



# PERFORMANCE CHECK VERTRIEB

WARUM VIELE UNTERNEHMEN IHRE VERTRIEBS-  
ZIELE VERFEHLEN UND WIE SIE NACHHALTIG  
GEGENSTEUERN KÖNNEN

## 1. DIE UNGENUTZTEN CHANCEN EINES SCHLAGKRÄFTIGEN VERTRIEB

Handelsnahe B2C-Branchen – vom stationären Einzelhandel über Omnichannel-Retail bis hin zu Konsumgüterherstellern und Versandhändlern – verfügen heute über mehr Kundenzugangspunkte als je zuvor.

Filiale, E-Commerce, Marktplätze, Mobile Apps, Callcenter und Social Commerce erzeugen eine enorme Nähe zum Endkunden. Gleichzeitig entstehen neue Herausforderungen in Steuerung, Datenintegration und operativer Exzellenz.

Die zentrale Frage lautet nicht mehr, ob Unternehmen ihre Kunden erreichen, sondern:

**Wie effizient und konsistent sie diese Kontakte in Umsatz, Loyalität und Wachstum übersetzen.**

Trotz hoher Investitionen in CRM-, Marketing- und Commerce-Plattformen bleiben viele Unternehmen hinter ihren vertrieblichen Erwartungen zurück. Die vorhandenen Möglichkeiten werden operativ nicht ausgeschöpft.

## 2. DIE REALITÄT: STATUS QUO IM VERTRIEB

Aktuelle Studien und Marktanalysen zeigen ein konsistentes Bild:

- Viele Unternehmen erreichen nicht die erwartete Wertschöpfung aus ihren CRM-Investitionen – insbesondere aufgrund geringer Nutzerakzeptanz, Datenfragmentierung und fehlender Prozessintegration.
- Vertriebsmitarbeitende verbringen durchschnittlich 28%<sup>[1]</sup> ihrer Zeit mit administrativen Tätigkeiten statt mit wertschöpfender Kundeninteraktion.
- Unternehmen verlieren jährlich bis zu 15%<sup>[2]</sup> potenziellen Umsatz durch unzureichend integrierte Daten und Prozesse.
- Viele Retail- und Konsumgüterunternehmen kämpfen weiterhin mit fragmentierten Kundendaten und fehlender Omnichannel-Integration.
- Gleichzeitig erwarten mehr als 70%<sup>[3]</sup> der Endkunden ein konsistentes Erlebnis über alle Touchpoints hinweg.

Gerade im Zusammenspiel von stationärem Handel, E-Commerce und Direktvertrieb entstehen Medienbrüche, doppelte Datenhaltung und mangelnde Transparenz über tatsächliche Vertriebsperformance.



## 2.1 DER OMNICHANNEL-KUNDE IST SCHNELLER ALS DIE ORGANISATION

Kunden wechseln heute selbstverständlich zwischen Touchpoints:

- Online recherchieren, im Store kaufen
- Im Store beraten lassen, online bestellen
- Über Marktplätze vergleichen, direkt beim Hersteller kaufen
- Viele Organisationen sind jedoch weiterhin kanalzentriert statt kundenzentriert organisiert.

**Die Folge:**

- Unklare Verantwortlichkeiten entlang der Customer Journey
- Unterschiedliche Datenstände je Vertriebskanal
- Keine konsistente Steuerung von Conversion, Warenkorbgröße oder Wiederkaufraten

## 2.2 TECHNOLOGIE VORHANDEN – WIRKUNG BEGRENZT

In den vergangenen Jahren wurden CRM- und Vertriebsplattformen flächendeckend implementiert. Dennoch zeigen aktuelle Untersuchungen:

- Rund 43 % der Unternehmen mit CRM-System nutzen weniger als die Hälfte der verfügbaren Funktionen ihrer Lösung.<sup>[4]</sup>
- Automatisierungspotenziale werden selten konsequent aktiviert.
- Reporting dient häufig der Rückschau – nicht der aktiven Vertriebssteuerung.

Die Herausforderung liegt somit nicht in fehlender Technologie, sondern in deren konsequenter Einbindung in Prozesse, Nutzung und Führung.

## 3 DIE URSACHEN ENTLANG ZENTRALER LEISTUNGSDIMENSIONEN

Erfolgreiche Vertriebsorganisationen unterscheiden sich nicht durch einzelne Maßnahmen, sondern durch ein konsistentes Zusammenspiel mehrerer Dimensionen.

### 3.1 TECHNOLOGIE & ARCHITEKTUR

#### Cloud

Flexible Bereitstellungsmodelle (Cloud oder Hybrid) sind entscheidend, um Skalierbarkeit, Geschwindigkeit und Innovationsfähigkeit sicherzustellen.

#### Integration

CRM-Systeme entfalten nur dann Wirkung, wenn sie nahtlos mit Marketing, Service, Commerce und Datenplattformen verbunden sind.

#### Skalierbarkeit

Systeme müssen mit dem Geschäft wachsen können – funktional, technisch und organisatorisch.

### 3.2. NUTZERZENTRIERUNG & AKZEPTANZ

#### Usability

Ist das System intuitiv nutzbar, steigt die Akzeptanz signifikant. Komplexe Oberflächen führen zu Schattenprozessen außerhalb des Systems.

#### Customizing

Benutzeroberflächen müssen auf konkrete Rollen zugeschnitten sein – nicht auf theoretische Standardprozesse.

#### Nutzerverhalten

Technologie verändert keine Arbeitsweisen. Erst konsequente Befähigung, Schulung und Führung verankern neue Nutzungsmuster.

## 3.3 PROZESSE & ORGANISATORISCHE VERANKERUNG

### Geschäftsprozesse

Das CRM muss reale Vertriebslogiken unterstützen – Aktionsgeschäft, Kampagnensteuerung, Flächenvertrieb und Partnersteuerung.

### Einbindung in die Organisation

Systeme müssen Teil der täglichen Arbeitsabläufe sein, nicht ein zusätzliches Reporting-Werkzeug.

### Automatisierung

Automatisierte Workflows reduzieren Reibung, erhöhen Geschwindigkeit und schaffen Raum für wertschöpfende Vertriebsaktivitäten.

## 3.4 DATEN ALS STEUERUNGSGRUNDLAGE

### Datenqualität

Unvollständige oder inkonsistente Daten verhindern valide Entscheidungen.

### Datenverfügbarkeit

Vertriebssteuerung benötigt Echtzeitinformationen statt rückblickender Reports.

### Reporting & Analytics

Daten müssen aktiv zur Entscheidungsfindung genutzt werden – nicht nur dokumentiert werden.



#### 4. WIE UNTERNEHMEN ERFOLGREICHER WERDEN KÖNNEN

Die Verbesserung vertrieblicher Performance ist kein IT-Projekt. Sie ist ein strukturiertes Transformationsvorhaben mit klarer Managementverantwortung.

##### Schritt 1: Systematische Standortbestimmung

Zunächst muss Transparenz geschaffen werden über:

- Wo stehen wir heute wirklich?
- Welche Fähigkeiten fehlen uns konkret?
- Welche Maßnahmen zahlen tatsächlich auf Umsatzwachstum ein?
- Wo entstehen Reibungsverluste im Alltag?

Diese Diagnose ersetzt Annahmen durch Fakten.

##### Schritt 2: Definition eines klaren Zielbildes

Erfolgreiche Unternehmen definieren ein gemeinsames Verständnis davon,

- wie Vertrieb künftig arbeiten soll,
- welche Rolle Daten spielen,
- wie Entscheidungen getroffen werden,
- welche Prozesse standardisiert werden müssen.

Das Zielbild verbindet Technologie, Prozesse und Menschen.

##### Schritt 3: Priorisierte Roadmap statt Einzelmaßnahmen

Nicht alles muss gleichzeitig verändert werden. Entscheidend ist:

- Konzentration auf die größten Werttreiber
- klare Priorisierung nach Business Impact
- schnelle sichtbare Erfolge zur Erhöhung der Akzeptanz
- messbare KPIs zur Steuerung der Umsetzung

##### Schritt 4: Aktive Steuerung durch das Management

Vertriebliche Transformation gelingt nur mit konsequenter Führung:

- klare Verantwortlichkeiten
- Nutzungsvorgaben und Governance
- kontinuierliches Monitoring
- sichtbare Management Attention

Organisationen verändern sich nicht durch Systeme – sondern durch Führung.

#### 5. Ihr nächster Schritt: Jetzt Transparenz schaffen

Viele Unternehmen wissen heute nicht genau, wo sie stehen – und genau hier liegt die größte Chance.

Der erste Schritt zur nachhaltigen Performance-Steigerung ist keine neue Technologieentscheidung, sondern eine strukturierte Analyse der eigenen vertrieblichen Realität.

Wer Transparenz über Nutzung, Prozesse, Daten und Organisation gewinnt, kann gezielt dort investieren, wo messbarer Vertriebs Erfolg entsteht.

Erst wenn Stärken, Schwächen und ungenutzte Potenziale sichtbar sind, lassen sich Maßnahmen priorisieren und wirksam umsetzen.

Statt paralleler Einzelinitiativen entsteht eine klare, steuerbare Roadmap zur Entwicklung einer leistungsfähigen, integrierten Vertriebsorganisation.

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, den eigenen Vertrieb strukturiert weiterzuentwickeln und vorhandene Potenziale konsequent zu aktivieren.

Das CINTELLIC Performance Framework unterstützt dabei mit einer fundierten Standortbestimmung, klarer Identifikation von Handlungsfeldern und einer umsetzbaren Roadmap zur nachhaltigen Steigerung der Vertriebsperformance.

Der nächste Schritt beginnt mit Transparenz.

##### Quellen:

1. [https://www.salesforce.com/news/stories/sales-research-2023/?08608ed1\\_page=1&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.salesforce.com/news/stories/sales-research-2023/?08608ed1_page=1&utm_source=chatgpt.com)
2. [https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency?utm_source=chatgpt.com)
3. [https://www.businesswire.com/news/home/20230112005271/en/CIT-Releases-Third-Annual-Connected-Retail-Report-Revealing-Intra-Pandemic-Consumers-Want-Consistent-Shopping-Across-All-Channels?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.businesswire.com/news/home/20230112005271/en/CIT-Releases-Third-Annual-Connected-Retail-Report-Revealing-Intra-Pandemic-Consumers-Want-Consistent-Shopping-Across-All-Channels?utm_source=chatgpt.com)
4. [https://www.digitalapplied.com/blog/crm-statistics-2026-market-adoption-roi-data-reference?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.digitalapplied.com/blog/crm-statistics-2026-market-adoption-roi-data-reference?utm_source=chatgpt.com)

#### ZUSAMMENARBEIT MIT CINTELLIC

Unternehmen, die ihre digitale Revolution weiterentwickeln oder aufbauen möchten, finden in Cintellic einen erfahrenen Partner. Mit umfassender Expertise in den Bereichen CRM, CX, Künstliche Intelligenz, Personalisierung, Datenschutz und Nachhaltigkeit bietet Cintellic maßgeschneiderte Beratung und praktische Unterstützung. Von der Einführung innovativer Technologien bis hin zur Optimierung bestehender Prozesse begleitet Cintellic Unternehmen ganzheitlich und sorgt für nachhaltige Erfolge in der Kampagnenstrategie.

**CINTELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.**

von Friedemann Dembski  
CINTELLIC Consulting Group

## IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinhardt

Geschäftsführer, CRM Sales & Führungsexperte  
CINTELLIC Consulting Group



Friedemann Dembski

Business Unit Manager  
CINTELLIC Consulting Group

## JETZT TERMIN VEREINBAREN

Jetzt Ihr kostenloses unverbindliches Erstgespräch über unseren Kalender buchen und wir klären alle Ihre Fragen gemeinsam.



## ÜBER CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn und Frankfurt am Main arbeiten rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consulting Firmen in Deutschland.



## KONTAKT

Bequem per E-Mail an  
[info@cintelllic.com](mailto:info@cintelllic.com)

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen  
persönlich via Online-Meeting  
[cintelllic.com/kontakt/](https://cintelllic.com/kontakt/)

## KARRIERE BEI CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs.  
Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!  
[cintelllic.com/stellenangebote/](https://cintelllic.com/stellenangebote/)

CINTELLIC GmbH  
Remigiusstraße 16, 53111 Bonn | +49 228 92 65 18 20



[cintelllic.com](https://cintelllic.com)