

Scrum Basics für Vertriebsleiter

Wie Sie mit agilen Methoden Ihre Vertriebsprojekte in Sprints umsetzen

Von Jan Wiszniewski | SaleSolution

Was ist Scrum? (In 3 Sätzen)



Scrum ist eine agile Methode, um Projekte in **kleinen, iterativen Zyklen** (Sprints von 1-2 Wochen) umzusetzen. Statt monatelange Pläne zu machen, probiert man schnell aus, lernt, optimiert.

Im Vertrieb heißt das: Schneller reagieren, Fehler früher erkennen.

Kurze Zyklen

1-2 Wochen Sprints statt monatelanger Planung

Schnelles Lernen

Ausprobieren, messen, optimieren

Frühe Fehlerkorrektur

Probleme sofort erkennen und lösen

Die wichtigsten Scrum-Rollen

Scrum definiert drei zentrale Rollen, die jeweils unterschiedliche Verantwortlichkeiten tragen. Im Vertriebskontext lassen sich diese Rollen flexibel auf bestehende Strukturen übertragen, ohne dass Sie Ihr gesamtes Team umorganisieren müssen.



Product Owner

Definiert, was gebaut/erreicht wird.

Im Vertrieb: Der Vertriebsleiter oder Sales Manager übernimmt diese Rolle. Er setzt Prioritäten, definiert Vertriebsziele und entscheidet über die strategische Ausrichtung der Sprints.

- Verantwortet das Product Backlog
- Priorisiert Aufgaben nach Geschäftswert
- Kommuniziert die Vision ans Team



Scrum Master

Sorgt dafür, dass der Prozess läuft. Entfernt Blockaden.

Im Vertrieb: Kann vom Vertriebsleiter selbst oder einem erfahrenen Team Lead übernommen werden. Diese Person ist Coach und Prozesshüter zugleich.

- Moderiert alle Scrum-Meetings
- Beseitigt Hindernisse für das Team
- Schützt das Team vor Ablenkungen



Entwicklungs-Team

Macht die Arbeit.

Im Vertrieb: Die Vertriebsmitarbeiter, aber auch unterstützende Funktionen wie Marketing, Kundenservice und Support. Alle, die zur Zielerreichung beitragen.

- Setzt die Sprint-Ziele um
- Selbstorganisiert und crossfunktional
- Verantwortlich für Ergebnisqualität

Die wichtigsten Scrum-Meetings

Der Erfolg von Scrum hängt maßgeblich von strukturierten, regelmäßigen Meetings ab. Diese vier Zeremonien bilden das Rückgrat jedes Sprints und sorgen für Transparenz, Alignment und kontinuierliche Verbesserung. Wichtig: Alle Meetings sind zeitlich begrenzt (timeboxed), um Effizienz zu gewährleisten.

Meeting	Dauer	Wer	Wofür
Sprint Planning	1h	Ganzes Team	Was machen wir in den nächsten 2 Wochen? Ziele festlegen und Tasks definieren.
Daily Standup	15 Min	Team	Was habe ich gestern getan? Was heute? Gibt es Blockaden?
Sprint Review	1h	Team + Stakeholder	Was haben wir erreicht? Demo der Ergebnisse und Feedback einholen.
Sprint Retrospektive	45 Min	Team	Was lief gut? Was müssen wir verbessern? Prozessoptimierung.

01

Sprint Planning

Das Team plant gemeinsam den kommenden Sprint, wählt User Stories aus dem Backlog und committet sich zu realistischen Zielen.

02

Daily Standup

Kurzer, täglicher Sync-Punkt im Stehen. Jeder antwortet auf drei Fragen: Was habe ich seit gestern gemacht? Was mache ich heute? Was blockiert mich?

03

Sprint Review

Präsentation der Sprint-Ergebnisse vor Stakeholdern. Demo der umgesetzten Features und Sammeln von Feedback für das Backlog.

04

Sprint Retrospektive

Das Team reflektiert den vergangenen Sprint. Fokus auf Prozessverbesserung: Was behalten? Was ändern? Was neu ausprobieren?

Ein Scrum-Zyklus für Vertriebsprojekte

Der Sprint-Zyklus ist das Herzstück von Scrum. In einem typischen 2-Wochen-Sprint durchläuft Ihr Vertriebsteam alle wichtigen Phasen: von der Planung über die tägliche Synchronisation bis hin zur Ergebnispräsentation und Reflexion. Dieser Rhythmus schafft Vorhersagbarkeit und kontinuierliche Verbesserung.



 **Pro-Tipp:** Halten Sie die Sprint-Länge konstant. Ein gleichbleibender Rhythmus (z.B. immer 2 Wochen) hilft dem Team, in einen produktiven Flow zu kommen und macht Planung vorhersagbarer.

Scrum im Vertrieb – Stärken & Schwächen

Wie jede Methode hat auch Scrum im Vertriebskontext spezifische Vor- und Nachteile. Eine ehrliche Betrachtung hilft Ihnen, realistische Erwartungen zu setzen und potenzielle Fallstricke zu vermeiden. Die folgende Analyse zeigt, wo Scrum im Vertrieb besonders stark ist und wo Sie mit Herausforderungen rechnen müssen.

Stärken

Schnelle Marktreaktion

Vertriebsteams können binnen Wochen auf Marktveränderungen reagieren statt Monate zu warten

Hohe Transparenz

Daily Standups und Reviews schaffen vollständige Sichtbarkeit auf Fortschritte und Probleme

Frühe Fehlerkorrektur

Probleme werden nach 2 Wochen statt nach 6 Monaten erkannt und können sofort korrigiert werden

Team-Motivation

Selbstorganisation und regelmäßige Erfolge steigern die Motivation nachweislich

Schwächen

Instabile Anforderungen

Sales-Ziele ändern sich häufig von oben. Scrum braucht aber stabile Sprint-Ziele

Meeting-Overhead

Regelmäßige Kommunikation kostet Zeit. Nicht alle Vertriebsteams sind dafür bereit

Kulturschock

Für klassische, hierarchische Manager kann Scrum chaotisch und unkontrollierbar wirken

Nicht universell

Einzelkämpfer-Rollen im Vertrieb profitieren weniger als teambasierte Prozesse

Die Stärken von Scrum entfalten sich besonders dann, wenn Ihr Vertrieb komplexe Projekte mit mehreren Beteiligten umsetzt – etwa bei der Entwicklung neuer Vertriebsstrategien, der Implementierung von CRM-Systemen oder beim Aufbau neuer Vertriebskanäle. Für reine Field-Sales-Aktivitäten mit hoher Individualität ist Scrum weniger geeignet.

Quick-Start: Scrum-Projekt in 2 Wochen starten

Sie wollen nicht Monate mit Scrum-Schulungen verbringen, sondern sofort loslegen? Dieser pragmatische Quick-Start-Guide führt Sie durch Ihren ersten Sprint. Learn by doing ist die effektivste Methode, um Scrum zu verstehen. Nach diesen 14 Tagen wissen Sie genau, ob Scrum zu Ihrem Vertriebsteam passt.



Tag 1: Sprint Planning

Problem definieren: Welches konkrete Vertriebsproblem wollen wir in den nächsten 2 Wochen lösen?

Beispiel: "Lead-Qualität verbessern" oder "Conversion Rate bei Demos erhöhen"

Stories schreiben: Nutzen Sie das Format "Als [Rolle] möchte ich [Funktion], damit [Nutzen]"

Beispiel: "Als Vertriebsmitarbeiter möchte ich besser qualifizierte Leads, damit ich mehr Zeit mit echten Interessenten verbringe"

Tasks definieren: Brechen Sie jede Story in konkrete, messbare Aufgaben herunter

Ziel setzen: Definieren Sie ein klares, messbares Sprint-Ziel

Beispiel: "25 neue, durch Marketing-Automation qualifizierte Leads generieren"



Tage 2-10: Daily Standup

Jeden Morgen, 15 Minuten, im Stehen

Jedes Teammitglied beantwortet drei Fragen:

1. Was habe ich gestern erreicht?
2. Was plane ich heute zu tun?
3. Welche Blockaden gibt es?

Wichtig: Keine langen Diskussionen! Detailgespräche werden nach dem Standup bilateral geführt.

Der Scrum Master notiert alle Blockaden und kümmert sich sofort darum, diese zu beseitigen.



Tag 14: Sprint Review + Retro

Sprint Review (60 Min):

- Was haben wir erreicht? Demo der Ergebnisse
- Wurden die Sprint-Ziele erfüllt?
- Welches Feedback gibt es von Stakeholdern?

Sprint Retrospektive (45 Min):

- Was lief gut? (Keep doing)
- Was lief schlecht? (Stop doing)
- Was wollen wir ausprobieren? (Start doing)

Wichtig: Definieren Sie 1-3 konkrete Verbesserungsmaßnahmen für den nächsten Sprint!

"Der erste Sprint ist nie perfekt. Aber er zeigt Ihnen sofort, ob die Methode zu Ihrem Team passt und wo die größten Herausforderungen liegen. Starten Sie klein, lernen Sie schnell."

FAQ: Scrum im Mittelstand

Als Vertriebsleiter im Mittelstand haben Sie wahrscheinlich spezifische Bedenken zu Scrum. Die folgenden häufig gestellten Fragen und praxisnahen Antworten helfen Ihnen, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Diese basieren auf echten Erfahrungen von mittelständischen Unternehmen, die Scrum im Vertrieb implementiert haben.



Ist Scrum nicht zu viel Overhead?

Antwort: Auf den ersten Blick scheinen die vielen Meetings zusätzliche Zeit zu kosten. Tatsächlich sparen Daily Standups mehr Zeit, als sie kosten, weil Blockaden sofort identifiziert und gelöst werden.

Statt dass Mitarbeiter stunden- oder tagelang auf Antworten warten, werden Hindernisse in 15 Minuten adressiert. Das reduziert Leerlauf drastisch.

Rechnen Sie: 5x 15 Min Daily = 75 Min/Woche. Wenn Sie damit nur 2 Stunden Wartezeit pro Mitarbeiter vermeiden, haben Sie bereits 5 Stunden gewonnen.



Kann unser Vertriebsteam das?

Antwort: Ja, absolut! Scrum ist kein Hexenwerk, das monatelange Schulungen erfordert.

Starten Sie mit einem eintägigen Workshop, der die Grundlagen erklärt. Danach gilt: Learning by doing. Nach 2-3 Sprints (4-6 Wochen) hat das Team den Rhythmus verinnerlicht.

Die Methode ist bewusst einfach gehalten. Wenn Ihr Team Meetings organisieren und E-Mails schreiben kann, kann es auch Scrum.

Wichtiger als theoretisches Wissen ist die Bereitschaft, transparent zu kommunizieren und kontinuierlich zu lernen.



Hilft Scrum auch bei Lead-Generierung?

Antwort: Absolut! Lead-Generierung ist ein idealer Use Case für Scrum.

Sprint 1: Testen Sie 3-4 neue Lead-Quellen parallel (LinkedIn Ads, Content Marketing, Webinare, Kaltakquise in neuer Zielgruppe). Messen Sie nach 2 Wochen die Ergebnisse.

Sprint 2: Verdoppeln Sie Budget und Ressourcen für die erfolgreichste Quelle. Stellen Sie die schlechteste ein. Testen Sie 2 neue Kanäle.

Dieser iterative Ansatz ist deutlich effizienter als 6 Monate in einen einzigen Kanal zu investieren, der möglicherweise nicht funktioniert.

Wie integriere ich Scrum mit bestehendem CRM?

Die meisten CRM-Systeme lassen sich problemlos mit Scrum kombinieren. Nutzen Sie Ihr CRM für Lead-Management und Opportunity-Tracking wie gewohnt. Scrum-Tools wie Trello, Jira oder Monday.com ergänzen das CRM für Projekt- und Task-Management.

Was, wenn einzelne Mitarbeiter nicht mitmachen wollen?

Starten Sie mit einem Pilotteam aus freiwilligen Early Adopters. Sobald dieses Team erste Erfolge vorweist, steigt die Akzeptanz bei den Skeptikern. Zwang führt selten zu guten Ergebnissen. Überzeugen Sie durch sichtbare Resultate.

Ihr nächster Schritt: Von der Theorie zur Praxis

Sie haben jetzt das Rüstzeug, um Scrum in Ihrem Vertrieb zu implementieren. Der Unterschied zwischen Wissen und Erfolg liegt im Handeln. Starten Sie jetzt – nicht in einem Monat, nicht nach der nächsten Strategiesitzung, sondern diese Woche.



Diese Woche

Organisieren Sie ein Sprint Planning für ein echtes Vertriebsproblem. Wählen Sie ein überschaubares Projekt: Lead-Qualität, Follow-up-Prozess oder Onboarding neuer Kunden.

Laden Sie Ihr Team ein, erklären Sie Scrum in 15 Minuten und definieren Sie gemeinsam Sprint-Ziele.



Nächste 2 Wochen

Ziehen Sie Daily Standups konsequent durch. Jeden Morgen, 15 Minuten, keine Ausnahmen.

Tracken Sie Tasks auf einem einfachen Board (digital oder physisch). Machen Sie Fortschritte sichtbar.



Nach 2 Wochen

Führen Sie Sprint Review und Retrospektive durch. Seien Sie ehrlich: Was hat funktioniert? Was nicht?

Entscheiden Sie dann: Weitermachen und optimieren oder Ansatz anpassen?

Scrum ist kein „nice to have“ für den Vertrieb

Es ist die Antwort auf schnelle Märkte, komplexe Projekte und steigende Kundenerwartungen. Während Ihre Wettbewerber noch monatelange Strategiepapiere schreiben, haben Sie bereits den ersten Sprint abgeschlossen, gelernt und optimiert.

Lassen Sie sich unterstützen

Sie möchten Scrum in Ihrem Vertrieb implementieren? **SaleSolution** unterstützt mittelständische Unternehmen dabei, agile Methoden erfolgreich im Vertrieb zu etablieren.

Wir bieten:

- Praxisnahe Scrum-Workshops für Vertriebsteams
- Begleitung Ihrer ersten Sprints als Scrum Master
- Maßgeschneiderte Prozessoptimierung für Ihren Vertrieb
- Langfristige Beratung für nachhaltige Transformation

Kontaktieren Sie uns

SaleSolution

Jan Wiszniewski

 info@salesolution.eu

 +49 (0) 175-5504291

Vereinbaren Sie jetzt ein kostenloses Erstgespräch und erfahren Sie, wie Scrum Ihren Vertrieb auf das nächste Level hebt.

Jetzt kostenloses Erstgespräch vereinbaren