



Supersales360

generate demand and grow your sales

Ask the Prof!

Sales Transformation

☒ re:invent SALES

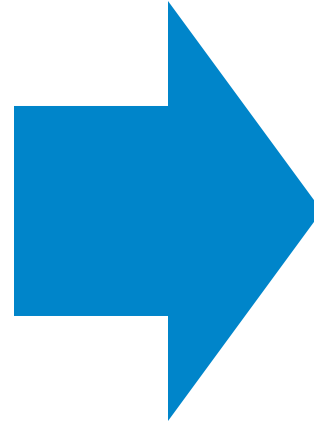
12.10.25





Was ist Supersales360?

Prof. Grohmann & Uhl



- **Praxistransfer, Projektumsetzung und Community**
- **Prof. Grohmann & Uhl: Impulsgeber & wissenschaftliche Beiräte**



Supersales360
generate demand and grow your sales



Was ist Ask the Prof!?

- Monatliche Online-Reihe
 - immer freitags
 - 45 Minuten
 - 1 Thema + Diskussion
 - 2 Professoren
 - Anmeldung über Homepage
- <https://www.supersales360.de/asktheprof>





Agenda

- *Vom Handlungsdruck zu High-Performance*
- *Erfolgsfaktoren und Methoden*
- *Typischen Hürden und Best Practices*
- *Wie läuft's in der Praxis?* ☐ *Use Case*
- *Diskussion & Ausblick*





TOP 1

*Vom Handlungsdruck zu
High-Performance*



Warum wir eigentlich nicht mehr über Sales Transformation sprechen dürfen: **Re:invent Sales**

Handlungsdruck

- Eisige äußere Bedingungen in DACH
 - wirtschaftlich, politisch, strukturell
- Wegbrechen von Wachstums-Stories & USPs deutscher Mittelständler, Export
- Nie dagewesene Disruption im B2B Beschaffungsverhalten
 - technologisch; GenAI; 80% digital, hybrid
- Konservative Vertriebsorganisationen
 - Veränderung sämtlicher Vertriebswahrheiten trifft auf „gute alte Zeit“
 - Keine Demand Generation, keine Skalierung, fehlende Datenarchitektur, Automatisierung und Autonomisierung
- Steigender Wettbewerb vornehmlich aus Asien

Fazit

- Die gute alte Zeit ist vorbei
- 3% Wachstum reichen nicht um zu bestehen (Kontext Welt)
- Mehr vom Gleichen ist falsch
- Ohne neues denken an Vertriebsausrichtung und Strategie kein Erfolg

☒ **Sales kann unser neuer USP sein**

ABER: Transformation alleine reicht nicht, es geht um neues denken / re:invention



re:invent b2b Sales: High Performance Sales startet mit dem Mindset, dann den Kunden und Prozessen

Mindset



☒ von Volumen/ Conversion/ Velocity/ Value zur Engine

Customer- & Data-Centric Sales Organisation



☒ von der Architektur, Prozess & Organisation zu Performance



TOP 2

Typische Hürden



Typische Hürden und Best Practices

Hürden

- SilverAger Bewahrer VS proaktiv neues wagen
- Gesamtunternehmensansatz VS Priorisierung der Ziele über die Zeit
- Silos & Funnel Denken im Sales VS Denken in Buying Groups & Revenue Engines
- CRM-Verwaltung VS kunden- & datenzentriertem Mehrwert nutzen
- Klassische Geschäftsmodelle & Bereiche VS „Unified Commercial Engines“ (Kundennutzen & Umsatzwachstum als gemeinsames Zielsystem)

Best Practices

- Einführung eines „Sales Performance Boards“ mit monatlichem KPI-Review
- Entwicklung eines „Target Sales Model“ mit klarer Rollenarchitektur, Zielen & KPIs
- Implementierung eines **Change Champions Netzwerks** (SMarketing)
- Einführung eines **Sales Excellence Programs** mit Enablement & IE-Matrix
- Aufbau einer Unified Commercial Engine (UCE) mit gemeinsamen Revenue KPIs



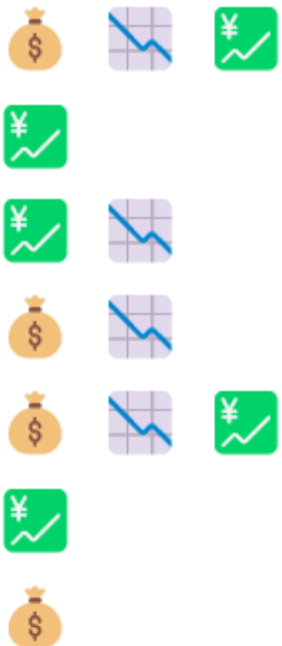
TOP 3

Erfolgsfaktoren & Methoden

QuickWins – Sales – Geschäftsmodell / Change Kultur

KPIs

1. QuickWins durch Benchmark (Studie; SBC)
2. Segmentierung first: Differenzierte Plays im HIF
3. Hybrid-Sales-Playbook und Supermind Organisation
4. Revenue-Operations & KPIs in der Demand Gen Unit
5. Prozesse und Automation der Kernfunktionen
6. Autonome KI-Agenten
7. Geschäftsmodell (Blue Ocean, Green Hills)





TOP 4

*Best Practice mit
Supersales360*



Die 7 Kompetenzdimensionen der Supersales360 für Sales-re:invention-Projekte #Erfolgskriterien

1. re:invention Sales

Sales Benchmarking | Stärken & Schwächen |
USPs | Geschäftsmodell | Customer
Segmentation (Ideal Customer Profiles ICP)

2. Demand Generation & Sales Architecture

Moderne Vertriebsarchitektur, orchestrierter
Funnel, Pull-Mechaniken, Hybrid Selling

3. Sales Tech Enablement & AI Integration

Systeme, Automatisierung, Datenvernetzung, KI-
Logik, Tool-Stack Aufbau

4. Customer Value & Journey Design

Value Proposition, Journey Mapping, Needs-
Driven Design, Nutzungsfokus

5. Sales Organizational Enablement & Change

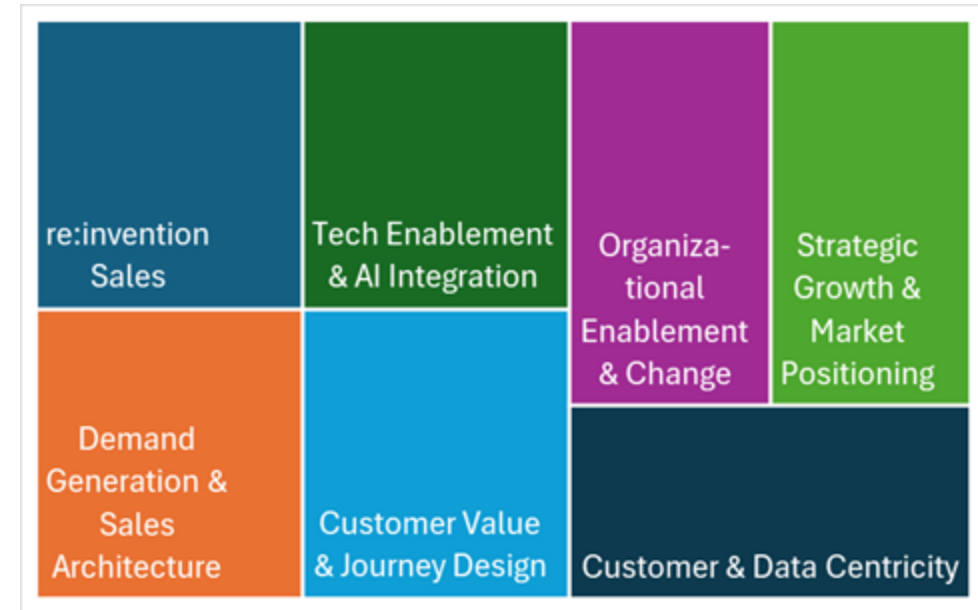
Strukturen, Rollen, Skills, Kulturwandel, Change-
Architektur, Enablement

6. Strategic Growth & Market Positioning

Marktmodellierung, Potenzialanalyse,
Segmentwahl, Differenzierung

7. Customer & Data Centricity

Vom Kunden aus denken, Daten systematisch
nutzen, Steuerung & Relevanz



Diese Infobox und deren Größen stellen exemplarisch den Projektfokus dar – Jedes Kundenprojekt hat individuelle Schwerpunkte



Referenzprojekt: Wie lässt sich Wachstum in gesättigten Märkten durch datengetriebenen, skalierbaren Vertrieb wieder aktivieren?

Ausgangssituation

- Werkzeughersteller im Bereich Metallbearbeitung
- Weltweit agierend, stark in DACH
- Ca. 1.500 MA, 220 Mio. € Umsatz
- Marktführer
- USP: Technik & Prozess Know-How
- 3% Wachstum, seit 2024 Stagnation
- Anteil Automotive >50%
- Eigenes Kundenregiezentrum als „CRM“
- Sales Reporting nach Bauchgefühl
- Hohe Vertriebsprozesskosten
- Marketingkanäle Messen und „Mund zu Mund“ (Branchenbekanntheit)
- Neue potentielle Märkte außerhalb Automotive bereits definiert

Aufgabenstellung

KPI-Ziel 2027	Ausgang	Zielwert	Wirkung
Gesamtumsatz	220 Mio €	+12 %	+26 Mio € durch datenbasiertes Wachstum
Vertriebskostenquote	100 %	-25 %	-5 Mio € durch KI, Digitalisierung
CRM-Nutzungsgrad	<30 %	>80 %	KPI-basierte Pipeline-Steuerung
Bsp. Time-to-Quote	>10 Tage	<5 Tage	Effizienz & Geschwindigkeit
Automotive-Anteil	>50 %	<35 %	Diversifikation & Risikoreduktion
Non-Automotive Umsatz	ca. 60 Mio €	+25 Mio €	Neue Märkte & Kundenpotenziale

re:invent Projekt mit Supersales360

1. **Benchmark & Best Practices**
2. **Kundensegmentierung & Scoring**
3. **Targeted Market Campaigns**
4. **Sales Enablement & Playbooks**
5. **CRM-Setup & Integration**

- **Wachstum & Diversifikation:** Reduktion Abhängigkeit → stabilere Umsatzbasis
- **Effizienz & Skalierung:** Automatisierung & Datentransparenz → messbare Leistung
- **Resilienz & Zukunftsfähigkeit:** Diversifizierter, technologisch gestützter Vertrieb



TOP 5

Diskussion & Ausblick

Ausblick

Unternehmervorlesung mit

Prof. Dr. Christian Uhl

Prof. Dr. Alexander Grohmann



In der Technik sind wir Champions League – Im B2B Vertrieb spielen wir eher Regionalliga

Wie entwickelt man eine hoch performante Vertriebs- und Marketing-Organisation, die erfolgreich im internationalen Wettbewerb (USA & Asien) Erfolge erzielt und auch auf Champions League Niveau spielt?

Vom Superstar zum Team | KI | CRM & Best Practice ...



Wann: 26.11.2025 | 17:30–19:00 Uhr
mit Umtrunk und Austausch

Wo: Hochschule Aalen, WIN Gebäude
Anton-Huber-Straße 1, 73430 Aalen
Raum WIN 0.10
(Parkhaus Rohrwang: Anton-Huber Straße 5, 73430 Aalen)

Anmeldung unter:
christian.uhl@hs-aalen.de oder alexander.grohmann@hs-aalen.de



Ask the Prof! Weihnachtsspecial – Künstliche Intelligenz

Freitag, **28.11.2025** 9:00–9:45 Uhr

1. KI im Vertrieb: Strategische Sichtweise

Freitag, **12.12.2025** 9:00–10:30 Uhr

2. KI im Vertrieb: Einsatz entlang der Customer Journey

Anmeldung, Ausblick und Historie auf www.supersales360.de/asktheprof





Supersales360
generate demand and grow your sales

Ihr Kontakt

Laura Ilg, Community Managerin
l.ilg@supersales360.de