

nova

EBOOK VON PD EXPERTS

Pipedrive Nova

Best Practices, Prompts und Profi-Kniffe

Die besten Felder, die richtigen Prompts
und alles, was Sie vor dem Start wissen sollten.

Review captured data to update Pipedrive CRM. 6 captured updates

Deal fields	Before	After	Update
Deal stage	Discovery	→ Discovery call completed	✓
Expected close date Custom field	June 2026	→ June 1, 2026	✓
Deal value	€25,000	→ €35,000	✓

Contact fields	Before	After	Update
Update role for Nolan Trevick		→ Budget owner	✓

Organization fields	Before	After	Update
Tier		→ Enterprise	✓
Users		→ 60	✓

Inhalt

Vorwort	3
Warum uns Nova überzeugt hat	
Einleitung	4
Die Assistenz, die sonst nur der Chef bekommt	
1 Die technische Einrichtung	8
Von der Aktivierung bis zum ersten Meeting	
2 Das Feldkonzept	15
Welche Felder, welche Prompts – und warum	
3 Die besten Felder für den Deal	20
Signale, die über den Abschluss entscheiden	
4 Die besten Felder für den Kontakt	31
Anrede, Rollen und Anknüpfungspunkte	
5 Die besten Felder für Organisationen	40
Firmenwissen, das sonst nirgends landet	
6 Briefing und Zusammenfassung	46
Die beiden Texte, die Nova für Sie schreibt	
7 Die Arbeit mit Nova	50
Der Alltag vor und nach dem Termin	
8 Datenschutz	57
Was Sie klären sollten – und mit wem	
Kontakt	62
So erreichen Sie PD Experts	

Warum uns Nova überzeugt hat

Als Pipedrive-Partner sind wir neuen Funktionen gegenüber vermutlich kritischer als viele andere. Wir testen sie bis ins letzte Detail, weil wir sie verstehen und erklären müssen. Und wir sind diejenigen, bei denen sich unsere Schützlinge melden, wenn etwas nicht tut, was es sollte. Begeisterung ist in unserem Beruf eine Ressource, mit der man sparsam umgeht.



Bernd Auer
Pipedrive Berater

Bei Nova war das zunächst nicht anders. Ein neues Feature, künstliche Intelligenz, eine ungewohnte Oberfläche. Wir haben uns durchgearbeitet, Termin für Termin – und sind zu einer Erkenntnis gekommen, die uns selbst überrascht hat: Nova liefert Informationen, die bisher meistens unter den Tisch gefallen sind – und die nicht nur für den Vertrieb, sondern für die ganze Firma von großem Wert sind.

In der Bedienung gibt es noch Ecken und Kanten. Das ist bei neuen Funktionen normal, und Pipedrive hat bewiesen, dass die Entwickler zuhören und nachbessern. Der Kern aber ist hervorragend getroffen: Nova unterstützt bei zwei Tätigkeiten, die im Vertrieb niemand gerne macht – der Vorbereitung und der Nachbearbeitung. Beides ist eher lästige Pflicht als Lieblingsbeschäftigung.

Genau dafür wurde Nova gebaut. Hier stand das Problem am Anfang, nicht die Technik – und das merkt man dem Ergebnis an.

Eines sollten Sie trotzdem wissen, bevor Sie weiterlesen: Wer Nova einfach aktiviert und laufen lässt, läuft Gefahr, schnell Mehraufwand und unbrauchbare Daten zu produzieren. Und eigentlich sollte mit Nova genau das Gegenteil erreicht werden. Deswegen empfehlen wir eine gute Vorbereitung – und genau deshalb ist dieses eBook entstanden. Wenn Ihnen das ohne Sparringspartner zu viel Arbeit ist, blättern Sie nach hinten auf die Kontaktseite.

Aber wenn Sie es sich selbst erarbeiten wollen: viel Erfolg! Ich bin sicher, Sie finden Anwendungsfälle, an die wir noch nicht gedacht haben – und so freuen wir uns sehr auf Ihr Feedback an feedback@pd-experts.com.



Bernd Auer

Geschäftsführer, PD Experts

Die Assistenz, die sonst nur der Chef bekommt

In größeren Häusern hat der CEO eine besondere Unterstützung: die persönliche Assistenz. Sie liest vor jedem Termin die Akte. Sie sucht heraus, was das Unternehmen macht, wer gleich gegenüber sitzt, was beim letzten Kontakt vereinbart wurde. Und sie legt eine Seite auf den Tisch, auf der alles steht, was man in den nächsten sechzig Minuten braucht.

Im Termin selbst sagt sie nichts. Sie schreibt mit.

Danach liegt die Zusammenfassung da. Mit Aufgaben, Fristen und dem, was ihr aufgefallen ist.

Im Vertrieb gibt es diese Rolle nicht. Nicht, weil sie überflüssig wäre – sondern weil sich kein Unternehmen eine persönliche Assistenz für jede Person im Außendienst leistet.

Genau diese Stelle besetzt Pipedrive Nova.

Und weil diese Assistenz vor dem Termin genauso arbeitet wie danach, ist dieses eBook in zwei Hälften gedacht. Erst die Vorbereitung, dann die Nachbearbeitung.

Vor dem Termin: die Vorbereitung, für die Sie nie Zeit haben

Seien wir ehrlich. Eine gründliche Terminvorbereitung scheitert selten am Willen. Sie scheitert daran, dass um 10:45 Uhr noch ein Angebot raus muss und der Termin um 11:00 Uhr beginnt.

Was passiert dann? Man überfliegt den letzten Mailverlauf. Vielleicht. Und geht rein.

Nova macht in dieser Viertelstunde das, wofür ein Mensch zwanzig Minuten bräuchte. Es liest den Deal samt Notizen und jüngster Aktivität, zieht den Hintergrund zur Organisation heran, legt zu jedem Teilnehmer, der im CRM steht, ein kurzes Profil an und hängt eine Checkliste mit dem an, was zuletzt passiert ist. Grundlage sind Ihre Pipedrive-Daten, Ihre synchronisierten E-Mails und Ihr Kalender.

Weil jeder Deal anders läuft, lässt sich dieses Briefing zuschneiden. Sie hinterlegen am Deal einen eigenen Prompt – etwa: „Fasse zusammen, welche Einwände zum Preis bisher gefallen sind“ – und Nova ergänzt dafür einen eigenen Abschnitt. Bei jedem künftigen Termin an diesem Deal.

Das ist der Teil, den fast alle unterschätzen. Nova spart Ihnen nicht nur Nacharbeit. Es schenkt Ihnen eine Vorbereitung, die Sie sonst vielleicht nicht gemacht hätten.

Nach dem Termin: die Auswertung, die es vorher nicht gab

Der zweite Teil ist der, an den die meisten zuerst denken. Nova transkribiert das Gespräch, fasst es zusammen, leitet Aufgaben ab und schlägt Feldwerte für Ihr CRM vor. Übernommen wird nichts, bevor ein Mensch es freigegeben hat.

Interessant wird es bei dem, was dabei nebenbei sichtbar wird. Zwei Sorten von Erkenntnis, an die Sie vorher nicht herangekommen sind.

Das Statistische. Wie viel Prozent der Redezeit hatten Sie selbst? Wie oft haben Sie eine Frage gestellt und dann tatsächlich abgewartet? Wie lange sprach der Kunde über sein Problem, bevor Sie über Ihre Lösung sprachen? Das ist eine Spielanalyse, wie sie sonst nur Sportler bekommen – und vor Nova hat sie im Vertrieb niemand erhoben, weil es niemanden gab, der mitzählt.

Das Inhaltliche. Welcher Wettbewerber fiel im Nebensatz? Was ist der eigentliche Auslöser, warum gerade jetzt gehandelt wird? Wer im Hintergrund muss zustimmen, obwohl er nie in einem Termin sitzt? Wie nennt das Unternehmen seine eigenen Prozesse intern?

Beides war in jedem Ihrer Gespräche vorhanden. Es wurde nur nie festgehalten. Nicht aus Nachlässigkeit – sondern weil niemand gleichzeitig zuhören, nachfragen, den nächsten Schritt planen und mitschreiben kann.

Die Gewinner sitzen nicht nur im Vertrieb

Für den Verkäufer selbst ist der Nutzen offensichtlich: bessere Vorbereitung, weniger Gedächtnisarbeit, sauberere Deals. Daneben fällt ein zweiter Nutzen ab, der leicht übersehen wird und mindestens ebenso schwer wiegt.

Denken Sie an die Kollegin im Innendienst, die den Auftrag in drei Wochen übernimmt. An den Projektleiter, der nach dem Abschluss zum ersten Mal mit dem Kunden spricht. An die Person im Support, die ein Jahr später eine Reklamation bearbeitet.

Diese Menschen bekommen bisher genau das, was im Notizfeld steht. Also meistens: „Details: siehe Angebot und Mails.“

Was der Kunde wirklich will, wen er intern überzeugen muss, worauf er allergisch reagiert, welche Vorgeschichte mitschwingt – das steckt im Kopf des Verkäufers. Und ist dort geblieben. Nicht aus Bosheit, sondern weil jede Übergabe Arbeit bedeutet. Man müsste sich hinsetzen, zusammenfassen, formulieren. Also passiert es nicht. Oder in drei Stichworten.

Der Informationsfluss zwischen Abteilungen war nie ein Willensproblem. Er war ein Aufwandsproblem. Und genau dort setzt Nova an: Die Information ist bereits erfasst, bevor überhaupt jemand über eine Übergabe nachdenkt.

Die Grenze des Machbaren verschiebt sich

Wer Pipedrive seit Jahren nutzt, hat seine Felder nach einem einfachen Prinzip gebaut: Was schaffen meine Leute realistisch, nebenbei, zwischen zwei Terminen, mit einer Hand am Lenkrad? Alles darüber hinaus wurde gestrichen. Nicht, weil es unwichtig war – sondern weil niemand nach einem zweistündigen Gespräch noch jede Menge Felder ausfüllt.

Diese Grenze verschiebt sich mit Nova. Der Aufwand pro Feld sinkt von „ausfüllen“ auf „prüfen“. Und damit verschiebt sich die entscheidende Frage.

Sie lautet nicht mehr: Was kann mein Team noch pflegen? Sie lautet: Was wollten wir eigentlich schon immer wissen?

Warum es trotzdem schiefgehen kann

Nova ist in jedem Pipedrive-Plan enthalten und kostet nichts extra. Das ist die gute Nachricht. Die weniger gute: Eine KI, die in schlecht gebaute Felder schreibt, produziert Datenmüll schneller, als ein Mensch es je könnte.

Der Unterschied zwischen einem Nova, das Ihr Team liebt, und einem, das nach vier Wochen niemand mehr anschaut, entsteht nicht beim Einschalten. Er entsteht bei der Feldarchitektur und bei den Prompts, die Sie Nova mitgeben.

DER WICHTIGSTE SATZ VORWEG

Die wichtigste Zeile in einem Nova-Prompt ist nie die, die sagt, was Nova tun soll. Es ist die, die sagt, wann Nova besser nichts tun soll. Ohne diese Bremse füllt jede KI irgendwann Felder mit plausiblen Vermutungen statt mit Fakten.

Was Sie in diesem eBook finden

Wir haben das Material so sortiert, dass Sie von vorne nach hinten lesen können – oder direkt in das Kapitel springen, das Sie gerade brauchen.

- **Kapitel 1** führt Sie durch die technische Einrichtung, Schritt für Schritt.

- **Kapitel 2** klärt, welche Felder sich überhaupt lohnen und wie ein guter Prompt aufgebaut ist.
- **Kapitel 3 bis 5** enthalten die Felder, die sich in der Praxis bewährt haben – für Deal, Kontakt und Organisation, jeweils mit fertigem Prompt zum Kopieren.
- **Kapitel 6** zeigt, wie Sie das Briefing vor dem Termin und die Zusammenfassung danach steuern.
- **Kapitel 7** beschreibt den Alltag mit Nova, samt der Kniffe, die man sonst erst nach dem dreißigsten Meeting selbst herausfindet.
- **Kapitel 8** behandelt den Datenschutz. Ehrlich, mit allen Fragezeichen, die dazugehören.

Ein Hinweis noch: Fangen Sie nicht mit einer Wunschliste an. Wer zum Start alles aktiviert, was denkbar wäre, bekommt nach jedem Gespräch eine Vorschlagsliste, die niemand mehr ernsthaft prüft – und handelt sich falsche Daten ein statt gar keiner. Das ist die schlechtere von beiden Welten.

Die technische Einrichtung

Die gute Nachricht zuerst: Nova ist in jedem Pipedrive-Plan enthalten, ohne Aufpreis, für jeden Nutzer freigeschaltet. Niemand muss Lizenzen kaufen oder Plätze verteilen.

Die technische Einrichtung alleine dauert keine zwanzig Minuten. Trotzdem lohnt es sich, sie bewusst zu machen, statt sich durch den Assistenten zu klicken. An zwei Stellen sind Voreinstellungen hinterlegt, die für unseren Markt unglücklich gewählt sind – und an einer dritten entscheidet sich, ob Nova später brauchbare Daten liefert oder nur Textbausteine.

Schritt 1: Zugriff prüfen

Nova ist standardmäßig eingeschaltet. Wenn beim Öffnen trotzdem eine Meldung erscheint, hat ein Administrator den Zugriff abgeschaltet. Administratoren finden den Schalter unter Einstellungen > Benutzer verwalten > Benutzer und Zugriff und können ihn jederzeit setzen oder wieder entfernen.

The screenshot shows the Pipedrive 'Nutzer und Zugriff' (Users and Access) settings page. The page is divided into several sections: 'Nutzer und Zugriff' (Users and Access), 'Berechtigungssets' (Permission Sets), 'Sichtbarkeitsgruppen' (Visibility Groups), and 'Teamfilter'. The 'Nutzer und Zugriff' section shows a list of users with their access status and permissions. A red box highlights the 'nova Pipedrive Nova' entry, which is checked for access. The right sidebar shows the 'Zugriff bearbeiten' (Edit Access) dialog, where the 'nova Pipedrive Nova' entry is also checked.

Nutzer	Status	Deals	Global	Campaigns	Projects	Pip
Bernd Auer (Sie)	aktiv	ADMIN	ADMIN	ADMIN	ADMIN	–
Iris Issak	aktiv	ADMIN	ADMIN	ADMIN	ADMIN	–
Marek Bezpalec	aktiv	ADMIN	ADMIN	INGESCHRÄNKTER NU...	ADMIN	–
Marketing-Team	aktiv	ADMIN	ADMIN	ADMIN	–	–
Rodrigo Dionisio	aktiv	ADMIN	ADMIN	ADMIN	ADMIN	–
Stephan Steinbach	aktiv	ADMIN	ADMIN	ADMIN	ADMIN	–
Yanik Sommer	aktiv	ADMIN	ADMIN	INGESCHRÄNKTER NU...	ADMIN	–

Nutzer und Zugriff: die Nova-Berechtigung je Nutzer

Zwei Dinge, die man dabei wissen sollte. Nova ist ein einziges Berechtigungspaket: entweder ein Nutzer bekommt alle Funktionen oder keine. Einzelne Teilbereiche lassen sich nicht freigeben. Und wer Nova nutzen soll, braucht Zugriff auf die Deals-App – ohne die läuft nichts.

Nutzer ohne Administratorrechte können sich nicht selbst freischalten. Sie öffnen Nova und klicken auf „Zugriff anfordern“, dann geht eine E-Mail an die Administratoren.

Schritt 2: Der Einrichtungsassistent

Beim ersten Öffnen startet ein Assistent. Er führt durch die Nutzungsbedingungen, die Einstellungen des Notetakers und die Verbindung zu Gmail, Kalender und Slack. Die Nutzungsbedingungen sind Pflicht, der Rest lässt sich später ändern.

An einer Stelle sollten Sie allerdings nicht einfach weiterklicken.

ACHTUNG BEI DEN VOREINSTELLUNGEN

Für neue Nutzer ist Auto-Join aktiv: Der Notetaker tritt Ihren Terminen selbstständig bei und zeichnet auf. Der Hinweis an die Teilnehmer ist dagegen standardmäßig ausgeschaltet.

Für unseren Markt ist das genau die falsche Kombination. Die Empfehlung der Pipedrive-Berater lautet: Auto-Join zunächst aus, Teilnehmerhinweis an – und zwar bevor der erste Termin läuft. Beides finden Sie unter Einstellungen > Meeting-Notetaker und Einstellungen > Teilnehmerhinweis. Warum das so wichtig ist, steht in Kapitel 8.

Schritt 3: Die Konten verbinden

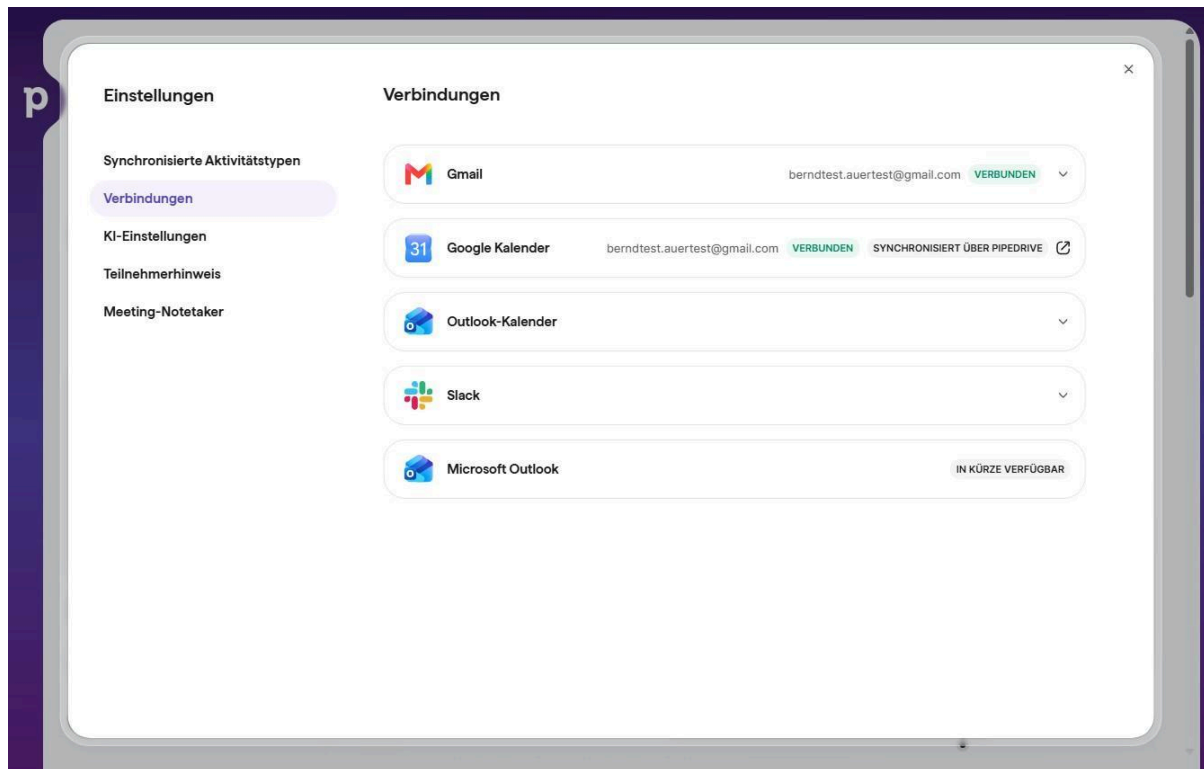
Nach dem Assistenten verwalten Sie alle Verbindungen unter Einstellungen > Verbindungen.

E-Mail

Auch wenn Ihr Postfach längst mit Pipedrive synchronisiert ist, braucht Nova eine eigene, zusätzliche Verbindung. Der Grund: Nova liest Ihre E-Mails in Echtzeit, um daraus die Termin-Briefings zu bauen, und dafür sind andere Berechtigungen nötig als für die normale Pipedrive-Synchronisation.

Zum Zeitpunkt dieser Auflage lässt sich Gmail direkt verbinden. Microsoft Outlook ist in der Verbindungsübersicht als „in Kürze verfügbar“ gekennzeichnet – wer mit Outlook arbeitet, sollte diese Stelle also im Auge behalten.

Im Einrichtungsassistenten ist dieser Schritt als optional gekennzeichnet und lässt sich überspringen. Wir würden das nicht empfehlen. Die E-Mail-Historie ist eine der Quellen, aus denen Nova das Briefing zusammensetzt – ohne sie arbeitet Nova nur mit dem, was im CRM steht.



Alle Verbindungen auf einen Blick: Gmail, Kalender, Slack

Kalender

Beim Kalender ist es umgekehrt. Wenn er bereits mit Pipedrive synchronisiert ist, müssen Sie nichts tun – Sie erkennen das am Hinweis „Synchronisiert über Pipedrive“. Wer möchte, kann stattdessen einen anderen Google- oder Outlook-Kalender anbinden.

Ein Punkt, der bei Einführungen regelmäßig zur Sprache kommt: Nova liest den Kalender ausschließlich. Es legt keine Termine an, ändert keine und löscht keine.

Slack

Optional, aber in der Praxis beliebt: Nova kann Briefings vor dem Termin und Zusammenfassungen danach als Slack-Nachricht schicken. Wer ohnehin den ganzen Tag in Slack arbeitet, bekommt damit die Vorbereitung dorthin geliefert, wo er sowieso hinschaut.

Schritt 4: Festlegen, was überhaupt in Nova auftaucht

Nicht jeder Kalendereintrag ist ein Verkaufsgespräch. Unter Einstellungen > Synchronisierung von Meetings und Aktivitäten legen Sie fest, welche Kalendereinträge in Nova erscheinen und welche Pipedrive-Aktivitätstypen Nova überhaupt als Meeting behandelt.

Falls Sie sich über Ihre Aktivitätstypen noch nie Gedanken gemacht haben, ist jetzt ein guter Zeitpunkt dafür. Ein eigener Typ „Verkaufsgespräch“ statt eines allgemeinen „Meeting“ sorgt dafür, dass nicht jeder Kalendereintrag in der Nova-Oberfläche landet.

Einstellungen

Synchronisierung von Meetings und Aktivitäten

Verbindungen

KI-Einstellungen

Teilnehmerhinweis

Meeting-Notetaker

Synchronisierung von Meetings und Aktivitäten

Regeln für die Meeting-Synchronisierung

Legen Sie fest, welche Kalendereignisse mit Nova synchronisiert werden. Aktivieren Sie einen Schalter, um Meetings einzuschließen, die bestimmte Kriterien erfüllen.

- ☐ Meetings ohne verknüpften Deal, Kontakt oder verknüpfte Organisation einschließen
- ☒ Meetings ohne Videolink einschließen Synchronisiert
- ☐ Meetings ohne Teilnehmende einschließen
- ☐ Meetings ohne externe Teilnehmende einschließen

Die vier Regeln für die Meeting-Synchronisierung

Vier Schalter entscheiden darüber, welche Kalendereinträge Nova überhaupt zu sehen bekommt:

- Meetings ohne verknüpften Deal, Kontakt oder verknüpfte Organisation einschließen.
- Meetings ohne Videolink einschließen.
- Meetings ohne Teilnehmende einschließen.
- Meetings ohne externe Teilnehmende einschließen.

Jeder Schalter erweitert, was Nova zu sehen bekommt. Ist er aus, bleiben Termine dieser Art außen vor; schalten Sie ihn ein, kommen sie dazu. Sie entscheiden also selbst, welche Bedingungen gelten sollen. Ändern Sie einen Schalter, prüft Nova die kommenden Termine sofort neu: Was nicht mehr passt, verschwindet, was jetzt passt, kommt dazu. Vergangene Termine bleiben unberührt.

Kalendereinträge mit den Titeln „Home“, „Office“, „Out of office“ oder „Lunch“ sind übrigens immer ausgeschlossen, unabhängig von allen Einstellungen.

HIER LOHNT SICH DAS AUSMISTEN

Diese Seite entscheidet darüber, ob Nova ein Vertriebswerkzeug bleibt oder zum Protokollanten jedes internen Jour fixe wird. Wer alles anschaltet, findet bald Transkripte von Teambesprechungen im System. Wer zu viel abschaltet, wundert sich, warum ein wichtiger Termin nicht auftaucht. Nehmen Sie sich fünf Minuten und gehen Sie die Aktivitätstypen einmal bewusst durch.

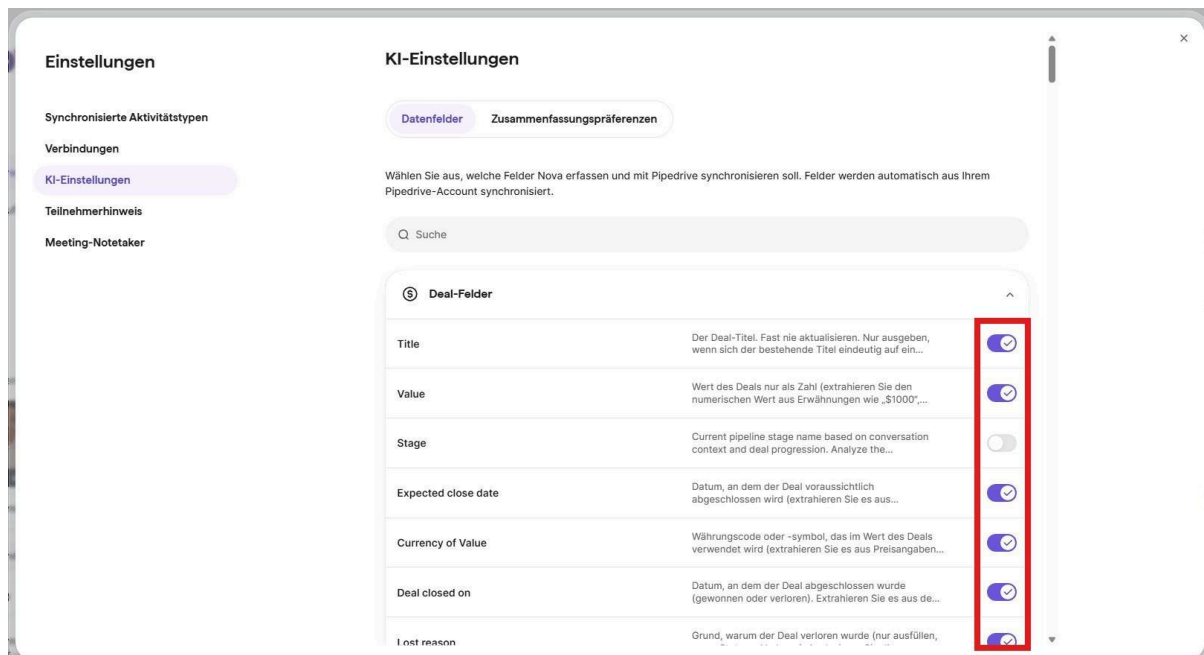
Schritt 5: Die KI-Einstellungen – der eigentliche Hebel

Alles bisherige war Installation. Was jetzt kommt, entscheidet über die Qualität. Unter Einstellungen > KI-Einstellungen finden Sie zwei Reiter.

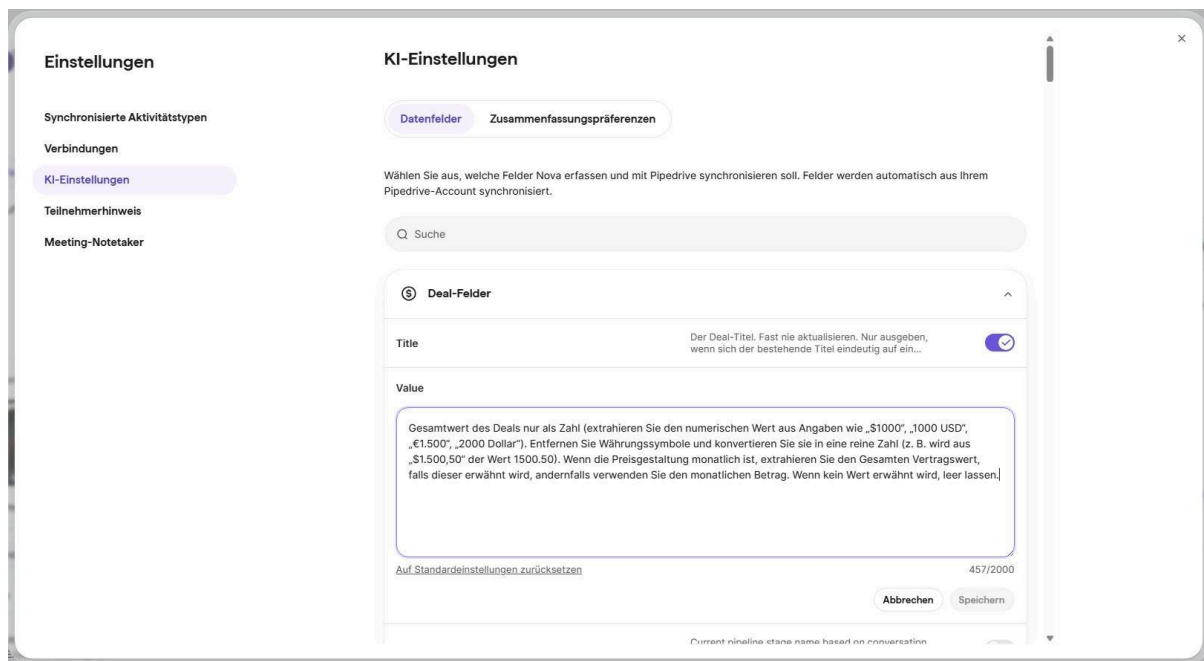
Datenfelder

Hier legen Sie fest, für welche Deal-, Personen- und Organisationsfelder Nova überhaupt Vorschläge machen darf. Jedes Feld hat einen eigenen Schalter. Und jedes Feld lässt sich anklicken, um ihm einen eigenen Prompt mitzugeben – wie Nova den Wert erkennt, wie er formatiert werden soll, wann das Feld leer bleibt.

Das ist das Herzstück. Die Feldkapitel dieses eBooks bestehen zum größten Teil aus genau solchen Prompts, fertig zum Kopieren.



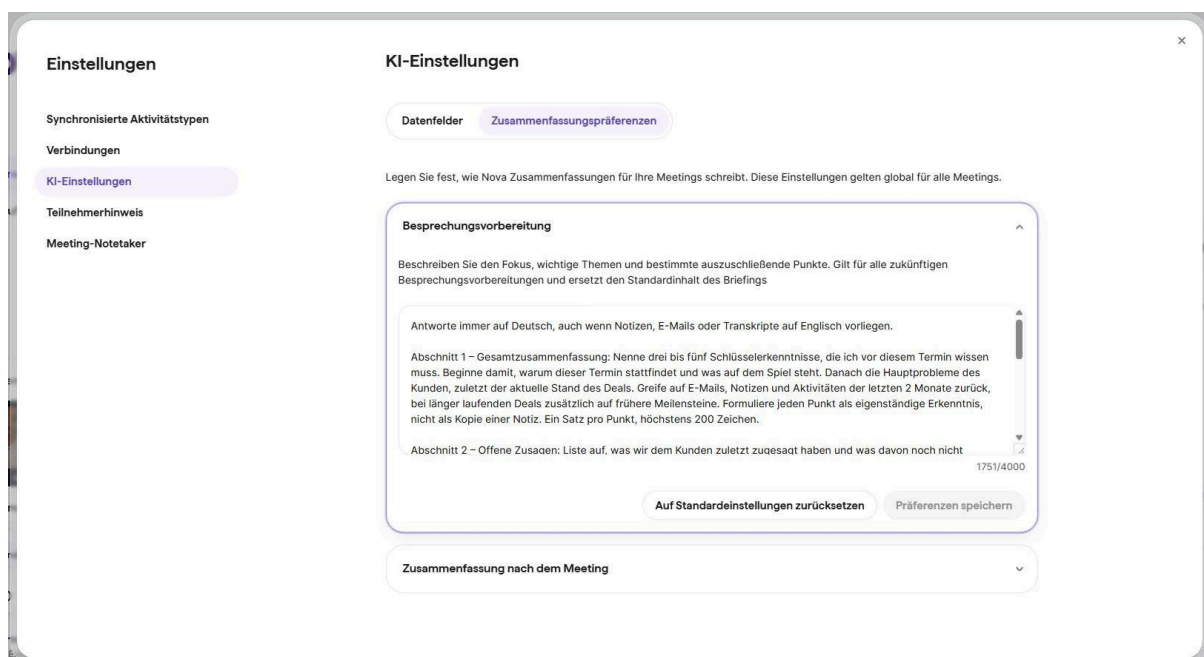
Die Datenfelder mit ihren Schaltern



Der Prompt zu einem einzelnen Feld

Zusammenfassungen

Im Reiter „Zusammenfassungspräferenzen“ steuern Sie die beiden Textsorten, die Nova erzeugt: das Briefing vor dem Termin und die Zusammenfassung danach. Für beide können Sie einen eigenen Prompt hinterlegen – worauf Nova den Schwerpunkt legen soll, welche Themen wichtig sind, was wegbleiben kann. Für die Zusammenfassung nach dem Termin kommen Tonfall (professionell, freundlich, förmlich) und Länge (knapp, normal, ausführlich) dazu.



Die Zusammenfassungspräferenzen mit dem Prompt für die Besprechungsvorbereitung

ERSETZEN, NICHT ERGÄNZEN

Ein eigener Prompt tritt an die Stelle von Novas Standard-Prompt – er kommt nicht obendrauf. Wer nur einen Satz hineinschreibt („Bitte immer die nächsten Schritte nennen“), verliert damit alles, was Nova sonst automatisch getan hätte.

Formulieren Sie also einen vollständigen Prompt oder lassen Sie das Feld leer. Ein Mittelweg existiert hier nicht.

Die Checkliste zum Abhaken

- **Zugriff:** Nova ist für alle gewünschten Nutzer freigeschaltet, alle haben Zugriff auf die Deals-App.
- **Notetaker:** Auto-Join bewusst gesetzt, Teilnehmerhinweis aktiviert.
- **Gmail:** eigene Nova-Verbindung hergestellt – auch wenn Pipedrive bereits synchronisiert.
- **Kalender:** verbunden oder über Pipedrive vorhanden.
- **Synchronisierung:** Aktivitätstypen durchgegangen, interne Termine ausgeschlossen.
- **Datenfelder:** nur die Felder aktiviert, die Sie wirklich brauchen.
- **Zusammenfassungen:** Prompts entweder vollständig formuliert oder bewusst leer gelassen.

Steht das alles, ist Nova betriebsbereit. Womit Sie es füttern sollten, entscheidet das nächste Kapitel.

Das Feldkonzept

Nova läuft jetzt. Damit beginnt der Teil, bei dem sich entscheidet, ob daraus ein Werkzeug wird, das Ihr Team täglich nutzt – oder eines, das nach vier Wochen niemand mehr öffnet.

Überlegen Sie zuerst, was Sie wirklich brauchen

Die erste Frage lautet nicht, was Nova alles erfassen könnte. Sie lautet: Welche Information verwendet später tatsächlich jemand? Wer mit einer Wunschliste startet, baut sich in einer Stunde ein Problem, an dem er ein halbes Jahr arbeitet.

In den Kapiteln 3 bis 5 haben wir die Felder markiert, die sich zuverlässig bewähren. Ein Beispiel ist das Stakeholder-Feld: Wer arbeitet auf Kundenseite überhaupt an diesem Vorhaben mit? Mit solchen Feldern fängt man an. Stellt sich nach ein paar Wochen heraus, dass etwas fehlt, ergänzt man es. Aber eben dann – und nicht auf Verdacht.

Zwei Gründe sprechen dagegen, die Liste zu lang werden zu lassen.

- **Die Prüfung hält niemand durch.** Jedes aktivierte Feld erzeugt nach jedem Gespräch einen Vorschlag, den ein Mensch ansehen muss. Steht da eine lange Liste, klickt Ihr Team nach kurzer Zeit nur noch auf „weiter“, ohne wirklich zu kontrollieren. Damit stehen falsche Daten im System – und die sind schlechter als gar keine, weil man ihnen den Unterschied im Report nicht mehr ansieht.
- **Zu viel Information ist auch schlecht.** Ein Deal, an dem dreißig gefüllte Felder hängen, wird nicht gründlicher gelesen, sondern gar nicht mehr. Wer in der Vorbereitung drei Minuten sucht, bis er das Wesentliche gefunden hat, lässt es beim nächsten Mal bleiben.

Was ein gutes Nova-Feld ausmacht

Zwei Bedingungen muss ein Feld erfüllen, bevor über alles Weitere zu reden ist.

- **Im Gespräch hörbar.** Der Gesprächspartner sagt es selbst. Niemand muss interpretieren, ableiten oder schätzen.
- **Jemand handelt später danach.** Im Vertrieb, im Innendienst, im Marketing. Felder, die nur der Vollständigkeit halber existieren, kosten Prüfzeit und liefern nichts zurück.

Erst danach kommt die Frage nach dem Feldtyp – und die entscheidet sich daran, wozu das Feld gebraucht wird.

Statistisch relevant? Dann ein Auswahlfeld. Nur damit lässt sich zählen, filtern und ein Report bauen. Wer wissen will, wie oft ein bestimmter Wettbewerber genannt wird, braucht eine feste Werteliste, keinen Fließtext.

Für den Prozess gedacht? Dann ist ein Textfeld genauso gut. Was der Innendienst vor der Auftragsbearbeitung lesen soll, muss nicht zählbar sein – es muss verständlich sein.

Einen Punkt sollte man dabei im Hinterkopf behalten: Über die MCP-Schnittstelle lässt sich eine KI an Pipedrive anbinden, die diese Inhalte weiterverarbeitet. Aus einem Textfeld mit den nächsten Schritten lassen sich über n8n oder Make echte Aktivitäten anlegen. Damit wird auch ein Freitextfeld maschinell nutzbar – die Grenze zwischen „auswertbar“ und „nur lesbar“ ist heute weicher als noch vor einem Jahr.

Ihre Felder sind auch ein Gesprächsleitfaden

Ein Gedanke, der in der Praxis mehr bewirkt als jede Prompt-Feinheit: Nova kann nur erfassen, was im Gespräch tatsächlich gesagt wurde. Also ist Ihre Feldliste automatisch eine Frageliste.

Das klassische Beispiel ist die Herkunft eines Deals. Das Feld bleibt leer, solange niemand fragt. Die Frage „Wie sind Sie eigentlich auf uns gekommen?“ kostet zehn Sekunden – und ab da landet die Antwort bei jedem Erstgespräch automatisch im richtigen Feld, ohne dass jemand etwas eintippt.

Dasselbe gilt für Budget, Entscheidungsweg, Zeitrahmen und alles andere. Drehen Sie die Feldliste deshalb einmal um und lesen Sie sie als Fragenkatalog. Was dabei herauskommt, ist ein Gesprächsleitfaden, der nebenbei das CRM füllt – und für neue Kolleginnen und Kollegen ein Einstieg, der besser ist als jede Schulungsunterlage.

Umgekehrt gilt das übrigens auch: Ein Feld, zu dem Ihre Leute nie eine Frage stellen würden, brauchen Sie wahrscheinlich nicht.

Eigene Feldgruppe und ein Zauberstab im Namen

Zwei organisatorische Kniffe, die sich bei uns bewährt haben und die man am besten gleich zu Beginn umsetzt.

Eine eigene Feldgruppe. Legen Sie die Nova-Felder in eine eigene Gruppe, statt sie unter die bestehenden zu mischen. Es ist schlicht übersichtlicher – und weil viele dieser Felder Großtextfelder mit reichlich Inhalt sind, lässt sich die ganze Gruppe zusammenklappen, wenn man sie gerade nicht braucht. Ohne diese Trennung wird die Deal-Ansicht nach ein paar Wochen unbenutzbar lang.

Ein Emoji im Feldnamen. Wir stellen jedem Nova-Feld einen Zauberstab voran: ✨ Pain Points, ✨ Stakeholder, ✨ Quelle. Das sieht verspielt aus, hat aber einen handfesten Grund.

In den KI-Einstellungen stehen sämtliche Deal-, Personen- und Organisationsfelder Ihres Accounts – auch die, die Nova nie anfassen soll. In der Praxis deaktiviert man dort deutlich mehr Felder, als man aktiviert. Wer seine Nova-Felder am Symbol erkennt, findet sie in einer langen Liste in Sekunden statt in Minuten. Dasselbe gilt später beim Prüfen der Vorschläge und beim Bauen von Filtern.

Welches Zeichen Sie nehmen, ist gleichgültig – nur einheitlich sollte es sein, und es sollte an den Anfang des Namens, nicht ans Ende.

Die Anatomie eines guten Prompts

Jedes Feld bekommt in den KI-Einstellungen einen eigenen Prompt. Das ist die Stelle mit dem größten Hebel – und die, an der am meisten liegen gelassen wird.

Eines vorweg, weil es oft verwechselt wird: Prägnant muss das Ergebnis sein, nicht der Prompt. Ein Prompt wird einmal geschrieben und tausendmal ausgeführt. Er darf so lang werden, wie er zur Eindeutigkeit braucht. Was Sie dort an Sorgfalt investieren, sparen Sie hundertfach bei der Prüfung.

Ein vollständiger Feld-Prompt besteht aus sechs Bausteinen.

- **Der Auftrag.** Ein Satz, was erfasst werden soll. Knapp und ohne Nebensätze.
- **Die Erkennungsmerkmale.** Woran Nova es im Gespräch hört. Nennen Sie typische Formulierungen, keine Definitionen – Beispiele wirken deutlich besser als Erklärungen.
- **Die Abgrenzung.** Was ausdrücklich nicht gemeint ist. Der wertvollste Baustein, und der, der praktisch immer fehlt. Ohne ihn wandern Deal-Informationen in Organisationsfelder und umgekehrt.
- **Das Format mit Musterausgabe.** Beschreiben Sie das Format nicht, machen Sie es vor. Ein Beispielsatz im Prompt wirkt stärker als drei Sätze Formatvorgabe. Hier gehört die Prägnanz hin: Stichpunkte statt Sätze, eine Höchstlänge, keine Einleitung.
- **Die Abbruchregel.** Wann das Feld leer bleibt. Schreiben Sie ausdrücklich hinein, dass nichts abgeleitet oder geschätzt werden darf. Ein leeres Feld ist immer besser als ein erfundenes.
- **Der Umgang mit Mehrdeutigkeit.** Was gilt, wenn mehreres zutrifft, wenn sich etwas im Gespräch geändert hat oder wenn zwei Teilnehmer sich widersprechen.

SCHLECHT

„Wie kauft das Unternehmen ein?“

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, wie dieses Unternehmen Beschaffungsentscheidungen trifft.

Achte auf: Freigabestufen, Betragsgrenzen, beteiligte Abteilungen, Angebotspflichten, Gremien und deren Rhythmus. Typische Formulierungen sind „Da muss der Einkauf mit rein“, „ab zehntausend braucht es die Geschäftsführung“ oder „wir holen immer drei Angebote ein“.

Nicht gemeint ist der Entscheidungsstand dieses konkreten Vorhabens. Hier geht es ausschließlich um die dauerhafte Regel im Haus.

Format: Stichpunkte, eine Regel pro Zeile, unter 100 Zeichen, keine ganzen Sätze. Beispiel: „Ab 25.000 EUR Freigabe durch Geschäftsführung“.

Sagt niemand etwas zum Einkaufsprozess, lasse das Feld unverändert. Leite nichts aus der Unternehmensgröße oder der Branche ab. Widersprechen sich zwei Teilnehmer, übernimm die Aussage der ranghöheren Person und vermerke die Abweichung in Klammern.

DER TEST, DER ZEHN SEKUNDEN DAUERT

Lesen Sie Ihren Prompt und fragen Sie sich: Könnte ein Praktikant, der das Gespräch nicht kennt, damit das Feld richtig füllen? Wenn nein, fehlt ein Baustein. Wenn er raten müsste, wird Nova genau das auch tun.

NOVA ERSETZT, ES ERGÄNZT NICHT

Beim Übernehmen eines Vorschlags schreibt Nova den bisherigen Feldinhalt weg. Bei Feldern, die über Monate wachsen sollen – die interne Terminologie eines Kunden, der Einkaufsprozess, die Liste der Beteiligten – verlieren Sie damit bei jedem Klick, was vorher dort stand. Still und ohne Warnung.

Zwei Auswege. Entweder Sie lesen bei solchen Feldern erst den bestehenden Eintrag und hängen den neuen Vorschlag von Hand dahinter, statt ihn einfach zu bestätigen. Oder Sie schneiden das Feld so eng zu, dass der jeweils letzte Stand genügt.

Beides ist vertretbar. Nur unbewusst sollte die Entscheidung nicht fallen.

Nehmen Sie sich am Anfang Zeit für Prompt-Tuning

Prompt-Tuning bedeutet: Sie schreiben einen Prompt, sehen sich das Ergebnis an mehreren echten Gesprächen an und ändern dann genau die Stelle, die das falsche Ergebnis verursacht hat. Nicht den ganzen Prompt neu formulieren – eine Zeile ändern und wieder hinsehen.

Der Ablauf ist immer derselbe:

- Prompt formulieren und aktivieren.
- Das erste Ergebnis ansehen, sobald es vorliegt – nicht sammeln und später auswerten.
- Drei Fragen stellen: Was fehlt? Was ist zu viel? Was hat Nova geraten, statt es gehört zu haben?
- Genau eine Ursache beheben – nicht drei auf einmal, sonst wissen Sie hinterher nicht, was gewirkt hat.
- Dasselbe Transkript erneut einspielen und nachsehen, ob die Änderung gewirkt hat.

Das kostet in den ersten Wochen Zeit, und genau deshalb wird es übersprungen. Die Rechnung geht trotzdem auf: Ein Prompt, der sitzt, spart über Monate Prüfarbeit. Ein Prompt, den niemand nachschärft, produziert monatelang Datensätze, die später jemand von Hand korrigiert – oder die stillschweigend falsch bleiben.

TESTEN, OHNE AUF TERMINE ZU WARTEN

Für das Tuning müssen Sie keine echten Gespräche abwarten. Unter Meetings > Post-Meeting-Aktionen lässt sich ein vorhandenes Transkript als TXT, PDF oder DOCX hochladen. Nova wertet es aus, als wäre es selbst dabei gewesen. Mit zwei, drei archivierten Transkripten prüfen Sie eine Prompt-Änderung in wenigen Minuten statt in zwei Wochen.

Damit steht das Handwerkszeug. Welche Felder sich in der Praxis bewähren, zeigen die nächsten drei Kapitel – zuerst der Deal, dann der Kontakt, dann die Organisation.

Die besten Felder für den Deal

Wir beginnen beim Deal, weil dort der Schwerpunkt liegt. Kontakt und Organisation beschreiben, mit wem Sie es zu tun haben – Der Deal beschreibt die konkrete Verkaufschance oder das konkrete Projekt. Und weil sich ein Deal über einen längeren Zeitraum entwickelt, wachsen die meisten dieser Felder mit jedem Gespräch.

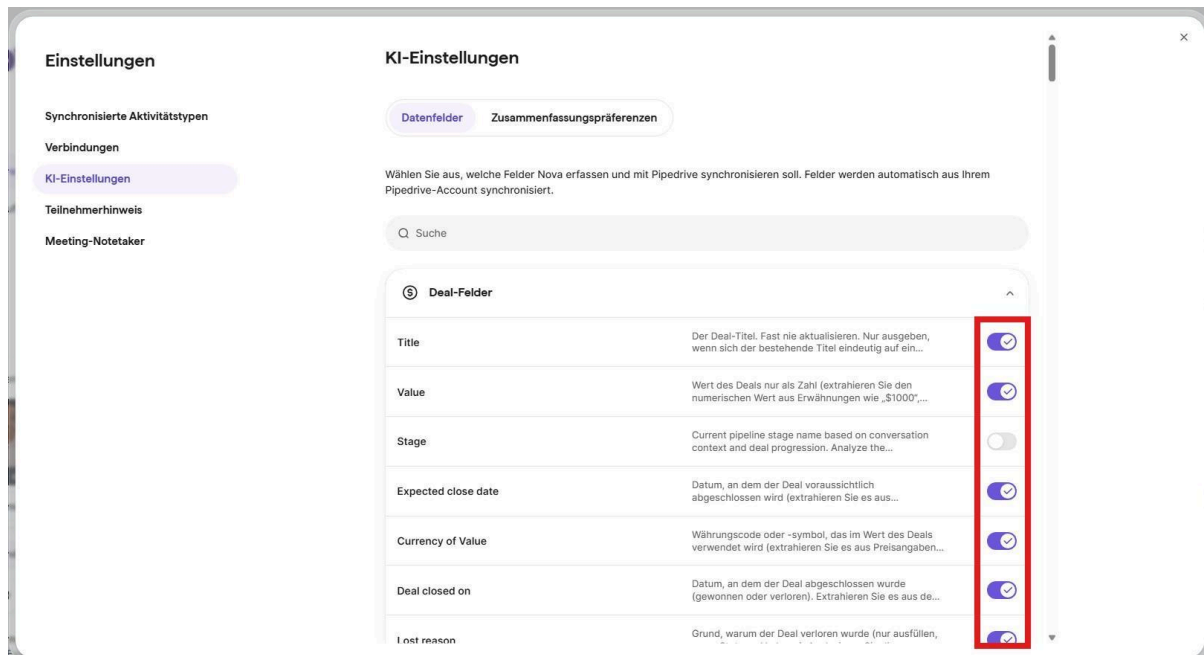
Sieben Felder halten wir für wichtig, drei weitere für einen sinnvollen Ausbau. Zum Schluss des Kapitels geht es um die Frage, wie sich eine Qualifizierungsmethodik wie BANT oder MEDDIC in Nova abbilden lässt.

SO LESEN SIE DIE FELDANGABEN

Unter jedem Feldnamen steht der Feldtyp, so wie er in Pipedrive unter Einstellungen > Datenfelder heißt: Text für eine Zeile, Großtext für mehrere, Einzeloption für eine Auswahl, Mehrfachoptionen für mehrere Auswahlen. Zumindest als Admin kennen Sie das hoffentlich schon.

Zuerst: welche Standardfelder Nova füllen darf

Bevor es um eigene Felder geht, eine Entscheidung, die oft übersprungen wird. In den KI-Einstellungen unter Datenfelder stehen sämtliche Felder Ihres Accounts – auch die Standardfelder, die Pipedrive mitbringt. Jedes hat einen eigenen Schalter und ist im Standard aktiviert. Die meisten lassen sich von Nova aber nicht sinnvoll befüllen.



Die Standardfelder des Deals mit ihren Schaltern

Gehen Sie diese Liste einmal bewusst durch. Die Leitfrage lautet nicht, was Nova theoretisch erkennen könnte, sondern was von Anfang an sinnvoll ist. Und im Zweifel gilt: lieber deaktivieren. Ein Feld nachzurüsten dauert zwei Minuten. Wochenlang stillschweigend falsch gefüllte Felder wieder geradezuziehen dauert deutlich länger.

Unsere Empfehlungen für die Standardfelder des Deals:

- **Titel – deaktivieren.** Der Deal-Titel wird in den meisten Häusern durch eine Automation vereinheitlicht oder absichtlich von Hand gesetzt. Wer eine feste Titelsystematik hat, könnte sie über einen Prompt abbilden – für den Start ist das aber wahrscheinlich zu weit gegriffen.
- **Wert – aktivieren.** Heikel, weil der Deal-Wert in vielen Häusern aus den hinterlegten Produkten entsteht. Sagt der Verkäufer im Gespräch aber „das kostet 7.000 Euro“, ist das eine brauchbare Angabe – und sie lässt sich später durch das Einsetzen konkreter Produkte jederzeit überschreiben. Wer ausschließlich über Produkte kalkuliert, deaktiviert das Feld. Die Produkte selbst lassen sich Stand heute noch nicht durch Nova hinzufügen.
- **Währung – aktivieren.** Fällt im Gespräch „7.000 Dollar“, gehört die Währung zum Wert dazu.
- **Phase – deaktivieren.** Der klarste Fall der ganzen Liste. Nova erkennt nach unseren Tests die Bedeutung Ihrer Phasen oft nicht zuverlässig und verschiebt Deals gelegentlich sogar in eine frühere Phase zurück. Lassen Sie sich vom Weiterschieben außerdem nicht das Erfolgserlebnis nehmen.

- **Voraussichtliches Abschlussdatum – aktivieren, mit eigenem Prompt.** Lohnt sich, braucht aber eine klare Regel: nur übernehmen, wenn ein Datum oder ein Zeitraum ausdrücklich genannt wurde. Ohne diese Bremse rechnet jede KI irgendwann selbst.
- **Status – deaktivieren.** Wer das Gespräch führt, sitzt ohnehin im Deal. Ist etwas gewonnen, setzt man es selbst – das geht schneller, als einen Vorschlag zu prüfen.
- **Verlustgrund, Datum des Gewinns, Datum des Verlusts – deaktivieren.** Wer den Statuswechsel deaktiviert, sollte diese Felder konsequenterweise ebenfalls deaktivieren.
- **Wahrscheinlichkeit – zum Start deaktivieren.** Wer ein eigenes Scoring mit klar definierten Kriterien hat, kann es über einen sehr individuellen Prompt abbilden. Das ist durchaus lohnend, aber nichts für die erste Zeit.
- **Labels – im Zweifel deaktivieren.** Ein Label-Prompt funktioniert nur, wenn er jedes einzelne Label und dessen genaue Bedeutung beschreibt. Ohne diese Vorarbeit entstehen Zuordnungen, die Unsinn ergeben.

Für das voraussichtliche Abschlussdatum hat sich dieser Prompt bewährt:

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse das voraussichtliche Abschlussdatum dieses Deals.

Achte auf: ausdrücklich genannte Termine, Fristen und Zeiträume, zu denen die Entscheidung fallen oder die Umsetzung beginnen soll. Typische Formulierungen sind „bis Ende Q1“, „wir wollen im September starten“ oder „die Entscheidung fällt in der Sitzung am 12.11.“.

Nicht gemeint sind Termine für das nächste Gespräch oder für die Zusendung von Unterlagen.

Format: ein Datum. Wird nur ein Zeitraum genannt, verwende dessen letzten Tag – aus „bis Ende Q1“ wird der 31.03. des genannten Jahres.

Wird kein Zeitpunkt genannt, lasse das Feld unverändert. Rechne nichts aus der bisherigen Dauer des Deals oder aus Branchenerfahrung hoch.

DIE LEITFRAGE FÜR JEDES STANDARDFELD

Aktivieren Sie ein Standardfeld nur dann, wenn sich in zwei Sätzen sagen lässt, woran Nova den Wert erkennt. Brauchen Sie dafür einen ganzen Absatz, ist das kein Zeichen für ein schwieriges Feld – sondern dafür, dass es zum Start noch nicht dazugehört.

Und jetzt die eigenen Felder

Damit ist der Rahmen gesteckt. Was folgt, sind die eigenen Felder, die den eigentlichen Unterschied machen.

Die wichtigen Felder

Quelle

Feldtyp: Einzeloption

Woher kommt dieser Deal? Die Werte müssen Sie selbst definieren, denn sie bilden Ihre eigenen Kanäle ab – und nur Sie wissen, welche Unterscheidung für Sie Sinn ergibt. Als Faustregel: Für welche Kanäle geben wir Geld aus, und wofür wollen wir uns oder die Kollegen incentivieren?

Die Werte dafür, eine ausführliche Erklärung und unsere Empfehlungen finden Sie in unserem Beitrag „Die Quelle im Deal“ auf pd-experts.com/quelle-im-deal/ – dort stehen die Optionen auch zum Kopieren bereit.

Dieses Feld ist das Musterbeispiel für den Leitfaden-Gedanken aus Kapitel 2: Nova füllt es nur, wenn die Herkunft im Gespräch zur Sprache kommt. Wer die Frage nach der Herkunft zur festen Gewohnheit im Erstgespräch macht, bekommt das Feld ab sofort geschenkt.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, wie dieser Deal zustande gekommen ist.

Achte auf: Antworten auf die Frage nach der Herkunft, Nennung einer empfehlenden Person oder Firma, Hinweise auf eine Messe, eine Veranstaltung, eine Suche im Internet oder eine erhaltene Werbemail.

Verwende ausschließlich einen Wert aus der vorgegebenen Liste. Wird eine empfehlende Person namentlich genannt, ergänze den Namen nicht hier, sondern im Notizfeld.

Rate die Quelle nicht. Wird nichts gesagt, lasse das Feld unverändert. Setze „unbekannt“ nur dann, wenn die Frage im Gespräch gestellt und nicht beantwortet wurde.

Stakeholder

Feldtyp: Großtext

Wer arbeitet auf Kundenseite an diesem Vorhaben mit? Bewusst am Deal und nicht an der Organisation, denn die Runde ändert sich von Vorhaben zu Vorhaben. Bei einem Deal ist die IT-Leiterin Entscheiderin, beim nächsten redet sie gar nicht mit.

Dieses Feld ergänzt die Rollenzuordnung am Kontakt, ersetzt sie aber nicht. Am Kontakt steht, welche Rolle ein Mensch grundsätzlich einnimmt. Hier steht, wer in diesem konkreten Deal überhaupt am Tisch sitzt – auch die Personen, die noch gar keinen Datensatz im CRM haben.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse alle Personen auf Kundenseite, die an diesem Vorhaben beteiligt sind.

Achte auf: Teilnehmer des Gesprächs, namentlich erwähnte Kollegen, Abteilungen, die eingebunden werden müssen, Personen, deren Zustimmung erforderlich ist, sowie externe Beteiligte wie Berater oder Planungsbüros.

Format: eine Person pro Zeile im Muster „Name – Funktion – Rolle im Vorhaben“. Ist die Funktion unbekannt, lasse den mittleren Teil weg. Beispiel: „Sabine Reuter – IT-Leitung – muss der Schnittstelle zustimmen“.

Erfasse auch Personen, die nicht am Gespräch teilgenommen haben, sofern sie namentlich als Beteiligte genannt wurden.

Ergänze bestehende Einträge, statt sie zu ersetzen. Erfinde keine Funktionen und leite keine Zuständigkeit aus dem Nachnamen oder der Abteilung ab.

Pain Points

Feldtyp: Großtext

Pain Points, auf Deutsch Schmerzpunkte, sind die konkreten Probleme, Herausforderungen und Frustrationen, die einen Kunden in seinem Alltag oder in seinen Prozessen belasten. Üblicherweise unterscheidet man vier Arten: finanzielle, prozessbezogene, produktbezogene und solche in der Betreuung.

Entscheidend ist der Unterschied zwischen Symptom und Ursache. „Wir machen zu wenig Umsatz“ ist ein Symptom, mit dem sich nicht arbeiten lässt. „Unsere Angebote gehen erst drei Tage nach dem Gespräch raus, weil die Daten aus vier Systemen kommen“ ist ein Pain Point. Solche Sätze fallen fast immer in den ersten zwanzig Minuten eines Erstgesprächs und werden danach nie wieder so deutlich ausgesprochen.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse die Probleme, Störungen und Belastungen, die der Gesprächspartner an seiner heutigen Situation beschreibt.

Achte auf: geschilderte Umstände, die Zeit, Geld oder Nerven kosten, wiederkehrende Fehler, manuelle Umwege, Beschwerden von Kunden oder Kollegen. Typische Formulierungen sind „Das kostet uns jede Woche einen halben Tag“, „Da beschwert sich ständig jemand“ oder „Das läuft bei uns über Excel“.

Nicht gemeint ist der gewünschte Zielzustand. Der gehört in das Feld zur Verbesserung.

Format: Stichpunkte, ein Problem pro Zeile, unter 120 Zeichen, in der Sprache des Kunden formuliert. Wenn eine Größenordnung genannt wurde, nimm sie mit auf. Beispiel: „Angebotserstellung dauert 3 Tage, weil Daten aus vier Systemen kommen“.

Erfasse nur, was der Gesprächspartner selbst als Problem benannt hat. Leite kein Problem daraus ab, dass unsere Lösung es lösen könnte. Ergänze bestehende Einträge, statt sie zu ersetzen.

Was soll verbessert werden

Feldtyp: Großtext

Das Gegenstück zu den Pain Points: Wie sieht es aus, wenn es gut ist? Die meisten Kunden können das sehr genau sagen – nur wird es selten gefragt und noch seltener festgehalten. Wer den Zielzustand in den Worten des Kunden im CRM stehen hat, kann sein Angebot genau darauf schreiben – und später prüfen, ob er geliefert hat, was versprochen war.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse den Zustand, den der Gesprächspartner erreichen möchte.

Achte auf: beschriebene Wunschzustände, Ziele, Kennzahlen, die sich verändern sollen, sowie Formulierungen wie „Am Ende soll...“, „Wir wollen dahin kommen, dass...“ oder „Uns würde reichen, wenn...“.

Nicht gemeint ist die heutige Problemlage und nicht der Funktionsumfang unseres Angebots.

Format: Stichpunkte, ein Ziel pro Zeile, unter 120 Zeichen. Nenne messbare Größen, wenn welche fallen. Beispiel: „Angebot soll am selben Tag rausgehen“.

Erfasse nur ausgesprochene Ziele. Formuliere keine Ziele aus den Pain Points heraus – ein Problem ist noch kein Ziel. Ergänze bestehende Einträge.

Fokusthemen

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Worum kreist dieser Deal inhaltlich? Als Auswahlfeld beantwortet es eine Frage, die sonst niemand beantworten kann: Welche Themen treiben unsere Kunden gerade um – und bei welchen davon gewinnen wir überdurchschnittlich oft? Für Marketing und Produktentwicklung ist das eine der wertvollsten Auswertungen überhaupt.

Die Werte sind vollständig Ihre eigenen. Legen Sie an, worüber Ihre Verkäufer tatsächlich sprechen. Ein Beispiel aus unserem Umfeld:

WERTE ZUM KOPIEREN

Prozessautomatisierung
Datenqualität und Dubletten
Schnittstellen und Datenaustausch
Reporting und Kennzahlen
Einführung und Schulung
Datenschutz und Compliance
Kostensenkung
Skalierung bei Wachstum

PROMPT FÜR NOVA

Ordne diesem Vorhaben die Themen zu, die im Gespräch tatsächlich behandelt wurden.

Achte darauf, worüber gesprochen wurde und wobei der Gesprächspartner nachgefragt hat – nicht darauf, was wir angeboten haben.

Verwende ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste. Mehrfachnennung ist erwünscht. Ordne nur Themen zu, die mehr als eine beiläufige Erwähnung erhalten haben.

Ergänze bestehende Zuordnungen, statt sie zu ersetzen. Reicht es nicht für eine klare Zuordnung, lasse das Feld unverändert.

Entscheidungsfindungsprozess

Feldtyp: Großtext

Wie kommt in diesem Vorhaben die Entscheidung zustande? Das ist nicht dasselbe wie der Einkaufsprozess an der Organisation. Dort steht die dauerhafte Regel im Haus, hier der konkrete Fahrplan: Wer sieht das Angebot wann, welche Gremien tagen, was muss vorher noch passieren.

Dieses Feld ist die beste Absicherung gegen die Überraschung, die jeder kennt – dass drei Wochen nach dem Angebot plötzlich ein Name auftaucht, von dem nie jemand gesprochen hat.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, wie in diesem konkreten Vorhaben entschieden wird.

Achte auf: geplante interne Termine, Gremien und deren Sitzungstermine, notwendige Freigaben, Vergleichsangebote, Testphasen oder Pilotprojekte, sowie auf Aussagen zum zeitlichen Ablauf.

Nicht gemeint sind die allgemeinen Einkaufsregeln des Unternehmens. Die gehören an die Organisation.

Format: Stichpunkte, ein Schritt pro Zeile, in zeitlicher Reihenfolge, unter 120 Zeichen. Nenne Termine, wenn welche fallen. Beispiel: „Angebotsvergleich im Führungskreis am 12.11.“

Erfasse nur, was ausgesprochen wurde. Unterstelle keinen Ablauf, der branchenüblich wäre. Ergänze bestehende Einträge, statt sie zu ersetzen.

Was passiert nach dem Kauf

Feldtyp: Großtext

Das Feld, das den Kern dieses eBooks trägt. Alles, was der Kunde über seine Pläne, Fristen, Sonderfälle und Erwartungen an die Umsetzung erzählt, hört bisher nur der Verkäufer. Innendienst, Projektleitung und Support bekommen davon nichts – nicht aus Bosheit, sondern weil eine Übergabe Arbeit bedeutet.

Nova löst genau dieses Problem, und dieses Feld ist die Stelle, an der es sichtbar wird. Wer es sauber führt, spart bei jedem gewonnenen Deal mehrere Rückfragen.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse alles, was für die Umsetzung nach einem Abschluss wichtig ist.

Achte auf: Wunschtermine und Fristen, geplante Ansprechpartner für die Umsetzung, Besonderheiten am Standort, betroffene Abteilungen, Schulungsbedarf, Abhängigkeiten von anderen Projekten, Zugangs- oder Sicherheitsanforderungen, sowie auf beiläufig geäußerte Erwartungen an den Ablauf.

Nicht gemeint ist der Weg zur Kaufentscheidung.

Format: Stichpunkte, ein Sachverhalt pro Zeile, unter 140 Zeichen, so formuliert, dass eine Kollegin ohne Kenntnis des Gesprächs damit arbeiten kann. Beispiel: „Umstellung erst nach Inventur Mitte Januar möglich“.

Erfasse nur Ausgesprochenes. Ergänze bestehende Einträge, statt sie zu ersetzen.

Nice to have

Mitbewerber im Rennen

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Wer steht sonst noch zur Auswahl? Der Name fällt im Gespräch fast immer beiläufig und wird fast nie notiert. Als Auswahlfeld liefert es die Auswertung, die jede Vertriebsleitung sehen will: gegen wen wir wie oft antreten und wie oft wir dabei gewinnen.

Legen Sie Ihre tatsächlichen Mitbewerber als Werte an, dazu „Eigenentwicklung“, „bestehende Lösung bleibt“ und „niemand“ – denn die häufigsten Gegner sind der Status quo und die Excel-Tabelle.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, welche anderen Anbieter oder Alternativen in diesem Vorhaben in Betracht gezogen werden.

Achte auf: namentlich genannte Anbieter, Hinweise auf bestehende Verträge, Aussagen über eine Eigenentwicklung oder darüber, alles beim Alten zu lassen.

Verwende ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste. Mehrfachnennung ist möglich. Wird ein Anbieter genannt, der nicht in der Liste steht, lasse das Feld unverändert.

Eine beiläufige Erwähnung genügt nicht: Der Anbieter muss als Alternative für dieses Vorhaben im Gespräch gewesen sein. Ergänze bestehende Werte, statt sie zu ersetzen.

Einwände und Bedenken

Feldtyp: Großtext

Was spricht aus Sicht des Kunden dagegen? Einwände werden im Gespräch oft höflich verpackt und danach vergessen – dabei sind sie der ehrlichste Hinweis darauf, woran ein Deal scheitern wird. Wer sie gesammelt vor sich hat, kann sie im nächsten Termin gezielt ausräumen, statt sich zu wundern.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse die Bedenken, Vorbehalte und Einwände, die im Gespräch geäußert wurden.

Achte auf: Zweifel an Preis, Aufwand, Zeitplan, Machbarkeit oder Zuständigkeit, Verweise auf schlechte Erfahrungen, sowie auf höfliche Umschreibungen wie „Das müssen wir uns noch genau anschauen“ oder „Ob das bei uns funktioniert, weiß ich nicht“.

Nicht gemeint sind Sachfragen, die im Gespräch beantwortet wurden.

Format: Stichpunkte, ein Einwand pro Zeile, unter 120 Zeichen, mit Angabe der Person, wenn erkennbar. Beispiel: „Hr. Kern: Zweifel, ob die Schulung neben dem Tagesgeschäft machbar ist“.

Erfasse nur Geäußertes. Leite keine Bedenken aus Schweigen oder Tonfall ab. Ergänze bestehende Einträge.

Nächste Schritte

Feldtyp: Großtext

Was ist als Nächstes vereinbart, und von wem? Nova erzeugt ohnehin Aufgabenvorschläge – dieses Feld hält zusätzlich fest, was gegenüber dem Kunden zugesagt wurde, samt der Zusagen, die er selbst gemacht hat.

Hier wird der Punkt aus Kapitel 2 praktisch: Über die MCP-Schnittstelle lässt sich dieses Feld maschinell weiterverarbeiten. Mit n8n oder Make werden daraus echte Pipedrive-Aktivitäten mit Fälligkeitsdatum, statt einer Textzeile, die niemand mehr ansieht.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse die am Ende des Gesprächs vereinbarten nächsten Schritte.

Achte auf: ausdrückliche Zusagen beider Seiten, vereinbarte Termine, angekündigte Unterlagen, offene Punkte mit Zuständigkeit.

Format: eine Zeile pro Schritt im Muster „Wer – was – bis wann“. Fehlt ein Datum, schreibe „offen“. Beispiel: „Wir – überarbeitetes Angebot – bis 14.11.“.

Ersetze den bisherigen Inhalt vollständig, da nur die aktuellen Vereinbarungen zählen.

Erfasse nur ausdrücklich Vereinbartes. Erfinde keine Fristen und leite keine Zuständigkeit aus dem Gesprächsverlauf ab.

Leadqualifizierung: Methodik im CRM abbilden

Viele Vertriebsteams arbeiten mit einer festen Systematik, um zu bewerten, ob sich ein Deal lohnt. Nova ändert daran nichts – aber es ändert, wer die Kriterien einträgt. Was bisher an der Disziplin einzelner Verkäufer hing, füllt sich nun aus dem Gespräch heraus.

Drei Methoden begegnen uns im deutschsprachigen Raum am häufigsten.

BANT

Der Klassiker, von IBM in den 1960er Jahren entwickelt, und bis heute die verbreitetste Methode. Vier Kriterien: Budget, Authority – also Entscheidungsbefugnis –, Need im Sinne des tatsächlichen Bedarfs, und Timing, der realistische Zeitrahmen. Schlank, schnell gelernt, gut für kurze Verkaufszyklen.

MEDDIC

Deutlich tiefer angelegt und für komplexe B2B-Vorhaben gedacht. Sechs Kriterien: Metrics, also die Kennzahlen, an denen der Kunde seinen Erfolg misst; Economic Buyer, die Person mit wirtschaftlicher Entscheidungsgewalt; Decision Criteria, die Kaufkriterien aus Kundensicht; Decision Process, der Ablauf der Entscheidung; Identify Pain, der eigentliche Schmerzpunkt; und Champion, der interne Fürsprecher.

Wer genau hinsieht, erkennt: Vier der sechs Kriterien haben in diesem Kapitel bereits ein Feld. Pain Points, Entscheidungsfindungsprozess, Stakeholder und die Rollenzuordnung am Kontakt decken MEDDIC zu großen Teilen ab, ohne dass irgendwo „MEDDIC“ draufsteht.

NUTBASER

Eine im deutschsprachigen Raum verbreitete, geschützte Methodik für das Qualifizieren und Führen von Verkaufschancen. Sie arbeitet mit acht Kriterien und verbindet die Bewertung einer Opportunity mit Techniken zu deren aktiver Führung. Wer damit arbeitet, findet die Kriterien auf nutbaser.com – wir geben sie hier nicht wieder, weil es sich um eine geschützte Systematik samt zugehörigem Training handelt.

Und wie baut man das jetzt?

Zwei Wege, und beide funktionieren.

Ein Feld pro Kriterium. Bei BANT also vier Einzeloption-Felder mit den Werten „geklärt“, „teilweise geklärt“, „offen“. Das ist auswertbar bis auf die Ebene einzelner Kriterien und zeigt der Vertriebsleitung sofort, wo im Trichter die Qualifizierung hakt. Kostet dafür vier Felder.

Ein Großtext für alles. Ein Feld „Qualifizierung“, in dem Nova zu jedem Kriterium eine Zeile schreibt. Deutlich sparsamer und inhaltlich reicher, aber nicht zählbar.

Wir würden mit dem Großtextfeld beginnen und erst dann auf Einzelfelder umstellen, wenn jemand tatsächlich danach auswerten will. So sieht der Prompt dafür aus:

PROMPT FÜR NOVA

Bewerte diesen Deal nach den vier BANT-Kriterien auf Grundlage des Gesprächs.

Budget: Wurde über Geld gesprochen, und liegt eine Größenordnung oder ein freigegebener Rahmen vor?

Authority: Ist bekannt, wer entscheidet, und war diese Person am Gespräch beteiligt?

Need: Wurde ein konkreter Bedarf beschrieben, der zu unserem Angebot passt?

Timing: Gibt es einen genannten Zeitrahmen für die Entscheidung oder die Umsetzung?

Format: genau vier Zeilen im Muster „Kriterium: Status – Beleg“. Als Status verwende ausschließlich „geklärt“, „teilweise“ oder „offen“. Der Beleg ist eine kurze Angabe dessen, was im Gespräch dazu gesagt wurde, unter 80 Zeichen. Beispiel: „Budget: teilweise – Rahmen von 30–40k genannt, noch nicht freigegeben“.

Setze „offen“, wenn zu einem Kriterium nichts gesagt wurde, und lasse den Beleg dann weg. Leite keinen Status aus Unternehmensgröße, Branche oder Gesprächsatmosphäre ab.

Ersetze den bisherigen Inhalt vollständig, da immer der aktuelle Qualifizierungsstand zählt.

Und dann Ihre eigenen

Auch beim Deal gibt es die zweite Schicht. Ein Maschinenbauer braucht das Feld für technische Anforderungen und Normen, eine Agentur die geplante Laufzeit und das Format der Zusammenarbeit, ein Handelsbetrieb Liefertermine und Mengengerüste.

Die Prüffrage: Welche Information entscheidet bei uns darüber, ob ein Angebot überhaupt geschrieben werden kann – und wo steht sie bisher?

Die besten Felder für den Kontakt

Kontaktfelder beschreiben einen Menschen. Sie gelten unabhängig davon, welcher Deal gerade läuft, und sie bleiben richtig, auch wenn die Person das Unternehmen wechselt. Genau deshalb lohnt sich die Mühe: Was hier steht, trägt über Jahre.

Fünf Felder halten wir für wichtig, vier weitere für einen sinnvollen Ausbau.

Zuerst: welche Standardfelder Nova füllen darf

Dieselbe Übung wie beim Deal, diesmal für die Person. Die Standardfelder des Kontakts sind ein Sonderfall, weil die meisten davon längst gepflegt sind – und weil im Gespräch praktisch niemand seine Telefonnummer buchstabiert.

- **Position – aktivieren, mit Einschränkung.** Ein nützliches Feld. Unsere Empfehlung lautet, dort einzutragen, was in der Signatur oder auf der Visitenkarte steht. Der Prompt sollte deshalb festhalten: nur füllen, wenn das Feld leer ist, und einen vorhandenen Eintrag nicht überschreiben.
- **Name – deaktivieren.** Es wäre überraschend, wenn eine KI den Namen besser trifft als das, was ohnehin schon im Datensatz steht.
- **E-Mail-Adresse – deaktivieren.** In aller Regel längst gepflegt. Und im Termin buchstabiert selten jemand seine Adresse.
- **Telefonnummer – deaktivieren.** Dasselbe. Wer im Termin sitzt, gibt seine Nummer nicht noch einmal durch.
- **Postadresse – deaktivieren.** Kommt im Gespräch praktisch nie vor, und wenn doch, ist es meist eine andere als die, die im Feld stehen sollte.
- **Labels – im Zweifel deaktivieren.** Wie beim Deal: Ein Label-Prompt funktioniert nur, wenn er jedes Label und dessen Bedeutung genau beschreibt.

Die wichtigen Felder

Anrede

Feldtyp: Einzeloption

Ein unterschätztes Feld, und eines, bei dem der deutschsprachige Raum eine Eigenheit hat. In die Anrede gehört nicht nur „Herr“ oder „Frau“, sondern gleich die komplette Formel

samt akademischem Titel – weil dieses Feld in E-Mail-Vorlagen direkt weiterverwendet wird. Wer hier sauber pflegt, kann Serienmails verschicken, ohne dass jemand nachlesen muss.

Die vollständige Werteliste zum Kopieren, die Begründung für diesen Aufbau und die Spezialfälle stehen in unserem Beitrag „Kontakte in Pipedrive richtig anlegen“ unter pd-experts.com/kontakte-richtig-anlegen/. Dort finden Sie auch die österreichischen Varianten und die Sonderwerte für Funktionspostfächer, ausgeschiedene Personen und Kontakte, die nicht angeschrieben werden möchten.

Für Nova sind vor allem die Titel und die Spezialfälle interessant. Ein akademischer Titel fällt in der Vorstellungsrunde fast immer. Und Sätze wie „Herr Meyer ist seit April nicht mehr bei uns“ sind Gold wert – genau dieser Hinweis erreicht das CRM sonst nie und sorgt ein Jahr später für eine peinliche Serienmail.

PROMPT FÜR NOVA

Setze die Anrede ausschließlich anhand von Belegen aus dem Gespräch.

Achte auf: akademische Titel in der Vorstellung oder in der direkten Anrede („Frau Dr. Berger“, „Herr Professor“), sowie auf Hinweise, dass eine Person das Unternehmen verlassen hat, nicht angeschrieben werden möchte oder es sich um ein Funktionspostfach handelt.

Verwende ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste. Lege keine neuen Werte an.

Leite das Geschlecht niemals aus dem Vornamen ab und rate keinen Titel. Wird eine Person im Gespräch nur mit Vornamen angesprochen, ändere das Feld nicht.

Sagt jemand, dass die Person das Unternehmen verlassen hat, setze „hat Firma verlassen“. Wird ausdrücklich um keine weitere Kontaktaufnahme gebeten, setze „nicht anschreiben“. Ist nichts davon belegt, lasse das Feld unverändert.

Abteilung – die eigentliche Tätigkeit

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Die Positionsbezeichnung sagt oft wenig darüber, was jemand tatsächlich macht. Auf der Visitenkarte steht „Leiter Technik“, auf LinkedIn ein Motivationsspruch, und wofür die Person zuständig ist, weiß nur, wer mit ihr gesprochen hat. Deshalb zwei getrennte Felder: die Position als Freitext für das, was in der Signatur steht – und die Abteilung als Mehrfachoptionen-Feld für das, wonach Sie später filtern wollen.

Mehrfachoptionen deshalb, weil in kleineren Unternehmen eine Person regelmäßig mehrere Abteilungen abdeckt. Die Geschäftsführerin macht dort eben auch Verkauf, Marketing und Einkauf.

WERTE ZUM KOPIEREN

Geschäftsführung
Verkauf
Marketing
Technik
Produktion
Einkauf
Finanzen/Buchhaltung
Personalwesen (Human Resources / HR)
IT
Kundenservice
Logistik, Lager & Materialwirtschaft
Recht, Compliance & Qualitätsmanagement
sonstiges

PROMPT FÜR NOVA

Ordne die Person den Abteilungen zu, für die sie im Unternehmen tatsächlich zuständig ist.

Achte auf: Aussagen über den eigenen Verantwortungsbereich, Themen, zu denen die Person Auskunft gibt oder entscheidet, Zuständigkeiten, die ihr von anderen Teilnehmern zugeschrieben werden („Das macht bei uns der Herr Vogel“).

Maßgeblich ist die tatsächliche Zuständigkeit, nicht die Positionsbezeichnung. Wer als Prokurist geführt wird, aber über Einkauf und IT spricht, bekommt Einkauf und IT.

Verwende ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste und lege keine neuen an. Mehrfachzuordnung ist ausdrücklich erwünscht.

Ergänze bestehende Zuordnungen, statt sie zu ersetzen, sofern sie nicht im Gespräch widerrufen wurden. Reicht die Grundlage nicht, lasse das Feld unverändert.

Rollen im Vertriebsprozess

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Wer im Buying Center welche Rolle einnimmt, entscheidet darüber, mit wem man wie spricht. Wir arbeiten mit acht Rollen – den sechs klassischen nach Webster und Wind, ergänzt um Coach und Champion, die den qualitativen Aspekt abbilden. Die ausführlichen Definitionen und die technische Umsetzung stehen in unserem Beitrag „Rollen im Buying Center in Pipedrive“.

Mehrfachoptionen sind hier Pflicht, keine Bequemlichkeit: Rollen bündeln sich regelmäßig in einer Person. Der Geschäftsführer, der die Idee hatte, ist Initiator, Influencer und Entscheider in einem – und oft genug auch noch Verwender.

WERTE ZUM KOPIEREN

Initiator
Influencer
Entscheider
Einkäufer
Verwender
Infoselektierer
Coach
Champion

PROMPT FÜR NOVA

Ordne der Person die Rollen zu, die sie in diesem Verkaufsprozess erkennbar einnimmt. Mehrfachzuordnung ist erwünscht.

Rollendefinitionen:

Initiator – hat die Idee zum Kauf als Erster vorgeschlagen.

Influencer – beeinflusst mit seiner Meinung die Entscheidung der anderen.

Entscheider – entscheidet über einen Teil oder den gesamten Kauf: ob, was, wie oder wo gekauft wird.

Einkäufer – wickelt den Kauf formal ab.

Verwender – nutzt das Produkt oder die Dienstleistung später selbst.

Infoselektierer – kontrolliert den Zugang zu Entscheidern oder den Informationsfluss, etwa Assistenz oder Sekretariat.

Coach – liefert Hintergrundinformationen zur Entscheidungssituation, zu Wettbewerbern und Anforderungen.

Champion – setzt sich aktiv dafür ein, dass das Projekt zustande kommt.

Zur Abgrenzung von Coach und Champion: Der Coach gibt Informationen weiter, auch neutral und auch an Mitbewerber. Der Champion ergreift Partei und betreibt den Abschluss. Wer beides tut, bekommt beide Rollen.

Ordne nur Rollen zu, die sich aus dem Gesprächsverlauf belegen lassen. Leite keine Rolle aus der Positionsbezeichnung oder aus dem Redeanteil ab – wer viel spricht, ist nicht automatisch Entscheider.

Ergänze bestehende Zuordnungen, statt sie zu ersetzen. Reicht die Grundlage nicht, lasse das Feld unverändert.

Per Du ist

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Ein kleines Feld mit großer Wirkung. Als Werte tragen Sie die Namen Ihrer eigenen Leute ein. Jeder hakt dort an, mit wem er persönlich per Du ist.

Der Grund für Mehrfachoptionen: Das Du ist eine Sache zwischen zwei Menschen, nicht zwischen zwei Firmen. Wenn der Außendienstkollege mit Herrn Berger seit Jahren duzt, heißt das nicht, dass die neue Kollegin im Innendienst das auch tun sollte. Die Firmenkommunikation und die Serienmails bleiben davon unberührt – die laufen weiter über das Anredefeld.

WERTE ZUM KOPIEREN

Anna Beispiel
Bernd Beispiel
Clara Beispiel
... Ihre Teammitglieder

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, welche Personen aus unserem Team mit diesem Kontakt erkennbar per Du sind.

Achte auf: gegenseitige Anrede mit Vornamen in Verbindung mit „du“, „dir“ oder „dich“, sowie auf ein ausdrücklich im Gespräch angebotenes und angenommenes Du.

Wähle ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste und lege keine neuen an. Ordne nur Personen zu, deren Duzen im Transkript belegt ist.

Ein einseitiges Du genügt nicht: Duzt nur eine Seite, ändere nichts. Ergänze bestehende Einträge, statt sie zu ersetzen. Ist nichts erkennbar, lasse das Feld unverändert.

Persönliche Anknüpfungspunkte

Feldtyp: Großtext

Das klassische Verkäuferfeld: Wovon hat dieser Mensch erzählt? Der Halbmarathon, der Umbau am Haus, die Tochter, die gerade studiert. Wer im nächsten Gespräch daran anknüpft, zeigt, dass er zugehört hat. Bisher landete das auf einem Notizzettel oder nirgends – jetzt schreibt es jemand mit.

Und genau hier liegt der Unterschied. Eine handschriftliche Gedächtnisstütze ist etwas anderes als ein systematisch von einer KI angelegtes Profil über das Privatleben eines Menschen. Das kann datenschutzrechtlich problematisch sein, und zwar unabhängig davon, wie gut es gemeint ist.

BEVOR SIE DIESES FELD ANLEGEN

Klären Sie die Verwendung dieses Feldes mit Ihrem Datenschutzbeauftragten, bevor Sie es aktivieren. Es ist das einzige Feld in diesem eBook, bei dem wir das

ausdrücklich empfehlen – die übrigen erfassen geschäftliche Sachverhalte, dieses erfasst Persönliches.

Formulieren Sie den Prompt so eng wie möglich und halten Sie besondere Kategorien personenbezogener Daten ausdrücklich heraus: Gesundheit, Religion, politische Meinung, Herkunft, sexuelle Orientierung, Gewerkschaftszugehörigkeit. Mehr dazu in Kapitel 8.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse persönliche Anknüpfungspunkte, die der Gesprächspartner von sich aus und beiläufig erzählt hat und die sich für ein späteres Gespräch als freundlicher Bezug eignen.

Achte auf: Hobbys, Sport, Reisen, Heimatort, frühere berufliche Stationen, Sammelleidenschaften, Haustiere, größere private Vorhaben wie ein Hausbau.

Erfasse ausdrücklich nicht: Angaben zu Gesundheit oder Krankheit, Religion, politischer Einstellung, Herkunft, sexueller Orientierung, Gewerkschaftszugehörigkeit, finanzieller Lage oder familiären Problemen. Erfasse auch nichts über dritte Personen, etwa über Angehörige oder Kollegen.

Format: eine Zeile pro Punkt, unter 80 Zeichen, sachlich formuliert, ohne Bewertung. Beispiel: „Läuft Halbmarathon, nächster Start im Frühjahr“.

Erfasse nur, was die Person selbst erzählt hat. Leite nichts ab und interpretiere nichts. Im Zweifel lasse das Feld unverändert.

Nice to have

Vier Felder für den Ausbau. Nehmen Sie davon mit, was Ihnen für Ihre Arbeit sinnvoll erscheint.

Haltung zum Vorhaben

Feldtyp: Einzeloption

Ist dieser Mensch für uns, gegen uns oder ihm egal? Als Auswahlfeld auswertbar – etwa für die Frage, wie oft ein Deal gewonnen wurde, in dem ein Blockierer saß. Haltungen ändern sich, und der letzte Stand ist der interessante.

WERTE ZUM KOPIEREN

Treiber
Unterstützer
Neutral
Skeptisch
Blockierer

PROMPT FÜR NOVA

Bewerte die Haltung dieser Person zum besprochenen Vorhaben.

Achte auf: Zustimmung oder Widerspruch, Eigeninitiative, geäußerte Bedenken, Verzögerungstaktiken, Formulierungen wie „Das brauchen wir dringend“ oder „Ich sehe da noch Risiken“.

Gemeint ist die Haltung zum Vorhaben, nicht die persönliche Sympathie gegenüber den Gesprächsteilnehmern.

Verwende ausschließlich einen Wert aus der vorgegebenen Liste. Ersetze den bisherigen Wert, wenn sich die Haltung erkennbar geändert hat.

Schweigen ist keine Haltung. Hat die Person sich nicht geäußert, lasse das Feld unverändert. Leite nichts aus Tonfall oder Wortwahl allein ab.

Persönliches Motiv

Feldtyp: Großtext

Jeder Mensch im Einkaufsprozess hat etwas zu gewinnen oder zu verlieren, das nichts mit dem Unternehmensinteresse zu tun hat: weniger Ärger im Tagesgeschäft, Sichtbarkeit beim Vorgesetzten, einfach Ruhe vor den ständigen Beschwerden aus der Produktion. Das steht in keinem Protokoll, fällt aber in fast jedem Gespräch nebenbei.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, welchen persönlichen Vorteil oder Nachteil diese Person mit dem Vorhaben verbindet.

Achte auf: Aussagen über die eigene Arbeitsbelastung, wiederkehrenden Ärger, Verantwortung gegenüber Dritten, Ziele oder Vorgaben, an denen die Person gemessen wird. Typische Formulierungen sind „Dann habe ich endlich Ruhe damit“ oder „Das muss ich meinem Chef erklären können“.

Nicht gemeint ist der Nutzen für das Unternehmen. Der gehört an den Deal.

Format: eine Zeile pro Motiv, unter 100 Zeichen, sachlich formuliert. Beispiel: „Will die wöchentlichen Rückfragen aus der Produktion loswerden“.

Erfasse nur ausgesprochene Motive. Vermute keine Karriereabsichten und unterstelle keine Beweggründe.

Kommunikationspräferenz

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Auf welchem Weg erreicht man diesen Menschen? Klingt nach einer Kleinigkeit, spart aber messbar Zeit – und verhindert, dass jemand dreimal vergeblich anruft, während der Gesprächspartner grundsätzlich lieber schreibt.

Mehrfachoptionen, weil sich die Kanäle nicht ausschließen. Mobil und WhatsApp gehören oft zur selben Nummer, meinen aber zwei verschiedene Wünsche: Der eine möchte angerufen werden, der andere ausdrücklich lieber eine Nachricht bekommen. Wer beides zusammenwirft, ruft irgendwann jemanden an, der genau das vermeiden wollte.

WERTE ZUM KOPIEREN

Telefon (Festnetz)
Mobil
WhatsApp
E-Mail
Teams
Videocall (Zoom, Meet)
Post
keine Präferenz erkennbar

Erreichbarkeitszeiten gehören nicht in dieses Feld. Wer sie erfassen will, legt dafür ein eigenes Textfeld an – etwa „Erreichbarkeit“ mit Werten wie „nur vormittags bis 11 Uhr“.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, über welche Kanäle diese Person erreicht werden möchte.

Achte auf: ausdrückliche Bitten wie „Schreiben Sie mir lieber eine Mail“, „Am besten über WhatsApp“, „Rufen Sie mich auf dem Handy an“, sowie auf Ablehnungen einzelner Kanäle.

Behandle Mobil und WhatsApp als getrennte Kanäle. Ein Hinweis auf die Mobilnummer bedeutet nicht automatisch, dass WhatsApp erwünscht ist.

Verwende ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste. Mehrfachnennung ist möglich.

Leite die Präferenz nicht daraus ab, auf welchem Weg der aktuelle Kontakt zustande kam. Wurde nichts gesagt, lasse das Feld unverändert.

Marketinginteresse

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Ein Feld, mit dem der Vertrieb dem Marketing eine Freude macht. Wenn im Gespräch fällt, welche Themen jemanden interessieren, lässt sich das direkt für die Newsletter-Segmentierung nutzen – statt allen alles zu schicken.

Die Werte sind vollständig firmenspezifisch. Legen Sie genau die Themen an, nach denen Ihr Marketing seine Aussendungen ohnehin schon trennt. Ein Beispiel:

WERTE ZUM KOPIEREN

Produktneuheiten
Anwenderberichte
Webinare und Schulungen
Veranstaltungen vor Ort
Rechtliches und Normen
kein Interesse an Marketing

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, für welche Themen dieser Kontakt Interesse an regelmäßigen Informationen geäußert hat.

Achte auf: Bitten um Unterlagen zu einem Thema, Interesse an Veranstaltungen oder Schulungen, Nachfragen zu bestimmten Produktbereichen, Formulierungen wie „Schicken Sie mir dazu gerne etwas“.

Verwende ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste. Mehrfachnennung ist möglich.

Wird eine Zusendung ausdrücklich abgelehnt, setze „kein Interesse an Marketing“ und entferne die übrigen Werte.

Erfasse nur ausgesprochenes Interesse. Leite nichts aus der Position oder der Branche ab. Ergänze bestehende Werte, statt sie zu ersetzen.

Und dann Ihre eigenen

Auch beim Kontakt gibt es eine Schicht, die nur zu Ihrem Geschäft passt. Eine IT-Beratung will wissen, wie technisch versiert ein Ansprechpartner ist, weil davon der Zuschnitt jeder Präsentation abhängt. Ein Autohaus interessiert sich für Fahrzeugpräferenzen und Haltedauer. Ein Personaldienstleister für die Schichtmodelle, mit denen jemand arbeitet.

Die Prüffrage bleibt dieselbe: Welche Eigenschaft eines Menschen ändert bei uns die Art, wie wir mit ihm sprechen – und wo steht sie bisher?

Die besten Felder für Organisationen

Organisationsfelder beschreiben das Unternehmen, nicht die Verkaufschance oder das Projekt. Sie gelten über alle Deals hinweg und bleiben richtig, auch wenn der Ansprechpartner wechselt oder ein Vorhaben scheitert. Genau darin liegt ihr Wert: Was hier steht, muss nur einmal erarbeitet werden und trägt jahrelang.

Wir haben die Felder in zwei Gruppen geteilt. Die wichtigen sind die, zu denen wir jedem Unternehmen raten würden, unabhängig von Branche und Größe. Die zweite Gruppe lohnt sich, sobald die erste läuft.

Zuerst: welche Standardfelder Nova füllen darf

Bei der Organisation ist die Ausbeute besser als beim Kontakt. Firmendaten fallen im Gespräch häufiger nebenbei – und sie stehen im CRM oft seit Jahren leer.

- **Branche – aktivieren.** Fällt im Erstgespräch fast immer und ist später für Auswertungen und Segmentierung wertvoll.
- **Jahresumsatz – aktivieren.** Wenn eine Größenordnung genannt wird, ist sie wertvoll. Diese Zahl steht sonst nirgends – niemand recherchiert sie freiwillig nach.
- **Mitarbeiterzahl – aktivieren.** Dasselbe. Und anders als der Umsatz fällt sie fast beiläufig, etwa wenn jemand beschreibt, wie viele Leute mit einem System arbeiten sollen.
- **Webseite – deaktivieren.** Ergibt sich im Termin selten und lässt sich auf diesem Weg schwer sauber pflegen.
- **LinkedIn – deaktivieren.** Ein LinkedIn-Profil wird in einem Verkaufsgespräch praktisch nie vorgelesen.
- **Adresse – deaktivieren.** Hier ist die Gefahr am größten. Eine im Gespräch genannte Adresse ist oft die Lieferadresse, ein anderer Standort oder die Privatanschrift – und überschreibt dann die Firmenanschrift.
- **Labels – im Zweifel deaktivieren.** Wie bei Deal und Kontakt.

Die wichtigen Felder

Drei Felder, die in jedem Vertrieb Sinn ergeben. Sie beantworten die drei Fragen, an denen Abschlüsse am häufigsten scheitern: wie hier gekauft wird, wann Geld da ist und wer tatsächlich bestimmt.

Einkaufsprozess

Feldtyp: Großtext

Jedes Unternehmen hat Regeln für Einkäufe – Freigabegrenzen, eine Einkaufsabteilung, die Pflicht zu drei Angeboten, ein Gremium, das nur monatlich tagt. Diese Regeln ändern sich selten und gelten für jedes künftige Geschäft. Trotzdem fragt sie kaum jemand systematisch ab, und noch seltener schreibt sie jemand auf.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, wie dieses Unternehmen Beschaffungsentscheidungen trifft.

Achte auf: Freigabestufen und Betragsgrenzen, beteiligte Abteilungen wie Einkauf, IT oder Recht, Angebotspflichten, Gremien und deren Sitzungsrythmus. Typische Formulierungen sind „Da muss der Einkauf mit rein“, „ab zehntausend braucht es die Geschäftsführung“ oder „wir holen grundsätzlich drei Angebote ein“.

Nicht gemeint ist der Entscheidungsstand dieses konkreten Vorhabens. Hier geht es ausschließlich um die dauerhafte Regel im Haus.

Format: Stichpunkte, eine Regel pro Zeile, unter 100 Zeichen, keine ganzen Sätze. Beispiel: „Ab 25.000 EUR Freigabe durch Geschäftsführung“.

Sagt niemand etwas zum Einkaufsprozess, lasse das Feld unverändert. Leite nichts aus Unternehmensgröße oder Branche ab. Widersprechen sich zwei Teilnehmer, übernimm die Aussage der ranghöheren Person und vermerke die Abweichung in Klammern.

Budget- und Planungszyklus

Feldtyp: Text

Das Feld beantwortet nicht, ob Geld da ist, sondern wann. Ein Angebot im falschen Monat verliert gegen ein schlechteres im richtigen. Bei Unternehmen mit abweichendem Geschäftsjahr oder festen Investitionsrunden ist das der Unterschied zwischen einem Abschluss in diesem und einem im nächsten Jahr.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse, wann dieses Unternehmen über Budgets entscheidet.

Achte auf: Beginn des Geschäftsjahres, Zeitpunkt der Budgetplanung, Fristen für Investitionsanträge, Quartals- oder Jahresrhythmen, Formulierungen wie „das planen wir immer im Herbst“, „unser Geschäftsjahr beginnt im April“ oder „dafür ist das Budget schon verplant“.

Nicht gemeint ist die Budgethöhe oder der Budgetstatus dieses Vorhabens – beides gehört an den Deal.

Format: eine Zeile, unter 120 Zeichen. Beispiel: „GJ ab 01.04., Budgetplanung Oktober bis November“.

Fällt keine Angabe zum zeitlichen Ablauf, lasse das Feld unverändert. Rechne nichts aus dem Kalenderjahr hoch.

Machtverhältnisse

Feldtyp: Großtext

Wer entscheidet in diesem Haus wirklich? Nicht in diesem Deal, sondern grundsätzlich. Der Inhaber, der bei allem über 5.000 Euro mitredet. Die IT-Leitung mit faktischem Vetorecht. Die Zentrale, die den Standorten nichts durchgehen lässt. Solche Muster wiederholen sich über Jahre und über alle Vorhaben hinweg.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse dauerhafte Machtstrukturen in diesem Unternehmen.

Achte auf: Personen oder Abteilungen, die regelmäßig Einfluss nehmen, Vetorechte, zentrale oder dezentrale Entscheidungsgewalt, Aussagen wie „ohne den Chef läuft hier nichts“, „das muss durch die IT“ oder „die Zentrale gibt das vor“.

Nicht gemeint sind die Beteiligten dieses konkreten Vorhabens. Wer in diesem Deal mitentscheidet, gehört in die Stakeholder-Felder am Deal.

Format: Stichpunkte, eine Struktur pro Zeile, unter 100 Zeichen. Beispiel: „IT-Leitung hat Vetorecht bei allen Softwareentscheidungen“.

Erfasse nur, was im Gespräch ausgesprochen wurde. Leite keine Hierarchie aus Titeln oder aus dem Redeanteil einzelner Teilnehmer ab. Bleibt es unklar, lasse das Feld unverändert.

Nice to have

Drei Felder, die spürbaren Nutzen bringen, aber nicht überlebenswichtig sind. Ob sie sich lohnen, hängt nicht davon ab, wie gut die ersten drei laufen, sondern davon, ob Sie die Information bei sich tatsächlich gebrauchen können.

Interne Terminologie

Feldtyp: Großtext

Jedes Haus hat eigene Wörter für seine Abläufe, Produkte und Abteilungen. Wer diese Wörter im Angebot verwendet, liest sich für den Empfänger, als hätte er verstanden, worum es geht. Der Nutzen liegt fast vollständig außerhalb des Vertriebs – beim Innendienst, der das Angebot formuliert, und bei der Projektleitung, die später übernimmt.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse Fachbegriffe, interne Bezeichnungen und Abkürzungen, die der Gesprächspartner für eigene Prozesse, Produkte, Abteilungen oder Systeme verwendet.

Achte besonders auf Wörter, die im allgemeinen Sprachgebrauch anders oder gar nicht vorkommen, sowie auf Abkürzungen, die im Gespräch erklärt werden.

Nicht gemeint sind allgemein übliche Branchenbegriffe und Wörter aus unserem eigenen Sprachgebrauch.

Format: eine Zeile pro Begriff im Muster „Begriff (Bedeutung)“. Ist die Bedeutung nicht erklärt worden, nur den Begriff nennen. Beispiel: „Auftragsmappe (interne Projektakte)“.

Fallen keine solchen Begriffe, lasse das Feld unverändert. Erfinde keine Bedeutungen und rate nicht aus dem Zusammenhang.

Umgangs- und Entscheidungskultur

Feldtyp: Mehrfachoptionen

Das Feld, das eine Übergabe rettet. Wer nach dem Abschluss zum ersten Mal mit diesem Kunden spricht, trifft sonst blind auf ein Haus, dessen Tonfall er nicht kennt. Als Auswahlfeld ist es auswertbar – etwa für die Frage, bei welcher Art von Kunden die Abschlussquote am höchsten liegt.

WERTE ZUM KOPIEREN

Formell
Locker
Schnell entschieden
Gründlich abwägend
Konsensorientiert
Von oben entschieden

Preisgetrieben
Qualitätsgetrieben

PROMPT FÜR NOVA

Wähle aus der vorgegebenen Liste die Werte aus, die zur beobachteten Arbeits- und Entscheidungsweise dieses Unternehmens passen.

Achte auf: Anrede und Tonfall, Tempo der Entscheidungsfindung, ob eine Person allein entscheidet oder das Gremium abstimmt, wie oft über Preis gegenüber Qualität gesprochen wird.

Verwende ausschließlich Werte aus der vorgegebenen Liste. Lege keine neuen Werte an.

Wähle höchstens drei Werte. Wähle nur, was im Gespräch erkennbar wurde – nicht, was zur Branche oder zur Unternehmensgröße passen würde.

Reicht die Beobachtung nicht aus, lasse das Feld unverändert.

Aktuelle Situation

Feldtyp: Großtext

Was ist dort gerade los? Wachstum, Führungswechsel, Umbau, eine neue Vorschrift, ein Standort, der dazukommt. Das ist die Quelle fast jedes Kaufauslösers – und zugleich der beste Einstieg in das nächste Gespräch. Anders als die übrigen Felder soll dieses überschrieben werden: Der Stand von vor einem Jahr interessiert niemanden.

PROMPT FÜR NOVA

Erfasse die aktuelle Lage des Unternehmens, soweit sie im Gespräch zur Sprache kommt.

Achte auf: Wachstum oder Rückgang, personelle Veränderungen in der Führung, Umzüge, Umbauten, neue Standorte, gesetzliche oder regulatorische Anforderungen, Übernahmen, größere laufende Projekte.

Nicht gemeint ist die Historie der Geschäftsbeziehung und nicht der Stand dieses Vorhabens.

Format: Stichpunkte, ein Sachverhalt pro Zeile, unter 120 Zeichen, mit Monat und Jahr, sofern genannt. Beispiel: „Neuer Vertriebsleiter seit März 2026“.

Ersetze den bisherigen Inhalt vollständig, wenn neue Angaben vorliegen. Werden keine gemacht, lasse das Feld unverändert. Übernimm keine Vermutungen über die wirtschaftliche Lage.

Und dann Ihre eigenen

Diese sechs Felder sind eine gute Basis. Darüber gehört eine zweite Schicht, und die kann Ihnen niemand vorgeben – auch wir nicht.

Für uns als Pipedrive-Beratung ist die Systemlandschaft eines der wertvollsten Felder überhaupt: Welche Software läuft dort, was hängt woran, wo ist schon einmal eine Schnittstelle gescheitert. Einem Autohaus nützt dieses Feld exakt nichts. Dort wären es Fuhrpark, Haltedauer und Leasingzyklus. Ein Dienstleister braucht stattdessen den bisherigen Anbieter samt Vertragslaufzeit, ein Maschinenbauer den Anlagenbestand mit Baujahr.

Die Frage, mit der Sie Ihre eigene Schicht finden, lautet immer gleich:

Welche drei Dinge fragen unsere Verkäufer ohnehin in jedem Erstgespräch ab – und wo landet die Antwort bisher?

Landet sie im Kopf des Verkäufers oder in einer Notiz, die niemand wiederfindet, haben Sie ein Feld gefunden. Bauen Sie es nach demselben Muster: sechs Bausteine im Prompt, Feldtyp danach wählen.

Briefing und Zusammenfassung

Neben den Feldern schreibt Nova zwei Texte für Sie: das Briefing vor dem Termin und die Zusammenfassung danach. Beide steuern Sie unter Einstellungen > KI-Einstellungen im Reiter „Zusammenfassungspräferenzen“. Dort finden Sie zwei Abschnitte: „Besprechungsvorbereitung“ und „Zusammenfassung nach dem Meeting“.

Diese beiden Prompts werden am häufigsten übergangen – und sie sind das, was Ihr Team täglich zu sehen bekommt. Ein Feldprompt wirkt im Hintergrund. Diese beiden Texte liest jeder, vor jedem Termin.

DENKEN SIE AN DIE ERSETZUNGSREGEL

Ein eigener Prompt tritt an die Stelle von Novas Standard. Er ergänzt ihn nicht. Wer nur „Bitte immer die nächsten Schritte nennen“ hineinschreibt, bekommt ab sofort ausschließlich die nächsten Schritte – und verliert alles andere.

Deshalb der Rat: Lassen Sie den Standard die ersten Wochen laufen. Notieren Sie sich, was Ihnen fehlt und was überflüssig ist. Erst dann schreiben Sie einen vollständigen eigenen Prompt.

Der Prompt für die Besprechungsvorbereitung

Ein Briefing hat eine undankbare Aufgabe: Es muss in dreißig Sekunden Lesezeit den Stand von Wochen wiedergeben. Das gelingt nur mit einer festen Gliederung, die jedes Mal gleich aussieht – dann weiß das Auge, wo es hinspringen muss.

Dieser Prompt hat sich bei uns bewährt:

PROMPT FÜR NOVA

Antworte immer auf Deutsch, auch wenn Notizen, E-Mails oder Transkripte auf Englisch vorliegen.

Abschnitt 1 – Gesamtzusammenfassung: Nenne drei bis fünf Schlüsselerkenntnisse, die ich vor diesem Termin wissen muss. Beginne damit, warum dieser Termin stattfindet und was auf dem Spiel steht. Danach die Hauptprobleme des Kunden, zuletzt der aktuelle Stand des Deals. Greife auf E-Mails, Notizen und Aktivitäten der letzten zwei Monate zurück, bei länger laufenden Deals zusätzlich auf frühere Meilensteine. Formuliere jeden Punkt als eigenständige Erkenntnis, nicht als Kopie einer Notiz. Ein Satz pro Punkt, höchstens 200 Zeichen.

Abschnitt 2 – Offene Zusagen: Liste auf, was wir dem Kunden zuletzt zugesagt haben und was davon noch nicht erledigt ist. Nenne jeweils das Datum der Zusage. Überspringe den Abschnitt, wenn keine offenen Zusagen erkennbar sind.

Abschnitt 3 – Mögliche Risiken: Führe Warnsignale und Hindernisse auf, derer ich mir bewusst sein sollte: Unklarheiten beim Budget, fehlende Entscheidungsträger, Aktivitäten von Mitbewerbern, ins Stocken geratene Gespräche, überschrittene Fristen. Berücksichtige nur Risiken, die sich aus den vorhandenen Daten belegen lassen. Überspringe diesen Abschnitt, wenn nichts Besonderes auffällt.

Abschnitt 4 – Aktuelle Entwicklungen: Zeige die letzten Ereignisse rund um diesen Deal – geführte Telefonate, gesendete E-Mails, erledigte Aufgaben. Das Neueste zuerst, höchstens fünf Einträge, jeweils mit Datum. Berücksichtige nur abgeschlossene Vorgänge, keine geplanten.

Für alle Abschnitte gilt: Stichpunkte statt Fließtext. Keine Einleitung, keine Schlussbemerkung. Ist die Datenlage für einen Abschnitt zu dünn, schreibe das in einem Satz, statt ihn mit Vermutungen zu füllen. Erfinde nichts.

Warum der Prompt so gebaut ist

Die Reihenfolge ist Absicht. Zuerst kommt, warum der Termin stattfindet – das ist die Frage, die man sich auf dem Weg ins Besprechungszimmer stellt. Der Deal-Stand kommt zuletzt, weil man ihn notfalls im CRM nachschlagen kann.

Der Abschnitt zu den offenen Zusagen ist der, der am meisten rettet. Es gibt wenig Unangenehmeres, als in einen Termin zu gehen und dort daran erinnert zu werden, dass man vor drei Wochen Unterlagen versprochen hat. Diese Information steht verstreut in Mails und Notizen – genau dort, wo im Stress niemand nachsieht.

Längenangaben sind kein Schmuck. Ohne „höchstens 200 Zeichen“ und „höchstens fünf Einträge“ wächst ein Briefing mit jedem Termin, bis es niemand mehr liest. Lieber vier scharfe Punkte als zehn vollständige.

Die Abbruchregel am Ende erlaubt Nova ausdrücklich, dünne Datenlage als solche zu benennen. Ohne diesen Satz füllt jede KI die vorgegebene Gliederung – notfalls, indem sie etwas erfindet.

Der Prompt für die Zusammenfassung nach dem Termin

Hier ist die Aufgabe eine andere. Das Briefing richtet sich an Sie selbst, die Zusammenfassung oft an andere: an die Kollegin, die übernimmt, an die Führungskraft, die den Deal im Blick hat, an Sie selbst in vier Wochen.

PROMPT FÜR NOVA

Antworte immer auf Deutsch, auch wenn das Gespräch teilweise in einer anderen Sprache geführt wurde.

Abschnitt 1 – Teilnehmer: Liste alle Personen auf, die am Gespräch teilgenommen haben. Kennzeichne die Zugehörigkeit über den Firmennamen: Personen aus unserem eigenen Unternehmen nennst du nur mit Namen, allen externen Teilnehmern stellst du ihre Firma voran. Muster: „Martina Berger (Beispiel GmbH)“ für extern, „Thomas Krause“ für intern. Eine Person pro Zeile.

Abschnitt 2 – Ergebnis in einem Satz: Was ist in diesem Termin passiert, und wie steht der Deal jetzt da? Höchstens 200 Zeichen.

Abschnitt 3 – Was der Kunde gesagt hat: Die wichtigsten Aussagen der Gegenseite. Probleme, Anforderungen, Bedenken, Rahmenbedingungen. Nicht, was wir selbst präsentiert haben. Stichpunkte, ein Sachverhalt pro Zeile, mit Zeitmarke, sofern vorhanden.

Abschnitt 4 – Zusagen und Fristen: Was wurde vereinbart, von wem, bis wann. Trenne nach „Wir“ und „Kunde“. Fehlt ein Datum, schreibe „offen“.

Abschnitt 5 – Offene Fragen: Was ist im Termin aufgekommen und nicht beantwortet worden. Überspringe den Abschnitt, wenn alles geklärt wurde.

Abschnitt 6 – Für die Umsetzung wichtig: Alles, was jemand wissen muss, der diesen Kunden nach einem Abschluss betreut – Fristen, Besonderheiten am Standort, Ansprechpartner, Abhängigkeiten von anderen Projekten. Formuliere so, dass eine Kollegin ohne Kenntnis des Gesprächs damit arbeiten kann. Überspringe den Abschnitt, wenn nichts dergleichen zur Sprache kam.

Für alle Abschnitte gilt: Stichpunkte, keine Höflichkeitsfloskeln, keine Bewertung der Gesprächsatmosphäre. Schließe nicht aus Tonfall oder Stimmung auf Kaufbereitschaft. Was nicht gesagt wurde, steht nicht in der Zusammenfassung.

Der sechste Abschnitt ist der, der diesen Prompt von einem gewöhnlichen Protokoll unterscheidet. Er schreibt die Übergabe mit, noch bevor jemand weiß, dass es eine geben wird – genau der Punkt, um den es in der Einleitung dieses eBooks ging.

Tonfall und Länge

Für die Zusammenfassung nach dem Termin lassen sich zusätzlich Tonfall (professionell, freundlich, förmlich) und Länge (knapp, normal, ausführlich) einstellen. Beides wirkt unabhängig vom Prompt.

Wählen Sie den Tonfall danach, wer die Zusammenfassung liest. Bleibt sie intern, ist „professionell“ und „knapp“ fast immer richtig. Wer den Debrief als Notiz am Deal speichert

und damit dem ganzen Haus zugänglich macht, fährt mit „normal“ besser – ein zu knapper Text spart Zeichen und kostet Rückfragen.

ZWEI PROMPTS, ZWEI WIRKUNGSWEISEN

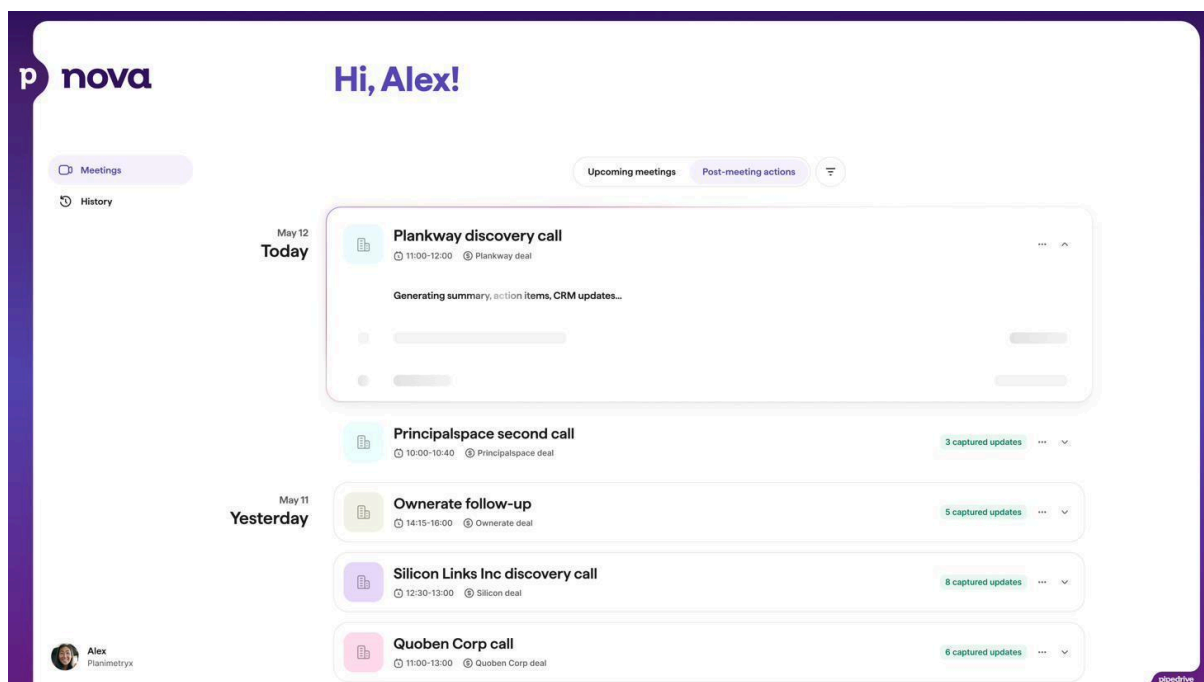
Der Prompt aus diesem Kapitel gilt für alle Termine und ersetzt Novas Standard.

Daneben gibt es den Briefing-Prompt am einzelnen Deal, den Sie in der Deal-Ansicht hinterlegen. Der ersetzt nichts, sondern ergänzt einen zusätzlichen Abschnitt – nur für diesen einen Deal. Mehr dazu in Kapitel 8.

Die Arbeit mit Nova

Nova öffnet sich in einem eigenen Bereich neben Pipedrive. An der Art, wie Sie Ihre Pipeline führen, ändert sich nichts – Sie wechseln hinüber, wenn Sie sich auf einen Termin vorbereiten, ein Transkript ansehen oder Vorschläge übernehmen wollen.

Der Meetings-Bildschirm ist die Zentrale. Er hat zwei Reiter: kommende Termine und Aktionen nach dem Termin. Mehr Bedienlogik gibt es nicht.



Der Meetings-Bildschirm mit den beiden Reitern

Vor dem Termin

Das Briefing lesen

Öffnen Sie den anstehenden Termin, und Nova zeigt eine Vorbereitung, die es aus Ihren vorhandenen Daten zusammengesetzt hat. Je nachdem, was vorliegt, enthält sie:

- Den Deal-Kontext aus Notizen und jüngster Aktivität.
- Hintergrund zur Organisation, sofern ein Organisationsprofil vorhanden ist.
- Kurzprofile zu den Teilnehmern, die im CRM stehen.
- Eine Vorbereitungs-Checkliste, die die jüngste Aktivität hervorhebt.

Der Halbsatz „je nachdem, was vorliegt“ ist dabei wichtiger, als er klingt. Ein Termin mit einem Kontakt, der im CRM aus Name und E-Mail-Adresse besteht, liefert ein dünnes Briefing. Das ist kein Nova-Problem, sondern ein Datenproblem – und es beantwortet nebenbei die Frage, warum sich Datenpflege plötzlich wieder lohnt.

Das Briefing auf den Deal zuschneiden

In der Deal-Ansicht gibt es das Feld für einen eigenen Briefing-Prompt. Was Sie dort hineinschreiben, erzeugt einen zusätzlichen Abschnitt im Briefing – und zwar für alle künftigen Termine an diesem Deal, nicht nur für den nächsten.

Drei Formulierungen, die sich lohnen:

- „Fasse zusammen, welche Einwände zum Preis bisher gefallen sind.“
- „Nenne die offenen Fragen aus den letzten Terminen, die noch nicht beantwortet wurden.“
- „Liste auf, wer auf Kundenseite an welchem Termin teilgenommen hat.“

Besonders wirksam ist das bei langen Deals mit vielen Terminen. Ohne eigenen Prompt wird das Briefing mit jeder Runde generischer, weil immer mehr Material auf gleicher Länge zusammengefasst werden muss.

WENN EIN TERMIN GAR NICHT AUFTAUCHT

Prüfen Sie zuerst die Synchronisierungsregeln. Haben Sie die Option abgeschaltet, Termine ohne verknüpften Deal, Kontakt oder Organisation einzuschließen, muss die E-Mail-Adresse des Teilnehmers als Kontakt in Pipedrive gespeichert sein – sonst kennt Nova den Termin nicht.

Die Zustimmung im Blick behalten

Haben Sie Teilnehmerhinweise eingerichtet, zeigt die Terminkarte den Zustimmungstatus direkt an: Wer hat abgelehnt, wer hat noch nicht geantwortet? Über „Erinnerung senden“ fragen Sie bei den Offenen noch einmal nach. Die Antworten aktualisieren sich automatisch, egal ob sie per E-Mail oder über den Freigabelink kommen.

Diesen Blick sollten Sie sich angewöhnen. Es ist der Gastgeber, der dafür verantwortlich ist, die Wünsche der Teilnehmer zu respektieren – nicht das Werkzeug. Mehr dazu in Kapitel 8.

Während des Termins

Für die Aufzeichnung gibt es zwei Wege, und die Wahl hat Folgen.

Der AI Notetaker tritt Ihrem Google-Meet-, Zoom- oder Teams-Termin als sichtbarer Teilnehmer bei und transkribiert, sobald er eingelassen wurde. Alle sehen ihn in der Teilnehmerliste.

Die Companion-App läuft auf macOS und Windows und nimmt den Systemton direkt am Rechner auf, ohne dass ein Bot beitrifft. Damit funktioniert sie auch bei VoIP-Werkzeugen, die Nova sonst nicht unterstützt – und bei Präsenzterminen, die das Mikrofon Ihres Rechners erfasst.

Der sichtbare Bot schafft Transparenz, irritiert aber manche Gesprächspartner. Die Companion-App fällt nicht auf – was die Frage der Zustimmung nicht kleiner macht, sondern größer. Was technisch unsichtbar bleibt, muss man umso deutlicher ansprechen.

Möchte ein Teilnehmer nicht aufgezeichnet werden, kann der Gastgeber den Bot jederzeit aus dem Gespräch entfernen und die Transkription damit beenden.

Nach dem Termin

Im zweiten Reiter sammelt Nova, was aus dem Gespräch geworden ist.

The screenshot displays the Nova AI Notetaker interface. On the left, a sidebar shows a list of meetings categorized by date: 'May 12 Today' and 'May 11 Yesterday'. The 'Plankway discovery call' is highlighted under 'Today'. The main panel shows the meeting details, including the title 'Plankway discovery call', the time '11:00-12:00', and the participants 'Plankway deal' and 'Nolan Trevick'. Below this, there are links to 'Review summary and transcript' and 'Update captured CRM data'. The right panel shows the 'Summary' of the meeting, titled 'Introductory call: Planimetryx can help Plankway scale infrastructure, improve reliability and support future launches'. It lists 'Key pain points', 'Decisions and confirmations', 'Open questions', and a 'Summary' of the discussion. Time markers are provided for each section.

Zusammenfassung mit Kernpunkten, Entscheidungen und offenen Fragen – jeweils mit Zeitmarke

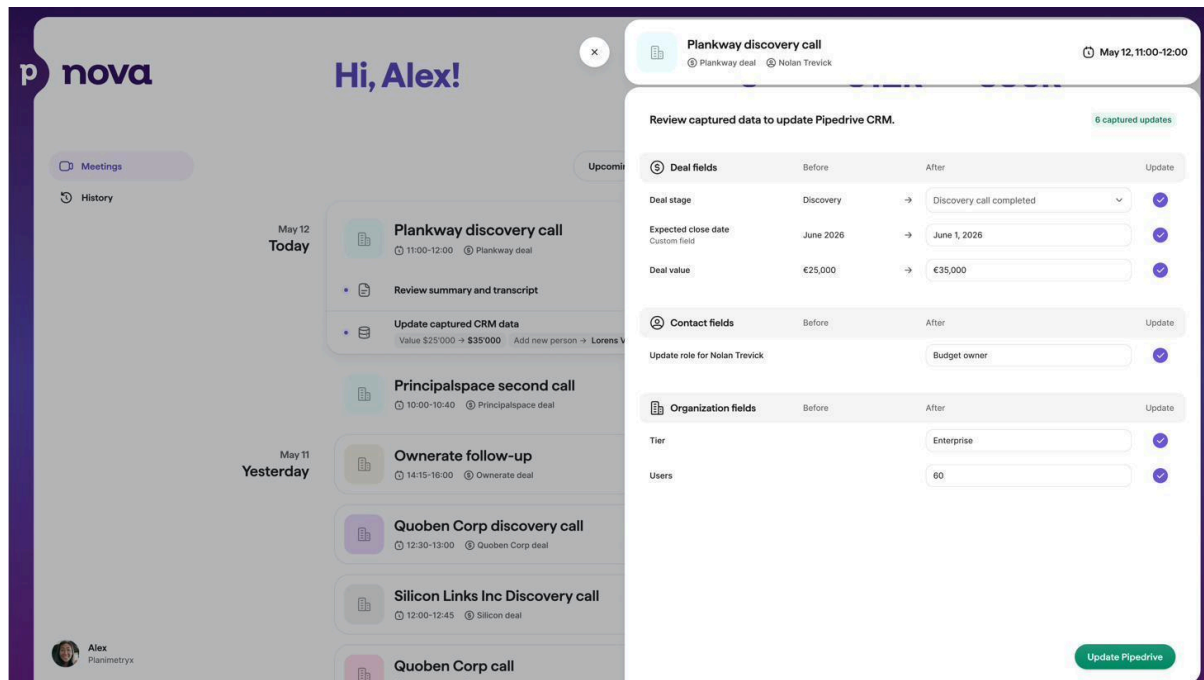
Die Zusammenfassung

Sie bekommen einen Debrief mit Zusammenfassung, Kernpunkten und empfohlenen nächsten Schritten. Die Aktionspunkte sind auf Sie persönlich zugeschnitten. Wo Zeitmarken vorhanden sind, springen Sie per Klick an genau die Stelle im Transkript.

Dieser letzte Punkt wird unterschätzt. Sie müssen der Zusammenfassung nicht glauben. Bei allem, was später Geld kostet – eine Budgetangabe, ein zugesagter Termin, eine Einschränkung im Leistungsumfang – klicken Sie auf die Zeitmarke und lesen den Originalsatz. Zwei Klicks, und aus einer KI-Zusammenfassung wird eine belegte Aussage.

Auf Wunsch legt Nova den Debrief als Notiz am verknüpften Deal, an der Person oder an der Organisation ab. Ohne Verknüpfung entsteht keine Notiz.

Die CRM-Vorschläge prüfen



Vorgeschlagene Aktualisierungen mit altem und neuem Wert

Im Reiter für die CRM-Aktualisierung liegen die Feldvorschläge – für Deals, Personen und Organisationen, einschließlich eigener Felder, Labels, Telefonnummern und E-Mail-Adressen. Neben jedem Vorschlag steht der aktuelle Pipedrive-Wert, sodass Sie sehen, was sich ändern würde.

Übernehmen Sie einzeln, nicht pauschal. Ein gespeichertes Feld bleibt sichtbar, wird schreibgeschützt und die Schaltfläche wechselt auf „Überprüfen“. Hat sich ein Wert in Pipedrive geändert, seit Nova den Vorschlag erzeugt hat, markiert Nova das Feld gesondert.

Und die Erinnerung von weiter unten: Prüfen Sie vorher, ob der richtige Mensch als primärer Kontakt am Deal hängt. Danach lässt sich das nicht mehr geradeziehen.

Rückmeldung geben

An jedem KI-erzeugten Inhalt hängen Daumen hoch und Daumen runter – an Briefings, an Zusammenfassungen, an Feldvorschlägen. Ausführlicheres Feedback geht über das Symbol unten rechts.

Das ist kein Höflichkeitsformular. Wer Nova früh und ernsthaft nutzt, hat ungewöhnlich viel Einfluss darauf, wie brauchbar das Werkzeug in einem Jahr ist. Zehn Sekunden pro Woche sind hier gut investiert.

Erst den richtigen Kontakt, dann die Vorschläge prüfen

Ein Kniff, der in keiner Anleitung steht und in der Praxis viel ausmacht.

Novas Vorschläge für Personenfelder beziehen sich auf den Kontakt, der am Deal hängt. Sitzen mehrere Menschen im Termin, ist das nicht automatisch der interessanteste – oft ist es schlicht derjenige, mit dem der erste Kontakt zustande kam.

Wenn Sie im Gespräch merken, dass jemand anderes die eigentlich spannende Person ist, der Entscheider, der spätere Anwender, der interne Fürsprecher, dann machen Sie ihn zum primären Kontakt am Deal, bevor Sie die vorgeschlagenen Aktualisierungen prüfen. Danach ist es zu spät – die Werte sind dann am falschen Datensatz gelandet.

Zwei Minuten Aufwand, und Ihre Rollen-, Motiv- und Verhaltensfelder hängen an der Person, um die es wirklich geht.

Verknüpfen Sie den Termin mit einem Datensatz

Nova kann die Zusammenfassung eines Termins automatisch als Notiz am verknüpften Deal, an der Person oder an der Organisation ablegen. Ist kein Datensatz verknüpft, wird auch keine Notiz erstellt.

Das klingt nach einer Kleinigkeit, entscheidet aber darüber, ob die Information später auffindbar ist. Ein Termin ohne Verknüpfung erzeugt eine Zusammenfassung, die nur in Nova liegt – und die sucht in einem halben Jahr niemand mehr.

Kniffe für den Alltag

Wenn der Notetaker nicht hereinkommt

Bei aktiviertem Auto-Join versucht der Notetaker etwa zwei Minuten vor dem geplanten Beginn beizutreten – auch dann, wenn Sie selbst noch nicht im Raum sind. Kommt er nicht hinein oder verlässt er den Termin, können Sie den Meeting-Link während des laufenden Gesprächs ergänzen oder korrigieren, dann tritt er erneut bei. Nova akzeptiert dabei nur vollständige URLs von unterstützten Anbietern wie Google Meet, Zoom oder Microsoft Teams.

Nachträglich aufzeichnen

Nicht jedes Gespräch beginnt mit Nova. Manchmal ruft jemand spontan an, manchmal entwickelt sich aus einem kurzen Rückruf ein richtiges Verkaufsgespräch, und manchmal hat man schlicht vergessen, vorher daran zu denken.

Für diese Fälle gibt es die Aufzeichnungsfunktion. Damit starten Sie die Mitschrift mitten im laufenden Gespräch – auch bei Telefonaten und auch dann, wenn der Termin ohne Nova begonnen hat.

Zwei Dinge sind dabei zu beachten.

- **Die Aufzeichnung erzeugt eine eigene Aktivität.** Verknüpfen Sie diese mit dem Deal. Ohne Verknüpfung fehlt Nova der Bezug, und die vorgeschlagenen CRM-Aktualisierungen landen nicht dort, wo sie hingehören.
- **Die Aktivität heißt zunächst nur „Meeting“ mit Datum und Uhrzeit.** Benennen Sie sie um, solange Sie noch wissen, worum es ging. Drei Monate später sagt „Meeting, 14.11., 10:30“ niemandem mehr etwas.

PROFI-KNIFF: DIE DOPPELTE AKTIVITÄT AUFRÄUMEN

Haben Sie Nova erst nach Gesprächsbeginn eingeschaltet, steht der Termin hinterher zweimal in Pipedrive: einmal die ursprüngliche Aktivität aus dem Kalender, einmal die neue aus der Aufzeichnung. Mit Verknüpfung, Teilnehmern und Vorgeschichte am alten Datensatz – und dem Transkript am neuen.

Löschen Sie jetzt nicht die vermeintlich falsche Aktivität. Holen Sie sich stattdessen das Transkript aus der neu erstellten Aktivität, kopieren Sie es in die ursprüngliche, und löschen Sie erst danach die neue.

So bleibt alles an einem Ort: der richtige Termin, die richtigen Teilnehmer, die gewachsene Historie – und die Mitschrift dazu. Wer es andersherum macht, verliert entweder den Zusammenhang oder hat für immer zwei Einträge für dasselbe Gespräch im Deal stehen.

Wenn sich Werte zwischenzeitlich ändern

Nova zeigt neben jedem Vorschlag den aktuellen Pipedrive-Wert. Ändert sich dieser Wert, nachdem Nova den Vorschlag erzeugt hat, markiert Nova das Feld, damit Sie den Unterschied vor der Übernahme sehen. Sie können einzelne Felder übernehmen und andere liegen lassen – alles oder nichts ist nicht nötig.

Drei Grenzen, die Sie kennen sollten

- **Nur Meetings, keine E-Mails.** Nova erzeugt CRM-Vorschläge ausschließlich aus Meeting-Transkripten. Synchronisierte E-Mails fließen in die Vorbereitung ein, dienen aber nicht als Quelle für Feldvorschläge. Wer seine Abschlüsse überwiegend schriftlich macht, holt hier weniger heraus als ein Team mit vollem Terminkalender.
- **Vorschläge bleiben Vorschläge.** Nichts wird automatisch übernommen. Das ist gut so – es heißt aber eben auch, dass jemand hinschauen muss. Wer das nicht einplant, hat ein Werkzeug eingeführt und einen Prozess vergessen.
- **Subjektives bleibt subjektiv.** Felder wie Stimmung oder Kaufbereitschaft sind ein Hinweis, keine Wahrheit. Ein höflicher Norddeutscher klingt im Transkript anders als ein euphorischer Vertriebler aus dem Rheinland.

Zwei Angewohnheiten, die den Unterschied machen

Wann Sie das Briefing lesen, bleibt Ihnen überlassen. Der eine braucht vor jedem Termin zehn Minuten, der andere überfliegt es auf dem Weg ins Besprechungszimmer. Nova liegt bereit, sobald der Termin im Kalender steht – einen festen Vorbereitungsrythmus vorzuschreiben, würde an der Wirklichkeit eines vollen Tages vorbeigehen.

Zwei Dinge lohnen sich trotzdem als feste Gewohnheit.

Prüfen Sie direkt nach dem Termin

Solange das Gespräch frisch ist, erkennen Sie in Sekunden, ob ein Vorschlag stimmt. Wer die Prüfung auf Freitagnachmittag schiebt, prüft nicht mehr – er bestätigt. Und ein bestätigter falscher Wert ist im Report von einem richtigen nicht mehr zu unterscheiden.

Korrigieren Sie einen Prompt sofort, wenn er danebenliegt

Nicht notieren, nicht auf später verschieben. Wenn ein Feld unbrauchbar gefüllt wurde, ist genau jetzt der richtige Moment: Sie haben das Gespräch im Kopf, Sie sehen das schlechte Ergebnis vor sich, und Sie wissen, was stattdessen dort stehen müsste. Eine Woche später fehlt Ihnen alles drei.

Und Sie können die Korrektur sofort überprüfen. Das Transkript des Termins liegt ja vor. Spielen Sie es unter Meetings > Post-Meeting-Aktionen erneut ein, und Nova wertet dasselbe Gespräch mit dem geänderten Prompt neu aus. Sie sehen binnen Minuten, ob die Änderung wirkt – statt auf den nächsten passenden Termin zu warten und es dann vergessen zu haben.

Damit ist der Alltag abgedeckt. Bleibt das Thema, das niemand überspringen sollte.

Datenschutz

BITTE ZUERST LESEN

Letztendlich kann Ihnen ausschließlich Ihr Datenschutzbeauftragter sagen, wie Sie mit diesem Thema umgehen sollen.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keinerlei Haftung übernehmen können. Dieses eBook ist nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, hat aber keine Rechtsverbindlichkeit. Es ersetzt weder eine rechtliche Prüfung noch die Beratung durch Ihren Datenschutzbeauftragten oder Ihren Anwalt.

Die Rechtslage entwickelt sich weiter, und die Bewertung hängt von Ihrem konkreten Einsatz ab. Was hier steht, ist als Orientierung gedacht – als Liste der Fragen, die Sie stellen sollten, nicht als Antwort darauf.

Mit dieser Einschränkung im Rücken lässt sich das Thema in zwei Teile zerlegen: Was Pipedrive zusichert, und wofür Sie selbst geradestehen müssen. Der zweite Teil ist der größere.

Was Pipedrive zusichert

Die folgenden Punkte stammen aus Pipedrives eigenem FAQ zu Nova und dem Trust Center. Sie sind belastbar, weil sie vertraglich unterlegt sind.

- **Kein Training mit Ihren Daten.** Pipedrive gestattet Dritten nicht, Kundendaten zur Verbesserung oder zum Training von KI-Modellen zu verwenden, und nutzt sie auch selbst nicht ohne Erlaubnis dafür. Die eingesetzten KI-Anbieter sind vertraglich daran gehindert. Quelle: support.pipedrive.com/de/article/nova-faq
- **Auftragsverarbeitung geregelt.** Mit den Unterauftragsverarbeitern bestehen Verträge, die dasselbe Schutzniveau vorsehen, das Pipedrive Ihnen gegenüber zusagt. Die vollständige Liste steht unter pipedrive.com/en/subprocessors, der Auftragsverarbeitungsvertrag unter pipedrive.com/en/privacy/dpa
- **Mandantentrennung.** Ihre Daten sind für andere Kunden nicht zugänglich. Die technischen und organisatorischen Maßnahmen stehen in Anhang 2 des Auftragsverarbeitungsvertrags und im Trust Center unter trustcenter.pipedrive.com

- **Speicherort.** Für Kunden aus der EU liegen die Daten in den AWS-Regionen Frankfurt und Dublin. Für Übermittlungen in Drittländer sind Standardvertragsklauseln vorgesehen, soweit erforderlich. Quelle: pipedrive.com/en/subprocessors
- **Aufbewahrung.** Transkripte aus der Aufzeichnung werden vom Aufzeichnungsdienst nach der Verarbeitung gelöscht. Trennen Sie eine E-Mail- oder Kalenderverbindung, werden die zuvor synchronisierten Daten sofort gelöscht. Für Ihre Kontodaten gilt die reguläre Aufbewahrung; nach Kontoschließung erfolgt die Löschung innerhalb von 180 Tagen, Sicherungskopien nach weiteren 90 Tagen. Auf Anfrage kann der Support früher löschen. Quelle: support.pipedrive.com/de/article/nova-faq

Eine eigene Aufbereitung des Themas für den deutschsprachigen Raum haben wir unter pd-experts.com/datenschutz-dsgvo-in-pipedrive/ veröffentlicht.

Einen Punkt sollten Sie kennen, auch wenn er unangenehm ist: Pipedrives Support arbeitet weltweit verteilt, auch in den USA. Wenden Sie sich an den Support, kann eine Mitarbeiterin in einem anderen Land auf Ihre Daten zugreifen – und das ist eine internationale Datenübermittlung.

Wofür Sie selbst geradestehen

Hier liegt der eigentliche Teil der Arbeit, und Pipedrive formuliert das unmissverständlich: Als Gastgeber eines Termins sind Sie dafür verantwortlich, die Teilnehmer darüber zu informieren, dass Nova aktiv ist, die erforderliche Einwilligung einzuholen und den Wunsch jedes Teilnehmers zu respektieren, nicht aufgezeichnet zu werden.

Die Einwilligung

Aufzeichnungs- und Transkriptionsrecht ist von Land zu Land verschieden. Mehrere EU-Mitgliedstaaten verlangen die Zustimmung der Teilnehmer, bevor eine Aufzeichnung oder Transkription beginnt – teils von allen, teils nur von einer Partei.

Im deutschsprachigen Raum kommt ein Punkt hinzu, der über das Datenschutzrecht hinausgeht: Das nichtöffentlich gesprochene Wort ist strafrechtlich geschützt – in Deutschland über § 201 StGB, in Österreich und der Schweiz über vergleichbare Regelungen. Das betrifft nicht nur die Speicherung, sondern schon die Aufnahme. Praktisch bedeutet das: Die Einwilligung sollte vorliegen, bevor der Notetaker mitläuft – nicht danach.

Nova stellt Ihnen dafür Werkzeuge bereit: Teilnehmerhinweise per E-Mail vor dem Termin, einen Einwilligungslink zum Weitergeben, und beim AI Notetaker eine automatische Nachricht im Meeting-Chat, sobald er beitrifft. Teilnehmer oder Gastgeber können den Bot jederzeit entfernen, was die Aufzeichnung beendet.

DIE ZWEI SCHALTER, DIE ZUERST GEHÖREN

Für neue Nutzer ist Auto-Join aktiv und der Teilnehmerhinweis ausgeschaltet. Für unseren Markt ist das die ungünstigste denkbare Kombination, weil der Notetaker beitrifft, bevor irgendjemand gefragt wurde.

Drehen Sie beides um, bevor der erste Termin läuft: Teilnehmerhinweis an, Auto-Join zunächst aus. Sie finden beides in den Nova-Einstellungen unter Meeting-Notetaker und Teilnehmerhinweis.

Der unsichtbare Fall: die Companion-App

Die Companion-App nimmt den Systemton am Rechner auf, ohne dass ein Bot sichtbar beitrifft. Technisch elegant – rechtlich heikel, weil der Hinweis, den der Bot automatisch in den Chat schreibt, hier entfällt.

Wer die Companion-App einsetzt, muss die Information also selbst geben, und zwar aktiv. Was technisch unsichtbar bleibt, muss man umso deutlicher ansprechen. Dasselbe gilt für Präsenztermine, die über das Mikrofon erfasst werden.

Der Betriebsrat

Ein Punkt, den viele erst spät bemerken: Nova erhebt auch Kennzahlen über das Verhalten Ihrer eigenen Mitarbeiter. Redeanteile, Gesprächsdauer, Fragequote. Systeme, die zur Überwachung von Verhalten oder Leistung der Beschäftigten geeignet sind, unterliegen in Betrieben mit Betriebsrat der Mitbestimmung nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG – und zwar unabhängig davon, ob Sie die Daten tatsächlich zur Leistungskontrolle verwenden wollen.

Wenn es bei Ihnen einen Betriebsrat gibt, holen Sie ihn früh ins Boot. Eine Einführung, die später zurückgedreht werden muss, kostet mehr als ein Gespräch vorab. Erfahrungsgemäß ist die Zustimmung leichter zu bekommen, wenn Coaching-Kennzahlen ausdrücklich beim Verkäufer selbst bleiben und nicht ins Führungs-Reporting wandern.

Die Felder selbst

Die Feldkapitel haben es an mehreren Stellen erwähnt: Jeder Prompt sollte ausschließen, was nach Artikel 9 DSGVO zu den besonderen Kategorien personenbezogener Daten zählt – Gesundheit, Religion, politische Meinung, Herkunft, Gewerkschaftszugehörigkeit, sexuelle Orientierung, biometrische und genetische Daten.

Das ist kein theoretisches Risiko. Ein Gesprächspartner, der beiläufig erwähnt, dass er nach seiner Operation kürzertritt, liefert einer KI ohne Abgrenzungsregel genau so eine Angabe. Deshalb gehört in jeden Prompt, der Persönliches berührt, eine ausdrückliche Ausschlussliste.

Besonders gilt das für das Feld mit den persönlichen Anknüpfungspunkten aus Kapitel 4. Es ist das einzige, zu dem wir ausdrücklich raten, vorher mit dem Datenschutzbeauftragten zu sprechen.

Die Hausaufgaben im Hintergrund

Vier Dinge, die üblicherweise zu erledigen sind, wenn ein neues Verarbeitungswerkzeug eingeführt wird. Ob und in welchem Umfang sie bei Ihnen anfallen, klärt Ihr Datenschutzbeauftragter.

- Das Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten um die Verarbeitung durch Nova ergänzen.
- Prüfen, ob eine Datenschutz-Folgenabschätzung erforderlich ist.
- Die Rechtsgrundlage für die Verarbeitung bestimmen und dokumentieren.
- Die eigenen Datenschutzhinweise für Kunden und Interessenten daraufhin durchsehen, ob Aufzeichnung und Transkription abgedeckt sind.

Der KI-Kompetenznachweis nach dem EU AI Act

Ein Punkt, den fast jeder übersieht. Seit dem 2. Februar 2025 gilt Artikel 4 der EU-KI-Verordnung. Er verpflichtet Anbieter und Betreiber von KI-Systemen dazu, für ausreichende KI-Kompetenz ihres Personals zu sorgen.

Betreiber sind Sie, sobald in Ihrem Haus jemand ein KI-System beruflich nutzt – ob Nova im Vertrieb, ChatGPT, Microsoft Copilot oder ein vergleichbares Werkzeug. Die Pflicht greift unabhängig von Branche, Umsatz und Mitarbeiterzahl. Auch ein Betrieb mit drei Personen fällt darunter.

Artikel 4 schreibt kein bestimmtes Schulungsformat vor. Verlangt wird, dass die Beschäftigten Funktionsweise, Grenzen und Risiken der eingesetzten Systeme einschätzen können. Ein eigenes Bußgeld sieht Artikel 4 nicht vor – die KI-Verordnung als Ganzes ist aber sanktioniert, und seit August 2026 wacht die Bundesnetzagentur über die Einhaltung.

Entscheidend im Alltag: Ein Mangel an KI-Kompetenz kann als Verletzung der Sorgfaltspflicht angesehen werden, insbesondere dann, wenn dadurch ein Schaden entsteht. Über eine zivilrechtliche Haftung entscheiden im Streitfall die Gerichte – und dann zählt, ob Sie eine Schulung nachweisen können. Eine Dokumentation der Teilnahme ist deshalb dringend zu empfehlen.

UNSERE EMPFEHLUNG: REGULINT

Für den Nachweis arbeiten wir mit Regulint zusammen. Dort bekommen Ihre Mitarbeiter in rund 60 Minuten eine Online-Schulung zur KI-Kompetenz. Schnell, dokumentiert und zu einem sehr fairen Preis.

Preise und Buchung: regulint.com/preise/?ref=P-PDE-C937A9

Über diesen Link erhalten Sie automatisch 20 % Rabatt auf die Schulungen.

Die Checkliste

- Datenschutzbeauftragten eingebunden, bevor der erste Termin aufgezeichnet wird.
- Teilnehmerhinweis aktiviert, Auto-Join bewusst gesetzt.
- Abgestimmt, wie Sie bei der Companion-App und bei Präsenzterminen informieren.
- Betriebsrat eingebunden, sofern vorhanden.
- Alle Prompts auf besondere Kategorien nach Artikel 9 DSGVO durchgesehen.
- Auftragsverarbeitung, Unterauftragsverarbeiterliste und Aufbewahrungsfristen geprüft.
- Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten und Datenschutzhinweise aktualisiert.
- KI-Schulung nach Artikel 4 EU AI Act durchgeführt und dokumentiert.
- Im Team besprochen, wie man reagiert, wenn ein Gesprächspartner widerspricht.

Der letzte Punkt ist der, den man am ehesten vergisst – und der im Alltag am häufigsten vorkommt. Wenn jemand nicht aufgezeichnet werden möchte, sollte jeder in Ihrem Team wissen, was dann zu tun ist: Bot entfernen, Termin ohne Aufzeichnung führen, Notizen von Hand. Wer das vorher geklärt hat, wirkt souverän statt ertappt.

Sprechen Sie mit uns

Dieses eBook fasst zusammen, was wir bei der Einführung von Pipedrive Nova gelernt haben. Wenn Sie es selbst umsetzen wollen: gerne, dafür ist es geschrieben. Wenn Sie lieber jemanden dabei haben, der es schon ein paar Mal gemacht hat, melden Sie sich.

So erreichen Sie uns

PD Experts – Pipedrive Beratung

Amazing Tools GmbH

Am Malbaum 18, 97204 Höchberg

Telefon: +49 931 66398171

E-Mail: info@pd-experts.com

Support: support@pd-experts.com

Feedback zum eBook: feedback@pd-experts.com

Web: pd-experts.com

Kontaktformular: pd-experts.com/pipedrive-kostenlos-testen-beratung/kontakt/

Nova gemeinsam einrichten

Wir richten Nova mit Ihnen gemeinsam ein: Feldkonzept, Prompts, Einstellungen und die Einweisung Ihres Teams. Statt vier Wochen selbst zu probieren, starten Sie mit einer Konfiguration, die ab dem ersten Termin brauchbare Daten liefert.

DIREKT BUCHEN

atools.de/produkt/schnittstelle/pipedrive-nova-einrichten/

Kostenlose Beratung für unsere Kunden

Firmen, deren Pipedrive-Account uns zugeordnet ist, beraten wir kostenlos – auch bei einzelnen Fragen, ohne dass daraus gleich ein Projekt werden muss.

Zugeordnet ist Ihr Account, wenn Sie Ihre Testversion über pd-experts.com gestartet haben oder Ihre Lizenzen über uns beziehen. Der Preis ist derselbe wie bei Pipedrive direkt. Sie zahlen also nichts zusätzlich und bekommen deutschsprachige Betreuung dazu.

Sie nutzen Pipedrive bereits über einen anderen Weg? Sprechen Sie uns an, wir sehen uns gemeinsam an, was möglich ist.

Über Rückmeldungen zu diesem eBook freuen wir uns unabhängig davon. Schreiben Sie uns an feedback@pd-experts.com – die nächste Auflage wird dadurch besser.

Pipedrive Nova – Best Practices, Prompts und Profi-Kniffe

Auflage 1.1 vom 17. September 2026

Herausgeber: Amazing Tools GmbH, Am Malbaum 18, 97204 Höchberg

Pipedrive und Nova sind Marken der Pipedrive OÜ beziehungsweise Pipedrive Inc. Dieses eBook ist eine unabhängige Veröffentlichung von PD Experts und wurde weder von Pipedrive beauftragt noch freigegeben.

Die Inhalte wurden nach bestem Wissen erstellt. Eine Haftung für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität wird nicht übernommen, insbesondere nicht für die Ausführungen zum Datenschutz. Angaben zu Funktionen von Pipedrive Nova beziehen sich auf den Stand bei Drucklegung und können sich ändern.