



# 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



PIPELINE-WERT

€ 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



LEAD-TO-CUSTOMER

3,2%

Gesamt-Conversion End-to-End

+0,4 PP vs. Vorquartal



CAC / PAYBACK

€ 8.200

Akquisitionskosten • 4,2 Mon. Payback

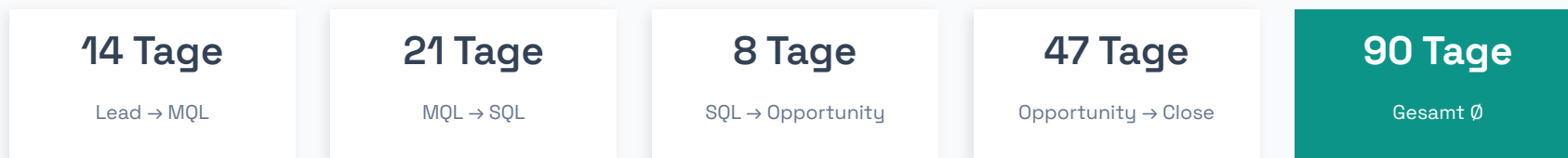
Ziel: < € 10K

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

## EBENE 2 · CONVERSION RATES IM FUNNEL



### DURCHSCHN. VERWEILDAUER PRO STUFE



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

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

 OPPORTUNITIES

**30**

pro Quartal

+5 vs. Vorquartal

 Ø DEAL-WERT

**€ 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

+18% vs. Vormonat

12.400



Content-Downloads

Top: ROI-Whitepaper (68)

186



Newsletter Öffnungsrate

Klickrate: 3,8%

24,3%



LinkedIn Engagement

Impressions: 45K

2,4%



Kampagnen-CTR

Google Ads: 2,1% | LinkedIn: 0,9%

1,8%

## SALES-AKTIVITÄTEN



Erstgespräche geführt

Ø 4,2 pro Woche

34



Meetings / Demos

davon 12 mit Entscheidern

18



Angebote erstellt

Ø Angebotswert: € 48K

11



SLA-Einhaltung

Ziel: > 90% | SQL < 4h

87%



Follow-up-Quote

Ø 2,8 Kontaktversuche

92%

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.**