sales in b2b

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 30. Januar 2026



Sales in B2B: Clevere Strategien für mehr Abschlüsse

Dein B2B-Sales-Funnel ist so eng wie das WLAN im ICE? Dann wird’s Zeit, deine Strategie zu überdenken. Denn während alle noch Leads sammeln wie Pokémon-Karten, geht es im B2B 2025 längst um smarte Prozesse, datengetriebenes Targeting und vor allem: Abschlüsse. Dieser Artikel zeigt dir, wie du deine B2B-Vertriebspipeline von der tröpfelnden Gießkanne zur Hochdruckpumpe machst – mit knallharten Fakten, cleveren Strategien und einem Seitenhieb auf alle, die noch glauben, ein paar Cold Mails würden reichen.

- Warum klassische B2B-Vertriebsstrategien heute nicht mehr funktionieren

- Welche Rolle Daten, Automatisierung und Buyer Personas in modernen Sales-Prozessen spielen
- Wie du mit Account-Based Marketing (ABM) gezielt die richtigen Unternehmen ansprichst
- Warum CRM-Systeme keine Ablageflächen sind, sondern dein Sales-Turbo
- Wie du mit Lead Scoring und Intent-Daten echte Verkaufschancen erkennst
- Welche Rolle Content, Social Selling und Retargeting im B2B-Sales spielen
- Wie du Sales und Marketing wirklich aufeinander abstimmst – ohne Bullshit-Bingo
- Step-by-Step: So baust du einen durchschlagskräftigen B2B-Vertrieb auf

Warum alter B2B-Vertrieb 2025 nicht mehr zieht – und was stattdessen funktioniert

Der typische B2B-Vertrieb von früher? Ein Sales-Mitarbeiter, ein Telefon, ein Stapel Visitenkarten und der unerschütterliche Glaube an Kaltakquise. Willkommen in der Realität von 1999. Heute lachen selbst mittelständische CTOs über ungefragte Anrufe und ungelenke Mails mit "Ich wollte mal fragen, ob…". Die Wahrheit ist: Niemand hat Zeit für irrelevante Pitches. Und wer glaubt, mit PowerPoint und Hartnäckigkeit Deals zu closen, ist längst aus dem Spiel.

2025 geht es im B2B-Sales um Relevanz, Timing und Kontext. Und das bedeutet: datengetriebene Prozesse, automatisierte Touchpoints und ein tiefes Verständnis der Zielgruppe – nicht nur auf Unternehmens-, sondern auf Personenebene. Die Stakeholder in B2B-Kaufentscheidungen haben sich vervielfacht. Laut Gartner sind es im Schnitt 6,8 Personen, die an einem B2B-Kauf beteiligt sind. Wer hier nicht mit System arbeitet, verliert gegen Anbieter mit smarterem Setup.

Statt also mit der Gießkanne Leads zu bewässern, brauchst du heute eine Pipeline, die mit chirurgischer Präzision die richtigen Kontakte anspricht, nurtured und zum Abschluss bringt. Und das funktioniert nur mit einem Zusammenspiel aus Technologie, Strategie und einem Sales-Team, das nicht auf Glück, sondern auf Prozesse vertraut.

Der Schlüssel? Nicht mehr "mehr Leads", sondern "bessere Leads". Und das erreichst du nur mit einem datengetriebenen, integrierten Vertriebsansatz, der Marketing, Sales und Technologie zusammendenkt – ohne die Silos, die in vielen Unternehmen noch heilig gehalten werden.

Account-Based Marketing und Buyer Personas: Zielgruppen im B2B präzise treffen

Wenn du im B2B verkaufst, verkaufst du nicht an “Unternehmen”, sondern an spezifische Menschen mit klaren Rollen, Budgets und Entscheidungswegen. Wer das ignoriert, verkauft ins Leere. Deshalb ist der erste Schritt zu mehr Abschlüssen: Zielgruppen exakt definieren. Keine schwammigen “KMU mit 50+ Mitarbeitern”, sondern saubere ICPs (Ideal Customer Profiles) und Buyer Personas.

Account-Based Marketing (ABM) ist dabei keine hippe Buzzword-Strategie, sondern eine präzise Methode, um relevante Unternehmen und Entscheider gezielt anzusprechen. Du definierst deine Zielaccounts, identifizierst die Key Stakeholder und orchestrierst dann personalisierte Kampagnen über verschiedene Kanäle – von E-Mail bis LinkedIn Ads. Das ist kein Massenmarketing, sondern Sniper-Targeting.

Gute Buyer Personas gehen über demografische Daten hinaus. Sie beinhalten:

- Verantwortlichkeiten und Ziele
- Aktuelle Herausforderungen
- Informationsquellen und Kanäle
- Einwände und Entscheidungslogiken

Und ja, das kostet Zeit. Aber es spart dir Monate an nutzlosen Follow-ups mit unqualifizierten Leads. Denn ABM bedeutet: Weniger Leads, mehr Conversions. Und das ist exakt, was du willst.

CRM, Lead Scoring und Intent-Data: Tools, die wirklich verkaufen

Ein CRM-System ist kein glorifiziertes Adressbuch. Es ist das Gehirn deines Vertriebs – oder sollte es zumindest sein. Wenn dein CRM aussieht wie ein Friedhof vergessener Kontakte, hast du ein Problem. Moderne Sales-Systeme wie HubSpot, Salesforce oder Pipedrive sind keine Verwaltungssoftware, sondern Vertriebsmaschinen.

Lead Scoring hilft dir, die Spreu vom Weizen zu trennen. Mit einem Punktesystem bewertest du Leads nach Relevanz, Verhalten und Engagement. Beispiel: Ein CMO, der drei Whitepaper runterlädt und dein Pricing besucht? 90 Punkte. Ein Praktikant, der einmal deine Startseite anschaut? 5 Punkte. Und dann priorisierst du entsprechend.

Intent-Data geht noch weiter. Hierbei analysierst du nicht nur das Verhalten auf deiner Website, sondern auch Third-Party-Daten: Welche Firmen suchen nach deinen Keywords? Wer liest Artikel zu deinem Thema? Tools wie Bombora, Leadfeeder oder Cognism liefern dir solche Insights – und damit den perfekten Zeitpunkt für deinen Pitch.

Zusammen ergibt sich eine Tech-Stack, die nicht einfach nur Daten sammelt, sondern Handlungen auslöst. Automatisierte E-Mails, personalisierte Landingpages, Reminder für den Vertrieb: All das funktioniert nur, wenn dein CRM sauber gepflegt ist – und wenn Sales und Marketing dieselben KPIs verfolgen.

Social Selling, Content und Retargeting: Der moderne Sales-Funnel

Der klassische Sales-Funnel ist tot. Heute sprechen wir von einem dynamischen Flywheel, bei dem der Kunde im Zentrum steht – und Sales, Marketing und Service gleichberechtigt agieren. Klingt wie ein Buzzword? Nicht, wenn du es richtig machst.

Social Selling bedeutet, dass deine Vertriebsmitarbeiter auf LinkedIn nicht nur Netzwerken, sondern Thought Leadership betreiben. Das heißt: relevante Inhalte teilen, Diskussionen führen, Probleme lösen – lange bevor das erste Angebot verschickt wird. Sales wird zum Berater, nicht zum Bittsteller.

Content spielt dabei eine zentrale Rolle. Aber nicht als SEO-Müll, sondern als strategisches Asset. Whitepaper, Case Studies, ROI-Rechner – alles, was deinen Nutzen konkret macht, gehört in deine Pipeline. Und zwar nicht irgendwo versteckt, sondern gezielt ausgespielt an die richtigen Personas.

Retargeting ist dann der Katalysator. Mit Tools wie LinkedIn Matched Audiences oder Google Ads kannst du Besucher, die sich für deine Themen interessieren, erneut ansprechen – mit passgenauen Botschaften. Das Ziel: Den richtigen Touchpoint im richtigen Moment setzen. Kein Zufall, sondern Strategie.

Step-by-Step: So baust du deinen B2B-Vertrieb neu auf

Genug Theorie? Hier ist dein Fahrplan. In zehn Schritten zum performanten B2B-Sales-System:

1. Zielkunden definieren
   Erstelle Ideal Customer Profiles (ICPs) basierend auf Umsatz, Branche, Tech-Stack und Entscheidungswegen.

2. Personas entwickeln
   Recherchiere Einflussfaktoren, Ziele und Einwände der wichtigsten Buyer Personas – inklusive Content-Präferenzen.
3. CRM einrichten und bereinigen
   Säubere deine Datenbank, implementiere Lead Scoring und pflege saubere Pipelines mit klaren Stages.
4. ABM-Kampagnen starten
   Wähle 50–100 Zielaccounts, entwickle personalisierte Inhalte und spiele diese über E-Mail, LinkedIn und Ads aus.
5. Content-Hub aufbauen
   Erstelle einen zentralen Ort für relevante Inhalte – Whitepaper, Use Cases, Webinare – und verknüpfe ihn mit deinem CRM.
6. Social Selling schulen
   Bringe deinem Sales-Team bei, wie man auf LinkedIn sichtbar wird, Value bietet und Vertrauen aufbaut.
7. Intent-Daten integrieren
   Nutze Tools wie Bombora oder Leadfeeder, um zu erkennen, wer sich für deine Themen interessiert – auch außerhalb deiner Website.
8. Retargeting aufsetzen
   Erstelle maßgeschneiderte Ads für Websitebesucher, Whitepaper-Downloader oder CRM-Segmente.
9. Marketing-Sales-Alignment herstellen
   Gemeinsame KPIs, regelmäßige Syncs und einheitliche Definitionen von “Lead”, “SQL” und “Opportunity”.
10. Performance messen und iterieren
    Nutze Dashboards, um Conversion Rates, Sales-Zyklen und Pipeline-Wachstum zu tracken. Und: Optimiere kontinuierlich.

Fazit: B2B-Sales braucht 2025 mehr Hirn als Hustle

B2B-Vertrieb ist kein Numbers Game mehr. Wer heute im Blindflug Leads “abarbeitet”, verbrennt Budget, Zeit und Glaubwürdigkeit. Der moderne B2B-Sales ist datengetrieben, präzise und hochgradig orchestriert. Erfolgreiche Teams nutzen Technologie, um Menschen zu verstehen – nicht, um sie mit Automatisierung zu überrollen.

Wenn du mit deinem Vertrieb echte Abschlüsse willst, brauchst du kein größeres Team, sondern bessere Prozesse. Klare Zielgruppen, smarte Tools, abgestimmte Kampagnen – und vor allem: ein Sales-Team, das versteht, wie moderne Kommunikation funktioniert. Denn am Ende gewinnt nicht der, der am lautesten schreit, sondern der, der zur richtigen Zeit die richtigen Fragen stellt.