

FORRESTER®

Total Economic Impact™ von LinkedIn Sales Navigator

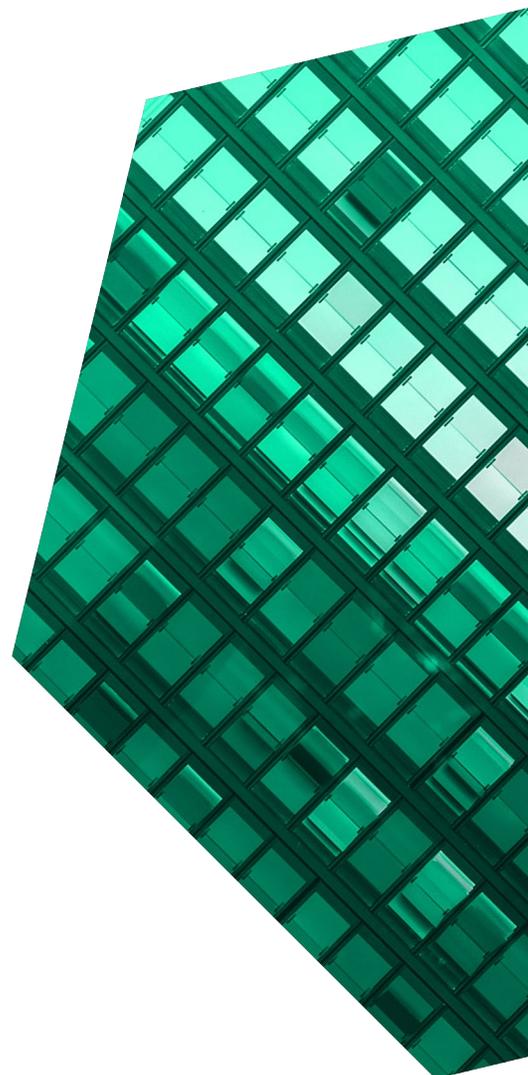
Umsatzeffekte, Kosteneinsparungen und
Effizienzverbesserungen dank LinkedIn Sales Navigator

OKTOBER 2023

Inhaltsverzeichnis

Beratung: Rachel Ballard

Zusammenfassung	1
LinkedIn Sales Navigator – Customer Journey	6
Zentrale Herausforderungen	6
Lösungsanforderungen	7
Modellorganisation	7
Nutzenanalyse	9
Höherer Nettogewinn durch einen Anstieg der Opportunities	9
Effizientere Recherche	11
Produktivitätsgewinne und Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools	13
Nicht quantifizierter Nutzen	15
Flexibilität	16
Kostenanalyse	17
Jährlich insgesamt an LinkedIn entrichtete Lizenzgebühren	17
Anfängliche und laufende Kosten	18
Zusammenfassung der Finanzergebnisse	19
Anhang A: Total Economic Impact	20
Anhang B: Ergänzendes Material	21
Anhang C: Schlussbemerkungen	21



ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester bietet unabhängige, objektive und auf Forschungsergebnisse gestützte Beratungsdienstleistungen und unterstützt Unternehmen dadurch bei der Erreichung ihrer Ziele. In kundenspezifischen Studien arbeiten die erfahrenen Berater:innen von Forrester gemeinsam mit den Führungskräften der Unternehmen daran, deren spezifische Prioritäten umzusetzen. Dabei kommt ein spezielles Kooperationsmodell zum Einsatz, das eine nachhaltige Wirkung sicherstellt. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Jegliche nicht genehmigte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Alle Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln die aktuelle Beurteilung wider und können Änderungen unterliegen. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com.

Zusammenfassung

Unternehmen, die erfolgreich sein, wachsen und ihren Kundenkreis erweitern möchten, brauchen dafür geeignete Vertriebstechnologien.¹ Um den Umsatz zu steigern, den Marktanteil zu vergrößern und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Vertriebsteams die richtigen Kontakte knüpfen, die Kaufabsicht präzise einschätzen sowie den Kundenstamm sichern und erweitern. Mit LinkedIn Sales Navigator erhalten Vertriebsteams eine Plattform, auf der sie eine effiziente und effektive Akquise betreiben und das Umsatzwachstum gezielt vorantreiben können.

[LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus](#) ist eine Deep-Sales-Plattform, die B2B-Unternehmen durch Funktionen zur Lead-Generierung, Account-Priorisierung und Zielgruppenansprache einen kundenzentrierten, KI-gestützten Vertrieb ermöglicht. Die Plattform basiert auf integrierten, präzisen Daten, die von den LinkedIn Mitgliedern selbst bereitgestellt werden. Sie versetzt Vertriebsteams dadurch in die Lage, vielversprechende Prospects zu identifizieren und hochwertige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Forrester Consulting hat im Auftrag von LinkedIn eine Studie zum Total Economic Impact™ (TEI) von Sales Navigator durchgeführt und die potenzielle Kapitalrendite (ROI) durch den Einsatz der Plattform untersucht.² Ziel dieser Studie ist es, Unternehmen eine Rahmenstruktur zur Beurteilung der potenziellen finanziellen Auswirkungen von LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus (Sales Navigator) bereitzustellen.

Um den Nutzen, die Kosten und die Risiken in Verbindung mit dieser Investition besser zu verstehen, hat Forrester neun Unternehmen befragt, die Erfahrung mit dem Einsatz von Sales Navigator haben. Die Aussagen der befragten

WICHTIGE KENNZAHLEN:

NUTZEN: 6,3 MIO. \$, KOSTEN: 1,5 MIO. \$ (ÜBER 3 JAHRE) – ERGIBT KW VON 4,7 MIO. \$ UND ROI VON 312 %



Kapitalrendite (ROI)
312 %



Kapitalwert (KW)
4,7 Mio. \$

Personen wurden von Forrester aggregiert und als Grundlage zur Erstellung einer [Modellorganisation](#) genutzt. Bei dieser Modellorganisation handelt es sich um ein SaaS-Unternehmen („Software as a Service“) mit 250 Anwender:innen von Sales Navigator und einem Jahresumsatz von 250 Mio. \$.

Die Befragten gaben an, dass ihre Unternehmen vor der Einführung von Sales Navigator verschiedene externe Quellen – zum Beispiel Listen mit Prospects und Leads – und andere Vertriebstools nutzten. Diese Tools wurden im Hinblick auf die Funktionalität jedoch als suboptimal und ungeeignet empfunden. Typische Probleme betrafen die Datengenauigkeit, inkonsistente Prospecting-Verfahren und die fehlende Integration vorhandener Tools mit dem CRM-System. Diese Probleme beeinträchtigten die Vertriebsforschung und die Kontaktaufnahme.

Nach der Implementierung von Sales Navigator stellten die Teams zahlreiche Vorteile fest. Sie hatten nun Zugriff auf einen größeren Pool an qualifizierten Leads basierend auf Persona-Kriterien wie Titel, Stellenbezeichnung, Region und Beziehungen. Das führte zu höheren Antwortquoten, höheren Meeting-Quoten und besseren Pipelines.

Effizientere Recherche

15 %



Außerdem ließen sich über die Such- und Listenfunktionen des Tools Statusaktualisierungen von Prospects verfolgen und teilen, etwa berufliche Veränderungen und Erwähnungen in Nachrichtenbeiträgen. Durch die Integration von Sales Navigator mit dem CRM-System und die Synchronisierungsfunktionen wurden Profile automatisch aktualisiert und Duplikate vermieden. Das verbesserte die Qualität und Genauigkeit der CRM-Datensätze noch weiter. Somit entfiel das manuelle, zeitaufwendige Abgleichen und Korrigieren von Informationen aus mehreren Quellen.

WICHTIGE ERKENNTNISSE

Quantifizierbarer Nutzen. Für die Modellorganisation setzt sich der risikobereinigte barwertige Nutzen über den dreijährigen Analysezeitraum folgendermaßen zusammen:

- **Zugewinn beim Nettobetriebsgewinn aufgrund von zusätzlichen Vertriebschancen.** Die Modellorganisation hat Zugriff auf hochwertigere Leads und eine verbesserte Nachrichtenfunktion, was zu einem Anstieg der qualifizierten Absatzchancen führt. Das wiederum ermöglicht eine höhere Anzahl an abgeschlossenen/gewonnenen Deals und letztlich zusätzliche Einnahmen. Dieser Anstieg der Einnahmen trägt unmittelbar zu einem Nettogewinn-Zuwachs von 1,3 Mio. \$ über drei Jahre bei.
- **Effizientere Recherche.** Präzise und detaillierte Informationen, automatisierte Funktionen und die nahtlose Integration mit dem CRM-System ermöglichen Profis aus den Bereichen Kundenbetreuung (Account Executives, AEs), Vertriebsentwicklung (Sales Development Representatives, SDRs), Geschäftsentwicklung (Business Development Representatives, BDRs) und Beziehungsmanagement (Relationship Manager, RMs) eine effizientere Identifizierung aussichtsreicher qualifizierter Leads. So können sie wirksamere Nachrichten verfassen und effektiver Kontakt zu Prospects aufnehmen. Das wiederum verbessert die Abschlusschancen und wirkt sich positiv auf den Gewinn aus. Die von der Modellorganisation erzielten Effizienzverbesserungen bei Maßnahmen im Rahmen der Vertriebsforschung lassen sich über drei Jahre auf insgesamt 2,6 Mio. \$ beziffern.

- **Produktivitätsgewinne und Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools.** Durch die Integration von Sales Navigator mit dem CRM-System und anderen Tools müssen Anwender:innen nicht mehr zwischen verschiedenen Programmen hin- und herwechseln. Pro Tag spart jedes Mitglied im Vertriebsteam dadurch 15 Minuten ein. Zudem kann die Modellorganisation ein bisher verwendetes Vertriebstool austragieren, für das pro Jahr und Anwender:in Kosten in Höhe von 200 \$ anfielen. Durch die Produktivitätsgewinne und den Wegfall des veralteten Vertriebstools spart die Modellorganisation über drei Jahre 2,4 Mio. \$.

Nicht quantifizierbarer Nutzen. Die folgenden Aspekte werden in dieser Studie zwar nicht quantifiziert, stellen aber trotzdem einen Mehrwert für die Modellorganisation dar:

- **Präzise und zuverlässige Informationen.** Da Sales Navigator auf dem Berufsnetzwerk von LinkedIn basiert, profitiert das Vertriebsteam der Modellorganisation von Echtzeit-Zugriff auf alle Informationen, die von den Mitgliedern der Plattform selbst bereitgestellt werden. Dem Vertriebsteam stehen damit präzise und verlässliche Angaben zur Verfügung.
- **Kontakte durch Empfehlungen.** Mit Sales Navigator lassen sich auch LinkedIn Kontakte zweiten und dritten Grades ermitteln – und das über die gesamte Modellorganisation hinweg. Über Funktionen wie TeamLink können Teammitglieder mit Sales Navigator bestehende unternehmensweite Netzwerke nutzen und um eine persönliche Vorstellung bei besonders aussichtsreichen Leads bitten. Solche „versteckte Verbündete“ helfen SDRs und AEs, die weniger erfolgreiche Kaltakquise zu vermeiden und über vertrauenswürdige Empfehlungen eine Beziehung zu Prospects aufzubauen.
- **Identifizierung von aussichtsreichen Leads mit Kaufabsicht.** Sales Navigator hat eine Funktion, die die Kaufabsicht erkennt und meldet. So kann sich das Vertriebsteam der Modellorganisation auf die Prospects konzentrieren, bei denen basierend auf

Absichtssignalen wie Reaktionen auf InMails, Besuche der LinkedIn Seite der Modellorganisation und Interaktionen mit den Beiträgen der Organisation eine erfolgreiche Kontaktaufnahme am wahrscheinlichsten ist. Dank dieser Funktion kann sich das Vertriebsteam auf solche Prospects fokussieren, bei denen die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Abschlusses besonders hoch ist.

- **Engagement und Zusammenarbeit der Mitarbeitenden.** Sales Navigator fördert die Zusammenarbeit und das Engagement im Team. Über die Plattform können die Mitglieder der Modellorganisation nahtlos Informationen über bestehende und potenzielle Kund:innen austauschen. So können SDRs mit Sales Navigator beispielsweise qualifizierte Leads bequem an das Team zur Kundenbetreuung übergeben. Das verbessert die Transparenz, Zusammenarbeit und Produktivität im Vertriebsteam.

Kosten. Für die Modellorganisation setzen sich die risikobereinigten barwertigen Kosten über den dreijährigen Analysezeitraum folgendermaßen zusammen:

- **Gebühren für LinkedIn.** Die Kosten für LinkedIn Sales Navigator belaufen sich pro Jahr und Anwender:in auf 1.250 \$. Bei 250 Anwender:innen fallen für die Modellorganisation über drei Jahre insgesamt barwertige Lizenzkosten von rund 777.000 \$ an.
- **Anfängliche und laufende Kosten.** Zu den anfänglichen Kosten für die Modellorganisation gehören die Zuteilung von internen Personalressourcen für das Testen und Implementieren von Sales Navigator sowie Schulungskosten für die 250 Anwender:innen. Die laufenden Kosten beinhalten weitere Schulungskosten sowie Verwaltungszeit. Für die Modellorganisation betragen die anfänglichen und laufenden Kosten im Zusammenhang mit der Einführung von Sales Navigator über drei Jahre insgesamt 740.000 \$.

Laut durchgeführter Befragung und Finanzanalyse erzielt eine Modellorganisation über einen Zeitraum von drei Jahren einen Nutzen von 6,2 Mio. \$ gegenüber Kosten von 1,5 Mio. \$. Das entspricht einem Kapitalwert von 4,7 Mio. \$ und einer Kapitalrendite (ROI) von 312 %.



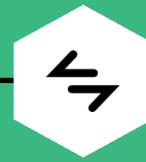
ROI
312 %



NUTZEN (BW)
6,25 Mio. \$



KAPITALWERT
4,73 Mio. \$



AMORTISATION
< 6 Monate

Nutzen (über drei Jahre)

Höherer Nettogewinn durch einen Anstieg der Opportunities

1,3 Mio. \$

Effizientere Recherche

2,6 Mio. \$

Produktivitätsgewinne und Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools

2,4 Mio. \$

„LinkedIn Sales Navigator gehört zu den Tools, die heute jedes moderne Vertriebsteam braucht. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, es in meinem Team nicht zu nutzen.“

– Leiter für Umsatzentwicklung, Softwarebranche (Nordamerika)

TEI-RAHMENSTRUKTUR UND METHODIK

Forrester hat auf Basis der Angaben der Befragten eine Rahmenstruktur zum Total Economic Impact™ für Unternehmen erstellt, die eine Investition in Sales Navigator in Erwägung ziehen.

Ziel ist es, eine bessere Einschätzung der relevanten Kosten, Nutzen, Flexibilität und Risikofaktoren zu ermöglichen. Um die möglichen Auswirkungen von Sales Navigator auf ein Unternehmen zu ermitteln, hat Forrester einen mehrstufigen Ansatz verfolgt.

HINWEISE

Bitte beachten Sie Folgendes:

Diese Studie wurde von LinkedIn in Auftrag gegeben und von Forrester Consulting durchgeführt. Sie ist nicht als Wettbewerbsanalyse aufzufassen.

Forrester nimmt keine Einschätzungen zum potenziellen ROI vor, den andere Unternehmen erzielen werden. Forrester empfiehlt dringend, mit der in der Studie dargelegten Rahmenstruktur eigene Auswertungen durchzuführen, um die Vorteile einer Investition in LinkedIn Sales Navigator zu ermitteln.

Die Studie wurde von LinkedIn geprüft und kommentiert. Forrester behält sich aber die redaktionelle Kontrolle über die Studie und ihre Ergebnisse vor und lehnt alle Änderungen ab, die den Erkenntnissen von Forrester widersprechen oder die Bedeutung der Studie verfälschen würden.

LinkedIn hat die Namen von Kund:innen für die Befragung bereitgestellt, an den Befragungen selbst jedoch nicht teilgenommen.



DUE DILIGENCE

Die Angaben zu LinkedIn Sales Navigator stammen von LinkedIn Stakeholder:innen und Analyseprofis von Forrester.



BEFRAGUNGEN

Um Einblicke zu Kosten, Nutzen und Risiken zu erhalten, wurden neun Personen aus Unternehmen befragt, die Sales Navigator bereits einsetzen.



MODELLORGANISATION

Basierend auf den Merkmalen der befragten Unternehmen wurde eine entsprechende Modellorganisation entwickelt.



FINANZMODELL-RAHMENSTRUKTUR

Zur Erstellung eines repräsentativen Finanzmodells wurde die TEI-Methode herangezogen. Das Finanzmodell wurde auf der Grundlage der Probleme und Bedenken der Befragten risikobereinigt.



FALLSTUDIE

Die Modellierung der Investitionseffekte stützt sich auf vier Elemente der TEI-Methode: Nutzen, Kosten, Flexibilität und Risiken. Dank der zunehmend ausgereiften Lösungen für ROI-Analysen in Bezug auf IT-Investitionen liefert die TEI-Methode von Forrester ein umfassendes Bild der finanziellen Gesamteffekte von Investitionsentscheidungen. Weitere Informationen zur TEI-Methode finden Sie in Anhang A.

LinkedIn Sales Navigator – Customer Journey

Ausschlaggebende Faktoren für die Investition in Sales Navigator

Befragungen			
Funktion	Branche	Region	Anwender:innen von Sales Navigator
Leiter des Bereichs Unternehmensentwicklung	Werbedienste	Europa	66
Senior Manager für globale Go-to-Market-Strategien (GTM) und Sales Enablement	Softwarebranche	Nordamerika	1.500
Vertriebsmanager	Softwarebranche	Europa	50
Leiter des Bereichs Digitales B2B-Marketing	Telekommunikation	Lateinamerika	42
Leiter für Umsatzentwicklung	Softwarebranche	Nordamerika	110
Leiter für Umsatzentwicklung	Softwarebranche	Asien-Pazifik	200
Senior Manager im Bereich Einnahmen- und Ausgabenvorgänge	Softwarebranche	Nordamerika	110
Verantwortlicher Direktor für die Go-to-Market-Strategie (GTM)	Softwarebranche	Lateinamerika	59
Geschäftsbereichsleiter	Softwarebranche	Asien-Pazifik	61

ZENTRALE HERAUSFORDERUNGEN

Die Befragten sprachen von einem Bedürfnis, teure externe Datenquellen und veraltete Vertriebstools durch automatische Lösungen zu ersetzen, die sich mit ihren CRM-Systemen integrieren ließen. Ziel dabei war primär, die Effizienz bei der Identifizierung von hochwertigen Leads und bei der Kontaktaufnahme zu steigern. Zudem wollten die Unternehmen manuelle Aufgaben im Zusammenhang mit dem Datenmanagement minimieren und die Zusammenarbeit zwischen Vertriebsteams aus verschiedenen Funktionsbereichen verbessern.

Die Befragten nannten folgende typische Herausforderungen:

- **Ineffiziente Lead-Generierung und Kundenakquise.** Vor der Einführung von Sales Navigator hatten die Vertriebsteams der befragten Unternehmen Schwierigkeiten damit, hochwertige potenzielle Kund:innen, die Kaufabsichten erkennen ließen, präzise zu identifizieren und mit ihnen zu interagieren. Ihre vorhandenen Tools boten nur einen eingeschränkten Funktionsumfang und es mangelte ihnen an essenziellen Funktionen wie Filter- und Suchmöglichkeiten, Funktionen zur Generierung von Einblicken oder Berichten oder auch der Möglichkeit, zielgerichtete Listen zu erstellen. Da

„Unsere Arbeitsumgebung war sehr manuell, es gab keine Integration mit dem CRM-System und wir hatten veraltete Datensätze aus zahlreichen Quellen. Diese Situation mussten wir ändern.“

Leiter des Bereichs Digitales B2B-Marketing, Telekommunikationsbranche

sie nicht auf derartige automatische Funktionen zurückgreifen konnten, mussten die Teams viel Zeit und Mühe in manuelle Vertriebsaufgaben investieren.

- **Mangelnde Qualität und Genauigkeit der verfügbaren Informationen.** Die befragten Unternehmen hatten mit Herausforderungen beim Datenmanagement zu kämpfen, da ihre Datensätze aus mehreren Quellen stammten. So war es für die Teammitglieder schwierig, ihre Angaben aufzurufen und mit anderen Quellen abzugleichen oder

Informationen zu aktualisieren, wenn Prospects den Job wechselten oder ihre beruflich genutzten Profile aktualisierten. Diese Abhängigkeit von unzuverlässigen, isolierten Datensätzen – in Kombination mit den Kosten für extern von Dritten erstellte Listen – stellte das Vertriebsmanagement vor signifikante Herausforderungen. Die Vertriebsteams waren nur schwer in der Lage, aussichtsreiche Leads zu ermitteln, zuverlässige Listen solcher Leads zu erstellen und zu pflegen und relevante Kontakte effektiv anzusprechen.

- **Fehlende Integration mit dem CRM-System.** Die Befragten äußerten ihren Frust über die mangelnde Integration zwischen vorhandenen Tools und dem CRM-System. Die fehlende Integration, Automatisierung und Synchronisierung resultierte in manuellen Arbeitsprozessen und einem inkonsistenten Datenmanagement. Unternehmen waren deshalb nicht in der Lage, ihre Informationen effektiv zusammenzuführen und zu analysieren. Das wiederum verhinderte Einblicke in das Verhalten von Prospects sowie datengestützte, strategische Anpassungen.
- **Mangel an teamübergreifender Zusammenarbeit.** Die Befragten berichteten, dass die Speicherung von Kundeninformationen und Lead-Listen an mehreren nicht miteinander verbundenen Orten innerhalb der Vertriebsorganisation die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch behinderte. Die fehlende Zentralisierung wirkte sich negativ auf die Effizienz, die Antwortquote und den Erfolg des Teams insgesamt aus.

LÖSUNGSANFORDERUNGEN

Die befragten Unternehmen suchten nach einer Lösung, die bei folgenden Punkten helfen würde:

- Identifizierung von Champions und Entscheider:innen
- Steigerung der Anzahl an Meetings und der Chancen im Hinblick auf aussichtsreiche Leads mit hoher Kaufabsicht
- Verbesserung der Qualität und Genauigkeit verfügbarer Informationen
- Integration mit dem CRM-System und automatische Durchführung von Aktualisierungen

„Listen sind teuer – und man braucht viele davon für ein erfolgreiches Prospecting. Auch Vertriebstools sind teuer, also braucht man ein Tool wie Sales Navigator, das einem den schweren Teil der Arbeit abnimmt.“

Vertriebsmanager, Softwarebranche

- Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit von Tools für das Vertriebsteam

MODELLORGANISATION

Basierend auf den Befragungen erstellte Forrester eine TEI-Rahmenstruktur, eine Modellorganisation und eine Analyse der Kapitalrendite zur Veranschaulichung der finanziellen Effekte. Die Modellorganisation bildet einen repräsentativen Querschnitt der neun befragten Unternehmen und wird für die Darstellung der aggregierten Finanzanalyse im nächsten Abschnitt verwendet. Die Modellorganisation weist die nachfolgenden Eigenschaften auf:

Beschreibung der Modellorganisation. Die Modellorganisation ist ein SaaS-Unternehmen mit 250 Lizenzen für Sales Navigator. Sie hat einen Jahresumsatz von 250 Mio. \$ und eine Betriebsgewinnspanne von 12 %. Forrester geht davon aus, dass SDRs, BDRs und AEs insgesamt 25 % ihrer Zeit für Rechercheaktivitäten aufwenden.

Merkmale der Bereitstellung. Die Modellorganisation nutzt Sales Navigator, um ihren Prospecting- und Akquiseprozess durch zuverlässige, von Fach- und Führungskräften selbst bereitgestellte Informationen zu verbessern und zu standardisieren. Die Plattform bietet Funktionen wie Meldungen zur Kaufabsicht oder Beziehungszuordnungen und ermöglicht damit effizientere Abläufe und eine

präzisere Vertriebsforschung. Durch die Integration mit dem CRM-System werden die bereitgestellten Informationen automatisch aktualisiert und das Datenmanagement insgesamt optimiert. Letztlich möchte die Modellorganisation die Zahl der abgeschlossenen/gewonnenen Deals erhöhen und so das Umsatzwachstum ankurbeln.

Grundlegende Annahmen

- **SaaS-Unternehmen**
- **Advanced-Plus-Abonnement**
- **250 Mio. \$ Jahresumsatz**
- **250 Anwender:innen von Sales Navigator**
- **1.500 bis 2.000 Mitarbeitende insgesamt**
- **Nettobetriebsgewinnspanne von 12 %**

Nutzenanalyse

Angaben zum quantifizierten Nutzen, angewendet auf die Modellorganisation

Gesamtnutzen						
Ref.	Nutzen	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Gesamt	Barwert
Atr	Höherer Nettogewinn durch einen Anstieg der Opportunities	270.000 \$	540.000 \$	810.000 \$	1.620.000 \$	1.300.301 \$
Btr	Effizientere Recherche	1.034.280 \$	1.034.280 \$	1.034.280 \$	3.102.840 \$	2.572.101 \$
Ctr	Produktivitätsgewinne und Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools	954.125 \$	954.125 \$	954.125 \$	2.862.375 \$	2.372.768 \$
Gesamtnutzen (risikobereinigt)		2.258.405 \$	2.528.405 \$	2.798.405 \$	7.585.215 \$	6.245.170 \$

HÖHERER NETTOGEWINN DURCH EINEN ANSTIEG DER OPPORTUNITIES

Fakten und Daten. Für die Vertriebsteams der befragten Unternehmen boten die Suchfilter, das Listenmanagement und die Analysefunktionen von Sales Navigator sowie die genauen und aktuellen Profile, die bei Nutzung von Sales Navigator zur Verfügung standen, einen erheblichen Nutzen. All diese Funktionen ermöglichten es den Teams, qualifizierte Leads in kürzerer Zeit effizient zu identifizieren und zu kontaktieren. Das führte zu Verbesserungen bei den Antwortquoten, höheren Meeting-Quoten und auch einer Steigerung der abgeschlossenen/gewonnenen Deals. Diese positiven Ergebnisse trugen unmittelbar zur Verbesserung der Betriebsgewinne bei.

- Der verantwortliche Direktor für die GTM-Strategie bei einem Softwareunternehmen äußerte sich wie folgt: „Mehr als 75 % unserer Meetings gehen auf Sales Navigator zurück. Bei einer verbesserten Conversion-Rate von 40 % – also Geschäftschancen aus Meetings – ist das ein starkes Ergebnis.“
- Ein Vertriebsmanager bei einem Softwareunternehmen fügte hinzu: „Die Antwortquoten von potenziellen Kunden sind von 5 % auf 10 % gestiegen, nachdem wir angefangen haben, die richtigen Personen zu kontaktieren. Wir dachten, wenn die Jobbezeichnung passend klang, würden wir schon die richtigen Personen ansprechen. Mit Sales Navigator stehen uns nun Suchoptionen, verlässliche Informationen und Lead-

Aktivität zur Verfügung. Wir wissen jetzt, ob es bereits Abschlüsse gegeben hat, und können eine maßgeschneiderte Liste von Personen erstellen, die sich nachweislich für unsere Software interessieren. So müssen wir nicht mehr mutmaßen. Und wenn man nicht mehr mit Mutmaßungen arbeitet, ist es auch wahrscheinlicher, dass die Kontaktpersonen Interesse am Produkt haben und mit höherer Wahrscheinlichkeit antworten.“

Modellierung und Annahmen. Für die Finanzanalyse geht Forrester von folgenden Annahmen aus:

- Die Modellorganisation hat einen Jahresumsatz von 250 Mio. \$.
- Dieser Umsatz steigt durch verbesserte Absatzchancen in Jahr 1 um 5 %, in Jahr 2 um 8 % und in Jahr 3 um 10 %.
- Das auf Sales Navigator zurückzuführende Wachstum liegt bei 20 % in Jahr 1 und steigt dann auf 25 % in Jahr 2 und 30 % in Jahr 3.
- Die Nettobetriebsgewinnspanne liegt bei 12 %.

Risiken. Der Zugewinn beim Nettobetriebsgewinn aufgrund von zusätzlichen Vertriebschancen kann abhängig von folgenden Punkten variieren:

- Jahresumsatz und Wachstum in der bisherigen IT-Umgebung
- Reife der Organisation
- Zusätzliche interne Vertriebsmaßnahmen zur Steigerung der Absatzchancen
- Nettobetriebsgewinnspanne, je nach Branche und Kanälen
- Makroökonomische und umgebungsspezifische Bedingungen

Ergebnisse. Die risikobereinigten Barwert-Gewinne bei den Nettobetriebsgewinnen summieren sich über drei Jahre auf einen Gesamtwert von 1,3 Mio. \$ (um 10 % diskontiert). Um die beschriebenen Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester eine Risikobereinigung um 10 % vorgenommen.

„Mithilfe von Sales Navigator konnten wir unsere durchschnittliche Antwortquote bei 14.000 E-Mails von 5 % auf 10 % steigern.“

Vertriebsmanager, Softwarebranche

Höherer Nettogewinn durch einen Anstieg der Opportunities					
Ref.	Messgröße	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
A1	Jahresumsatz des Unternehmens	Modellorganisation	250.000.000 \$	250.000.000 \$	250.000.000 \$
A2	Prozentualer Anstieg des Jahresumsatzes	Befragungen	5 %	8 %	10 %
A3	Anstieg beim Jahresumsatz insgesamt	A1*A2	12.500.000 \$	20.000.000 \$	25.000.000 \$
A4	Auf Sales Navigator zurückzuführen	Befragungen	20 %	25 %	30 %
A5	Auf Sales Navigator zurückzuführende Umsatzsteigerung	A3*A4	2.500.000 \$	5.000.000 \$	7.500.000 \$
A6	Nettobetriebsgewinnspanne	TEI-Standard	12 %	12 %	12 %
At	Höherer Nettogewinn durch einen Anstieg der Opportunities	A5*A6	300.000 \$	600.000 \$	900.000 \$
	Risikobereinigung	↓10 %			
Atr	Höherer Nettogewinn durch einen Anstieg der Opportunities (risikobereinigt)		270.000 \$	540.000 \$	810.000 \$
Gesamt über drei Jahre: 1.620.000 \$			Barwert über drei Jahre: 1.300.301 \$		

EFFIZIENTERE RECHERCHE

Fakten und Daten. Die Vertriebsteams der befragten Unternehmen verzeichneten durch den Zugriff auf präzisere Profilangaben, Benachrichtigungen im Hinblick auf potenzielle Kundenunternehmen und den Wegfall von Contact-Scraping- und Kaltakquise-Praktiken deutliche Effizienzverbesserungen. Ermöglicht wurde das durch verbessertes Listenmanagement, gezieltes Prospecting und effektive Strategien zur Kontaktaufnahme.

- Der Senior Manager für globale GTM-Strategien und Sales Enablement führte hierzu aus: „Natürlich muss man ein gutes Produkt und gute Verkaufsmethoden haben. Dennoch hilft Sales Navigator sehr stark in Bezug auf den Eingang des Marketing-Trichters, nämlich im Hinblick auf den Aufbau von Beziehungen, die Aufnahme von Gesprächen und auch beim Forschungsaspekt. Unser Team hat vorher beispielsweise nicht viele Meetings vereinbaren können. Mit Sales Navigator hat ein SDR dann innerhalb von einer Woche gleich fünf Meetings vereinbart.“
- Ein Senior Manager im Bereich Einnahmen- und Ausgabenvorgänge stimmte dem zu und gab an: „Wenn wir Sales Navigator nicht hätten, gäbe es bei uns in der Pipeline oben im Trichter deutlich mehr Ineffizienzen.“

Modellierung und Annahmen. Für die Finanzanalyse geht Forrester von folgenden Annahmen aus:

- Insgesamt nutzen 250 Personen Sales Navigator, wobei die Quote bei zehn AEs im Verhältnis zu drei SDRs/BDRs liegt.

„Mit Sales Navigator kann man kreative Lösungen entwickeln, die das Prospecting einfacher gestalten, sodass man schneller und mit weniger gedanklichem Aufwand zum Ziel kommt.“

Vertriebsmanager, Softwarebranche

„Mit LinkedIn Sales Navigator verbringen wir 50 % weniger Zeit damit, zwischen zwei Systemen hin- und herzuwechseln.“

Leiter für Umsatzentwicklung, Softwarebranche (Nordamerika)

- Die durchschnittlichen jährlichen Gesamtkosten inkl. Nebenkosten pro AE liegen bei 156.000 \$ und die durchschnittlichen jährlichen Gesamtkosten inkl. Nebenkosten pro SDR/BDR liegen bei 78.000 \$.³
- Bei AEs und SDRs/BDRs entfallen 25 % der Gesamtarbeitszeit auf Rechercheaktivitäten.
- Hier kann durchweg ein Effizienzgewinn von 15 % verzeichnet werden.

Risiken. Die bei den Rechercheaktivitäten verzeichneten Effizienzgewinne variieren abhängig von folgenden Punkten:

- Anteiliges Verhältnis von AEs und SDRs/BDRs
- Zeit, die in der vorherigen Umgebung für Rechercheaktivitäten eingerechnet wurde
- Vertriebstools und -methoden, die in der vorherigen Umgebung genutzt wurden
- Gehälter, abhängig von Qualifikation und geografischem Standort
- Makroökonomische und umgebungsspezifische Bedingungen

Ergebnisse. Die Effizienzverbesserungen bei Maßnahmen im Rahmen der Vertriebsforschung summieren sich über drei Jahre auf einen risikobereinigten Wert von 2,6 Mio. \$ (um 10 % diskontiert). Um die beschriebenen Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester eine Risikobereinigung um 20 % vorgenommen.

Effizientere Recherche					
Ref.	Messgröße	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
B1	Gesamtanzahl der Anwender:innen von Sales Navigator	Modellorganisation	250	250	250
B2	Anzahl der AEs im Vertrieb	Modellorganisation	192	192	192
B3	Jährliche Gehaltskosten inkl. Nebenkosten pro AE	TEI-Standard	156.000 \$	156.000 \$	156.000 \$
B4	Anzahl der SDRs und BDRs	Modellorganisation	58	58	58
B5	Jährliche Gehaltskosten inkl. Nebenkosten pro SDR/BDR	TEI-Standard	78.000 \$	78.000 \$	78.000 \$
B6	Wöchentlicher Anteil der Arbeitszeit für Rechercheaktivitäten	Befragungen	25 %	25 %	25 %
B7	Teamübergreifende Effizienzsteigerung in Prozent	Befragungen	15 %	15 %	15 %
Bt	Effizientere Recherche	$((B2*B3)+(B4*B5)) * B6*B7$	1.292.850 \$	1.292.850 \$	1.292.850 \$
	Risikobereinigung	↓20 %			
Btr	Effizientere Recherche (risikobereinigt)		1.034.280 \$	1.034.280 \$	1.034.280 \$
Gesamt über drei Jahre: 3.102.840 \$			Barwert über drei Jahre: 2.572.101 \$		

PRODUKTIVITÄTSGEWINNE UND WEGFALL VON LIZENZKOSTEN DURCH KONSOLIDIERUNG VON VERALTETEN VERTRIEBSTOOLS

Fakten und Daten. Die befragten Vertriebsabteilungen konnten ihre Datensätze durch die Integration von Sales Navigator in die CRM-Plattform nahtlos synchronisieren. So war sichergestellt, dass sich Leads, Aktualisierungen und Aktivitäten innerhalb der Vertriebspipeline präzise in Echtzeit verfolgen lassen. In der Folge verzeichneten die Teams eine höhere Produktivität, da sie nun nicht mehr zwischen Anwendungen hin- und herwechseln mussten, um ähnliche Tasks durchzuführen. Darüber hinaus hoben die befragten Entscheidungsträger:innen hervor, dass sie veraltete Tools aus den Vertriebstechnologie-Stacks ihres jeweiligen Unternehmens entfernen konnten, was wiederum zu zusätzlichen Kosteneinsparungen führte.

- Ein Senior Manager für globale GTM-Strategien und Sales Enablement gab an: „Wenn ich an Agilität und Geschwindigkeit denke, ist es wirklich wichtig, nicht zwischen Systemen hin- und herwechseln zu müssen. Dadurch, dass wir mit nur einem Klick Uploads oder Aktualisierungen in unserem CRM-System durchführen können, spart unser Team wertvolle Zeit. So können wir uns auf die Kundenakquise konzentrieren.“
- Ein Leiter für Umsatzentwicklung bei einem Softwareunternehmen aus dem Asien-Pazifik-Raum gab an: „Ich denke, eine zentrale Funktion, die uns wirklich hilft, ist die Möglichkeit zur Integration mit dem CRM-System. Alle Account-Listen werden sofort in LinkedIn angezeigt. Also muss ich nicht erst danach suchen und die Informationen aus dem CRM-System mit LinkedIn abgleichen. Das hilft uns wirklich, Zeit

„Durch die Integration von LinkedIn und dem CRM-System und die Konsolidierung der Datenquellen verbringen wir erheblich weniger Zeit damit, zwischen Systemen hin- und herzuwechseln.“

*Leiter für Umsatzentwicklung,
Softwarebranche (Nordamerika)*

„Die Möglichkeit, einfach loszulegen, die Integration mit dem CRM-System vorzunehmen und das CRM-System dann parallel zur Arbeit mit den Leads zu aktualisieren ... das ist wirklich hilfreich.“

*Leiter für Umsatzentwicklung,
Softwarebranche (Asien-Pazifik)*

zu sparen. Darüber hinaus teilt mir Sales Navigator mit, welche Leads ich in der Vergangenheit bereits kontaktiert habe oder schon im CRM-System angelegt sind. Das spart ebenfalls viel Zeit.“

Modellierung und Annahmen. Für das Finanzmodell nimmt Forrester Folgendes an:

- Durch die Integration mit dem CRM-System sparen alle Anwender:innen von Sales Navigator pro Tag 15 Minuten Zeit beim Hin- und Herwechseln zwischen Vertriebstools. Pro Jahr belaufen sich die Kosteneinsparungen hierdurch pro Anwender:in insgesamt auf 65 Stunden.
- Die gewichteten durchschnittlichen Gesamtlohnkosten inkl. Nebenkosten pro Anwender:in von Sales Navigator liegen bei 66 \$.
- Mindestens ein veraltetes Vertriebstool, das dem Unternehmen zuvor pro Anwender:in und Jahr Kosten von 200 \$ verursachte, kann aus dem Vertriebstechnologie-Stack entfernt werden.

Risiken. Die Produktivitätsgewinne und der Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools können abhängig von folgenden Punkten variieren:

- Vertriebsmethoden und -tools, die in der veralteten Umgebung genutzt wurden
- Benötigte Zeit für den Zugriff auf mehrere Tools im Tool-Stack
- Gehälter, abhängig von Qualifikationsniveau und geografischem Standort
- Makroökonomische und umgebungsspezifische Bedingungen

Ergebnisse. Die Konsolidierung und Integration von Vertriebstools summiert sich über drei Jahre auf einen risikobereinigten barwertigen Nutzen von 2,4 Mio. \$ (um 10 % diskontiert). Um die beschriebenen Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester eine Risikobereinigung um 15 % vorgenommen.

Produktivitätsgewinne und Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools					
Ref.	Messgröße	Quelle	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
C1	Gesamtanzahl der Anwender:innen von Sales Navigator	B1	250	250	250
C2	Jährliche Zeiteinsparung durch die Konsolidierung von Vertriebstools (Stunden pro Anwender:in)	Befragungen	65	65	65
C3	Durchschnittliche Gehaltskosten inkl. Nebenkosten pro AE und SDR/BDR	TEI-Standard	66 \$	66 \$	66 \$
C4	Zwischensumme: Produktivitätsgewinne durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools	C1*C2*C3	1.072.500 \$	1.072.500 \$	1.072.500 \$
C5	Konsolidierung von Lizenzen veralteter Tools	Befragungen	50.000 \$	50.000 \$	50.000 \$
Ct	Produktivitätsgewinne und Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools	C4+C5	1.122.500 \$	1.122.500 \$	1.122.500 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Ctr	Produktivitätsgewinne und Wegfall von Lizenzkosten durch Konsolidierung von veralteten Vertriebstools (risikobereinigt)		954.125 \$	954.125 \$	954.125 \$
Gesamt über drei Jahre: 2.862.375 \$			Barwert über drei Jahre: 2.372.768 \$		

NICHT QUANTIFIZIERTER NUTZEN

Die Befragten nannten weitere Vorteile für ihre Unternehmen, die jedoch nicht quantifiziert werden konnten:

- **Präzise und zuverlässige Informationen.** Den Angaben der Befragten zufolge boten zuverlässige, von Fach- und Führungskräften selbst bereitgestellte Profilangaben einen hohen Mehrwert und halfen, die Effizienz des Vertriebsteams anzukurbeln.

Ein Vertriebsmanager bei einem Softwareunternehmen meinte hierzu: „Ich glaube, einer der größten Vorteile von LinkedIn ist, dass die Angaben dort nicht von einer zentralen Stelle oder einem zentralen leitenden Datensatz-Eigentümer kontrolliert werden. Es handelt sich um Informationen, die von den entsprechenden Personen selbst kontrolliert werden. Daher sind sie auch genau. Und ich glaube, wenn man keinen Zugriff darauf hat, ist man im Grunde genommen im Blindflug unterwegs in Bezug darauf, welche Leads man anvisiert und welche Personen man anspricht.“

- **Kontakte durch Empfehlungen.** Sales Navigator wies auf persönliche Beziehungen zu einem potenziellen Kundenunternehmen hin. Aktuelle und frühere Mitarbeitende konnten Einblicke liefern, sich bei ihren Bekannten melden und den Kontakt herstellen. Diese Kontaktherstellung war in der Regel effektiver als ein Ansatz mit Kaltakquise.

Ein Senior Manager für globale GTM-Strategien und Sales Enablement bei einem Softwareunternehmen äußerte sich wie folgt: „Sales Navigator macht warme Leads für uns ersichtlich. Das ist für uns sehr wertvoll und nützlich.“

- **Identifizierung von aussichtsreichen Leads mit Kaufabsicht.** Die Befragten sprachen auch über die Funktion von Sales Navigator, mit der die Lead-Aktivität nachverfolgt werden kann. Die Teammitglieder werden benachrichtigt, wenn Leads Interesse mit Kaufabsicht zeigen. Beispiele für Aktivitäten, die eine Kaufabsicht nahelegen, sind unter anderem das Beantworten von InMails, das Ansehen des Profils der Verkäufer:innen oder das Ansehen von Profilen von Mitarbeitenden. Der Überblick über diese Aktionen auf einem Dashboard zur Kaufabsicht half den Vertriebsteams der befragten Unternehmen bei der Priorisierung von Prospects, sodass sie den Fokus auf jene

Leads legen konnten, die am wahrscheinlichsten positiv reagieren.

Ein Direktor für die GTM-Strategie bei einem Softwareunternehmen erklärte: „Mit dem Dashboard für die Kaufabsicht kann man detaillierte Kontenaktivitäten, Profilbesuche, Kontenmomente und Kontaktinformationen sehen. All diese Informationen kann man einbringen, um Listen auf granularer Ebene auszubauen und Personas widerzuspiegeln. Durch die Möglichkeit, all diese Angaben zu kombinieren, kann man einen ansprechbaren Markt definieren, die Logik hinter Leads sehen und die entsprechenden Konten priorisieren.“

- **Engagement und Zusammenarbeit der Mitarbeitenden.** Sales Navigator fördert die Zusammenarbeit innerhalb von Vertriebsteams, denn die Teammitglieder der befragten Unternehmen konnten Konten, Leads, Listen und Best Practices austauschen, um effizienter zu arbeiten.

Ein Leiter für Umsatzentwicklung bei einem Softwareunternehmen in der Region Asien-Pazifik fasste es wie folgt zusammen: „Sales Navigator hat das Mitarbeitererlebnis insgesamt verbessert. Es versetzt alle in die Lage, ihre Aufgaben einfacher zu erledigen und auf einer professionellen und sozialen Ebene mit potenziellen Kunden in Kontakt zu bleiben.“

Ein weiterer Leiter für Umsatzentwicklung bei einem Softwareunternehmen aus Nordamerika fügte hinzu: „Ich denke, für viele Vertriebsmitarbeitende ist der Technologie-Stack der direkte Ausdruck dafür, dass das Unternehmen in sein Personal investiert. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, dass man ohne dieses Tool im Vertrieb einen guten Job machen könnte – der Aufwand wäre dann fünfmal so hoch.“

„Es handelt sich um den wahrscheinlich präzisesten Datensatz, auf den man zugreifen kann.“

Vertriebsmanager, Softwarebranche

FLEXIBILITÄT

Flexibilität hat für jedes Unternehmen einen anderen Stellenwert. Es sind mehrere Szenarien denkbar, in denen sich Unternehmen für die Implementierung von Sales Navigator entscheiden und zusätzliche Anwendungsbereiche und Geschäftsmöglichkeiten erst später erkennen, z. B.:

- **Die Möglichkeit, Informationen auf kreative Art und Weise zu organisieren.** Mit erweiterten Einblicken, einzigartigen Such- und Filteroptionen und Echtzeit-Aktualisierungen können Anwender:innen die Organisation ihrer Accounts verbessern und die Verwaltung der Vertriebspipeline rationalisieren. Durch die Bearbeitung von organisierten Angaben können bislang unentdeckte Möglichkeiten entstehen, die zu verbesserten Ergebnissen und höheren Conversion-Raten führen.

Ein Vertriebsmanager bei einem Softwareunternehmen gab an: „Sales Navigator gibt einem viel mehr Flexibilität in Bezug darauf, wie man Accounts und Informationen organisiert. Ich denke, gerade dieser Organisationsaspekt versetzt einen in die Lage, sich auf die richtigen Bereiche zu konzentrieren. Wenn man also einen riesigen Datensatz hat und ihn nicht wirklich einer Kategorie zuordnen kann und auch nicht in der Lage ist, den Mitarbeitenden im Team einen fokussierten Überblick über die potenziellen Kunden zu geben, dann sind diese Daten mehr oder weniger nutzlos.“

- **Skalierbarkeit.** Sales Navigator ist ein skalierbares, flexibles und Upgrade-fähiges Produkt, mit dem sich die Funktionalität und auch die Anzahl der Anwender:innen entsprechend den geschäftlichen Anforderungen und der Unternehmensausrichtung steigern lassen. Ein Senior Manager für globale GTM-Strategien und Sales Enablement gab an: „Durch die Möglichkeit, nach Bedarf auf Informationen zuzugreifen, werden Einblicke in die Kaufabsichten möglich, die uns bei unserer Kontaktaufnahme und Recherche effektiver machen.“

Flexibilität wird auch bei der Bewertung im Rahmen eines spezifischen Projekts quantifiziert. Eine ausführlichere Beschreibung dazu findet sich in [Anhang A](#).

Kostenanalyse

■ Angaben zu quantifizierbaren Kosten, angewandt auf die Modellorganisation

Gesamtkosten							
Ref.	Kosten	Anfangs-wert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Gesamt	Barwert
Dtr	Jährlich insgesamt an LinkedIn entrichtete Lizenzgebühren	0 \$	312.500 \$	312.500 \$	312.500 \$	937.500 \$	777.141 \$
Etr	Anfängliche und laufende Kosten	186.900 \$	222.314 \$	222.314 \$	222.314 \$	853.842 \$	739.763 \$
	Gesamtkosten (risikobereinigt)	186.900 \$	534.814 \$	534.814 \$	534.814 \$	1.791.342 \$	1.516.904 \$

JÄHRLICH INSGESAMT AN LINKEDIN ENTRICHTETE LIZENZGEBÜHREN

Fakten und Daten. LinkedIn stellte den befragten Unternehmen pro Anwender:in eine jährliche Lizenzgebühr für den Abonnementtyp Sales Navigator Advanced Plus in Rechnung.

Modellierung und Annahmen. Für die Finanzanalyse geht Forrester von folgenden Annahmen aus:

- Insgesamt nutzen 250 Personen Sales Navigator.
- Die Modellorganisation geht einen Vertrag mit einer dreijährigen Laufzeit ein.
- Die jährlichen Lizenzgebühren pro Anwender:in und Jahr liegen bei 1.250 \$ (Stand Oktober 2023). Je nach

Vertragsdauer, Anzahl der erworbenen Lizenzen und Abonnementart können die Preise variieren.

Risiken. Die jährlich insgesamt an LinkedIn entrichteten Lizenzgebühren können abhängig von Umfang, Dienstleistungen und Intensität der Interaktion variieren.

Ergebnisse. Angesichts der Preisgestaltung von LinkedIn hat Forrester die genannten Kosten um 0 % korrigiert, was über einen Zeitraum von drei Jahren einen risikobereinigten Gesamtbarwert (diskontiert mit 10 %) von 777.000 \$ ergibt.

Jährlich insgesamt an LinkedIn entrichtete Lizenzgebühren						
Ref.	Messgröße	Quelle	Anfangs-wert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
D1	Anzahl der Anwender:innen von Sales Navigator	B1		250	250	250
D2	Lizenzgebühren pro Anwender:in und Jahr	Befragungen		1.250 \$	1.250 \$	1.250 \$
Dt	Jährlich insgesamt an LinkedIn entrichtete Lizenzgebühren	D1*D2		312.500 \$	312.500 \$	312.500 \$
	Risikobereinigung	0 %				
Dtr	Jährlich insgesamt an LinkedIn entrichtete Lizenzgebühren (risikobereinigt)		0 \$	312.500 \$	312.500 \$	312.500 \$
Gesamt über drei Jahre: 937.500 \$				Barwert über drei Jahre: 777.141 \$		

ANFÄNGLICHE UND LAUFENDE KOSTEN

Fakten und Daten. Angaben der Befragten zufolge beinhalteten die anfänglichen und laufenden Kosten Tests, Implementierung, anfängliche und laufende Schulungen sowie die laufende Verwaltung.

Modellierung und Annahmen. Für die Finanzanalyse geht Forrester von folgenden Annahmen aus:

- Für die Implementierung müssen 20 Vollzeitäquivalente aus dem Vertriebsteam einen Monat lang 20 % ihrer Zeit zur Verfügung stellen. Alle Teammitglieder verdienen jeweils ein gewichtetes durchschnittliches Jahresgehalt inkl. Nebenkosten in Höhe von 138.000 \$.
- Alle 250 Anwender:innen von Sales Navigator müssen eine anfängliche Schulung von 8 Stunden absolvieren.
- Von allen Anwender:innen von Sales Navigator werden pro Jahr 12 Schulungsstunden erwartet.
- Der gewichtete durchschnittliche Stundenlohn inkl. Nebenkosten pro Anwender:in von Sales Navigator liegt bei 66 \$.

- Für die laufende Verwaltung sind vier interne Ressourcen notwendig, die pro Woche eine Stunde dafür aufwenden. Ihr gewichteter durchschnittlicher Stundensatz liegt bei 66 \$.

Risiken. Die anfänglichen und laufenden Kosten können abhängig von folgenden Punkten variieren:

- Gesamtzahl der Mitglieder des Vertriebsteams mit Schulungsbedarf
- Vertrautheit und vorherige Erfahrung mit Sales Navigator
- Gehälter, abhängig von Qualifikationsniveau und geografischem Standort

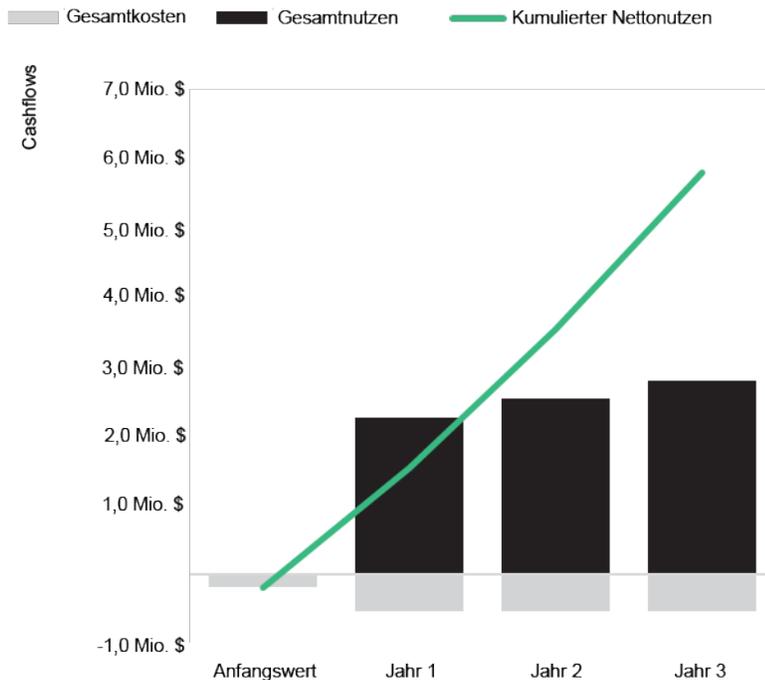
Ergebnisse. Um all diese Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester diese Kosten um 5 % nach oben korrigiert, was über drei Jahre einen risikobereinigten Gesamtbarwert von 740.000 \$ ergibt.

Anfängliche und laufende Kosten						
Ref.	Messgröße	Quelle	Anfangswert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
E1	Kosten für Tests und Implementierung – interne Ressourcen	Befragungen	46.000 \$			
E2	Anfängliche und laufende Schulungen	J1: B1*8 Stunden J2 und J3: B1*12 Stunden	2.000	3.000	3.000	3.000
E3	Durchschnittliche (gewichtete) Gehaltskosten inkl. Nebenkosten pro AE und SDR/BDR	C3	66 \$	66 \$	66 \$	66 \$
E4	Zwischensumme: Schulungskosten insgesamt	E2*E3	132.000 \$	198.000 \$	198.000 \$	198.000 \$
E5	Laufende Verwaltung	Befragungen	0 \$	13.728 \$	13.728 \$	13.728 \$
Et	Anfängliche und laufende Kosten	E1+E4+E5	178.000 \$	211.728 \$	211.728 \$	211.728 \$
	Risikobereinigung	↑5 %				
Etr	Anfängliche und laufende Kosten (risikobereinigt)		186.900 \$	222.314 \$	222.314 \$	222.314 \$
Gesamt über drei Jahre: 853.842 \$			Barwert über drei Jahre: 739.763 \$			

Zusammenfassung der Finanzergebnisse

KONSOLIDIERTE RISIKOBEREINIGTE MESSGRÖßEN FÜR EINEN ZEITRAUM VON DREI JAHREN

Cashflow-Diagramm (risikobereinigt)



Die in den Nutzen- und Kostenabschnitten berechneten finanziellen Ergebnisse können zur Bestimmung des ROI, des Kapitalwerts und des Amortisationszeitraums für die Investition des Modellunternehmens verwendet werden. Forrester hat dieser Analyse einen jährlichen Diskontierungssatz von 10 % zugrunde gelegt.

Zur Ermittlung der risikobereinigten Werte für die Kapitalrendite, den Kapitalwert und den Amortisationszeitraum wurden Risikoanpassungsfaktoren auf die reinen Ergebnisse der einzelnen Nutzen- und Kostenpositionen angewendet.

Cashflow-Analyse (risikobereinigte Schätzungen)

	Anfangswert	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Gesamt	Barwert
Gesamtkosten	(186.900 \$)	(534.814 \$)	(534.814 \$)	(534.814 \$)	(1.791.342 \$)	(1.516.904 \$)
Gesamtnutzen	0 \$	2.258.405 \$	2.528.405 \$	2.798.405 \$	7.585.215 \$	6.245.170 \$
Nettonutzen	(186.900 \$)	1.723.591 \$	1.993.591 \$	2.263.591 \$	5.793.873 \$	4.728.266 \$
Kapitalrendite (ROI)						312 %
Amortisation						< 6 Monate

Anhang A: Total Economic Impact

Total Economic Impact ist eine von Forrester Research entwickelte Methode, die die technologiebezogenen Entscheidungsprozesse eines Unternehmens optimiert und Vendors bei der Kommunikation des Leistungsversprechens ihrer Produkte und Dienstleistungen unterstützt. Mithilfe der TEI-Methode können die zuständigen Teams gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen Beteiligten den konkreten Mehrwert von IT-Initiativen aufzeigen und belegen.

KONZEPT DES TOTAL ECONOMIC IMPACT

Der Nutzen stellt den Wert dar, der dem Unternehmen durch das betreffende Produkt entsteht. Bei der TEI-Methode werden der Nutzen und die Kosten gleich gewichtet. Das ermöglicht eine umfassende Untersuchung der Auswirkungen einer bestimmten Technologie auf das gesamte Unternehmen.

Die Kosten berücksichtigen alle Ausgaben, die zur Realisierung des angestrebten Mehrwerts oder Nutzens durch das betreffende Produkt erforderlich sind. Die Kostenkategorie innerhalb des TEI erfasst die Mehrkosten gegenüber der bestehenden Infrastruktur für die mit der Lösung verbundenen laufenden Kosten.

Flexibilität ist ein strategischer Wert, der bei zukünftigen Investitionen erzielt werden kann, sofern diese auf bereits getätigten Investitionen aufbauen. Die Möglichkeit, diesen Nutzen zu realisieren, stellt bereits einen prognostizierbaren Barwert dar.

Risiken messen die Unsicherheit von Nutzen- und Kostenschätzungen angesichts 1) der Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen den ursprünglichen Prognosen entsprechen, und 2) der Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen im Laufe der Zeit mit den tatsächlichen Werten abgeglichen werden. Die TEI-Risikofaktoren basieren auf einer „Dreiecksverteilung“.

Die Spalte mit den Anfangsinvestitionen enthält Kosten, die zum „Zeitpunkt 0“ oder zu Beginn von Jahr 1 anfallen und nicht abgezinst werden. Alle anderen Cashflows werden mit dem Kalkulationszinssatz zum Jahresende abgezinst. Für jede Gesamtkosten- und Gesamtnutzenschätzung werden Barwertberechnungen vorgenommen. Die Berechnungen des Kapitalwerts in den Übersichtstabellen entsprechen der Summe der Anfangsinvestition und des abgezinsten Cashflows für die einzelnen Jahre. Die Summen und Barwertberechnungen in den Tabellen für Gesamtnutzen, Gesamtkosten und Cashflow ergeben möglicherweise nicht den exakten Gesamtwert, da einige Beträge eventuell gerundet sind.



BARWERT (BW)

Der Barwert oder aktuelle Wert der (abgezinsten) Kosten- und Nutzenschätzungen zu einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontierungssatz). Der Barwert für Kosten und Nutzen fließt in den Gesamtkapitalwert des Cashflows ein.



KAPITALWERT (KW)

Der Barwert oder aktuelle Wert des (abgezinsten) zukünftigen Netto-Cashflows zu einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontierungssatz). Ein positiver Projektkapitalwert bedeutet in der Regel, dass die betreffende Investition vorgenommen werden sollte, sofern nicht andere Projekte höhere Kapitalwerte aufweisen.



RETURN ON INVESTMENT (ROI)

Die erwartete Rendite eines Projekts in Prozent. Zur Berechnung des ROI wird der Nettotonutzen (Nutzen abzgl. Kosten) durch die Kosten dividiert.



DISKONTIERUNGSSATZ

Der in der Cashflow-Analyse verwendete Zinssatz, mit dem der Zeitwert des Gelds berechnet wird. Unternehmen verwenden in der Regel Diskontierungssätze zwischen 8 % und 16 %.



AMORTISATIONSZEITRAUM

Die Gewinnschwelle einer Investition. Dies ist der Zeitpunkt, an dem der Nettotonutzen (Nutzen abzgl. Kosten) gleich der Anfangsinvestition bzw. den Anfangskosten ist.

Anhang B: Ergänzendes Material

Themenverwandte Studien von Forrester

[„Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack“](#), Forrester Research, Inc., 23. August 2023

Anhang C: Schlussbemerkungen

¹ [„Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack“](#), Forrester Research, Inc., 23. August 2023.

² Total Economic Impact ist eine von Forrester Research entwickelte Methode, die die technologiebezogenen Entscheidungsprozesse eines Unternehmens optimiert und Vendors bei der Kommunikation des Leistungsversprechens ihrer Produkte und Dienstleistungen unterstützt. Mithilfe der TEI-Methode können die zuständigen Teams gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen Beteiligten den konkreten Mehrwert von IT-Initiativen aufzeigen und belegen.

³ Die in den Tabellen zum Nutzen und zu den Kosten gezeigten jährlichen Gehaltskosten verstehen sich inklusive Nebenkosten. Bei den Gehaltskosten inkl. Nebenkosten handelt es sich um den Lohnsatz einer arbeitenden Person inklusive aller zusätzlichen Kosten in direkter Verbindung mit der Anstellung.

FORRESTER®