

Inhalt

- Zu viele Tools, zu wenig Abschluss: Wie Sie digital entrümpeln und Ihr Verkaufsteam auf das Wesentliche fokussieren
- Digitaler Beziehungsaufbau: So gewinnen Sie Vertrauen – auch ohne persönliche Treffen
- Belastbarkeit entscheidet zunehmend über Erfolg: Wie Sie echte Resilienz im Vertriebsteam aufbauen

Christoffer Wieses Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Revolutioniert und ausgebremst

Der digitale Fortschritt hat den Vertrieb revolutioniert – und gleichzeitig ausgebremst. Was einst als Produktivitäts-Booster gedacht war, kann heute zum Stolperstein werden: zu viele Tools, zu viele Plattformen, zu viele Klicks. Was helfen sollte, den Verkauf schneller zu machen, erzeugt oft das Gegenteil.

Laut aktuellen Studien verbringen Vertriebsteams nur rund 28 Prozent ihrer Zeit mit dem eigentlichen Verkaufen. Der Rest geht für Meetings, Dateneingabe, Systempflege und Tool-Wechsel drauf. Das ist mehr als ein organisatorisches Problem – es ist ein strategischer Nachteil.

Was kann hier helfen?

Digitale Hygiene! Also das bewusste Ausmisten, Reduzieren, Vereinheitlichen. Die Frage lautet nicht: „Welches neue Tool brauchen wir noch?“ – sondern: „Welches Tool können wir abschaffen, ohne dass es jemand merkt?“ Genau darin liegt die Kraft. Denn jedes überflüssige Tool weniger bedeutet: weniger Ablenkung, weniger Fehlerquellen, weniger Onboarding-Zeit für neue Mitarbeiter – und mehr Konzentration auf das, was zählt.

Was hinzukommt: Digitale Überlastung wirkt nicht nur auf der Prozessebene, sondern auch psychologisch. Wenn Verkäufer jeden Tag mit fünf Systemen arbeiten müssen, von denen sie eins nicht verstehen und zwei nur ungern nutzen, entsteht ein Gefühl von Kontrollverlust. Motivation leidet. Eigenverantwortung weicht Passivität. Und am Ende gehen Verkaufschancen nicht aus mangelndem Können verloren – sondern aus Überforderung.

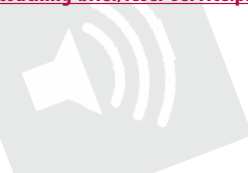
Digitales Entrümpeln ist kein Rückschritt – es ist eine notwendige Modernisierung. Denkanstöße dazu finden Sie auf den folgenden Seiten.

Ihr

Christoffer Wiese

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Podcast zum Hören herunterladen:

<https://wiese.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Kontakt:

Christoffer Wiese
WIESE BERATUNG
Großherzog-Leopold-Platz 8 • 79359 Riegel am Kaiserstuhl
Mobil +49 1758596337
<https://wiese.intem.de>
<https://www.wiese-beratung.de/> • c.wiese@intem.de

Viele Vertriebsteams sind 2025 in einem digitalen Dschungel gefangen: CRM-Systeme, Chatbots, Dokumentations-Tools, Analyse-Plattformen, E-Mail-Automation – dazu kommen oft noch Spezial-Apps. Doch anstatt den Verkauf zu stärken, können diese Werkzeuge ihn ausbremsen. Zeit, digital zu entrümpeln!

Zu viele Tools, zu wenig Abschluss: Wie Sie digital entrümpeln und Ihr Verkaufsteam auf das Wesentliche fokussieren

Das US-Beratungsunternehmen Gartner hat in einer Umfrage erschreckende Zahlen ans Tageslicht gebracht: Verkäufer, die mit zu vielen digitalen Hilfsmitteln und Tools jonglieren, erreichen bis zu 45 Prozent seltener ihre Quoten.

Die Umfrage ergab auch, dass 72 Prozent der Verkäufer sich von der Anzahl der für ihre Arbeit erforderlichen Fähigkeiten überfordert fühlen. 50 Prozent sind von der Menge der benötigten Technologie überfordert. Sie verbringen nur etwa 28 Prozent ihrer Zeit mit dem, was zählt: dem aktiven Verkaufen.

Ein solches Ungleichgewicht kostet Umsatz, Motivation – und Verkaufserfolge. Stellen Sie sich die Frage: Wie können Sie digital entrümpeln?

Der digitale Overload ist kein modernes Luxusproblem – er kostet Umsatz und Demotivation. Ein gezielter Entrümpelungsprozess, klare Technikgrenzen und Schulungen sorgen dafür, dass Ihr Team sich auf das konzentriert, was wirklich zählt: das Gespräch mit dem Kunden. Tempo

entsteht nicht durch noch mehr Technik, sondern durch gezielte Reduktion. Wenn Sie Ihren Workflow straffen, wird Verkaufen wieder das, was es sein sollte: einfach, menschlich, erfolgreich.

Extra-Tipp

Machen Sie mit Ihrem Team ein Experiment: Arbeiten Sie einen ganzen Tag lang nur mit den absolut notwendigsten Tools – z. B. nur mit dem CRM und Ihrem E-Mail-Programm. Keine Nebenplattformen, keine Extra-Dashboards, keine Analyse-Tools. Diese „Tool-Diät“ bringt ans Licht, was wirklich gebraucht wird – und was im Alltag nur ablenkt. Häufig zeigt sich: Viele Informationen oder Klickwege, die als „unverzichtbar“ galten, werden gar nicht vermisst.

1. Werkzeug-Check: Was bleibt, was fliegt?

Zuerst gilt es, den digitalen Werkzeugkasten zu durchleuchten. Welche Systeme nutzen Ihre Verkäufer regelmäßig, welche werden nur selten oder gar nicht gebraucht? Ein schneller Test: Geben Sie jedem Teammitglied zehn Minuten, um aufzuschreiben, welche Tools täglich ihre Arbeit konkret unterstützen, und welche eher Ballast sind.

Ein digitales Entrümpeln bringt Klarheit. Mitarbeiter haben dann nur noch echte Tools, die sie gern nutzen – und lassen das übrige Chaos hinter sich. Weniger Klicks, weniger Brüche, mehr Fokus: „Every tool must justify its existence daily.“

2. Fokus auf den Verkaufsflow

Verkauf ist ein Fluss – mit Start (Lead), Zwischenstationen (Interaktionen) und Ziel (Abschluss). Jedes Tool, das im Weg steht, hemmt diesen Fluss. Zum Beispiel: Webseiten, auf denen Kundenangebote stehen, müssen direkt verfügbar sein, ohne einen separaten Login. Die Sales-Notizen sollen dort stehen, wo sie gebraucht werden – nicht in einem zweiten System.

Das heißt für Sie: Zusammen mit Ihrem Team visualisieren Sie den idealen Ablauf – vom ersten Kundenkontakt bis zur Unterschrift. Für jede Stufe: Welche Systeme helfen wirklich weiter? Wenn Sie sehen, dass bei



Ihr Service:
Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Mitarbeiter mehr Zeit mit aktivem Verkauf verbringen könnten? Dann fordern Sie gleich unsere neue Checkliste an. Infos dazu auf Seite 6.

einem Demoabschluss noch drei Tools geöffnet werden müssen, ist das ein Ausstiegspunkt. Finden Sie das heraus – und vereinfachen Sie den Workflow.

3. Verhindern Sie Administrations-Fallen

Der größte Zeitfresser sind manuelle Eingaben: Abschriften, doppelte Datenpflege, Meeting-Termine ohne direkte Kundenrelevanz.

Das heißt für Sie: Reduzieren Sie die verpflichtende Eingabe von Daten auf ein Minimum. Wenn ein Lead im CRM zwingend Segment, Eintragsquelle und geplantes Abschlussdatum braucht, okay. Wenn aber dazu fünf weitere Felder mit doppeltem Inhalt kommen, vereinfachen Sie den Prozess.

4. Teamtraining spart Zeit

Wenn neue digitale Werkzeuge eingeführt werden – sei es ein aktualisiertes CRM, ein Terminbuchungstool oder eine E-Mail-Automation –, fehlt oft die Zeit für eine echte Einführung. Das Ergebnis: Verkäufer probieren herum, verlieren den Überblick und arbeiten im schlimmsten Fall mit veralteten oder ineffizienten Abläufen weiter.

Stattdessen sollten neue Tools immer mit kurzen, konkreten Schulungen eingeführt werden – idealerweise im Zusammenhang mit realen Verkaufsfällen. Beispiel: Zeigen Sie im Team-Meeting anhand eines aktuellen Leads, wie dieser Schritt für Schritt durch das CRM geführt wird. Erklären Sie dabei, wann automatisierte Follow-up-E-Mails sinnvoll sind und wie der nächste Termin direkt über das Buchungstool eingestellt wird.

So entstehen keine theoretischen Insel-Lösungen, sondern echte Abläufe, die sich in den Verkaufsalltag integrieren. Das fördert Sicherheit, Tempo – und einheitliche Qualität im Team.

5. Kleine Pilotgruppe für neue Funktionen

Wenn ein neues Feature kommt, etwa eine Chatbot-Automation oder ein KI-gestütztes E-Mail-Tool, testen Sie es zuerst nur mit zwei Vertriebsmitgliedern. So vermeiden Sie Chaos und können nüchtern abschätzen: Bringt es wirklich einen Zeitvorteil – oder ist es ein weiterer Klickwechsel? Forschung zeigt, dass Tool-Fatigue reale Folgen hat – weniger Abschlüsse, mehr Burnout.

6. Performance messen – ohne Overhead

Nur messen, was zählt: Wie viel Zeit verliere ich im System? Wie viele Klicks vor dem Kundengespräch? Welche Antworten verzögern sich durch die Bearbeitung in den unterschiedlichen Tools? Diese „Zeit im System“ zu tracken kann wertvolle Hebel zeigen.

Aktuelle Erfahrungen zeigen, dass durch Reduktion von fünf Tools auf drei die Nettozeit pro Gespräch um 20 Prozent steigen kann – mit sichtbarem Umsatzplus.

7. Führung schafft digitalen Fokus

Der Übergang hin zu weniger Tools erfordert Haltung. Führungskräfte müssen aktiv kritisch nachfragen: „Warum ist das Tool nötig?“ oder „Wie oft nutzt du es wirklich?“ Und sie müssen auch bereit sein, Altlasten wegzuerwerfen, selbst wenn sie einst groß angekündigt wurden.

Persönliche Begegnungen waren lange das Herzstück im B2B-Vertrieb – doch seit Corona sind viele Kundengespräche digital, asynchron oder rein remote. Wer heute erfolgreich verkaufen will, muss lernen, auch auf Distanz Nähe und Vertrauen aufzubauen. Die gute Nachricht: Mit der richtigen Haltung und einigen konkreten Methoden gelingt das sogar schneller als im klassischen Meetingraum.

Digitaler Beziehungsaufbau: So gewinnen Sie Vertrauen – auch ohne persönliche Treffen

Im Vertrieb galt lange Zeit: Vertrauen entsteht nur durch persönlichen Kontakt. Ein fester Händedruck, ein Lächeln im Gespräch, der gemeinsame Kaffee nach dem Termin – all das galt als unverzichtbar, um Kundenbeziehungen aufzubauen. Doch seit Videokonferenzen, E-Mail-Dialoge und Messaging-Dienste zum Standard geworden sind, verschieben sich die Regeln.

Extra-Tipp

Nutzen Sie öffentliche Profile (z. B. LinkedIn) nicht nur für Werbung oder Lebensläufe, sondern für digitale Nahbarkeit. Teilen Sie kurze Einblicke in Ihre Arbeitsweise, beantworten Sie Kommentare, posten Sie ehrliche Erfahrungsberichte aus dem Vertriebsalltag. Denn: Kunden googeln Sie, bevor sie mit Ihnen sprechen. Wer dort bereits als nahbarer, kompetenter und aktiver Ansprechpartner wahrgenommen wird, startet jedes Gespräch mit einem Vertrauensvorsprung – noch bevor das erste Wort gefallen ist.

Präsenz zeigen – auch ohne Kamera

Der erste Schritt zu Vertrauen in der digitalen Welt ist Zuverlässigkeit. Antworten Sie zügig, halten Sie Zusagen ein, seien Sie erreichbar. Gerade in Remote-Kontexten zählt jedes pünktliche Feedback mehr als jede perfekt formulierte Präsentation. Geben Sie digitalen Gesprächen eine Struktur: Beginnen Sie Meetings mit einem klaren Ziel, nennen Sie eine Agenda und schließen Sie mit einer konkreten nächsten Aktion. Diese Orientierung vermittelt Verbindlichkeit und schafft Vertrauen.

Persönlich bleiben – auch schriftlich

In E-Mails, Nachrichten oder Chatverläufen geht oft der menschliche Ton verloren. Doch gerade hier liegt eine große Chance: Wer digitale Kommunikation mit Persönlichkeit füllt, hebt sich ab.

Sprechen Sie Ihre Kunden direkt an, beziehen Sie sich auf frühere Aussagen oder gemeinsame Erfahrungen: „Wie lief die Messe letzte Woche?“ oder beziehen Sie sich beiläufig auf ein Hobby, das der Kunde erwähnt hat.

Vertrauensbrücken mit Mikro-Inhalten bauen

Nutzen Sie kleine, aber gezielte Inhalte, um Vertrauen aufzubauen: ein kurzes Video, in dem Sie ein Thema erklären. Eine Audionachricht statt der nächsten E-Mail. Ein Screenshot mit einem persönlichen Kommentar. Diese Formate machen Sie greifbarer und zeigen: Hier ist ein Mensch, kein Automat. Solche Inhalte dürfen ruhig spontan, informell und unperfekt sein – genau das macht sie sympathisch. Sie ersetzen keine Beratung, aber sie sind ein Türöffner.

5. Verbindlichkeit durch Nachbereitung

Oft wird nach einem digitalen Gespräch nicht ausreichend nachgefasst. Dabei ist genau das der Moment, in dem Vertrauen gefestigt wird.

Schicken Sie nach jedem Gespräch eine kurze Zusammenfassung per E-Mail oder Sprachnachricht. Halten Sie fest, was besprochen wurde, welche nächsten Schritte folgen und worauf Sie sich freuen. So zeigen Sie Struktur und echtes Interesse – beides wirkt stark vertrauensbildend.

Druck, Rückschläge und unvorhersehbare Veränderungen gehören zum Vertriebsalltag. Doch nicht alle Teams gehen gleich damit um: Manche brechen ein – andere wachsen daran. Aber wie lässt sich Resilienz gezielt im Team aufbauen? Und was können Führungskräfte konkret tun, um ihr Team innerlich zu stärken?

Belastbarkeit entscheidet zunehmend über Erfolg: Wie Sie echte Resilienz im Vertriebsteam aufbauen

Fehlerkultur statt Angstkultur

Der erste Schritt zu einem resilienten Team ist ein angstfreier Umgang mit Fehlern. Wer im Vertrieb erfolgreich sein will, muss Risiken eingehen – und akzeptieren, dass nicht jeder Pitch zum Auftrag führt. Doch viele Teams erleben das Gegenteil: Jeder verlorene Kunde wird seziert, jeder Fehlschlag kommentiert.

Extra-Tipp:

In vielen Vertriebsteams werden nur Erfolge sichtbar gemacht, doch gerade das Feiern von mutigen Misserfolgen kann Resilienz nachhaltig stärken. Probieren Sie ein monatliches Team-Format wie die „Mutigste Niederlage des Monats“: Ein Verkäufer erzählt freiwillig von einem gescheiterten Deal, bei dem er bewusst ein Risiko eingegangen ist oder neue Wege versucht hat. Das schafft psychologische Sicherheit. Wer erlebt, dass auch gescheiterte Versuche geschätzt werden, verliert die Angst vor Fehlern und wird eher bereit sein, kreativ und proaktiv zu handeln. So entsteht ein Klima, in dem echtes Lernen stattfindet – und langfristig mehr Erfolg.

Resilienz entsteht dort, wo Fehler nicht bestraft, sondern reflektiert werden. Das gelingt zum Beispiel durch regelmäßige „Post-mortem-Meetings“: Nach einem gescheiterten Deal analysiert das Team gemeinsam, was passiert ist – ohne Schuldzuweisungen. Der Fokus liegt auf Lerneffekten, nicht auf Versagen. So entsteht Vertrauen, das gerade in schwierigen Phasen trägt.

Fokus auf Einfluss statt Kontrolle

Verkäufer verlieren ihre Energie oft durch Dinge, die sie nicht beeinflussen können: schlechte Quartalszahlen, ein verlorenes Großprojekt, die zähe Entscheidungsstruktur auf Kundenseite. Resiliente Teams lenken ihren Blick dagegen gezielt auf den eigenen Handlungsspielraum.

Als Führungskraft können Sie diese Haltung fördern, indem Sie gezielte Fragen stellen:

„Was liegt in deiner Hand, um den nächsten Schritt möglich zu machen?“

„Was war dein Anteil an dem letzten Erfolg?“

„Wo kannst du heute konkret Bewegung reinbringen?“

Das stärkt das Gefühl von Wirksamkeit und verhindert den Rückzug ins passive Aushalten.

Soziale Stabilität im Team verankern

Resiliente Menschen haben ein starkes Netzwerk. Dasselbe gilt für Teams. Wer weiß, dass er nicht allein kämpft, sondern auf Rückhalt zählen kann, geht mutiger in Gespräche, geht gelassener mit Ablehnung um – und bleibt in Krisen leistungsfähig.

Fördern Sie im Team gezielt den sozialen Kitt: durch Tandem-Vertrieb (zwei Kollegen arbeiten eng zusammen), gegenseitige Sparrings-Gespräche oder gemeinsame Zielverantwortung. Auch kurze tägliche Gespräche können helfen, Spannungen frühzeitig zu erkennen und gemeinsam abzufangen.

Nutzen Sie jetzt den Premium-Service

Als Leser des INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Hier kostenlos anfordern: Das sind die häufigsten Zeitfresser im Verkauf

Es gibt viele Schätzungen, nach denen Verkäufer nur einen geringen Anteil ihrer Arbeitszeit mit ihrem eigentlichen Job verbringen, also mit dem aktiven Verkauf beim Kunden. Der große Rest geht für Organisatorisches, für das Schreiben von Angeboten, für Fahrzeit, für Meetings etc. drauf. Haben auch Sie das Gefühl, dass Ihre Mitarbeiter mehr Zeit mit aktivem Verkauf verbringen könnten? Dann nutzen Sie unsere Checkliste, um den Zeitfressern im Verkauf auf die Spur zu kommen.

<https://wiese.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem wir Sie am besten erreichen können. Die E-Mail-Adresse lautet:

c.wiese@intem.de