



## Inside Sales Performance

Warum der Vertriebsinnendienst in der Kunststoffindustrie neu gedacht werden muss?

Würzburg, 04.06.2026

### Mehr Wirkung. Mehr Abschluss. Mehr Umsatz pro Kopf.

Der Vertriebsinnendienst vieler B2B-Unternehmen arbeitet engagiert – aber oft in der falschen Logik. Auftragsbearbeitung, Reklamationen und interne Abstimmungen dominieren den Alltag. Diese Aufgaben sichern Geschäft, erzeugen jedoch nur begrenzt Wachstum. Dadurch entsteht ein bislang unterschätztes Problem: Der Innendienst verwaltet Umsatz, statt ihn aktiv zu entwickeln. Moderne Inside-Sales-Modelle verändern diese Rolle grundlegend. Mit systematischer Kundenentwicklung, aktiver Angebotsverfolgung, Reaktivierung inaktiver Kunden und KI-gestützter Vertriebsarbeit wird der Innendienst zum Key-Account-Support und Wachstumstreiber.

#### Zwischen Auftragsbearbeitung und Wachstumsauftrag

Die Kunststoffindustrie befindet sich in einem dauerhaften Spannungsfeld. Preis- und Rohstoffschwankungen, anspruchsvolle technische Anwendungen, volatile Lieferketten und zunehmender Wettbewerbsdruck prägen das Tagesgeschäft. Kunden erwarten gleichzeitig hohe Lieferfähigkeit, schnelle Reaktionszeiten und kompetente Beratung.

In diesem Umfeld übernimmt der Vertriebsinnendienst traditionell eine zentrale Rolle. Doch vielerorts ist diese Rolle historisch gewachsen und häufig enger definiert, als sie heute sein müsste. Die Veränderungsresistenz ist mitunter enorm und wird oft mit dem Argument begründet, es fehle an Zeit für zusätzliche Aufgaben wie Akquise. Die Realität wird dieses Argument schon bald entkräften: Sobald KI Routinetätigkeiten übernimmt, wird gerade für wertschöpfende Aufgaben wie die Akquise wieder Zeit frei.

Der Alltag sieht oft ähnlich aus:

- Angebote erstellen
- Aufträge erfassen
- Liefertermine koordinieren
- Reklamationen bearbeiten
- interne Abstimmungen organisieren

Das Ergebnis ist ein permanenter operativer Druck. Die paradoxe Situation: Viele Teams arbeiten hoch engagiert und erleben dennoch begrenzte vertriebliche Wirkung. Das Problem liegt nicht im Einsatz der Mitarbeitenden – sondern in der Architektur der Rolle. **Beschäftigung wird zu häufig mit Produktivität verwechselt.**

#### Zitatkasten

"Hohe Auslastung bedeutet noch keine hohe Vertriebsleistung. Entscheidend ist, welche Aktivitäten tatsächlich Umsatz erzeugen."

### Die stille Umsatzlücke im Vertriebsinnendienst

Wer Vertriebs Erfolg ausschließlich an Außendienst oder Neukundenakquise koppelt, übersieht eine erhebliche Umsatzreserve. Denn gerade im bestehenden Kundenstamm liegt häufig das wirtschaftlich attraktivste Wachstumspotenzial. Viele Unternehmen schöpfen dieses Potenzial jedoch nur teilweise aus.

Der Grund: Der Vertriebsinnendienst arbeitet überwiegend reaktiv. Kunden melden sich – der Innendienst reagiert. Diese Logik funktioniert im Service. Für Wachstum reicht sie nicht aus. Moderne Vertriebsorganisationen stellen deshalb eine andere Frage:

#### Welche Tätigkeiten produzieren Umsatz und welche verwalten ihn lediglich?

Diese Unterscheidung verändert den Blick auf den gesamten Innendienst.



### Drei Arten von Aktivitäten und ihre Umsatzwirkung

Im Vertriebsalltag lassen sich Tätigkeiten grundsätzlich in drei wesentliche Kategorien unterscheiden.

Kategorie	Typische Beispiele	Wirkung
<b>1. Reaktive Tätigkeiten</b>	Auftragserfassung, Reklamationen, Terminabstimmung	sichern Umsatz
<b>2. Service-Tätigkeiten</b>	Angebote ohne Nachfassen, Informationsversand	begrenzte Wirkung
<b>3. Erfolgsproduzierende Aktivitäten EPA</b>	Angebotsnachverfolgung, Cross-Selling, Reaktivierung	steigern Umsatz

Diese Differenzierung wirkt zunächst simpel – hat aber enorme Konsequenzen. Denn sie macht sichtbar, warum manche Organisationen trotz hoher Arbeitsbelastung nur begrenztes Wachstum erzielen. Nicht jede Aktivität besitzt dieselbe wirtschaftliche Hebelwirkung.

### Inside Sales – mehr als moderner Vertriebsinnendienst

Genau hier beginnt die Entwicklung vom klassischen Innendienst zum echten Inside Sales. Inside Sales ist kein Telefonverkauf und keine ausgelagerte Call-Center-Funktion. Vielmehr entsteht eine hybride Vertriebsrolle zwischen Kundenbetreuung, kaufmännischer Kompetenz und aktiver Geschäftsentwicklung.

#### Das Ziel lautet:

- Aktive Betreuung,
  - Entwicklung und Ausbau definierter Kundenpotenziale
- mit dem Anspruch, Umsatz, Ertrag und Kundenzufriedenheit nachhaltig zu steigern.

#### Autor

Dipl.-Ing. Elmar Lesch  
LESCH CONSULT Unternehmensberatung

Damit verschiebt sich die Rolle deutlich.

### **Der moderne Inside Sales:**

- arbeitet mit geplanter Outbound-Telefonie
- verfolgt Angebote aktiv nach
- entwickelt Zielkunden und Marktsegmente
- erkennt Cross- und Upselling-Potenziale
- unterstützt den Außendienst systematisch
- agiert als kaufmännischer Ansprechpartner mit Vertriebsverantwortung

In erfolgreichen Unternehmen wird der Vertriebsinnendienst dadurch zunehmend zum Key-Account-Support.

### **Der unterschätzte Hebel: Angebotsnachverfolgung**

Kaum ein Thema wird im B2B-Vertrieb so konsequent unterschätzt wie das Angebotsnachfassen. Viele Prozesse enden faktisch mit dem Versand des Angebots. Was danach geschieht, bleibt häufig offen.

- Hat der Kunde entschieden?
  - Gibt es technische Rückfragen?
  - Ist der Preis das Problem?
  - oder konkurriert das Projekt intern um Budget?
- Ohne Nachverfolgung bleiben diese Informationen verborgen. Dabei entsteht Abschlussstärke selten allein durch bessere Angebote. Sie entsteht durch Präsenz.

Durch Dialog. Und durch professionelles Nachhalten. Gerade im technisch anspruchsvollen Umfeld der Kunststoffindustrie wird diese Kompetenz zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

#### **Zitatkasten**

*"Ein Angebot produziert noch keinen Umsatz. Erst konsequentes Nachfassen schafft Abschlusswahrscheinlichkeit."*

### **Reaktivierung – die vergessene Umsatzreserve**

Ein weiterer Wachstumshebel bleibt erstaunlich oft ungenutzt: ehemalige oder inaktive Kunden. Dabei sprechen die wirtschaftlichen Argumente eine klare Sprache.

### **Reaktivierungskunden:**

- kennen Prozesse und Ansprechpartner
- benötigen geringeren Vertriebsaufwand
- besitzen häufig positive Historie
- lassen sich oft schneller aktivieren als Neukunden

Und dennoch fehlt in vielen Unternehmen ein strukturierter Ansatz. Kunden verschwinden schlicht aus dem Fokus. Gerade in der Kunststoffindustrie mit langfristigen Material- und Anwendungsbeziehungen ist dies besonders relevant.

Produktwechsel, Preisbewegungen, neue Liefermöglichkeiten oder veränderte Anwendungen schaffen regelmäßig Anknüpfungspunkte. Der moderne Inside Sales nutzt diese Impulse aktiv. Nicht zufällig – sondern systematisch.



### **CRM entscheidet über Vertriebskultur**

Der Unterschied zwischen administrativer Sachbearbeitung und aktivem Vertrieb zeigt sich häufig im CRM. Viele Systeme werden primär als Dokumentationspflicht verstanden. Top-Performer arbeiten anders. Sie nutzen CRM als Vertriebssteuerung. Dort entstehen:

- Opportunity-Management
- Markttransparenz
- Wettbewerbsinformationen
- Pipeline-Steuerung
- Forecast-Unterstützung

Das verändert nicht nur Datenqualität. Es verändert Verhalten. Denn Vertrieb wird sichtbar und damit steuerbar.

## KI als Vertriebsassistent und Sparringspartner

Die vielleicht tiefgreifendste Veränderung betrifft jedoch Künstliche Intelligenz. Lange wurde KI im Vertrieb vor allem als Zukunftstechnologie diskutiert. Inzwischen entwickelt sie sich zum praktischen Werkzeug. Nicht als Ersatz des Menschen. Sondern als Verstärker seiner Wirkung.

### Inside-Sales-Teams nutzen KI heute bereits für:

- Gesprächsvorbereitung
- Recherche und Marktinformationen
- E-Mail- und Angebotsentwürfe
- Gesprächszusammenfassungen
- Priorisierung von Opportunities
- Unterstützung bei Argumentations- und Einwandbehandlung



Besonders spannend ist ihre Funktion als Sparringspartner. Mitarbeitende können Gesprächssituationen simulieren, Preisargumentationen testen oder alternative Kommunikationswege entwickeln. Der eigentliche Effekt liegt jedoch tiefer.

KI reduziert administrative Reibung. Und genau dadurch entsteht Raum für jene Aktivitäten, die Vertriebs Erfolg tatsächlich erzeugen.

### Zitatkasten

*"KI ersetzt keinen guten Verkäufer - sie verschafft ihm mehr Zeit für proaktiven Verkauf, Akquise und Beziehungsmanagement."*

### Performance braucht Eigenständigkeit

Viele Unternehmen erwarten vertriebliches Denken & Handeln – begrenzen jedoch gleichzeitig Handlungsspielräume. Das wirkt widersprüchlich.

Inside Sales benötigt definierte und verantwortliche Eigenständigkeit:

- Angebotserstellung
- Kundengespräche
- interne Abstimmungen
- Entscheidungsvorbereitung
- Preis- und Rabattspielräume innerhalb klarer Leitplanken

Mehr Verantwortung bedeutet dabei nicht Kontrollverlust. Sondern höhere Geschwindigkeit und stärkere Kundenorientierung.

### Vom Befund zur Umsetzung

Die meisten Unternehmen erkennen diese Potenziale durchaus. Die eigentliche Herausforderung liegt in der Umsetzung. Denn höhere Inside-Sales-Performance entsteht nicht durch zusätzliche Arbeitsbelastung. Sie entsteht durch Fokus.

Genau hier setzt ein neuer Performance-Workshop von LESCH CONSULT an:

- **Benchmark 2.0 – Erfolgsproduzierende Aktivitäten im Verkaufsdienst**  
Wie wir den Umsatz pro Kopf systematisch steigern?

Das Einstiegsmodul trägt bewusst einen provokanten Titel:

**„Produktiv oder beschäftigt?“**

Im Mittelpunkt steht eine unbequeme Realität: Warum erzielen manche Vertriebsorganisationen 800.000 Euro Umsatz pro Mitarbeitenden – während andere bei vergleichbaren Voraussetzungen zwei Millionen Euro oder mehr erreichen?

Die Antwort lautet selten: mehr Fleiß. Top-Performer arbeiten anders. Sie investieren mehr Zeit in jene Aktivitäten, die Umsatz tatsächlich produzieren und messen diese systematisch. Genau darin liegt die Zukunft des Vertriebsdienstes.

**Denn morgen wird nicht mehr gefragt werden, wie effizient Aufträge verwaltet wurden. Sondern wie wirksam Wachstum erzeugt wurde.**