

Supersales360

generate demand and grow your sales

The background is a vibrant comic book style illustration. It features a large, jagged yellow starburst shape in the center, which contains the text 'SALES SUPERMIND BULLETIN' in bold, yellow, sans-serif capital letters with a thick black outline. The starburst is set against a background of four colored quadrants: blue (top-left), red (top-right), pink (bottom-left), and yellow (bottom-right). Each quadrant has a black dot pattern. Various comic book elements are scattered around the starburst, including yellow stars, a red explosion, and yellow lightning bolts.

Sales Supermind Bulletin Q3/ 2025. Nummer 3.

Inhalt

Vorwort | Vertrieb neu denken | Top Themen B2B Sales & Marketing: Transformation, digitale Prozesse und KI in der Angebotserstellung | Sales Supermind Community | Ankündigungen | Wer sind Supersales360

Vorwort

Neuer Name, klare Botschaft: Wir sind bereit für morgen.

Mit der **Supersales360 GmbH** stehen wir mehr denn je für zeitgemäße performance-orientierte Demand Generation im B2B mit regionalem Schwerpunkt im süddeutschen Raum: Von Ergebnissen zur Ursache! Und das mit einem hervorragenden Mix aus wissenschaftlicher Expertise, industrieller Praxiserfahrung und next generation sellers.

Worum es uns geht:

Rasante Marktdynamik getrieben durch Globalisierung, kürzere Technologiezyklen, tiefere Durchdringung digitaler Technologien, Konvergenz von Technologie, Wirtschaft und Aktivitäten und höhere Erwartungshaltungen auf Kundenseite (next generation buying) verlangen ein anderes und neues **Vertriebsverständnis**. Dafür stehen wir.

Mit unserem **Consulting-as-a-Service** Model begleiten wir unsere Kunden bis zum Markterfolg. Daran anschließend sichern wir die Vertriebsperformance auf Wunsch mit unserem **SalesPerformance-as-a-Service** Paket, indem wir die monatlichen Vertriebsergebnisse unserer Kunden monitoren und so höchste Performance sicherstellen.

Supersales360 verbindet Wissenschaft, Praxis und Benchmark zu einem klaren Leistungsversprechen: Generate demand and grow your sales. Wir bauen Nachfrage (=Demand) auf, erhöhen Abschlusswahrscheinlichkeit und Wert – menschlich, datenzentriert und KI-unterstützt.

Lesen Sie im folgenden Bulletin, was "Vertrieb neu denken" für uns bedeutet, Aktuelles zu den Themen "Digitale Vertriebskanäle, datengetriebenes Verkaufen und KI im Angebotserstellungsprozess", Neues aus unserer B2B Sales Supermind Community und was die kommenden Monate auf unserem Programm steht.

Vertrieb neu denken



Supersales360
generate demand and grow your sales

Vertrieb neu denken heißt für uns - Von den Ziel-Kennzahlen zur Engine

Ausgehend von der adaptierten Sales-Profit-Chain (Wieseke) denken wir die Wirkung von erfolgreichem Vertrieb von "hinten", quasi von den Ziel-KPIs, dem Warum, hin zur Ursache (= der Vertriebsmaschine).

1. Ziel-KPIs

Dabei teilen wir Vertriebs- & Marketingkennzahlen in zwei Blöcke ein, für die wir Ziele definieren.

1. Effektivität (= Interaktionsperformance) (z. B. Umsatz, Share of Wallet, Win-Rate, Customer Lifetime Value u. v. m.)
und
2. Effizienz (= Bottom Line Transaktionsperformance) (z. B. Kosten, Cycle Time, Touchpoint-Kosten, CAC u. v. m.)

Diese beiden Kennzahlenblöcke definieren das Zielbild und das WARUM der zugrunde liegenden Vertriebsstrategie.

2. Customer-Demand-Engine

Die Ziele erreichen wir durch die Vertriebs- & Marketingorganisation selbst; wir sprechen hier von der sogenannten Customer-Demand-Engine. Dabei spiegeln wir den Markt (Kundenunternehmen, Zielkundenunternehmen) in der eigenen Organisation.

Dabei wirken zwei Hebel auf Nachfrage und Abschlussperformance:

Vertriebspower (Verhalten, Psychologie, Struktur) und Kundensegmente (Verhalten, Psychologie, Struktur).

Wir machen diese Hebel transparent und messbar, priorisieren sie datenbasiert und übersetzen sie in umsetzbare Plays.

3. Management

Die Frage der Realisierung, des Leaderships und der Befähigung der Organisation (bspw. zum Einsatz von KI) wird im Managementblock definiert. Ebenso erfolgt dort die Orchestrierung von Prozessen, denn Führung schafft Fokus, Ressourcen und Taktung, damit die Engine auf robusten Prozessen agil und skalierbar läuft.

Ergebnis: Ein geschlossener Wirkzusammenhang, der Entscheidungen entmythifiziert und Wirkung systematisch reproduzierbar macht.

Customer & Data Centric Sales Organisation

Diese beschriebenen Denkweisen setzen wir um in unserem **Supersales360 Consulting Framework**, woraus sich unsere ideale **Customer & Data Centric Sales Organisation** ableitet. Eine Erklärung dazu liefern wir im nächsten Sales Supermind Bulletin Nummer 4.

Was Sie davon haben – die **performanteste Demand Generation Unit** die es aktuell gibt.

- Mehr Nachfrage & bessere Pipeline-Qualität
 - Höhere Win-Rate & größerer Share of Wallet
 - Kürzere Sales-Zyklen & niedrigere Touchpoint-Kosten
 - Höherer Customer Lifetime Value & präziser Forecast
 - u. v. m.
-

Top Themen

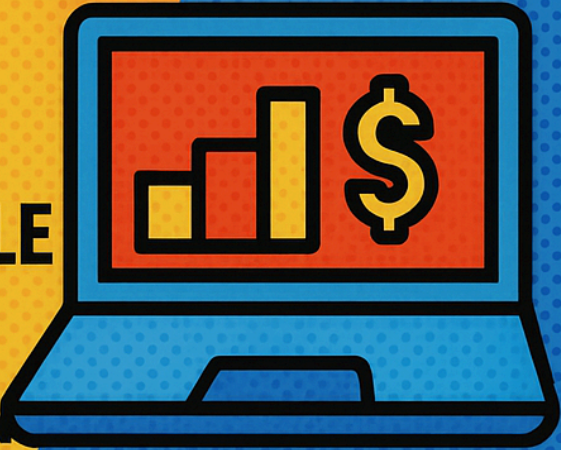
B2B Sales & Marketing

Auch in diesem Bulletin stellen wir Ihnen wieder 2 Top-Themen aus der B2B-Research Community und unseren Projekten vor:

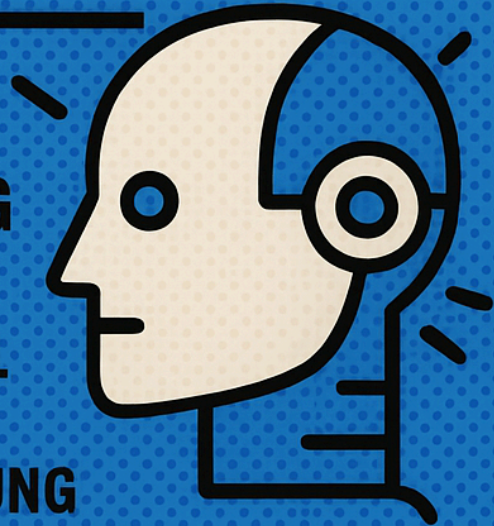
Top 1: Digitale Vertriebskanäle & datengetriebenes Verkaufen

Top 2: KI & Automatisierung im B2B Vertrieb - Ein Anwendungsbeispiel zur KI-gestützten Angebotsautomatisierung

TOP 1:
**DIGITALE
VERTRIEBSKANÄLE
& DATENGETRIE-
BENES VERKAUFEN**



TOP 2:
**KI & AUTOMATISIERUNG
IM B2B VERTRIEB –
EIN ANWENDUNGSBEISPIEL
ZUR KI-GESTÜTZTEN
ANGEBOTSAUTOMATISIERUNG**



Top 1: Digitale Vertriebskanäle & datengetriebenes

Verkaufen

Vom traditionellen zum „Front-Runner“-Vertrieb

Über den rasanten Wandel im B2B-Vertrieb muss nicht mehr viel gesagt werden – de facto geht es in vielen Unternehmen um Vertriebstransformation. Zwei Stoßrichtungen prägen Projekte:

1. Diversifikation und Transformation in neue Branchen zur Erschließung zusätzlicher Umsatzströme (oft neben/weg von Automotive) – inklusive Anpassung von Organisation und Geschäftsmodell.
2. Organisationaler Wandel hin zu durchgängiger Customer- & Data-Centricity: modernes CRM, integrierte Front-/Backoffice-Prozesse und gezielter KI-Einsatz für Effizienz und Qualität.

Auch in traditionell persönlich geprägten Segmenten (z. B. Anlagenbau, Contracting) sind ein leistungsfähiges CRM-System und Digitalisierung im Sinne von Data-Centricity unverzichtbar – selbst wenn der persönliche Kontakt weiterhin entscheidend bleibt. Immer mehr Prozesse und Interaktionen verlagern sich ins Digitale. Gartner meldet, dass bis 2025 über 80 % aller B2B-Vertriebsinteraktionen digital gesteuert werden – ein klarer Hinweis darauf, dass klassische persönliche Kontakte zunehmend durch virtuelle Touchpoints ergänzt oder ersetzt werden. Ein Blick in die USA zeigt zudem, dass der Anteil des Umsatzes aus digitalen Kanälen von 34 % (2021) auf 45 % (2023) anstieg und voraussichtlich 56 % im Jahr 2025 erreichen wird (Bookyourdata).

Unternehmen gelten als „Front-Runner“, wenn sie ihre Vertriebsprozesse digitalisieren – etwa durch nahtlose E-Commerce-Plattformen oder integrierte Front- und Backoffice-Systeme sowie CRM-Systeme. Diese Anbieter berichten von deutlich höherer Kundenzufriedenheit und stärkerem Umsatzwachstum (vgl. martal.ca).

Auch Supersales360 stellt in Projekten im deutschsprachigen B2B-Vertrieb eine klare Tendenz zur Digitalisierung und Automatisierung (durch KI) in der herstellenden Industrie in den Vertriebs- & Marketingorganisationen fest.

Hilfreich ist: Die [Digitalisierung von Kontaktpunkten](#); „Hybrid Selling“ wird zum Standard. Kundensegmentierung entscheidet darüber, wo und wann persönlicher oder virtueller Kontakt entlang der Buying Journey Mehrwert stiftet – das schafft Differenzierung und Value Add ([siehe unser Ask-The-Prof 04/2025 in der Ask-The-Prof-Historie auf unserer Homepage \[www.supersales360.de\]\(http://www.supersales360.de\)](#)).

Datengetrieben statt Bauchgefühl

Digital präsent zu sein – oder vereinzelt KI bzw. digitale Tools einzusetzen – genügt nicht.

[Wirkung entsteht, wenn relevante Daten systematisch genutzt werden.](#)

Eine Statistik zeigt, dass datenorientierte Unternehmen 23-mal effektiver bei der Neukundengewinnung sind als solche, die ohne strategische Datennutzung agieren (Martal

Group). Auch die Wissenschaftscommunity beschäftigt sich intensiv mit diesen Themen. Der 2025 im Industrial Marketing Management erschienene Artikel „Enhancing B2B Sales through Digital Transformation: Insights into Effective Sales Enablement“ untersucht, wie digitale Technologien den B2B-Vertrieb unterstützen und Sales Enablement in der Praxis wirksam machen. Ausgangspunkt ist die wachsende Komplexität im B2B-Verkauf: Kund*innen sind besser informiert, verlangen digitale Interaktion und erwarten wertschöpfende Beratung. Unternehmen reagieren darauf mit Investitionen in Sales-Enablement-Programme, deren digitale Umsetzung jedoch bisher wenig erforscht ist. Auf Basis von 26 Interviews mit Vertriebsleitern aus der IT-Branche identifiziert die Studie drei zentrale Funktionen des digitalen Sales Enablements:

1. **Unterstützung kundenorientierter Interaktionen**, z. B. durch automatisierte Lead-Generierung, Social-Media-Engagement, personalisierte Inhalte, Buyer-Persona-Analysen und Tools zur Wertkommunikation;
2. **Verbesserung interner Effizienz**, etwa durch Automatisierung von Routinetätigkeiten, zentrale Content-Plattformen, kollaborative Proposal-Entwicklung, Deal-Management oder digitale Übergaben an Delivery-Teams;
3. **Kompetenzaufbau**, u. a. durch digitales Onboarding, Coaching, Performance-Management sowie individualisierte Lernformate.

Darüber hinaus schlägt die Studie ein konzeptionelles Rahmenmodell vor, das die Verknüpfung von digitalem Sales Enablement und Vertriebserfolg beschreibt. Kontextfaktoren wie Organisationsstruktur und Infrastruktur beeinflussen die Wirksamkeit erheblich. Insgesamt zeigt die Forschung: Digitale Technologien sind nicht nur Werkzeuge, sondern strategische Hebel, um Vertriebsteams leistungsfähiger zu machen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu sichern. Dies unterstreicht die Wichtigkeit einer funktionierenden Vertriebs- & Marketingorganisation; aus diesem Grund haben wir bei Supersales360 das Customer- & Data-Centric Sales Framework entwickelt (ange teasert im Abschnitt „Vertrieb neu denken“). Ebenso bieten wir mit unserem CRM-Finder ein onlinebasiertes Tool an, um innerhalb von 60 Minuten zu einer individuellen CRM-Systemempfehlung zu gelangen oder ein bestehendes System gegen aktuelle Marktteilnehmer zu benchmarken.

Top 2: KI & Automatisierung im B2B-Vertrieb

KI treibt nicht nur Automatisierung, sondern ermöglicht Hyperpersonalisierung und prädiktive Analysen in (nahezu) Echtzeit. Viele Unternehmen investieren – der Unterschied zwischen Pilot und Wirkung liegt in gezielten Use Cases, Datenqualität und Change-Management. Sales Enablement als feste Funktion der Vertriebsorganisation ist dafür ein kritischer Hebel.

Beispielsweise zeigen moderne KI-Systeme – etwa im Marketing – eine ROI-Steigerung von über 35 %, insbesondere durch Predictive AI, die Zielgruppen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit identifiziert und optimal anspricht (parkour3.com). Die Effektivität

dieser Funktionen spiegelt sich auch in beschleunigten Adaptionen wider: 80 % der

dieser Funktionen spiegeln sich auch in branchenweiten Adoptionsraten wider: 89 % der führenden Unternehmen investieren in KI, darunter Bereiche

wie Personalisierung, prädiktive

Analysen und Prozessautomatisierung (TTMS). Generative AI wird so zum festen Bestandteil von Sales und Marketing.

Gleichzeitig zeigen Berichte, dass 95 % der GenAI-Pilotprojekte bislang keinen signifikanten finanziellen Mehrwert liefern konnten (TechRadar). Eine große Zahl an Implementierungen bleibt damit wirkungslos – häufig durch mangelnde Spezialisierung, fehlende Infrastruktur oder interne Widerstände.

Ein Sales-Enablement-Team ist oft nicht etabliert oder arbeitet nicht effektiv (vgl. die Supersales Customer- & Data-Centric Sales Organisation; hier ist Sales Enablement fester Bestandteil).

Use Case: KI-gestützte Angebotsautomatisierung bei einem Industrieausrüster

Unternehmen: Ein deutscher B2B-Hersteller von industriellen Mess- und Automatisierungslösungen (ca. 1.000 Mitarbeitende), der komplexe Systemlösungen für die Prozessindustrie anbietet (Chemie, Pharma, Energie).

Problemstellung: Erstellung kundenindividueller Angebote für Großkunden (z. B. Anlagenbauer, Energieversorger).

Status: Der bisherige Prozess ist manuell, fehleranfällig und langsam – abhängig von individuellem Expertenwissen, inkonsistent bei Margenkalkulationen und kostenintensiv, da viel Kapazität im Vertriebsinnendienst gebunden wird.

Ziel: Einführung einer KI-basierten Automatisierungs- und Empfehlungslösung zur schnelleren, konsistenteren und datengestützten Erstellung von Angeboten – inklusive Margenkontrolle, kundenindividueller Produktauswahl und Predictive Scoring.

Umsetzung – drei integrierte Komponenten

1. Natural Language Processing (NLP)

- Angebotsanfragen (RFQs) werden automatisch analysiert (z. B. technische Anforderungen, Budgetvorgaben, Lieferfristen)
- Die KI extrahiert relevante Merkmale aus den Textdokumenten (z. B. „ATEX-Zertifizierung“, „Durchflussmessung“)

2. Recommendation Engine

- Basierend auf historischen Aufträgen, Kundensegmenten, Preiselastizität und Lieferzeiten werden geeignete Produkte und Bundles empfohlen
- Die Engine wurde mit Vertriebs-Know-how und ERP-Daten trainiert
- Harte Constraints (z. B. Compliance/ATEX) werden vor der Empfehlung erzwungen

3. KI-basierte Margenkalkulation & Entscheidungshilfe

Die KI prüft automatisch:

- ob das Angebot innerhalb der Zielmarge liegt,
- ob Preisnachlässe wirtschaftlich vertretbar sind,
- und berechnet zusätzlich einen Abschlusscore (Win Probability) auf Basis von Vergleichsangeboten

Ergebnis nach 6 Monaten Rollout (nur DACH-Region)

Nach sechs Monaten DACH-Rollout sinkt die durchschnittliche Angebotsdurchlaufzeit deutlich von 7–10 AT auf 2 AT. Die Fehlerquote bei Produktauswahl/Preisen reduziert sich von 15% auf unter 3%. Die durchschnittliche Marge pro Angebot verbessert sich von +0,8% über Ziel auf stabil +1,5% über Ziel. Parallel steigt die Sales-Kapazität um ca. 30% (mehr bearbeitbare Anfragen), und die Win-Rate der Angebote erhöht sich um 12% (relativ). (AT = Arbeitstage)

Eingesetzte Technologien: Microsoft Azure ML & Power BI, GPT-basierte NLP-Komponente (OpenAI API), SAP-ERP-Anbindung (Produkt- und Preisdaten), Salesforce CRM und Make als Automatisierungsplattform.

Fazit

- Digitale Vertriebskanäle sind zur Norm geworden – in vielen Branchen wird bereits mehr als 50 % des B2B-Umsatzes online erzielt (als Vorschlag zur Realisierung siehe unser Hybrid Interaction Framework, Ask-The-Prof 03/2025).
- Treiber: Plattformen, E-Commerce, CRM-Tools.
- Wirkung: Umsatzanteile wachsen signifikant, Effizienz und Kundenbindung steigen.
- Datengetriebene Methoden steigern Effizienz und Kundenakquise deutlich.
- Front-Runner setzen auf integrierte End-to-End-Sales-Erlebnisse und performante CRM-Systeme – und erzielen damit überdurchschnittliche Ergebnisse (siehe CRM-Finder und das anstehende Ask-The-Prof am 12.09.2025).
- Es besteht erhebliches Potenzial für KI & Automatisierung in Vertriebsprozessen.
- Potenzial: Höhere Produktivität, personalisierte Ansprache, ROI-Steigerung.
- Voraussetzungen für Erfolg: Gezielte Use Cases, Datenqualität, strukturierte Implementierung.

Quellen

BookYourData (2025) 160+ Essential B2B Sales Statistics 2025 – Trends & ... Verfügbar unter: <https://www.bookyourdata.com/blog/b2b-sales-statistics>. Bookyourdata

Gartner (2025) Future of Work Reinvented for Chief Sales Officers. Verfügbar unter: <https://www.gartner.com/en/sales/trends/future-of-work-cso>. Gartner

Martal Group (2025) Direct Sales in 2025: 7 Trends and AI Strategies for B2B. Verfügbar

unter: <https://martal.ca/direct-sales-lb/>. martal.ca

Mukhopadhyay, S. (2025) Enhancing B2B sales through digital transformation: Insights into effective sales enablement. Industrial Marketing Management. Verfügbar unter:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850124002074>. ScienceDirect

Parkour3 (2025) How AI is transforming the ROI of B2B marketing campaigns. Verfügbar unter: <https://www.parkour3.com/en/blog/how-ai-is-transforming-the-roi-of-b2b-marketing-campaigns>. [parkour3.com](https://www.parkour3.com)

TechRadar Pro (2025) Almost all GenAI pilots companies deploy are failing — are they really worth the hype? Verfügbar unter: <https://www.techradar.com/pro/almost-all-genai-pilots-companies-deploy-are-failing-are-they-really-worth-the-hype>. TechRadar

TTMS (2025) AI in B2B: How AI Is Transforming Marketing and Sales in 2025. Verfügbar unter: <https://tms.com/ai-in-b2b-how-artificial-intelligence-is-transforming-marketing-and-sales-in-2025/>. TTMS

Sales Supermind Community

Die **Sales Supermind Community** ist mehr als ein Netzwerk – sie ist Wachstums-Booster für B2B Sales, speziell fokussiert auf die Industrie im süddeutschen Raum. Hier treffen Executives, Sales-Personen, Unternehmen, Experten und Studierende aufeinander, um Wissen aus Wissenschaft, Praxis und Benchmarking zu bündeln. Profitieren Sie von neuesten Forschungsergebnissen, echten Best Practices und innovativen Ansätzen, die Ihren Vertrieb messbar erfolgreicher machen. Ob als Sales-Profi oder als Unternehmen: In dieser Community heben Sie Ihre Vertriebsperformance auf das nächste Level und gestalten aktiv die Zukunft des B2B-Vertriebs.

Derzeit sind wir dabei, unsere Community-Pakete weiterzuentwickeln und noch gezielter auf Ihre Bedürfnisse anzupassen. Schon jetzt profitieren Mitglieder von exklusiven Vorteilen – vom kostenlosen Starter-Paket über das Professional-Paket bis hin zum umfassenden Enterprise-Angebot.

Nutzen Sie die Gelegenheit und werden Sie bereits heute Teil der Sales Supermind Community.

Jetzt kostenlos Mitglied werden:

www.supersales360.de/salessupermindcommunity

Fragen zur Community?

Unsere Community Managerin Laura Ilg steht Ihnen jederzeit zur Verfügung und beantwortet Ihre Anliegen kompetent und persönlich.

Kontakt: l.ilg@supersales360.de

Ankündigungen

Unsere exklusive Online-Reihe Ask the Prof!

Mit Prof. Dr. Alexander Grohmann & Prof. Dr. Christian Uhl

45 Minuten online, wertvoll & kostenfrei für alle Mitglieder der Sales Supermind Community.

Nächste Themen & Termine:

12.09.2025 | 9:00–9:45 Uhr

Der CRM Finder

Welches CRM passt am besten zu meinem Unternehmen? Warum ist ein CRM unverzichtbar? Welche Anbieter gelten als seriös und nachhaltig? Habe ich bereits das passende CRM? Wie implementiere ich ein CRM?

Jetzt anmelden!

17.10.2025 | 9:00–9:45 Uhr

Sales Transformation – aus alt wird neu

Wie wird aus einer bestehenden Vertriebs- und Marketingorganisation eine High-Performance-Demand-Generation-Organisation? Erfolgsfaktoren, Methoden & typische Hürden.

Jetzt anmelden!

🎄 **Für Weihnachten haben wir uns etwas Besonderes überlegt!** 🎄

Seien Sie dabei bei unserer Weihnachtsedition von Ask the Prof! zum Thema KI im Vertrieb!

2 Termine – doppelt wertvoll inkl. kleiner Überraschung für alle Teilnehmenden.

28.11.2025 | 9:00–9:45 Uhr

Thema: KI im Vertrieb I – Die strategische Sichtweise

Entdecken Sie die strategischen Chancen von Künstlicher Intelligenz im Vertrieb, erfahren Sie, wie KI sinnvoll in bestehende Strukturen integriert wird, und welche Erfolgsfaktoren den langfristigen Nutzen sichern.

Jetzt anmelden!

12.12.2025 | 9:00–10:30 Uhr

Thema: KI im Vertrieb II – Einsatz entlang der Customer Journey

Erfahren Sie, wie Künstliche Intelligenz jede Phase der Customer Journey unterstützen kann, welche Anwendungen heute bereits realistisch sind und wie sich die Rolle von Vertrieb und Marketing dadurch verändert.

Jetzt anmelden!

16.01.2026 | 9:00–9:45 Uhr

Vertrieb neu denken in 2026 – Abschied von alten Mustern

Warum alte Ansätze nicht mehr funktionieren, welche neuen Denkweisen greifen und wie Wandel gelingt.

Jetzt anmelden!

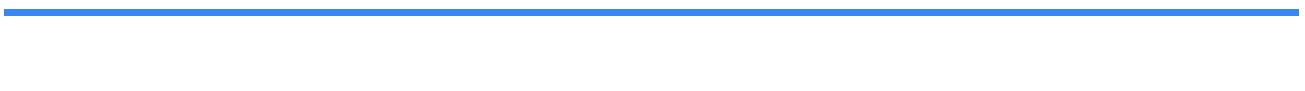
Wer sind Supersales360?

Trust, Drive, Open Mind, Excellence, Ambition, Customer Centricity, Respect.

Supersales360 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**.

Wir, das sind im Kernteam unsere beiden Gründer und wissenschaftlichen Beiräte, Prof. Dr. Alexander Grohmann und Prof. Dr. Christian Uhl, Wolfgang Hirsch und unsere Community Managerin Laura Ilg. Darüberhinaus sind mehrere Senior Consultants und Werkstudierende für unsere Projekte und Kunden aktiv.



Folge uns auf Social Media



Website ansehen 

Diese E-Mail wurde mit Wix erstellt. Mehr entdecken