EXTRABLICK

Automatisierung nach Maß

Was im Vertrieb von Herstellern wirklich bremst

Erkenntnisse aus 22 Gesprächen mit Vertriebsverantwortlichen
Wo Herstellervertriebe Zeit, Wissen und Umsatz verlieren
und wo die größten Hebel liegen

Studie · Herbst 2026

extrablick.com

Vorwort

Warum wir diese Gespräche geführt haben

Seit 2014 arbeite ich mit Herstellern, die über Außendienst, Fachpartner und Handelspartner verkaufen. In dieser Zeit habe ich viele Vertriebsorganisationen von innen gesehen. Eines ist mir dabei immer wieder aufgefallen: Über Strategie wird viel gesprochen, über den Alltag kaum.

Genau dieser Alltag hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Außendienste werden kleiner, Kundenzahlen nicht. Neue Systeme kommen dazu, alte bleiben. Und mit KI steht plötzlich vieles zur Debatte, was lange als gesetzt galt.

Wir wollten wissen, wo es im Vertrieb heute tatsächlich hakt. Nicht in der Theorie, sondern am Montagmorgen, nach dem dritten Kundentermin oder abends am Laptop. Deshalb haben wir mit Vertriebsverantwortlichen gesprochen, ohne Fragebogen und ohne etwas verkaufen zu wollen.

Was wir gehört haben, war offen, manchmal unbequem und oft überraschend ähnlich. Dafür danke ich allen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern sehr herzlich.

Aus diesen Gesprächen ist bei uns etwas Neues entstanden. Viele der Herausforderungen lassen sich nicht mit einer weiteren Standardsoftware lösen, sondern nur mit Lösungen, die zu den vorhandenen Systemen, Abläufen und Menschen passen. Deshalb haben wir als Ergebnis dieser Gesprächsreihe eine zweite Marke geschaffen: **Extrablick · Automatisierung nach Maß**.

Ich hoffe, Sie finden sich in dem einen oder anderen Punkt wieder. Und vielleicht auch den Anstoß, ein Thema anzugehen, das schon länger auf Ihrem Tisch liegt.



Katharina Krus
Gründerin, Extrablick

Überblick

Die Ergebnisse auf einen Blick

Sechs Bereiche, in denen Herstellervertriebe am häufigsten Zeit, Wissen und Umsatz verlieren.

Verkaufszeit

2 von 5

Wochentagen verbringt der Außendienst in mehreren Unternehmen am Schreibtisch statt beim Kunden.

Datenbasis und Systeme

14 von 22

Unternehmen haben Vertriebsdaten, die über mehrere Systeme verteilt oder lückenhaft gepflegt sind.

Kundenpriorisierung

10 von 22

Unternehmen priorisieren Besuche eher nach Gewohnheit, Gefühl oder dem lautesten Kunden als nach Daten.

Produktkomplexität

3 Jahre

dauert es je nach Unternehmen, bis ein neuer Mitarbeiter eingearbeitet ist.

Führungslagebild

10 von 22

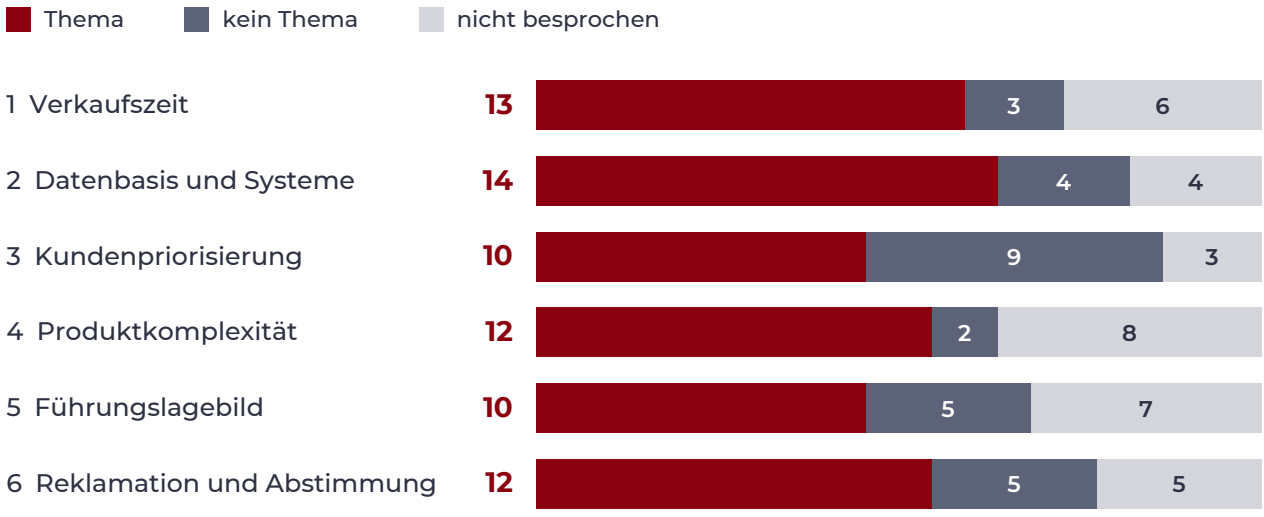
Unternehmen bekommen ihre Vertriebsdaten nicht auf einen Blick zusammen.

Reklamation und Abstimmung

20–30 %

ihrer Zeit verbringen Vertriebsmitarbeiter in einem Unternehmen mit Reklamationen und Auftragsklärungen statt mit Verkauf.

In jedem Bereich ist es für mindestens 10 von 22 Unternehmen ein Thema



Anzahl Gespräche je Bereich, 22 Gespräche insgesamt. Gezählt wurden nur Aussagen der Gesprächspartner.

Kein Bereich ist ein Randthema: Jeder betrifft mindestens 10 der 22 Unternehmen. Die Zahl derer, die ein Thema ausdrücklich verneinen, ist nur bei der Kundenpriorisierung nennenswert, meist weil dort bereits ein passendes Werkzeug im Einsatz ist.

Bereich 1

Verkaufszeit

In 13 von 22 Gesprächen kostet die Arbeit rund um den Termin spürbar Verkaufszeit. Die Folge ist fast überall dieselbe: Das CRM wird nicht vollständig gepflegt.

Was wir gehört haben

- **Drei Tage beim Kunden, zwei im Büro.** So beschreiben mehrere Vertriebsleitungen die typische Woche ihres Außendienstes. Unsere Rechnung für ein Unternehmen mit 20 Außendienstlern: Zwei Bürotage pro Woche entsprechen rund neun Vollzeitstellen im Jahr.
- **Nacharbeit nach Feierabend.** Berichte, Unterlagen und Nachfassmails werden abends erledigt, nach der Familienzeit noch einmal am Rechner.
- **Berichte in jeder Form.** Im Outlook-Kalender, in Word, in Stichworten oder als lange Prosa. Einheitlich ist selten etwas, auswertbar noch seltener.
- **Vorbereitung heißt Zusammensuchen.** Umsätze, offene Angebote und Reklamationen werden vor dem Termin aus verschiedenen Systemen zusammengetragen.
- **Nachfassen bleibt liegen.** Angebote gehen raus, werden aber nicht konsequent verfolgt, weil der nächste Anruf dringender ist.

> „Perfekt dokumentieren tut kein Außendienstler, glaube ich."
> Verkaufsleitung, Bauzulieferer

Was möglich ist

Der Termin muss nicht abends noch einmal stattfinden, diesmal am Schreibtisch. Wenn die Nachbereitung dort entsteht, wo der Außendienst ohnehin ist, und Folgeaufgaben automatisch an der richtigen Stelle landen, gewinnt der Vertrieb Zeit und das CRM Substanz.

Ihr Mehrwert

- Mehr Tage beim Kunden, weniger am Schreibtisch
- Keine Nacharbeit am Abend
- Ein CRM, auf das sich Führung und Innendienst verlassen können
- Jeder Termin mit Ziel und vorbereitet in Minuten
- Weniger Angebote, die ohne Nachfassen versanden

Wo stehen Sie bei **Verkaufszeit**? **Zum Vertriebs-Check →**

Bereich 2

Datenbasis und Systeme

In 14 von 22 Gesprächen liegen die Daten, die der Vertrieb braucht, verteilt auf Systeme, die nicht miteinander sprechen. Mindestens sieben Unternehmen stecken gerade mitten in einer CRM-Einführung, einem Wechsel oder einer Systemanbindung.

Was wir gehört haben

- **Kein Durchgriff ins ERP.** Der Außendienst sieht unterwegs weder Verfügbarkeit noch Liefertermine noch offene Posten. Also ruft er im Innendienst an.
- **Fünf Apps statt einem Knopf.** Nach einer Systemumstellung springen Außendienstler zwischen Anwendungen, mit denen sich gestandene Verkäufer schwertun.
- **Parallelwelten in Excel und OneNote.** Kundenbewertungen, Ampelsysteme und Notizen liegen neben dem CRM, nicht darin.
- **Projekte, die nicht vorankommen.** Mehrere CRM-Projekte wurden gestoppt, die Entscheidungen sind bis heute offen.
- **Standard passt nicht.** Mehrere Gesprächspartner zweifeln, ob die großen CRM-Anbieter ihren Vertrieb überhaupt abbilden können.
- **Altdaten bremsen.** Gewachsene Bestände mit doppelten oder uneinheitlichen Einträgen machen jede weitere Digitalisierung mühsam.

> „Manchmal sind alte Daten oder nicht gepflegte Daten schlimmer, als wenn man gar keine hätte."
>
> Vertrieb, Hersteller von Photovoltaik- und Speichersystemen

Was möglich ist

Nicht jedes Problem braucht ein neues Großsystem. Oft reicht es, die vorhandenen Systeme so zu verbinden, dass der Vertrieb an einer Stelle sieht und erledigt, was er braucht. Gerade vor einer CRM-Einführung lohnt sich dieser Blick.

Ihr Mehrwert

- Liefertermine, Verfügbarkeit und offene Posten ohne Rückruf im Innendienst
- Höhere Akzeptanz, weil der Außendienst nur noch eine Oberfläche kennt
- Vorhandene Systeme bleiben, kein Großprojekt
- Verlässliche Auswertungen auf sauberer Datenbasis
- Ein CRM-Projekt, das zum Vertrieb passt und nicht umgekehrt

Wo stehen Sie bei **Datenbasis und Systeme**? **Zum Vertriebs-Check →**

Bereich 3

Kundenpriorisierung

In 10 von 22 Gesprächen entscheiden eher Gewohnheit, Gefühl oder der lauteste Kunde darüber, wer besucht wird, als belastbare Daten.

Was wir gehört haben

- **Mehr Kunden als Besuchstage.** In einem Fall liegen bis zu 1.000 Fachhandwerker in einem Gebiet, schaffbar sind rund 400 Besuche im Jahr.
- **Die Grauzone.** Von 80 bis 120 zugeordneten Kunden hat ein Außendienstler 40 oder 50 nach Einschätzung seiner Vertriebsleitung nie gesehen, darunter mögliche Potenzialkunden.
- **Bewertung auf Schätzung.** ABC-Einteilungen, Ampeln und Potenziale beruhen meist auf der Einschätzung des Außendienstes, gepflegt in Excel oder PDF-Formularen.
- **Wer ruft, wird besucht.** Neben festen Rhythmen für Top-Kunden bestimmt oft der Kunde mit dem dringendsten Anliegen die Woche.
- **Kleinkunden fallen raus.** Wo der Flächenaußendienst verkleinert wurde, bleiben Tausende kleinere Kunden ohne regelmäßigen Kontakt.

> „Natürlich haben wir auch in Ansätzen solche Bearbeitungsschemata, aber nicht standardisiert durchgesetzt und nicht besonders konsequent."
>
> Vertriebsleitung, Möbelindustrie

Was möglich ist

Die meisten Unternehmen haben die Daten für eine bessere Priorisierung längst: Umsätze im ERP, offene Angebote, Reklamationen, Besuchshistorie. Sie werden nur selten zusammengedacht. Wenn das gelingt, weiß der Außendienst jeden Montag, wo sich der Weg lohnt und warum.

Ihr Mehrwert

- Besuche dort, wo Umsatz entsteht oder gerade wegbricht
- Kunden mit Potenzial fallen nicht mehr durchs Raster
- Kleinkunden bleiben betreut, auch ohne Besuch
- Neue Außendienstler finden sich schneller im Gebiet zurecht
- Nachvollziehbare Entscheidungen statt Bauchgefühl

Wo stehen Sie bei **Kundenpriorisierung**? **Zum Vertriebs-Check →**

Bereich 4

Produktkomplexität

In 12 von 22 Gesprächen bremst die Komplexität der eigenen Produkte den Vertrieb. Bis ein neuer Mitarbeiter eingearbeitet ist, vergehen je nach Unternehmen 12 Monate bis drei Jahre.

Was wir gehört haben

- **Wissen in wenigen Köpfen.** Bei Tausenden Kombinationsmöglichkeiten steckt das entscheidende Wissen oft in zwei oder drei Personen. Sind sie im Urlaub oder krank, gerät die Beratung ins Schwimmen.
- **Wissen veraltet schnell.** Neue Technik, neue Normen, neue Produkte: Den Außendienst auf Stand zu halten, kostet Zeit, die beim Kunden fehlt.
- **Konfiguration für Profis.** Ein Angebotsprogramm braucht ein halbes Jahr Einarbeitung im Backoffice. Händler, die gern selbst konfigurieren würden, müssten noch länger lernen.
- **Der Konfigurator schafft den Standard, nicht den Rest.** Rund 80 Prozent laufen automatisch, die Sonderfälle bleiben Handarbeit für die wenigen Experten.
- **Projekte, die sich ständig ändern.** Bei Vorhaben über Monate wird dasselbe Projekt immer wieder neu in die Hand genommen, weil sich Anforderungen ändern und der Stand gesucht werden muss.

> „… wo man einfach das gleiche Projekt mehrfach wieder in die Hand nimmt, weil man dazwischen 5 andere Sachen auch noch gelöst hat."
>
> Vertriebsleitung, Hersteller aus der Energiebranche

Was möglich ist

Produktwissen lässt sich so aufbereiten, dass es nicht mehr an einzelnen Personen hängt und mit jeder Produktänderung mitwächst. Und komplexe Konfiguration lässt sich vereinfachen, ohne die bestehenden Systeme dahinter auszutauschen.

Ihr Mehrwert

- Neue Mitarbeiter schneller arbeitsfähig
- Weniger Abhängigkeit von Schlüsselpersonen, auch bei Urlaub oder Rente
- Wissen, das aktuell bleibt
- Schnellere Angebote, auch für Sonderfälle
- Händler, die selbst konfigurieren und den Innendienst entlasten
- Bei langen Projekten sofort der aktuelle Stand

Wo stehen Sie bei **Produktkomplexität?** **Zum Vertriebs-Check →**

Bereich 5

Führungslagebild

In 10 von 22 Gesprächen entsteht das Lagebild der Führung vor allem aus Meetings, Telefonaten und Selbstauskünften. Warnsignale werden dadurch oft erst bemerkt, wenn der Umsatz schon fehlt.

Was wir gehört haben

- **Verdichtung von Hand.** Außendienstler rufen ihre wichtigsten Kunden an, fassen die Gespräche zusammen, die Vertriebsleitung fasst erneut zusammen, die Geschäftsführung liest das Ergebnis.
- **Selbstauskunft statt Daten.** Tages- und Wochenberichte werden per Mail eingefordert, mit unterschiedlichem Erfolg.
- **Abdeckung bleibt unsichtbar.** Welcher Kunde wie oft besucht wurde, lässt sich in mehreren Unternehmen nicht auf Knopfdruck auswerten.
- **Signale stecken in Texten.** Wiederholte Unzufriedenheit steht in Besuchsberichten, fällt aber niemandem auf.
- **Abwanderung fällt spät auf.** Bestellt ein Fachpartner über Monate weniger, wird das oft erst spät bemerkt. Ein Unternehmen baut dafür gerade einen eigenen Frühindikator.
- **Händlerpipeline nur auf Nachfrage.** Wie viele Angebote Partner im Markt haben, wird alle zwei Wochen per Mail erfragt.

> „Der Kunde hat zum 8. Mal gesagt, er sei unzufrieden. Warum war da trotzdem keiner?“
> Geschäftsführung Vertrieb, Hersteller von Türen und Toren

Was möglich ist

Die Informationen für ein gutes Lagebild sind meist vorhanden, verteilt auf ERP, CRM und Berichte. Verdichtet und regelmäßig aufbereitet zeigen sie, wo es läuft, wo es kippt und wo jemand hinschauen sollte, bevor ein Kunde abwandert.

Ihr Mehrwert

- Die Lage auf einen Blick statt aus fünf Meetings
- Warnsignale, bevor Kunden abwandern
- Weniger Berichtspflicht für den Außendienst
- Bessere Grundlage für Planung, Budget und Auslastung

Wo stehen Sie bei **Führungslagebild**? **Zum Vertriebs-Check →**

Bereich 6

Reklamation und Abstimmung

In 12 von 22 Gesprächen landen Aufgaben beim Außendienst, die eigentlich der Innendienst oder der Service erledigen sollte. In einem Fall werden so aus vier Reisetagen zwei.

Was wir gehört haben

- **Der Außendienst erledigt es lieber selbst.** Weil der Innendienst ausgelastet ist oder der Außendienst selbst aus dem Innendienst kommt, werden Angebote und Objekte selbst gerechnet.
- **Abstimmung auf Zuruf.** Rückfragen laufen über Telefon und Mail. Nach 16 Uhr ist im Innendienst niemand mehr erreichbar, also landet alles beim Außendienst.
- **Reklamation als Zeitfresser Nummer eins.** Beanstandungen, Probleme auf der Baustelle, falsche Lieferungen: Der Außendienst ist der erste Ansprechpartner, weil der Kunde ihn kennt.
- **Alle rufen den Außendienst an.** Finanzabteilung wegen offener Posten, Marketing wegen Aktionen, Händler wegen Lieferterminen.
- **Abtippen statt übergeben.** Anfragen aus E-Mail oder Konfigurator werden von Hand ins ERP übertragen.
- **Übergaben ohne Rückmeldung.** Ob der Innendienst oder das Projektmanagement eine Aufgabe übernommen hat, verfolgt der Außendienst selbst nach.

> „Und dadurch werden dann manchmal aus 4 Reisetagen 2, was total konträr des Jobprofils ist.“
>
> Verkaufsleitung, Bauzulieferer

Was möglich ist

Der Außendienst kann abgeben, wenn er sich darauf verlassen kann, dass ankommt, was er abgibt. Wenn Anliegen vollständig beim richtigen Ansprechpartner landen und der Stand automatisch zurückfließt, entfallen Rückrufe, Doppelarbeit und das Nachhaken.

Ihr Mehrwert

- Der Außendienst gibt ab, statt selbst zu erledigen
- Der Innendienst bekommt vollständige Informationen statt Nachfragen
- Weniger Abtippen und weniger Fehler
- Schnellere Antworten für Kunden und Händler
- Mehr Reisetage, die auch Reisetage bleiben

Wo stehen Sie bei **Reklamation und Abstimmung**? **Zum Vertriebs-Check →**

Querschnitt

Was über alle Bereiche hinweg auffiel

Drei Muster ziehen sich durch fast alle Gespräche: Systeme im Umbau, frühere Anläufe, die nicht getragen haben, und die Akzeptanz im Außendienst als eigentlicher Knackpunkt.

Systeme im Umbau

In mindestens sieben Unternehmen läuft gerade eine CRM-Einführung, ein Systemwechsel oder eine neue Anbindung. Mehrere davon sind unsicher, ob ein Standardsystem ihren Vertrieb abbilden kann. Und selbst wer überzeugt auf Standardsoftware setzt, ergänzt zunehmend eigene Schnittstellen, damit KI auf die Daten aus CRM und ERP zugreifen kann. Diese Phase ist anstrengend, aber sie ist auch die beste Gelegenheit, Abläufe neu zu denken statt alte Wege in ein neues System zu übertragen.

Frühere Anläufe, die nicht getragen haben

In mindestens sieben Gesprächen fiel ein Satz wie: Das haben wir schon versucht. Ein CRM-Projekt, das vor der Entscheidung gestoppt wurde. Zugekaufte Adressen, die der Außendienst monatelang bereinigen musste. Ein KI-Versuch, dessen Ergebnis nicht zu gebrauchen war. Gescheitert ist dabei selten die Technik, häufiger die Passung zum Alltag.

Akzeptanz im Außendienst als Knackpunkt

Das beste Werkzeug bringt nichts, wenn es draußen nicht genutzt wird. Das haben viele Gesprächspartner sehr klar benannt. Gleichzeitig zeigen die Beispiele, die funktionieren, was den Unterschied macht: Werkzeuge werden genutzt, wenn sie dem Außendienst selbst Arbeit abnehmen, nicht nur der Führung Daten liefern.

> „Wenn es dementsprechend zu einem Mehrwert für einen Mitarbeiter führt, dann werden da auch gute Dinge eingetragen."
>
> Vertriebsleitung, Hersteller von Heiztechnik

Einordnung

Was außerhalb der sechs Bereiche lag

Zwei Themen kamen sehr häufig zur Sprache, gehören aber nicht in diese Auswertung, weil sie sich mit besseren Abläufen allein nicht lösen lassen.

Rahmenbedingungen, die der Vertrieb nicht beeinflussen kann

In 14 Gesprächen ging es um Faktoren von außen: eine schwache Baukonjunktur, verschobene oder gestrichene Projekte, wechselnde Förderpolitik und Energiepreise, neue Wettbewerber mit aggressiven Preisen, zentralisierte Einkaufsentscheidungen im Handel und Konzernvorgaben, die vor Ort niemand ändern kann. Das prägt den Alltag stark. Es macht die Themen der sechs Bereiche aber eher dringender: Wer weniger Aufträge im Markt hat, kann sich verschwendete Verkaufszeit noch weniger leisten.

Konkurrenz zwischen eigenem Vertrieb und Handel

In 11 Gesprächen wurde das Spannungsfeld zwischen Direktvertrieb und Handelspartnern angesprochen. Händler fühlen sich angegriffen, wenn der Hersteller ihre Kunden anschreibt. Großhändler setzen auf Eigenmarken. Mehrere Kanäle eines Konzerns verkaufen dieselben Produkte. Hier geht es um Vertriebsstrategie und Partnerschaft, weniger um Werkzeuge. Wir haben es deshalb bewusst nicht als eigenen Bereich aufgenommen.

EXTRABLICK

Nächster Schritt

Wo steht Ihr Vertrieb?

Haben Sie sich in einem der Bereiche wiedererkannt? Dann gibt es zwei einfache nächste Schritte.

Vertriebs-Check: in fünf Minuten wissen, wo Sie stehen

Sechs Bereiche, 18 Fragen, die Auswertung sehen Sie sofort am Bildschirm. Sie erfahren, wo Ihr Vertrieb stark ist und wo das größte Potenzial liegt.

Vertriebs-Check starten

Erstgespräch: über Ihre Situation sprechen

Sie haben eine konkrete Herausforderung, die hier vorkommt, oder eine ganz andere? Sie möchten unsere Lösungen konkreter kennenlernen? In einem unverbindlichen Erstgespräch schauen wir gemeinsam darauf, was bei Ihnen der größte Hebel ist und was sich mit überschaubarem Aufwand ändern lässt.

Erstgespräch buchen

Über Extrablick

Extrablick ist ein Geschäftsbereich der leadtributor GmbH und steht für Automatisierung nach Maß. Wir arbeiten seit 2014 mit Herstellern, die über Außendienst, Innendienst und Handelspartner verkaufen. Gegründet von Katharina Krus und Marcell Kehmstedt verbinden wir Vertriebserfahrung mit eigener Softwareentwicklung.

Wir beginnen nicht mit einem Tool, sondern mit Ihrem Ablauf. Gemeinsam klären wir, wo im Vertrieb Zeit und Wissen verloren gehen, und bauen dann genau das, was zu Ihren Systemen und Ihrem Team passt.

Kontakt

leadtributor GmbH · Ludwigstraße 8 · 80539 München
+49 89 716775940
www.extrablick.com · dialog@extrablick.com