion End-to-End

+0,4 PP vs. Vorquartal



CAC / PAYBACK

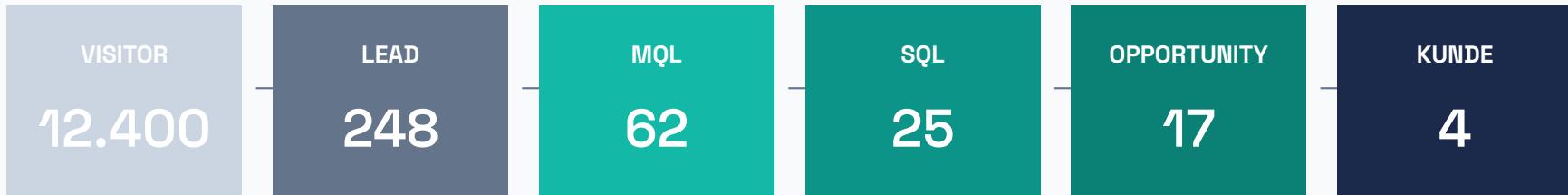
€ 8.200

Akquisitionskosten · 4,2 Mon. Payback

Ziel: < € 10K

Diese 5 Kennzahlen reichen, um den Gesundheitszustand Ihres Funnels auf einen Blick zu beurteilen.

EBENE 2 · CONVERSION RATES IM FUNNEL



2,0%

Benchmark: 1–3%

25,0%

Benchmark: 15–30%

40,3%

Benchmark: 20–40%

68,0%

Benchmark: 50–70%

23,5%

Benchmark: 15–30%

DURCHSCHN. VERWEILDAUER PRO STUFE

14 Tage

Lead → MQL

21 Tage

MQL → SQL

8 Tage

SQL → Opportunity

47 Tage

Opportunity → Close

90 Tage

Gesamt Ø

Verweildauer pro Stufe zeigt sofort, wo Deals hängen bleiben. Hier liegt oft der größte Hebel für Sales Velocity.

EBENE 2 · SALES VELOCITY



Opportunities × Ø Deal-Wert × Win Rate × Ø Sales-Cycle



30

pro Quartal

+5 vs. Vorquartal



€ 50K

durchschnittlich

+8% vs. Vorjahr



WIN RATE

25%

Opportunity → Kunde

stabil



Ø SALES-CYCLE

90 Tage

Ziel: < 90 Tage

-30 Tage vs. Q2!

AKTUELLE SALES VELOCITY

€ 4.167 / Tag

Vorquartal: € 3.125/Tag | Verbesserung: +33%

Haupttreiber: Verkürzung Sales-Cycle von 120 auf 90 Tage

EBENE 2 • LEAD-QUELLEN & TOUCHPOINT-KETTEN



LEADS NACH ERSTQUELLE

Quelle	Leads	Opps	Rate	Revenue
Messe / Events	32	14	43,8%	€ 185K
Empfehlung	18	9	50,0%	€ 142K
Website / Inbound	86	12	14,0%	€ 95K
LinkedIn	42	5	11,9%	€ 38K
Kaltakquise	24	4	16,7%	€ 52K
Bestandskunden	15	8	53,3%	€ 120K

TYPISCHE TOUCHPOINT-KETTEN

Gewonnene Kunden hatten im Schnitt 7,3 Touchpoints

28% häufigste Kette

LinkedIn → Whitepaper → Messe → Sales-Call → Angebot

22% schnellste Kette

Empfehlung → Website → Sales-Call → Angebot

18% längste Kette

Blog → Newsletter → Webinar → Messe → Sales

15% Outbound-Kette

Kaltakquise → LinkedIn → Content → Sales-Call

Wichtig: Kanäle konkurrieren nicht — sie ergänzen sich. Bewerten Sie nicht isoliert "Messe vs. Whitepaper", sondern schauen Sie auf die Touchpoint-Ketten Ihrer gewonnenen Kunden. Online baut Sichtbarkeit auf, Offline aktiviert Vertrauen.

EBENE 3 • AKTIVITÄTS-METRIKEN



MARKETING-AKTIVITÄTEN

Website-Besucher	12.400
+18% vs. Vormonat	
Content-Downloads	186
<i>Top: ROI-Whitepaper (68)</i>	
Newsletter Öffnungsrate	24,3%
<i>Klickrate: 3,8%</i>	
LinkedIn Engagement	2,4%
<i>Impressions: 45K</i>	
Kampagnen-CTR	1,8%
<i>Google Ads: 2,1% LinkedIn: 0,9%</i>	

SALES-AKTIVITÄTEN

Erstgespräche geführt	34
<i>Ø 4,2 pro Woche</i>	
Meetings / Demos	18
<i>davon 12 mit Entscheidern</i>	
Angebote erstellt	11
<i>Ø Angebotswert: € 48K</i>	
SLA-Einhaltung	87%
<i>Ziel: > 90% / SQL < 4h</i>	
Follow-up-Quote	92%
<i>Ø 2,8 Kontaktversuche</i>	

Diese Metriken helfen bei der täglichen Arbeit. Aber sie sollten nie die Kern-KPIs auf Ebene 1 und 2 ersetzen.

So nutzen Sie dieses Dashboard

Wöchentlich (10 Min)

Top-5 Kern-KPIs prüfen: Pipeline-Wert, Sales Velocity, Revenue MTD. Gibt es Ausreißer? Kurzes Alignment zwischen Marketing & Sales.

Monatlich (1 Stunde)

Conversion Rates und Verweildauer pro Stufe analysieren. Lead-Quellen bewerten. SLA-Einhaltung besprechen. Touchpoint-Ketten der gewonnenen Kunden anschauen.

Quartalsweise (halber Tag)

Tiefere Analyse: Sales Velocity Entwicklung, Win/Loss-Analyse, CAC-Entwicklung. Strategische Anpassungen planen. ICPs und Lead-Definitionen bei Bedarf schärfen.

Reporting immer von oben nach unten: Erst Revenue → dann Conversion Rates → dann Aktivitäten.