

VERTRIEBSGUTACHTEN · PREMIUM

Befund und Empfehlungen

Beispiel Maschinenbau GmbH

Erstellt für

Max Müller, Geschäftsführer

Erstellt von

**Sven Schmidt · Jean-
Roch Piat**

Datum

27. September 2026

DAS GESAMTBILD

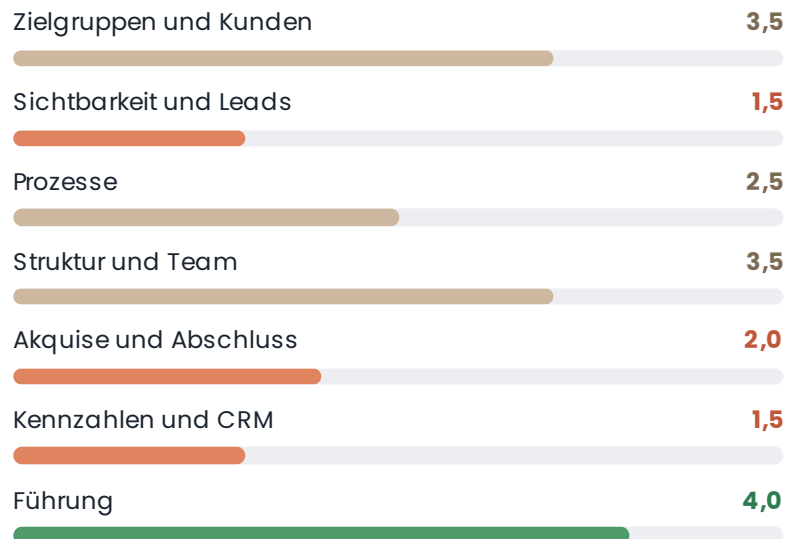
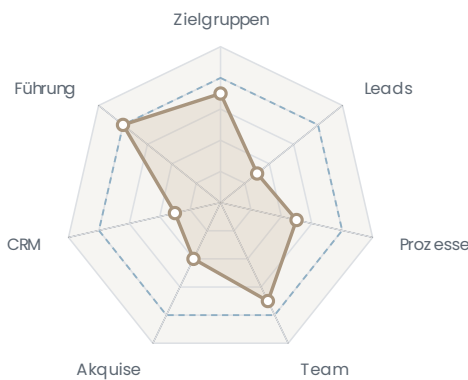
Management Summary



REIFEGRAD GESAMT

Ausbaufähig

Ziel ist, den Umsatz in 24 Monaten um 20 % zu steigern und den Vertrieb unabhängiger vom Inhaber zu machen.



Der Vertrieb von Beispiel Maschinenbau GmbH erreicht einen Reifegrad von 2,6 von 5 (Ausbaufähig). Einiges funktioniert, aber es fehlen feste Abläufe und verlässliche Zahlen. Hier liegt meist das größte Umsatzpotenzial.

Die größten Hebel liegen in den Bereichen Sichtbarkeit und Leads, Kennzahlen und CRM und Akquise und Abschluss. Stärken zeigen sich vor allem bei Führung und Struktur und Team; darauf lässt sich aufbauen.

Wir empfehlen, in den ersten 30 Tagen mit den Maßnahmen hoher Priorität zu beginnen und die Wirkung über das vereinbarte Kennzahlen-Set monatlich zu prüfen.

DIE DREI GRÖSSTEN HEBEL

1

Sichtbarkeit und Leads

Reifegrad 1,5 / 5

2

Kennzahlen und CRM

Reifegrad 1,5 / 5

3

Akquise und Abschluss

Reifegrad 2,0 / 5

IM DETAIL

Befund und Empfehlungen je Bereich

01

Zielgruppen und Kunden

3,5 / 5

BEFUND

Zielgruppen sind grob bekannt, werden im Alltag aber kaum für Priorisierung und Ansprache genutzt. Kaufgründe sind eher Vermutung als Erkenntnis.

EMPFEHLUNGEN

- **Zielkundenprofil erstellen**
Die 20 besten Kunden analysieren und daraus ein schriftliches Profil ableiten: Branche, Größe, Entscheider, Kaufanlass.

02

Sichtbarkeit und Leads

1,5 / 5

BEFUND

Neue Anfragen entstehen überwiegend zufällig. Es ist nicht nachvollziehbar, welcher Kanal Umsatz bringt; Budget und Zeit werden nach Gefühl eingesetzt.

EMPFEHLUNGEN

- **Leadquellen im CRM erfassen**
Pflichtfeld „Quelle“ für jeden neuen Kontakt und jede Anfrage; monatliche Auswertung nach Kanal.
- **Kanal-Budget nach Ergebnis**
Budget und Zeit quartalsweise nach Umsatzbeitrag je Kanal neu verteilen.

03

Prozesse

2,5 / 5

BEFUND

Ein Ablauf ist ungeschrieben vorhanden, weist aber Lücken bei Übergaben und beim Nachfassen auf. Durchlaufzeiten sind nicht bekannt.

EMPFEHLUNGEN

- **Standard-Vertriebsprozess festlegen**
Phasen vom Erstkontakt bis zum Auftrag definieren, mit klaren Übergaben und Verantwortlichen.
- **Nachfass-Regel einführen**
Jedes Angebot nach 3, 7 und 14 Tagen nachfassen; Aufgaben automatisch im CRM erzeugen.

BEFUND

Rollen sind größtenteils geklärt, an Schnittstellen entstehen jedoch Reibungsverluste. Die Kanalaufteilung ist historisch gewachsen.

EMPFEHLUNGEN

- **Rollen und Verantwortungen klären**
Für jede Rolle eine kurze Beschreibung mit Aufgaben, Zielen und Schnittstellen erstellen.

BEFUND

Akquise findet nebenbei statt, ohne feste Schlagzahl. Die Angebots-Abschlussquote ist nicht bekannt; die Pipeline füllt sich unregelmäßig.

EMPFEHLUNGEN

- **Wöchentliche Akquise-Schlagzahl**
Feste Anzahl an Neukundenkontakten pro Person und Woche vereinbaren und im CRM verfolgen.
- **Gesprächsleitfaden**
Strukturierten Leitfaden für Erstgespräche mit Bedarfsfragen und nächstem Schritt entwickeln.

BEFUND

Ein CRM fehlt oder wird nur als Adressbuch genutzt. Umsatz nach Kunde, Produkt oder Person ist nicht oder nur mit großem Aufwand verfügbar.

EMPFEHLUNGEN

- **Kennzahlen-Set festlegen**
Fünf bis acht Kennzahlen definieren, die wöchentlich angeschaut werden.
- **CRM-Pflegeregeln**
Pflichtfelder, Verantwortliche und Pflegezeitpunkte festlegen; Datenqualität monatlich prüfen.

BEFUND

Ziele je Person werden regelmäßig besprochen; Coaching und Pipeline-Reviews sind fest eingeplant.

EMPFEHLUNGEN

- **Zielvereinbarung je Person**
Individuelle Umsatz- und Aktivitätsziele vereinbaren und monatlich besprechen.

STEUERUNG

Kennzahlen-Set

Diese Kennzahlen sollten nach der Umsetzung per Knopfdruck verfügbar sein und regelmäßig besprochen werden.

KPI 01
Umsatz gesamt

tagesaktuell, gegen Plan

KPI 02
Umsatz nach Segment und Person

Produktlinie, Kundengruppe, Vertriebler

KPI 03
Umsatzherkunft

Anteil je Kanal und Leadquelle

KPI 04
Angebots-Konversionsrate

Aufträge im Verhältnis zu Angeboten

KPI 05
Pipeline-Volumen

gewichtet nach Phase, gegen Ziel

KPI 06
Dauer bis zum Abschluss

vom Erstkontakt bis zum Auftrag

UMSETZUNG

90-Tage-Plan

Starten

Tage 1–30 · 4 Maßnahmen

Verankern

Tage 31–60 · 4 Maßnahmen

Messen und nachsteuern

Tage 61–90 · 3 Maßnahmen

MASSNAHME	VERANTWORTLICH	ZEITRAUM	PRIORITÄT
Leadquellen im CRM erfassen	—	Tage 1–30	Hoch
Kanal-Budget nach Ergebnis	—	Tage 1–30	Hoch
Kennzahlen-Set festlegen	—	Tage 1–30	Hoch
CRM-Pflegeregeln	—	Tage 1–30	Hoch
Wöchentliche Akquise-Schlagzahl	—	Tage 31–60	Mittel

Gesprächsleitfaden	—	Tage 31–60	Mittel
Standard-Vertriebsprozess festlegen	—	Tage 31–60	Mittel
Nachfass-Regel einführen	—	Tage 31–60	Mittel
Zielkundenprofil erstellen	—	Tage 61–90	Niedrig
Rollen und Verantwortungen klären	—	Tage 61–90	Niedrig
Zielvereinbarung je Person	—	Tage 61–90	Niedrig

AUSBLICK

Nächste Schritte

- Ergebnisbesprechung mit der Geschäftsführung und Festlegung der Verantwortlichen.
- Start der Maßnahmen mit hoher Priorität in den nächsten 30 Tagen.
- Re-Check nach 6 Monaten, um den Fortschritt messbar zu machen.

METHODIK

Grundlage dieses Gutachtens sind der Online-Fragebogen, Video-Interviews mit Geschäftsführung, Vertriebsleitung und Team sowie die bereitgestellten Daten und Kennzahlen. Jeder Bereich wird auf einer Skala von 1 (Grundlagen fehlen) bis 5 (stark aufgestellt) bewertet. Die gestrichelte Linie im Netzdiagramm zeigt das Zielbild 4,0.

Sven Schmidt

CO.INTRA Partners

Sven.Schmidt@cointra-partners.com

cointra-partners.com/vertriebsgutachten

VERTRAULICHKEIT

Dieses Gutachten ist ausschließlich für Beispiel Maschinenbau GmbH bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte bedarf der Zustimmung.