

Moderne Vertriebsprozesse in MedTech-Unternehmen

Vertriebsprozesse und -organisation neu gedacht

16. Juni 2026 in Berlin



BV **Med**
AKADEMIE

BLUE

Herzlich Willkommen

| | |
|-----------|---|
| 09:00 Uhr | Teilnehmerregistrierung |
| 09:30 Uhr | Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmenden |
| 10:00 Uhr | Impuls 1 |
| 10:20 Uhr | Gruppenarbeit 1 |
| 12:00 Uhr | Pause |
| 13:00 Uhr | Impuls 2 |
| 13:30 Uhr | Gruppenarbeit 2 |
| 15:30 Uhr | Fragen der Teilnehmenden |
| 16:00 Uhr | Ende |

Moderation

Olaf Winkler

Leiter Referat Industrieller
Gesundheitsmarkt
Bundesverband Medizintechnologie e.V.
(BVMed)



Referenten

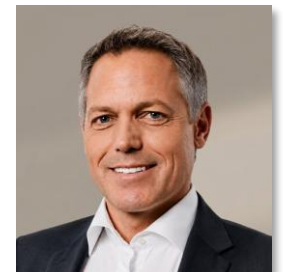
Dr. Matthias Walter

Geschäftsführender Gesellschafter
der Blue Advisory GmbH



Stefan Habermann

Kompetenzpartner
der Blue Advisory GmbH



Lucas Schönfelder

Analyst und BPM Expert
bei Blue Advisory GmbH





Inhalte

Impuls 1: Erfolgsfaktoren und Stolpersteine in Vertriebsprozessen

Dr. Matthias Walter

Vorstellung Fallbeispiel

Lucas Schönfelder

Gruppenarbeit 1: Bestandsanalyse

Plenum

Pitch 1: Analyseergebnisse der Gruppen

Plenum

Impuls 2: Mehrwertorientierung und effiziente Vertriebsorganisation

Stefan Habermann

Gruppenarbeit 2: Optimierung und Neuausrichtung

Plenum

Pitch 2: Lösungskonzepte der Gruppen

Plenum

Kurzvorstellung der Blue Advisory GmbH

Über uns

- Blue Advisory ist eine Unternehmensberatung mit Charakter und Bodenhaftung. Wir stehen für Hands-on-Consulting mit System – ohne Schablone, dafür mit messbarer Wirkung.
- Unsere Beraterinnen und Berater bringen gemeinsam über 190 Jahre Projekterfahrung in strategischen, operativen und technologischen Fragestellungen mit.
- Als Teil der Sortimo-Gruppe sind wir fest im Mittelstand verankert.

Was uns auszeichnet: Wir liefern unabhängige, belastbare Analysen – maßgeschneidert auf den jeweiligen Fall und die Entscheidungssituation. Dabei legen wir großen Wert auf vertrauensvolle, oft langjährige Partnerschaften auf Augenhöhe mit unseren Kunden.



Warum wir...



Strategie & Geschäftsmodelle

Wir stärken Ihre Marktposition mit innovativen Geschäftsmodellen.



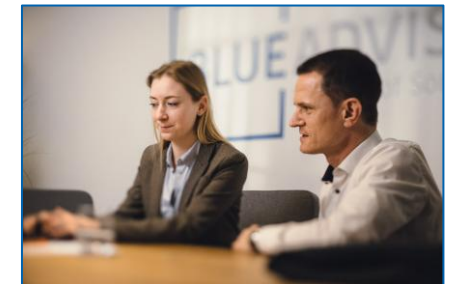
Transformation

Wir entwickeln die richtige Strategie für Ihre Zukunft.



Projektmanagement

Wir sorgen für einen erfolgreichen Projektabschluss, auch bei hoher Komplexität.



Operative Exzellenz

Wir steigern die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens - auch in schwierigen Zeiten.

UNSERE FOKUSBRANCHEN UND AUSGEWÄHLTE REFERENZEN



Aktuelle Schlagzeilen aus dem MedTech-Bereich

Welche Entwicklungen eine vertriebliche Neuausrichtung erfordern

Wie steht es um die deutschen Krankenhäuser?

Ein Überblick zur Krankenhausreform

Redaktion ⓘ
10.12.2025 / 6 Minuten zu lesen



Viele Kliniken machen Verluste. Die Krankenhausreform soll ein unkontrolliertes Kliniksterben verhindern. Fragen und Antworten zur Reform sowie zur Lage deutscher Krankenhäuser.



Krankenhausreform
Chancen und Risiken für MedTech-Unternehmen in Deutschland

Kostendruck im Gesundheitswesen: Expertenrat beziffert Milliarden-Einsparungen

Das deutsche Gesundheitssystem steht vor einer finanziellen Zerreißprobe, da die rasant steigenden Leistungsausgaben die Lohnnebenkosten immer weiter nach oben treiben. Eine aktuelle Expertenkommission hat nun detaillierte Empfehlungen vorgelegt, wie durch strukturelle Effizienzsteigerungen Milliardenbeträge eingespart werden könnten. Für den Mittelstand und die Industrie ist diese Debatte von zentraler Bedeutung, da stabile Zusatzbeiträge ein entscheidender Faktor für die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland bleiben.

Europapolitik

Wettbewerbsfähiges Europa braucht starke Medizintechnik

Ein Beitrag von Anja Siegemund, Leiterin des BVMed-Büros in Brüssel

Innovationen

Hightech-Agenda der Bundesregierung: MedTech, Biotech und KI verknüpfen

Der Kosten- und Effizienzdruck verändert den Markt: MedTech-Anbieter überzeugen heute nicht mehr nur durch das Produkt, sondern als Partner, der echten prozessualen Mehrwert liefert.



Warum sich der MedTech-Vertrieb wandeln muss

Ein Blick auf die Kundenseite



Wir stehen vor einer Herausforderung wie vor 20 Jahren bei Einführung der Fallpauschalen: Kliniken müssen sich strukturell, organisatorisch und personell neu ausrichten. Die Kliniken, die das hinkriegen, werden überleben. Andere werden Probleme bekommen.

Vorstand | Krankenhausgruppe | Deloitte – Krankenhausreform März 2026

Moderne Vertriebsprozesse in MedTech-Unternehmen

IMPULS 1: Erfolgsfaktoren und Stolpersteine in Vertriebsprozessen

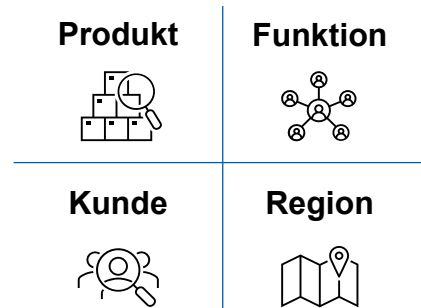


Überblick zu Aufbau- und Ablauforganisation im Vertrieb

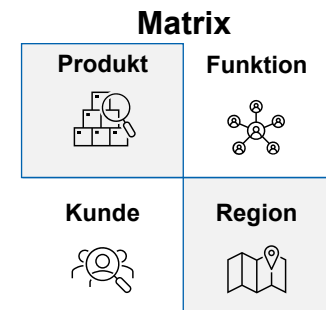
Wie zeichneten sich bisher „erfolgreiche“ Vertriebsmodelle aus

Typischen Aufbauorganisationen im Vertrieb:

Eindimensionale Vertriebslogik:
 Der Vertrieb folgt einer einzelnen Strukturierungslogik
 -
 klare Verantwortung und einfache Steuerung

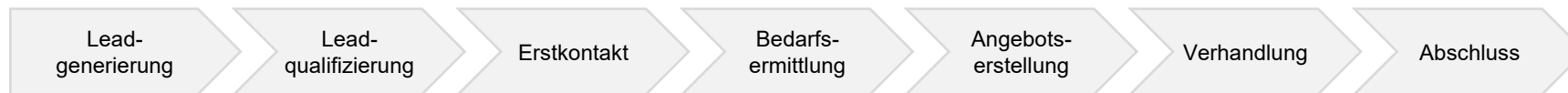


vs.



Mehrdimensionale Ausrichtung:
 Der Vertrieb folgt mehreren Strukturierungslogiken gleichzeitig
 -
 hohe Flexibilität, aber auch komplexere Steuerung

Typische Ablauforganisation im Vertrieb:



Vertriebsökosystem – Kanalstrategien und Vertriebsformen

| | | Kanalstrategie | | |
|---------------|-----------------------------|---------------------------------------|---|--|
| | | Single-Channel | Multi-Channel | Omni-Channel |
| Vertriebsform | Beispielhafte Vertriebswege | | | |
| | Direktvertrieb | Eigener Außendienst | Außendienst + Webshop Webshop + Inside Sales | Voll integrierte Customer-Journey über alle Vertriebsformen hinweg |
| | Indirekter Vertrieb | Exklusiver Distributor OEM-Partner | Mehrere Händler Distributor + Marktplätze | |

Schnittstellenmanagement zwischen internen und externen Akteuren

Warum interne Schnittstellen ebenso kritisch wie externe Kundenkontakte sind

Externe Kundenkontakte:

- Strategischer und operativer Einkauf
- Anwender:innen (Ärzt:innen und Pflegepersonal)
- Medizintechnik
- Management / Vorstand



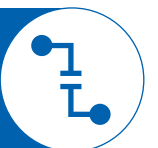
Interne Schnittstellen:

- Marketing
- Service
- Customer Support
- Medical / Clinical Affairs
- Produktion / Logistik
- Management / Vorstand

Stolpersteine:

- Informationsverluste an Übergabepunkten
- Unterschiedliche Zielsysteme zwischen Bereichen
- Kein gemeinsames Kunden- und Marktverständnis
- Reaktive statt proaktiver Abstimmung

Um Informationsverlusten, Kommunikationslücken und Silodenken nachhaltig zu vermeiden, müssen „Übergabepunkte“ zielführend koordiniert und gestaltet werden. Das eigentliche „Problem“ liegt nicht mehr im Produkt, sondern in der Komplexität der Beziehungen und Schnittstellen.



Warum sich der MedTech-Vertrieb wandeln muss

Die Kundenbedürfnisse rücken in den Fokus



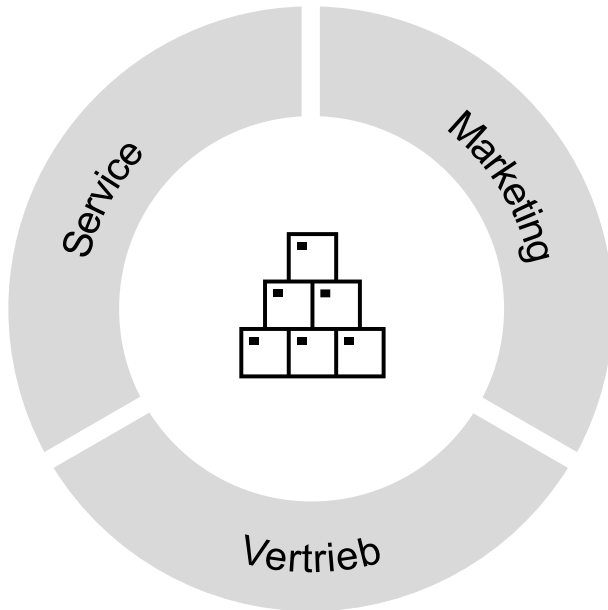
Die Gefahr ist immer, etwas zu erfinden und irgendwie in den Markt zu drücken, nach dem Motto: Der Kunde wird es schon brauchen und kaufen. Heute ist es die Kunst, das Bedürfnis des Kunden fast noch besser zu kennen als der Kunde selbst und die Innovation darauf auszurichten.

Andreas Pecher | CEO – Carl Zeiss AG | Handelsblatt Interview (14. April 2026)

Schnittstellenmanagement zwischen internen und externen Akteuren

Wie eine Verschiebung der Perspektive zielführend sein kann

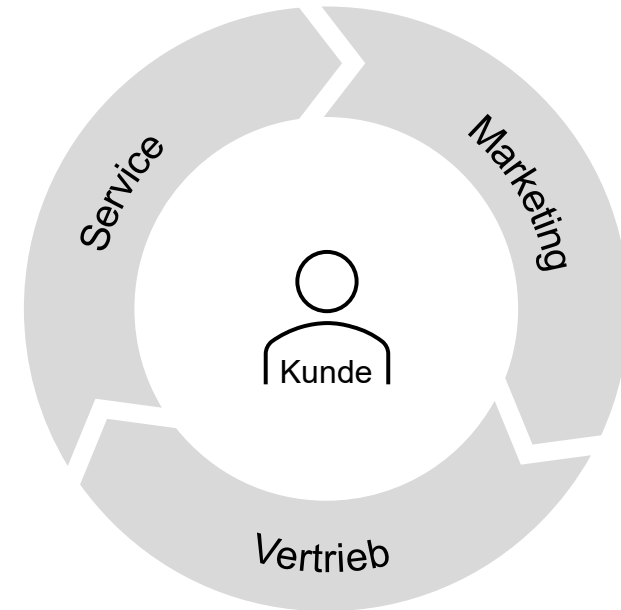
Der traditionelle Ansatz stellt das Produkt ins Zentrum, ...



- Kundenerlebnis entsteht **fragmentiert**
- Verantwortung ist **funktionsgetrieben**

Optimierung einzelner Bereiche – nicht der Gesamterfahrung

... der moderne Ansatz den Kunden.



- Kundenerlebnis wird **ganzheitlich gesteuert**
- Verantwortung ist **end-to-end verankert**

Kunden und Kundenbedürfnisse als verbindlicher Referenzpunkt

**Von der Produktzentrierung zur Kundenzentrierung –
vom Silodenken zur durchgängigen Customer Journey.**



Kompetenzen und Skills für nachhaltigen Vertriebs Erfolg

Praxisnahe Strategien für messbare Ergebnisse

Geschäfts- und Systemverständnis

Der Vertrieb muss verstehen:

- wie Kliniken wirtschaftlich, organisatorisch und regulatorisch denken
- wie Patientepfade funktionieren
- wie Beschaffungslogiken, Ausschreibungen und interne Abstimmungen zusammenspielen



Analytische und methodische Kompetenzen

Dazu gehören:

- TCO-Betrachtung
- Value-Based-Selling & Nutzenargumentation
- Strukturierte Dateninterpretation
- Business-Case-Betrachtung
- Ergebnislogik statt reiner Produktlogik



Kollaborative und kommunikative Kompetenz

Dazu gehören:

- Aktives Stakeholder-Management
- Übersetzung zwischen klinischer, kaufmännischer & technischer Sprache
- Zusammenarbeit von Innen- und Außendienst
- Moderation unterschiedlicher Interessen



Erfolgreicher MedTech-Vertrieb verbindet

Fachkompetenz

Fundierte Fachkompetenz statt isolierter Produktargumentation

Prozesskompetenz

Vom Produktargument zur fundierten Entscheidungsgrundlage

Beziehungsmanagement

Nachhaltiges Beziehungsmanagement anstelle von Einzelkontakten

Vom Produktverkauf zum Werte- und Prozessverkauf.



MODERNE VERTRIEBSPROZESSE & DIE HERAUSFORDERUNG DER SILOS!



Moderne Vertriebsprozesse in MedTech-Unternehmen

Gruppenarbeit 1: Bestandsanalyse



Fallbeispiel



Unsere Firma



Unternehmen

Cura Frame MedTech GmbH



Größe

250 Mitarbeitende
Ca. 80 Mio. Euro Jahresumsatz



Portfolio

80% Verbrauchsmaterialien und chirurgische Instrumente
20% Medizingeräte und OP-Ausstattung

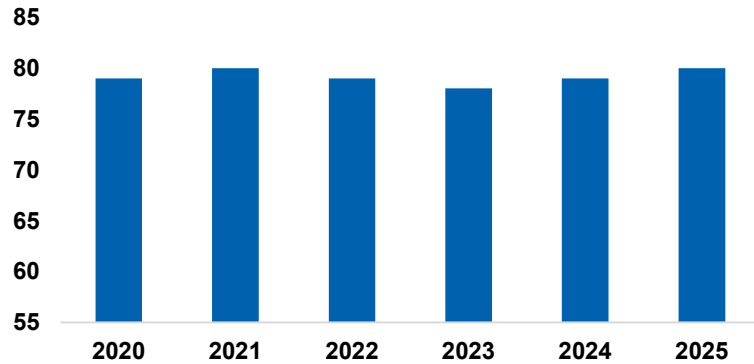


Markt

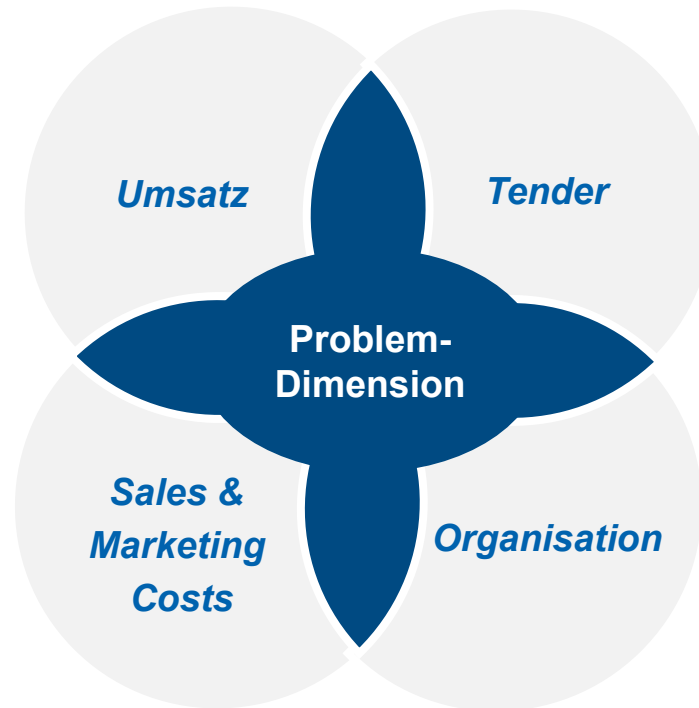
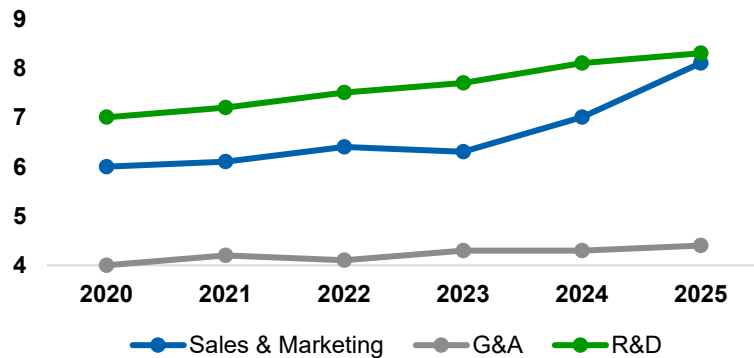
Hoher Kostendruck in Kliniken
Beschaffung bündelt sich zunehmend in Einkaufsgemeinschaften (GPOs)

Aktuelle Geschäftsentwicklung (KPIs)

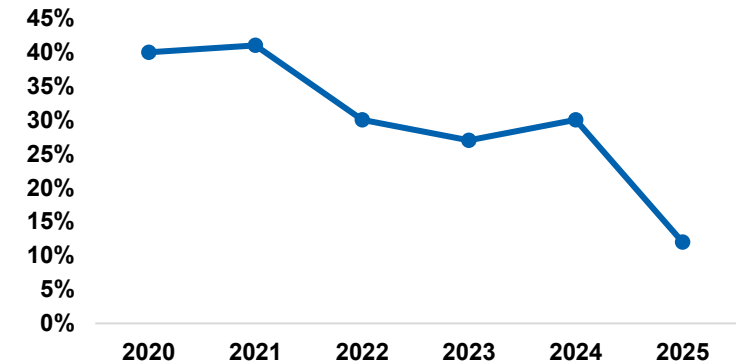
Umsatz in Mio. €



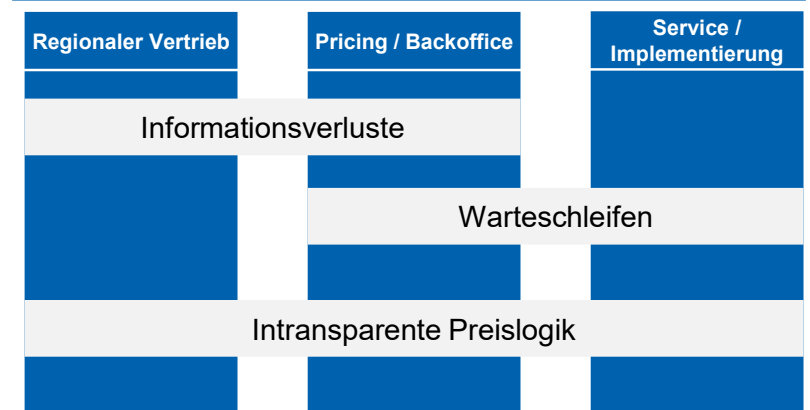
OPEX in Mio. €



Tender-Erfolgsquote in %



Unternehmensweite Silostrukturen



Operative Beobachtungen

Marketing

- Starker Fokus auf klinische Überlegenheit

Innendienst (12 MA)

- Überlastung im Tagesgeschäft
- Manueller Suchaufwand für Zertifikate

Angebote und Pricing

- Zu lange Prozesse und eilige Rabattanfragen

CRM-Nutzung

- Implementierung vor 2 Jahren
 - Login-Rate <15%

Regionaler Außendienst

- 70% Fix / 30% Provision
- An Umsatz im eigenen PLZ-Gebiet gekoppelt

Kanalkonflikte

- Fehlende Abstimmung
- Folge: Unklarheiten im Innendienst

Interne Silostrukturen verhindern eine effiziente Ausrichtung auf den Kunden.



Arbeitsauftrag 1: Situationsanalyse (10:30 – 11:30 Uhr)



Ihre Aufgabe: Lesen Sie zwischen den Zeilen der Fallstudie. Welche "Krankheiten" verbergen sich hinter den beschriebenen Symptomen?

- 1. Die wahren Gründe für den Tender-Einbruch:** Die Erfolgsquote bei GPOs sinkt drastisch (auf 12 %), obwohl die klinische Qualität stimmt. Was lesen Sie aus dem Feedback der Einkäufer heraus? Welche Kompetenzen oder Argumente (Stichwort: Mehrwerte) fehlen CuraFrame offensichtlich in der Vermarktung?
- 2. Identifikation der Prozess-Brüche:** Skizzieren Sie, warum der Angebotsprozess und die Arbeitslast im Innendienst kollabieren. Welche organisatorischen E2E-Grundsätze (End-to-End) werden hier missachtet?
- 3. Die organisatorischen Hemmnisse (Systemfehler):** Warum handelt der regionale Außendienst so, wie er handelt (CRM-Boycott, abweichende Deals trotz Key Account Management-Vertrag)? Analysieren Sie die strukturellen Rahmenbedingungen und identifizieren Sie den versteckten Zielkonflikt im Unternehmen.

Hinweis für die Gruppenarbeit: Sprechen Sie unsere Referenten bei inhaltlichen Fragen jederzeit direkt an.



Ergebnissammlung: Gruppenarbeit 1 – Gruppe 1 und 2

| | Gruppe 1 | Gruppe 2 |
|-----------|--|---|
| Aufgabe 1 | <p>Die wahren Gründe für den Tender-Einbruch: Die Erfolgsquote bei GPOs sinkt drastisch (auf 12 %), obwohl die klinische Qualität stimmt. Was lesen Sie aus dem Feedback der Einkäufer heraus? Welche Kompetenzen oder Argumente (Stichwort: Mehrwerte) fehlen CuraFrame offensichtlich in der Vermarktung?</p> <ul style="list-style-type: none">• Value Based Pricing• Wirtschaftlichen Vorteil für Kundinnen und Kunden darstellen – in „Kundensprache“• Abrechnung / Folgekosten berücksichtigen• Einkaufsgemeinschaften erkennen den wirtschaftlichen Mehrwert der Produkte bzw. des Unternehmens nicht | <ul style="list-style-type: none">• Unklare Preispolitik• Langer Angebotsprozess vs. kurzfristige Anfragen• Mehrwertdarstellung• Nicht-Stakeholder-bezogene Value Proposition, z. B. „wirtschaftlicher Mehrwert“• Werden die richtigen Entscheider angesprochen? |
| Aufgabe 2 | <p>Identifikation der Prozess-Brüche: Skizzieren Sie, warum der Angebotsprozess und die Arbeitslast im Innendienst kollabieren. Welche organisatorischen E2E-Grundsätze (End-to-End) werden hier missachtet?</p> <ul style="list-style-type: none">• Fehlende Standards / Strukturen bei der Bearbeitung• Mangelnde transparente Datenverfügbarkeit• Keine einheitliche Ausrichtung / Kommunikation der Abteilungen• Erweitertes Angebot = Produkt + Wissen + Service | <ul style="list-style-type: none">• Zu viele interne Rückfragen• Bindung von Ressourcen durch repetitive Informationsanfragen• Recherche vs. Kundendienst: Werden die Kompetenzen richtig genutzt?• Konsequenz: längere Bearbeitung in Richtung Kunde• Verschiedene Systeme und Ablagen führen zu längerer Bearbeitungszeit |
| Aufgabe 3 | <p>Die organisatorischen Hemmnisse (Systemfehler): Warum handelt der regionale Außendienst so, wie er handelt (CRM-Boycott, abweichende Deals trotz Key Account Management-Vertrag)? Analysieren Sie die strukturellen Rahmenbedingungen und identifizieren Sie den versteckten Zielkonflikt im Unternehmen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Provision ist ausschließlich auf ein Ziel fokussiert• Fehlende Führung, nicht zielgerichtet• ADM fühlt sich kontrolliert• Unklare Kommunikation• Kein persönlicher Benefit für den ADM sichtbar• Zu viele Tools, um alle Kundendaten einzusehen | <ul style="list-style-type: none">• AD wird für Umsatz incentiviert• PLZ-bezogene Budgetierung• Nutzung des CRM-Systems bringt wenig Mehrwert für den AD• Unklare Verantwortlichkeiten: zentrale Verhandlung vs. lokale Umsetzung• Änderung der Rolle und Aufgabe im AD: vom Vertrieb zur Umsetzung |

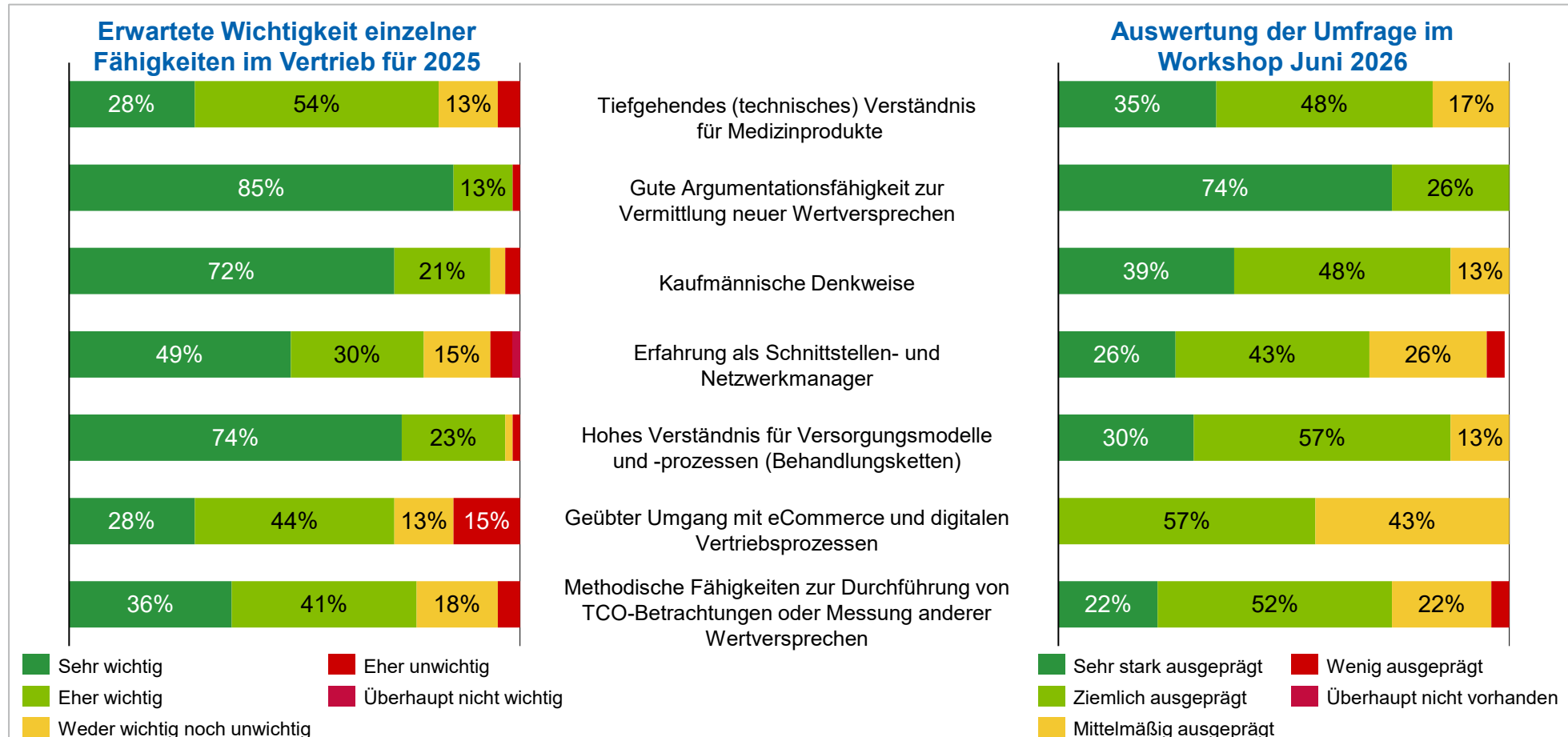
Ergebnissammlung: Gruppenarbeit 1 – Gruppe 3 und 4

| | Gruppe 3 | Gruppe 4 |
|-----------|---|---|
| Aufgabe 1 | <p>Die wahren Gründe für den Tender-Einbruch: Die Erfolgsquote bei GPOs sinkt drastisch (auf 12 %), obwohl die klinische Qualität stimmt. Was lesen Sie aus dem Feedback der Einkäufer heraus? Welche Kompetenzen oder Argumente (Stichwort: Mehrwerte) fehlen CuraFrame offensichtlich in der Vermarktung?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bündelung der Kompetenzen in Sales & Marketing, vereinfachte Kommunikation • Value Based Selling • Pricing / GPO Management • KOL Management / Tender Requirements • Klinische Datenqualität • Datenqualität / Stammdaten | <ul style="list-style-type: none"> • Wandel: von Einzelabnahme zu gebündelten Tendern • Identifizierung aller Tender • Zu hohe Produktfokussierung |
| Aufgabe 2 | <p>Identifikation der Prozess-Brüche: Skizzieren Sie, warum der Angebotsprozess und die Arbeitslast im Innendienst kollabieren. Welche organisatorischen E2E-Grundsätze (End-to-End) werden hier missachtet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatische Auftragsbestätigung • Zentrale Datenablage • Kommunikationswege prüfen | <ul style="list-style-type: none"> • Keine feste und unklare Preisstruktur • Unklare Approval-Prozesse • Korrekte Zuordnung im richtigen JPO? • Rechnungsdivergenzen führen zu Kundenfrust • Fehlende CRM-Nutzung |
| Aufgabe 3 | <p>Die organisatorischen Hemmnisse (Systemfehler): Warum handelt der regionale Außendienst so, wie er handelt (CRM-Boykott, abweichende Deals trotz Key Account Management-Vertrag)? Analysieren Sie die strukturellen Rahmenbedingungen und identifizieren Sie den versteckten Zielkonflikt im Unternehmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRM wurde nicht gut kommuniziert • CRM nutzbar und schnell machen • Abteilungsübergreifende KPIs • Absprache Außendienst / Key Account Management | <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt kein definiertes Teamziel • Unterschiedliche Provisionen • Gewohnheit / Angst vor Absage • Marge vs. Topline-Konflikt • Keine klare Rollenklärung zwischen Key Account und Vertrieb • Fehlender Austausch / kein Kommunikationsformat • CRM-Pflege ist nicht Teil der Provision • „Mein-Kunde-Syndrom“ |

Bearbeitung der Fallstudie in Miro



Im Jahr 2020* fragten wir nach den Fähigkeiten eines idealen Vertriebsmitarbeitenden im Jahr 2025



„Die Voraussetzung für eine fruchtbare Partnerschaft ist mehr Verständnis bei den Herstellern für Versorgungsmodelle und -prozesse in den Kliniken.“

Vorstandsvorsitzender Universitätsklinikum



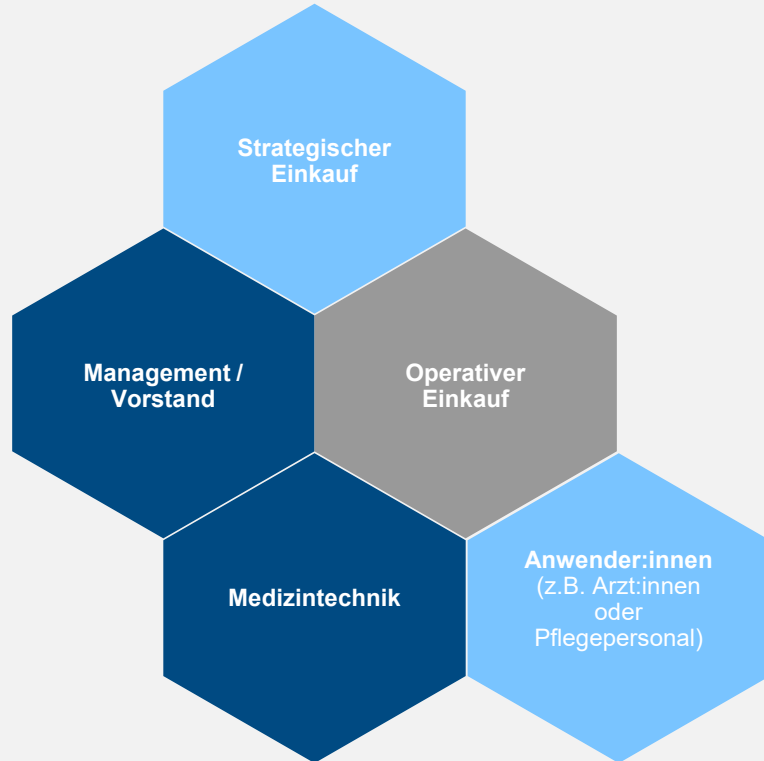
Moderne Vertriebsprozesse in MedTech-Unternehmen

IMPULS 2: Mehrwertorientierung und effiziente Vertriebsorganisation



Studienergebnisse und aktuelle Erkenntnisse

Komplexere Entscheidungslandschaften im Krankenhaus



- Entscheidungsprozesse sind **mehrstufig, rollenbasiert und bereichsübergreifend**
- **Einfluss und Entscheidungsmacht variieren** je nach Phase des Prozesses

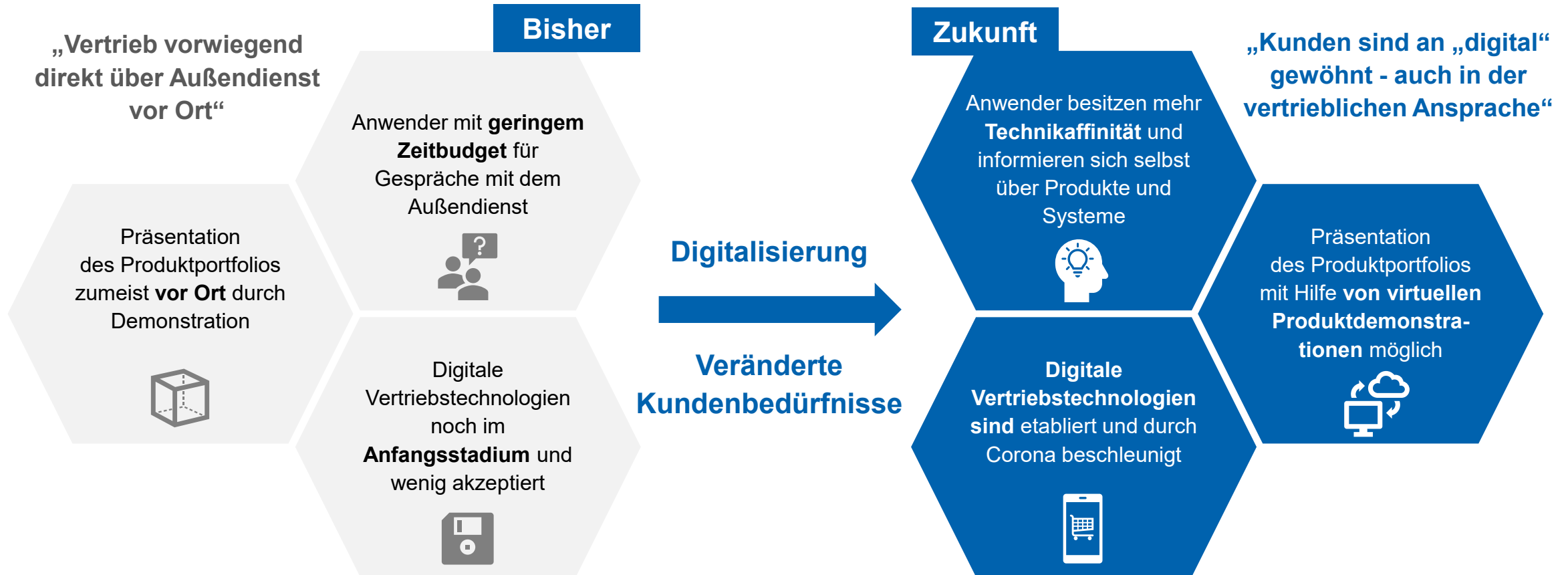
Aufgrund der hohen Heterogenität von **Medizinprodukten** sowie der **unterschiedlichsten Strukturen** in den **Krankenhäusern** ist es für Anbieter von Medizinprodukten unter anderem erfolgskritisch, die **richtigen Ansprechpartner** in den verschiedenen Phasen des Vertriebsprozesses zu **identifizieren**.*

Bereits im Jahr 2020 wurden **59 %*** der Vergabeentscheidungen aus dem **strategischen Einkauf** heraus getroffen.



Praxisbeispiele aus MedTech-Unternehmen

Die Markt- und Vertriebsbedingungen ändern sich durch die Digitalisierung sehr rasch



Praxisbeispiele aus MedTech-Unternehmen

Nutzen aus der Einführung eines Inside Sales

? Welchen **Nutzen** bringt die Einführung eines **Inside Sales** und der **Fokus** auf Verkauf via **dialogorientierten bzw. digitalen Vertriebskanälen mit sich?**

- + **Erfüllung der digitalen Erwartungen der B2B-Kunden der Zukunft:** Erhöhung der Schnelligkeit und der Flexibilität des Vertriebs
- + **Aktivierung von zusätzlichem Umsatzpotenzial** bei Neu- und Bestandskunden (Cross- und Up-Selling) durch zielgerichtete und individualisierte Kundenansprache (z.B. durch Mikrosegmentierung)
- + **Zeitliche Entlastung des Außendienstvertriebs** / Fokussierung des Außendienstes auf Kernaufgaben und „wertvolle“ Top-Kunden
- + **Effizienzsteigerung** im Vertrieb (Entfall kosten- und zeitintensiver Reisetätigkeit), insbesondere auch bei unklarem Akquisepotenzial
- + Erhöhung der **Qualität der Kundendaten** (z. B. im CRM- / CEM-System)

Praxisbeispiele aus MedTech-Unternehmen

Strategische Ausrichtung fokussiert sich stärker als bisher auf Outbound und digitalen Aktivitäten

Klassischer Fokus im Vertriebsinnendienst

Typischer Fokus von Inside Sales

| | | | |
|--------------|------------|--|---|
| Inside Sales | Strategie | <p>Inbound Sales Kunde meldet sich</p> | <p>Outbound Sales Kunde wird aktiv kontaktiert</p> |
| | Kanäle | | <p><i>Beispiele</i></p> |
| | Zielgruppe | <p>Abwicklung (Order Processing) und Aftersales-Services (soweit durch Kunden initiiert)</p> | <p>Potenzielle Neukunden (Leads) oder fokussierter Ausbau von Bestandskunden (Folgegeschäft, Reaktivierung, Serviceverträge) aktiv initiiert.</p> |

Praxisbeispiele aus MedTech-Unternehmen

Individuelle Stärken gemeinsam nutzen



Inside Sales



- Reduzierung der zeit- und kostenintensiven Reisetätigkeiten
- Schnelle, persönliche Kontaktaufnahme
- Informationen und Services schnell verfügbar
- Erweiterung des Verkaufsgebietes
- Schnelle und präzise Produktplatzierung



Außendienstvertrieb



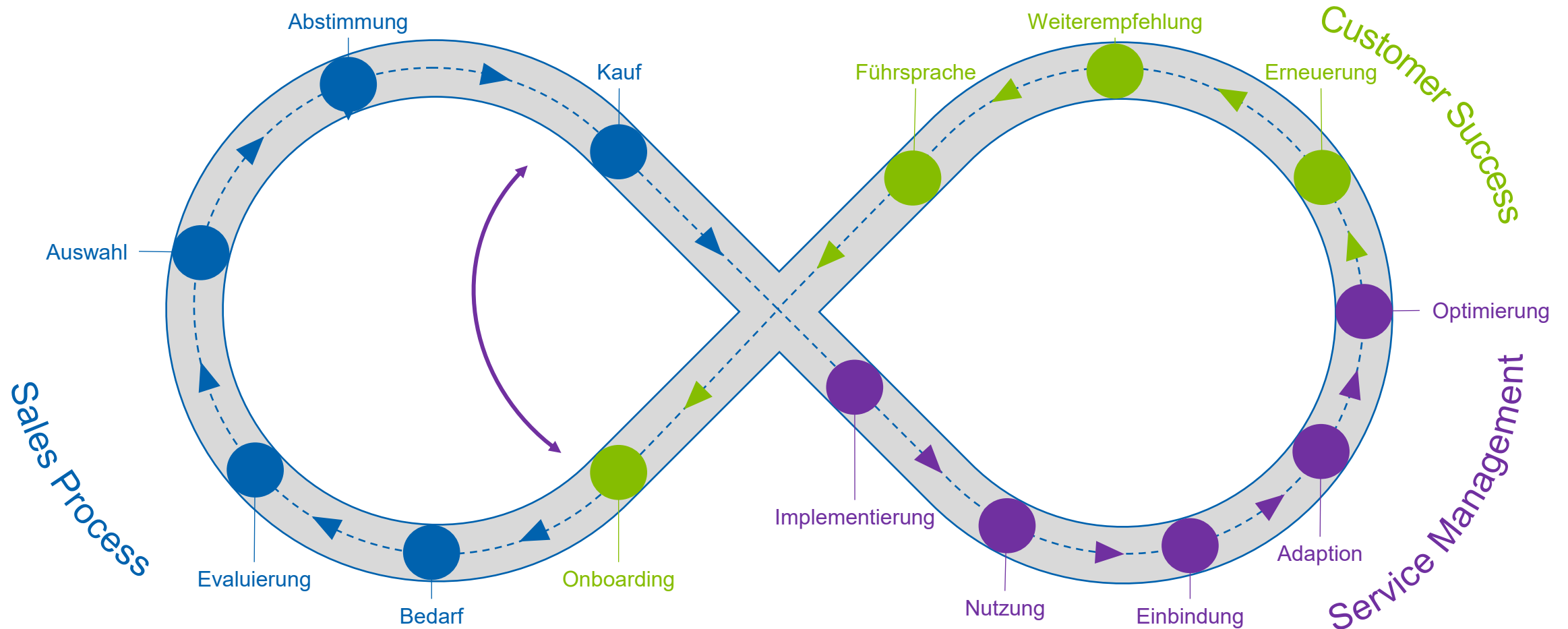
- Persönlicher Kontakt von Angesicht zu Angesicht vor Ort
- Produktpräsentationen mit Vorteil der haptischen Produktpräsenz
- „Premiumgefühl“ für Kunden durch Aufwand der Anreise und Zeitinvestition



- Die **Implementierung eines Inside Sales** steht in **keiner Konkurrenz** zum **klassischen Direktvertrieb** über den Außendienst, sondern dient als **begleitender Vertriebskanal** spezialisiert auf Dialog- und Digitalvertrieb.
- Nur eine **Verbindung beider Stärken** und Vorteile führt langfristig zu einer **nachhaltigen und erfolgreichen Vertriebsstrategie**, die sich optimal an den Bedürfnissen der Kunden orientiert und den Außendienst entlastet.

Tools und Methoden zur Prozessoptimierung und Erfolgsmessung

Vom klassischen Sales Funnel zum Kunden-Lifecycle - Kundenbindung als Umsatztreiber

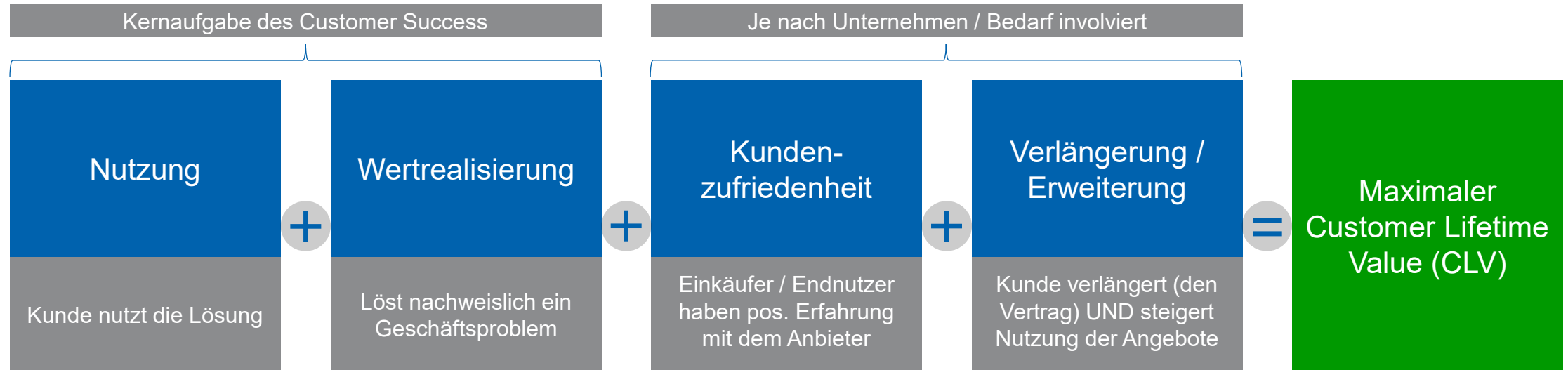


Mehr Upselling und schnellere Abschlüsse durch zufriedene Kunden.
Kundenbindung ist **5x günstiger** als Neukundenakquise.



Tools und Methoden zur Prozessoptimierung und Erfolgsmessung

Strategischer Customer Success als Treiber für Kundenzufriedenheit, Retention und Wachstum



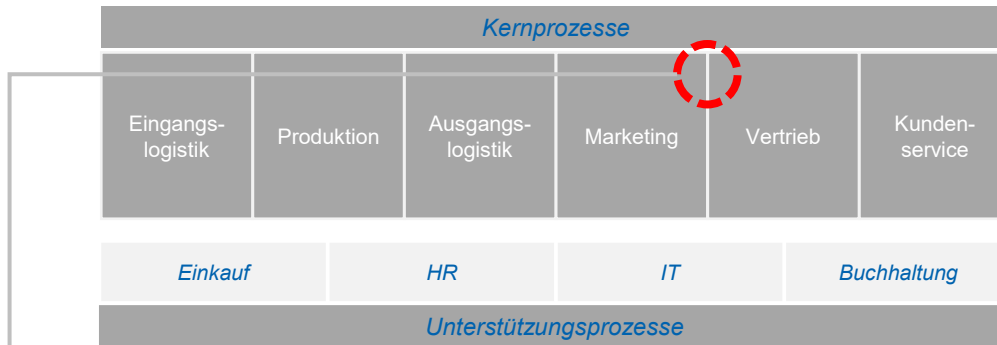
Die Rolle von Customer Success als strategischer Ansatz

Während Nutzung und Wertrealisierung im Mittelpunkt **aller** Customer-Success-Organisationen stehen, können Unternehmen Customer Success auch erweitert ausgestalten, um Kundenzufriedenheit zu verbessern, Vertragsverlängerungen zu sichern und so nachhaltiges Wachstum voranzutreiben.

Tools und Methoden zur Prozessoptimierung und Erfolgsmessung

Berücksichtigung des End-to-End-Gedanken in der Prozessgestaltung

Funktionale Prozesslandkarte

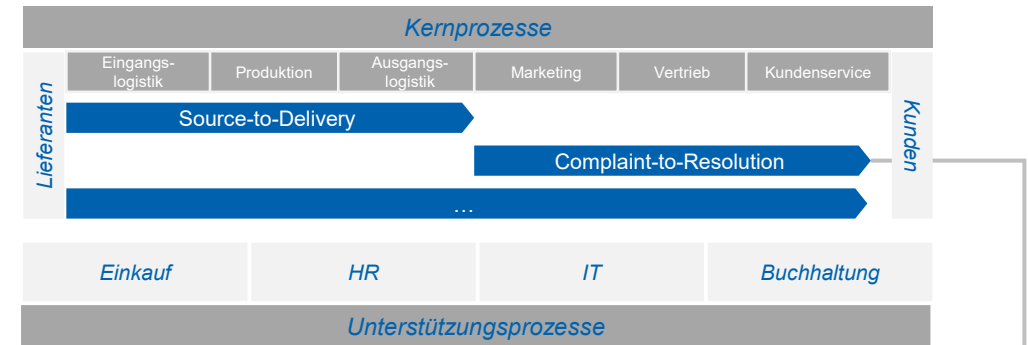


- **Funktionsorientiert**
- **Abgrenzung** von **internen Abläufen** und **Strukturen** steht im Vordergrund
- Primär „nach **innen**“ gewandt
- Vorteil: Schnelle Orientierung nach **Funktion / Abteilung**

→ Prozessbeispiel: **Lead-Generierung**

vs.

Prozesslandkarte in der End-to-End-Logik*



- **Kundenbedürfnisorientiert**
- Im Fokus steht das Verständnis als **durchgehende Wertschöpfungskette von Input bis Output**
- **Verbindung** von **Unternehmensressourcen** und **Aktivitäten** entlang des **Wertschöpfungsstroms zum Kunden** hin
- Vorteil: **Kundenfokus** („nach außen gewandt“)

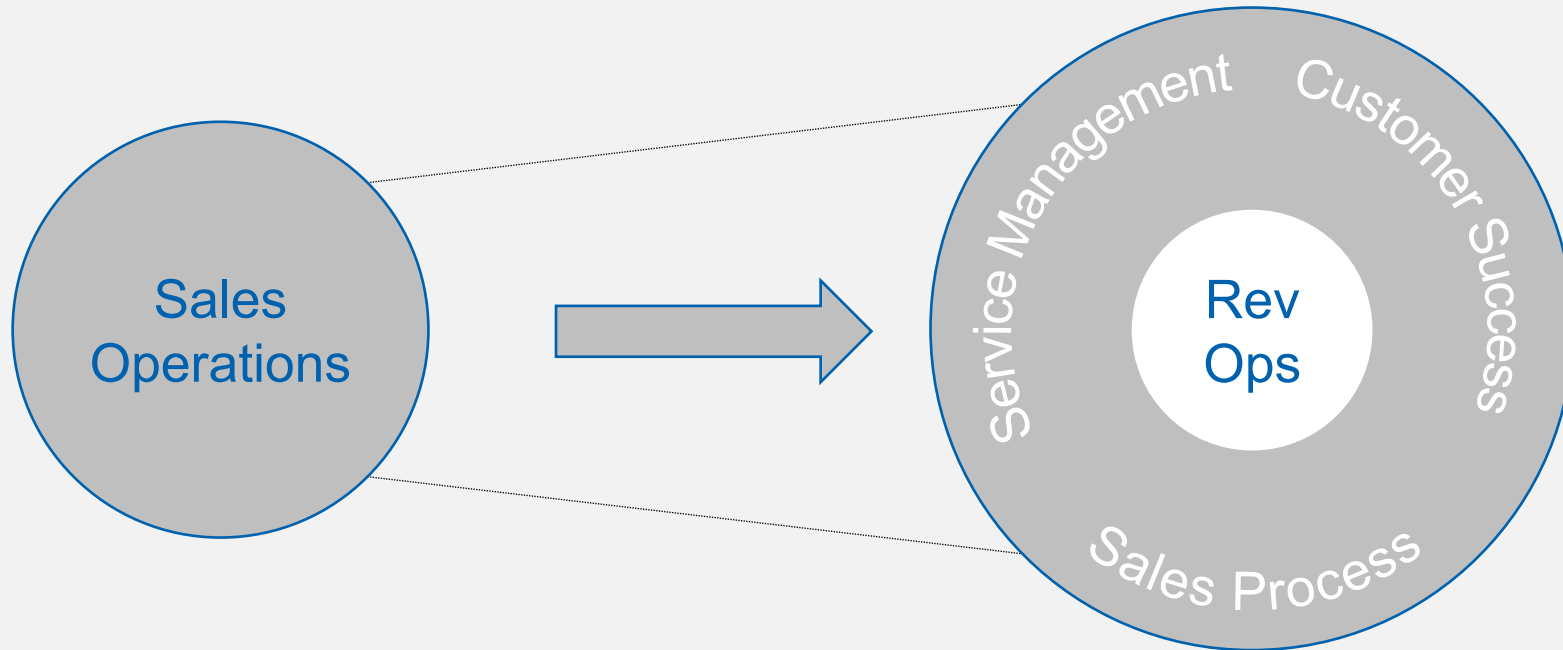
Prozessbeispiel: **Complaint-to-Resolution**

Die Gegenüberstellung zeigt, dass eine E2E-Logik **zielführend** sein kann, jedoch ein **Umdenken** erfordert:
Vom Abteilungsdenken, zur durchgängigen Kundensicht mit klarer E2E-Verantwortung.



Tools und Methoden zur Prozessoptimierung und Erfolgsmessung

Revenue Operations (RevOps) Funktion als Schaltzentrale aller kommerziellen Aktivitäten



Fokus-Metriken im Modell:

- **Ganzheitliche Effizienz:** Optimierung der Customer Journey statt isolierter Abteilungen
- **Kundenwert-Maximierung:** Nachhaltige Steigerung des CLV
- **Umsatz-Sicherung:** Wiederkehrende Umsätze als Schlüssel für nachhaltigen Erfolg

Strategische Neuausrichtung:

- **End-to-End-Performance:** Aufbrechen isolierter Funktions-KPIs (Sales vs. Marketing vs. Service) hin zu übergreifenden Zielen
- **Wachstums-Steuerung:** Etablierung von Vorhersagbarkeit und Skalierbarkeit

RevOps entsteht aus der **strategischen Entscheidung**, operative Funktionen unter einem Dach zu vereinen und **gemeinsame Wirkung** über Abteilungsgrenzen hinweg zu entfalten.



Tools und Methoden zur Prozessoptimierung und Erfolgsmessung

Steht Customer Success anstelle von Neukundensales im Mittelpunkt, verändern sich die KPIs

Revenue & Growth

| KPI | Ziel | Ist | Trend | |
|---------------|---------|----------|-------|---|
| ARR* Gesamt | € 48 m | € 47,2 m | ↘ | ● |
| Net New ARR | € 2,5 m | € 2,6 m | ↑ | ● |
| Expansion ARR | € 1,2 m | € 1,4 m | ↑ | ● |

*Annual Recurring Revenue

Pipeline & Sales Execution

| KPI | Ziel | Ist | Trend | |
|-------------------|--------|--------|-------|---|
| Pipeline Coverage | 3,0 x | 2,7 x | ↓ | ● |
| Win Rate | 30 % | 29 % | → | ● |
| Average Deal Size | € 60 k | € 64 k | ↑ | ● |

Customer Success Scorecard (Beispiel)

| KPI | Ziel | Ist | Trend | |
|------------------|--------|------|-------|---|
| Renewal Rate | 95 % | 94 % | ↘ | ● |
| Upsell Rate | 18 % | 25 % | ↑ | ● |
| Product Adoption | > 75 % | 73 % | ↘ | ● |

Customer Success & Expansion

| KPI | Ziel | Ist | Trend | |
|------------------|-----------|---------|-------|---|
| CRM Data Quality | > 98 % | 84 % | ↓ | ● |
| SLA Compliance | > 95 % | 97 % | ↗ | ● |
| Quote-to-Cash | < 14 Tage | 17 Tage | ↓ | ● |

Revenue Operations Excellence

Die „eigentliche Wahrheit“ moderner Revenue Engines steckt oft in nur 6 Kennzahlen:
 Net Revenue Retention, Expansion Revenue, Abwanderungsquote, Pipeline Coverage, Forecast Accuracy, CAC Payback**



Moderne Vertriebsprozesse in MedTech-Unternehmen

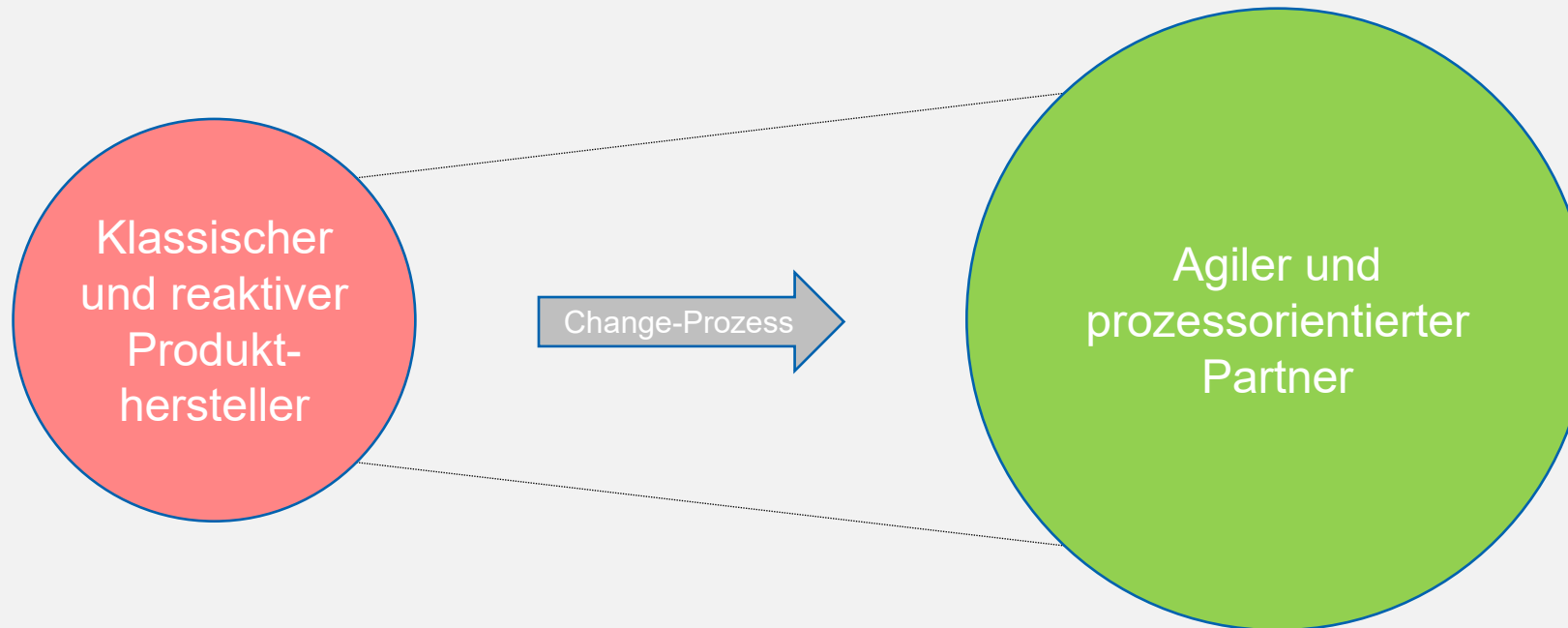
Gruppenarbeit 2: Optimierung und Neuausrichtung



Fallbeispiel



Das Szenario Change-Prozess



- **Problem:** Silodenken wurde als Risiko erkannt
- **Mandat:** Auftrag für den Change Prozess
- **Ziel:** Wandel vom reinen Produkt-hersteller zum vernetzten Partner
- **Aufgabe:** CuraFrame vertrieblich und strukturell neu aufstellen

Nutzen Sie die vorgestellten Methoden, um **die internen Silostrukturen aufzubrechen** und die bestmöglichen Ergebnisse für die Neuausrichtung der Cura Frame zu erzielen.



Arbeitsauftrag 2: Optimierung und Neuausrichtung (13:30 – 14:30 Uhr)



Ihre Aufgabe:

- 1. Der neue End-to-End Prozess:** Skizzieren Sie ein **gemeinsames Zielbild** für einen abteilungsübergreifenden Vertriebsprozess - vom ersten Kundenbedarf bis zur Umsetzung beim Kunden. Zeigen Sie auf, wie regionaler Vertrieb, KAM, Marketing und weitere relevante Schnittstellen besser zusammenarbeiten sollten. Bestimmen Sie zentrale Prozessschritte, Übergaben und Meilensteine. Ergänzen Sie darüber hinaus **passende KPIs**, anhand derer der Erfolg der Umsetzung des neuen Prozesses messbar gemacht werden kann.
- 2. Priorisierung (Quick Wins):** Wenn Sie am Montag die Transformation bei CuraFrame starten: Welche **drei Sofortmaßnahmen** bieten das größte Potential, bestehende Silostrukturen aufzubrechen und die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit nachhaltig zu stärken?

Hinweis für die Gruppenarbeit: Sprechen Sie unsere Referenten bei inhaltlichen Fragen jederzeit direkt an.



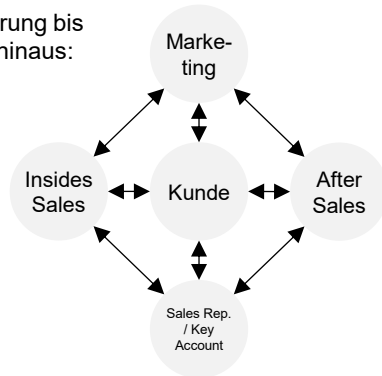
Ergebnissammlung: Gruppenarbeit 2 – Gruppe 1 und 2

Aufgabe 1

Gruppe 1

Der neue End-to-End Prozess: Skizzieren Sie ein **gemeinsames Zielbild** für einen abteilungsübergreifenden Vertriebsprozess - vom ersten Kundenbedarf bis zur Umsetzung beim Kunden. Zeigen Sie auf, wie regionaler Vertrieb, KAM, Marketing und weitere relevante Schnittstellen besser zusammenarbeiten sollten. Bestimmen Sie zentrale Prozessschritte, Übergaben und Meilensteine. Ergänzen Sie darüber hinaus **passende KPIs**, anhand derer der Erfolg der Umsetzung des neuen Prozesses messbar gemacht werden kann.

Von der aktiven Leadgenerierung bis zum Abschluss und darüber hinaus:



KPIs:

- Inside Sales: Upselling Rate, Cross-Selling Rate, Lead Generierung und Activity Rate
- Marketing: Double Opt/In, Kampagnenerfolg, Lead Generierung, Veranstaltungen
- After Sales: Zufriedenheitsquote, Reaktionszeit
- Sales Rep. / Key Account: Abschlussquote, Activity Rate

Gruppe 2

| Schritt: | Segmentierung | Bedarf (Stakeholder Mapping) | Angebotsprozess | Execution (Neukunden & Kundenexpansion) |
|------------|---|--|---|--|
| Beteiligt: | VL, GF, Dataanalyst, SF Excellence, Marketing | Vertrieb (SM, KAM, ADM, Inside Sales, Marketing) | Pricing, Commercial Lead, KAM, CS | ADM, Operation & Supply Chain, Finance, Inside Sales, Clinical Sales, Marketing |
| KPI: | CRM, Dataquality | Win Rate, Leadtime | Quote-to-Close Rate, Time-to-Quote Rate, Win-Rate | OTIF, Product Adoption, Complaint Rates, Post Market Surveillance, Kundenzufriedenheit |



Aufgabe 2

Priorisierung (Quick Wins): Wenn Sie am Montag die Transformation bei CuraFrame starten: Welche **drei Sofortmaßnahmen** bieten das größte Potential, bestehende Silostrukturen aufzubrechen und die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit nachhaltig zu stärken?

- CRM-Akzeptanz und –Nutzung durch Leadership, Kommunikation und Training erhöhen
- Klare Kompetenzordnung in der Kommunikation. Wer spricht wen mit welchen Inhalten an und übernimmt den Lead
- Auf die gleichen Ziele ausgerichtete Incentivierung einführen

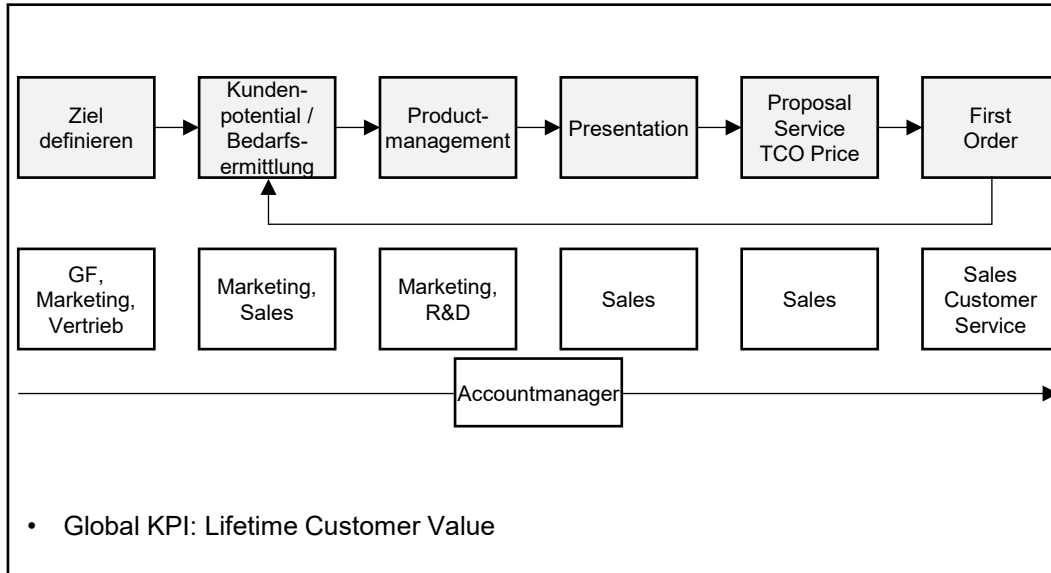
- Performanceritual (Data Analyst, Sales)
- Gemeinsames Ziel (Zielabgleichung aller Abteilungen)
- Datenmanagement (Digitalisierung der angefragten Dokumente)

Ergebnissammlung: Gruppenarbeit 2 – Gruppe 1 und 2

Aufgabe 1

Gruppe 3

Der neue End-to-End Prozess: Skizzieren Sie ein **gemeinsames Zielbild** für einen abteilungsübergreifenden Vertriebsprozess - vom ersten Kundenbedarf bis zur Umsetzung beim Kunden. Zeigen Sie auf, wie regionaler Vertrieb, KAM, Marketing und weitere relevante Schnittstellen besser zusammenarbeiten sollten. Bestimmen Sie zentrale Prozessschritte, Übergaben und Meilensteine. Ergänzen Sie darüber hinaus **passende KPIs**, anhand derer der Erfolg der Umsetzung des neuen Prozesses messbar gemacht werden kann.



Gruppe 4

Phase 1: Markt- und Kundenimpulse erfassen
Beteiligte: Marketing, Außendienst, KAM, Service, Innendienst

Phase 2: Lead- und Opportunity-Qualifizierung
Beteiligte: Marketing, Außendienst, KAM

Phase 3: Account-Strategie und Lösungsdesign
Beteiligte: Außendienst, KAM, Marketing, ggf. Produktmanagement / Service / Anwendung

Phase 4: Angebots- und Tender-Management
Beteiligte: Außendienst, KAM, Innendienst, Pricing

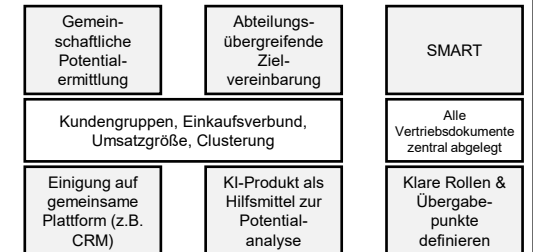
Phase 5: Abschluss und Vertragsumsetzung
Beteiligte: KAM, Außendienst, Innendienst, Service

Phase 6: Implementierung beim Kunden
Beteiligte: Außendienst, Service, Anwendung, KAM

Phase 7: After-Sales, Entwicklung und Lernschleife
Beteiligte: Marketing, Vertrieb, KAM, Service, Management

Typische Meilensteine:

- Lead qualifiziert
- Opportunity eröffnet
- Entscheiderbild vollständig
- Lösungsdesign freigegeben
- Tender Go/No-Go entschieden
- Angebot abgegeben
- Vertrag gewonnen
- Umsetzung gestartet
- Kunde aktiv genutzt
- Review abgeschlossen



Aufgabe 2

Priorisierung (Quick Wins): Wenn Sie am Montag die Transformation bei CuraFrame starten: Welche **drei Sofortmaßnahmen** bieten das größte Potential, bestehende Silostrukturen aufzubrechen und die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit nachhaltig zu stärken?

- Einheitliche Kommunikationsplattform
- Global KPI
- Eine Verantwortlichkeit festlegen

- Einheitliche Kommunikationsplattform schaffen
- Klare Rollen und Übergabepunkte definieren
- Cross-funktionale Meetings und Follow-Ups

ERFOLGREICHE INTEGRATION & ZUSAMMENARBEIT IN MODERNEN VERTRIEBSPROZESSEN!





Blue Advisory GmbH

Sheridan Tower

Max-Josef-Metzger-Str. 21

86157 Augsburg

www.blueadvisory.de

kontakt@blueadvisory.de