Bitrix24

Ressourcen

Die große CRM-Diskrepanz — CRM-Benchmark Q3 2026



Wichtige Erkenntnisse

- **Geschwindigkeit:** 68 % der Unternehmen in englischsprachigen Märkten beantworten einen neuen Lead innerhalb einer Stunde; in 8 von 11 anderen Märkten liegt der Anteil darunter.
- **Automatisierung:** Rund 30 % der Unternehmen automatisieren weniger als 10 % ihrer CRM-Workflows.
- **Administrativer Aufwand:** Rund 35 % der Vertriebsteams verbringen mehr als die Hälfte der Woche mit administrativen Aufgaben.
- **Deal-Geschwindigkeit:** 28 % berichten von längeren Verkaufszyklen; 27 % von sinkender Funnel-Conversion.
- **Türkei:** der am stärksten automatisierte Markt (50 % hohe Nutzung), zugleich mit der höchsten administrativen Belastung (56 %).
- **Japan:** langsamste Reaktion (29 % innerhalb einer Stunde), aber keine Verlängerung der Verkaufszyklen.
- **Deutschland:** 43 % erfassen die Lead-Reaktionszeit nicht; 43 % berichten von längeren Verkaufszyklen, während diese bei 11 % kürzer ausfallen.
- **Polen:** stärkste Deal-Geschwindigkeit unter den großen Märkten (netto +16), bei nur 19 % hoher Automatisierung.

Executive Summary

Ein KI-Agent eines Käufers hat Ihrem Team gerade eine detaillierte Anfrage gesendet. Ob Unternehmen innerhalb einer Stunde auf Leads reagieren, hängt stark vom jeweiligen Markt ab: Bei 68 % der englischsprachigen Unternehmen ist dies der Fall, in Deutschland hingegen nur bei 36 %.

Dieser CRM-Benchmark-Bericht 2026 basiert auf einer Umfrage im Q3 2026 unter 1.001 Unternehmen mit Bitrix24 CRM in 12 Märkten. Die daraus hervorgehenden Statistiken zur Lead-Reaktionszeit weisen auf einen Engpass hin: den manuellen Lead-Eingang. Wo Leads nicht erfasst werden und Vertriebsmitarbeiter Daten manuell protokollieren, geraten Deals eher ins Stocken. Die Automatisierung von Lead-Eingang und Protokollierung kann Vertriebsmitarbeitern in Teams mit hoher operativer Reibung bis zu etwa 14 Stunden pro Woche zurückgeben (modellierte Schätzung; siehe Methodik und Einschränkungen).



Moderne Vertriebsorganisationen investieren stark in Marketing (MarTech) – etwa in KI-gestützte Content-Generatoren, automatisierte Copywriting-Tools und digitale Systeme zur Lead-Generierung. Während Marketingteams jedoch mit modernster Technologie arbeiten, bleibt die Phase des Lead-Eingangs – Qualifizierung, Routing und Erstkontakt – weitgehend manuell. Diese Lücke schafft eine gravierende operative Asymmetrie: Leads, die durch künstliche Intelligenz generiert wurden, bleiben in dem

Moment stecken, in dem sie auf einen manuellen Sales-Funnel treffen. Unternehmen gewinnen mithilfe von Algorithmen gezielte Anfragen potenzieller Käufer und zwingen Vertriebsmitarbeiter anschließend dazu, eingehende Anfragen manuell zu sortieren.

Wenn ein Unternehmen ein CRM als „digitalen Notizblock“ für manuelle Einträge statt als automatisierte Workflow-Engine nutzt, fallen Leads durch operative Lücken und zerstören den Return on Investment (ROI) des Marketings. Die McKinsey-Studie State of AI 2026 zeigt eine ähnliche Lücke: 80 % der Befragten sagen, dass KI ihre individuelle Produktivität verbessert, doch nur 37 % berichten von Auswirkungen auf das EBIT ihrer Organisation. Tools allein führen nicht zu Umsatz, wenn sich die Workflows um sie herum nicht verändern.

Die „Maschine vs. Maschine“-Dynamik (die Realität der Käufer im Jahr 2026)

Einkaufsabteilungen und Führungskräfte in Unternehmen nutzen zunehmend KI-Assistenten, um Softwareanbieter zu bewerten und Ausschreibungsanfragen (Requests for Proposals, RFPs) einzureichen. Eingehende Leads sind längst nicht mehr nur Menschen, die Website-Formulare ausfüllen; zunehmend handelt es sich um KI-Agenten von Käufern, die detaillierte technische Spezifikationen gleichzeitig an zahlreiche Anbieter senden.

Der Aufstieg von KI-Agenten im B2B-Einkauf macht aus der ersten Antwort einen Handschlag zwischen zwei Maschinen: Der Agent bewertet den Anbieter, der innerhalb seines eigenen Abfragefensters antwortet. Dadurch entsteht ein scharfer operativer Konflikt. Der KI-Agent des Käufers erwartet eine sofortige Antwort. In Unternehmen mit geringer CRM-Automatisierung landet eine solche Anfrage in einem unbeobachteten Posteingang, während ein Vertriebsmitarbeiter nicht am Arbeitsplatz ist.

Der KI-Agent des Käufers wartet nicht; er wechselt zu dem Wettbewerber, dessen CRM die Anfrage automatisch bewertet, Parameter überprüft und innerhalb von zwei Minuten einen Link zur Terminvereinbarung sendet. In einer von Maschinen gesteuerten Einkaufsumgebung setzt ein langsamer, manueller Lead-Eingang Deals einem erheblichen Risiko aus.

Die Gartner-Umfrage zum B2B-Einkauf ohne Vertriebsmitarbeiter, an der 646 B2B-Käufer teilnahmen, ergab, dass 67 % ein Kauferlebnis ohne Vertriebsmitarbeiter bevorzugen und 45 % bei einem kürzlich getätigten Kauf KI eingesetzt haben. Je mehr die Bewertung ohne Vertriebsmitarbeiter erfolgt, desto stärker prägen Geschwindigkeit und Qualität der automatisierten Antwort den ersten Eindruck.

Das globale Bild: Wichtigster Makrotrend für 2026

Die Umfragedaten aus allen 12 Märkten weisen auf einen zentralen Trend hin: Der Engpass im Vertrieb liegt zunehmend nicht in der Generierung von Leads, sondern darin, wie effektiv Vertriebsteams diese verarbeiten. **Zusammengenommen zeigen die CRM-Automatisierungsstatistiken aus allen 12 Märkten, dass fast ein Drittel der Unternehmen unterhalb der 10-%-Automatisierungsschwelle arbeitet.**

Auf den globalen Märkten arbeiten rund 30 % der Unternehmen mit geringer CRM-Automatisierung. Die administrative Belastung bleibt hoch: Rund 35 % der Vertriebsabteilungen verbringen mehr als die Hälfte ihrer Arbeitswoche mit manueller Dateneingabe. Gleichzeitig erfassen mehr als ein Drittel der Unternehmen Reaktionszeiten überhaupt nicht oder benötigen mehr als eine Stunde für eine Antwort. 28 % berichten von längeren Verkaufszyklen und 27 % von sinkender Funnel-Conversion.

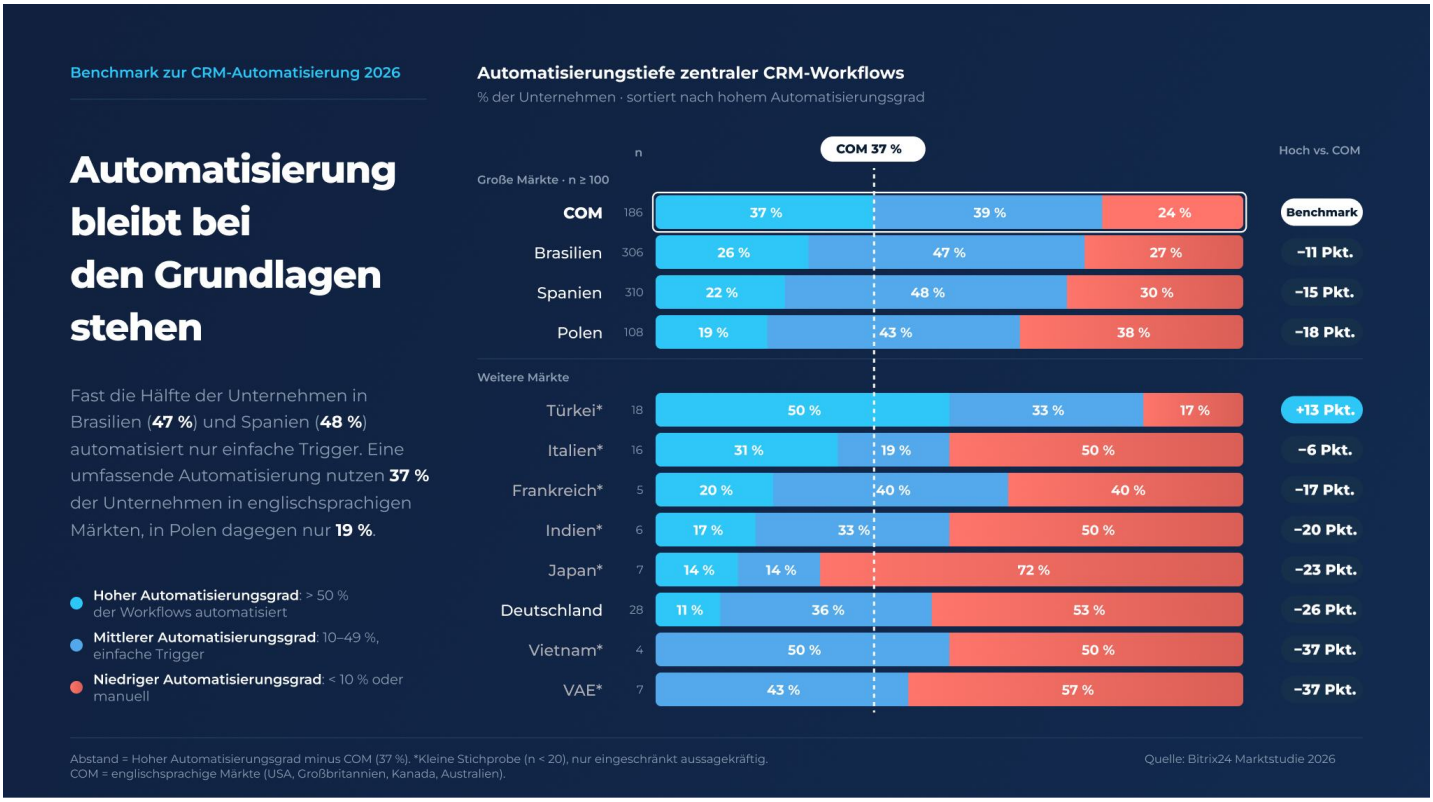
CRM-Benchmark 2026: Reaktionszeit auf Leads, Vertriebszyklus und Automatisierungsgrad nach Ländern

Antwort	Englisch-sprachig (COM)	Indien	Deutsch-land	Brasilien	Spanien	Frank-reich	Türkei	Polen	Vietnam	Japan	VAE	Italien
1. REAKTIONSGESCHWINDIGKEIT AUF LEADS												
< 5 Minuten	40 %	17 %	18 %	26 %	23 %	40 %	22 %	19 %	75 %	29 %	57 %	25 %
5 bis 60 Minuten	28 %	17 %	18 %	40 %	40 %	40 %	44 %	25 %	0 %	0 %	13 %	13 %
> 60 Minuten	9 %	50 %	21 %	17 %	9 %	0 %	11 %	12 %	0 %	14 %	29 %	19 %
Nicht erfasst	23 %	16 %	43 %	17 %	28 %	20 %	22 %	44 %	25 %	57 %	0 %	43 %
2. GESAMTKONVERSIONSRATE IM VERTRIEBSTRICHTER												
Steigend Höherer Anteil der Leads führt zu Umsatz	28 %	0 %	11 %	25 %	29 %	40 %	22 %	26 %	0 %	29 %	14 %	25 %
Stabil Konversionsraten auf historischem Ausgangsniveau	52 %	33 %	57 %	48 %	41 %	40 %	44 %	53 %	25 %	71 %	57 %	44 %
Sinkend Mehr Abbrüche an den Phasen des Vertriebstrichters	20 %	67 %	32 %	27 %	30 %	20 %	34 %	21 %	75 %	0 %	29 %	31 %
3. DURCHSCHNITTLICHE DAUER DES VERTRIEBSZYKLUS (DEAL-GESCHWINDIGKEIT)												
Verkürzt Deals werden schneller abgeschlossen als in früheren Quartalen	35 %	17 %	11 %	17 %	27 %	20 %	28 %	30 %	0 %	29 %	0 %	25 %
Unverändert Keine messbare Veränderung der Abschlussdauer	42 %	33 %	46 %	50 %	46 %	60 %	39 %	56 %	50 %	71 %	57 %	31 %
Verlängert Deals stocken und verlängern den Beschaffungsprozess	23 %	50 %	43 %	33 %	27 %	20 %	33 %	14 %	50 %	0 %	43 %	44 %
4. ARBEITSBELASTUNG IM VERTRIEB UND MANUELLER DATENAUFWAND												
Hoher Aufwand >50 % der Arbeitskapazität für Dateneingabe/Verwaltung	39 %	0 %	21 %	31 %	39 %	40 %	56 %	33 %	50 %	29 %	0 %	25 %
Optimiert Ausgewogene Verteilung zwischen Verwaltung und Vertrieb	43 %	33 %	43 %	50 %	47 %	40 %	28 %	33 %	50 %	71 %	71 %	19 %
Automatisiert CRM-Automatisierung minimiert die manuelle Pipeline-Dokumentation	18 %	67 %	36 %	19 %	14 %	20 %	16 %	7 %	0 %	0 %	29 %	56 %
Nicht gemessen Nur Polen	—	—	—	—	—	—	—	27 %	—	—	—	—
5. AUTOMATISIERUNGSGRAD ZENTRALER CRM-WORKFLOWS												
Hoher Einsatz >50 % der Routine-Workflows, Bewertungen und Zuweisungen automatisiert	37 %	17 %	11 %	26 %	22 %	20 %	50 %	19 %	0 %	14 %	0 %	31 %
Mittlerer Einsatz 10 % bis 49 % einfache triggerbasierte Automatisierung	39 %	33 %	36 %	47 %	48 %	40 %	33 %	43 %	50 %	14 %	43 %	19 %
Geringer Einsatz <10 % oder ausschließlich manuelle Abläufe	24 %	50 %	53 %	27 %	30 %	40 %	17 %	38 %	50 %	72 %	57 %	50 %

Alle Werte geben den Anteil der Unternehmen im jeweiligen Markt an. COM = USA, Vereinigtes Königreich, Kanada, Australien. Prozentwerte sind gerundet und wurden in einigen Fällen so angepasst, dass sie zusammen 100 % ergeben.

Quelle: Bitrix24 plattforminterne Befragung von 1.001 Unternehmen, die Bitrix24 CRM nutzen, 21.–28. Juli 2026. Veröffentlicht am 21. Oktober 2026 vom Bitrix24 Research Team.

Längere Zyklen sind jedoch nicht nur ein Problem des Lead-Eingangs: Die Forrester-Studie State of Business Buying 2026 ergab, dass ein typischer Kauf inzwischen 13 interne Stakeholder und neun externe Einflussnehmer umfasst und Procurement in 53 % der Kaufzyklen als Entscheidungsträger agiert.



Analyse der Makroregionen

1. **Englischsprachige Märkte (COM: USA, Großbritannien, Kanada, Australien): Starke Tools, uneinheitliche Gewohnheiten**

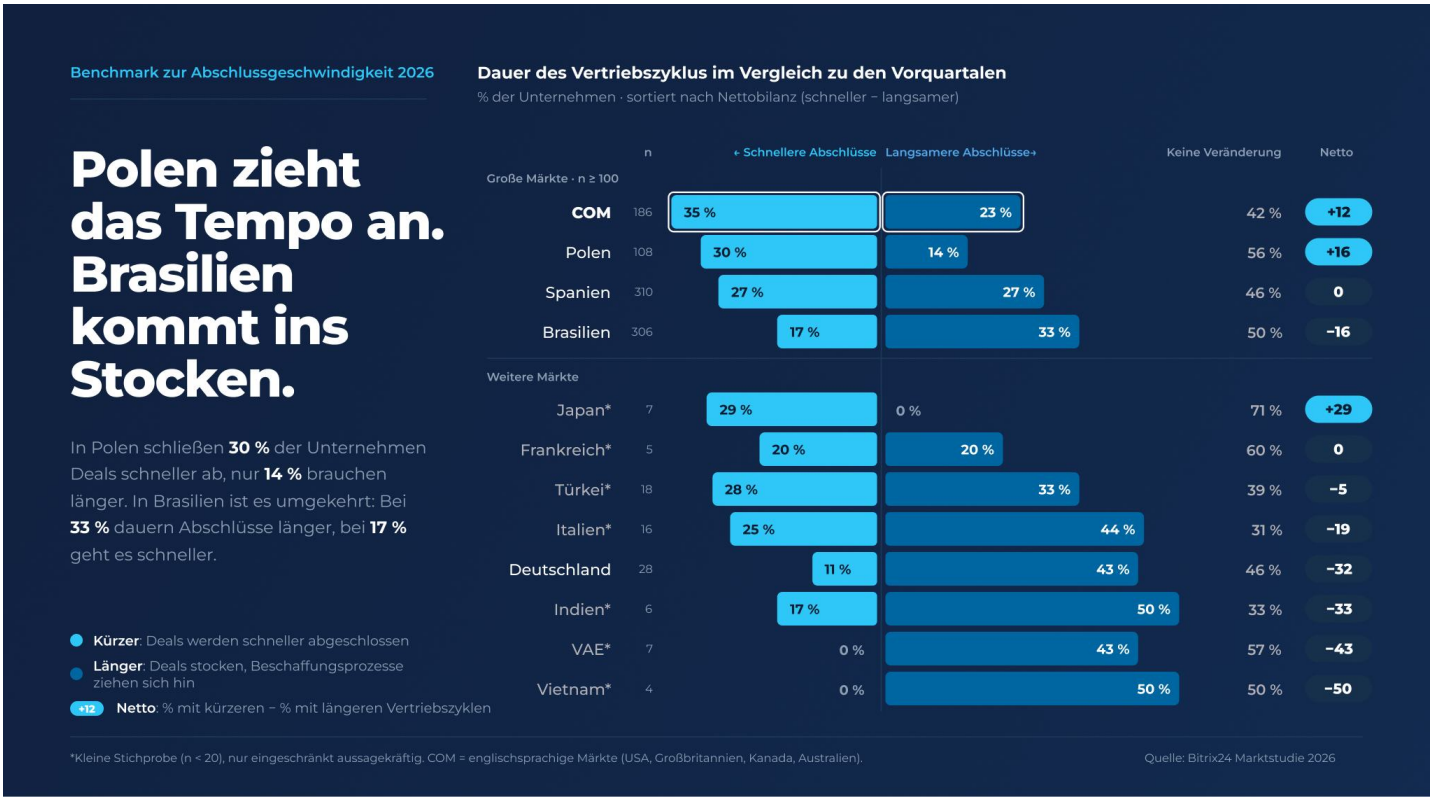
- **Hoher administrativer Aufwand:** 39 % der Unternehmen leiden unter erheblicher operativer Reibung, wobei Vertriebsmitarbeiter mehr als die Hälfte ihrer Zeit mit manueller Protokollierung verbringen.
- **Nicht erfasste Reaktionsgeschwindigkeit:** 23 % der Unternehmen messen die Lead-Reaktionszeiten nicht.
- **Schrumpfende Funnels:** 20 % berichten von einem direkten Rückgang der Funnel-Conversion-Raten.

Englischsprachige Märkte weisen unter den großen Märkten der Studie die ausgereifteste CRM-Automatisierung auf: 37 % der Unternehmen automatisieren mehr als die Hälfte ihrer routinemäßigen Workflows, und nur 24 % bleiben auf einem niedrigen Nutzungsniveau. Die Vorteile sind jedoch ungleich verteilt. 39 % der Unternehmen verlieren weiterhin mehr als die Hälfte der Kapazität ihrer Vertriebsmitarbeiter durch manuelle Protokollierung, und 23 % messen die Lead-Reaktionszeiten überhaupt nicht. Die Tools sind weitgehend vorhanden; die Lücke liegt darin, wie konsequent Teams sie einsetzen. Wo Trigger-Automatisierung eingerichtet ist, müssen Vertriebsmitarbeiter keine Datensätze mehr eingeben, Telefonnummern kopieren und Deal-Phasen einzeln aktualisieren. Wo sie fehlt, wird das CRM zu einer statischen Datenbank, während Menschen Aufgaben erledigen, die Hintergrundskripte automatisch übernehmen könnten.

2. **Deutschland (DE): Die unbeobachtete Eingangstür**
   - **Nicht erfasste Reaktionsgeschwindigkeit:** 43 % der Unternehmen überwachen die Lead-Reaktionszeit nicht.
   - **Längere Verkaufszyklen:** 43 % der Unternehmen berichten von längeren Zeiträumen bis zum Geschäftsabschluss.
   - **Geringe Automatisierungstiefe:** 53 % arbeiten auf einem niedrigen Niveau der CRM-Automatisierung.

Deutschland weist bereits beim ersten Schritt des Vertriebsprozesses eine klare Lücke auf: 43 % der Unternehmen überwachen die Lead-Reaktionszeiten nicht, und 53 % betreiben ihr CRM mit einem niedrigen Automatisierungsgrad. **Deutsche Vertriebspipelines weisen eine Netto-Deal-Geschwindigkeit von −32 auf: Deutlich mehr Unternehmen berichten von einer Verlangsamung als von einer Beschleunigung ihrer Deals.** Wenn die Eingangstür unbeobachtet bleibt, warten eingehende Leads in nicht erfassten Warteschlangen. Selbst ein gut konzipierter Vertriebsprozess verliert an Wert, wenn Anfragen am Eingang

stecken bleiben: 43 % der deutschen Unternehmen berichten von längeren Verkaufszyklen, gegenüber 11 %, bei denen Deals schneller abgeschlossen werden.



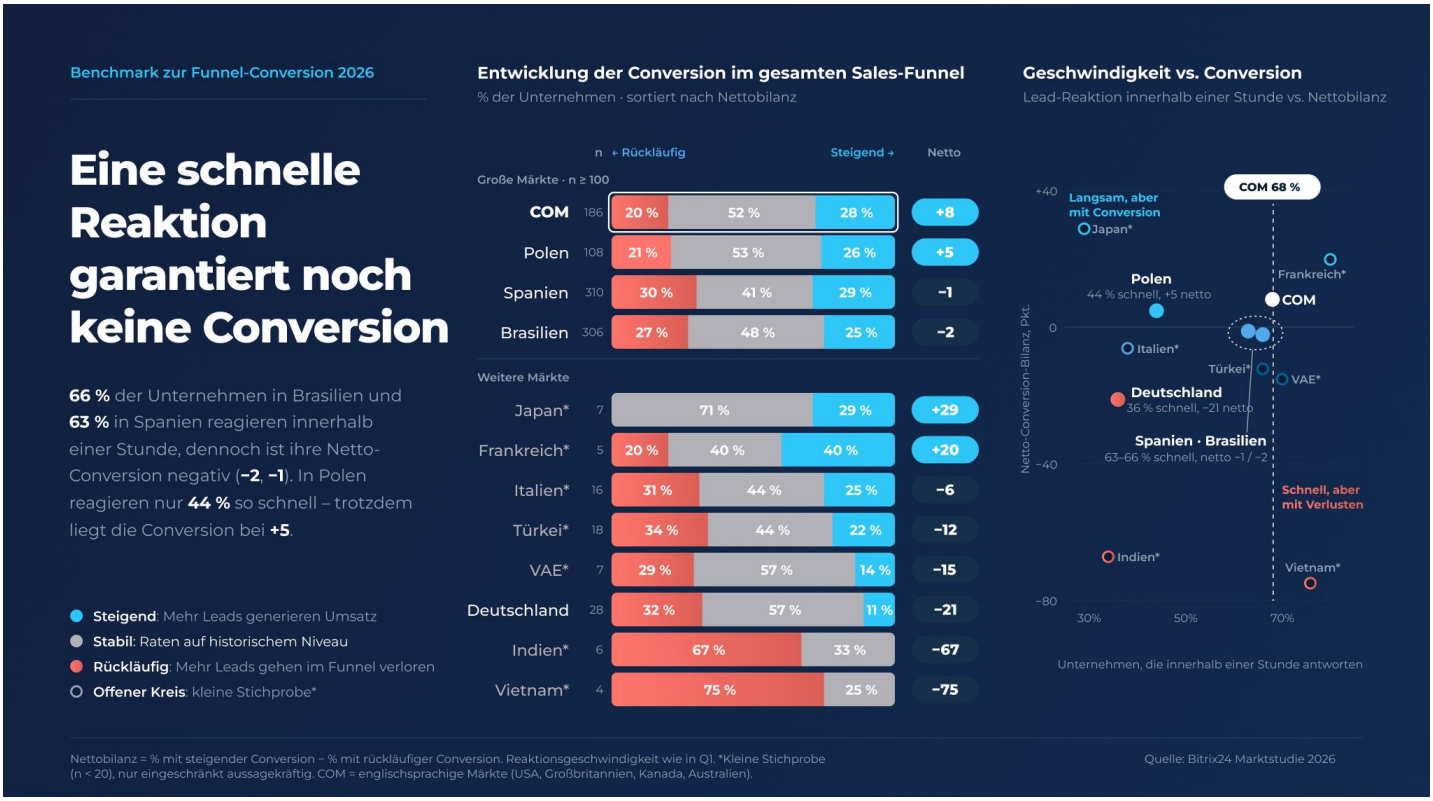
3. Japan (JP): Der stille blinde Fleck

- **Nicht erfasste Reaktionsgeschwindigkeit:** 57 % der Unternehmen in Japan messen die Lead-Reaktionszeiten nicht – der höchste Anteil der Studie.
- **Tatsächliche Nutzung:** 72 % arbeiten auf einem grundlegenden manuellen Niveau (geringe Nutzung), und kein Unternehmen berichtet von einem vollständig autonomen CRM-Workflow.
- **Stabil statt wachsend:** 71 % berichten von keiner Veränderung der Verkaufszykluslänge und 71 % von einer stabilen Funnel-Conversion, während 29 % sagen, dass Deals schneller abgeschlossen werden.

Japan zeigt das kontraintuitivste Bild der Studie. Die meisten Unternehmen betreiben ihr CRM mit wenig Automatisierung und erfassen Reaktionszeiten nicht, dennoch bleiben Funnels und Verkaufszyklen stabil, statt sich zu verschlechtern. Die wahrscheinlichste Erklärung ist Disziplin: Teams kompensieren fehlende Automatisierung durch sorgfältiges manuelles Follow-up und große Aufmerksamkeit für jeden Kunden – im Einklang mit der Service-Tradition des Omotenashi (Antizipation der Kundenbedürfnisse). Doch Stabilität, die auf manueller Arbeit beruht, ist fragil. Wenn 57 % der Unternehmen nicht sehen können, wie schnell Leads beantwortet werden, können sie nicht erkennen, wann die Antwortqualität nachlässt, und KI-Agenten von Käufern, die sofortige Antworten erwarten, werden nicht auf einen sorgfältigen Menschen warten. Die Automatisierung des Lead-Eingangs und der Reaktionsverfolgung ermöglicht es japanischen Teams, ihren Servicestandard beizubehalten und gleichzeitig über das hinaus zu skalieren, was manuelle Betreuung leisten kann.

4. Indien (IN): Die Wahrnehmungslücke

- **Auswirkung auf Funnel und Geschwindigkeit:** 50 % der Unternehmen verzeichnen längere Verkaufszyklen und 67 % leiden unter sinkenden Conversion-Raten.
- **Wahrnehmungslücke:** 67 % der Teams geben an, über eine autonome Workflow-Struktur zu verfügen, während nur 17 % eine hohe CRM-Automatisierung erreicht haben.
- **Nutzungsgrenze:** 50 % der Unternehmen bleiben vollständig an strikt manuelle Prozesse gebunden.

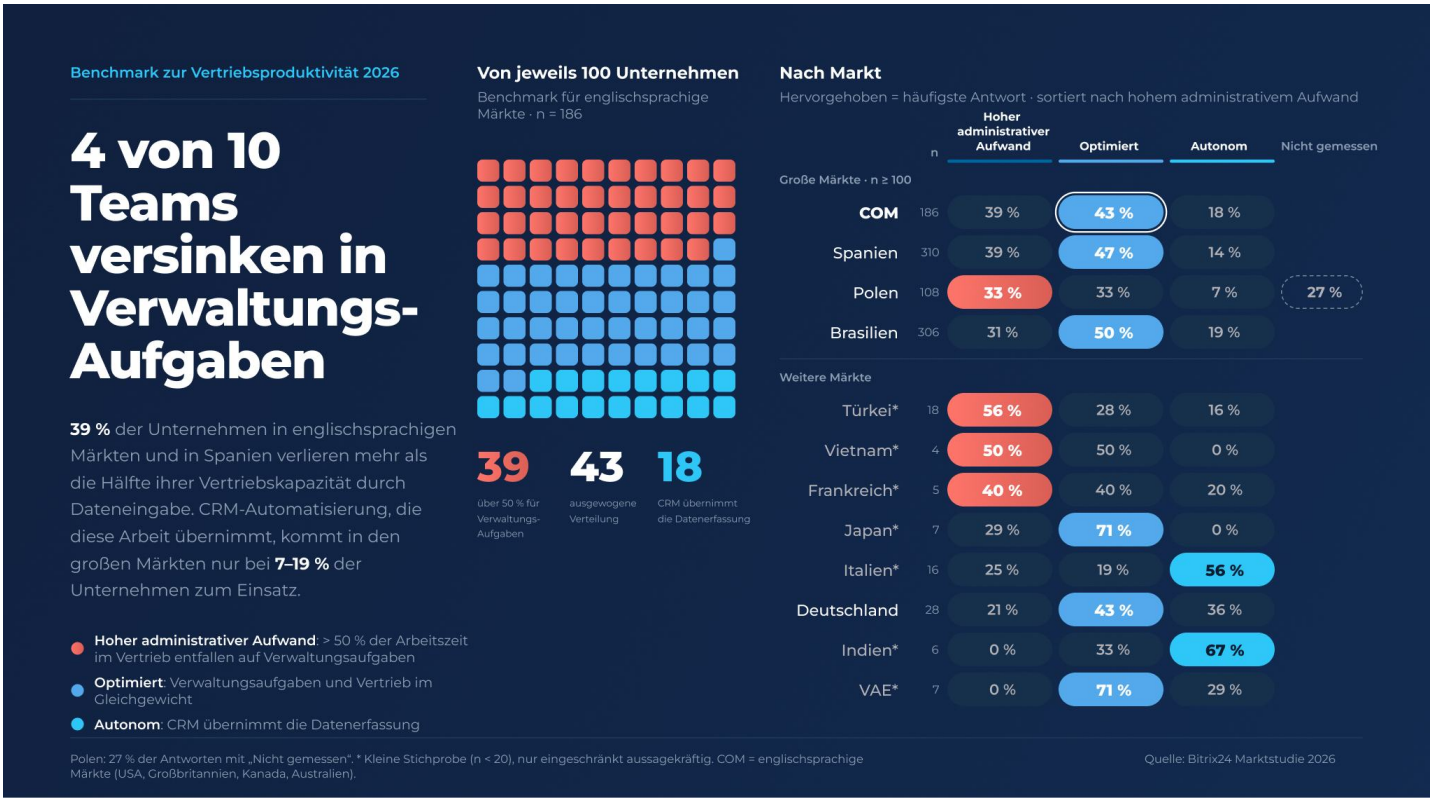


Indien weist die größte Lücke zwischen Wahrnehmung und Praxis der Studie auf. 67 % der Teams geben an, dass ihr CRM die manuelle Protokollierung minimiert, doch nur 17 % haben mehr als die Hälfte ihrer routinemäßigen Workflows automatisiert, und 50 % bleiben auf einem niedrigen Nutzungsniveau. Die Auswirkungen zeigen sich bereits beim Lead-Eingang: Die Hälfte der indischen Unternehmen benötigt mehr als eine Stunde für die Beantwortung eines neuen Leads, und 67 % berichten von einer sinkenden Funnel-Conversion. Ohne automatisierte Lead-Verteilung, Scoring und Terminplanung kühlen eingehende Kunden ab, bevor ein Vertriebsmitarbeiter sie erreicht.

5. Frankreich (FR): Wo Compliance auf administrativen Aufwand trifft

- **Administrativer Routineaufwand:** 40 % der Unternehmen sehen sich mit hoher operativer Reibung konfrontiert (mehr als 50 % der Zeit werden für Protokollierung aufgewendet).

- **Automatisierungsungleichgewicht:** 20 % der Unternehmen haben fortgeschrittene Automatisierung eingeführt, während 40 % auf einem mittleren Nutzungsniveau liegen.
- **Verzögerung des Zyklus:** 20 % berichten von längeren Verkaufszyklen und 20 % von schrumpfenden Funnels.



Frankreich zeigt eine bekannte europäische Spannung zwischen Automatisierung und Compliance. Ein möglicher Faktor: Selbst wenn Automatisierungstools vorhanden sind, können regulatorische Anforderungen wie die DSGVO und interne Audit-Richtlinien Vertriebsmitarbeiter dazu zwingen, Datensätze manuell zu überprüfen. In 40 % der französischen Unternehmen verbringen Vertriebsmitarbeiter mehr als die Hälfte ihrer Arbeitswoche mit administrativen Aufgaben wie manuellen Feldprüfungen und der Aktualisierung von Datensätzen. Technologie allein kann die Verlangsamung des Funnels nicht beseitigen, wenn manuelle Prüfungen die administrative Belastung weiter erhöhen.

6. **Italien (IT): Ein in zwei Lager geteilter Markt**
   - **Nicht erfasste Lead-SLA:** 43 % der Unternehmen messen die Reaktionszeiten auf eingehende Anfragen nicht.
   - **Geringe Nutzung:** 50 % der Unternehmen arbeiten auf einem niedrigen Niveau der CRM-Automatisierung.
   - **Verlangsamte Funnels:** 44 % verzeichnen in ihren Abläufen eine Verlängerung der Verkaufszyklen.

Italien liegt am schwachen Ende unserer Benchmarks für die Länge des Verkaufszyklus: 44 % der Unternehmen berichten von längeren Zyklen, und 43 % lassen Reaktionszeiten vollständig ungemessen. Italien ist ein geteilter Markt. Auf der einen Seite betreiben 31 % der Unternehmen hochautomatisierte CRM-Workflows – einer der höchsten Anteile der Studie – und 56 % sagen, dass ihr CRM den Großteil der Protokollierung übernimmt. Auf der anderen Seite arbeitet die Hälfte des Marktes weiterhin auf einem niedrigen Nutzungsniveau. Bei den zurückgebliebenen Unternehmen kühlen potenzielle Kunden während des Wartens ab, und kaufbereite digitale Käufer wechseln zur Konkurrenz.

7. **Spanien (ES) und Brasilien (BR): Schnelle Starts, langsame Abschlüsse**
   - **Brasilien (BR):** 27 % der Unternehmen haben eine geringe CRM-Automatisierung, dennoch schaffen es 26 % der Unternehmen, auf neue Leads innerhalb von 5 Minuten zu antworten.
   - **Spanien (ES):** 30 % der Unternehmen arbeiten auf einem niedrigen Niveau der CRM-Automatisierung, und 28 % erfassen die Lead-Reaktionszeiten nicht.
   - **Längere Zyklen:** 27 % der spanischen Unternehmen berichten von längeren Verkaufszyklen.

Ein Vergleich zwischen Brasilien und Spanien zeigt, dass eine schnelle erste Antwort nicht dasselbe ist wie eine schnelle

Pipeline. Brasilianische Teams sind an der Eingangstür schnell: 66 % der Unternehmen beantworten einen neuen Lead innerhalb einer Stunde und 26 % innerhalb von fünf Minuten, obwohl nur 26 % hochautomatisierte CRM-Workflows betreiben. Doch diese Geschwindigkeit lässt im weiteren Funnel nach: 33 % der brasilianischen Unternehmen berichten von längeren Verkaufszyklen, gegenüber 17 %, bei denen Deals schneller abgeschlossen werden. Durch manuellen Einsatz erreichte Geschwindigkeit ist über alle Phasen eines Deals hinweg schwer aufrechtzuerhalten. Spanische Teams weisen eine andere Lücke auf: 28 % erfassen die Lead-Reaktionszeiten überhaupt nicht und können daher nicht erkennen, wann Leads abkühlen. In beiden Märkten ist der nächste Schritt derselbe: Routinemäßigen Lead-Eingang und Follow-up an automatisierte CRM-Trigger übergeben, damit Vertriebsmitarbeiter nicht als „menschliche Wecker“ fungieren müssen.

8. Polen (PL): Wachstum ohne Dashboard

- **Administrativer Aufwand nicht erfasst:** 27 % der polnischen Unternehmen messen den administrativen Aufwand der Vertriebsmitarbeiter nicht.
- **Blind Spots bei der Geschwindigkeit:** 44 % der Unternehmen erfassen Reaktionszeiten überhaupt nicht.
- **Automatisierungsgrenze:** 38 % der Organisationen bleiben auf einem niedrigen Nutzungsniveau.

Polen weist unter den großen Märkten die stärkste Deal-Geschwindigkeit auf: 30 % der Unternehmen schließen Deals schneller als in den vorherigen Quartalen, und nur 14 % berichten von längeren Zyklen. Dies wird wahrscheinlich eher durch direkten, beziehungsorientierten Vertrieb als durch Automatisierung getrieben: Nur 19 % der polnischen Unternehmen betreiben hochautomatisierte CRM-Workflows. Das Risiko liegt in der fehlenden Transparenz. 44 % erfassen Lead-Reaktionszeiten nicht, und 27 % messen nicht, wie viel Zeit Vertriebsmitarbeiter für

administrative Aufgaben aufwenden. Teams, die ohne diese Messgrößen wachsen, erkennen Kapazitätsengpässe erst, wenn sie bereits eingetreten sind. Die Automatisierung von Lead-Eingang und Tracking ermöglicht es polnischen Teams, ihren Schwung bei steigenden Volumina beizubehalten.

9. Türkei (TR): Automatisiert und dennoch überlastet

- **Tiefste Automatisierung:** 50 % der Unternehmen automatisieren mehr als die Hälfte ihrer routinemäßigen Workflows – der höchste Anteil der Studie.
- **Höchste administrative Belastung:** 56 % verlieren weiterhin mehr als die Hälfte der Kapazität ihrer Vertriebsmitarbeiter durch Dateneingabe und administrative Aufgaben – ebenfalls der höchste Anteil der Studie.
- **Gemischte Ergebnisse:** 33 % berichten von längeren Verkaufszyklen gegenüber 28 %, bei denen Deals schneller abgeschlossen werden; ein Drittel berichtet von schrumpfenden Funnels.

Die Türkei ist das kontraintuitivste Ergebnis der Studie und zugleich eine wichtige Warnung. Türkische Unternehmen haben mehr Workflows automatisiert als jeder andere Markt, dennoch tragen ihre Vertriebsmitarbeiter die höchste administrative Belastung. Automatisierung beseitigt manuelle Arbeit nicht automatisch, wenn sie auf bestehende Prozesse aufgesetzt wird, statt diese zu ersetzen: Vertriebsmitarbeiter geben Daten möglicherweise erneut ein, überprüfen automatisierte Datensätze doppelt oder umgehen starre Workflows. Die Lehre für jeden Markt lautet: Das Ziel ist nicht mehr Automatisierung, sondern weniger manuelle Arbeit. Nur wenn die administrative Zeit der Vertriebsmitarbeiter vor und nach jedem Rollout gemessen wird, lässt sich erkennen, welches Ergebnis tatsächlich erreicht wurde.

10. Vereinigte Arabische Emirate (AE): Schnelle Eingangstür, langsame Pipeline

- **Reaktionsdisziplin:** Jedes VAE-Unternehmen in der Studie erfasst die Lead-Reaktionszeiten (0 % nicht erfasst), und 57 % beantworten neue Leads innerhalb von fünf Minuten.
- **Ausgeglichene Arbeitslast:** 0 % berichten von hoher administrativer Reibung; 71 % weisen eine ausgewogene Aufteilung zwischen Administration und Vertrieb auf, und 29 % sagen, dass ihr CRM die Protokollierung übernimmt.
- **Geringe Automatisierungstiefe:** 57 % arbeiten weiterhin mit geringer CRM-Automatisierung, und kein Unternehmen berichtet von hoher Nutzung.
- **Pipeline-Bremse:** 43 % sehen längere Verkaufszyklen und 29 % berichten von schrumpfenden Funnels; kein Unternehmen berichtet von schneller abgeschlossenen Deals.

Die VAE lösen den ersten Schritt besser als fast jeder andere Markt der Studie. Teams messen jeden Lead, antworten schnell und halten Vertriebsmitarbeiter von hohem administrativem Aufwand fern. Doch die Geschwindigkeit an der Eingangstür setzt sich nicht durch die gesamte Pipeline fort. Da die meisten Unternehmen weiterhin mit flachen, weitgehend manuellen CRM-Prozessen arbeiten, verlangsamen sich Deals nach dem Erstkontakt: Qualifizierung, Follow-up und Angebotsphasen hängen von einzelnen Vertriebsmitarbeitern statt von automatisierten Workflows ab. Die VAE zeigen, dass eine schnelle erste Antwort notwendig, aber nicht ausreichend ist. Der nächste Fortschritt entsteht durch die Automatisierung dessen, was nach der Antwort passiert (Routing, Qualifizierung und rechtzeitiges Follow-up), damit der frühe Schwung in abgeschlossene Deals umgewandelt wird. Damit stellt sich die eigentliche Frage: Was ist Geschwindigkeit tatsächlich wert?

Bitrix24-Perspektive: Empfehlungen und modellierte Schätzungen

Die Umfrageergebnisse enden hier. Die folgenden Abschnitte enthalten die Interpretation und Empfehlungen von Bitrix24 sowie modellierte Schätzungen (die Zeitersparnis von 14 Stunden, die Formel für Lead-Verluste und den Rechner). Sie bauen auf den Umfragedaten und den genannten Annahmen auf, sind jedoch keine Messwerte aus der Umfrage.

Die Erkenntnis für die Vertriebsleitung im Q3 2026 ist einfach: Marktanteile werden nicht durch den Ausbau der Vertriebsbelegschaft oder den endlosen Kauf neuer Software gewonnen, sondern durch die Automatisierung grundlegender Workflows im CRM auf eine Weise, die manuelle Arbeit tatsächlich beseitigt. Die Automatisierung von Lead-Qualifizierung, Routing und Statusaktualisierungen beseitigt Reibung beim Lead-Eingang, setzt Ressourcen der Vertriebsmitarbeiter frei und reduziert Umsatzverluste.

Fünf Schritte zur Verbesserung des CRM-Lead-Eingangs

1. **Eingangstür messen:** Erfassen Sie die Reaktionszeit für jeden eingehenden Lead; rund 26 % der Unternehmen in der Studie erfassen sie überhaupt nicht.
2. **Automatisch routen:** Weisen Sie neue Leads dem ersten verfügbaren Vertriebsmitarbeiter zu und lösen Sie eine Benachrichtigung aus, wenn ein Lead eine bestimmte Zeit lang unbeantwortet bleibt.
3. **Vor dem Funnel filtern:** Nutzen Sie verbindliche Eingaberegeln, automatische Dublettenprüfungen und Bot-Filter, damit Vertriebsmitarbeiter nur echte Leads sehen.

4. **Manuelle Schritte entfernen, keine Ebenen hinzufügen:** Messen Sie den administrativen Zeitaufwand der Vertriebsmitarbeiter vor und nach jedem Rollout; die Türkei zeigt, dass Automatisierung auf bestehenden manuellen Prozessen die Belastung nicht reduziert.
5. **Zeit reinvestieren:** Legen Sie im Voraus fest, wofür zurückgewonnene Stunden eingesetzt werden; Gartner zufolge reinvestieren 72 % der Vertriebsorganisationen durch KI eingesparte Zeit nicht.

Fokusverschiebung: Time-to-Value vs. oberflächliche Geschwindigkeit

Sich nur zu beeilen, um in ein Kontaktfenster von 5 Minuten zu passen, schadet dem Geschäft häufig. Wenn Vertriebsmitarbeiter alles stehen und liegen lassen, nur um eine Vorlagen-E-Mail zu senden, erhält der Käufer keinen Mehrwert. Echte operative Effizienz hängt von der Time-to-Value (TTV) ab – also davon, wie schnell ein Käufer eine aussagekräftige Antwort auf seine konkrete Frage erhält. Eine Gartner-Umfrage zum Produktivitätsparadoxon im Vertrieb ergab, dass KI-Tools Vertriebsmitarbeitern durchschnittlich 4,8 Stunden pro Woche sparen, doch 72 % der Vertriebsorganisationen investieren diese Zeit nicht wieder in hochwertige Aktivitäten. Eingesparte Zeit und schneller Kontakt zahlen sich nur aus, wenn sie zu sinnvollen Interaktionen mit Käufern führen. Unsere Schätzung von 14 Stunden liegt über dem Gartner-Wert, weil sie die vollständige Workflow-Automatisierung (Lead-Eingang, Routing und Protokollierung) modelliert und nicht einzelne KI-Tools.

Der „Daten-Sieb-Kollaps“ und ungeprüfte Bots

Prozessautomatisierung ohne strenge Regeln zur Datenfilterung schafft Chaos. Ungeschützte Website-Formulare und Marketing-Bots überfluten CRM-Systeme mit Duplikaten, Fake-Kontakten und minderwertigen KI-Leads. Statt zu verkaufen, verbringen Vertriebsmitarbeiter Stunden damit, Duplikate zu löschen und unübersichtliche Datensätze zu bereinigen. CRMs benötigen verbindliche Eingaberegeln, automatische Hintergrundprüfungen auf Duplikate und Bot-Filter, bevor Leads überhaupt in den aktiven Funnel gelangen.

So stoppen Sie den Widerstand der Vertriebsmitarbeiter und die Sabotage des Systems

Top-down eingeführte Automatisierungen, die den Input der Vertriebsmitarbeiter ignorieren, führen zwangsläufig zu Widerstand. Wenn das Management starre CRM-Schritte erzwingt, die zusätzliche Klicks erfordern, beginnen Vertriebsmitarbeiter, sich gegen das System zu wehren. Sie führen echte Deal-Notizen in persönlichen Notizbüchern, kommunizieren mit Kunden über private Messenger und verbergen Kontaktdaten. Werden Vertriebsmitarbeiter in die CRM-Gestaltung einbezogen, entlastet das System sie von Routineaufgaben, statt die Bürokratie zu vervielfachen.

Schutz der Vertriebsmitarbeiter und Konzentration auf den Vertrieb

CRM-Automatisierung darf nicht zur Mikromanagement-Kontrolle eingesetzt werden; sie sollte Vertriebsmitarbeiter vor administrativer Routinearbeit schützen. Systeme müssen Daten bereinigen, bevor ein Vertriebsmitarbeiter überhaupt eine Karte öffnet – durch automatische Lead-Bewertung, das Herausfiltern von Spam-Bots und das Laden von Hintergrundinformationen.

Wenn sich ein Vertriebsmitarbeiter in einem wichtigen Meeting mit einem bedeutenden Kunden befindet, schützen automatisierte Trigger seinen Funnel. Hintergrundskripte versenden Einführungsunterlagen, halten Reaktionszeiten innerhalb von zwei Minuten oder leiten Anfragen an verfügbare Kollegen weiter. Die Automatisierung von Routineaufgaben ermöglicht es Vertriebsmitarbeitern, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: mit Kunden zu sprechen und Deals abzuschließen. Diese menschliche Rolle wird nicht verschwinden: Die Gartner-Umfrage dazu, wie B2B-Käufer KI-generierte Erkenntnisse validieren, ergab, dass 69 % der Käufer KI-generierte Erkenntnisse bevorzugt mit einem Vertriebsmitarbeiter überprüfen.

Die finanziellen Kosten von Lead-Verlusten beim Lead-Eingang

Um den Schaden durch einen unkontrollierten Lead-Eingang zu schätzen, betrachten Sie, wie viel Umsatz durch gefährdete Leads auf dem Spiel steht:

Jährlich gefährdeter Umsatz = monatlich eingehende Leads × 12 × Lead-Verlustrate × Abschlussrate × durchschnittlicher Deal-Wert

Beispiel: 1.500 × 12 × 26 % × 25 % × 250 $ = 292.500 $ gefährdeter Jahresumsatz

Die Verlustrate von 26 % ist der Benchmark der Studie für alle Märkte: der Anteil der Unternehmen, die die Lead-Reaktionszeiten überhaupt nicht erfassen. Sie ist ein illustrativer Näherungswert und kein gemessener Anteil tatsächlich verlorener Leads. Mit dem breiteren Benchmark von 38 % (Unternehmen, die Reaktionszeiten nicht erfassen oder länger als eine Stunde benötigen) steigt dasselbe Beispiel auf 427.500 $ pro Jahr. Die Einrichtung automatischer Trigger in CRMs reduziert Lead-Verluste, kann Vertriebsmitarbeitern in Teams mit hoher Reibung bis zu 14 Stunden Verkaufszeit pro Woche zurückgeben und schützt Marketinginvestitionen.

Interaktives Tool: Berechnen Sie Ihren Lead-Verlust

Die obige Formel zeigt, wie schnell verborgene Reibung zu entgangenem Umsatz führt. Nutzen Sie unseren interaktiven Benchmark-Rechner, um die Diagnosekennzahlen für Ihr eigenes Vertriebsunternehmen zu berechnen.

So verwenden Sie dieses Tool:

1. **Vertriebsmitarbeiter:** Geben Sie die Anzahl der Vertriebsmitarbeiter in Ihrem Team ein.
2. **Durchschnittliches monatliches Gehalt eines Vertriebsmitarbeiters:** Dient dazu, den Wert der Verkaufszeit zu bestimmen, die Sie zurückgewinnen könnten.
3. **Monatlich eingehende Leads:** Geben Sie die Anzahl der neuen Kundenanfragen ein, die Ihr Team jeden Monat erhält.
4. **Durchschnittlicher Deal-Wert:** Geben Sie den typischen Wert eines abgeschlossenen Deals ein.

5. **Abschlussrate der zurückgewonnenen Leads:** Geben Sie den Anteil der zurückgewonnenen Leads ein, von denen Sie erwarten, dass sie abgeschlossen werden (standardmäßig 25 %).
6. **Manuelle administrative Stunden:** Geben Sie die Stunden pro Woche ein, die jeder Vertriebsmitarbeiter für Dateneingabe und administrative Aufgaben aufwendet; Teams mit hoher Reibung benötigen 20 oder mehr.
7. **Benchmark für Lead-Verluste:** Wählen Sie den Benchmark aus der Studie, der Ihrem Markt am nächsten kommt: 23 % (englischsprachige Märkte), 26 % (alle Märkte), 38 % (nicht erfasst oder langsamer als eine Stunde) oder 43 % (Deutschland).

Der Rechner schätzt die Verkaufszeit, die Sie pro Jahr zurückgewinnen könnten, die Anzahl der gefährdeten eingehenden Leads und den Jahresumsatz, für den diese Leads stehen. Die Ergebnisse sind illustrativ und basieren auf den Benchmark-Spannen dieser Studie.

Probieren Sie den Rechner aus: https://www.bitrix24.de/resources/crm-benchmark-report-2026.php

Methodik und Einschränkungen

Umfragedesign. Der CRM-Benchmark-Bericht 2026 basiert auf einer In-Plattform-Umfrage unter Unternehmen, die Bitrix24 CRM nutzen. Die Umfrage wurde vom 21. bis 28. Juli 2026 (Q3 2026) durchgeführt. Teilnehmen konnten Bitrix24-Konten, die seit mehr als drei Monaten aktiv waren. Die Befragten waren Portaladministratoren, Unternehmensinhaber und CRM-Manager aus Organisationen aller Größenordnungen – von Einzelunternehmen bis hin zu Großunternehmen, einschließlich gemeinnütziger Organisationen. Jeder Befragte beantwortete fünf Multiple-Choice-Fragen zu den Vertriebsprozessen seines Unternehmens.

Stichprobe. 1.001 Unternehmen aus 12 Märkten: englischsprachige Märkte (COM: USA, Großbritannien, Kanada, Australien) n=186, Spanien n=310, Brasilien n=306, Polen n=108, Deutschland n=28, Türkei n=18, Italien n=16, Japan n=7, VAE n=7, Indien n=6, Frankreich n=5, Vietnam n=4.

Gewichtung und Rundung. Die Zahlen auf Marktebene sind ungewichtete Anteile der Befragten im jeweiligen Markt. Die globalen Zahlen umfassen alle 1.001 Antworten und sind daher nach Stichprobengröße gewichtet; Spanien und Brasilien machen 62 % der Antworten aus. Prozentangaben werden auf ganze Zahlen gerundet. In einigen Fällen wurden die Werte angepasst, damit die Summe der Antworten innerhalb eines Marktes 100 % ergibt. Die angepassten Werte weichen um höchstens einen Prozentpunkt von der üblichen Rundung ab. Dennoch können einige Summen geringfügig von 100 % abweichen.

So werden die 14 Stunden geschätzt: Befragte in der Kategorie „Hohe Reibung“ berichten, dass mehr als die Hälfte der Kapazität der Vertriebsmitarbeiter auf Dateneingabe und administrative Aufgaben entfällt – mindestens 20 Stunden einer 40-Stunden-Woche. Für Teams, bei denen die CRM-Automatisierung die Protokollierung übernimmt („Autonom“), wird angenommen, dass der administrative Aufwand auf etwa 15 % der Woche bzw. rund 6 Stunden sinkt. Die Differenz von etwa 14 Stunden pro Vertriebsmitarbeiter und Woche ist eine modellierte Schätzung und kein direkt gemessener Wert.

Fragen und Antwortoptionen

1. Lead-Reaktionszeit
   - unter 5 Minuten
   - 5 bis 60 Minuten
   - über 60 Minuten
   - nicht erfasst
2. End-to-End-Funnel-Conversion (gegenüber vorherigen Quartalen)
   - steigend
   - stabil
   - sinkend
3. Durchschnittliche Länge des Verkaufszyklus (gegenüber vorherigen Quartalen)
   - verkürzend (Deals werden schneller abgeschlossen)
   - stagnierend (keine messbare Veränderung)
   - verlängernd (Deals benötigen länger)
4. Arbeitsaufwand der Vertriebsmitarbeiter und manuelle Datenbelastung
   - hohe Reibung
   - optimiert
   - autonom
   - In Polen wurden 27 % der Antworten zu dieser Frage nicht erfasst.
5. Tiefe der CRM-Workflow-Automatisierung
   - hohe Nutzung

- mittlere Nutzung
- geringe Nutzung

Definitionen der Messgrößen

- **Nicht erfasste Reaktionszeit:** Das Unternehmen misst nicht, wie lange die Beantwortung eines neuen Leads dauert.
- **Innerhalb einer Stunde:** unter 5 Minuten plus 5 bis 60 Minuten.
- **Hohe Reibung / Optimiert / Autonom:** Mehr als 50 % der Kapazität der Vertriebsmitarbeiter entfallen auf Dateneingabe und administrative Aufgaben / ausgewogene Aufteilung zwischen Administration und Vertrieb / CRM-Automatisierung minimiert die manuelle Protokollierung der Pipeline.
- **Hohe / Mittlere / Geringe Nutzung:** Mehr als 50 % der routinemäßigen Workflows, Scoring- und Routing-Prozesse automatisiert / 10–49 %, grundlegende Trigger-Automatisierung / unter 10 % oder vollständig manuell.
- **Netto-Bilanz:** Anteil der Unternehmen mit Verbesserung minus Anteil mit Verschlechterung, in Prozentpunkten (z. B. verkürzend minus verlängernd).

Fehlermarge

Für Märkte mit mindestens 100 Antworten beträgt die maximale Fehlermarge bei einem Konfidenzniveau von 95 % ±5,6 Prozentpunkte für Spanien (n=310) und Brasilien (n=306), ±7,2 Prozentpunkte für die englischsprachigen Märkte (n=186) und ±9,4 Prozentpunkte für Polen (n=108). Für Deutschland (n=28) beträgt sie etwa ±18,5 Prozentpunkte. Märkte mit weniger als 20 Antworten sind kleine Stichproben und nur richtungsweisend. Da die Befragten keine Zufallsstichprobe aller Unternehmen darstellen, geben diese Margen die Präzision, nicht die Repräsentativität an.

Einschränkungen

- **Selbstberichtete Daten:** Die Antworten spiegeln die eigene Einschätzung der Befragten wider, nicht Systemprotokolle.
- **Nur Bitrix24-Nutzer:** Die Ergebnisse beschreiben Unternehmen, die Bitrix24 CRM verwenden, und sind möglicherweise nicht auf den Gesamtmarkt übertragbar.
- **Kleine Stichproben:** Sieben Märkte haben weniger als 20 Antworten (Indien, Frankreich, Türkei, Vietnam, Japan, VAE, Italien); ihre Ergebnisse sind nur richtungsweisend.
- **Korrelation, keine Kausalität:** Die Umfrage zeigt Muster zwischen Märkten, beweist jedoch nicht, dass ein Faktor einen anderen verursacht.
- **Modellierte Schätzungen:** Die Zeitersparnis von 14 Stunden, das Beispiel für Lead-Verluste und der Rechner sind Modelle auf Grundlage genannter Annahmen und keine Messwerte aus der Umfrage.

Bitrix24

Ihr ultimativer Arbeitsplatz.

