

Vertrieb digitalisieren

Das vollständige Playbook für den digitalen Vertrieb

Wie du aus einem manuellen Vertrieb eine planbare, selbstlaufende Umsatzmaschine machst. Erstellt von Bloom Rocket, deinem Wachstumspartner für den digitalen Vertrieb im DACH-Raum.

Autor: Samuel Gerber

Geschäftsführer Bloom Rocket GmbH · Zürich

DIE AUSGANGSLAGE

Wo dein Vertrieb heute wirklich steht

Du hast ein gutes Produkt. Ein Team, das verkaufen kann. Kunden, die zufrieden sind. Und trotzdem läuft dein Vertrieb auf eine Art, die dich nachts nicht ruhig schlafen lässt: in Excel-Listen, in E-Mail-Postfächern, in Notizbüchern und vor allem in den Köpfen einzelner Leute. Vielleicht habt ihr auch ein veraltetes CRM, das über die Jahre zu einem reinen Datenfriedhof geworden ist, oder ihr habt ein neues System eingeführt, das im Alltag schlichtweg niemand nutzt.

Der Forecast ist ein Bauchgefühl. Follow-ups passieren, wenn jemand zufällig daran denkt. Und wenn du wissen willst, wie viele Deals nächsten Monat wirklich reinkommen, musst du herumtelefonieren statt auf einen Bildschirm zu schauen.

DIE UNBEQUEME WAHRHEIT

Dein Vertrieb ist nicht zu langsam, weil dein Team schlecht ist. Er ist zu langsam, weil es kein System gibt oder weil das vorhandene System falsch läuft. Jeder Franken, den du in mehr Leads, mehr Personal oder mehr Werbung steckst, verpufft, solange darunter kein sauber aufgesetztes digitales Vertriebssystem steht.

In diesem Guide erfährst du, wie ein digitalisiertes Vertriebssystem als Ganzes funktioniert: die sechs Bausteine, die Fragen vor der CRM-Auswahl und das Reifegradmodell, mit dem du erkennst, wo du stehst und was der sinnvolle nächste Schritt ist. Du bekommst das vollständige Bild aus der Vogelperspektive.

Für wen ist dieser Guide?

✔ Der Guide ist für dich, wenn ...

- du deinen Vertrieb endlich digitalisieren willst.
- du ein CRM willst, das wirklich genutzt wird, statt zum Datenfriedhof zu werden.
- du weg von Excel und verstreuten Notizen willst.
- du eine klare, jederzeit aktuelle Übersicht über deine Pipeline willst.
- du planbaren, reproduzierbaren Umsatz statt Zufall willst.
- du bereit bist, in ein System zu investieren und externe Perspektive anzunehmen.

✘ Der Guide ist nichts für dich, wenn ...

- du keinen beratungsintensiven Vertrieb hast, sondern reinen Impulskauf im Laden.
- du erwartest, dass sich alles ohne dein Zutun von selbst löst.
- du glaubst, dass dein Vertrieb nicht systematisiert werden kann.
- du in den nächsten 12 Monaten nicht aktiv wachsen willst.

AUS DER PRAXIS

Du willst digitalisieren, oder dein Umsatz hängt am Chef

Fast alle Unternehmen, mit denen wir arbeiten, kommen aus einer von zwei Situationen. Vielleicht erkennst du dich wieder: Entweder willst du deinen Vertrieb endlich digitalisieren, oder dein Umsatz hängt am Geschäftsführer. Drei Beispiele, warum sie digitalisiert haben und was sich danach verändert hat.



Der gesamte Vertrieb hing am Geschäftsführer, die Pipeline lebte in Excel.

Nach der Digitalisierung steuert das Team die Pipeline selbst: 8x Pipeline und 30% Win Rate, ohne Eingriff der Geschäftsführung.



Neue Zielgruppe, aber kein planbarer Kanal und keine Struktur, um Leads nachzufassen.

Mit sauberem Prozess und automatisiertem Nurturing: 50+ qualifizierte Leads pro Monat über einen planbaren Kanal.



Kein Überblick, welcher Kanal wirklich Pipeline bringt, und ein zäher Start.

Mit CRM, Tracking und klarem Prozess: 20+ qualifizierte Leads in den ersten 25 Tagen nach dem Go-to-Market.



Samuel Gerber

Geschäftsführer von Bloom Rocket



- Wachstumspartner für den DACH-Mittelstand seit 2022.
- Kunden mit CHF 100K bis zu achtstelligem Umsatz.
- Erfahrung aus über 50 Partnerschaften im DACH-Raum.

WAS DICH DER STATUS QUO KOSTET

Der wahre Preis eines nicht digitalisierten Vertriebs

Ein manueller Vertrieb kostet dich nicht dort, wo du hinschaust. Er kostet dich in den Lücken, die du nie zu sehen bekommst. Fünf davon:

01 Du verlierst Leads im Follow-up-Loch

Laut Forrester werden weniger als 10% der Leads, die das Marketing generiert, je vom Vertrieb kontaktiert. Und wer reagiert, reagiert oft zu spät: Eine Reaktion innert fünf Minuten ist rund 100-mal wirksamer als eine nach einer halben Stunde.

02 Dein Forecast ist geraten, nicht abgeleitet

Ohne saubere Pipeline-Daten ist deine Umsatzprognose eine Hoffnung. Wer nicht weiss, was reinkommt, kann kein Personal einstellen, kein Budget planen und keinen Cashflow steuern. Planbarkeit ist die Voraussetzung für jede weitere Entscheidung.

03 Dein Vertriebswissen sitzt in Köpfen, nicht im System

Solange Pipeline, Kontext und Beziehung im Kopf einzelner Verkäufer leben, ist dein Vertrieb nicht delegierbar und nicht skalierbar. Fällt ein Verkäufer aus, fällt seine Pipeline mit. Jeder neue Mitarbeiter beginnt bei null.

04 Du investierst blind in Kanäle, die du nicht messen kannst

Ohne Attribution weisst du nicht, welcher Kanal welchen Umsatz bringt. Wer nur den letzten Kontaktpunkt zählt, kann bis zu 60% seines Marketingbudgets falsch allokalieren. Du zahlst für das, was zufällig zuletzt geklickt wurde, nicht für das, was wirklich verkauft.

05 Deine Verkäufer verwalten, statt zu verkaufen

Statt in Gesprächen mit Interessenten zu sein, pflegen deine Vertriebler Daten von Hand, suchen alte Angebote zusammen und kopieren Informationen zwischen Tools hin und her. Jede Stunde, die so verloren geht, ist eine Stunde weniger für den eigentlichen Verkauf.

DIE ZENTRALE FRAGE

Weisst du jederzeit, mit wem heute ein Follow-up ansteht und warum? Oder muss jemand dem Vertrieb ständig hinterherrennen und hoffen, dass nichts vergessen geht? Wenn die Antwort im Kopf einzelner Leute liegt und nicht im System, läuft dein Vertrieb auf Zufall statt auf einem verlässlichen Prozess.

DER ZIELZUSTAND

So fühlt sich ein digitalisierter Vertrieb an

Stell dir deinen Vertrieb an einem Montagmorgen so vor:

Die Pipeline wächst, ohne dass du jedem Lead hinterherläufst.

Nurturing-Strecken laufen automatisiert im Hintergrund. Interessenten, die heute noch nicht kaufbereit sind, werden weiter mit relevanten Inhalten versorgt und melden sich von selbst zurück. Leads, die heute nicht kaufen, kaufen in 6 bis 18 Monaten über dasselbe System.

Du weißt genau, wann ein Follow-up fällig ist.

Nicht dein Gedächtnis erinnert dich, sondern das System. Workflows lösen Aufgaben automatisch aus: ein Angebot, das seit fünf Tagen offen ist, ein Kontakt, der wieder auf der Preisseite war, ein Deal, der in einer Stage feststeckt. Nichts fällt mehr durchs Raster.

Deine Verkäufer wissen jeden Morgen, wen sie anrufen und warum.

Lead Scoring sortiert die Kontakte nach Kaufbereitschaft. Jeder Verkäufer sieht eine priorisierte Liste statt eines Bergs undifferenzierter Namen: wen zuerst, mit welchem Kontext, mit welchem letzten Signal. Kein Rätselraten, kein Bauchgefühl.

Du siehst die Ergebnisse auf einen Blick.

Ein Dashboard zeigt dir Pipeline, Conversion pro Stage, Forecast und Umsatz in Echtzeit. Du siehst sofort, an welcher Stelle im Prozess die meisten Deals sterben, und hörst auf, das Falsche zu optimieren.

Online-Marketing ist dank sauberem Tracking kein Blindflug.

Weil das Tracking von Anfang an sauber aufgesetzt ist, siehst du pro Kanal, wie viele Leads und wie viel Pipeline reinkommen, was ein Lead kostet und wo sich der nächste Franken wirklich lohnt. Budget-Entscheidungen triffst du auf Basis von Daten, nicht von Vermutungen.

SELBSTTEST

In welcher dieser Situationen findest du dich wieder?

Erkennst du dich in mindestens einer dieser Situationen? Dann ist dieser Guide genau für dich.

- 01** Deine Pipeline lebt in Excel, im Postfach oder im Kopf einzelner Leute. Oder du hast ein veraltetes CRM, das zum reinen Datenfriedhof geworden ist.
- 02** Nach dem Erstkontakt wird oft nie mehr angerufen. Gute Kontakte kühlen aus, weil niemand systematisch nachfasst.
- 03** Dein Forecast ist eine Schätzung ohne Datengrundlage. Am Monatsende bist du regelmässig überrascht, im Positiven wie im Negativen.
- 04** Leads aus dem Marketing versenden, weil niemand weiss, welche heiss sind und welche über eine Nurturing-Strecke betreut werden müssten.
- 05** Neue Verkäufer brauchen Monate, bis sie produktiv sind, weil das Wissen nirgends dokumentiert ist und jeder anders verkauft.
- 06** Du hast ein CRM, aber es wird nicht gepflegt. Es ist ein teures digitales Adressbuch statt ein Steuerungsinstrument.
- 07** Du weisst nicht, an welcher Stelle im Prozess die meisten Deals verloren gehen, oder wo du überhaupt ansetzen könntest.
- 08** Marketing und Vertrieb arbeiten mit unterschiedlichen Zahlen, Definitionen und Zielen. Jeder misst anders.
- 09** Du hast Tools eingeführt, aber sie reden nicht miteinander. Daten werden von Hand hin- und herkopiert.
- 10** Dein Umsatz hängt an zwei bis drei Verkäufern. Fällt einer aus, bricht die Pipeline ein.
- 11** Es gibt keinen sauberen, dokumentierten Vertriebsprozess. Im Zweifel hängt am Ende alles am Geschäftsführer.

Kein einziger unserer Kunden hatte alle elf Punkte gelöst, als er zu uns kam. Meistens waren es **drei bis sechs offene Punkte gleichzeitig**. Das ist normal. Genau die werden gelöst, während wir dein System bauen.

DIE FALSCHEN ANNAHMEN

Die 4 teuersten Denkfehler bei der Vertriebsdigitalisierung

Hinter jedem gescheiterten Digitalisierungsprojekt steckt eine falsche Annahme. Eine Bitkom-Studie zeigt, dass 53% der deutschen Unternehmen Probleme haben, ihre Digitalisierung zu bewältigen. Fast immer liegt es an einem dieser vier Denkfehler.

DENKFEHLER #1

«Wir brauchen einfach ein CRM»

Symptom: Ein teures Tool ist eingeführt, aber niemand nutzt es konsequent.

Was wirklich dahintersteckt: Ein CRM ohne definierten Prozess ist ein digitales Adressbuch. Das Tool folgt dem Prozess, nie umgekehrt. Wer mit der Tool-Auswahl beginnt statt mit der Prozessaufnahme, bekommt teures Tool-Chaos statt mehr Effizienz.

DENKFEHLER #2

«Digitalisierung ist ein IT-Projekt»

Symptom: Die IT führt ein System ein, der Vertrieb nutzt es nicht.

Was wirklich dahintersteckt: Vertriebsdigitalisierung als reines IT-Projekt scheitert. Es braucht einen Owner aus dem Vertrieb mit Mandat und Zeitbudget, der das Projekt durchdrückt und die Adoption sicherstellt. Ohne diesen Menschen bleibt jedes Tool eine Fassade.

DENKFEHLER #3

«Ein guter Verkäufer braucht kein System»

Symptom: Gerade die besten Verkäufer wehren sich gegen Dokumentation und CRM-Pflege.

Was wirklich dahintersteckt: Solange der Erfolg im Kopf einzelner Personen liegt, ist er weder reproduzierbar noch übertragbar. Verlässt der Verkäufer das Unternehmen, geht sein gesamtes Wissen mit. Ein System macht gute Verkäufer nicht langsamer, sondern ihren Erfolg wiederholbar.

DENKFEHLER #4

«Wir digitalisieren, wenn wir grösser sind»

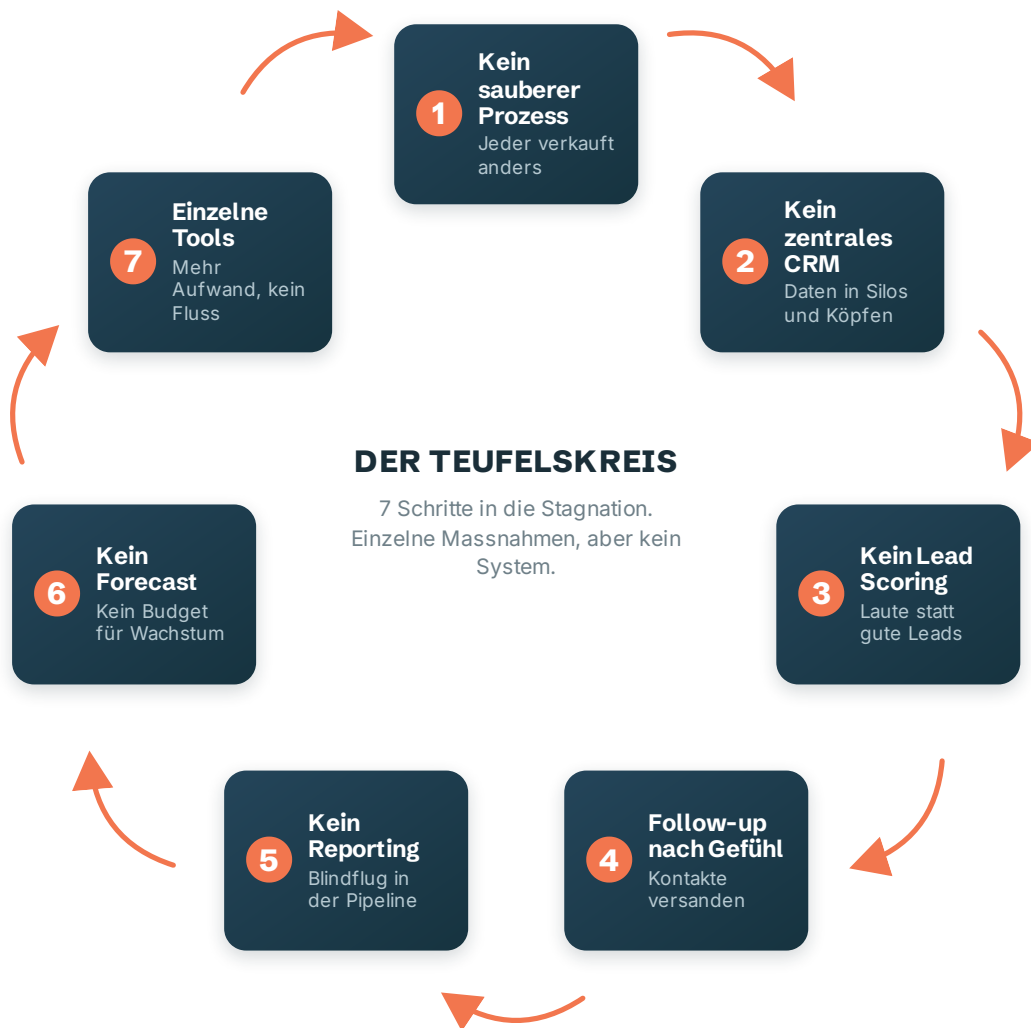
Symptom: Das Projekt wird verschoben, weil gerade Wichtigeres dringend ist.

Was wirklich dahintersteckt: Mit jedem Monat wächst deine Datensschuld: mehr unstrukturierte Kontakte, mehr undokumentierte Prozesse, mehr Wissen in Köpfen. Je später du umstellst, desto teurer werden Migration und Change. Der beste Zeitpunkt war gestern, der zweitbeste ist jetzt.

DIE DIAGNOSE

Der Teufelskreis des manuellen Vertriebs

Fast jedes Vertriebsproblem, das wir in über 50 Mandaten gesehen haben, folgt derselben Kausallogik. Es beginnt immer am selben Punkt und dreht sich im Kreis, bis jemand das System unterbricht.



Jeder Schritt verstärkt den nächsten, bis **Schritt 7 zurück zu Schritt 1** führt. Deshalb bleiben Unternehmen jahrelang im selben Muster, obwohl sie hart arbeiten und Geld investieren. Sie lösen immer das Symptom, das sie zuletzt sehen, statt die Ursache zwei bis drei Schritte davor.

DIE BLOCKER IM DETAIL

Die häufigsten Blocker, und was dahintersteckt

Symptome verschwinden erst, wenn ihre Ursache behoben ist. Wer schwache Zahlen hat, hat fast nie ein Zahlenproblem, sondern ein Datenproblem davor. Wer nicht nachfasst, hat kein Disziplinproblem, sondern ein Prozessproblem.

#	Problem	Symptom, das man sieht	Was wirklich dahintersteckt
1	Kein definierter Prozess	Jeder Deal läuft anders	Ohne gemeinsame Stages und Exit-Kriterien ist kein Deal vergleichbar. Der Forecast wird wertlos.
2	Daten in Silos	Widersprüchliche Zahlen	Ein CRM ist nur so gut wie die Daten darin. Ohne Single Source of Truth traut niemand dem Reporting.
3	Kein Lead Scoring	Verkäufer verzetteln sich	Aktivität wird mit Kaufabsicht verwechselt. Die falschen Leads bekommen die meiste Zeit.
4	Kein Nurturing	Leads sind einmalig	Wer heute nicht kauft, ist für immer verloren, statt in 6 bis 18 Monaten automatisiert zurückzukommen.
5	Kein Reporting	Blindflug	Niemand sieht, wo im Funnel die Deals sterben. Optimiert wird nach Gefühl.
6	Keine Attribution	Budget nach Bauchgefühl	Ohne Kanal-Zuordnung fließt Geld dorthin, wo es zuletzt geklickt hat, nicht dorthin, wo es verkauft.

Wer den Kreis an der falschen Stelle aufbricht, verbrennt Geld und Zeit. Wer an der richtigen Stelle ansetzt, durchbricht ihn. Welche Stelle bei dir die richtige ist, hängt davon ab, **was bereits steht und was fehlt**. Genau das erarbeiten wir im Strategiegelgespräch.

DAS SYSTEM

Die 6 Bausteine eines digitalen Vertriebssystems

Jeder Vertrieb, der planbar und selbstlaufend wird, hat dieselbe Grundstruktur. Sechs Bausteine, in der richtigen Reihenfolge aufgebaut. Fehlt ein Baustein, limitiert er alle anderen.

01 Prozess und Pipeline-Architektur

Bevor du über Tools nachdenkst, muss der Verkaufsprozess sauber definiert sein: klar beschriebene Stages mit eindeutigen Ein- und Austrittskriterien, sodass jede Stufe einen objektiv prüfbaren Zustand beschreibt und nicht nur das Bauchgefühl des Verkäufers. Erst wenn jeder im Team dieselbe Definition hat, wird dein Forecast belastbar.

Ohne diesen Baustein: Jeder Verkäufer hat seine eigene Vorstellung davon, was ein heisser Deal ist. Die Pipeline lässt sich nicht sinnvoll zusammenrechnen und der Forecast bleibt Fiktion.

GOLD NUGGET

Eine hilfreiche Regel: Ein Deal verlässt eine Stufe erst dann, wenn ein objektiv überprüfbares Kriterium erfüllt ist. «Kunde wirkt interessiert» reicht nicht, während «der Entscheider hat Budget und Zeitrahmen bestätigt» eine überprüfbare Grundlage schafft. Welche Exit-Kriterien für deinen Verkaufszyklus sinnvoll sind, erarbeiten wir gemeinsam.

02 CRM als Single Source of Truth

Alle Kunden-, Deal- und Aktivitätsdaten gehören an einen einzigen, verlässlichen Ort. Das Datenmodell bildet das Fundament: Es legt fest, wie Kontakte, Unternehmen, Deals und das Buying Committee abgebildet werden. Darauf baut jede Auswertung, jede Automatisierung und jeder Forecast auf.

Ohne diesen Baustein: Die Daten liegen verteilt in Silos, die Zahlen widersprechen sich und niemand vertraut dem Reporting. Marketing und Vertrieb diskutieren über Definitionen statt über Ergebnisse.

GOLD NUGGET

Datenqualität ist kein technisches Thema, sondern eine Frage des Prozesses. Die häufigste Ursache für ein totes CRM sind zu viele Pflichtfelder: Wenn die Pflege den Verkäufer stört, entstehen Lücken, und lückenhafte Daten machen Reports wertlos. Wenige, konsequent gepflegte Felder führen zu besseren Ergebnissen als ein überladenes System, das niemand ausfüllt.

03 Lead Scoring und Routing

Nicht jeder Lead ist gleich viel wert. Ein gutes Scoring-Modell kombiniert zwei Dimensionen: Der Fit beschreibt anhand von Rolle, Branche und Grösse, wie gut ein Kontakt zu deinem Wunschkunden passt. Der Intent zeigt anhand des Verhaltens, etwa Besuche auf der Preisseite oder Demo-Anfragen, wie akut das Kaufinteresse ist. Überschreitet ein Kontakt den Schwellenwert, wird er automatisch an den passenden Verkäufer weitergeleitet.

Ohne diesen Baustein: Deine Verkäufer verfolgen die lautesten statt der kaufbereitesten Kontakte. Laut Forrester werden weniger als zehn Prozent der Marketing-Leads je vom Vertrieb kontaktiert, weil niemand weiss, welche es wert sind.

GOLD NUGGET

Am zuverlässigsten baust du dein Scoring-Modell rückwärts aus deinen gewonnenen Deals auf. Du schaust, welche Merkmale die Kunden gemeinsam hatten, die tatsächlich gekauft haben. Die höchsten Punktzahlen gehören auf echte Kaufsignale wie einen Besuch auf der Preisseite oder eine Demo-Anfrage, nicht auf blosser Aktivität.

Negative Signale wie lange Inaktivität oder eine Newsletter-Abmeldung ziehen Punkte ab. Weil sich Märkte verändern, überprüfst du das Modell idealerweise einmal pro Quartal gegen die zuletzt gewonnenen und verlorenen Deals.

04 Nurturing und Workflows

Die meisten Interessenten sind beim ersten Kontakt nicht kaufbereit, und genau hier setzt Nurturing an. Es ist keine einzelne Phase, sondern läuft automatisiert im Hintergrund über den gesamten Prozess. Trigger-basierte Strecken reagieren auf das Verhalten: ein erneuter Besuch auf der Preisseite oder ein weiterer Download löst den nächsten sinnvollen Schritt aus. Reaktivierungspunkte nach 30, 60 und 90 Tagen halten auch kältere Kontakte im System.

Ohne diesen Baustein: Jeder Lead, der nicht sofort kauft, ist praktisch verloren. Du gibst viel Geld für neue Leads aus, während die Kontakte, die in einem halben Jahr gekauft hätten, in Vergessenheit geraten.

GOLD NUGGET

Ein grosser Teil der Kontakte, die heute nicht kaufen, kauft innerhalb von sechs bis achtzehn Monaten über genau dieses System, ohne dass dein Team laufend aktiv werden muss. Wichtig ist die Reihenfolge: Die Automatisierung eines schlecht definierten Prozesses vergrössert nur das Chaos. Deshalb kommt dieser Baustein niemals vor einem sauberen Prozess und einem funktionierenden CRM.

05 Reporting, Forecast und Attribution

Was du nicht misst, kannst du nicht steuern. Dieser Baustein liefert die Dashboards, um Pipeline-Gesundheit, Conversion je Stage, Forecast, durchschnittlichen Deal-Wert und das Verhältnis von Kundenwert zu Akquisitionskosten im Blick zu haben. Ausserdem beantwortet er eine der teuersten Fragen im Marketing: welcher Kanal am Ende wirklich Pipeline erzeugt.

Ohne diesen Baustein: Du befindest dich im Blindflug, optimierst nach Gefühl und verteilst dein Budget nach dem, was zufällig zuletzt angeklickt wurde.

GOLD NUGGET

Beim Thema Attribution wird am meisten Geld verbrannt. Modelle, die nur einen einzigen Kontaktpunkt bewerten, sind bei B2B-Zyklen mit vielen Touchpoints irreführend, denn Forrester zählt in komplexen Käufen mehr als 27 Berührungspunkte. Für ein Unternehmen mit fünfzig bis zweihundertfünfzig Mitarbeitenden ist ein positionsbasiertes oder ein Time-Decay-Modell meist der beste Kompromiss.

Erst wenn dieser Baustein steht, ist dein Online-Marketing kein Blindflug mehr, weil du für jeden Kanal siehst, wie viele Leads und wie viel Pipeline er erzeugt und was ein Lead kostet.

DIE KENNZAHLEN, DIE DU WÖCHENTLICH KENNEN MUSST

- **MQL zu SQL Conversion Rate:** Wie viele Marketing-Leads werden zu qualifizierten Verkaufschancen?
- **Termin- oder Demo-Rate:** Wie viele qualifizierte Leads erreichen den Termin?
- **Close-Rate:** Wie viele Termine werden zu zahlenden Kunden?
- **Average Contract Value (ACV):** Was ist dein durchschnittlicher Deal-Wert?
- **LTV zu CAC Ratio:** Verhältnis von Kundenwert zu Akquisitionskosten, Ziel mindestens 3 zu 1.

06 Sales Enablement und Inhouse-Kompetenz

Das beste System nützt nichts, wenn es niemand bedienen kann. Ein dokumentierter Prozess, Playbooks und ein sauberes Onboarding sorgen dafür, dass jeder im Team das System umsetzen kann und das Wissen im Unternehmen bleibt, nicht im Kopf einer einzelnen Person und nicht bei einer Agentur.

Ohne diesen Baustein: Es entsteht eine dauerhafte Abhängigkeit von einzelnen Verkäufern oder externen Dienstleistern. Bei jedem Wechsel beginnt ihr wieder von vorn, weil das System intern nie verstanden wurde.

DAS BLOOM-ROCKET-PRINZIP

Wir bauen deine Inhouse-Kompetenz auf, nicht die Abhängigkeit von uns. Das System soll am Ende ohne uns laufen.

DIE RICHTIGE CRM-AUSWAHL

Die Fragen, die vor der Toolwahl kommen

Die meisten machen es rückwärts: zuerst das Tool wählen und dann den eigenen Prozess hineinpressen. Das ist der teuerste Weg. Ein CRM ist kein Möbelstück, es ist das Betriebssystem deines Vertriebs. Deshalb empfehlen wir bewusst kein konkretes CRM. Die richtige Wahl ist keine Geschmacksfrage, sondern eine Ableitung aus deinen Antworten auf diese Fragen.

01 **Bildet das CRM deinen realen Prozess ab, oder zwingt es dich in seinen?**

Das Tool soll deinen dokumentierten Verkaufsprozess abbilden, mit deinen Stages und Exit-Kriterien, nicht ein starres Standardschema erzwingen.

02 **Wie komplex ist dein Datenmodell wirklich?**

Verkaufst du an Einzelpersonen oder an Buying Committees mit mehreren Stakeholdern? Ein einfacher Transaktionsverkauf stellt andere Anforderungen als ein mehrstufiger Beratungsverkauf.

03 **Redet das CRM nativ mit deinem bestehenden Tech-Stack?**

ERP, E-Mail, Marketing-Automation, Telefonie: Gibt es native, bidirektionale Schnittstellen in Echtzeit? Fragile Punkt-zu-Punkt-Verbindungen brechen unter Last und erzeugen genau den Doppelaufwand, den du abschaffen willst.

04 **Wie tief reicht die native Automatisierung?**

Deckt die eingebaute Workflow- und Scoring-Engine deine Anforderungen ab, oder brauchst du für jede Automatisierung ein Zusatztool? Jedes Zusatztool ist eine weitere Schnittstelle, Lizenz und Fehlerquelle.

05 Lläuft dein gesamter Vertriebsprozess durchgängig im CRM ab?

Vom ersten Kontakt über Qualifizierung, Angebot und Abschluss bis zum Follow-up: Jede Übergabe und jeder nächste Schritt sind im System hinterlegt, sodass kein Deal zwischen den Stufen verloren geht.

06 Lassen sich deine Marketingkanäle direkt anbinden?

Website-Formulare, LinkedIn, Ads, Newsletter und Events direkt am CRM, sodass jeder Lead automatisch mit seiner Quelle landet. Nur wenn Marketing und Vertrieb im selben System zusammenlaufen, siehst du, welcher Kanal welche Pipeline erzeugt.

07 Wie kommen deine Bestandsdaten sauber hinein, und wer besitzt danach die Datenqualität?

Die Datenmigration ist der am meisten unterschätzte Teil jedes CRM-Projekts. Wie werden Alt-Daten bereinigt, und wer ist nach dem Go-live für die Datenqualität verantwortlich? Ohne klare Verantwortung verwaht auch ein neues System.

08 Konfigurieren oder tief anpassen?

Willst du ein Tool, das sich schnell out-of-the-box einrichten lässt, oder eine Plattform, die du tief anpassen kannst? Ein echter Trade-off zwischen Geschwindigkeit und Flexibilität.

09 Passt es zu den Datenschutzanforderungen?

Datenschutz, DSGVO und Serverstandort sind im DACH-Raum oft ein hartes Ausschlusskriterium. Prüfe, wo die Daten gespeichert werden und ob das System die Anforderungen deiner Branche erfüllt.

Welches CRM diese Fragen für dich am besten beantwortet, ist keine Meinung, sondern eine Ableitung. Genau die machen wir im Call. Wer zuerst das Tool wählt und erst danach die Fragen stellt, zahlt zweimal: einmal für die Fehlentscheidung und einmal für die Migration.

DAS REIFEGRADMODELL

Wo stehst du, was kommt als Nächstes?

Die häufigste Frage im Gespräch: «Ich will digitalisieren, aber ich weiss nicht, wo ich anfangen soll.» Die Antwort hängt nicht von deinem Umsatz ab, sondern davon, was bereits steht und was fehlt. Wer die Reihenfolge falsch wählt, verbrennt Geld und Zeit.

Eine ganzheitliche Vertriebsdigitalisierung ist ein Prozess über 12 bis 24 Monate in mehreren Sprints, kein einmaliges Projekt. Ein erster sichtbarer Schritt lässt sich aber in 90 Tagen umsetzen. Die konkrete Konfiguration erarbeiten wir im Call.

Stufe A Kein System

Der Vertrieb läuft fast vollständig manuell, über Excel, Postfach und das Wissen einzelner Personen. Hier beginnen die meisten Unternehmen, die zu uns kommen.

- Den heutigen Verkaufsprozess ehrlich aufnehmen und kartieren, damit der grösste Engpass sichtbar wird.
- Stages und Exit-Kriterien zum ersten Mal sauber definieren, sodass Deals vergleichbar werden.
- Ein CRM bewusst minimal als zentrale Datenquelle aufsetzen, ohne unnötigen Ballast.
- Noch nicht sinnvoll: Automatisierungen, bezahlte Kanäle skalieren oder ein Tool-Zoo.

Stufe B CRM da, aber ungenutzt

Ein System ist vorhanden, wird aber wie ein teures Adressbuch behandelt. Die Daten sind lückenhaft, niemand traut den Auswertungen.

- Pflichtfelder radikal reduzieren, damit die tägliche Pflege nicht am Team scheitert.
- Stage-Architektur vollständig einrichten und erste Workflows für wiederkehrende Aufgaben aufsetzen.
- Das Team schulen, sodass die Nutzung zur Gewohnheit wird statt lästige Zusatzarbeit.
- Reporting-Basics aufbauen und in einem festen wöchentlichen Rhythmus verankern.

Stufe C System läuft, aber nicht datengetrieben

Die Grundlagen stehen und das CRM wird genutzt, aber viele Entscheidungen fallen nach Gefühl statt auf Basis der Daten. Das Potenzial ist erst zur Hälfte gehoben.

- Ein Lead-Scoring-Modell einführen, damit Verkäufer sich auf die kaufbereitesten Kontakte konzentrieren.
- Automatisierte Nurturing-Strecken aufsetzen, sodass Interessenten von selbst zurückkommen.
- Forecast, Attribution und Dashboards aufbauen und fest im wöchentlichen Vertriebsmeeting verankern.
- Noch nicht sinnvoll: neue Kanäle öffnen, solange die bestehenden nicht sauber gemessen sind.

Stufe D Datengetrieben, aber Führung ist Bottleneck

Der Vertrieb ist planbar und datengetrieben, hängt operativ aber noch stark an dir oder einer einzelnen Führungsperson. Das System funktioniert, steuert sich aber nicht selbst.

- Interne Ownership aufbauen, idealerweise über eine dedizierte Revenue-Operations-Rolle.
- Playbooks und dokumentierte Abläufe verankern, das Team gezielt ausbauen, Optimierungszyklen etablieren.
- Bestandskunden systematisch weiterentwickeln, damit zusätzlicher Umsatz planbar wird.
- Das System steuert sich weitgehend selbst, deine Zeit fließt in Strategie statt ins Nachfassen.

DER EHRLICHE STARTPUNKT

Die meisten Unternehmen kommen auf Stufe A oder B zu uns. Das ist völlig normal. Entscheidend ist nicht, wo du heute stehst, sondern dass du die Stufen in der richtigen Reihenfolge nimmst. Genau diese Reihenfolge legen wir im Strategiegelgespräch für dich fest.

ÜBER UNS

Warum Bloom Rocket dein Wachstumspartner ist

Samuel Gerber hat Bloom Rocket mit einer klaren Mission gegründet: Unternehmen im DACH-Markt von zufälligem auf planbares, systematisches Wachstum zu bringen. Der Unterschied zu anderen: Wir bauen keine Abhängigkeit auf. Wir entwickeln die Kompetenz in deinem Unternehmen, sodass dein Vertriebssystem am Ende ohne externe Hilfe läuft.

✔ Was wir machen

- Vertriebsdigitalisierung und Aufbau planbarer Vertriebssysteme.
- Prozess-Design, CRM-Architektur und Datenmodell.
- Lead Scoring, Nurturing und Marketing-Automation.
- Revenue Operations: Forecasting, Reporting und Attribution.
- Systematische Akquisekanäle: Outbound, Inbound und Paid.
- Langfristiger Aufbau von Inhouse-Kompetenz.

✘ Was wir nicht sind

- Keine klassische Marketing-Agentur.
- Kein Done-for-you-Outsourcing ohne Wissenstransfer.
- Kein Coaching ohne operativen Umsetzungsteil.
- Keine Massnahmen ohne messbaren Systemaufbau.
- Kein Tool-Verkauf. Wir wählen das Tool nach deinem Prozess, nicht umgekehrt.

Seit 2022

Wachstumspartner für B2B im
DACH-Markt

50+

Partnerschaften im DACH-Raum

100K bis 8-stellig

Kundenumsätze über alle
Grössen

KUNDENERGEBNISSE

Was mit dem richtigen System möglich ist

Die folgenden Ergebnisse stammen von echten Kunden von Bloom Rocket aus dem DACH-Markt. Kein einziger hatte vorher einen digitalisierten Vertrieb. Alle hatten es mit einzelnen Massnahmen, Tools oder Agenturen versucht. Dann haben sie das System gebaut.

**8x Pipeline und 30% Win Rate**

Von Kaltakquise zu einem skalierten, systemgestützten Vertrieb. Das System läuft heute ohne Intervention der Geschäftsführung.

aligned**25+ qualifizierte Leads und 8x Pipeline**

Etablierung einer neuen Zielgruppe und Aufbau eines planbaren Akquisekanals, 25+ qualifizierte Leads pro Monat.

plan-box**50+****Leads / Monat**

intemp

8x**ROAS**

Alpinum

120%**mehr Pipeline**

Ayyah

3x**mehr Traffic**

firm-it

Diese Ergebnisse entstehen nicht durch einzelne Massnahmen, sondern durch ein zusammenhängendes System: sauberer Prozess, ein genutztes CRM, Lead Scoring, Nurturing, belastbares Reporting und **Inhouse-Kompetenz, die intern bleibt.**

VON DER THEORIE ZUR UMSETZUNG

Konkret fragst du dich jetzt vielleicht ...

Du kennst jetzt die Bausteine, die Fragen bei der CRM-Auswahl und was auf welcher Reifestufe zu priorisieren ist. Und trotzdem bleibt eine sehr konkrete Frage: Wie setze ich das genau für mein Unternehmen um? Das fragen uns Entscheider nach diesem Guide am häufigsten:

- Welches CRM passt zu meinem Prozess, Datenmodell und Tech-Stack?
- Wie migriere ich meine Bestandsdaten sauber, ohne Chaos zu importieren?
- Wie sieht meine Stage-Architektur mit belastbaren Exit-Kriterien konkret aus?
- Wie bringe ich mein Team dazu, das System täglich zu nutzen?
- Wie baue ich ein Lead-Scoring-Modell, das zu meinem Markt und meinen Deals passt?
- Welche KPIs gehören in mein wöchentliches Dashboard?
- Welche Workflows automatisiere ich zuerst, um den grössten Effekt zu erzielen?
- An welcher Stelle in meinem Funnel verliere ich heute die meisten Deals?
- Wie messe ich, welcher Kanal wirklich Pipeline bringt, statt nur Klicks?
- Was ist mein konkreter erster Schritt und was hat jetzt höchste Priorität?

Buch dein kostenloses Strategiegelgespräch

www.bloom-rocket.ch/kontakt

In diesem 20-minütigen Gespräch analysieren wir gemeinsam deine grössten Hebel und skizzieren, wie dein digitales Vertriebssystem aussehen würde.

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Was dich im Strategiegelgespräch erwartet

20 Minuten. Konkrete Analyse. Klarer nächster Schritt. Wir schauen gemeinsam, wo du stehst und wie ein auf dich zugeschnittenes digitales Vertriebssystem aussehen würde.

- 1 System-Analyse**
Wo verlierst du heute Deals und Daten? Wir machen den Engpass sichtbar, bevor wir über Lösungen reden.
- 2 Prozess-Check**
Wie sauber ist dein Verkaufsprozess dokumentiert und in Stages abgebildet?
- 3 Tool- und CRM-Diagnose**
Passt dein aktuelles Setup zu deinem Prozess, oder arbeitest du gegen dein eigenes System?
- 4 Priorisierung**
Was sind die zwei bis drei Massnahmen, die in den nächsten 90 Tagen den grössten Impact haben?
- 5 Einschätzung**
Ob und wie eine Zusammenarbeit mit Bloom Rocket für dich sinnvoll ist.

MEIN VERSPRECHEN

Wenn du nach unserem Gespräch nicht klar siehst, welche zwei bis drei Massnahmen in den nächsten 90 Tagen deinen Vertrieb spürbar verändern würden, dann habe ich meinen Job nicht gut gemacht.



Dein Vertrieb ist nicht zu langsam, weil dein Team schlecht ist.

Er ist zu langsam, weil er nicht als System läuft.

Dort draussen digitalisieren deine Wettbewerber gerade ihren Vertrieb. Nicht weil sie ein besseres Produkt haben, sondern weil sie früher aufgehört haben, zufällig zu verkaufen.

Das Problem ist nicht dein Markt.

Das Problem ist nicht dein Produkt.

Das Problem ist, dass du ohne System verkaufst.

Deine eigenen blinden Flecken kannst du nicht erkennen. Das ist keine Schwäche, das ist Physiologie. Genau deshalb existiert Bloom Rocket.

Du hast die Wahl.

Wir zeigen dir, wie du das in deinem Unternehmen umsetzt und dir eine planbare Pipeline aufbaust.

... und das vollkommen **KOSTENLOS**.

In einem Strategie-Call mit Bloom Rocket.

WWW.BLOOM-ROCKET.CH/KONTAKT

Es würde mich freuen, bald mit dir zu sprechen.

Samuel Gerber

Samuel Gerber · Geschäftsführer Bloom Rocket GmbH

 bloom rocket