

B2B Go-To-Market Efficiency Guide

Mehr qualifizierte Pipeline,
ohne zusätzliche Stellen.



Für B2B-Tech-Unternehmen in DACH mit 25–500 Mitarbeitenden

UMGESETZT BEI



Zertifiziert für das gesamte
Vertriebssystem

HubSpot Diamond Partner · zertifizierte
Recherche- und Ansprache-Werkzeuge



Impressum & Autoren

Copyright © 2026 SalesPlaybook AG

Zweite Ausgabe 2026

Autoren: Florian Lussi, Fabian Geissler, Louis Ifeanyi Isichei, Andriy Vovchak, Silas Schüttel

Website: www.thesalesplaybook.com/de

Diese Publikation ist darauf ausgelegt, genaue und fundierte Informationen zum behandelten Thema bereitzustellen. Der Herausgeber erbringt mit dieser Publikation keine rechtliche, buchhalterische oder sonstige fachliche Beratung. Sollte rechtlicher Rat oder anderweitige fachliche Unterstützung erforderlich sein, sollten die Dienste einer qualifizierten Fachperson in Anspruch genommen werden.

Über SalesPlaybook. SalesPlaybook ist eine B2B-Go-To-Market-Agentur. Wir bauen eine KI-gestützte Automatisierungsschicht über deinen gesamten Workflow vom Interessenten zum Gespräch — damit dein Vertriebsteam seine Zeit dort verbringt, wo sie Umsatz bringt.

Die Menschen hinter diesem Guide

Fünf Perspektiven aus Pipeline, CRM und GTM Engineering. Gemeinsam übersetzt in ein System, das im Go-To-Market-Alltag funktioniert.



Florian Lussi

Pipeline Generation Lead
& Partner



Fabian Geissler

Senior GTM Engineer



Louis Ifeanyi Isichei

HubSpot & GTM
Consultant



Andriy Vovchak

GTM Engineer



Silas Schüttel

GTM Engineering
& KI-Automation

Inhalt

TEIL 1 • GUIDE

INTRO	Der Business Case: Warum 30-70% der Vertriebszeit verloren gehen	4
KAPITEL 1	Der Markt: Warum jetzt – und was Automatisierung kann (und nicht)	6
KAPITEL 2	Das Sales-Efficiency-System: 6 Use Cases, ein Fundament	10
KAPITEL 3	Use Case A: Tech-Stack- & CRM-Konsolidierung	13
KAPITEL 4	Use Case B: Unvollständige CRM-Daten	16
KAPITEL 5	Use Case C: Manuelle Recherche	19
KAPITEL 6	Use Case D: Routing & Qualifizierung	22
KAPITEL 7	Use Case E: Automatisierter Outreach	25
KAPITEL 8	Use Case F: Markt- & Kundenbasis-Monitoring	29
KAPITEL 9	Reporting, Roadmap & Tech-Stack	33
OUTRO	Ausblick: Die Trends bis 2027 & Schlusswort	37

TEIL 2 • ASSESSMENT

ASSESSMENT	Das Sales-Efficiency-Assessment, dein Readiness-Check	42
SCORECARD	Deine Scorecard & dein Reifegrad	49

Der Business Case: 30-70 % der Vertriebszeit gehen für alles außer Verkaufen drauf

Der durchschnittliche B2B-Vertriebsmitarbeiter verbringt laut Salesforce State of Sales nur rund 40 % seiner Zeit mit dem eigentlichen Verkaufen. Der Rest geht für manuelle Recherche, Dateneingabe, Lead-Bewertung und das Zusammensuchen von Kontext drauf, der längst im CRM stehen sollte. Mehr Reps verstärken dieses Missverhältnis nur. Der Hebel liegt in der Infrastruktur darunter.

Leads werden generiert, aber die Recherche läuft manuell. Follow-up ist inkonsistent. Das CRM ist halb gepflegt. Und am Quartalsende fehlt das, was zählt: qualifizierte Pipeline und Abschlüsse.

40 % der Zeit eines Reps fließt ins Verkaufen Der Rest: Recherche, Dateneingabe, Qualifizierung, Admin <i>Salesforce, State of Sales</i>	85-90 % der MQLs werden häufig nicht zu SQLs Mid-Funnel-Versagen: Datenqualität, Geschwindigkeit, Kontext <i>SalesPlaybook-Erfahrungswert</i>
HEUTE 100 MQLs bei 13 % Conversion = 13 SQLs <i>87 % konvertieren nie</i>	MORGEN 100 MQLs bei 25-40 % Conversion = 25-40 SQLs 2-3x mehr Sales Pipeline Bei 0 mehr MQLs

Das Leitprinzip dieses Guides

Effizienz im B2B-Vertrieb heißt, die Arbeit zwischen System und Mensch neu zu verteilen. Das System sammelt, bewertet und priorisiert. Menschen führen das Gespräch, bauen Vertrauen und steuern das System.

Für alles, was nach außen geht, gilt: Die Struktur einer Nachricht ist eine Vorlage; die Relevanz steckt in den Variablen. Genau dafür ist KI gut. Sie füllt diese Variablen mit recherchiertem Kontext, echten Signalen und echten Kundengeschichten.

„Die Entscheidung, ob du KI im Vertrieb einsetzen solltest, ist längst getroffen. Offen ist nur, welche Deals du in den nächsten 12 Monaten verlierst, weil deine Reps ihre Zeit mit Arbeit verbringen, die eine Maschine in Sekunden erledigt.“ – SalesPlaybook

So arbeiten effiziente Vertriebsteams heute

KI und Automatisierung entfalten ihren Wert nicht als einzelne Tools, sondern als Teil eines funktionierenden Vertriebssystems. Drei Unternehmen zeigen, wie das heute konkret aussieht.

 node.energy	CASE STUDY · < 3 MONATE Signal-basiertes Outbound statt manueller Recherche Energy-SaaS aus Frankfurt. Automatische Anreicherung liefert SDRs qualifizierte Accounts, relevante Anlässe und direkte Ansprechpartner.	ERGEBNIS 5-6 → 30-35 Demos pro Monat Case Study ansehen
 workist	CASE STUDY · < 3 MONATE Ein System statt fragmentierter Tools Berliner AI-SaaS mit rund 50 Mitarbeitenden. HubSpot verbindet Marketing, Sales und Customer Success; Salesforce, Zendesk und weitere Insellösungen entfallen.	ERGEBNIS Rund 200.000 € pro Jahr gespart Case Study ansehen
	CASE STUDY · < 6 MONATE Skalierbarer Outbound ohne mehr Headcount Publishing-Software. KI-gestützter First Touch übernimmt Research und Erstansprache; Reps führen die wertvollen Gespräche.	ERGEBNIS Aktive Pipeline in unter 6 Monaten Case Study ansehen



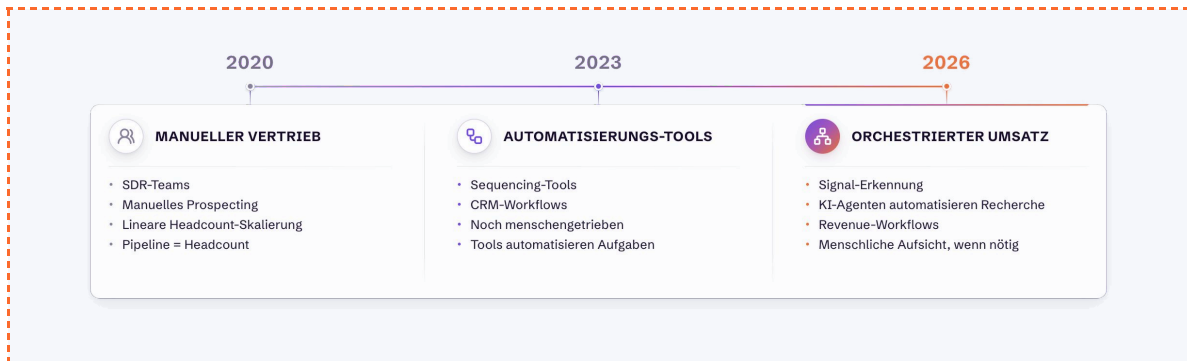
01

Der Markt: Warum jetzt

Wie sich Go-To-Market-Effizienz mit KI
fundamental verändert hat

B2B-Sales hat seit 2019 drei Phasen durchlaufen

Die meisten Unternehmen haben den Schritt vom manuellen Vertrieb zu Automatisierungs-Tools längst gemacht. Der nächste Schritt ist der entscheidende – und kaum jemand sieht ihn: von Tools, die Aufgaben abarbeiten, zu Systemen, die selbst entscheiden. Daran erkennt man heute, wie effizient ein Sales-Team wirklich ist.



2023 automatisierten Tools Aufgaben. 2026 treffen Systeme Entscheidungen.

Ein 2023er-Stack braucht weiterhin Menschen, die entscheiden, welche Accounts Priorität haben, welcher Kontext gesammelt wird, wann nachgefasst wird und welche Leads reaktiviert werden. Ein 2026er-System erkennt das Signal, reichert den Kontext an, entwirft den Outreach, routet ihn an den richtigen Rep – und fasst nach, ohne dass jemand „Start“ drückt.

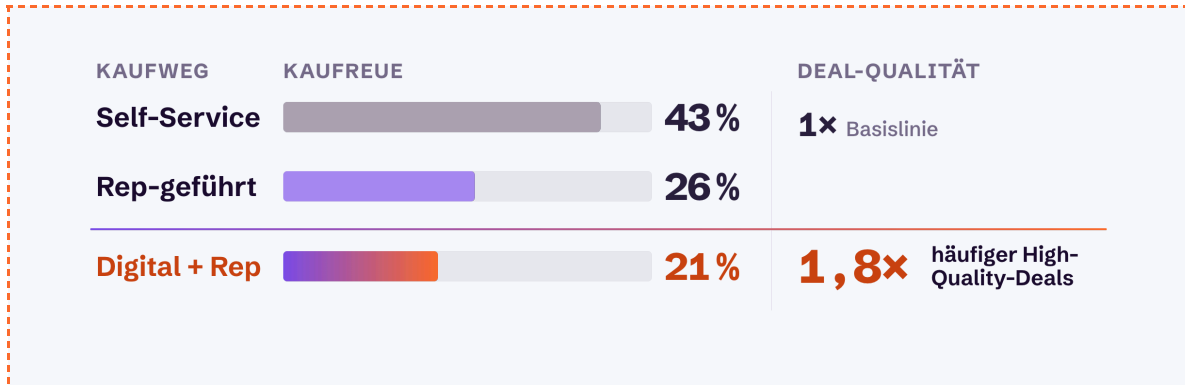
Der Abstand zwischen Unternehmen, die diesen Übergang vollzogen haben, und jenen, die noch mit 2023er-Infrastruktur arbeiten, ist inzwischen im EBITDA messbar. Bain schätzt den Vorteil für Unternehmen, die KI operativ einsetzen, auf 10-25 % gegenüber ihren Wettbewerbern.

„Wer noch pilotiert, ist gefährlich spät dran. Die Unternehmen vor dieser Kurve experimentieren nicht mehr.“ – Bain Technology Report, 2025

Mehr als 60 % der CIOs wollen laut Gartner innerhalb der nächsten 2 Jahre KI-Agenten einsetzen. Die Systeme kommen also. Entscheidend für ihren Nutzen ist die Architektur darum herum: Signal-Logik, Datenqualität, Workflow-Design und eine klare Aufteilung zwischen Mensch und KI.

Das Buyer-Paradox: digitale Präferenz, menschliche Ergebnisse

B2B-Käufer sagen: Am liebsten ohne Vertriebler. Die Daten sagen: Mit Vertriebler entscheiden sie besser. Wer diesen Widerspruch versteht, weiß, wo Automatisierung endet und der Mensch beginnt.



Quelle: Gartner B2B Buyer Survey, 2022 (n=771); Gartner Sales Survey, März 2026 (n=646).

Konsistente Informationen zwischen Website und Vertrieb machen einen High-Quality-Abschluss laut Gartner 2,9x wahrscheinlicher.

Was Automatisierung kann, und was nicht

Automatisierung schließt keine Midmarket- oder Enterprise-Deals ab. Das tut dein Vertrieb.

Was sie kann: Zeit zurückholen. Recherche und Admin fressen heute einen großen Teil des Tages – das lässt sich abgeben. Und sie stellt sicher, dass der richtige Rep im richtigen Moment weiß, worum es geht: ein fertiges SDR-Briefing mit Anlass, Signalen, Talking Points und nächsten Schritten. Statt kaltem Kontakt ein konkreter Anlass.

Welches Automatisierungs-Level zu welcher Go-To-Market-Motion passt

Wie viel – und wo – du automatisierst, hängt von deiner Go-To-Market-Motion ab. Eine transaktionale Sales Motion mit kleinen Deals unter 10k € ACV muss hochgradig automatisiert sein. Bei einer Enterprise Sales Motion kann dieselbe Automatisierung schaden. Der richtige Mix richtet sich nach Deal-Komplexität, durchschnittlichem Auftragswert (ACV, Average Contract Value) und Käuferpräferenz.

Engagement-Modell	Passt bei	So funktioniert es
Vollständig autonom	Niedriger ACV, hohes Volumen, Self-Serve	No-Touch-Commerce. Der Käufer recherchiert, evaluiert und kauft eigenständig.
Hybrid	Midmarket, der DACH-Sweet-Spot (25k-250k € ACV)	KI übernimmt Research, Anreicherung und teilweise Follow-up at scale. Menschen kommen an den entscheidenden Momenten dazu: Demo, Abschluss, komplexe Einwände.
Detailliert / High-Touch	Enterprise (250k €+ ACV), strategische Accounts	Tiefe menschliche Beziehungen, Peer-to-Peer, Executive Sponsorship. KI erledigt sämtlichen Admin und unterstützt bei Research und dabei, Assets und Content für einzelne Accounts zu erstellen

Quelle Engagement-Modelle: PwC, „The Future of Sales: Building for the next era“ (2026). ACV-Einordnung: SalesPlaybook.

Für die meisten DACH-B2B-Software-Unternehmen (25k-250k € ACV) ist das Hybrid-Modell die richtige Architektur: Sie verbessert Effizienz und Deal-Qualität gleichzeitig.

„Wenn Gen-KI die meisten Prozess- und Routineaufgaben automatisiert, haben Verkäufer mehr Zeit für das, was sie als das Wichtigste nennen: Vertrauensbasierte Kundenbeziehungen. Sie können sich auf die Aufgaben konzentrieren, die Empathie, tiefes kritisches Denken und komplexe Problemlösung verlangen.“ – McKinsey, „An unconstrained future“, 2024



02

Das Sales-Efficiency-System

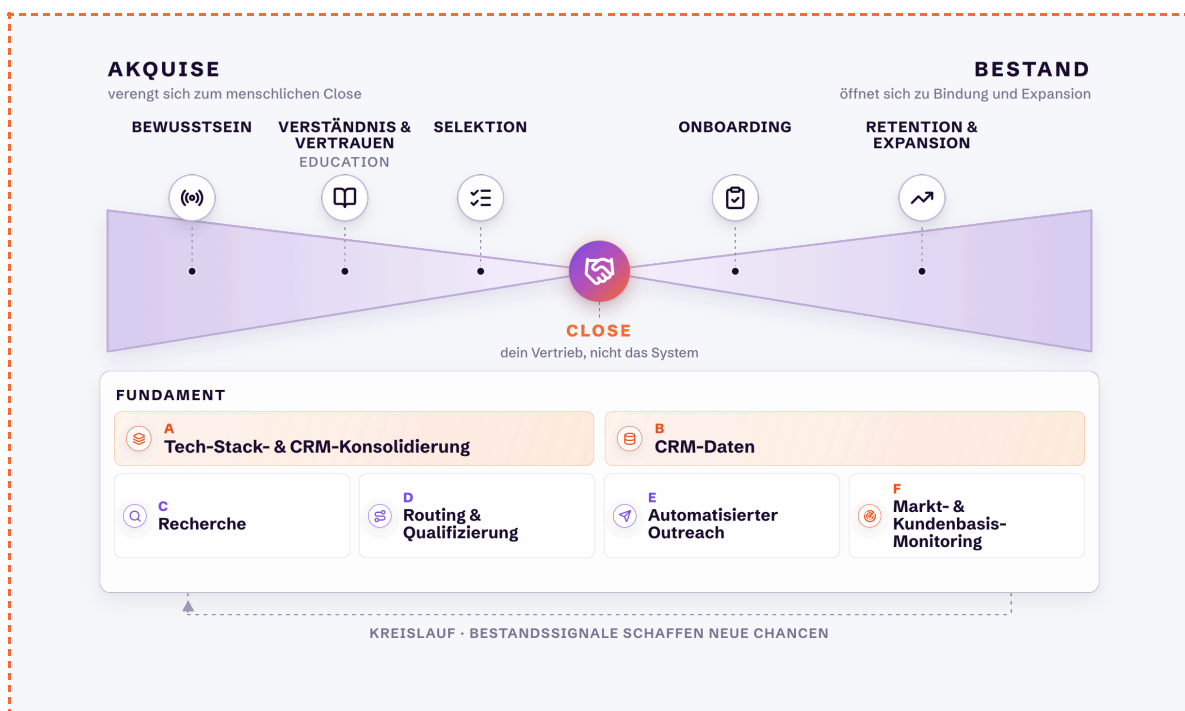
6 Use Cases auf einem gemeinsamen
Daten-Fundament



6 Use Cases auf einem gemeinsamen Daten-Fundament

6 Use Cases, die deinem Go-To-Market-Team Zeit zurückgeben.

Die 6 Use Cases greifen ineinander: Ein konsolidierter Tech-Stack und vollständige CRM-Daten schaffen das Fundament. Darauf bauen Recherche, Routing und Outreach auf. Monitoring nutzt dieselbe Datenbasis für Kundenbindung und Expansion.



Die Plattform (Use Case A) und die Datenqualität darauf (Use Case B) tragen alles Weitere: Signal-basiertes Routing ist nur so gut wie die Kontaktdaten, die es routet. Outreach ist nur so relevant wie die Account-Daten, auf die er sich bezieht. Bad data in, bad decisions out – at automation speed. Deshalb bilden A und B gemeinsam das Fundament.

Use Case	Das Problem	Die Lösung
A · Tech-Stack- & CRM-Konsolidierung	Gewachsener Tech-Stack: überlappende Lizenzen, fragmentierte Daten, Schatten-CRMs in Excel und Pipeline-Fragen, die nur per manuellem Export beantwortbar sind	Eine zentrale Plattform für Marketing, Sales und Customer Success; Spezialtools per Webhook angebunden
B · Unvollständige CRM-Daten	Fehlende oder veraltete Daten machen jeden Folge-Workflow unzuverlässig	Multi-Source-Anreicherung, Deduplizierung, Agents
C · Manuelle Recherche	Reps verbringen 30+ Min. pro Account mit der Suche nach Infos, die längst existieren	Signal-Engine, KI-Anreicherung, automatische Briefings
D · Lead Routing, Qualifizierung, Scoring	Inbound-Leads werden nicht bewertet. Eine langsame Reaktion senkt die Conversion.	KI-Klassifizierung, Scoring, automatisches Routing
E · Automatisierte Neukundenansprache	Häufig 7+ Touches nötig; Follow-up endet oft nach 1-2 Versuchen	Multi-Touch-Sequenzen, personalisiert at scale
F · Markt- & Kundenbasis-Monitoring	Jobwechsel, News und Custom-Signale bleiben unentdeckt	Externes Signal-Monitoring, Champion-Tracking

Zahlenwerte in dieser Tabelle: SalesPlaybook-Erfahrungswerte aus Kundenprojekten (siehe Datenquellen).



03

Tech-Stack- & CRM-Konsolidierung

Use Case A

Ein gewachsener Tech-Stack kostet dreifach: Lizenzen, Admin-Zeit, Entscheidungsgeschwindigkeit

Das Problem

Der typische Tech-Stack im B2B ist Stück für Stück gewachsen: ein CRM aus einer früheren Unternehmensphase, daneben Einzeltools für Marketing, Support und Reporting, verbunden über CSV-Exporte und Zapier-Brücken. Jedes Tool führt seine eigene Version der Kundendaten.

Die Folge: überlappende Lizenzkosten, laufende Pflege statt Verkauf und Pipeline-Fragen, die erst nach manueller Datenzusammenführung beantwortet werden können.



Quellen: SalesPlaybook-Modell, Pipedrive to HubSpot, Salesforce to HubSpot und Group-wide CRM.

Die Lösung

Schritt	So funktioniert es	Ergebnis
1 • Voraussetzungen schaffen		
Tech-Stack-Audit	Alle Tools, Datenflüsse und Prozesse erfassen; Überlappungen und ungenutzte Lizenzen sichtbar machen	Klarheit, was bleibt, was ersetzt wird und was ersatzlos fällt
Prozesse verschlanken	Bestehende Abläufe vor der Migration hinterfragen, statt sie eins zu eins zu digitalisieren; Pflichtfelder und Sonderfälle reduzieren	Die neue Plattform startet ohne den Ballast der alten

Schritt	So funktioniert es	Ergebnis
2 • Konsolidieren und steuerbar machen		
Konsolidieren	Marketing, Sales und Customer Success auf eine zentrale Plattform (z. B. HubSpot); Spezialtools wie Clay per Webhook, Bestandssysteme (ERP, Support) anbinden	Eine Datenbasis, eine durchgängige Customer Journey
Reporting einbauen	Pipeline- und Performance-Fragen als Self-Service-Reports direkt in der Plattform	Antworten in Minuten, für jedes Team, ohne Daten-Export

CASE STUDY • < 3 MONATE



Workist: rund 200.000 € pro Jahr gespart, RevOps-Stelle weggefallen

Workist, ein Berliner AI-SaaS-Unternehmen (rund 50 Mitarbeitende, 150+ zahlende Kunden), automatisiert die Auftragserfassung für Mittelstand und Enterprise. Der Salesforce-zentrierte Stack passte nicht mehr zum Geschäft: über 100.000 € Lizenzkosten pro Jahr, eine RevOps-Vollzeitstelle allein für die Wartung, fragmentierte Daten ohne durchgängige Sicht auf die Customer Journey.

Lösung: HubSpot als zentrale Plattform für Marketing, Sales und Customer Success. In unter 3 Monaten eingeführt; Salesforce, Zendesk und weitere Tools abgelöst; Clay per Webhook angebunden.

„Wir sparen jedes Jahr rund 200.000 €, nicht nur durch weniger und bessere Technologie, sondern auch durch den Wegfall von Komplexität und die Personalkosten einer Vollzeitstelle. Und wir sehen jetzt in Echtzeit, ob wir auf Kurs sind.“ – Markus Bimüller, Workist

Ergebnis: rund 200.000 € Gesamteinsparung pro Jahr, Pipeline-Fragen in Minuten statt Wochen beantwortet.

Die Plattform steht. Wie viel sie wert ist, entscheiden die Daten darin. Im nächsten Kapitel wird aus dem konsolidierten CRM eine verlässliche Datenbasis.



04

Unvollständige CRM-Daten

Use Case B

Das Fundament, an dem die meisten KI-Projekte scheitern

Das Problem

Jeder KI-gestützte Workflow in diesem Guide hängt an einer Sache: Datenqualität. In SalesPlaybook-Kundenprojekten sind häufig 40–60 % der CRM-Datensätze unvollständig oder veraltet. Das CRM ist nur so gut wie das, was hineinfließt, und die meisten Teams haben keinen systematischen Prozess, um es aktuell zu halten.

Die 5 Datenschichten, die jedes CRM braucht

Datentyp	Was er abdeckt	Datenquellen
Firmografisch	Größe, Umsatz, Branche, HQ, Wachstumsphase	Lusha, Clay, Custom web scraping with Agents
Technografisch	Aktueller Tech-Stack, kürzlich ergänzte/entfernte Tools	BuiltWith, TheirStack, Clay
Kontaktdaten	Direkte E-Mail, Mobil, LinkedIn-URL, Rolle & Seniorität	Lusha, Sales Navigator, Clay
Intent-Signale	Content-Engagement, Website-Besuche, LinkedIn-Aktivität, Stellenanzeigen, Jobwechsel von Kundenchampions	Fibbler, Clay Claygent, Teamfluence
Beziehungs-Kontext	Frühere Call-Notizen, offene Deals, Interaktionen der Buying Group	HubSpot-Anreicherung

Die Lösung

Bereinigung und Anreicherung

- Deduplizierung, doppelte Kontakte und Accounts erkennen und mergen, bevor die Anreicherung läuft
- Gap-Anreicherung, jeden Datensatz nach fehlenden Feldern scannen; aus mehreren Quellen in Prioritätsreihenfolge ziehen

Laufende Datenpflege

- Kontinuierliche Aktualisierung, Kontakte und Firmen nach Zeitplan neu anreichern; veraltete Datensätze automatisch flaggen
- Buying-Group-Mapping, pro Account alle relevanten Stakeholder identifizieren und anreichern (Champion, Economic Buyer, Influencer, User)
- Handoff-Anreicherung, neue Kundendatensätze im Moment der Übergabe von Sales an Customer Success (CS, im Mittelstand oft Bestandskundenbetreuung) anreichern, damit CS den Kontext mitbekommt, nicht nur einen Account-Namen

CASE STUDY · 3 MONATE



Spotcom: vom Personen-Wissen zum System

Spotcom, ein Medien- und Projektdienstleister, hatte Prozesse, die an Personen hingen statt an Systemen: Wissen in Köpfen, Follow-ups manuell, keine Transparenz über Deals und Zuständigkeiten.

Lösung: HubSpot mit Anbindung an das bestehende ERP, in 3 Monaten live, die Prozesse vorher verschlankt statt eins zu eins digitalisiert.

„Wir machen heute dieselben Dinge wie vorher, nur deutlich besser.“ – Spotcom

Ergebnis: saubere Datenbasis, automatisierte Workflows, deutlich weniger Admin-Aufwand.

Mit sauberen Daten wird der nächste Zeitfresser angreifbar: die manuelle Recherche vor jedem Gespräch.



05

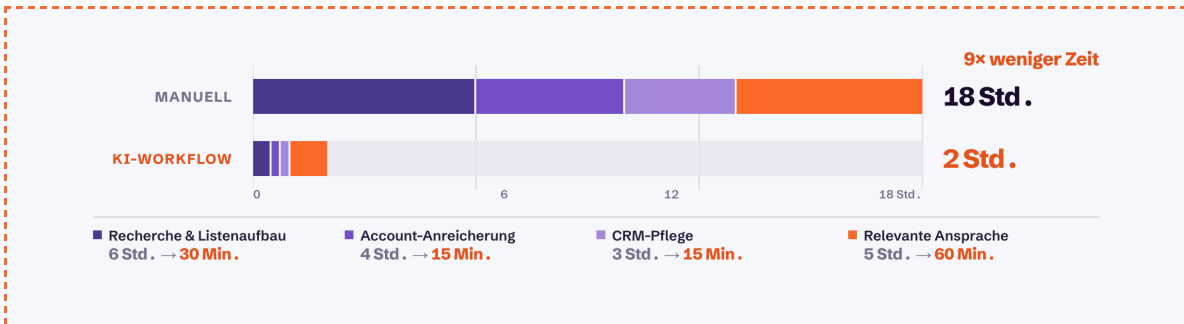
Manuelle Recherche

Use Case C

Das 5-Minuten-Briefing für jeden Account

Das Problem

In SalesPlaybook-Kundenprojekten beobachten wir vor Gesprächen regelmäßig manuelle Rechercheaufwände von 30 Minuten oder mehr pro Account. Das kostet Verkaufszeit: Bei 5 Accounts pro Tag entfallen über 2,5 Stunden auf Arbeit, die das System längst im Hintergrund erledigen kann.



Was ein Rep in 5 Minuten wirklich braucht: (1) Was macht das Unternehmen und was ist gerade relevant? (2) Welche Rolle hat der Kontakt und was ist seine wahrscheinliche Priorität? (3) Welches Signal macht genau jetzt zum richtigen Moment? (4) Was ist der richtige erste Satz? Das ist das Briefing.

Die Lösung

Schicht	Was sie tut	Ergebnis
1. Market Mapping	Erstellt und aktualisiert eine ICP-Account-Liste für den gesamten Markt.	Stets aktueller Total Addressable Market (TAM) mit KI-bewertetem ICP-Fit
2. Signal-Monitoring	Trackt Champion-Jobwechsel, Hiring-Spikes und Tech-Stack-Shifts im relevanten Markt	Richtiger Account, richtiger Moment
3. Anreicherung	Wenn ein Signal feuert: Kontakt, Rolle, News, Case Study, Opener automatisch anreichern	30-Minuten-Aufgabe → läuft automatisch im Hintergrund
4. Briefing-Auslieferung	Verpackt zum 5-Minuten-Briefing, direkt ins CRM oder Postfach	Rep ist vorbereitet, bei jedem Call

Was automatisiert wird

- Champion-Jobwechsel: Schlüsselkontakte bei Bestandskunden werden getrackt, ihre Jobwechsel überwacht.
- Unternehmensnews und aktuelle Entwicklungen, in Echtzeit aus Web, LinkedIn und News-APIs
- Org-Chart und Buying-Group-Mapping, automatische Stakeholder-Identifikation (Champion, Decision Maker, Influencer, User)
- Tech-Stack, aktuelle Tools, jüngste Ergänzungen und Abgänge als Signal markiert
- Hiring-Muster, offene Rollen und Headcount-Wachstum als Indikator für strategische Prioritäten
- Pre-Meeting-Briefing, Deal-Stage, frühere Interaktionen, Stakeholder-Kontext und Opener vor jedem externen Call

CASE STUDY · < 3 MONATE



node.energy: 5-6× mehr Demos in unter 3 Monaten

node.energy, eine Frankfurter SaaS-Plattform für die klimafreundliche Energiewirtschaft, erzielte über klassische Outbound-Kanäle kaum Resonanz: falsche Kontakte, fehlende Telefonnummern, hoher Rechercheaufwand pro Account.

Lösung: Umbau auf signal-basiertes Outbound mit automatischer Anreicherung. SDRs erhalten seither Hunderte qualifizierte Leads inklusive Direktkontakten, statt selbst zu recherchieren.

Ergebnis: in unter 3 Monaten von 5-6 auf 30-35 Demos pro Monat, und die Outbound-Demos schließen mit höherer Win-Rate ab als Inbound.

Recherche liefert den Kontext für jedes Gespräch. Das nächste Kapitel sorgt dafür, dass Inbound-Leads schnell bewertet und an den richtigen Rep geroutet werden.



06

Routing & Qualifizierung

Use Case D

85–90 % der MQLs versanden: Drei Ursachen, die sich beheben lassen

Das Problem

In SalesPlaybook-Kundenprojekten werden häufig nur 10–15 % der MQLs zu sales-qualifizierten Opportunities. 85–90 % versanden im Mid-Funnel.

1. Unvollständige Daten: Viele Inbound-Leads enthalten nur Name und E-Mail-Adresse. Rolle, Telefonnummer, Firmengröße und Kaufsignal fehlen.
2. Keine klare Zuständigkeit: Leads bleiben im Sammelpostfach oder CRM liegen. Ohne Routing übernimmt niemand verbindlich.
3. Zu langsame Reaktion: Bis ein Rep den Lead erreicht, hat sich das Reaktionsfenster geschlossen.



Die Lösung

Schritt	So funktioniert es	Ergebnis
MQL-Klassifizierung	KI liest das eingegangene Formular, reichert die Angaben sofort an und klassifiziert nach ICP-Fit, Intent und Deal-Größe	In unter 60 Sekunden an den richtigen Rep geroutet
Scoring-Modell	Kombiniert firmografischen Fit, Engagement-Signale und Verhalten zu einem Composite Score	Top 5-10 % der Leads als Priorität markiert

Schritt	So funktioniert es	Ergebnis
Speed to Lead	Automatische First-Touch-Sequenz feuert sofort; der Rep erhält ein vollständiges Briefing	Reaktionszeit: Stunden → Minuten
Disqualifizierungs-Logik	Leads außerhalb des ICP automatisch getaggt, in Nurture überführt, keine Rep-Zeit verschwendet	Reps arbeiten nur qualifizierte Pipeline

Das BDR-Briefing-System

Ist ein Lead bewertet und geroutet, braucht der Rep genau vier Dinge, die er in zehn Sekunden erfassen kann:

Unternehmen: Was ist relevant?

Kontakt: Welche Priorität?

Signal: Warum jetzt?

Gespräch: Wie einsteigen?

Die 10-Sekunden-Regel: Wenn ein Rep nicht innerhalb von 10 Sekunden versteht, warum er jemanden kontaktiert, funktioniert das Briefing nicht.

Qualifizierte Leads sind nur der Anfang. In SalesPlaybook-Kundenprojekten braucht ein Abschluss häufig 7 oder mehr Kontaktpunkte, und genau dort bricht das System ohne Automatisierung zusammen.

CASE STUDY · 3 MONATE



Experts Inside: 10× mehr Leads mit automatisierter Lead- und Opportunity-Pipeline

Experts Inside hatte zwar ein kleines Sales-Team, aber keinen durchgängigen Vertriebsprozess. Leads kamen unstrukturiert herein, Opportunities wurden auf Zuruf bearbeitet und hohe Absagequoten ließen sich kaum erklären.

Lösung: Aufbau eines End-to-End-Prozesses mit strukturierter Lead-Qualifizierung, automatisierter Lead- und Opportunity-Pipeline, transparenten Dashboards und verbindlichen Übergaben nach dem Abschluss.

Ergebnis: 10× mehr Leads, messbare Conversion Rates und klar definierte Abläufe in drei Monaten. Die Grundlage für Upselling und weitere Vertrieboptimierung steht.



07

Automatisierter Outreach

Use Case E

Signal-getriggert und personalisiert: Outreach im richtigen Moment

Das Problem

In SalesPlaybook-Kundenprojekten braucht ein Abschluss häufig 7 oder mehr Follow-up-Touches. Viele Sequenzen enden jedoch bereits nach dem ersten oder zweiten Versuch. Ohne Automatisierung verlieren Reps Kontext und Timing und priorisieren aktive Deals vor dormanter Pipeline. Das notwendige Follow-up findet nicht statt.

Bei 100 MQLs bedeutet eine Konversion von 13 % nur 13 SQLs. Ein System für Daten, Routing, Speed to Lead und Follow-up kann daraus 25 bis 40 SQLs machen. Das schafft zwei- bis dreimal mehr Pipeline ohne zusätzliches Vollzeitpersonal.

Mehr Volumen ist auch nicht die Antwort. Generische Hochvolumen-Sequenzen senken Reply-Raten und schädigen die Sender-Reputation. Der richtige Ansatz ist ein Mix aus signal-basiertem Outreach und zurückhaltenden, wertstiftenden Sequenzen mit maximal zwei bis drei Schritten pro Kanal.

Die Lösung

Bei strategischen Enterprise-Accounts ersetzt das Signal nicht den persönlichen Kontakt: Wechselt ein Champion den Job, übernimmt der Rep direkt, statt eine Sequenz zu starten.

Motion	Warum es zählt	So funktioniert es
Signal-getriggert First Touch	Relevant im richtigen Moment, deutlich höhere Reply-Raten	Nachricht feuert auf ein Signal: Jobwechsel, Funding, Intent-Spike – nicht nach Kalender
Personalisierung auf Kontaktebene	Jede Nachricht liest sich wie individuelle Recherche	KI schreibt den Opener auf Basis von Signal, Firmenkontext und Rolle, kein Merge-Field
Multi-Touch-Sequenzen	Häufig 7+ Touches nötig; Follow-up endet oft nach 1-2 Versuchen	7+ Touchpoints über E-Mail, LinkedIn und Telefon, stoppt bei Antwort

Bestehende Nachfrage aktivieren und den Markt pflegen

Nicht jede relevante Outbound-Motion beginnt mit einem neuen Signal. Bestehende Kontakte, Content-Interaktionen und der definierte Zielmarkt liefern ebenfalls konkrete Anlässe für systematische Ansprache.

Motion	Warum es zählt	So funktioniert es
Ad-Engager-Retargeting	Warme Accounts auf dem Höhepunkt des Interesses erreichen	Accounts, die mit LinkedIn-Ads interagieren (Fibbler), zu Clay routen, Outbound triggern
Dormant-CRM-Reaktivierung	Neue Gespräche aus Kontakten, die schon im CRM liegen, statt teurer Kaltakquise	KI identifiziert kalte Kontakte, baut kontextbewusste Re-Engagement-Sequenzen aus Deal-Historie und neuen Triggern
Content- & Netzwerk-Signale	Warmer Einstieg ohne Formular, aus Kanälen, die du schon bespielst	Wer mit deinen Posts, deinem Profil oder deinen Wettbewerbern interagiert, wird identifiziert, gescort und in die passende Sequenz geroutet
Systematische Marktpflege	Der gesamte Zielmarkt wird regelmäßig angesprochen, ohne penetrante Dauerkommunikation	Quartals- oder halbjährliche Multichannel-Sequenzen mit relevanten Assets wie Fallstudien oder Whitepapers

Ob daraus ein Gespräch entsteht, entscheidet die Qualität der Personalisierung. Sie muss Signal, Zeitpunkt und Kontext glaubwürdig verbinden.

Was Personalisierung wirklich bedeutet

„Hi {{Vorname}}, ich habe gesehen, dass du bei {{Firma}} arbeitest“ ist nicht personalisiert. Käufer durchschauen das sofort.

Echte Personalisierung bezieht sich auf das spezifische Signal, den spezifischen Moment und den spezifischen Grund, warum genau dieser Kontakt jetzt der richtige ist. Das verlangt KI-Recherche auf Kontakt- und Account-Ebene. Das ist „Copy zusammensetzen statt schreiben“ in der Praxis.

Beispiel: Ein Zielkunde kündigt eine S/4HANA-Migration an. Statt einer generischen Nachricht spricht der Rep die angekündigte Transformation, die betroffene Rolle und den konkreten Prozess an, den das eigene Angebot verbessert.

CASE STUDY · < 6 MONATE



knk Software: stehende Outbound-Pipeline in unter 6 Monaten

knk, ein Software-Anbieter für die Verlagsbranche, wollte vom ressourcenintensiven Enterprise-Geschäft zu einem skalierbaren Modell für kleinere Verlage wechseln, hatte aber keine Outbound-Motion: Neugeschäft lief über Bestands-E-Mails, Workflows waren manuell.

Lösung: Umbau auf signal-basiertes Outbound mit KI-gesteuertem First Touch rund um die Uhr.

Ergebnis: in unter 6 Monaten eine stehende Pipeline, ohne dass Reps den Erstkontakt manuell fahren.

Die stärksten Signale für neue Pipeline – und für Churn – liegen außerhalb deines CRM. Das nächste Kapitel macht sie sichtbar.



08

Markt- & Kundenbasis-Monitoring

Use Case F

Die stärksten Signale liegen außerhalb deines CRM

Das Problem

Die stärksten B2B-Signale – sowohl für neue Pipeline als auch für Churn-Risiko – liegen nicht in deinem CRM. Der Champion, der 2 Monate vor der Verlängerung gegangen ist. Die Übernahme, die die Prioritäten eines Target-Accounts verschoben hat. Der Jobwechsel, der einen warmen Einstieg bei einem neuen Unternehmen schafft. Diese Ereignisse passieren laufend in deinem relevanten Markt, und die meisten Teams erfahren davon zufällig oder zu spät.

Klassische Customer-Success-Plattformen haben alle dieselbe strukturelle Grenze: Sie lesen primär interne Signale. Nutzungsdaten, Support-Tickets, NPS. Das sind nachlaufende Indikatoren – wenn sie sich bewegen, ist das Churn-Risiko bereits eingetreten. Externe Signale laufen ihnen voraus.

Die Lösung

Signal	Auslöser	Automatische Aktion
Jobwechsel, Champion	Schlüsselkontakt verlässt einen Kunden-Account	Account flaggen, warme Nachricht an Nachfolger entwerfen, Beziehung umrouten
Jobwechsel, ehemaliger Champion	Ehemaliger Champion wechselt zu neuem Unternehmen	Als warmen Einstieg an den Rep routen; gehört zu den konversionsstärksten Zielen im GTM
Merger & Acquisition	Target- oder Kunden-Account übernimmt ein Unternehmen oder wird übernommen	Neue Buying Group und doppelte Systeme im Account, Briefing an den Rep
Transformations-projekt	Account startet einen ERP- oder Plattformwechsel, zum Beispiel S/4HANA	Einstiegsfenster erkannt, Rep erhält Projektkontext und die beteiligten Rollen
Hiring-Spike	Target-Account baut in einer strategischen Funktion Personal auf	Signalisiert aktive Initiative; zugeschnittenen Outreach triggern

Signal	Auslöser	Automatische Aktion
Leadership-Wechsel	Neuer C-Level oder VP im Target-Account	Frischer Beziehungseinstieg, Rep erhält Kontext & Opener
Renewal-Risiko	Nutzungsabfall, Ticket-Spike, CS-Notiz oder Champion-Abgang vor Verlängerung	CS-Rep erhält volles Account-Dossier 90 Tage vorher
Wettbewerbs-Bewegung	Account ergänzt/entfernt einen Wettbewerber im Tech-Stack	Displacement- oder Expansion-Chance automatisch sichtbar
Website-Besuch ohne Formular	Target-Account besucht Preis- oder Produktseiten, füllt aber kein Formular aus	De-Anonymisierung und Scoring; bei ICP-Fit Outreach-Trigger an den Rep

Die 3 Plays mit dem höchsten Hebel

Dieses Kapitel hat zwei Quellen: deine bestehende Kundenbasis für Renewal und Expansion sowie dein Champion-Netzwerk aus ehemaligen Kontakten bei neuen Unternehmen. Beide laufen über dasselbe Signal-Monitoring.

1. Champion bei Jobwechsel ansprechen

Sobald der Jobwechsel eines Schlüsselkontakts extern erkannt wird, flaggt das System den Account, entwirft eine warme Nachricht an den neuen Owner und routet die Beziehung um, bevor sie im Übergang abreißt. Diese eine Motion – konsequent gefahren – erzeugt in unseren Projekten die höchste Account-Save-Rate aller Retention-Plays.

2. Relevante Unternehmens-Neuigkeiten nutzen

Das System überwacht Ziel- und Kunden-Accounts auf relevante Ereignisse wie Übernahmen, Zertifizierungen, Führungswechsel oder strategische Initiativen. Es bewertet den Bezug zum eigenen Angebot, erstellt ein kurzes Briefing und routet den Anlass an den zuständigen Rep, bevor Wettbewerber reagieren.

3. Kündigungsrisiken früh angehen

Für jeden Account vor der Verlängerung überwacht das System Nutzungs-Trajektorie, Ticket-Sentiment, Champion-Stabilität und externe News. Überschreitet das kombinierte Risiko eine Schwelle, erhält der Customer-Success-Rep ein volles Dossier – bevor das Renewal-Gespräch kalt beginnt.

Der Compounding-Effekt: Ein Customer Success Manager mit signalgesteuertem Monitoring-Agent kann nach unserer Projekterfahrung ein Portfolio betreuen, das früher 3 brauchte, weil Monitoring, Drafting und Routing autonom laufen.

Einen neuen B2B-Kunden zu gewinnen kostet 5-7× mehr als einen bestehenden zu halten (Reichheld/Sasser, Harvard Business Review).

Markt- und Kundenbasis-Monitoring macht Bestandskunden und Champion-Netzwerk zu deiner effizientesten Pipeline-Quelle.



09

Reporting, Roadmap & Tech-Stack

Was sich messbar ändert, und in welcher
Reihenfolge du baust



Was sich messbar ändert, und in welcher Reihenfolge du baust

Was sich ändert: vorher und nachher

Die 6 Use Cases, gemeinsam umgesetzt, erzeugen eine messbare Verschiebung über jede zentrale Effizienz-Metrik.

Metrik	Vorher	Nach der Efficiency-Engine
Recherchezeit pro Kontakt	Manuell, pro Kontakt neu	Briefing liegt automatisch vor jedem Call vor
MQL→SQL-Conversion	Unbewertet im Sammelpostfach	Jeder Lead in unter 60 Sekunden bewertet und geroutet
Follow-up-Quote	Häufig nur 1-2 Touches	7+ Touches automatisiert
CRM-Datenvollständigkeit	40-60 % unvollständig	> 95 % angereichert
Lead-Reaktionszeit	4-24 Std. (oder nie)	< 5 Minuten
Reaktivierte dormante Pipeline	Bleibt liegen	Wird systematisch reaktiviert
Champion-Departure-Response	Reaktiv oder verpasst	Automatisiert, innerhalb 24 Std. geflaggt
Net Revenue Retention	Reaktiv (Churn-Dashboard)	Proaktiv, signal-basiert

Vorher-Werte: SalesPlaybook-Erfahrungswerte aus Kundenprojekten (siehe Datenquellen). Nachher-Werte: SalesPlaybook-Systemdesign.

Die Implementierungs-Roadmap

Die Unternehmen, die das erfolgreich umsetzen, bauen nicht ihren ganzen Go-To-Market-Stack neu, sondern rüsten ihn in der richtigen Reihenfolge nach. Bei SalesPlaybook folgt die Umsetzung einem klaren Ablauf: Discovery zuerst, dann Automatisierungs-Design, systematischer Build und am Ende ein Handoff, nach dem dein Team das System selbst betreibt und verantwortet.

Timeline	Phase	Was passiertdeutschsprachige
Phase 0: 30 bis 60 Minuten	Discovery	Workflow-Assessment. Am Ende hast du eine klare Empfehlung, wo du anfängst.
Phase 1: 1-2 Wochen (Woche 1-2)	Strategie & Audit	Workflow-Audit, Gap-Analyse, Automatisierungs-Design. Wir mappen, was wann und mit welchen Tools automatisiert wird.
Phase 2: 4-6 Wochen (Woche 3 bis 6-8)	Build & Konfiguration	Tech-Stack-Auswahl, Anreicherungs-Pipelines, Klassifizierung & Routing, CRM-Integration, Workflow-Tests.
Phase 3: 1 Woche (Woche 6-8)	Training & Handoff	Volle Dokumentation, Team-Training, sauberer Handoff. Dein Team betreibt das System ab Tag eins selbst.

Der Tech-Stack (Stand Sommer 2026)

Tool	Funktion
Clay	GTM-Daten, Anreicherung & KI-Orchestrierung
Claygent / Perplexity	Autonome Account- & Kontakt-Recherche
HubSpot	CRM & Workflow-Automatisierung
Fibbler	Ad-Engagement-Tracking & Attribution
Lemlist	Outbound-Sequenzierung
Claude / Codex	Copy-Assembly, Voice-DNA, Drafting at scale

4 Fehler, die wir immer wieder sehen

Die Tool-Auswahl ist selten das Problem. Entscheidend sind Botschaft, Daten, Validierung und Messung.

- **Eine schwache Nachricht zu automatisieren löst kein Positionierungsproblem.**
Wenn sie manuell nicht überzeugt, tut sie es automatisiert auch nicht.
- **Auf schlechten Daten bauen:** ein Signal-System ist nur so gut wie das CRM, aus dem es liest. Vollständige CRM-Daten (Use Case B) sind die Voraussetzung für alles andere.
- **Over-Engineering vor Validierung:** baue die einfachste Version, validiere, dass sie echte Chancen aufdeckt, dann skaliere.
- **Das Falsche messen:** Versendete E-Mails und angereicherte Accounts sagen nichts über Wirkung. Zählen sollten die Meetings, die aus dem Outreach entstehen.

Damit steht das operative Fundament. Das nächste Kapitel zeigt, welche Entwicklungen bei Technologie, Daten und Rollen bis 2027 relevant werden.



SalesPlaybook

OUTRO

Ausblick & Schlusswort

Die Trends bis 2027

Die Trends bis 2027

Trend	Was wir sehen	Implikation für DACH-B2B
1. Vom Tool zum System	Punktuelle Tools weichen vernetzten Revenue-Workflows	Wer Signal-Logik, Daten und Workflow verbindet, baut einen Vorsprung, den einzelne Tools nicht einholen
2. Daten als Wettbewerbsvorteil	In unseren Kundenprojekten bleiben häufig 40-60 % der CRM-Datensätze unvollständig	Saubere, angereicherte Daten werden zum strukturellen Vorteil
3. KI-Content wird enttarnt	Käufer durchschauen generische KI-Nachrichten sofort	Copy „zusammensetzen“ aus echtem Kontext schlägt Templates – die menschliche Stimme wird wertvoller, nicht billiger
4. Hybrid gewinnt im Midmarket	KI übernimmt Admin, Menschen die entscheidenden Momente	Die 25k-250k-€-Motion wird zur produktivsten Architektur im DACH-Raum

Schlusswort

Dieses System ist für längere Midmarket- und Enterprise-Verkaufszyklen gebaut. Es verlangt Konsequenz und Ausdauer. Dafür entfernt es die Reibung, die deine Reps vom Verkaufen abhält.

Die Unternehmen, die im DACH-B2B heute gewinnen, skalieren über bessere Systeme statt über Headcount. Die 6 Use Cases sind verstanden, die Tools existieren, und der Effizienzgewinn von 30-70 % ist in Wochen erreichbar.

„Wer in deiner Kategorie zuerst die Reibung entfernt, gibt seinem Team die Zeit zurück, die alle anderen noch in Admin verbrennen.“ – SalesPlaybook

SalesPlaybook AG, Sales & Marketing Efficiency Engine

Wir machen Go-To-Market-Teams 30-70 % effizienter. Wir auditieren deine zentralen Business-Development-Workflows und bauen eine KI-gestützte Engine für Research, Anreicherung, Klassifizierung, Routing und Qualifizierung – damit dein Team seine Zeit bei deinen Zielkunden verbringt.

Phase 0 ist eine kostenlose 30-Minuten-Discovery. Bring dein ausgefülltes Assessment mit – du gehst mit einer klaren Sicht darauf, welcher Use Case bei dir den größten Hebel hat.

→ thesalesplaybook.com

Datenquellen

Dieser Guide stützt sich auf veröffentlichte Studien, Kundenfallstudien und SalesPlaybook-Erfahrungswerte. Stand: August 2026.

- Salesforce, State of Sales Report (aktuelle Ausgabe 2026, Erhebung Aug.-Sep. 2025, n=4.050): Anteil der Vertriebszeit am Verkaufen, Rep-Produktivität.
- Gartner B2B Buyer Survey (2022), n=771; Kaufreue nach Kanal, Value Framing/Affirmation, Value Clarity.
- Gartner Sales Survey (März 2026), n=646; rep-freie Präferenzen, KI-Nutzung im Kaufprozess.
- Gartner, CIO Survey & Agentic-AI-Research (2025-2026): CIO-Einsatzpläne agentischer KI.
- PwC, „The Future of Sales: Building for the next era“ (2026): Engagement-Modelle (vollständig autonom / hybrid / High-Touch).
- McKinsey, „An unconstrained future: How generative AI could reshape B2B sales“ (2024): Arbeitsteilung zwischen Gen-KI und Verkäufern, Produktivitätspfade.
- Bain Technology Report (2025), EBITDA-Wirkung der KI-Adoption, Reifegrad-Benchmarks.
- Reichheld / Sasser, „Zero Defections: Quality Comes to Services“ (Harvard Business Review, 1990): Kostenverhältnis Neukunden-Akquise vs. Bestandserhalt (5-7x).
- SalesPlaybook AG / Clayground, Clay-Use-Case-Daten; Fallstudien node.energy, Workist, Spotcom, knk Software (thesalesplaybook.com/clients).

SalesPlaybook-Erfahrungswerte: Die entsprechend gekennzeichneten Werte basieren auf wiederkehrenden Beobachtungen aus SalesPlaybook-Kundenprojekten. Die angegebenen Bandbreiten bilden typische Größenordnungen ab und sind keine repräsentativen Marktstatistiken.



SalesPlaybook

Das Sales-Efficiency-Assessment

Dein KI- & Automatisierungs-
Readiness-Check in unter 10 Minuten

Dein KI- & Automatisierungs-Readiness-Check in unter 10 Minuten

Übertrage den Guide auf dein Go-To-Market-System: Das Assessment zeigt dir in unter 10 Minuten, wo du Verkaufszeit verlierst, und priorisiert den Effizienz-Use-Case mit dem größten unmittelbaren Hebel.

So nutzt du dieses Assessment

Geh die 6 Sektionen mit deiner Sales-, Marketing- und Customer-Success-Führung durch. Jede Sektion entspricht einem der 6 Use Cases aus dem Guide. Bewerte jede Aussage:

- Ja (2 Punkte): vollständig vorhanden und zuverlässig im Einsatz.
- Teils (1 Punkt): vorhanden, aber unvollständig, inkonsistent oder teilweise manuell.
- Nein (0 Punkte): nicht vorhanden.

Du erhältst 2 Ergebnisse: (1) einen Reifegrad über alle 36 Fragen und (2) einen Score pro Use Case. Der Gesamtscore zeigt, wie weit du bist. Die niedrigste Sektion zeigt, wo du anfangen solltest: Dort liegt der größte ungenutzte Hebel.

Notiere am Ende jeder Sektion die Zwischensumme (max. 12). Trage anschließend alle 6 Zwischensummen in die Scorecard auf der letzten Seite ein (Gesamt: max. 72).

USE CASE A Tech-Stack- & CRM-Konsolidierung

Bewertungsfrage	Ja (2)	Teils (1)	Nein (0)
Marketing, Sales und Customer Success arbeiten auf einer gemeinsamen Plattform mit einer gemeinsamen Datenbasis.	☐	☐	☐
Überlappende oder ungenutzte Lizenzen werden mindestens jährlich identifiziert und gekündigt.	☐	☐	☐
Pipeline- und Performance-Fragen lassen sich direkt in der Plattform beantworten, ohne manuelle Exporte.	☐	☐	☐
Neue Tools werden über native Integrationen oder Webhooks angebunden statt über manuelle Datenübertragung.	☐	☐	☐
Das GTM-Team kann Anpassungen an der Plattform selbst vornehmen, ohne auf eine dedizierte Admin-Rolle zu warten.	☐	☐	☐
Die Customer Journey ist von der ersten Interaktion bis zum Renewal in einem System nachvollziehbar.	☐	☐	☐
Zwischensumme dieser Sektion (max. 12 Punkte)	----- / 12		

Was jede Lücke hier kostet: Bei Workist verursachten Technologie, Prozesskomplexität und eine Vollzeitstelle zusammen rund 200.000 € pro Jahr. Pipeline-Auswertungen dauerten Wochen.

USE CASE B Unvollständige CRM-Daten

Bewertungsfrage	Ja (2)	Teils (1)	Nein (0)
Weniger als 10 % der Kontaktdatensätze sind ohne direkte E-Mail oder Telefon.	☐	☐	☐
Accounts sind mit firmografischen Daten angereichert (Branche, Größe, Umsatz, Phase).	☐	☐	☐
Technografische Daten (Tech-Stack, jüngste Änderungen) sind für Target-Accounts verfügbar.	☐	☐	☐
CRM-Datensätze werden nach Zeitplan aktualisiert, veraltete Daten automatisch geflaggt.	☐	☐	☐
Dubletten bei Kontakten und Accounts werden proaktiv erkannt und gemergt.	☐	☐	☐
Der Sales→CS-Handoff enthält angereicherten Stakeholder-Kontext, nicht nur einen Account-Namen.	☐	☐	☐
Zwischensumme dieser Sektion (max. 12 Punkte)	_____ / 12		

Was jede Lücke hier kostet: In SalesPlaybook-Kundenprojekten sind häufig 40–60 % der CRM-Datensätze unvollständig oder veraltet. Jeder darauf aufbauende Workflow, von Routing bis Monitoring, wird dadurch unzuverlässig. Automatisierung vervielfacht diese Fehler nur schneller.

USE CASE C Manuelle Recherche

Bewertungsfrage	Ja (2)	Teils (1)	Nein (0)
Reps verbringen weniger als 5 Minuten mit Vorbereitung pro neuem Outreach.	☐	☐	☐
Pre-Meeting-Briefings (Firmenkontext, Rolle, Signal, Opener) werden automatisch ausgeliefert.	☐	☐	☐
Account-Recherche ist für Inbound-Leads UND Outbound-Targets automatisiert.	☐	☐	☐
Unternehmensnews, Hiring-Signale und Tech-Stack-Daten werden ohne manuelle Suche bereitgestellt.	☐	☐	☐
Buying-Group-Mitglieder (Champion, Decision Maker, Influencer, User) werden vor dem Outreach gemappt.	☐	☐	☐
Rechercheergebnisse landen automatisch im CRM – nicht durch den Rep getippt.	☐	☐	☐
Zwischensumme dieser Sektion (max. 12 Punkte)	_____ / 12		

Was jede Lücke hier kostet: Bei 5 Accounts/Tag verliert ein Rep über 2,5 Std. täglich durch manuelle Recherche. Arbeit, die das System im Hintergrund miterledigt. Pro 5-köpfigem Team sind das ~60 Verkaufsstunden pro Woche.

USE CASE D Routing & Qualifizierung

Bewertungsfrage	Ja (2)	Teils (1)	Nein (0)
Inbound-Leads werden innerhalb von 5 Minuten nach Eingang klassifiziert und gescort.	☐	☐	☐
Es existiert ein definiertes Lead-Scoring-Modell (nicht reines Bauchgefühl).	☐	☐	☐
Leads werden automatisch an den richtigen Rep geroutet (Territorium, Segment, Produkt).	☐	☐	☐
Out-of-ICP-Leads werden automatisch getaggt und in eine Nuture-Sequenz überführt.	☐	☐	☐
Die MQL→SQL-Conversion wird nach Quelle und Kampagne getrackt.	☐	☐	☐
Die erste Reaktionszeit auf Inbound-Leads liegt konsistent unter 30 Minuten.	☐	☐	☐
Zwischensumme dieser Sektion (max. 12 Punkte)	----- / 12		

Was jede Lücke hier kostet: In SalesPlaybook-Kundenprojekten werden häufig nur 10-15 % der MQLs zu SQLs. Jeder Tag Verzögerung in der Reaktion senkt die Qualifizierungsrate und entwertet das Marketing-Budget, das den Lead erzeugt hat.

USE CASE E Automatisierter Outreach

Bewertungsfrage	Ja (2)	Teils (1)	Nein (0)
Follow-up-Sequenzen laufen über 7+ Touches ohne manuellen Rep-Eingriff.	☐	☐	☐
Outreach wird durch konkrete Signale getriggert (Jobwechsel, Funding, Intent) – nicht durch Kalender.	☐	☐	☐
Outreach-Nachrichten sind auf den einzelnen Kontakt und seinen spezifischen Trigger personalisiert.	☐	☐	☐
Dormante Pipeline (Leads älter als 90 Tage) wird durch automatisierte Reaktivierung bearbeitet.	☐	☐	☐
Ad-Engager (z. B. LinkedIn) werden identifiziert und erhalten personalisierten Outbound.	☐	☐	☐
Sequenzen stoppen automatisch bei Antwort und routen an den Rep für das Live-Gespräch.	☐	☐	☐
Zwischensumme dieser Sektion (max. 12 Punkte)	----- / 12		

Was jede Lücke hier kostet: In SalesPlaybook-Kundenprojekten braucht ein Abschluss häufig 7 oder mehr Touches. Viele Sequenzen enden jedoch bereits nach dem ersten oder zweiten Versuch. Ohne Automatisierung bleibt ein großer Teil des Follow-ups aus und die dormante Pipeline ungenutzt.

USE CASE F Markt- & Kundenbasis-Monitoring

Bewertungsfrage	Ja (2)	Teils (1)	Nein (0)
Du wirst innerhalb von 48 Std. benachrichtigt, wenn ein Champion oder Schlüsselkontakt den Job wechselt.	☐	☐	☐
Ehemalige Champions bei neuen Unternehmen werden getrackt und als warme Targets geflaggt.	☐	☐	☐
Transformationsprojekte und Leadership-Wechsel in Target-Accounts triggern sofortige Rep-Benachrichtigung.	☐	☐	☐
Renewal-Risiko wird 90+ Tage vorher mit internen (Nutzung, NPS) UND externen Signalen überwacht.	☐	☐	☐
Es gibt einen definierten Prozess, wenn ein Champion vor der Verlängerung abgeht.	☐	☐	☐
Expansion-Signale (Funding, Akquisitionen, neue Hires) in Bestandsaccounts werden automatisch sichtbar.	☐	☐	☐
Zwischensumme dieser Sektion (max. 12 Punkte)	----- / 12		

Was jede Lücke hier kostet: Einen Neukunden zu gewinnen kostet 5-7× mehr als einen Bestandskunden zu halten. Externe Signale laufen internen Churn-Indikatoren voraus – wer sie nicht überwacht, erfährt vom Risiko, wenn das Renewal schon kalt ist.

Deine Scorecard

Trage die 6 Zwischensummen ein. Die Spalte rechts zeigt dir, wie du jede Sektion liest:
Je niedriger, desto größer der Sofort-Hebel.

Use Case	Score / 12	So liest du das Ergebnis
A · Tech-Stack- & CRM-Konsolidierung	-----	Fundament. Die Plattform trägt alle anderen Sektionen – unter 9 zuerst angehen
B · Unvollständige CRM-Daten	-----	Fundament. Unter 9 zuerst angehen – alles andere hängt daran
C · Manuelle Recherche	-----	0-4: großer Hebel · 5-8: teilweise automatisiert · 9-12: stark
D · Routing & Qualifizierung	-----	0-4: Leads versenden · 5-8: Quick Wins · 9-12: stark
E · Automatisierter Outreach	-----	0-4: Follow-up bricht ab · 5-8: ausbaufähig · 9-12: stark
F · Markt- & Kundenbasis-Monitoring	-----	Höchster Hebel im Bestand, meist die größte ungenutzte Lücke
GESAMT	___ / 72	Reifegrad unten ablesen

Dein Reifegrad

Score	Reifegrad	Wo du anfängst
0-24	2020, Manuelles System	Viel Handarbeit über alle Use Cases. Starte mit Use Case A (Tech-Stack) und B (CRM-Daten), dem Fundament. Danach C, um die Recherche sofort zu eliminieren.
25-42	2023, Automatisierungs-Ära	Tools existieren, die Architektur ist unvollständig. D (Routing) und E (Outreach) liefern meist die schnellsten messbaren Wins.
43-58	Übergangsphase	Solides Fundament mit punktuellen Lücken in ein oder zwei Bereichen. Die nächsten Hebel liegen im Monitoring: bei

Score	Reifegrad	Wo du anfängst
		der Nachverfolgung von Champions und bei Signalen vor einer Verlängerung.
59-72	2026, Autonomes Revenue-System	Fokus auf Signal-Qualität, Mess-Präzision und Erweiterung auf angrenzende Signale (Wettbewerb, Expansion).

Buche eine kostenlose Phase-0-Discovery, 30 Minuten.

Bring dein ausgefülltes Assessment mit. Wir ordnen deine konkreten Lücken den passenden Workflows und Tools zu und priorisieren die nächsten Schritte. Du gehst mit einer klaren Empfehlung, wo deine größten Effizienzgewinne liegen, bevor irgendetwas gebaut wird.

→ thesalesplaybook.com

Dieses Assessment richtet sich an B2B-Tech-Unternehmen in DACH mit 25-500 Mitarbeitenden, die an Midmarket- und Enterprise-Kunden verkaufen. Benchmarks: Salesforce, Gartner, PwC, Bain, Reichheld/Sasser (HBR) und SalesPlaybook AG. Vollständige Quellen im „B2B Go-To-Market Efficiency Guide 2026“.

Finde heraus, wo dein Vertrieb Zeit verliert.

Das 36-Fragen-Assessment bewertet sechs Bereiche deines Vertriebssystems. Die niedrigste Sektion zeigt, wo dein größter ungenutzter Hebel liegt – und was du zuerst angehen solltest.

Assessment ausfüllen • Score berechnen • Reihenfolge festlegen

thesalesplaybook.com →

Zertifiziert für CRM und
GTM-Automatisierung

HubSpot Diamond Partner • Clay-zertifiziert

