



Prof. Grohmann & Uhl
generate demand and grow your sales



Sales Supermind Bulletin Q2/ 2025. Nummer 2.

Inhalt:

Unsere Vision | Vorwort und Status zur Industrie | Aktuelles aus der B2B Sales Community zu den Top Themen | Reflexion und Fazit | White Paper | Ankündigungen | Wer sind Prof. Grohmann & Uhl

Unsere Vision

Prof. Grohmann & Uhl versteht sich als leistungsstarker Anbieter praxisorientierter und zugleich wissenschaftsbasierter Produkte und Services für Unternehmen im B2B-Vertrieb – unserer tiefen Passion. In einer Welt stetig wachsender Komplexität, sich wandelnder Märkte und zunehmender Wettbewerbsdynamik sind wir für unsere Kunden ein echter **Game Changer**.

Unser Leistungsversprechen ist klar: **Generate demand and grow your sales**

Wir verbinden wissenschaftliche Fundierung mit umfassender Management-Erfahrung und schaffen so die Grundlage für exzellente Entscheidungen – unterstützt durch **Data Centricity** und den gezielten Einsatz von **Künstlicher Intelligenz**.

Unser Anspruch ist hoch: Wir streben nach Exzellenz, um gemeinsam mit unseren Kunden deren höchstmögliche Performance zu realisieren. Was uns dabei antreibt, ist echte **Ambition** und der Wille, nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Mit innovativen Tools, individueller methodenbasierter Beratung und unserer **Sales Supermind Community** bieten wir ein einzigartiges Leistungsportfolio basierend auf **Wissenschaft. Praxis. Benchmark**.

Unsere Werte sind unser Kompass: Trust, Drive, Open Mind, Excellence, Ambition, Customer Centricity und Respect.

Wer Vertrieb neu denken will, findet in uns den idealen Partner – ambitioniert, datengetrieben und immer einen Schritt voraus.

Vorwort

und Status zur Industrie

Herzlich willkommen zu unserem zweiten **Sales Supermind Bulletin!**

Mit diesem Bulletin informieren wir Sie **quartalsweise** mit Aktuellem und Praxisnahem aus der Welt des B2B Vertriebs. Unsere Sichtweise ist dabei geprägt von wissenschaftlicher Objektivität, aktuellen Forschungsthemen, praxisnahen Erfahrungen aus der deutschen Industrielandschaft und professoraler Reflexion für wirklich Wichtiges. Viel Freude und Einsicht dabei.

Das zweite Quartal 2025 ist geprägt von wirtschaftlicher Unsicherheit, digitaler Überforderung und wachsenden Herausforderungen in der Kundenansprache. In solchen Zeiten wird Vertrauen und Verlässlichkeit zum entscheidenden Erfolgsfaktor – Vertrauen zwischen Kunden und Lieferanten, aber auch in Systeme, Prozesse, Daten und die eigene Organisation.

In dieser Ausgabe beleuchten wir, wie Sie durch Vertriebsführung, kundenzentrierte Pipeline-Strategien und das Zusammenspiel von Agilität und Robustheit eine starke Vertrauensbasis schaffen können: Verpassen Sie es deshalb nicht, noch bis 15. Juni an unserer Studie zum „StatusQuo des Vertriebs in Süddeutschland“ teilzunehmen um ihren individuellen StatusQuo zu identifizieren - das große Benchmark dazu erhalten Sie dann exklusiv auf unserem Sales Supermind Event 2025 am 3. Juli 2025 (alles unter www.salessupermind.com).

Status zur Industrie

Die deutsche Industrie steht im zweiten Quartal 2025 weiterhin vor erheblichen Herausforderungen. Der Zollstreit belastet nachhaltig. Das ifo Institut prognostiziert für das Gesamtjahr 2025 lediglich ein preisbereinigtes Wirtschaftswachstum von 0,2%, was auf strukturelle Unsicherheiten, eine schwache globale Nachfrage und zurückhaltende Investitionen zurückzuführen ist. Es bleibt abzuwarten, wie der neue Koalitionsvertrag und die dort beschriebenen Unternehmens-Vorteile (u. a. Abschreibungen) ihre Wirksamkeit entfalten.

Im Maschinen- und Anlagenbau erwartet der VDMA nach einem Produktionsrückgang von 8% im Jahr 2024 auch für 2025 ein weiteres Minus von 2%. Die Kapazitätsauslastung liegt bei nur 79,1%, und viele Unternehmen können die Produktion aufgrund sinkender Auftragsbestände nicht mehr ausreichend aufrechterhalten.

Die chemische Industrie kämpft mit hohen Energie- und Rohstoffkosten sowie geopolitischen Unsicherheiten, die die Exportmärkte belasten. Gleichzeitig sehen sich viele Unternehmen mit einem zunehmenden Protektionismus und Handelshemmnissen konfrontiert, insbesondere durch die Handelspolitik der USA.

Trotz dieser Herausforderungen zeigt die Digitalisierung der Industrie positive Entwicklungen. Laut einer aktuellen Bitkom-Studie nutzen bereits 42% der deutschen Industrieunternehmen Künstliche Intelligenz in der Produktion, beispielsweise für die Überwachung von Maschinen oder die intelligente Steuerung von Robotern. Weitere 35% planen den Einsatz von KI in naher Zukunft. Auch der Vertrieb bietet hier sehr gute Ansatzpunkte für solch einen Einsatz.

Die Digitalisierung bietet somit ganz allgemein Chancen, die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie zu stärken und neue Wachstumsimpulse zu setzen. Allerdings erfordert dies erhebliche Investitionen in digitale Technologien und die Qualifizierung von Fachkräften.

Für den B2B-Vertrieb bedeutet das:

Inmitten wirtschaftlicher Unsicherheit, rückläufiger Auftragslage und angespannten Margen steht der B2B-Vertrieb unter massivem Druck. Viele Unternehmen befinden sich im Zielkonflikt zwischen Wachstumsambitionen und Kostenoptimierung, was in der Praxis zu einer tiefgreifenden Neuausrichtung der Vertriebsarbeit führt. Ein Ansatz zur Auflösung dieses Zielkonfliktes bietet unser Whitepaper zum Thema „Agilität und Robustheit“ - das einerseits die Top und

andererseits die Bottom Line adressiert.

Die Nachfrage nach digitalen Lösungen steigt deutlich – insbesondere zur Steigerung der Vertriebsproduktivität durch automatisierte Prozesse, KI-gestützte Analysefunktionen und den Ausbau integrierter CRM- und CPQ-Systeme. Studien von Bitkom und Sales Excellence zeigen, dass über 60 % der B2B-Unternehmen für 2025 eine Erhöhung der Investitionen in Sales Tech und Enablement-Plattformen planen. Unser Hinweis hier: Vermeiden Sie das Sales Innovation Paradox, also die pure Einführung von Technologie ohne Transformation.

Zugleich verlangt der Markt größere Preisflexibilität, was in Zeiten volatiler Rohstoff- und Energiekosten neue Pricing-Modelle und eine differenzierte Angebotsgestaltung erforderlich macht.

Hinzu kommt ein wachsender Bedarf an verlässlichen, partnerschaftlichen Kundenbeziehungen: Sowohl auf der Einkaufs- als auch auf der Verkaufsseite werden Vertrauen, Berechenbarkeit und Transparenz zu strategischen Assets.

Kurzum: Der moderne B2B-Vertrieb wird mehr und mehr zum **integrierten empathischen Steuerungszentrum zwischen Markt, Kunde und Organisation** – mit klarer strategischer Rolle, robusten Prozessen, technologischer Unterstützung und hoher Adaptionfähigkeit und Agilität.

Seien Sie gespannt auf praxisnahe Insights, die Sie dabei unterstützen, erfolgreich zu navigieren!

Ihr

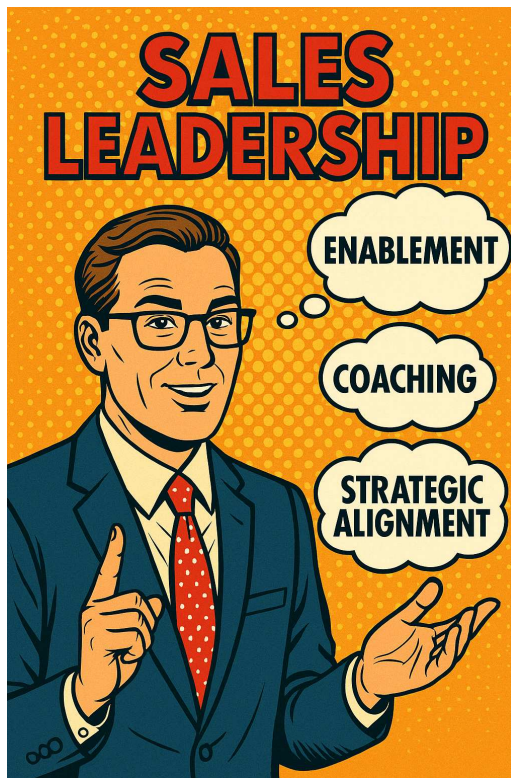
Prof. Dr. Alexander Grohmann und Prof. Dr. Christian Uhl

PS. Über Ihr Feedback und Ihre Themenwünsche an info@grohmann-uhl.de für das nächste Bulletin im 3. Quartal diesen Jahres freuen wir uns. Unser Versprechen: Wir versuchen ernsthaft, jedes Ihrer Themen aufzunehmen.

Aktuelles aus der B2B Sales Community

TOP 1

**Vertriebsführung im Wandel – Vom Forecast
Manager zum Enablement Leader**



Intro

Die Rolle des Sales Leaders (m/ w/ d) hat sich vom reinen Zahlenhüter hin zum Transformationsführer entwickelt, der sein Team und seine Kunden befähigt, vernetzt denkt und neue Technologien nutzt. Wissenschaftlich sprechen wir schon länger vom **Customer Success Manager**. Dafür sind neue Kompetenzen nötig als die altbekannte „Hunter-Mentalität“. Wer heute erfolgreich führen will, muss Wandel gestalten können. Das umfasst die Bereitschaft, selbst ständig zu lernen, nah am Menschen zu bleiben und zugleich datengetrieben zu steuern.

Customer / Employer Centricity und **Data Centricity** sind Kern.

Die klassische Pipeline-Kontrolle tritt in den Hintergrund, ohne an Bedeutung zu verlieren – doch sie wird ergänzt durch die Rolle des Coach und Change Agents. Vertriebsführung im Jahr 2025 erfordert tatsächlich ein neues Führungsverständnis, das im Kern auf Empowerment, Kulturwandel und strategische Navigation durch unsichere Gewässer baut. Oder prägnant ausgedrückt: „Wer heute Vertrieb führt, führt Veränderung – und muss dabei selbst ständig dazulernen.“ Dieser Leitsatz ist 2025 gültiger denn je.

Wandel der Führungsrolle

Moderne Vertriebsführungskräfte sehen sich in einer Transformationsrolle: Sie müssen einen Spagat meistern zwischen technischen Neuerungen, organisatorischer Stabilität und menschlicher Nähe. Ältere Führungsmodelle, die primär auf Forecasts, strikte Zielkontrolle und Anweisung setzten, reichen heute nicht mehr aus. So zeigen aktuelle Fachartikel, dass vor 10–15 Jahren fachliche Kompetenz und autoritäre Steuerung im Vertrieb oft genügten, während im Jahr 2025 deutlich umfassendere soziale und agile Führungskompetenzen erwartet werden (Mercuri, 2025).

Vertriebsteams – insbesondere in digitalen und hybriden Setups – suchen Orientierung, Unterstützung und Inspiration von ihren Führungskräften in Veränderungsprozessen. Die Vertriebsleitung wird somit zur Lotsenfunktion in dieser Veränderung: Sie gibt Richtung, hilft Hindernisse zu überwinden und sorgt dafür, dass Mitarbeiter:innen trotz hoher Dynamik mitgenommen werden. Dies deckt sich mit Erkenntnissen aus der Forschung, die Sales Manager als Bindeglied zwischen strategischer Ebene und operativem Tagesgeschäft betrachten – sie müssen Veränderungen „top-down“ vorleben und gleichzeitig die Sorgen und Auswirkungen im Team „bottom-up“ managen ([linkedin.com](https://www.linkedin.com), 2025).

Ein zentrales Stichwort ist

„Führung als Transformationsbegleitung“.

Wer heute Vertrieb führt, führt zugleich den Wandel: Digitale Kundenerwartungen, KI-Tools und neue Arbeitsformen verändern den Verkaufsprozess rasant. Gartner identifiziert für 2025 drei maßgebliche Trends, denen sich Vertriebschefs stellen müssen:

1. Engere Ausrichtung von Vertrieb und Marketing auf eine gemeinsame kommerzielle Strategie,

2. Aufbau anpassungsfähiger Vertriebsorganisationen, die mehrere Transformationen durchstehen können, und
3. Vereinfachung von Prozessen und Tools, um Verkäufer effizienter zu machen.

Diese Punkte spiegeln wider, dass Sales Leader heute funktionsübergreifend denken, kontinuierlich Veränderungen managen und Komplexität für ihre Teams reduzieren müssen.

Forrester kommt zu ähnlichen Schlussfolgerungen: Die „Future of Sales Leadership“-Analysen betonen, dass die erfolgreichsten Organisationen Vertrauen aufbauen, EQ (Empathie) in die Führung integrieren und Technologie zur Stärkung der Mensch-zu-Kunde-Beziehung nutzen. Mit anderen Worten: Die Mischung aus zwischenmenschlicher Kompetenz und Innovationsfreude wird zum Erfolgsfaktor im Sales-Management 2025_2026.

Enablement, Kultur, Technologie und Kollaboration

Die Handlungsfelder für Vertriebsleiter*innen sind klar: Enablement/Coaching, Kulturarbeit, Technologieverständnis, cross-funktionale Koordination.

- **Führung als Service & Coaching:** Moderne Sales Leader verstehen sich als Enabler ihres Teams. Statt Mikromanagement rückt die Befähigung der Vertriebsmitarbeiter:innen in den Vordergrund – etwa durch systematisches Training, Coaching on the Job und Tool-Unterstützung. Eine aktuelle Publikation in Sales Excellence (2024) betont, dass effektive Führung heute eine dienende Haltung einnimmt: Die Führungskraft agiert als Coach, Mentor und Personalentwickler für ihr Team. Diese „Führung als Servicefunktion“ soll Mitarbeiter:innen ermöglichen, eigenständig erfolgreich zu sein (empowerment). Ein Indiz für die wachsende Bedeutung von Coaching ist auch der wachsende Sales-Enablement-Markt (z.B. Trainings und Coaching-Plattformen). Allerdings zeigen Untersuchungen, dass hier Nachholbedarf besteht – nur rund 15% der Sales Manager verbringen überhaupt ein Viertel ihrer Zeit mit echtem Coaching ihrer Leute (hbs.edu, 2025).

Der Trend geht daher klar dahin, mehr Zeit in die Entwicklung des Teams zu investieren, da dies langfristig die Ergebnisse steigert. Top-Performing-Vertriebsorganisationen zeichnen sich bereits dadurch aus, dass ihre Manager:innen regelmäßige Coaching-Routinen etabliert haben und nicht nur auf Ergebniskontrolle setzen (hbs.edu, 2025). Die Anmerkung sei erlaubt, dass auch die Prof. Grohmann & Uhl mit Ihren Community Angeboten das Enabling von Vertriebsorganisationen unterstützt - schauen Sie doch einmal durch unsere Angebote unter www.grohmann-uhl.de/salessupermindcommunity.

Coachingthemen sind hier die folgenden Kernpunkte:

- **Vertrauenskultur und Mitarbeiterorientierung:** Trotz weiterhin hohem Ergebnisdruck erkennen Unternehmen, dass ein vertrauensvolles, lernorientiertes Umfeld im Vertrieb die Leistung fördert. Führungskräfte müssen eine Kultur des Lernens und Vertrauens aufbauen, in der Fehler als Lernchance gesehen werden und sich das Team auch in unsicheren Zeiten unterstützt fühlt ([mercuri](https://mercuri.com), 2025). Dies bedeutet konkret: Offenheit für Feedback, Förderung von Experimentierfreude (z.B. neue Ansätze ausprobieren, aus Misserfolgen lernen) und emotionale Intelligenz in der Führung. Forrester betont in einem Report, dass emotionale Intelligenz (EQ) ein stiller Umsatztreiber ist – Manager mit hohem EQ erzielen deutlich höhere Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterbindung ([linkedin](https://linkedin.com), 2025). Eine solche Kulturarbeit zahlt sich also aus, gerade wenn Marktbedingungen unsicher sind. Menschliche Nähe bleibt im digitalen Zeitalter ein entscheidender Faktor: Vertriebsleiter:innen sollten erreichbar sein, zuhören können und als „ruhender Pol“ für ihre Teams dienen. Studien von McKinsey zeigen, dass klare und konsistente Kommunikation durch die Führung wichtiger für die Motivation in Transformationen ist als finanzielle Ressourcen (mckinsey.com). Vertrauen und Orientierung schlagen demnach pure Kontrollmechanismen. Kurz: Ein Klima, in dem Mitarbeiter:innen sich sicher fühlen, führt trotz (oder gerade wegen) hohem Leistungsdruck zu besseren Ergebnissen.

- **Technologieverständnis und datengestützte Führung:** Tatsächlich erwarten Unternehmen von Sales Leads inzwischen, dass sie CRM-Systeme, Forecasting-Tools und KI-Analysen souverän einsetzen, um ihr Team zu steuern. Gründe dafür liegen auf der Hand: Bereits 2025 werden voraussichtlich 80% der B2B-Verkaufsinteraktionen über digitale Kanäle stattfinden (substack.com 2025). Hier sei zudem auf das

Hybrid Interaction Framework von Prof. Grohmann & Uhl verwiesen.

Ohne technologische Durchdringung kann eine Vertriebsorganisation nicht effektiv agieren. Gartner empfiehlt CSOs explizit, neue Technologien zur Steigerung der Vertriebseffizienz zu nutzen – etwa Analytics zur optimalen Gebiets- und Kundenbetreuung oder KI-Tools zur Entlastung der Verkäufer ([mckinsey.com](https://www.mckinsey.com), 2025). KI-Systeme können Routineaufgaben automatisieren und den Vertrieb mit Insights versorgen; die Führungskraft muss jedoch die Brücke zwischen Mensch und Technik schlagen: also dafür sorgen, dass Tools sinnvoll eingesetzt werden und die Mannschaft entsprechend geschult ist. In der Praxis bedeutet das: Vertriebsleiter:innen brauchen zumindest ein grundlegendes Digital-Know-how und Offenheit für Innovation. Sales Leader in digitalen Transformationen müssen auch die Zusammenarbeit mit IT und Datenexperten suchen, um Silos aufzubrechen. Die vorgelagerte Datennutzung (z.B. Pipeline-Analytics) wird heute zum Führungsinstrument: Manager:innen entscheiden datenbasiert, wo Chancen liegen und wo das Team den Fokus setzen sollte. Zusammengefasst: Daten- und Technologieaffinität gehört zum Pflichtprofil eines/einer Vertriebsleiter:in, um das volle Potenzial von CRM, KI & Co. für Umsatzwachstum zu heben.

- **Cross-funktionale Koordination:** Enge Zusammenarbeit zwischen Marketing (Demand Generation), Produktmanagement und Customer Success ist essentiell. Gartner nennt die Vertriebs- und Marketing-Ausrichtung als oberste Priorität für Sales Leader 2025 ([gartner.com](https://www.gartner.com), 2025). Hintergrund ist, dass Kunden über viele Kanäle parallel informiert werden und betreut werden wollen. Vertrieb, Marketing und Service arbeiten idealerweise Hand in Hand entlang der Customer Journey. In traditionellen Organisationen waren diese Abteilungen oft getrennt; nun muss die Vertriebsführung aktiv Brücken bauen; Der klassische Außendienst verliert sein Alleinstellungsmerkmal und ist künftig viel enger mit Marketing, Service und Innendienst verzahnt. Erfolg im Verkauf entsteht mehr und mehr im Teamplay unterschiedlicher Funktionen. Praktisch heißt das: gemeinsame Pipeline-Reviews mit Marketing, Abstimmung mit Produktentwicklung über Kundenfeedback, und Einbindung von Customer-Success-Manager:innen, um Bestandskunden auszubauen. Chief Sales Officers entwickeln sich zu orchestrierenden Rollen, die verschiedene Teams auf gemeinsame Ziele ausrichten. McKinsey unterstreicht, dass die Führung dafür sorgen muss, dass Marketing, Vertrieb und IT nicht in Silos agieren, da digitale Vertriebskanäle nur mit bereichsübergreifender Zusammenarbeit ihr Potenzial entfalten ([mckinsey.com](https://www.mckinsey.com), 2025). Kurzum: Kollaboration ist ein Schlüsselfaktor – wer Vertrieb führt, moderiert heute auch zwischen Abteilungen und sorgt für einen integrierten Go-to-Market-Ansatz.

Zusammengefasst sind die beschriebenen Trends – Enablement statt Command & Control, kulturelle Vertrauensarbeit, technologische Souveränität und bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Wichtig ist jedoch anzumerken, dass die Umsetzung dieser Veränderungen in der Praxis nicht trivial ist. Forrester prognostiziert beispielsweise, dass 2025 viele Unternehmen zwar versuchen werden, ihre Vertriebsteams neu aufzustellen, aber die Hälfte scheitern könnte, die eigentlichen Probleme zu lösen ([businesswire.com](https://www.businesswire.com), 2025). Oft bleibt es bei Reorganisationen auf dem Papier, ohne die nötige Kompetenzentwicklung der Führungskräfte. Die Realität bestätigt also den Wandel der Erwartung an Vertriebsleiter:innen, zeigt aber auch die Hürden: Nicht alle schaffen den Kulturwandel vom Zahlenmanager zum People Manager und Change Leader sofort. Dennoch geht die Tendenz eindeutig in die skizzierte Richtung. Wer heute Vertrieb führt, muss Veränderung führen – und selbst bereit sein, ständig zu lernen.

Erfolgreiche Sales Leader verbinden dabei "Heart & Data" – also Empathie mit Faktenbasis – und entwickeln sich vom Chef zum Coach, vom Kontrolleur zum Wegbereiter.

Wie geht das nun ganz genau bei Ihnen? Sprechen Sie uns an.

Hier ein Auszug an verlässlichen, aktuellen Quellen zu diesem Thema zur weiteren Recherche:

- **Huckemann & Wiese (2024) – Vertriebsführungskräfte müssen neue Pfade einschlagen** – Artikel in *Sales Excellence*, Ausgabe 1-2/2024 (Springer Professional). Beschreibt detailliert die veränderte Rolle von Vertriebsleiter:innen im Zuge von Digitalisierung und KI. Forderung nach mehr *Change Management*,

bereichsübergreifender Zusammenarbeit und einer Mischung aus digitalem und analogem Leadership . Bestätigt die Notwendigkeit von Vertriebsführung als *Coach* und *Transformationsbegleiter*. (Deutsch, Fachzeitschrift; erschienen Feb. 2024) – [Link: SpringerProfessional – Sales Excellence 1-2/2024](#)

- **Forrester (2024) – Future of Sales Leadership** – Forrester-Report (Prognose für 2024 und darüber hinaus). Hebt hervor, wie sich Sales Leadership künftig ausrichten muss: stärker kundenorientiert, mit **Empathie und Enablement** statt Micromanagement. Betonung auf Integration von EQ und AI („Leading with heart and data“), sowie auf langfristige Kundenbeziehungen über kurzfristige Abschlüsse. Stützt die Thesen zu Coaching-Kultur und Technologieeinsatz im Vertrieb. (Englisch, Research Report; 2024, Forrester) – [Link: Auf forrester.com \(nur für Kunden\)](#) – z.B. *Forrester B2B Sales Predictions 2025*

- **Gartner (2024) – CSO Leadership Vision 2025** – Gartner-Analyse für Chief Sales Officers mit Ausblick auf 2025. Identifiziert **Top-3-Prioritäten**: 1) **Vertrieb-Marketing-Alignment** durch gemeinsame Strategie, 2) Aufbau eines anpassungsfähigen Vertriebsteams, das mehrere Transformationen meistern kann, 3) **Vereinfachung und Technikeinsatz** zur Steigerung der Verkäufer-Effektivität. Empfiehlt Servant Leadership-Aspekte (Seller Enablement, Coaching) und verstärkte bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Untermauert die im Absatz genannten Anforderungen umfassend. (Englisch, Gartner-Report/Webinar; veröffentlicht 2024) – [Link: Gartner – CSO Leadership Vision 2025](#)

- **McKinsey & Co. (2023) – The Role of Sales Managers in Digital Transformation** – Analyse von McKinsey (2023) zur Rolle von Vertriebsführung in digitalen Transformationen. Kernbotschaft: **Ohne engagierte Führung scheitern Vertriebs-Digitalisierungen**. Sales Manager müssen als *Change Agents* auftreten, mit klarer Vision und bereichsübergreifender Abstimmung . Betont, dass Führungskräfte Brücken zwischen Vertrieb, Marketing und IT bauen und die Mannschaft auf die Reise mitnehmen müssen. Unterstützt damit die Idee vom Vertriebsleiter als Transformationsbegleiter und kontinuierlichem Lerner. (Englisch, McKinsey Digital Insights; 2023) – [Link: McKinsey – Digital Sales Success Factors](#)

- **Rangarajan et al. (2024) – Sales Managers as Champions of Digital Transformation** – Akademische Studie (Journal of Business & Industrial Marketing) über die Rolle von Vertriebsmanagern bei Digitalisierungsinitiativen. Ergebnis: Nur wenn Sales Manager die Vorteile der Veränderung **kognitiv verarbeiten und voll hinter der Transformation stehen**, werden sie zu echten Treibern des Wandels . Unterstreicht, dass Vertriebsführungskräfte Wandel aktiv vorleben müssen (nicht nur "dienst nach Vorschrift"). (Englisch, wiss. Zeitschrift, 2024) – [Link: Zusammenfassung via IÉSEG Insights \(2024\)](#)

TOP 2

Die B2B Buying Journey 2025 - Warum der Kunde (fast) alles allein macht



Die B2B-Kaufentscheidung hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Kund:innen recherchieren heute intensiv auf

eigene Faust, vergleichen Anbieter digital, laden White Paper herunter, nutzen Preisrechner, schauen Webinare – und treten oft erst sehr spät mit dem Vertrieb in Kontakt.

Laut einer Gartner-Studie (2024) bevorzugen über 70 % der B2B-Buyer eine „rep-free“ Erfahrung zumindest in Teilabschnitten des Entscheidungsprozesses. Gleichzeitig geben sie an, dass der Informationsüberfluss eher zu Unsicherheit als zu Klarheit führt – der Vertrieb ist also nicht überflüssig, aber er wird punktueller und beratungsintensiver gefragt.

In dieser neuen Realität bedeutet Buying Journey 2025:

- Self-Service statt Sales-Kickoff: Kunden erwarten, dass Informationen, Demos und Kalkulatoren rund um die Uhr verfügbar sind – unabhängig vom Vertrieb
- Digitale Buyer Touchpoints als Basisarbeit: SEO-optimierte Inhalte, Use Cases, Produktvideos, Vergleichsportale – all das prägt das Bild, bevor überhaupt jemand spricht
- Kundenzentrierte Orchestrierung statt Push-Logik: Es braucht ein enges Zusammenspiel von Marketing, Pre-Sales, Customer Success und Vertrieb – nicht linear, sondern situativ und datenbasiert
- Hyperpersonalisierung durch KI: KI-Systeme analysieren Nutzerverhalten in Echtzeit und bieten personalisierte Empfehlungen – auch ohne aktiven Vertriebsimpuls

Springers Sales Excellence 3/2023 hebt besonders die Rolle von Künstlicher Intelligenz hervor: Sie wird zur Schlüsseltechnologie, um der steigenden Komplexität der digitalen Buying Journey zu begegnen – etwa durch smarte Lead-Routing-Systeme, AI-Chatbots oder dynamische Content-Ausspielung (springerprofessional.de, 2025).

Fazit: Der moderne B2B-Vertrieb ist nicht mehr Relationship-Manager und "Jäger", sondern Situationslotse – gefragt in den entscheidenden Momenten. Wer die richtigen Informationen zur richtigen Zeit bereitstellt und vertrauensvoll agiert, ist im Vorteil.

Um hierbei erfolgreich zu agieren, sei Ihnen besonders unser Hybrid Interaction Framework ans Herz gelegt; so erhalten Sie eine robuste Struktur zum Management der hybriden Buying Journey.

Hier ein Auszug an verlässlichen, aktuellen Quellen zu diesem Thema zur weiteren Recherche:

- Schröder & Falk (2024) – B2B-Kaufentscheidungen im Wandel – das sollten Vertriebsmanager jetzt wissen – Artikel in Sales Excellence, Ausgabe 3/2024 (Springer Professional). Analysiert den Trend zur späten Vertriebsinteraktion und betont die Bedeutung von digitalen Touchpoints, Buyer Enablement und Self-Service-Angeboten. Zeigt auf, dass Kund:innen sich zunehmend eigenständig informieren und der Vertrieb nur dann erfolgreich bleibt, wenn er gezielt beratend eingreift – mit digitalen Tools, Empathie und Relevanz. (Deutsch, Fachzeitschrift; erschienen März 2024)
- Forrester (2024) – The B2B Buying Journey: From Decision Paralysis to Confidence – Forrester Research Brief. Zeigt, dass 68 % der B2B-Kunden sich von der Informationsfülle überfordert fühlen und Kaufentscheidungen aufschieben. Empfehlung: Digitale Inhalte sollten nicht nur umfassend, sondern vor allem strukturierend und hilfreich sein. Vertriebsorganisationen müssen Kunden helfen, Klarheit zu gewinnen – nicht einfach mehr Informationen liefern. Unterstützt damit die Rolle des Vertriebs als „Navigator“ in komplexen Entscheidungssituationen. (Englisch, Research Brief; 2024, Forrester)
- Gartner (2024) – Winning the New B2B Buying Journey – Gartner-Report über verändertes Kaufverhalten und den idealen Vertriebsansatz 2025. Stellt fest, dass digitale Buyer Touchpoints heute 80 % der Customer Journey prägen. Vertriebsmitarbeiter werden seltener, aber gezielter gebraucht – z.B. bei Komplexitätsmanagement, Vertrauen und finalen Entscheidungen. Der Report empfiehlt eine neue Orchestrierung von Vertrieb, Marketing und Customer Success. (Englisch, Gartner-Report; veröffentlicht Jan. 2024)
- Springer Professional / Hohenstein & Weiss (2024) – Was B2B-Kunden wirklich wollen – Buyer Enablement als Gamechanger – Artikel in Sales Excellence, Ausgabe 2/2024. Zeigt auf Basis aktueller Umfragen, dass moderne Käufer konkrete Hilfestellung bei Entscheidungen erwarten: ROI-Rechner, Use Case-Dokumente, Vergleichsportale. Digitale Vertriebsunterstützung wird zur Pflicht – sie ersetzt jedoch nicht die beratende Vertrauensperson. Plädiert für hybride Vertriebsmodelle mit intelligentem Zusammenspiel aus Content, Automatisierung und persönlicher Beratung. (Deutsch, Fachzeitschrift; erschienen Feb.

persönlicher Beratung. (Deutsch, Fachzeitschrift, erschienen Feb. 2024)

- McKinsey & Company (2023) – The New B2B Growth Equation – McKinsey-Perspektive auf die künftige Rolle von KI, Self-Service und hybriden Vertriebsmodellen. Die Studie betont, dass 70 % der B2B-Käufer mittlerweile einen vollständig digitalen Kaufprozess bevorzugen. Gleichzeitig sei die Wahrscheinlichkeit für Kaufreue bei rein digitalen Entscheidungen um 40 % höher. McKinsey empfiehlt eine smarte Verzahnung von Technologie, datengetriebener Personalisierung und menschlicher Beratung. (Englisch, McKinsey-Report; veröffentlicht Nov. 2023)

Reflexion und Fazit

Die Beiträge in diesem Bulletin zeigen deutlich **B2B-Vertrieb 2025 ist mehr als nur „Verkaufen“**.

In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit und digitaler Reizüberflutung kommt es auf Orientierung, Klarheit und Vertrauen an. Der Vertrieb steht nicht am Anfang, sondern an den entscheidenden Wendepunkten der Buying Journey – als empathischer Lotse, technologiekompetenter Partner und strategischer Brückenbauer zwischen Kunde, Markt und Organisation.

Dafür braucht es Führungskräfte, die Wandel aktiv gestalten, Teams befähigen und cross-funktional denken. Es braucht Organisationen, die nicht nur Tools einführen, sondern echte Enablement- und Coachingkulturen etablieren.

Und es braucht einen Vertrieb, der Kund:innen nicht belehrt, sondern begleitet – durch datenbasierte Relevanz, digitale Intelligenz und menschliche Nähe.

Unsere Einladung an Sie: Nutzen Sie aktiv unsere **Sales Supermind Community**, unsere **Ask-The-Prof** Reihe und **Supermind Events**, **Coachingangebote und Produkte** oder das **Sales Supermind Bulletin** als Impulsgeber und Diskussionsgrundlage.

Bleiben Sie neugierig, kritisch und offen – wir sind überzeugt: Die Zukunft des B2B-Vertriebs wird nicht nur komplexer, sondern auch chancenreicher. Gestalten wir sie gemeinsam.

Erster Einstieg in die professionellen Services von Prof. Grohmann & Uhl: Unser **Sales Benchmark Check** - um nach einer Statusanalyse des Vertriebs Top-Handlungsoptionen zu identifizieren und an diesen zu arbeiten. Mehr dazu finden Sie hier:

<https://www.grohmann-uhl.de/salesbenchmarkcheck>

White Paper

Aktuelle Infos zu den folgenden Whitepapern finden Sie bei Grohmann & Uhl unter Downloads

- Herausforderungen B2B Sales 2025
- Agilität und Robustheit im B2B Vertrieb
- Kundensegmentierung - Eine Anleitung
- Customer Centricity meets Data Centricity - Erfolgreiche Demand Generation in disruptiven Zeiten

Ankündigungen

Unser Jahresevent: **Sales Supermind Event 25**

Am 3.7.25, 12.00 - 19.00Uhr: **Vertrieb neu denken: kundenzentriert, agil und robust**

Der B2B-Vertrieb steht im Jahr 2025 vor tiefgreifenden Umbrüchen, die auf eine Kombination aus steigenden Kundenansprüchen, technologischen Innovationen und einem herausfordernden Marktumfeld zurückzuführen sind.

Wie können Vertriebsorganisationen agil handeln und gleichzeitig robust bleiben?

Die Antworten darauf bekommen Sie bei unserem Sales Supermind Event 2025

Unsere exklusive Online-Reihe **Ask the Prof!** geht weiter mit

- Freitag, 9.5.25, 9.00 - 9.45Uhr: **Customer Intimacy Score - Wie kann ich Kundennähe entwickeln und messen**
- Freitag, 11.7.25, 9.00 - 9.45Uhr: **Wo steht der B2B Vertrieb im süddeutschen Raum**
- Freitag, 12.9.25, 9.00 - 9.45Uhr: **Welches CRM passt am besten zu meinem Unternehmen?**

Mehr Infos finden Sie gerne hier:

<https://www.grohmann-uhl.de/asktheprof>

Unsere neuen Community Pakete sind raus, [hier informieren](#) um durchzustarten

Ein ganz neues Konzept erwartet Sie im **3. Quartal 2025** mit unserem **Sales Supermind Workshop**.

Hier starten wir unseren allerersten Sales Supermind Workshop:

2 Professoren + Sales Führungskräfte = Superminds. Wir wollen nicht zu viel verraten, doch eines ist sicher. Sie erwartet ein einzigartiges Workshopkonzept auf höchsten, innovativstem Niveau. Schauen Sie gerne hier <https://www.grohmann-uhl.de/superminds>

Wer sind Grohmann & Uhl?



Meine Leidenschaft ist, wie Trends, Technologien und Digitalisierung Märkte, Branchen, Kaufverhalten und uns Menschen prägen und wie ein modernes Vertriebs-Mindset sowie Organisationen und Prozesse zu echten 'Demand Generation Units' werden.

Expertise

- Professor für Digitaler Vertrieb, Hochschule Aalen
- Gründer und Investor verschiedenster StartUps (Digital Leader Award, Constantinus Award etc.)
- Wissenschaftlicher Berater und Beirat auf C-Level
- Internationale Konzernenerfahrungen als Manager in den Bereichen Vertrieb, Digitalisierung und digitale Produkt-Plattformentwicklung



Prof. Dr. Christian Uhl

Co-Founder & Beirat

Meine Leidenschaft sind skalierbare Geschäftsmodelle sowie das perfekte Zusammenspiel zwischen Einkauf | Kunde und Vertrieb | Lieferant auf allen Ebenen -Customer Centricity.

Expertise

- Professor für International B2B Sales, [Hochschule Aalen](#)
- Langjähriger CEO von mehreren mittelständischen IT Unternehmen - Private Equity geführt
- Berater für Vertrieb, Einkauf und Unternehmensentwicklung
- Internationale Konzern Erfahrungen als Manager in den Bereichen Vertrieb, Einkauf, Controlling und Unternehmensentwicklung
- Vorstand IVA - [Institut für int. Vertrieb Aalen](#)

Prof. Grohmann & Uhl | www.grohmann-uhl.de | info@grohmann-uhl.de

Folge uns auf Social Media



Website ansehen →

Diese E-Mail wurde mit Wix erstellt. [Mehr entdecken](#)