

Durchstarten im Vertrieb – Kick-Start und Momentum im Vertriebsjahr 2025

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Es braucht Klarheit zum Startpunkt, ein attraktives Szenario und starke Gründe, um Vertriebspower aufzubauen.
- o Die großen Wachstumspotenziale liegt außerhalb der Komfortzone. Auch im Vertrieb.
- o Ein neues Niveau setzt neues Verhalten, Ausprobieren und Lernen voraus.



Dieser Artikel ist für diejenigen unter unseren Lesern geschrieben, die im Jahr 2025 den Vertriebsturbo zünden wollen und Ergebnisse nicht nur bewahren oder wieder erreichen möchten. Es geht darum, substanzvoll ein neues Niveau zu erreichen. Das bedeutet auch, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit Veränderungen notwendig sind, die nicht jedem gefallen, außerhalb der Komfortzone liegen und mit einem Mehr an Arbeit verbunden sind.

Die folgende Blaupause hilft beim Kick-Start im Jahr 2025 und dabei, durchzustarten. Nicht blind, sondern zielgerichtet. Nicht als kurzer Sprint und Kraftexplosion, sondern als Dauerlauf mit Momentum, das bis hinter die Ziellinie trägt. Die Blaupause dient dazu, das Vertriebsschiff in die richtige Richtung zu lenken und erste wesentliche Hebel und Bremsen zu erkennen. Natürlich ist weitere Arbeit notwendig, aber wenn Richtung und Rahmen nicht stimmen, helfen perfekte Details auch nicht weiter.

Standortbestimmung: Jede Veränderung beginnt mit Ehrlichkeit. Wo stehen Sie und Ihre Vertriebseinheit heute? Wie lässt sich der Status quo pointiert beschreiben? Facetten, die Berücksichtigung finden sollten:

Was bedeutet Erfolg für den Vertrieb heute? Wie ist es um den gewünschten Erfolg bestellt? Was ist schlecht gelaufen in den vergangenen 12 Monaten (Achtung: ca. 10–15 Minuten sammeln genügt vollauf)? Was ist richtig gut gelaufen (gleiches Zeitfenster, auch wenn es bestimmt mehr Freude bereitet)? Welche musterhaften Wachstumsbremsen vermuten Sie? Welche Haupthebel bestimmen den vertrieblichen Erfolg? Auf welchen Stärken lässt sich aufbauen? Welche dominierenden Fragen stellen Sie sich mit Blick auf das kommende Vertriebsjahr?

Natürlich kann sich eine tiefere und breitere Standortbestimmung als sinnvoll herausstellen. Das sollte aber nicht als Ausrede gelten, nicht zu beginnen oder alle anderen Schritte um Wochen zu verschieben. Sie werden überrascht sein, wie viel (wertvolle Substanz) in den ersten ein bis zwei Stunden

konzentrierter Arbeit am Thema entsteht.

Szenario: Denken Sie noch nicht über das „Wie“ nach – das ist wichtig für das Gelingen. Versetzen Sie sich an das Jahresende 2025 – vielleicht zur Weihnachtsfeier oder einer anderen festlichen Gelegenheit, bei der Sie eine Rede halten. Was teilen Sie dem Team in einer ergreifenden Ansprache mit? Auf welche Erfolge blicken Sie zurück? Was hat das Jahr ausgezeichnet, erfolgreich und besonders gemacht? Diese Übung macht nicht nur Freude, sie fördert Inhalte zutage, die rational und emotional Bedeutung besitzen. Beide Puzzlestücke werden gebraucht.

Die Frage nach dem „Warum?“: Im vorherigen Schritt haben Sie Zieldimensionen beschrieben. Beantworten Sie nun die Frage, warum jede einzelne Zieldimension wichtig ist – für Sie, das Vertriebsteam und alle maßgeblich beteiligten Stakeholder. Hiermit gelingt es, tieferen Gründen auf die Spur zu kommen und Emotionen mit den Themen zu verbinden, denn wenn nur der Kopf (Logik), nicht aber das Herz (Emotion) involviert ist, weichen Interesse, Aufmerksamkeit und Energie nur allzu schnell ab, und es entsteht kaum Sog und Momentum in Richtung des Szenarios.

Jetzt können Sie in den Prozess der genauen Zieldefinition und Maßnahmenplanung einsteigen. Die vorstehenden Schritte setzen die übergeordneten Zielmarken, geben den Rahmen und definieren Prüfsteine. Sie zeigen noch nicht das „Wie“, aber sie zeigen klar auf, welchen Themen das „Wie“ genügen muss. Ziehen Sie diese immer wieder heran – in der weiteren Strategiearbeit, Planung und Realisierung. Versuchen Sie es – Sie werden mit diesen einfachen Schritten neue, höhere Standards setzen, Klarheit erzeugen und Energiepotenziale schaffen.

An dieser Stelle genügt der Raum dieses Artikels nicht, um tiefer in die Kunst der Strategiearbeit im Vertrieb und die systematische Realisierung einzutauchen. Schreiben Sie mir und ich sende Ihnen weitere (kurze, knackige) Fachartikel, die diese Themenbereiche systematisch behandeln.