

Datengetriebener Glasfaservertrieb

Stefan Holighaus | Tom Ruthsatz

NOVEMBER 2025

Der Glasfaserausbau gehört zu den zentralen Infrastrukturprojekten unserer Zeit. Milliarden werden in den Ausbau investiert, Millionen Haushalte sind bereits technisch erschlossen – doch die tatsächliche Durchdringung bleibt weit hinter dem Potential zurück. Aktuell liegt die Durchdringungsrate vielerorts bei lediglich rund 15 Prozent. Das bedeutet: In zahlreichen Haushalten ist Glasfaser verfügbar, wird jedoch nicht gebucht. Gleichzeitig

bleibt der Wettbewerbsdruck hoch, da etablierte DSL- und Kabelanbieter ihre Marktanteile auf konstant hohem Niveau behaupten. Die Branche steht damit vor einer zentralen Herausforderung: Nicht der Netzausbau allein entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, sondern die Fähigkeit, Kunden effizient zu gewinnen und vom Mehrwert der Technologie zu überzeugen.

Betreiber	Haushalte erschlossen	Abonnenten	Durchdringung
Deutsche Telekom	10,10 Mio.	1.470.000	15%
Tele Columbus	0,19 Mio.	90.000	48%
Deutsche Glasfaser	2,50 Mio.	750.000	30%
EWE Tel	0,48 Mio.	170.000	35%
Deutsche GigaNetz	0,40 Mio.	80.000	20%
DNS:NET	0,30 Mio.	100.000	33%
Infrablu	0,25 Mio.	50.000	20%
UGG	0,20 Mio.	40.000	20%
M-Net	0,67 Mio.	320.000	48%
Net Colonge	0,50 Mio.	120.000	24%
Andere	4,71 Mio.	910.000	19%

Abbildung 1: Aktuelle Penetrationsraten im Glasfasermarkt. Quelle: Handelsblatt 03.09.2025

Traditionelle Door-to-Door-Strategien stoßen hier zunehmend an ihre Grenzen. Der persönliche Ressourceneinsatz im Außendienst ist hoch, und die erzielten Abschlüsse stehen häufig in keinem Verhältnis zu gesetzten Vertriebszielen. Genau an diesem Punkt setzt der datengetriebene Vertrieb an: Durch die intelligente Nutzung von Daten und Künstlicher Intelligenz lassen sich Haushalte mit besonders hoher Abschlusswahrscheinlichkeit gezielt identifizieren. Anstatt wahllos an allen Türen zu klingeln, steuern Vertriebsmitarbeiter jene Adressen an, bei denen Bedarf, Erreichbarkeit und Produktfit bereits datenbasiert ermittelt sind. Das Ergebnis ist eindeutig: Die Zahl der erforderlichen Kontaktversuche sinkt drastisch, während die Abschlussquoten spürbar steigen.

Wie groß der Unterschied sein kann, zeigen konkrete Vergleichszahlen. Ohne datenbasierte Unterstützung führen rund 200 Kontaktversuche im Schnitt lediglich zu etwa 2,25 Abschlüssen. Mit datengetriebenem Vertrieb genügen dagegen bereits 60 Versuche, um durchschnittlich 4,5 Abschlüsse zu erzielen. Damit verdoppelt sich nicht nur die Erfolgsquote, auch die vertriebliche Effizienz steigt erheblich.

Datengetriebener Door-to-Door-Vertrieb schafft den Spagat zwischen wirtschaftlicher Effizienz und einer breiten Marktdurchdringung – und erweist sich damit als klar überlegen gegenüber nicht-datengetriebenen Door-to-Door Vertrieb.

METHODISCHE UMSETZUNG VON DATENGETRIEBENEM VERTRIEB & MARKETING.

Die Grundlage datengetriebener Door-to-Door Vertriebsansätzen besteht in der konsequenten Nutzung strukturierter Daten. Nur wenn aus einer belastbaren Datenbasis präzise Informationen gewonnen werden, lassen sich daraus nachhaltige Vertriebsfolge ableiten. Ein zentrales Instrument ist die Mikro-Cluster-Segmentierung: Auf Basis von bis zu 300 Attributen pro Adresse – von demografischen Merkmalen über Gebäude- und Geoinformationen bis hin zu Bewegungsprofilen – entstehen hochauflösende Kundensegmente. Diese ermöglichen eine differenzierte Profilierung, durch die Verhaltensmuster, Kaufmotive und regionale Potenziale sichtbar werden. Zielgruppen können damit nicht nur zuverlässig identifiziert, sondern auch mit passgenauen Angeboten adressiert werden.

Darauf aufbauend greift der datengetriebene Door-to-Door-Vertrieb. Statt den traditionellen, weniger zielgerichteten Door-to-Door-Ansatz zu verfolgen, bei dem hunderte Haustüren mit geringer Erfolgsquote abgearbeitet werden, führt die datenbasierte Optimierung zu einer präzisen Routenplanung. Die Einteilung in Potenzialgruppen und die Berechnung von Türöffnungswahrscheinlichkeiten steigern die Effizienz erheblich: Vertriebsmitarbeiter konzentrieren sich auf Adressen mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit zur richtigen Tageszeit und können ihre Ressourcen zielgerichteter einsetzen.

Die Nutzung von Daten hört nicht beim Door-to-Door-Vertrieb auf. Ein weiterer Baustein ist die Orchestrierung über alle relevanten Kanäle hinweg. Durch API-gestützte Multi-Channel-Integration – von Print und E-Mail über Social Media bis hin zur Sales App – entstehen durchgängige, automatisierte User Journeys. Diese Journeys sind nicht statisch, sondern reagieren auf das Verhalten und den Wertbeitrag jedes einzelnen Kunden. Die intelligente Verknüpfung von Daten und Automatisierung sorgt

dafür, dass jeder Kontaktpunkt optimal genutzt wird, um Vertragsabschlüsse vorzubereiten oder effizient in den richtigen Kanal zu lenken.

Insgesamt entsteht durch diese Methode eine geschlossene Wertschöpfungskette – von der datenbasierten Segmentierung über den Vertrieb bis hin zur kanalübergreifenden Kampagnensteuerung. Das Ergebnis ist ein Vertrieb, der präziser arbeitet, dynamischer reagiert und deutlich höhere Abschlussquoten erzielt. Auf diese Weise wird nicht nur die Effizienz im Tagesgeschäft gesteigert, sondern auch die Grundlage für eine nachhaltige Marktdurchdringung geschaffen.

BETRIEBSARCHITEKTUR & PROZESS-AUTOMATISIERUNG.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für datengetriebenen Vertrieb ist die zuverlässige Verfügbarkeit und nahtlose Verarbeitung relevanter Daten. Erst wenn unternehmenseigene Informationen mit externen Quellen zusammengeführt und in Echtzeit nutzbar gemacht werden, entsteht ein Mehrwert für die Vertriebssteuerung. Um dies zu gewährleisten, bedarf es einer Betriebsarchitektur, die Systeme und Prozesse eng miteinander verzahnt. Im Zentrum steht eine Integrationsarchitektur, die heterogene Plattformen wie CRM-Systeme, E-Mail-Tools, Datenmanagement- und Sales-Anwendungen verbindet. Über standardisierte Schnittstellen entsteht so ein konsistentes Ökosystem, das Datensilos auflöst und die Prozessgeschwindigkeit deutlich erhöht.

Das Herzstück dieser Architektur bildet eine zentrale Datenplattform, die als Hub sämtliche relevanten Informationen bündelt. Hier werden Kundendaten aus internen Quellen mit externen Informationen angereichert, harmonisiert und für Analyse- sowie Kampagnenzwecke verfügbar gemacht. Durch die Kombination von Machine-Learning-Modellen mit regelbasierter Automatisierung lassen sich Kundensegmente, Potenziale und Routenempfehlungen nicht nur präzise identifizieren, sondern auch direkt in operative Systeme überführen. So entsteht eine nahtlose Verbindung zwischen Analyse und Umsetzung – ein entscheidender Schritt, um Daten in konkrete Vertriebsergebnisse zu transformieren.

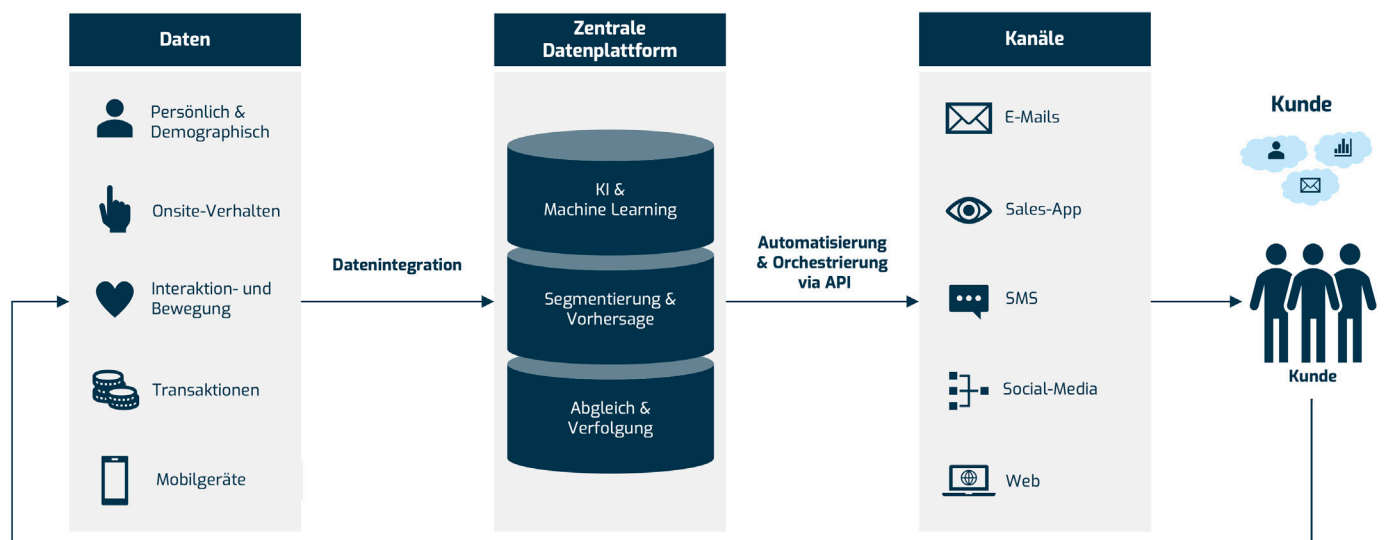


Abbildung 2: Betriebsarchitektur (schematische Abbildung). Quelle: Mücke Roth & Company

Ein weiterer zentraler Baustein ist die Prozess-Automatisierung. Wiederkehrende Abläufe – etwa die Bereinigung von Dubletten, die Aktualisierung von Attributen oder die Kampagnensteuerung über verschiedene Kanäle – werden automatisiert ausgeführt. Das entlastet Mitarbeiter von zeitintensiven Routinetätigkeiten und schafft Freiräume für wertschöpfende Aufgaben im Vertrieb. Gleichzeitig erhöht die Automatisierung die Skalierbarkeit der Prozesse: Neue Ausbaugelände oder Angebote können schneller integriert und in bestehende Kampagnenlogiken übernommen werden.

Insgesamt bildet die Kombination aus integrativer Betriebsarchitektur und konsequenter Prozessautomatisierung ein belastbares Fundament für datengetriebene Door-to-Door Vertriebsprozesse. Sie sorgt dafür, dass Datenflüsse nahtlos ineinandergreifen, Erkenntnisse ohne Verzögerung in Maßnahmen überführt werden und Organisationen ihre Vertriebsaktivitäten mit hoher Geschwindigkeit und Präzision steuern können.

DATENFUNDAMENT & GOVERNANCE.

Ein belastbares Datenfundament ist unerlässlich für den Erfolg eines datengetriebenen Glasfaservertriebs. Bevor Daten gewinnbringend genutzt werden können, muss das Unternehmen jedoch zunächst die strukturellen Voraussetzungen dafür schaffen – der Aufbau eines zentralen Datenpools ist dabei eine der fundamentalen und zugleich anspruchsvollsten Aufgaben. Im Datenpool werden heterogene Kundendaten aus allen Unternehmensbereichen zusammengeführt. Es müssen beispielsweise Adressformate vereinheitlicht, fehlerhafte oder veraltete Einträge korrigiert und Dubletten eliminiert werden, wodurch eine saubere und korrekte Kundendatenbasis entsteht und Redundanzen vermieden werden. Erst auf dieser Grundlage gelingt die passgenaue Verknüpfung mit Geoinformationen, Markt- und Infrastrukturdaten sowie CRM-Inhalten. Beispielsweise ermöglicht der Abgleich von CRM-Kontakten mit GIS-Koordinaten nach der Adressbereinigung eine exakte Geokodierung und präzise Haushaltszuordnung. Die so konsolidierte Basis wird anschließend um Attribute wie demografische Merkmale, Kaufaffinitäten oder Ausbauprioritäten angereichert und macht hochgranulare Mikro-Cluster, automatisierte Kampagnensteuerung und belastbare Vorhersagemodelle im Vertrieb möglich.

Damit ein solches Datenfundament langfristig belastbar bleibt, müssen Datenschutz und Governance konsequent berücksichtigt werden. Unverzichtbar ist dabei die Nutzung von Verfahren, die durch den Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) bestätigt sind. So wird gewährleistet, dass sämtliche Datenverarbeitungsprozesse den höchsten gesetzlichen Anforderungen – einschließlich DSGVO-Compliance – entsprechen und die Privatsphäre jedes Endkunden gewahrt bleibt. Klare Zugriffs- und Verantwortlichkeitsregeln, eine transparente Datenklassifikation sowie regelmäßige Qualitätsprüfungen sichern zusätzlich die Integrität und Nachvollziehbarkeit der Datenbasis.

WIRTSCHAFTLICHKEIT DES DATENGETRIEBENEN ANSATZES.

Die wirtschaftliche Relevanz datengetriebener Vertriebsansätze lässt sich insbesondere an den erzielten Ergebnissen ablesen. Praxiserfahrungen zeigen, dass durch den Einsatz von datengetriebener Routenplanung die Zahl der erforderlichen Kontaktversuche deutlich sinkt, während die Erfolgsquote spürbar steigt. Vertriebsmitarbeiter konzentrieren sich gezielt auf

Adressen mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit und erreichen dadurch eine deutlich bessere Auslastung ihrer Kapazitäten. In der Folge verbessern sich zentrale Kennzahlen wie Penetrationsrate, was die betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit des Modells unterstreicht.

Ein weiterer wirtschaftlicher Hebel liegt im sogenannten Drive-to-Web-Effekt. Interessenten werden dabei systematisch aus analogen Kontaktpunkten in digitale Journeys überführt, wodurch Vertragsabschlüsse zunehmend online erfolgen. Dies senkt die direkten Akquisitionskosten – in der Praxis teilweise auf rund 100 Euro pro Abschluss. Darüber hinaus erhöht die digitale Abwicklung die Transparenz und Messbarkeit der Maßnahmen, was eine präzisere Steuerung sowie eine kontinuierliche Optimierung der Kampagnen ermöglicht.

Zusätzlich ist die lernende Datenbasis ein wesentlicher Faktor für die nachhaltige Effektivität und Effizienz. Mit jedem durchgeführten Vertriebskontakt und jeder Kampagne fließen neue Erkenntnisse in die Datenmodelle zurück. Dadurch verbessert sich die Prognosequalität kontinuierlich, was wiederum die Abschlussraten erhöht und den Ressourceneinsatz optimiert. Das System entwickelt sich also dynamisch weiter und steigert seine Wirkung mit zunehmender Nutzung.

Insgesamt trägt der datengetriebene Door-to-Door Ansatz zu einer höheren Vertriebseffizienz und planbareren Erfolgen bei. Damit steigen die Chancen, Investitionen in den Glasfaserausbau schneller zu amortisieren und schrittweise ein nachhaltiges, skalierbares Vertriebsmodell aufzubauen.

ROADMAP ZUR SCHNELLEN UMSETZUNG.

Die Einführung eines datengetriebenen Vertriebsansatzes erfordert kein langwieriges Transformationsprogramm, sondern lässt sich in klar strukturierten Schritten umsetzen. Entscheidend ist, den Einstieg pragmatisch zu gestalten und schnell sichtbare Ergebnisse zu erzielen.

Den Auftakt bilden Quick Wins durch Schnittstellenintegration: Bereits durch die Anbindung bestehender Systeme – etwa CRM, Kampagnen-Tools oder Door-to-Door-Apps – an die zentrale Datenplattform können erste Automatisierungsschritte realisiert werden. Dies schafft nicht nur Effizienz in der Datenpflege, sondern legt zugleich den Grundstein für eine einheitliche Datenarchitektur.

Darauf folgt die schrittweise Skalierung der zentralen Datenplattform. In dieser Phase werden zusätzliche Datenquellen integriert und die Anreicherung um weitere Attribute konsequent ausgebaut. Dadurch entstehen präzisere Segmente und fundierte Potenzialanalysen, die direkt in den Außendienst oder in Marketingkampagnen zurückgespielt werden können.

In der dritten Stufe rückt die vollumfängliche Orchestrierung von Multi-Channel-Kampagnen in den Vordergrund. Durch automatisierte Journeys, die auf Kundenwert, Verhalten und Region abgestimmt sind, lassen sich die Abschlussraten sukzessive steigern und Ressourcen optimal einsetzen. Abschließend erfolgt die etablierte Closed-Loop-Steuerung: Erkenntnisse aus allen Kontaktpunkten fließen kontinuierlich in die Datenbasis zurück, wodurch die Prognosemodelle lernend verbessert werden. Auf diese Weise entsteht ein selbstverstärkender Kreislauf aus Daten, Analyse und Umsetzung, der den Vertrieb langfristig stabilisiert und skaliert.

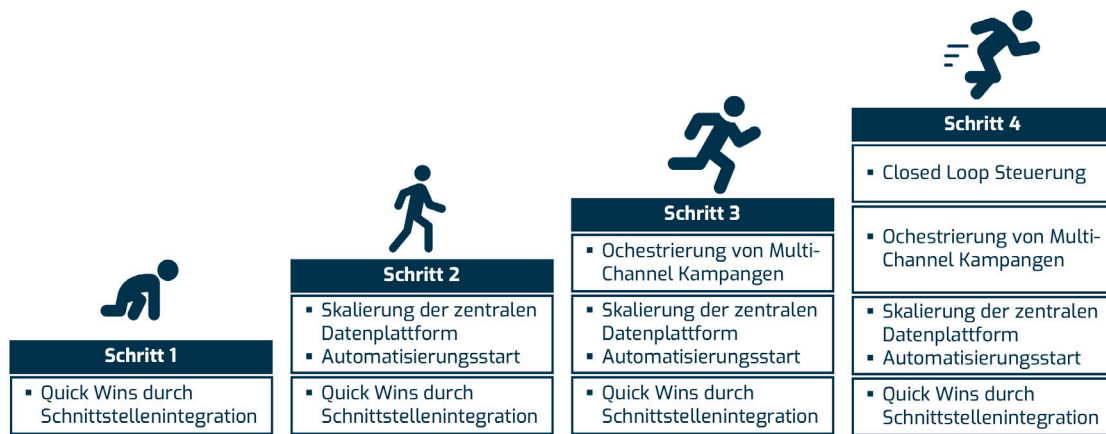


Abbildung 3: Reifegradmodell datengetriebener Vertrieb. Quelle: Mücke Roth & Company

Die Roadmap zeigt damit einen klaren Weg zu beschleunigtem Erfolg: von ersten Quick Wins über gezielte Skalierung bis hin zu einem vollständig datengetriebenen Vertriebsmodell, das Telekommunikationsunternehmen in der Glasfaserbranche nachhaltig wettbewerbsfähig macht.

FAZIT.

Der Glasfaserausbau verlangt von Telekommunikationsunternehmen, hohe Investitionen zügig in Markterfolge zu überführen. Traditionelle Vertriebsansätze stoßen dabei an ihre Grenzen. Ein datengetriebener Ansatz zeigt, wie Abschlussquoten erhöht und der Ressourceneinsatz im Vertrieb zielgerichteter genutzt werden kann.

Die Kombination aus einer sauberen Datenbasis, externer Attributanreicherung, intelligenter Segmentierung und einer integrierten Betriebsarchitektur schafft ein Vertriebsmodell, das sowohl präzise als auch skalierbar ist. Durch Prozessautomatisierung und Multi-Channel-Orchestrierung werden Ressourcen effizient eingesetzt, während lernende Datenmodelle die Prognosequalität kontinuierlich verbessern. Damit entsteht ein geschlossener Kreislauf aus Analyse, Umsetzung und Optimierung, der den Vertrieb nachhaltig leistungsfähig macht.

Telekommunikationsunternehmen in der Glasfaserbranche, die diesen Weg einschlagen, sichern sich nicht nur kurzfristige Wettbewerbsvorteile, sondern schaffen zugleich die Basis für langfristigen Erfolg. Der datengetriebene Vertrieb ist damit kein Zukunftsversprechen, sondern bereits heute ein realisierbarer Erfolgsfaktor – und ein zentraler Baustein, um den Glasfaserausbau profitabel und zukunftssicher zu gestalten.

AUTOREN.

Stefan Holighaus bringt über 30 Jahre Erfahrung in der Telekommunikationsbranche mit, u. a. mit Fokus auf datengetriebenen Vertrieb im FTTH-Umfeld. Zu seinen Schwerpunkten zählen die Einführung von KI- und datengetriebenem Marketing zur Kundengewinnung sowie die Implementierung einer werteorientierten Kundengewinnungsstrategie mit präziser Kanalsteuerung.

Tom Ruthsatz ist Principal und Branchenleiter Glasfaser bei Mücke Roth & Company und hat neben Stationen in der Telekommunikationsindustrie zahlreiche Projekte im Glasfasergeschäft geleitet.

Kontakt: t.ruthsatz@muecke-roth.de