
LASSEN SIE UNS VERTRIEB NEU DENKEN

Vertrieb auf Zeit

Flexibler Vertrieb für IT-Dienstleister

INHALT

Vertrieb neu denken	2
Was ist „Vertrieb auf Zeit“?	3
Warum ist Vertrieb auf Zeit relevant?	4
Ein Vergleich: intern vs. extern	5
Eine wirtschaftliche Betrachtung	6
Einsatzszenarien	7
Grenzen und Herausforderungen	8
Fazit	9

Vertrieb neu denken!

In einer zunehmend dynamischen Geschäftswelt sind Flexibilität, Schnelligkeit und Spezialisierung entscheidende Erfolgsfaktoren – auch im Vertrieb. IT-Dienstleister stehen vor der Herausforderung, komplexe Lösungen zu verkaufen, Märkte agil zu bedienen und gleichzeitig ihre Ressourcen effizient einzusetzen. In diesem Kontext gewinnt ein Modell zunehmend an Bedeutung: **Vertrieb auf Zeit**.

Doch was genau verbirgt sich hinter diesem Konzept? Wie unterscheidet sich Vertrieb auf Zeit von klassischem Interim-Vertrieb? Und vor allem: Welche konkreten Vorteile bietet dieses Modell speziell für IT-Dienstleister? Dieses Whitepaper gibt einen fundierten Überblick.

Was ist „Vertrieb auf Zeit“?

„Vertrieb auf Zeit“ beschreibt den gezielten, temporären Einsatz externer Vertriebsexperten – meist auf Projektbasis oder zur Überbrückung eines bestimmten Zeitraums. Dabei handelt es sich nicht nur um klassische Freelancer oder Interim-Manager, sondern häufig um spezialisierte Vertriebsdienstleister oder Berater mit tiefem Branchen-Know-how.

Typische Einsatzfelder sind

- Markteintritt oder -expansion
- Aufbau neuer Vertriebsstrukturen
- Überbrückung personeller Engpässe
- Einführung neuer Produkte oder Services
- Pilotprojekte zur Vertrieboptimierung

Wichtig ist die klare Zieldefinition: Der externe Vertrieb auf Zeit übernimmt eine konkrete Aufgabe – sei es die Leadgenerierung, die operative Betreuung eines Marktes oder das Management des gesamten Vertriebsprozesses auf Zeit.

Warum ist „Vertrieb auf Zeit“ relevant?

Der Vertrieb von IT-Dienstleistungen unterscheidet sich grundlegend vom klassischen Produktvertrieb. Komplexe Lösungen, lange Sales-Cycles und erklärungsbedürftige Angebote erfordern erfahrene Vertriebsmitarbeiter mit technischem Verständnis und Fingerspitzengefühl.

Typische Herausforderungen:

- Fachkräftemangel im Vertrieb
- Hohes Einarbeitungsniveau für interne Kräfte
- Bedarf an schnellen, skalierbaren Vertriebsstrukturen
- Ressourcenbindung in langwierigen Sales-Prozessen

Hier bietet der Vertrieb auf Zeit eine attraktive Lösung: Temporär eingesetzte Profis bringen Know-how, Kontakte und Markterfahrung mit – ohne langfristige Bindung. Besonders in Wachstumsphasen oder bei Neuausrichtungen kann dies ein entscheidender Hebel sein.

Ein Vergleich: intern vs. extern

Um den Mehrwert des Modells fundiert zu bewerten, lohnt sich ein direkter Vergleich in zentralen Kategorien:

Kriterium	Interner Vertrieb	Vertrieb auf Zeit
Flexibilität	Gering – feste Strukturen	Hoch – bedarfsorientiert einsetzbar
Verfügbarkeit	Rekrutierung oft langwierig	Sofort verfügbar
Kostenstruktur	Fixkosten durch Gehalt + Lohnnebenkosten	Projektbasierte, planbare Kosten
Know-how	Unternehmensspezifisch, aber evtl. eingeschränkt	Breites Branchen- und Vertriebsexpertenwissen
Skalierbarkeit	Eingeschränkt	Schnelle Skalierung möglich
Einarbeitungszeit	Hoch, bei komplexen Produkten	Geringer, durch vorhandene Expertise
Verantwortung	Langfristige Bindung, Entwicklung	Ergebnisorientierte Umsetzung

Natürlich hängt die Entscheidung stark von der Zielsetzung ab. Ein interner Vertrieb bietet Kontinuität und Tiefe im Kundenverständnis – der externe Vertrieb punktet mit Schnelligkeit, Skalierbarkeit und Effizienz.

Eine wirtschaftliche Betrachtung

Ein häufiger Vorbehalt gegenüber externem Vertrieb ist das Thema Kosten. Auf den ersten Blick erscheinen Tagessätze externer Experten höher als interne Gehälter – doch eine differenzierte Betrachtung zeigt ein anderes Bild:

Interner Vertrieb:

- Fixkosten (Gehalt, Sozialabgaben, IT-Ausstattung, Fortbildung)
- Recruiting- und Onboarding-Aufwand
- Fluktuationsrisiko
- Einarbeitungszeit

Externer Vertrieb auf Zeit:

- Zeitlich begrenzte Kosten
- Keine Lohnnebenkosten oder Investitionen in Infrastruktur
- Klare Zieldefinition und Ergebnisorientierung
- Höhere Erfolgsquote durch Erfahrung und Spezialisierung

Besonders in Phasen mit unklarer Planung, Projekten oder Piloten kann die externe Lösung wirtschaftlich deutlich effizienter sein – weil sie genau dann greift, wenn sie gebraucht wird, und keine langfristigen Verpflichtungen erzeugt.

Einsatzszenarien

a) Markteintritt in neue Regionen:

Ein IT-Systemhaus möchte sein Cloud-Portfolio im süddeutschen Raum etablieren, hat aber keine regionalen Ressourcen. Ein externer Vertriebsprofi übernimmt für 6 Monate den Aufbau der Pipeline – mit lokalen Kontakten und Branchen-Know-how.

b) Launch eines neuen Serviceangebots:

Ein Managed Services-Anbieter entwickelt ein neues Security-Angebot. Vertrieb auf Zeit wird genutzt, um gezielt Key Accounts anzusprechen und Feedback aus dem Markt einzuholen.

c) Überbrückung personeller Engpässe:

Nach einer Kündigung fällt ein Vertriebsleiter kurzfristig aus. Bis zur Neubesetzung übernimmt ein externer Profi die operative Verantwortung – ohne Know-how-Verlust oder Leerlauf.

d) Vertriebsstrategie testen:

Ein Softwareanbieter plant, von Inbound- auf Outbound-Vertrieb umzustellen. Statt teure Ressourcen umzubauen, wird Vertrieb auf Zeit eingesetzt, um das Modell zu testen – schnell, risikoarm und mit messbaren Ergebnissen.

Grenzen und Herausforderungen

Natürlich ist Vertrieb auf Zeit kein Allheilmittel.

Es gibt auch Grenzen:

- **Wissenstransfer:** Externe benötigen eine kurze, aber gezielte Einarbeitung – vor allem bei technischen Lösungen.
- **Kundentransparenz:** Der Einsatz Externer sollte klar kommuniziert werden – Kunden erwarten Konsistenz und Zuverlässigkeit.
- **Integration:** Je nach Projekt kann es sinnvoll sein, externe Vertriebsmitarbeiter eng mit internen Teams zu verzahnen, um Reibungsverluste zu vermeiden.

Wichtig ist, dass Vertrieb auf Zeit strategisch eingesetzt wird – mit klaren Zielen, KPIs und sauberem Projektmanagement.

Fazit


Eine strategische Option für moderne Vertriebsorganisationen

Für IT-Dienstleister, die flexibel bleiben, schnell reagieren und gleichzeitig Vertriebs Erfolg sichern wollen, ist Vertrieb auf Zeit eine attraktive Ergänzung zur klassischen Vertriebsstruktur. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels, bei hoher Marktdynamik und komplexen Vertriebsanforderungen schafft das Modell einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Entscheidend ist dabei der richtige Partner: Erfahrung, Branchenkenntnis und Ergebnisorientierung sind zentrale Erfolgsfaktoren.

Ihr externer Partner für den B2B-Vertrieb

LASSEN SIE UNS VERTRIEB NEU DENKEN

 Michael Witt Organisationsberatung
Zweigertstrasse 36
45130 Essen

 +49 201 74952211

 michael.witt@mwob.eu

 www.mwob.eu

Digitale Visitenkarte

