

Datengetriebener Vertrieb

Firmenkundenakademie · Benedikt Zoller Coaching · April 2026

4.1 Was ist datengetriebener Vertrieb?

Vom Zufallskontakt zum Signal-gesteuerten Gespräch

Traditioneller Vertrieb funktioniert nach dem Kalendermodell: Jahresgespräch im Februar, Folgeaktivität wenn der Kunde anruft. Datengetriebener Vertrieb funktioniert nach dem Signalmodell: Das System zeigt, wann ein Kunde Beratungsbedarf hat – unabhängig vom Kalender.

Branchenbeobachtungen deuten darauf hin, dass trigger-basiert arbeitende Berater deutlich höhere Konversionsraten erzielen als reaktiv vorgehende Berater (vgl. Roland Berger, 2024 [Q-021]). Der Grund: Der Bedarf ist dann am stärksten, wenn das Ereignis frisch ist.

Kumar & Reinartz (2018 [Q-133]) beschreiben datengetriebenes CRM als systematische Nutzung von Kundendaten zur richtigen Zeit mit dem richtigen Angebot – nicht als Massenmail, sondern als präziser, individueller Impuls.

Datengetriebener Vertrieb bedeutet nicht, Kunden zu überwachen. Es bedeutet, die Signale zu lesen, die der Kunde ohnehin sendet – und im richtigen Moment präsent zu sein.

Die drei Grundprinzipien

- **Timing schlägt Häufigkeit:** Ein Anruf zum richtigen Moment ist wertvoller als zehn Anrufe zum falschen Zeitpunkt.
- **Relevanz schlägt Breite:** Ein auf den aktuellen Bedarf zugeschnittenes Gespräch überzeugt mehr als eine generische Produktpräsentation.
- **Daten sind kein Ersatz für Beziehung:** Trigger öffnen die Tür – das Gespräch selbst bleibt menschlich.

4.2 Trigger-Ereignisse: Drei Typen mit unterschiedlicher Logik

Ein **Trigger** ist ein Datenpunkt oder ein Ereignis, das mit hoher Wahrscheinlichkeit auf einen aktuellen oder bevorstehenden Beratungsbedarf hinweist. Es gibt drei Typen:

Typ 1: Transaktionale Trigger (aus agree-Kontodaten)

Signal	Möglicher Bedarf	Vorlaufzeit
Kontokorrent dauerhaft > 80 % ausgelastet	Betriebsmittelkrediterhöhung oder Liquiditätsplanung	Sofort
Eingangszahlungen deutlich gesunken	Bonitätsgespräch, Frühwarnung (→ MS4)	Sofort

Signal	Möglicher Bedarf	Vorlaufzeit
Auslandszahlungen erstmalig auftauchen	Auslands-ZV, Währungsabsicherung (SWAP)	Sofort
Große Einmalzahlung auf Konto	Kapitalanlage (Union Investment)	Kurzfristig
Kontokorrent-Linie seit > 6 Monaten nicht genutzt	Umschuldung oder Umschuldung	Mittelfristig

Typ 2: Ratingbasierte Trigger (aus Kreditakte / Frühwarnsystem)

Signal	Möglicher Bedarf	Vorlaufzeit
Ratingverschlechterung um ≥ 1 Stufe	Konditionenanpassung, Sicherheitenprüfung	Sofort, Sanierungsbedarf
Jahresabschluss überfällig (> 3 Monate)	18 KWG-Gespräch, Bonitätssignal	Kurzfristig
Kreditverlängerung in 6 Monaten fällig	Prolongationsgespräch, ggf. Volumen	Mittelfristig
Neue Gesellschafterstruktur (Handelsregister)	Neuauflage, Absicherung neue GF, D&V	Kurzfristig

Typ 3: Lebensereignisbasierte Trigger (aus CRM-Notizen, externen Quellen)

Signal	Möglicher Bedarf	Vorlaufzeit
Gesellschafter > 55 Jahre (CRM-Geburtsdatum)	Nachfolgeplanung, Altersvorsorge, Testament	Langfristig
Unternehmen gegründet vor > 10 Jahren	Wachstumsplanung, Restrukturierung, Expansion	Mittelfristig
Branchenrelevante Regulierung (extern, z.B. CAS, Referenz)	Prüfung für Compliance, Anpassungen	Mittelfristig
Neueintrag im Handelsregister (Umwandlung, GRC, Gläubigerkonten, Steuerberatervermittlung)	D&V, GRC, Gläubigerkonten, Steuerberatervermittlung	Sofort
Mitarbeiteranzahl gestiegen (z.B. aus Betriebsrat)	Altersvorsorge, R+V Personalarbeit	Kurzfristig

4.3 Datenqualität: Die Voraussetzung für alles

Datengetriebener Vertrieb funktioniert nur, wenn die Datenbasis stimmt. Die häufigsten Qualitätsmängel:

Datenlücke	Auswirkung	Lösung
Geburtsdatum Gesellschafter fehlt	Altersbasierte Trigger funktionieren nicht	CRM-Pflegeaktion: im nächsten Gespräch erfragen
Branchenschlüssel falsch oder leer	Segmentierungsauswertungen fehlen	Systematische Bereinigung mit agree-Stammdatenpflege
Umsatzdaten nicht aktualisiert	Potenzialanalyse falsch kalibriert	Jahresabschluss nach Eingang sofort in agree erfassen
Gesellschafterstruktur veraltet	Nachfolge-Trigger fehlen	Nach jedem Beratungsgespräch abgleichen
Verbundprodukte nicht verknüpft	Cross-Selling-Cockpit zeigt falschen Status	Nach jedem Abschluss Verbund-Cockpit aktualisieren

Faustregel: Daten, die älter als 18 Monate sind, ohne Update, sind für trigger-basierten Vertrieb unzuverlässig.

Datenqualitäts-Audit im eigenen Bestand

Führen Sie einmalig pro Jahr einen strukturierten Datencheck durch:

- agree CRM → Stammdaten → Lückenanalyse aufrufen
- Für alle Kunden mit > 500k Kreditvolumen prüfen: Geburtsdatum, Branche, Gesellschafterstruktur, Jahresabschluss-Datum
- Fehler in den nächsten drei Kundengesprächen schließen (gezielt im Gespräch erfragen)

4.4 DSGVO-konforme Datennutzung im Vertrieb

Was ist erlaubt – was nicht?

Kundendaten dürfen für Vertriebszwecke genutzt werden, wenn:

- Eine **Rechtsgrundlage** besteht (Art. 6 DSGVO): Bei Bankbeziehungen gilt üblicherweise das **berechtigte Interesse** (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO) für Bestandskundenpflege und -beratung
- Die Nutzung dem Kunden **gegenüber transparent** gemacht wird (Datenschutzerklärung)
- Keine **sensiblen Daten** (Art. 9 DSGVO) ohne explizite Einwilligung verarbeitet werden

Nutzung	Zulässig?	Begründung
Kontoauswertung für Gesprächsvorbereitung	ja	Vertragserfüllung + berechtigtes Interesse
Trigger-Alerts auf Basis von Kontobewegungen	ja	Berechtigtes Interesse (Beratungspflicht)
Weitergabe von Kundendaten an Vertriebspartner ohne Einwilligung	nein	Keine Rechtsgrundlage ohne Einwilligung oder Vertrag
Nutzung privater Informationen (Scheidung, Krankheit) für Vertrieb	nein	Verletzt Vertrauensverhältnis, rechtlich riskant
Scoring-Modelle mit externen Daten (Social Media)	nein	Zulässigkeit sehr eingeschränkt, AGB-Konformität prüfen

Praxisregel: Nutzen Sie nur Daten, die der Kunde Ihnen im Rahmen der Bankbeziehung selbst gegeben hat oder die systemseitig in agree entstehen. Externe Quellen nur nach rechtlicher Freigabe.

Transparenz als Vertrauensmoment

Wenn Sie einem Kunden erklären: „Ich habe gesehen, dass Ihre Kreditlinie in den letzten Wochen stark ausgelastet war – deshalb wollte ich proaktiv auf Sie zugehen“, erleben die meisten Kunden das als Aufmerksamkeit, nicht als Überwachung. Transparenz über die Datennutzung ist kein regulatorisches Muss – sie ist ein Beziehungsinstrument.

4.5 Praxiscase: Drei Trigger, drei Gespräche

Ausgangssituation

Beraterin Anna Schreiber hat 38 Firmenkunden. Sie etabliert eine neue Montagsroutine: 20 Minuten agree-Triggerliste durcharbeiten. Was findet sie in der ersten Woche?

Trigger 1: Transaktional – Auslandszahlung erstmals aufgetaucht

Ihr Kunde Becker Elektronik GmbH hat erstmals eine Zahlung nach Polen getätigt. Anna sieht das in der Kontoumsatzanalyse. Sie ruft an: „Ich habe gesehen, dass Sie erstmals ins Ausland zahlen. Haben Sie neue Lieferanten in Polen?“ Ergebnis: Becker hat gerade einen polnischen Lieferanten gewonnen. Anna vereinbart ein ZV-Gespräch inklusive Währungsabsicherungsangebot von DZ BANK. Ertrag: +1.400 EUR p.a. Provisionen.

Trigger 2: Ratingbasiert – Prolongation in 5 Monaten

Die agree Prolongationsübersicht zeigt: Kunde Weber Bau GmbH hat eine Kreditverlängerung in 5 Monaten. Anna prüft: Volumen 450.000 EUR, Marge 1,10 %, Rating B (stabil). Sie bereitet das Gespräch vor: Marge leicht auf 1,25 % anpassen, Volumen möglicherweise auf 550.000 EUR erhöhen (Baumaßnahme bekannt aus letztem Gespräch). Früher Kontakt = bessere Verhandlungsposition, kein Zeitdruck.

Trigger 3: Lebensereignis – Gesellschafterin 58 Jahre

CRM zeigt: Gesellschafterin Karin Fischer, Inhaberin einer Zahnarztpraxis, wird im April 58. Keine Nachfolgedokumentation. Anna schreibt eine kurze Gesprächsnotiz: „Nachfolgethema vorsichtig ansprechen.“ Im nächsten Routinegespräch läuft es genauso: Fischer erwähnt, dass sie nicht ewig arbeiten will. Anna verweist an M12-Kompetenz (CEO-Dialog & Nachfolge) und bindet Schwäbisch Hall für private Absicherung ein.

Ergebnis in 4 Wochen

Anna hat mit drei Triggern drei Gespräche initiiert – alle mit konkretem Ergebnis. Kein Gespräch war ein „Kaltanruf“. Alle hatten eine evidenzbasierte Gesprächseröffnung.

Reflexionsfragen

- Welche der drei Trigger-Typen ist in Ihrem Bestand am häufigsten verfügbar?
- Wo in agree würden Sie morgen früh mit der Triggersuche anfangen?
- Wie würden Sie dem Kunden Becker erklären, warum Sie angerufen haben – ohne dass er sich überwacht fühlt?

4.6 Arbeitsblätter

Arbeitsblatt A: Meine Trigger-Bibliothek

Ergänzen Sie für Ihren Bestand die relevantesten Trigger je Typ:

Trigger-Typ	Datensignal	agree-Quelle	Möglicher Bedarf
Transaktional			
Transaktional			
Ratingbasiert			
Ratingbasiert			
Lebensereignis			
Lebensereignis			

Mein wirkungsvollster Trigger für die nächsten 4 Wochen:

Arbeitsblatt B: Datenqualitäts-Audit (Top-10-Kunden)

Kunde (anonymisiert)	Geburtsdatum ✓/x	Branche korrekt ✓/x	JA aktuell ✓/x	Verbund aktuell ✓/x
----------------------	------------------	---------------------	----------------	---------------------

Anzahl Datenlücken gesamt: _____ | Größte Schwachstelle:

5. PRAXISTRANSFER