

ORIENTIERUNG · CHECKLISTE

Checkliste PRM-Auswahl: 20 Fragen, bevor ihr eine Software einführt

Ob Erweiterung des CRM oder eigene PRM-Lösung: Diese Fragen klären, was das System leisten muss, bevor ihr Anbieter vergleicht.

KURZ GESAGT

Klärt zuerst eure Ausgangslage, dann die Anforderungen. Erst danach lohnt der Blick auf Anbieter. Wenn ihr die Fragen in Block A nicht beantworten könnt, ist ein neues System noch nicht der nächste Schritt.

A Ausgangslage klären

Diese Fragen kommen vor jeder Werkzeugfrage. Bleiben sie offen, löst auch ein neues System das Problem nicht.

- ☐ **1. Wisst ihr, welche Partner heute Umsatz bringen und welche nicht?**
Ohne diese Übersicht bildet ein System nur ab, was ihr schon nicht wisst.
- ☐ **2. Gibt es ein schriftliches Partnerprofil, gegen das ihr neue Partner prüft?**
Ein Werkzeug kann Kriterien abbilden, aber nicht festlegen.
- ☐ **3. Ist benannt, wer das Partnergeschäft verantwortet und wie viel Zeit dafür vorgesehen ist?**
Ein System braucht eine Person, die es pflegt und nutzt.
- ☐ **4. Wisst ihr, welche Aufgabe das System lösen soll: Übersicht, Deal-Registrierung, Enablement oder Abrechnung?**
Je klarer die Aufgabe, desto kleiner und günstiger die passende Lösung.
- ☐ **5. Habt ihr geprüft, ob euer bestehendes CRM diese Aufgabe mit vertretbarem Aufwand übernehmen kann?**
Oft reichen eigene Firmentypen, ein Feld an der Verkaufschance und ein Bericht.

B Anforderungen festlegen

Was das System für euch und eure Partner leisten muss, unabhängig vom Anbieter.

- ☐ **6. Sollen Partner selbst im System arbeiten, und wenn ja, wofür genau?**
Davon hängt ab, ob ihr ein Portal braucht oder ein internes Werkzeug genügt.
- ☐ **7. Wie werden Deals registriert, geprüft und Konflikte zwischen Partnern oder mit eurem Vertrieb gelöst?**
Die Regel muss feststehen, bevor ein System sie abbilden kann.
- ☐ **8. Wie wird Partnerumsatz zugeordnet, und muss das System Provisionen oder Umsatzbeteiligungen abrechnen?**
Abrechnung ist eine der aufwendigsten Funktionen und nicht immer nötig.
- ☐ **9. Welche Inhalte braucht der Partner: Material, Schulungen, Zertifizierungen?**
Inhalte müssen gepflegt werden, sonst wird das Portal schnell veraltet.
- ☐ **10. Welche Kennzahlen wollt ihr je Partner sehen, und woher kommen die Daten?**
Wenige Kennzahlen, die regelmäßig besprochen werden, wirken mehr als viele.

C Technik und Datenschutz prüfen

Fragen, die ihr jedem Anbieter stellen solltet.

- ☐ **11.** Gibt es eine Anbindung an euer CRM in beide Richtungen, oder entstehen doppelte Datensätze?
Doppelte Pflege ist der häufigste Grund, warum ein zweites System verwaist.
- ☐ **12.** Wo werden die Daten gespeichert, und gibt es einen Vertrag zur Auftragsverarbeitung nach DSGVO?
Partner- und Kundendaten sind personenbezogene Daten.
- ☐ **13.** Wie werden Rollen und Rechte geregelt, damit Partner nur ihre eigenen Kunden und Deals sehen?
Ohne saubere Rechte entsteht genau der Konflikt, den das System lösen soll.
- ☐ **14.** Ist das System auf Deutsch verfügbar, und können eure Partner es ohne Schulung bedienen?
Jede Hürde für Partner senkt die Nutzung.
- ☐ **15.** Können die Daten jederzeit vollständig exportiert werden, falls ihr später wechselt?
Ein Wechsel ohne Export bedeutet, von vorn anzufangen.

D Einführung und Betrieb planen

Was nach der Unterschrift passiert, entscheidet über den Nutzen.

- ☐ **16.** Wer richtet das System ein, und wie viel interne Zeit bindet das in den ersten Monaten?
Der interne Aufwand ist oft größer als die Lizenz.
- ☐ **17.** Wie bringt ihr Partner dazu, das System tatsächlich zu nutzen?
Partner nutzen ein Portal, wenn es ihnen Arbeit abnimmt, nicht weil es vorhanden ist.
- ☐ **18.** Wer pflegt Inhalte und Daten nach der Einführung dauerhaft?
Ohne feste Zuständigkeit veralten Inhalte innerhalb weniger Monate.
- ☐ **19.** Nach welchem Modell wird lizenziert, und wie entwickeln sich die Kosten, wenn ihr wachst?
Üblich sind Preise nach Partnern, nach Nutzern oder als Pauschale.
- ☐ **20.** Woran erkennt ihr nach einem halben Jahr, ob sich die Einführung gelohnt hat?
Legt das Kriterium vor der Einführung fest, nicht danach.

So nutzt ihr die Checkliste

Geht die Fragen zu zweit durch: mit der Person, die das Partnergeschäft verantwortet, und jemandem aus dem Vertrieb. Hakt nur ab, was ihr schriftlich beantworten könnt. Die Blöcke C und D eignen sich direkt als Fragenkatalog für Anbietergespräche.