Eine Vertriebsorganisation für Ihre heutigen Kunden und Märkte.

Wann „Sales Organization Redesign“ für Sie besonders nützlich ist

Die gewachsene Vertriebsorganisation funktioniert nicht mehr richtig: Rollen überlappen, Gebiete folgen Historie statt Potenzial und wichtige Kunden haben mehrere Ansprechpartner. Kapazität steckt in gesättigten Märkten, während Wachstumssegmente unterversorgt bleiben.
Konkret heißt dies, zu …

ENTSCHEIDEN	WEIL …
• Wo Vertriebskapazität ausgebaut, verlagert oder reduziert wird	• historische Gebiete und Headcounts heutiges Potenzial nicht mehr abbilden.
• Welche Rollen, Gebiete, Segmente und Key-Account-Strukturen Kunden wirklich brauchen	• ein neues Organigramm ohne Kunden- und Coverage-Logik nur alte Konflikte verschiebt.
• Wie Personal-, Führungs- und Übergangsentscheidungen umgesetzt werden	• ein Zielmodell ohne Transition im Tagesgeschäft stecken bleibt.

WERTHEBEL 1 · WUNSCHERGEBNIS

Ihre Vertriebsorganisation ist konsequent an Markt und Kunden ausgerichtet.

Sie erhalten ein umsetzbares Zielmodell – kein theoretisches Organigramm:

- **Vertriebskapazität folgt profitablem Kunden- und Marktpotenzial.** Segmente, Buying Journeys, Coverage-Bedarf und Economics bestimmen, wo Kapazität investiert, verlagert oder reduziert wird.
- **Rollen und Ownership werden für den Kunden eindeutig.** Gebiete, Key Accounts, Innen- und Außendienst sowie Führung erhalten klare Verantwortlichkeiten und einen realistischen Übergangspfad.

WERTHEBEL 2 · HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihr Zielmodell trägt, weil Kundenpotenzial und Coverage vor dem Organigramm kommen.

Sales Operating Model Design beantwortet drei Investitionsfragen:

- **Coverage-Bedarf belegen.** Marktpotenzial, Kundensegmente, Buying Journeys, heutige Betreuung und Economics werden mit der vorhandenen Kapazität verbunden.
  Ergebnis: sichtbare Über- und Unterversorgung statt historischer Gebietslogik.
- **Zielorganisation aus der Kundenlogik ableiten.** Gebiete, Segmente, Key Accounts, Innen- und Außendienst, Spezialisten und Führung werden nach dem erforderlichen Coverage-Modell zugeschnitten.
  Ergebnis: klare Rollen und Ownership für die wichtigsten Kunden und Märkte.

- **Übergang entscheidbar machen.** Kapazität, Fähigkeiten, Führungsspannen, Personalentscheidungen und Governance werden in einer realistischen Sequenz verbunden.
  Ergebnis: ein entscheidungsreifes Target Model einschließlich Transition Roadmap.

Copyright Strat-Exx 2026

WERTHEBEL 3 · SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 8 Wochen wird historische Struktur zur marktgerechten Vertriebsorganisation

Der Sprint verkürzt den Weg von Organigrammdebatten zu einer belastbaren Coverage-, Kapazitäts- und Personalentscheidung.

- **Woche 1–3: Coverage-Lücke belegen.** Kunden, Potenziale, Buying Journey, Rollen und heutige Kapazitätsverteilung werden in einem Bild verbunden.
- **Woche 4–6: Zielorganisation entscheiden.** Segmente, Gebiete, Key Accounts, Rollen, Führung und Kapazität werden neu zugeschnitten.
- **Woche 7–8: Übergang absichern.** Fähigkeiten, Personalentscheidungen, Governance und Transition Roadmap werden finalisiert.

> **Sprint-Prinzip.** Erst Kundenpotenzial und Coverage-Bedarf belegen, dann Rollen und Kapazität entscheiden, dann Personal- und Übergangsentscheidungen absichern.

WERTHEBEL 4 · GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Vorhandene Kunden-, Performance- und Kapazitätsdaten bilden die Grundlage.

Strat-Exx verbindet vorhandene Markt-, Kunden-, Gebiets- und Performancedaten mit wenigen Interviews entlang der wichtigsten Coverage-Entscheidungen.
Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- Markt-, Kunden-, Performance-, Gebiets- und Kapazitätsdaten,
- bestehende Rollen, Führungsspannen und Account-Zuordnungen,
- Zugang zu Führungskräften und ausgewählten Vertriebsteams,
- Entscheidungen zu Rollen, Ressourcen, Personal und Übergang.

WERTHEBEL 5 · BEGRENZTES REORGANISATIONSRISIKO

Kein neues Organigramm, bevor Potenzial, Coverage und Economics geklärt sind.

Das größere Risiko ist nicht, die Organisation zu spät neu zu zeichnen. Es ist, Rollen und Gebiete zu verändern, ohne zu wissen, welche Kunden, Segmente und Buying Journeys welche Kapazität wirklich rechtfertigen.
Der Sprint begrenzt dieses Risiko:

- Rollen und Gebiete folgen belegtem Kunden- und Marktpotenzial.
- Kapazitätsentscheidungen verbinden Coverage-Bedarf und Economics.
- Fähigkeits- und Personalfolgen werden vor der Freigabe transparent.
- Transition, Governance und Führungsrhythmus sind Teil des Zielmodells.

Copyright Strat-Exx 2026

Belegte Erfahrung. Bei einem Unternehmen mit rund 1,5 Mrd. € Umsatz und mehr als 200 Vertriebsmitarbeitenden wurden etwa 15 % der Kapazität aus gesättigten in Wachstumssegmente verlagert. Top-Account-Coverage wurde konfliktfrei; der Deckungsbeitrag in Prioritätssegmenten stieg innerhalb von zwölf Monaten um rund sechs Prozent.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungs-grundlagen auf dem Tisch:

A. eine quantifizierte **Coverage- und Kapazitätslandkarte** über Märkte, Segmente und Kundengruppen,
B. ein **Sales Organization Target Model** aus Kundenlogik, Potenzial und Buying Journey,
C. **klare** Segment-, Gebiets- und Key-Account-Regeln mit eindeutiger Ownership,
D. definierte **Rollen, Führungsspannen und Schnittstellen** für Innen- und Außendienst,
E. konkrete **Kapazitäts-, Fähigkeits- und Personalentscheidungen** für das Zielmodell,
F. eine **Transition Roadmap** mit Sequenz, Governance und Aktivierungsschritten.

Der Maßstab. Nicht die Symmetrie des Organigramms entscheidet, sondern ob die richtigen Rollen und Kapazitäten die profitabelsten Kunden und Märkte abdecken.

Wie viel Vertriebskapazität steckt heute in Märkten von gestern – während Wachstumssegmente unterversorgt bleiben?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN

Copyright Strat-Exx 2026