

Marketing-Readiness: Scorecard mit Nachweisen und Entscheidungsregeln



KI-Konzeptillustration. Fachliche Inhalte und Arbeitsmodelle: Patrick Wings.

Eine Scorecard, die aus Bauchgefühl überprüfbare Entscheidungen macht: mit Bewertungsankern, einem fiktiven Praxisfall und einem editierbaren Nachweisregister.

Ausgabe 17. Oktober 2026 · Deutsch

Unterstützung bei der Umsetzung: [Strategiegespräch anfragen](#)

SO ARBEITEST DU MIT DIESEM MATERIAL

Für Gründer, Marketingverantwortliche und Vertriebsteams vor Kampagnenstart, Budgeterhöhung oder Markteintritt.

Deine konkreten Arbeitsergebnisse

- Acht belegte Einzelbewertungen statt einer bloßen Gesamtnote
- Liste kritischer Startblockaden mit Verantwortlichen
- Drei priorisierte Arbeitsaufträge mit Abnahmekriterien
- Dokumentierte Start-, Warte- und Abbruchentscheidung

Inhalt

01 / Was diese Scorecard entscheidet	3
02 / Bewertungsregeln vor dem ersten Punkt	3
03 / Die acht Prüffelder	4
04 / Punkte in eine Entscheidung übersetzen	4
05 / Durchgerechnetes Beispiel: Nordlicht Systems	5
06 / Ursachen statt Symptome priorisieren	5
07 / Nachweise richtig einsammeln	6
08 / Ein 90-Minuten-Workshop mit Ergebnis	6
09 / Maßnahmen begrenzen und abnehmen	6
10 / Wiederholungen vergleichbar halten	7
11 / Typische Fehlbewertungen erkennen	7
12 / Deine Entscheidung dokumentieren	7
Arbeitsblatt: Nachweisbasierte Marketing-Readiness	8
Fragen aus der Anwendung	9

01 / Was diese Scorecard entscheidet

Du willst wissen, ob dein Marketing mehr Budget verträgt oder zuerst eine belastbare Grundlage braucht. Diese Scorecard prüft acht konkrete Arbeitsbereiche. Sie bewertet dokumentierte Entscheidungen und beobachtbare Abläufe, keine Selbsteinschätzung wie „unsere Positionierung ist stark“. Das Ergebnis ist ein priorisierter Arbeitsauftrag mit Verantwortlichen, Nachweisen und einem Termin für die erneute Prüfung.

Die Punktzahl ist eine interne Orientierung, kein wissenschaftlich validierter Reifegrad und keine Umsatzprognose. Ein hoher Durchschnitt gleicht einen kritischen Ausfall nicht aus. Fehlende Versandberechtigung, nicht funktionierende Formulare oder unbelegte Produktversprechen werden unabhängig vom Gesamtwert zuerst behandelt. Definiere vor dem Workshop, welche Entscheidung ansteht: Kampagnenstart, Budgeterhöhung, Markteintritt oder Übergabe an ein neues Team.

02 / Bewertungsregeln vor dem ersten Punkt

Jeder Bereich erhält null bis drei Punkte. Verwende immer den niedrigsten vollständig belegten Anker. Ein Dokument mit einer Zielgruppe genügt beispielsweise für eine schriftliche Hypothese, aber nicht für den Nachweis, dass Vertrieb und Marketing damit arbeiten. Notiere fehlende Informationen als „unbekannt“ und bewerte sie nicht automatisch als vorhandene Fähigkeiten.

Eine zweite Person prüft jede Bewertung gegen denselben Nachweis. Bei Uneinigkeit bleibt der niedrigere Wert stehen, bis ein konkreter Beleg vorliegt. Speichere Datum, betrachteten Markt und Produktversion: Eine Scorecard für das deutsche Enterprise-Angebot ist nicht ohne Prüfung auf eine englische Self-Service-Version übertragbar. Auch aus Datenschutzgründen reicht ein anonymisierter Auszug statt vollständiger Kundendaten.

Anker	Nachweis	Nicht ausreichend
0 / Unklar	Keine überprüfbare Arbeitsgrundlage	Mündliche Zuversicht
1 / Beschrieben	Datierte Hypothese mit Besitzer	Ungeprüfte Präsentation ohne Besitzer
2 / Angewendet	In zwei konkreten Vorgängen genutzt	Ein einziges fertiges Dokument
3 / Überprüft	Anwendung und dokumentierte Überprüfung	Hohe Punktzahl ohne Fehlerprotokoll

03 / Die acht Prüffelder

Prüfe Zielkunden, Positionierung, Angebot, Nachfrage, Website, Messung, Übergabe und Kapazität getrennt. Wähle pro Bereich einen kleinen Nachweissatz, den das Team tatsächlich lesen kann. Eine aktuelle Kampagne, ein anonymisiertes Gesprächsprotokoll und ein Formular-Test sind nützlicher als zwanzig nicht zugeordnete Dokumente.

Der Score misst die Verlässlichkeit der Arbeitsweise, nicht die Größe des Unternehmens. Ein kleines Team kann einen sauberen Ablauf mit einer Tabelle betreiben; eine große Automatisierungsplattform kann schlecht gepflegte Annahmen nur schneller verteilen. Bewerte deshalb keine bestimmte Software als Reifegrad. Entscheidend ist, ob eine andere Person den Ablauf verstehen, durchführen und kontrollieren kann.

Bereich	Beleg für Anwendung	Leitfrage
Zielkunden	Gewonnene/verlorene Fälle nach Segment	Wen schließen wir bewusst aus?
Positionierung	Botschaft in Verkaufsgespräch und Landingpage	Worin liegt der konkrete Unterschied?
Angebot	Leistungsumfang und Einstieg dokumentiert	Was erhält der Kunde tatsächlich?
Nachfrage	Aktive Maßnahme mit Lernfrage	Welche Nachfrage testen wir?
Website	Formularweg und Inhaltsprüfung	Kann der richtige Interessent handeln?
Messung	Testdatensatz vom Klick bis CRM	Stimmen Definition und Übertragung?
Übergabe	Angenommener und abgelehnter Fall	Wer übernimmt welchen nächsten Schritt?
Kapazität	Kalender und Zuständigkeit	Wer kann Ergebnisse bearbeiten?

04 / Punkte in eine Entscheidung übersetzen

Addiere die acht Werte bei gleicher Gewichtung auf maximal 24 Punkte. Teile die Summe durch 24, wenn du einen Prozentwert für interne Vergleiche brauchst. Zeige daneben immer die Einzelwerte und die Anzahl unbekannter Nachweise. Der Prozentwert allein verdeckt Engpässe und sollte nicht als Marketingqualität beworben werden.

Nutze keine scheinpräzisen Schwellen wie „ab 76 Prozent skalieren“. Formuliere eine Entscheidungsregel für das konkrete Vorhaben: Ein begrenzter Kampagnentest darf starten, sobald Zielkunden und Angebot beschrieben, das Formular erfolgreich geprüft, Messung

nachvollziehbar und Bearbeitungskapazität vorhanden sind. Eine größere Budgetfreigabe benötigt zusätzlich ausreichend belastbare Ergebnisse aus genau diesem Angebot. Das ist ein Managementurteil, kein universelles Gesetz.

05 / Durchgerechnetes Beispiel: Nordlicht Systems

Nordlicht Systems ist ein vollständig fiktiver Anbieter von Wartungssoftware. Alle Werte sind didaktische Annahmen, keine Kundenresultate und keine empfohlenen Budgets. Das Team möchte einen neuen DACH-Kampagnentest beginnen. Vertrieb kennt einen aussichtsreichen Teilmarkt, aber das gemeinsame Verständnis ist noch nicht auf der Website angekommen.

Die erste Bewertung ergibt 11 von 24 Punkten: Zielkunden 2, Positionierung 1, Angebot 2, Nachfrage 1, Website 2, Messung 0, Übergabe 1 und Kapazität 2. Der wichtigste Befund ist nicht die Summe. Ein Testformular erzeugt keinen CRM-Datensatz. Ohne Reparatur wären Anfragen unsichtbar. Das Team verschiebt deshalb den Start und benennt eine verantwortliche Person für Integration und Gegenprobe.

06 / Ursachen statt Symptome priorisieren

Sortiere Befunde zuerst nach Blockade, dann nach Auswirkung und zuletzt nach Aufwand. Eine Startblockade verhindert den vorgesehenen Ablauf vollständig. Eine Qualitätslücke lässt den Ablauf zu, macht Entscheidungen aber unsicher. Eine Verbesserung erhöht Komfort, ohne die nächste Entscheidung zu verändern.

Im fiktiven Beispiel bekommt die CRM-Integration Priorität vor einer zusätzlichen Anzeigenvariante. Danach werden die Zielgruppenbotschaft und die Übergabe präzisiert. Eine ausführlichere Markenpräsentation bleibt im Backlog. Begründe jede Verschiebung mit der Entscheidung, die sie ermöglicht. So wird aus „wir brauchen bessere Inhalte“ ein prüfbarer Auftrag: Die neue Seite erklärt, für welche Wartungsteams das Angebot gedacht ist und welchen ersten Schritt sie buchen können.

Befund	Entscheidung	Akzeptanzkriterium
Formular erreicht CRM nicht	Start blockieren	Testeintrag einmalig und vollständig vorhanden
Zielgruppe zu allgemein	Vor Test konkretisieren	Vertrieb kann passende/unpassende Fälle unterscheiden
Viele Klicks, unklare Definition	Messdefinition korrigieren	Kontakt, Anfrage und Gespräch getrennt ausgewiesen
Weitere Anzeigenidee	Nach Grundlagen testen	Eine neue Hypothese, gleiche übrige Bedingungen

07 / Nachweise richtig einsammeln

Bitte jede verantwortliche Person vor dem Workshop um genau einen aktuellen Nachweis und einen Gegenbeleg. Der Gegenbeleg zeigt beispielsweise eine verlorene Verkaufschance, eine missverständliche Anfrage oder einen gescheiterten Tracking-Test. Er verhindert, dass das Team nur seine erfolgreichsten Ausschnitte bewertet.

Führe einen Nachweisindex mit Titel, Datum, Eigentümer, geprüftem Ablauf und Zugriffsrecht. Kopiere keine persönlichen Gesprächsnotizen in eine allgemein zugängliche Scorecard. Verlinke stattdessen eine freigegebene Zusammenfassung. Wenn ein Nachweis widersprüchlich oder älter als die relevante Produktänderung ist, markiere den Bereich als erneute Prüfung. Ein altes gutes Ergebnis ist kein Beleg für einen inzwischen veränderten Ablauf.

08 / Ein 90-Minuten-Workshop mit Ergebnis

Bereite Nachweise und leere Bewertungsfelder vor. Nutze die ersten zehn Minuten für die Entscheidung und die Bedeutung der Anker. Danach bewertet jede Person zwanzig Minuten still, bevor die Gruppe fünfzehn Minuten Abweichungen bespricht. Das reduziert die Gefahr, dass die ranghöchste Person die Bewertung vorgibt.

Reserviere weitere zwanzig Minuten für Blockaden und höchstens drei nächste Arbeitsaufträge. Die letzten fünfundzwanzig Minuten gehören Verantwortlichen, Akzeptanzkriterien, Termin und Entscheidungsprotokoll. Wenn ihr einen Nachweis nicht innerhalb der Sitzung prüfen könnt, vergebt keine optimistische Zwischenbewertung. Schreibt eine konkrete Prüfaufgabe. Das Ergebnis ist ein arbeitsfähiger Plan, keine Präsentation mit einer hübschen Durchschnittszahl.

09 / Maßnahmen begrenzen und abnehmen

Jeder Auftrag braucht ein Ergebnis, das eine andere Person prüfen kann. „Tracking verbessern“ ist zu breit. „Formular auf Mobilgerät absenden, CRM-Datensatz mit Quellenfeld prüfen und Bestätigung dokumentieren“ ist ausführbar. Die prüfende Person sollte nicht dieselbe sein, die den Fehler behoben hat.

Nordlicht bearbeitet zunächst drei Aufträge: CRM-Verbindung reparieren, konkrete Zielkundenausschlüsse aufschreiben und einen angenommenen sowie abgelehnten Vertriebsfall durchspielen. Erst danach wird neu bewertet. Zusätzliche Aufgaben dürfen entstehen, verdrängen aber nicht heimlich die vereinbarten Grundlagen. Der Verantwortliche dokumentiert bei jeder Änderung, welche Auswirkung dies auf den Starttermin und den Umfang des Tests hat.

10 / Wiederholungen vergleichbar halten

Prüfe nach dem vereinbarten Arbeitszyklus dieselben Bereiche mit denselben Ankern. Zeige geänderte Nachweise neben dem alten Stand. Wenn du die Definition änderst, erstelle eine neue Bewertungsserie und kennzeichne den Bruch. Sonst sieht eine geänderte Messlatte wie echter Fortschritt aus.

Ein Anstieg von 11 auf 16 Punkte im fiktiven Beispiel wäre nur dann sinnvoll, wenn konkrete Anwendungen und Prüfungen hinzugekommen sind. Er beweist weder mehr Nachfrage noch bessere Wirtschaftlichkeit. Ergänze deshalb echte Geschäftsdaten getrennt: bearbeitete Anfragen, passende Gespräche, vertriebliche Rückmeldungen und Grenzen der Stichprobe. Betriebsfähigkeit und Markterfolg sind zusammenhängende, aber unterschiedliche Fragen.

11 / Typische Fehlbewertungen erkennen

Die häufigsten Fehler sind vorhandene Software mit funktionierenden Prozessen gleichzusetzen, Dokumente statt Anwendung zu bewerten und Erfolge aus einem anderen Segment zu übertragen. Frage bei jedem hohen Wert: Was würde eine skeptische neue Kollegin sehen, wenn sie diesen Ablauf morgen selbst durchführen müsste?

Ein weiterer Fehler ist die versteckte Gewichtung durch Diskussion. Wenn fünf Personen über Anzeigen sprechen und niemand den CRM-Prozess kennt, wird der Kanal gefühlt wichtiger. Gleiche Gewichtung macht diese Verzerrung sichtbar, beseitigt sie aber nicht. Bei stark unterschiedlichem Risiko darfst du Gewichtungen ändern, musst sie jedoch vor der Bewertung festlegen und die ungewichteten Einzelwerte erhalten.

12 / Deine Entscheidung dokumentieren

Schließe mit einem kurzen Beschluss: Was starten wir, was verschieben wir, was müssen wir vorher nachweisen? Ergänze einen Verantwortlichen und ein Datum. Formuliere auch eine Abbruchregel, etwa wiederholte fehlerhafte Datenübertragung oder fehlende Bearbeitungskapazität. Damit bleibt ein begrenzter Test tatsächlich begrenzt.

Nutze das Arbeitsblatt als Steuerungsinstrument und nicht als Zertifikat. Nach dem ersten Durchlauf sollte jede Zeile zu einer konkreten Frage führen, die das Team beantworten kann. Wenn du aus der Bewertung nur „wir müssen überall besser werden“ ableitest, ist der Umfang zu groß. Wähle den Engpass, der die nächste sinnvolle Marketingentscheidung blockiert, und löse ihn zuerst.

Arbeitsblatt: Nachweisbasierte Marketing-Readiness

Ersetze die fiktive Beispielzeile durch deinen Stand. Werte 0-3 nur mit datiertem Nachweis; unbekannte Werte leer lassen. Benenne Prüfer und Akzeptanzkriterium.

[Bearbeitbare Arbeitsdatei in Excel / Google Sheets öffnen](#)

Prüffeld	Wert 0-3	Nachweis / Datum	Lücke / nächste Prüfung	Besitzer / Termin
Messung - fiktives Beispiel	0	Testformular / Beispieldatum	CRM-Eintrag fehlt; Versand erneut testen	Operations / vor Start
Zielkunden			Ausschlüsse mit Vertrieb prüfen	
Positionierung			Botschaft gegen Gesprächsnotizen prüfen	
Angebot			Leistungsumfang und ersten Schritt prüfen	
Nachfrage			Lernfrage und Testumfang festlegen	
Website			Mobilen Formularweg prüfen	
Messung			Quelle und CRM-Eintrag gegenprüfen	
Übergabe			Angenommenen und abgelehnten Fall testen	
Kapazität			Bearbeitung im Kalender bestätigen	

Fragen aus der Anwendung

Kann ich die Scorecard ohne CRM einsetzen?

Ja. Eine gepflegte Tabelle kann Anfragen und Übergaben nachvollziehbar machen. Prüfe trotzdem Dubletten, Zuständigkeit und den Weg vom Formular bis zur Bearbeitung. Die Software selbst erhält keine Punkte.

Was mache ich bei fehlenden Daten?

Markiere den Nachweis als unbekannt und definiere eine konkrete Beschaffungsaufgabe. Ersetze fehlende Informationen weder durch Branchenwerte noch durch die Einschätzung der lautesten Person im Raum.

Welche Gesamtpunktzahl ist gut?

Es gibt hier keinen validierten allgemeinen Grenzwert. Entscheide anhand der geplanten Maßnahme, kritischer Blockaden und belegter Einzelwerte. Nutze den Gesamtwert nur als interne Zusammenfassung unter unveränderten Regeln.

Wie oft sollte ich erneut bewerten?

Nach einem abgeschlossenen Maßnahmenzyklus oder einer wesentlichen Änderung von Produkt, Zielmarkt oder Vertriebsprozess. Häufigere Bewertungen ohne neue Nachweise erzeugen Verwaltungsaufwand statt Erkenntnis.