

Vertriebstransformation im Mittelstand

Der kritische Wachstumsbereich 200–900 Mitarbeiter

Der KI-Beschleuniger:

**So professionalisieren Mittelständler ihren Vertrieb
systematisch und schnell**



**S A L E S
LEADERSHIP
C O M P A S S**

Ein Whitepaper von Sales Leadership Compass

AUTOR: HUBERT WAGNER

Sales Coach, Vertriebsleiter, Hochschuldozent, Youtuber, Speaker, AI-Evangelist

Dezember 2025

Executive Summary

Die Unternehmensgröße zwischen 200 und 900 Mitarbeitern markiert einen kritischen Wendepunkt in der Organisationsentwicklung. Was in kleineren Strukturen durch persönliche Beziehungen und informelle Abstimmungen funktioniert, stößt hier an natürliche Grenzen. Der Vertrieb ist besonders betroffen.

Die zentrale Herausforderung

Bei 200–400 Mitarbeitern wird das Generalistenmodell („jeder macht alles“) zum Bottleneck. Bei 400–900 Mitarbeitern entscheidet professionelle Skalierung über Marktanteile.

Ohne systematische Transformation drohen:

- Stagnation des Wachstums trotz Marktpotenzial
- Verlust von Top-Talenten an strukturierte Wettbewerber
- Sinkende Kundenzufriedenheit durch inkonsistente Ansprache
- Abhängigkeit von wenigen „Superhelden“-Verkäufern

Warum jetzt handeln?

Die Kombination aus **bewährten Organisationsmodellen** und **modernen KI-Tools** ermöglicht es, die erforderliche Transformation deutlich schneller und akzeptierter umzusetzen als reine „Trial-and-Error“-Ansätze. Erfahrungen aus Projekten zeigen:

- **Nach wenigen Wochen:** Erste Effizienzgewinne sichtbar (KI-Automatisierung, schnellere Prozesse)
- **Nach 6 Monaten:** Spezialisierung etabliert, KPI-Transparenz aufgebaut, Teamakzeptanz erreicht
- **Nach 12 Monaten:** Signifikante Effekte auf Umsatz, Marge und Mitarbeiterbindung messbar

Die 10 Dimensionen der Vertriebstransformation

Erfolgreiche Transformation ist nicht „ein CRM kaufen“ oder „Prozesse dokumentieren“. Sie erfordert ein koordiniertes Vorgehen in 10 Dimensionen:

Die 10 Dimensionen des Geschäftswachstums

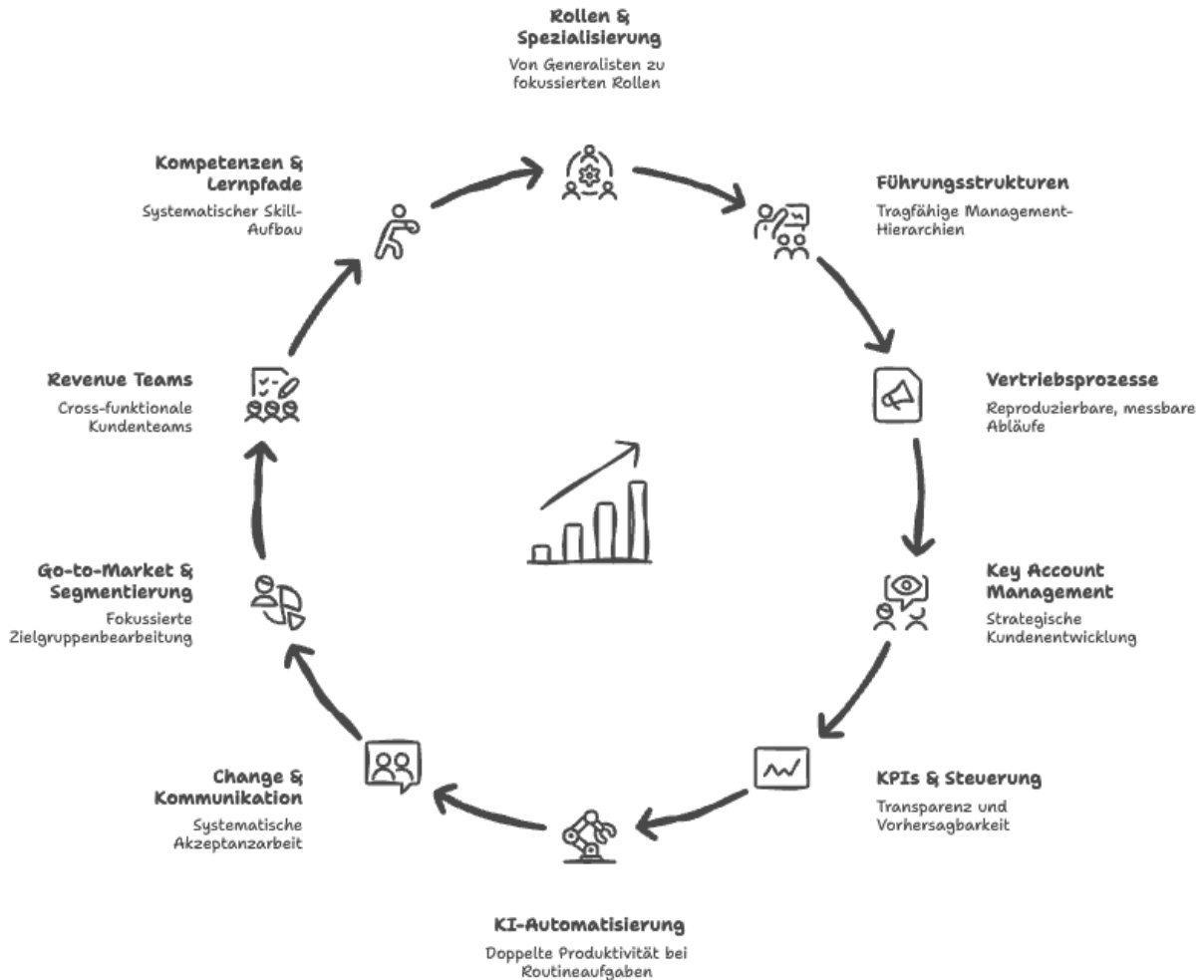


Abbildung 1: Dimensionen der Vertriebstransformation

- | | |
|--|--|
| 1. Rollen & Spezialisierung | – Von Generalisten zu fokussierten Rollen |
| 2. Führungsstrukturen | – Tragfähige Management-Hierarchien |
| 3. Vertriebsprozesse | – Reproduzierbare, messbare Abläufe |
| 4. Key Account Management | – Strategische Kundenentwicklung |
| 5. KPIs & Steuerung | – Transparenz und Vorhersagbarkeit |
| 6. KI-Automatisierung | – Doppelte Produktivität bei Routineaufgaben |
| 7. Change & Kommunikation | – Systematische Akzeptanzarbeit |
| 8. Go-to-Market & Segmentierung | – Fokussierte Zielgruppenbearbeitung |
| 9. Revenue Teams | – Cross-funktionale Kundenteams |
| 10. Kompetenzen & Lernpfade | – Systematischer Skill-Aufbau |

Konsequenzen der Untätigkeit

Mittelständler, die jetzt nicht professionalisieren, verlieren in 3–5 Jahren systematisch Marktanteile, Talente und Profitabilität. Die eigenen Produkte mögen noch konkurrenzfähig sein – aber der Vertriebsprozess wird zum Wettbewerbsnachteil.

Was Sie in diesem Whitepaper erfahren

Teil 1: Warum die Phase 200–900 MA kritisch ist – und welche Probleme typischerweise entstehen

Teil 2: Das bewährte 10-Dimensionen-Framework konkret erklärt

Teil 3: Eine realistische 6-Monats-Roadmap mit Meilensteinen und Quick Wins

Teil 4: Wie Sales Leadership Compass Unternehmen bei dieser Transformation begleitet

Dieses Dokument ist bewusst als Whitepaper konzipiert und bietet daher einen strukturierten **Überblick** über die zentralen Handlungsfelder, **ohne** in jede Fragestellung in **großer Detailtiefe** einzusteigen. In der **Kombination** mit dem ergänzenden **Toolkit-Dokument** – inklusive Checklisten, konkret ausgearbeiteten Prompt-Vorlagen und praxiserprobten Arbeitshilfen – **entsteht** daraus ein **pragmatisches**, im Alltag direkt einsetzbares **Umsetzungskonzept** für die Vertriebs- und Führungsarbeit im Mittelstand

Die Sehnsucht nach dem Meer

Ich möchte Ihnen das berühmte Zitat von Antoine de Saint-Exupéry für Ihre Vertriebstransformation mit auf den Weg geben:

„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Leute zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

Dieses Whitepaper gibt Ihnen Werkzeuge, Strukturen und Prozesse. Aber das ist nur das Holz für Ihr Schiff.

Was Ihre Transformation wirklich zum Erfolg führt, ist die **gemeinsame Vision Ihres Teams**: Ein Vertrieb, der nicht aus Angst vor Stagnation handelt, sondern aus Vorfreude auf das, was möglich ist. Ein Team, das nicht nur effizienter arbeitet, sondern stolz darauf ist, **wie** es arbeitet.

Das ist Ihr "weites, endloses Meer".

In über 20 Jahren Vertriebsführung habe ich gelernt: Die erfolgreichsten Transformationen waren nie die mit dem größten Budget oder den besten Tools. Es waren die, bei denen ein Team gemeinsam beschlossen hat: **Wir wollen mehr als den Status quo.**

Die Effekte in Form von Zahlen sind real. Aber sie sind Nebeneffekt, nicht Ziel. Das eigentliche Ziel ist das Gefühl, Teil von etwas zu sein, das wächst, das lernt, das besser wird.

Meine Bitte an Sie: Wenn Sie mit Ihrem Team über dieses Whitepaper sprechen, beginnen Sie nicht mit Lösungsansätzen oder ROI-Rechnungen. Beginnen Sie mit der Frage:

"Wie wollen wir in zwei Jahren als Team zusammenarbeiten? Worauf wollen wir stolz sein?"

Hören Sie zu. Sammeln Sie die Antworten. Und dann zeigen Sie: Dieser Weg führt uns dorthin. Nicht Ihr Weg. **Unser Weg.**

Die Reise wird herausfordernd – besonders in Monat 2 und 3, wenn die Learning Curve zuschlägt. Genau dann zählt die Sehnsucht nach dem Meer. Sie trägt weiter als jeder Projektplan.

Ich wünsche Ihnen die Freude am gemeinsamen Aufbruch.

Und ich bin gerne an Ihrer Seite, wenn Sie wollen.

Hubert Wagner
Sales Leadership Compass
+49 157-54722601 | hw@sales-compass.de

Inhaltsverzeichnis

1	Teil 1: Warum 200–900 Mitarbeiter der kritische Wendepunkt sind	8
1.1	Die zwei Subphasen	8
	Phase A: 200–400 MA – Die Erkenntnisphase.....	8
	Phase B: 400–900 MA – Die Entscheidungsphase	8
1.2	Was die Wissenschaft sagt	8
1.3	Das Problemanorama bei 200–900 MA.....	9
	Symptom-Cluster 1: Stagnation trotz Potenzial.....	9
	Symptom-Cluster 2: Talentprobleme	10
	Symptom-Cluster 3: Intransparenz und Steuerungsdefizite.....	10
	Symptom-Cluster 4: Kundenseitige Probleme.....	10
	Symptom-Cluster 5: Überlastung der Geschäftsführung.....	10
1.4	Dringlichkeit der Transformation.....	11
2	Teil 2: Das 10-Dimensionen-Framework für Vertriebstransformation	11
2.1	Dimension 1: Rollen & Spezialisierung	11
2.2	Dimension 2: Führungsstrukturen.....	12
2.3	Dimension 3: Vertriebsprozesse & Playbooks	12
	Hier ein Prompt-Beispiel, aus dem Toolkit Dokument:.....	13
2.4	Dimension 4: Key Account Management (KAM).....	15
2.5	Dimension 5: KPIs & Steuerung.....	15
2.6	Dimension 6: KI-Automatisierung & Tools.....	15
2.7	Dimension 7: Change & Kommunikation	16
2.8	Dimension 8: Go-to-Market-Architektur & Kundensegmentierung	16
2.9	Dimension 9: Revenue Teams – Cross-funktionale Kundenteams.....	17
2.10	Dimension 10: Kompetenzen & Lernpfade.....	18
2.11	Integration aller 10 Dimensionen.....	18
3	Teil 3: Die 6-Monats-Roadmap und Business Case	20
3.1	Was wir in 6 Monaten gemeinsam schaffen	20
3.2	Realistic Timeline: Phasen und Wochenbudget.....	21
	Q1 (Monate 1–3): Foundation.....	21
	Q2 (Monate 4–6): Embed & Optimize.....	22
	Q3+ (Monate 7+): Scale & Measure	22
3.3	Realismus-Check: Was Sie bereit sein müssen	22
3.4	Kritische Erfolgsfaktoren (5 Faktoren)	23
3.5	Die 5 häufigsten Fehler (und wie man sie vermeidet).....	23
3.6	Business Case: Was ist realistic zu erwarten?.....	24
	Praxis-Toolkit zur Umsetzung	24
4	Teil 4: Wie Sales Leadership Compass Sie begleitet	25
4.1	Unser Ansatz: Diagnose → Co-Design → Umsetzung & Coaching	26
	Phase 1: Diagnose & Strategie (Woche 1–2).....	27

	<i>Phase 2: Co-Design (Woche 3–6).....</i>	<i>27</i>
	<i>Phase 3: Umsetzung & Coaching (Woche 7–26).....</i>	<i>27</i>
4.2	Projektformate	28
	<i>Variante A: Pilot-Projekt (1 Team, 8 Wochen).....</i>	<i>28</i>
	<i>Variante B: Bereichsprojekt (ganze Vertriebsorganisation, 6 Monate).....</i>	<i>28</i>
	<i>Variante C: Executive Advisory (3–6 Monate, flexibel).....</i>	<i>28</i>
4.3	3 Kurz-Beispiele (anonymisiert).....	29
5	Nächste Schritte	30
6	Über Sales Leadership Compass.....	31

1 Teil 1: Warum 200–900 Mitarbeiter der kritische Wendepunkt sind

Warum diese Größe besonders kritisch ist

Unternehmen zwischen 200 und 900 Mitarbeitern befinden sich in einer Übergangszone. Sie sind groß genug, dass informelle Führung nicht mehr funktioniert – aber oft noch nicht professionell genug strukturiert, um die nächste Wachstumsstufe zu erreichen.

1.1 Die zwei Subphasen

Phase A: 200–400 MA – Die Erkenntnisphase

Das Generalistenmodell zeigt erste Risse. Einzelne Top-Performer tragen überproportional zum Umsatz bei. Neue Mitarbeiter brauchen 9–12 Monate bis zur Produktivität statt 3–4 Monate. Die GF verbringt zu viel Zeit mit Tagesgeschäft und Vertrieb.

Typische Symptome: Stagnation trotz Marktpotenzial, hohe Fluktuation, keine Pipeline-Transparenz, CRM wird nicht genutzt.

Phase B: 400–900 MA – Die Entscheidungsphase

Hier zeigt sich: Entweder das Unternehmen professionalisiert systematisch, oder es stagniert. Die besten Talente gehen zu strukturierteren Wettbewerbern. Marktanteile werden verloren.

Typische Symptome: Wettbewerbsdruck intensiviert sich, Recruiting wird schwierig, komplexe Deals scheitern wegen fehlender Koordination.

1.2 Was die Wissenschaft sagt

Organisationsforscher (Greiner, Glasl, Adizes) haben übereinstimmend dokumentiert: Diese Phase ist vorhersehbar und kritisch. Unternehmen, die den Übergang bewusst gestalten, wachsen nachhaltig. Unternehmen, die es vermeiden, bleiben stecken oder scheitern.

Kernfaktoren im deutschen Mittelstand speziell:

- Starke technische Produkte, aber oft schwache Vertriebsstrukturen
- Gründerfamilien prägen Kultur, verzögern manchmal Professionalisierung
- War for Talents zwingt zur Strukturierung (Entwicklungspfade, klare Rollen)
- Hidden Champions müssen international skalierbar werden

1.3 Das Problempanorama bei 200–900 MA

Geschäftswachstums-Herausforderungen

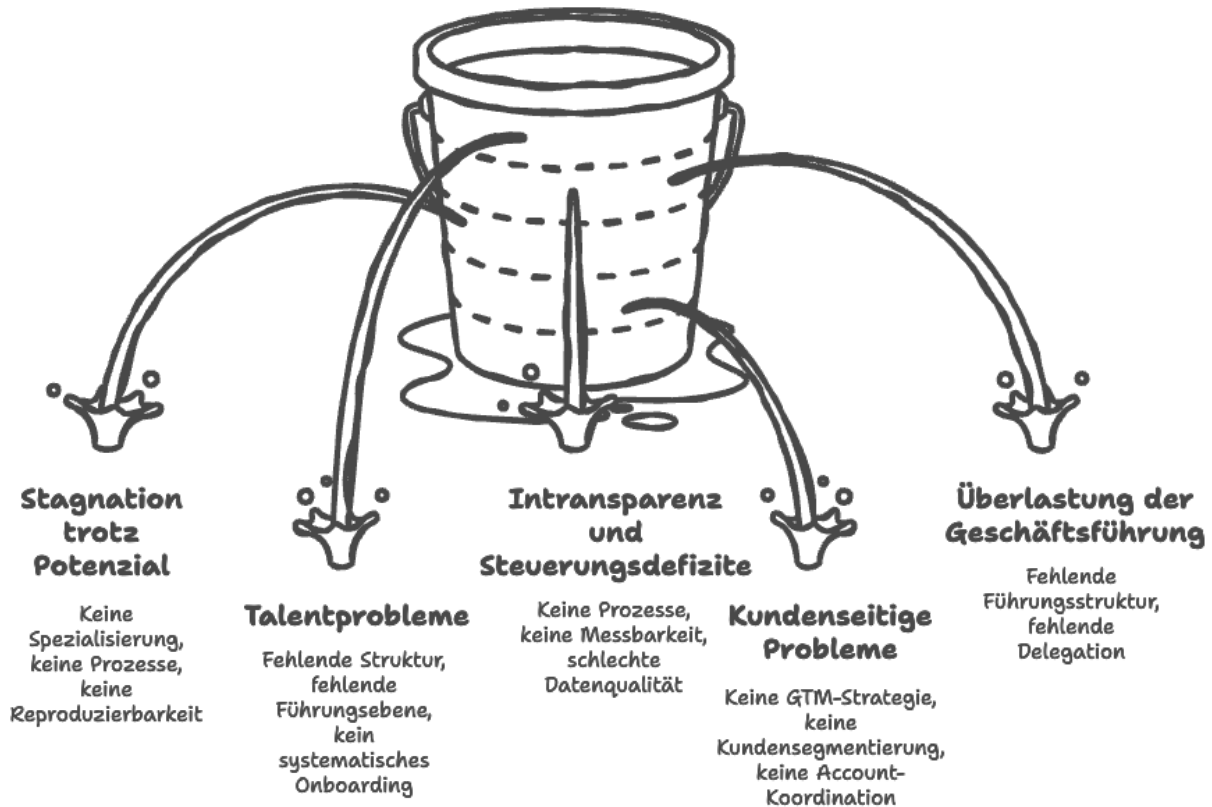


Abbildung 2. Das Problempanorama

Symptom-Cluster 1: Stagnation trotz Potenzial

Umsatzplateau: Wachstum unter 5%, während Markt und Wettbewerb 15–20% zulegen.

Abhängigkeit von Einzelpersonen: 80% des Umsatzes kommt von 2–3 Top-Performern. Wenn einer geht, bricht ein Umsatzsegment weg.

Verlorene Opportunities: Geschätzt 30–40% des Potenzials wird verschenkt, weil Leads nicht systematisch verfolgt werden.

→ **Ursache:** Keine Spezialisierung, keine Prozesse, keine Reproduzierbarkeit.

Symptom-Cluster 2: Talentprobleme

Recruiting scheitert: Gute Kandidaten lehnen ab oder kündigen nach 12–18 Monaten. Feedback: „Unklare Rolle“, „Keine Entwicklung“, „Antiquierte Arbeitsweise“.

Time-to-Productivity: Neue Vertriebler brauchen 9–12 Monate statt 3–4 Monaten.

Führungslücke: Keine Management-Ebene zwischen GF und Team, Einzelne werden zu Führungskräften befördert ohne Vorbereitung.

→ **Ursache:** Fehlende Struktur, fehlende Führungsebene, kein systematisches Onboarding.

Symptom-Cluster 3: Intransparenz und Steuerungsdefizite

Keine Pipeline-Transparenz: Forecast ist „Bauchgefühl“, nicht Daten.

CRM ist Datengrab: Investition vor Jahren, Nutzung <30%, Daten veraltet und widersprüchlich.

Keine Erfolgsanalyse: Warum haben wir Deal X gewonnen und Y verloren? Keine Win/Loss-Analyse, Learnings gehen verloren.

→ **Ursache:** Keine Prozesse, keine Messbarkeit, schlechte Datenqualität.

Symptom-Cluster 4: Kundenseitige Probleme

Inkonsistente Ansprache: Ein Kunde wird von 3 verschiedenen Vertriebsmitarbeitern angesprochen – jeder mit anderem Angebot.

Professionalitätsgefälle: Kundens Einkaufsorganisation ist hochprofessionell, unser Vertrieb wirkt improvisiert.

Verlorene Cross-Selling-Chancen: Kein systematisches Account Management.

→ **Ursache:** Keine GTM-Strategie, keine Kundensegmentierung, keine Account-Koordination.

Symptom-Cluster 5: Überlastung der Geschäftsführung

Operative Feuerwehr statt Strategie: GF verbringt 60% der Zeit mit operativem Vertrieb.

Kein Skalierungs-Hebel: Persönliche Kapazität der GF ist der Bottleneck für Wachstum.

→ **Ursache:** Fehlende Führungsstruktur, fehlende Delegation.

1.4 Dringlichkeit der Transformation

- 1. Wettbewerbsdruck:** Professionalere Wettbewerber gewinnen Marktanteile.
- 2. Talentmarkt:** Gute Vertriebsmitarbeiter wählen strukturierte Unternehmen mit modernen Tools.
- 3. Digitale Disruption:** B2B-Kunden erwarten zunehmend digitale Käuferlebnisse.
- 4. Kostendruck:** Ohne Effizienzsteigerung durch Prozesse und KI steigen Vertriebskosten überproportional.
- 5. Closing Window:** Die beste Zeit war vor 2 Jahren. Der zweitbeste Zeitpunkt ist jetzt.

2 Teil 2: Das 10-Dimensionen-Framework für Vertriebstransformation

Erfolgreiche Transformationen folgen einem klaren, systematischen Rahmen. Die folgenden 10 Dimensionen bilden die Grundarchitektur:

2.1 Dimension 1: Rollen & Spezialisierung

Problem: Im Generalistenmodell sind Vertriebsmitarbeiter in allen Bereichen „ok“, aber nirgends exzellent. 30–40% ihrer Zeit geht für nicht-wertschöpfende Tätigkeiten drauf (Admin, Recherche, etc.).

Lösung: Spezialisierte Rollen entlang des Sales Funnels oder nach Kundensegmenten.

Bewährte Modelle:

Modell	Struktur	Best For
Fließband	SDR → AE → Closer	Hohe Lead-Volumes, standardisierte Prozesse
Insel	Jeder Vertriebler bearbeitet Kundensegment end-to-end	Komplexe Lösungen, Kundenbeziehung zentral
Pod	Teams (2–3 Personen) mit komplementären Rollen pro Segment	Balance zwischen Spezialisierung und Beziehung
KAM-fokussiert	Key Accounts mit dediziertem Manager, Standard-Kunden mit Vertriebler	B2B mit Umsatz-Konzentration

Quick Win: Mit KI-gestützter Analyse der bisherigen Aktivitätsmuster lässt sich die optimale Rollenzuteilung in wenigen Tagen skizzieren statt in 6 Wochen.

Voraussetzung: CRM-Daten zu bisherigen Aktivitäten sollten vorhanden sein.

2.2 Dimension 2: Führungsstrukturen

Problem: GF führt 10+ Vertriebsmitarbeiter direkt. Faustregel: Max. 7 direkte Reports. Folge: Keine wirksame Führung, keine Entwicklungsperspektiven.

Praxis-Tipp: Führungsspanne im Vertrieb kleiner wählen

Lösung: 3-Ebenen-Modell

- **Head of Sales:** Strategie, Roadmap, größere Deals, Investor/GF-Interface
- **Team Leads (2–3):** Je 3–5 Vertriebsmitarbeiter, tägliches Coaching, Entwicklung
- **Vertriebsmitarbeiter:** Operative Umsetzung

Realismus-Check:

- Bei 200–300 MA oft: 1 Head of Sales + 1 Team Lead ist das Ziel.
- Bei 400–600 MA: 1 Head of Sales + 2–3 Team Leads.
- Bei 600–900 MA: 1–2 Heads of Sales + mehrere Lead-Strukturen.

Fehlerrisiko: Häufig wird ein Top-Verkäufer zur Führungskraft befördert ohne Vorbereitung. Investition in strukturiertes Leadership Development ist essentiell.

2.3 Dimension 3: Vertriebsprozesse & Playbooks

Problem: Jeder macht es anders. Keine Reproduzierbarkeit, Messbarkeit oder Optimierung.

Lösung: End-to-End-Vertriebsprozess mit 6–8 definierten Stages, klaren Exit-Kriterien, Sales Playbook.

Kernelemente eines Playbooks:

- Stage-Definitionen (Lead Gen → Discovery → Proposal → Negotiation → Closing → Onboarding)
- Gesprächsleitfäden für jede Stage
- Top 10 Einwände mit Handlungsempfehlungen
- E-Mail- und Präsentationsvorlagen
- Competitive Battlecards

KI-Nutzen: KI kann ein Playbook-Gerüst in Stunden generieren. Anpassung und Validierung brauchen 2–3 Wochen. Ohne KI: 6–8 Wochen.

Validität der Automation: Prompts funktionieren sehr gut für Templates, Objection Handling, Business Cases. Weniger gut für highly specialized/unique Sales-Szenarien – dort braucht es Copy & Editing durch Sales-Praktiker.

DSGVO-Hinweis: Verwenden Sie nur öffentlich verfügbare Daten und Unternehmens-Templates, nicht vertrauliche Kundendaten.

Hier ein Prompt-Beispiel, aus dem Toolkit Dokument:

Beste KI-Tools: Claude (Konversations-Geschick) | ChatGPT (schnell, breit)

Prompt (kopierbar):

Erstelle detaillierte Gesprächsleitfäden für einen B2B-Sales-Prozess mit [ANZAHL STAGES EINFÜGEN]-Stages.

Ich liefere dir die Stages + Kontext. Für jede Stage erstellst du einen Leitfaden für einen Sales Rep.

Unternehmenskontext:

- Branche: [z.B. Maschinenbau, SaaS]
- Zielkunde: [z.B. Fertigungsbetriebe 200–500 MA]
- Produkt/Service: [KURZ BESCHREIBEN]
- Wirtschaftlicher Entscheider: [z.B. Fabrikleiter, CIO]
- Typische Pain Points: [z.B. "Ineffiziente Produktion", "Fachkräftemangel", "alte Systeme"]

Stages & jeweils ein Leitfaden:

Stage 1: Outreach / Prospecting

Kontext: Du versuchst, einen Cold Prospect zu erreichen (LinkedIn InMail, Email oder Phone Call).

Ziel: Interesse wecken, für kurzes Kennenlern-Gespräch einen Termin vereinbaren.

Dauer: 2–5 Minuten (Call) oder 30 Sekunden gelesen (Email)

Leitfaden:

1. Opener (15 Sekunden / 1 Absatz Email):

- Intro: Name, Unternehmen, Grund des Kontakts
- Personalisierung: Ein Punkt aus deren LinkedIn / Website, der für sie relevant ist
- Beispiel: "Hallo [Name], ich habe gesehen, dass [Unternehmen] letztes Jahr [X-Expansion] gemacht hat. Viele unserer Kunden in ähnlicher Situation hatten Fragen zu [Topic]. Könnte kurz sehen, ob das auch für Sie relevant sein könnte?"

2. Value Prop (1 Satz / 1–2 Absätze Email):

- Problem/Opportunity (nicht Lösung!): Was ist der Schmerz?
- Beispiel: "Viele Betriebe in Ihrer Größe haben Schwierigkeiten, [spezifisches Problem] zu lösen. Das kostet sie typisch [€ oder % Effizienz-Verlust]."
- Nicht: "Wir haben ein tolles Tool namens [X]" ← zu früh!

3. Call to Action (1 Satz / 1–2 Sätze Email):

- Konkrete, niedrig-schwellige Anfrage
- Beispiel: "Hatte ich recht, dass dies für Sie auch ein Thema ist? Falls ja, hätten Sie nächste Woche 20 Minuten Zeit für einen Austausch?"
- Nicht: "Wollen Sie sich unsere Demo ansehen?" ← zu aggressiv

4. Fallback (nur bei Call, nicht Email):

- Falls Prospect sagt "Nicht interessiert": "Verstanden. Falls sich in [Zeitraumen, z.B. 3 Monaten] etwas ändert, kann ich einen Termin einrichten. Passt das?"
- Falls keine Rückmeldung: Follow-Up nach 3 Tagen mit leicht veränderter Nachricht

Stage 2: Discovery Call / Needs Analysis

Kontext: Prospect hat sich zum Call angemeldet. Dein Ziel: Verstehen, ob und wie wir helfen können.

Dauer: 30–45 Minuten

Leitfaden:

1. Warm-Up (2 Min):

- Dank für die Zeit
- Kurz erklären, wie der Call ablaufen wird: "Ich möchte erst verstehen, wie Ihre Situation aussieht. Dann schaue ich, ob und wie wir helfen können."
- Frage um Erlaubnis: "Passt das für dich?"

2. Situation Understanding (15–20 Min):

- Offene Fragen stellen (nicht: "Nutzt ihr X?" sondern: "Wie läuft derzeit [Prozess] bei euch ab?")
- Ggf. Erkenntnisse aus Research teilen: "Ich bin über [Quelle] auf euer Unternehmen gestoßen und dachte... passt das?")
- Zuhören (mehr fragen als sprechen!)
- Blocknotes: Wer sind Stakeholder? Was ist das Budget? Was ist die Timeline?

3. Problem Validation (10 Min):

- Zusammenfassung: "Falls ich das richtig verstanden habe, ist das Hauptthema [X]? Und das kostet euch [Y]?"
- Frage: "Was haben Sie bis dato versucht, um das zu lösen?"
- Ziel: Verstehen, ob echtes Budget/Priorität vorhanden ist

4. Commitment (5 Min):

- Nächste Schritte klar machen
- Falls passt: "Ich schaue mir [X-Anbindung/Lösung] für eure Situation an und rufe nächste Woche an. Passt Dienstag?"
- Falls nicht passt: "Das ist für uns derzeit nicht der richtige Fit. Gerne halte ich dich zu [Zeitpunkt] erneut auf dem Radar."

[... weitere Stages nach analogem Muster: Proposal, Negotiation, Closing ...]

Output-Format:

- Jeder Leitfaden: 1–1,5 Seiten
- Gesamtes Playbook: 6–10 Seiten (für 6–8 Stages)

Erwarteter Output: 6–10 Seiten vollständige Gesprächsleitfäden

2.4 Dimension 4: Key Account Management (KAM)

Problem: Wichtigste Kunden werden nicht systematisch entwickelt. Cross-Selling-Potenzial bleibt ungenutzt. Wichtige Kunden fühlen sich nicht betreut.

Lösung:

- **Auswahl:** Welche Accounts sind strategisch (20% Umsatz, hohes Potenzial, gute Referenz-Eignung)?
- **Account Planung:** Pro Key Account ein strukturierter Plan (Ziele, Stakeholder-Map, Maßnahmen, Timeline).
- **Business Reviews (3/6 monatlich):** Regelmäßiger strukturierter Austausch mit Kunden.

Umsetzbarkeit: Üblicherweise 12–25 Key Accounts pro Region/Sparte. Pro Account ca. 5–10 Stunden Planungsarbeit initial, dann 2–3 Stunden pro Quarter Review.

Business Case: Gut gepflegte Key Accounts zeigen typischerweise +15 bis 30% höhere Expansion/Cross-Selling und +20 bis 40% bessere Retention.

2.5 Dimension 5: KPIs & Steuerung

Problem: Keine Transparenz. Forecast ist Bauchgefühl.

Lösung: KPI-System auf 3 Ebenen

- **Unternehmensebene:** Neukundenquote, ACV (durchschnittl. Jährl. Vertragswert), Churn, LTV (Lifetime Value)
- **Teamebene:** Pipeline Coverage, Win Rate, Sales Cycle
- **Individualebene:** Activities, Conversion Rates, Forecast-Genauigkeit

CRM als Steuerungsinstrument: KPIs leben nicht in Excel – sie sind im CRM embedded und werden automatisch berechnet.

KI-Mehrwert: Predictive Forecasting (welche Deals schließen wann ab?) und automatisches Deal-Risk-Assessment (Kosten 90 Minuten Setup, Nutzen: massiv bessere Forecast-Genauigkeit).

Kritische Voraussetzung: CRM-Datenqualität. Ohne gute Datenqualität keine sinnvollen KPIs.

2.6 Dimension 6: KI-Automatisierung & Tools

Problem: 30–40% der Vertriebszeit geht für repetitive, nicht-wertschöpfende Aufgaben drauf (Recherche, E-Mail-Personalisierung, CRM-Logging, Meeting-Dokumentation).

Lösung: Systematische Automatisierung durch KI

- **Lead-Recherche:** KI sammelt verfügbare öffentliche Daten zu Prospect und Unternehmen (Kosten: ~10 min/Prospect vs. 45 min manuell)
- **E-Mail-Personalisierung:** KI generiert personalisierte Ansprache basierend auf Prospect-Profil (Kosten: 3 min vs. 15 min manuell)

- **CRM-Logging:** KI dockt sich an E-Mail/Kalender an und logged automatisch
- **Meeting-Zusammenfassungen:** KI transkribiert und summarized Meetings
- **Follow-up-Reminders:** KI identifiziert überfällige Follow-ups

Zeitersparnis: Typisch 5–15 Stunden pro Woche pro Vertriebsmitarbeiter nach kurzer Einarbeitung. Größter Nutzen in Monaten 2–3 der Umsetzung.

Tool-Landschaft:

- Claude, ChatGPT als Basis-Werkzeuge. Ebenso LinkedIn Salesnavigator.
- Sales Engagement Platforms (z.B. Outreach, SalesLoft) integrieren KI
- Conversation Intelligence Tools (z.B. Gong, Chorus) für Call Analytics

Richtiger Ansatz: Nicht 10 Tools kaufen, sondern 2–3 Kerntools gut nutzen

Datenschutz: Nie vertrauliche Kundendaten in öffentliche KI-Systeme hochladen. Interne / Enterprise-Versionen verwenden. → extra-Abschnitt in der Toolbox.

2.7 Dimension 7: Change & Kommunikation

Problem: 70% der Transformationen scheitern an mangelnder Akzeptanz, nicht an mangelnder Strategie.

Lösung: Strukturiertes Change Management

- **Stakeholder-Mapping:** Wer sind Treiber, Skeptiker, Mitläufer?
- **Personalisierte Narrationen:** Unterschiedliche Botschaften für GF, Vertriebsleiter, Team, Top-Performer, Neue
- **Quick Wins:** Frühe erfolgreiche Piloten (z.B. 1 Team, 1 Tool, 4 Wochen) als Proof of Concept
- **Training & Enablement:** Nicht „einmalige Schulung“, sondern kontinuierliche Begleitung
- **Feedback-Schleifen:** Regelmäßige Pulse Surveys, Anpassung basierend auf Feedback

KI-Unterstützung: KI kann Stakeholder-spezifische Kommunikationstexte und FAQ-Sammlungen schnell generieren.

Kritischer Erfolgsfaktor: CEO/GF muss sichtbar hinter der Transformation stehen – nicht nur verbal, sondern durch Zeit- und Ressourcencommitment.

2.8 Dimension 8: Go-to-Market-Architektur & Kundensegmentierung

Problem: Spezialisierung und Prozesse laufen ins Leere, wenn nicht klar ist, WER die Zielkunden sind. Viele Mittelständler bedienen „alle, die anfragen“ statt strategisch zu priorisieren.

Lösung:

1. Ideal Customer Profile (ICP) entwickeln:

- Größe, Branche, Geographie, Budget, Entscheidungsstruktur
- Basierend auf: Wer ist mein bester Kunde? Bei wem habe ich höchste Win Rate, schnellsten Cycle, beste Margen, beste Retention?

2. Kundensegmentierung:

- **Tier 1 (Key Accounts):** Top 10–25 Accounts, 60–70% Umsatz, dediziertes KAM
- **Tier 2 (Growth Accounts):** 50–100 Accounts, Potenzial für Expansion, regelmäßige Betreuung
- **Tier 3 (Core Accounts):** Rest, Cost-Efficient-Modell (z.B. teilweise Automation)

3. GTM per Segment:

- Verschiedene Go-to-Market-Strategien für verschiedene Segmente (z.B. Direct Sales für T1, Sales + ABM für T2, PLG/Content für T3)

Nutzen:

- Tiefere Expertise pro Segment
- KI-Prompts werden segmentspezifisch wirksamer
- Marketing kann segmentspezifische Kampagnen fahren
- Team kann Energien konzentrieren

Fehler: ICP-Definition ohne Datenanalyse („Wir glauben, unsere Kunden sind...“).
Besser: Kleine Win/Loss-Analyse der letzten 20 gewonnenen und verlorenen Deals durchführen, dann ICP ableiten.

2.9 Dimension 9: Revenue Teams – Cross-funktionale Kundenteams

Problem: Vertrieb, Delivery, Service arbeiten isoliert. Kunden sind verwirrt von inkonsistenten Botschaften und fehlender Koordination.

Lösung: Revenue-Team-Modell

- **Pro Kundensegment:** Ein kleines Team (1 AE + 1 Customer Success + 1 Implementation/Delivery)
- **Shared Incentives:** Nicht nur individuelles Verkäufer-Ziel, sondern Team-Ziele (Customer Satisfaction, NPS, Retention, Expansion)
- **Regelmäßige Syncs:** Wöchentliche oder alle zwei Wochen

Skalierung nach Größe:

- **200–350 MA:** 1–2 Mini-Revenue-Teams als Piloten
- **350–600 MA:** Segment-basierte Teams
- **600–900 MA:** Vollständig ausgerolltes Revenue-Team-Modell

Nutzen:

- Customers erleben konsistente Erfahrung pre- und post-sale
- Onboarding läuft schneller und reibungsfreier
- Expansion und Retention steigen
- Team-Members verstehen holistische Customer Journey

Realismus: Erfordert Abkehr von reinen Provisionsmodellen zu teilweise team-basierter Vergütung. Kulturelle Verschiebung.

2.10 Dimension 10: Kompetenzen & Lernpfade

Problem: Vertriebsmitarbeiter beherrschen noch „altes Verkaufen“ (Pushen, Closing-Tricks). Neue Kompetenzen (Account Strategy, KI-Nutzung, digitale Verkaufsprozesse) fehlen.

Lösung: Systematischer Kompetenzaufbau

- **Sales Fundamentals:** Neue Grundlagen (Consultative Selling, Account-Thinking, Digitale Sales-Prozesse)
- **KI-Kompetenzen:** Wie nutze ich ChatGPT, Claude, Automation für schnellere Prospecting, bessere Vorbereitungen?
- **Tech-Stack:** CRM, Sales Engagement Platforms, Conversation Intelligence
- **Accountability & Coaching:** Regelmäßige 1:1s mit Fokus auf Skill-Entwicklung, nicht nur Quota-Verfolgung

Format:

- Mix aus asynchronem Lernen (Videos, Lektionen), synchronen Workshops, Peer Learning, on-the-job Coaching
- Typisch: 2–4 Stunden/Monat pro Person (verteilt auf kleine Einheiten)

KI-Unterstützung: KI kann Lernmaterialien schnell generieren und personalisierte Learning Paths basierend auf Skill-Gaps vorschlagen.

Fehler: „Wir machen einen Workshop, dann ist das Thema durch.“ Kompetenzaufbau ist kontinuierlich, nicht einmalig.

2.11 Integration aller 10 Dimensionen

Die 10 Dimensionen funktionieren nicht isoliert – sie verstärken sich gegenseitig:

- **Spezialisierung** (1) ermöglicht fokussierte **Prozesse** (3) und **KAM** (4).
- **Gute Prozesse** (3) + **KPIs** (5) ermöglichen **messbare KI-Automatisierung** (6).
- **KI-Automatisierung** (6) schafft zeitliche Freiräume für **Revenue-Team-Zusammenarbeit** (9).
- **GTM-Segmentierung** (8) fokussiert **Kompetenzenentwicklung** (10).
- Alles zusammen funktioniert nur mit durchdachtem **Change Management** (7) und der richtigen **Führungsstruktur** (2).

Im Projekt: Dimensionen 1, 2, 3 starten parallel (Fundament). Dimensionen 4–6 folgen schnell nach. Dimensionen 7–10 laufen kontinuierlich.

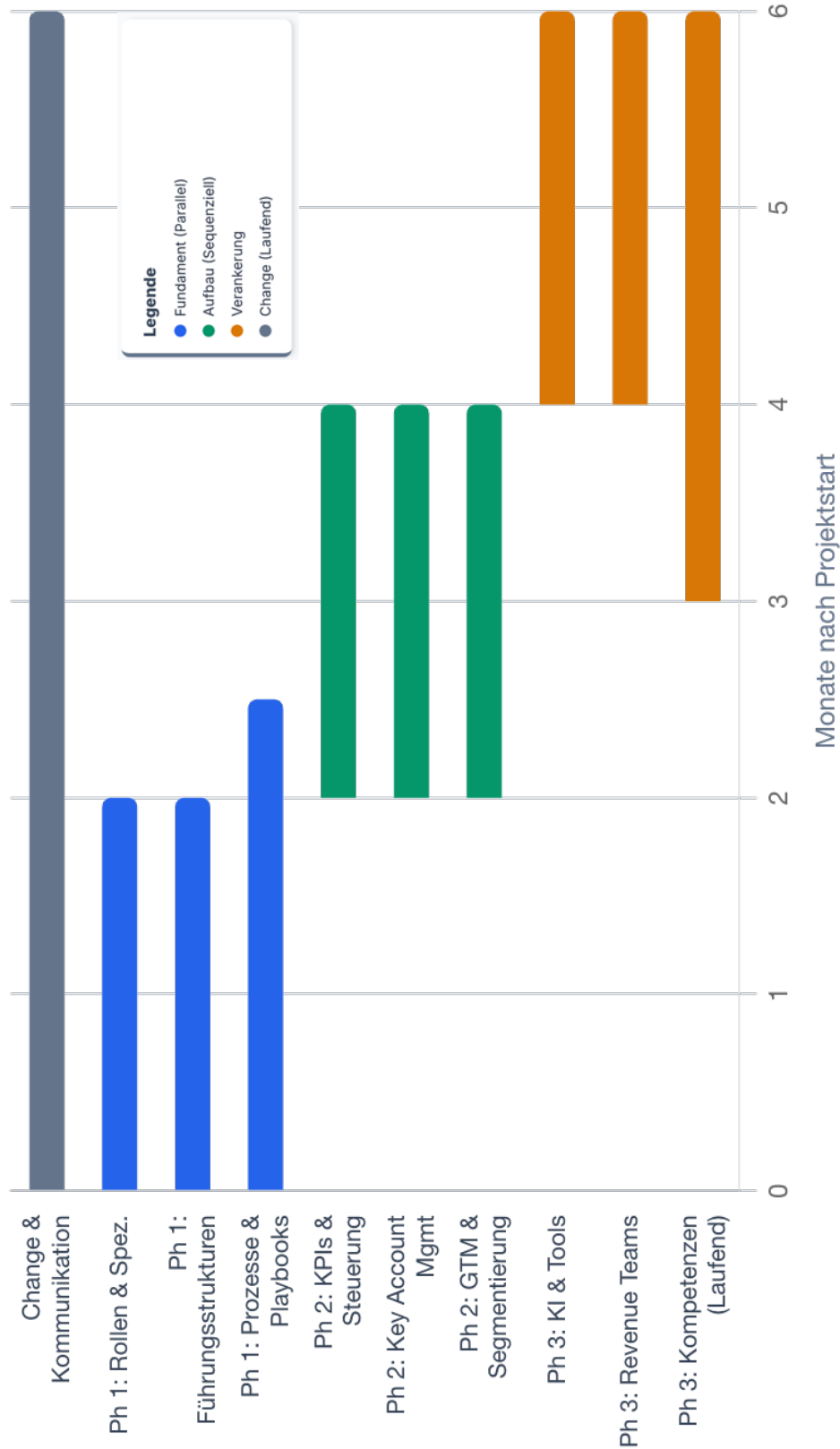


Abbildung 3: Implementierungsplan mit Abhängigkeiten

3 Teil 3: Die 6-Monats-Roadmap und Business Case

3.1 Was wir in 6 Monaten gemeinsam schaffen

Dimension	Quick Win (Wo. 2–4)	Zielbild nach 6 Monaten
Rollen & Spezialisierung	1. Rollen-Entwurf erarbeitet	Neue Rollen in Betrieb, Skill-Matching klar
Führungsstruktur	Team-Leads identifiziert und vorbereitet	2–3 neue Leads aktiv, Coaching-Struktur läuft
Prozesse & Playbook	Grobentwurf Sales-Prozess, 1. Playbook-Kapitel	Vollständiger Sales-Prozess mit Playbook, aktiv genutzt
KAM	Tier-1-Accounts identifiziert. Buyer-Personas entworfen.	Account Plans erstellt, QBR-Rhythmus etabliert. Maßnahmenplan in Umsetzung
KPIs & Steuerung	KPI-Set skizziert, CRM-Reports initialisiert	KPI-Dashboard live, wöchentliche Reviews aktiv
KI-Automatisierung	1. Automation Pilot (z.B. Lead-Recherche)	3–5 Automationen im Tagesgeschäft, 5–15h/Woche Ersparnis
Change & Kommunikation	Kickoff, Quick-Win-Teams benannt	Regelmäßige Updates, 70%+ Akzeptanz erreicht
GTM & Segmentierung	ICP Workshop durchgeführt	GTM-Strategie dokumentiert, Segmentierung operativ
Revenue Teams	Erste Mini-Teams pilotiert	Konzept erweitert auf weitere Segmente
Kompetenzen	Skill-Gap-Analyse durchgeführt	Lernpfade definiert, 1. Trainings durchgeführt

3.2 Realistic Timeline: Phasen und Wochenbudget

6-Monats-Strategie-Implementierungs-Timeline

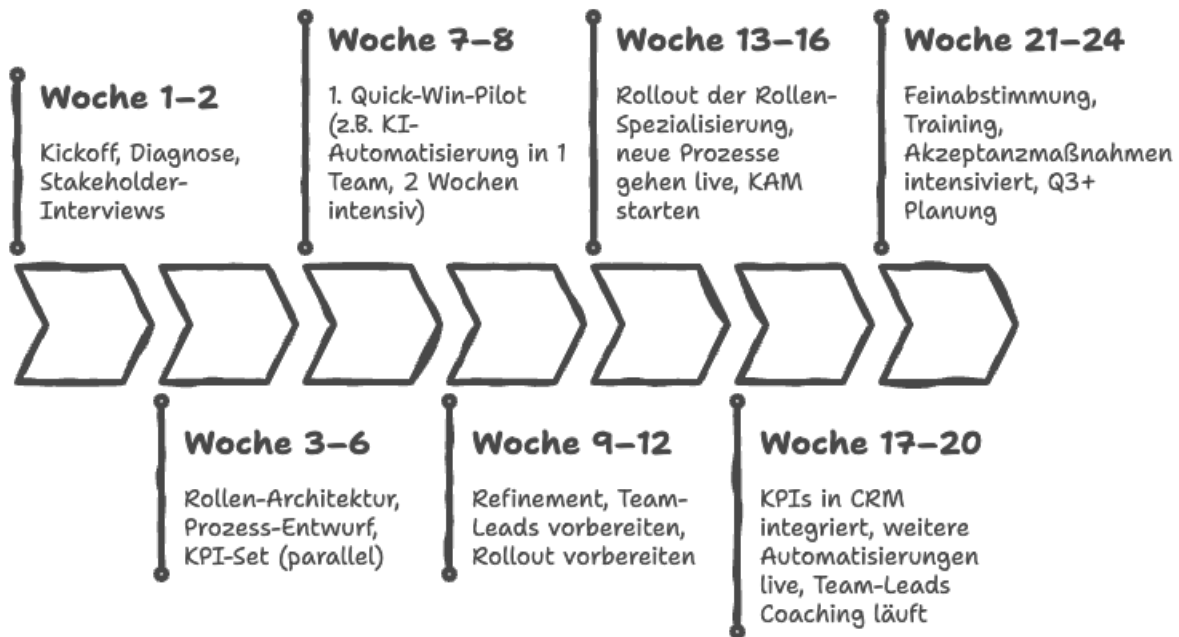


Abbildung 4: Umsetzungstimeline

Q1 (Monate 1–3): Foundation

Fokus: Diagnose, Quick Wins, Basis-Infrastruktur

- **Woche 1–2:** Kickoff, Diagnose, Stakeholder-Interviews
- **Woche 3–6:** Rollen-Architektur, Prozess-Entwurf, KPI-Set (parallel)
- **Woche 7–8:** 1. Quick-Win-Pilot (z.B. KI-Automatisierung in 1 Team, 2 Wochen intensiv)
- **Woche 9–12:** Refinement, Team-Leads vorbereiten, Rollout vorbereiten

Zeitbudget pro Woche:

- Geschäftsführung: 2–3 Stunden (Kickoff, Decisions, Sponsor-Rolle)
- Projektleiter/Vertriebsleiter: 4–6 Stunden (Kernarbeit)
- Vertriebsteam: 1–2 Stunden (Interviews, Workshops, Piloten)

Erwarteter Output: Klare Architektur, Quick Wins sichtbar, Team ist „mit dabei“

Q2 (Monate 4–6): Embed & Optimize

Fokus: Rollout, Optimierung, Stabilisierung

- **Woche 13–16:** Rollout der Rollen-Spezialisierung, neue Processes go-live, KAM starten
- **Woche 17–20:** KPIs in CRM integriert, weitere Automatisierungen live, Team-Leads Coaching läuft
- **Woche 21–24:** Fine-tuning, Training, Akzeptanzmaßnahmen intensiviert, Q3+ Planung

Zeitbudget pro Woche:

- Geschäftsführung: 1–2 Stunden (Review, Entscheidungen)
- Projektleiter: 3–4 Stunden (Rollout-Support, Troubleshooting)
- Vertriebsteam: 1–2 Stunden (Training, Adjustment)

Erwarteter Output: Alle Dimensionen 1–6 in Betrieb, KPIs transparent, Automation spart Zeit

Q3+ (Monate 7+): Scale & Measure

Fokus: Skalierung, Messung, kontinuierliche Verbesserung

- Implementierung der Dimensionen 7–10 (Revenue Teams, Kompetenzen, Change)
- Expansion auf weitere Teams/Regionen
- Langfristige Verankerung, Maintenance

Zeitbudget: Deutlich reduziert (0,5–1 Stunde/Woche pro GF/VL)

3.3 Realismus-Check: Was Sie bereit sein müssen einzugehen

- ✓ **Interne Ressource:** 1 Person (VL oder dedizierter Projektleiter) für 50% ihrer Zeit über 6 Monate
- ✓ **GF-Commitment:** Sichtbar hinter der Initiative (Zeit, Budget, Autorität für Decisions)
- ✓ **Team-Bereitschaft:** Mindestens 50%+ des Teams müssen „mitgehen“ – nicht perfekt, aber konstruktiv
- ✓ **Technologie:** Bestehendes CRM sollte minimal gepflegt sein; 1–2 neue Tools möglich (KI, Sales Engagement Plattform)

Was häufig unterschätzt wird: Change Management ist nicht „1 Kickoff“, sondern 6 Monate konstante Überzeugungsarbeit. Die Kosten dafür sollten eingeplant sein.

3.4 Kritische Erfolgsfaktoren (5 Faktoren)

- I. **CEO/GF-Sponsorship:** Ohne sichtbares CEO-Commitment scheitern 70% der Projekte. Das ist nicht „nett haben“, sondern Voraussetzung.
 - II. **Early Quick Wins:** Nach 4 Wochen sollte ein messbarer Quick Win sichtbar sein (z.B. Automation spart 10 Stunden/Woche). Das schafft Momentum.
 - III. **Externe Partner vs. Inhouse:** Reine Inhouse-Transformation oft zu langsam oder zu sehr durchsetzt von Widerstanden. Ein externer Partner (wir bei Sales Leadership Compass, aber auch andere) bringt Struktur und Neutralität.
 - IV. **Datenqualität:** Ohne gute CRM-Daten keine sinnvollen KPIs, keine gute KI-Automation, keine Win/Loss-Analysen. Oft unterschätzt.
 - V. **Kontinuierliche Kommunikation:** Nicht „1 Kickoff“, sondern wöchentliche Updates, monatliche Erfolgsshow, regelmäßige Feedback-Schleifen.
-

3.5 Die 5 häufigsten Fehler (und wie man sie vermeidet)

- ✗ **Fehler 1:** Zu ambitioniert starten (alle 10 Dimensionen gleichzeitig).
Lösung: Priorisierung. Starte mit Dimensionen 1–3 (Rollen, Führung, Prozesse) und 6 (KI), dann 4–5 (KAM, KPIs), dann 7–10.
- ✗ **Fehler 2:** Top-Down Durchsetzung ohne Buy-in.
Lösung: Co-Creation, schnelle Erfolge demonstrieren, kontinuierliche Kommunikation.
- ✗ **Fehler 3:** CRM-Datenqualität ignorieren.
Lösung: Parallele Daten-Bereinigung und -Strukturierung starten, nicht später.
- ✗ **Fehler 4:** Zu viele Tools gleichzeitig.
Lösung: 2–3 Kerntools, diese richtig nutzen, dann später erweitern.
- ✗ **Fehler 5:** Kompetenzaufbau als einmalige Schulung.
Lösung: Kontinuierliche Lernpfade, Coaching, Peer Learning.
-

3.6 Business Case: Was ist realistisch zu erwarten?

Nach 3 Monaten (Quick Wins):

- Zeitersparnis: 5–10 Stunden/Woche pro Person (durch KI-Automatisierung)
- Erste Transparenz: KPI-Dashboard zeigt Real-Time-Pipeline
- Team-Stimmung: Erste Skeptiker konvertiert durch Quick Wins

Nach 6 Monaten:

- Win Rate: +5 bis 15% (durch bessere Prozesse, bessere Spezialisierung)
- Sales Cycle: –10–20% (durch bessere Prozesse, schneller Qualifier)
- Time-to-Productivity neue MAs: 3–4 Monate statt 9–12 Monate
- Akzeptanz: 70%+ des Teams „mit dabei“
- Kosten: Investition (Beratung, Tools, Zeit) typisch 80–150k€ für 8–12 Vertriebsmitarbeiter

Nach 12 Monaten:

- Revenue Impact: +10 bis 30% (neue Kompetenz, mehr Konsistenz, bessere Kunden-Segmentierung)
- Marge Impact: +5 bis 15% (bessere Preisgestaltung durch bessere Segmentierung, weniger Discount-Druck)
- Retention Impact: +10 bis 20% (besseres Onboarding, Customer Success integriert)
- NPS der Kunden: Typisch +10 bis 20 Punkte
- Talentbindung: Fluktuation im Vertrieb sinkt um 30–40%

Zur Klarstellung: Diese Zahlen sind Spannbreiten aus typischen Projekten, nicht garantierte Ergebnisse. Der Kontext zählt (Ausgangslage, Branche, Compliance-Anforderungen).

Praxis-Toolkit zur Umsetzung

Begleitend zu diesem Whitepaper steht ein separates „**Sales Leadership Compass Praxis-Toolkit**“ zur Verfügung, das alle beschriebenen Konzepte in sofort **nutzbare Checklisten, Schritt-für-Schritt-Vorlagen** und **KI-Prompts übersetzt**. Es enthält unter anderem ausformulierte Prompts für Rollen-Design, Sales-Playbooks, KAM-Pläne, KPI-Sets, Change-Kommunikation und KI-Automatisierungen – jeweils mit klaren Platzhaltern und Empfehlungen, welche KI-Tools sich am besten eignen. Damit können Geschäftsführung und Vertriebsleitung die Transformation nicht nur konzeptionell planen, sondern in wenigen Tagen **konkrete Artefakte für ihren eigenen Vertrieb erstellen**. Wenn Sie das Toolkit erhalten möchten, sprechen Sie uns im Anschluss an den Download dieses Whitepapers an oder fordern Sie es direkt über unsere Website an.

4 Teil 4: Wie Sales Leadership Compass Sie begleitet

4.1

Sales Leadership Compass

Ihr Sparringspartner für Vertriebserfolg

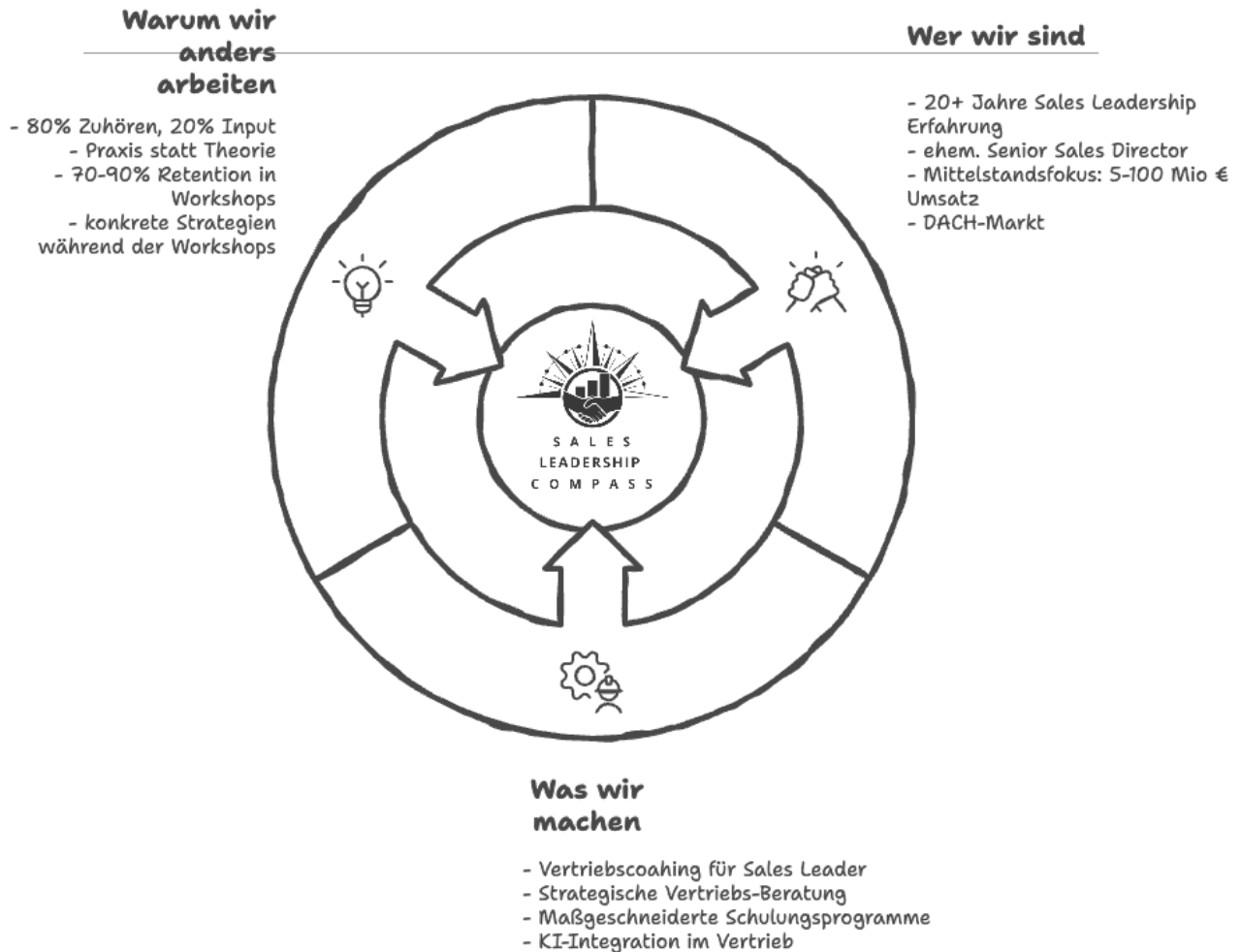


Abbildung 5: Sales Leadership Compass - Ihr Partner für Vertriebserfolg

4.2 Unser Ansatz: Diagnose → Co-Design → Umsetzung & Coaching

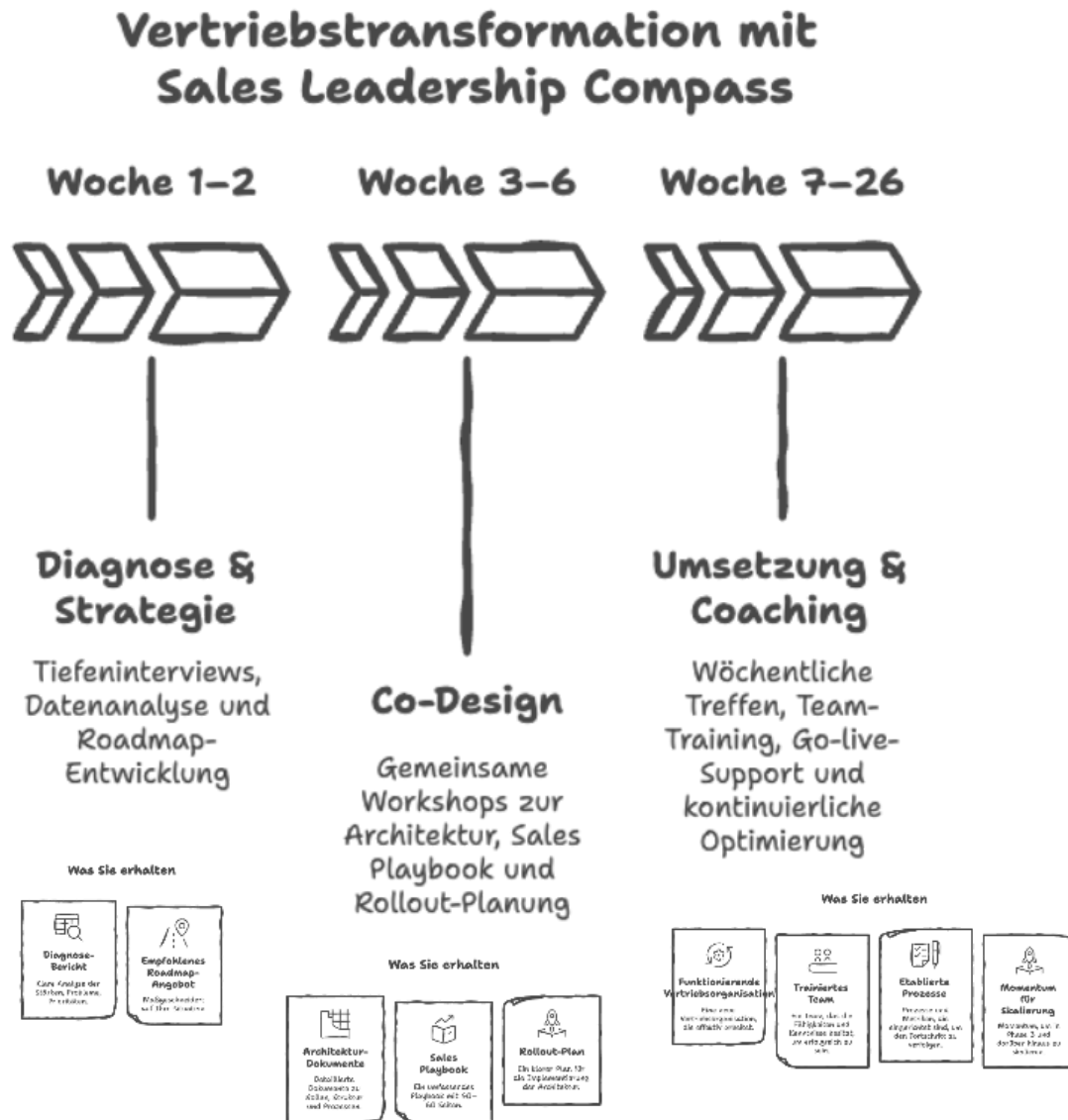


Abbildung 6: Drei Phasenmodell zur Umsetzung

Phase 1: Diagnose & Strategie (Woche 1–2)

Was wir tun:

- Tiefeninterviews mit GF, Vertriebsleiter, 5–6 Top-Performern, 5–6 Newcomern
- Analyse bisheriger Ergebnisse, Pipeline, Zu-/Abgänge
- Win/Loss-Analyse letzte 20 Deals
- CRM-Audit
- Externe Benchmarks: Wie stehen Sie im Vergleich zu ähnlichen Unternehmen?

Was Sie erhalten:

- Diagnose-Bericht (15–20 Seiten): Klare Analyse der Stärken, Probleme, Prioritäten
- Empfohlenes Roadmap-Angebot maßgeschneidert auf Ihre Situation

Aufwand Ihr Unternehmen: 8–12 Stunden (Interviews, Daten)

Phase 2: Co-Design (Woche 3–6)

Was wir tun:

- Gemeinsame Workshops mit Führungsteam zur Architektur (Rollen, Struktur, Prozesse, GTM)
- Ggf. mehrere Varianten skizzieren; gemeinsam entscheiden
- Sales Playbook gemeinsam erarbeiten (oder mit KI-Unterstützung generieren und anpassen)
- Kommunikationsplan für Rollout
- Change-Management-Strategie

Was Sie erhalten:

- Detaillierte Architektur-Dokumente (Rollen, Struktur, Prozesse)
- Sales Playbook (40–60 Seiten)
- Rollout-Plan

Aufwand Ihr Unternehmen: 16–24 Stunden (Workshops, Feedback-Schleifen)

Phase 3: Umsetzung & Coaching (Woche 7–26)

Was wir tun:

- Wöchentliche Projektleitertreffen (1 Std./Woche)
- Coaching für neue Team Leads (Monthly 1:1s)
- Training des gesamten Vertriebsteams (2–3 halbtägige Workshops)
- Go-live Support (CRM-Rollout, KPI-Dashboard, Automation)
- Monatliche Erfolgsshows mit dem gesamten Team
- Continuous Optimization: Nach 2, 4, 6 Monaten Nachjustierungen

Was Sie erhalten:

- Funktionierende neue Vertriebsorganisation

- Trainiertes Team
- Etablierte Prozesse und Metriken
- Momentum für Phase 3+ (Skalierung)

Aufwand Ihr Unternehmen: 20–30 Stunden (Meetings, Training, Implementierung)

4.3 Projektformate

Variante A: Pilot-Projekt (1 Team, 8 Wochen)

Ziel: Beweis des Konzepts, vor komplett-Rollout.

Typisch: 1 Vertriebsteam (4–6 Personen) durchläuft alle 3 Phasen intensiv.

Kosten: 25–35k€

Nutzen:

- Schnelle Lernen
- Quick Wins für Momentum
- Vorher-Nachher-Daten, die anderen Teams zeigen: „Es funktioniert!“

Nächstschrift: Rollout auf weitere Teams basierend auf Erfolg.

Variante B: Bereichsprojekt (ganze Vertriebsorganisation, 6 Monate)

Ziel: Komplette Vertriebstransformation.

Typisch: 8–12 Vertriebsmitarbeiter, Vertriebsleiter, ggf. Controller/Admin

Kosten: 80–150k€

Nutzen:

- Ganzheitliche Transformation
- Alle Dimensionen adressiert
- Messbare Business Impact nach 6 Monaten

Beste Wahl für: Unternehmen, die das „richtig machen“ wollen und GF-Unterstützung haben.

Variante C: Executive Advisory (3–6 Monate, flexibel)

Ziel: Inhouse-Team wird von uns gecoacht und unterstützt (statt „wir machen“).

Typisch: Wöchentliche Calls, On-Demand-Unterstützung, Strategie-Sparring

Kosten: 15–25k€ / Monat

Nutzen:

- Ressourcenschonend
- Maximale Verantwortung bei Ihnen

- Ideale Vorbereitung für Eigenständigkeit nach dem Projekt

Beste Wahl für: Sehr ressourcenstarke Unternehmen mit internen Kapazitäten

4.4 3 Kurz-Beispiele (anonymisiert)

Beispiel 1: Bereich eines IT-Dienstleisters, ca. 260 MA – noch ohne KI-Boost

Ausgangslage: 2 Top-Seller trugen 70% des Umsatzes, hohe Abhängigkeit von 2 großen Kunden, prozessuale und technologische Breite fehlte, Neuzugänge blieben nicht.

Intervention: Hunter/Farmer Modell + Kundensegmentierung & Differenziertes GTM + KAM-Einführung + Accountplanung + 1 neue Team Lead.

Nach 6 Monaten: Win Rate +12%, Sales Cycle –15%, neue MAs werden nach 3 Monaten statt nach 7 Monaten produktiv.

Nutzen: +€2,1M Umsatz Jahr 2 vs. Trend, besser verteiltes Risiko, >25% Wachstum.

Beispiel 2: Automobilzulieferer: Hersteller von Metallerzeugnissen, ca. 240 Mitarbeiter

Ausgangslage: 2 Jahre Kurzarbeit, keine Vertriebstools im Einsatz, einsames Cold-Calling mit wenig Erfolg,

Intervention: Zielkundenklustering, Buying Center Analyse, Social Selling, KI- Sales Playbook Erstellung.

Nach 4 Monaten: Neukunden identifiziert, angesprochen, Ausschreibung erhalten & verloren. Etablierung neuer branchenspezifischer Vertriebs- und Angebotsprozesse

Nutzen: Zielgerichtete Vertriebsarbeit, Storybased Sales, Steigerung Vertriebseffizienz, Impuls für internen Changeprozess.

Beispiel 3: Hier könnte Ihre Erfolgsgeschichte stehen

Ausgangslage: Was – denken Sie - sind ihre wirklichen Herausforderungen

Intervention: Definieren wir gemeinsam!

Nach 6 Monaten: Messbare Erfolge bezogen auf ihre bekannten und unbekannten Herausforderungen!?

Nutzen: ein positiver Business Case für das Projekt!

5 Nächste Schritte

5.1.1.1 Für Geschäftsführer und Vertriebsleiter

Option 1: Kostenlos (30 Minuten)

KI-gestützter Vertriebs-Check: Wir schauen uns Ihre aktuelle Situation an, nutzen Fragen + KI-basierte Benchmarking-Analyse, geben Ihnen ein klares Lagebild + 2–3 konkrete „nächste Handgriffe“.

Wie: Video-Call oder Vor-Ort-Termin bei Ihnen

Ergebnis: Klare Prioritäten, realistischer Handlungsrahmen

Option 2: Pilot-Projekt (1 Team, 8 Wochen)

Beweis des Konzepts im kleinen Kreis

Schnelle Learnings, schnelle Erfolge

Dann Entscheidung über Vollaussrollun

Kosten: 25–35k€

Option 3: Bereichsprojekt (6 Monate, komplette Transformation)

Vollständige Neugestaltung der Vertriebsorganisation nach den 10 Dimensionen

Kosten: 80–150k€

Timeframe: 6 Monate, danach operativ selbstständig

So geht's los

1. **Termin buchen:** hw@sales-compass.de / +49 1575-47 22 601 / <https://sales-leadership-compass.de>

direkt QR-Code absキャン:



2. **30 Minuten mit uns sprechen:** Kostenlos, unverbindlich, konkret
 3. **Gemeinsam entscheiden:** Pilot, Vollprojekt, oder Advisory?
 4. **Transformation starten:** Schon in 4 Wochen erste messbare Erfolge
-

6 Über Sales Leadership Compass

Wir sind eine Unternehmensberatung spezialisiert auf Vertriebstransformation im B2B-Mittelstand (200–1.000 MA). Unser Ansatz verbindet bewährte Organisationsmodelle (Greiner, Glasl, Adizes) mit modernen KI-Technologien, um Transformationen schneller, agiler und mit höherer Akzeptanz umzusetzen als traditionelle Beratung.

Kernkompetenzen:

Go-to-Market-Strategie für Mittelständler

Vertriebsorganisations-Design (Rollen, Struktur, Prozesse)

KI-Integration in Vertriebsprozesse

Change Management für Sales Teams

KAM und Revenue Team Buildout

Team: Hochschuldozenten, ehemalige VP Sales, Praktiker aus der Vertriebsleitung

Referenzen & Case Studies: Verfügbar nach Anfrage (NDA-geschützt)

Kontakt

E-Mail: Hubert Wagner (Gründer/Lead Consultant)

hubert@sales-compass.de

Telefon: +49 1575-47 22 601

Web: sales-leadership-compass.de

Visitenkarte laden:



Ort: Stuttgart und Umgebung (mit Reisetätigkeit in der Süddeutschland / DACH-Region)

Verfügbarkeit: Neue Projekte Januar/Februar 2026 / August 2026

Schlusswort

Die Professionalisierung des Vertriebs im Mittelstand zwischen 200 und 900 Mitarbeitern ist kein „Nice-to-Have“ – es ist ein Imperativ für nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit.

Die gute Nachricht: Es ist machbar. Mit dem richtigen Framework, einem strukturierten Vorgehen, und KI-gestützter Acceleration geht es schneller und reibungsfreier als gedacht.

Ihre nächste Handlung: Buchen Sie einen 30-Minuten-Check mit uns. Kostenlos, unverbindlich. Wir werden Ihnen klar aufzeigen, wo Sie heute stehen, wo die größten Hebel sind, und wie ein realistischer Weg nach vorne aussieht.

Die beste Zeit für Transformation ist, wenn das Unternehmen noch wächst – nicht wenn die Krise eintritt.

Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen.

Ihr Hubert Wagner
Sales Leadership Compass

➔ Fordern Sie noch heute kostenlos das Toolkit-Dokument an!

Schicken Sie einfach eine Email mit Betreff “Toolkit Vertriebstransformation Mittelstand” an info@sales-compass.de.

Hinweis: Die in diesem Whitepaper genannten Zahlen basieren auf Erfahrungswerten. Individuelle Ergebnisse können variieren.

© 2025 Sales Leadership Compass. Alle Rechte vorbehalten.