



ATREUS STUDIE

---

# TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN IM B2B-VERTRIEB 2025

## Editorial

# Key-Findings

Die Atreus Studie zeigt, dass Vertriebsorganisationen im B2B-Bereich derzeit massive Veränderungen durchlaufen. Sie reagieren auf volatilere und hybride Märkte, müssen sich gegen verstärkten Wettbewerbsdruck und rückläufige Kundennachfrage behaupten und gleichzeitig neue technologische Möglichkeiten einsetzen, um ihre Effizienz zu steigern. Politische Instabilität wird als größte externe Herausforderung genannt, was die Komplexität der Internationalisierungsstrategien weiter erhöht.

Basierend auf den Einschätzungen von 288 Führungskräften, deren Unternehmen im B2B-Markt tätig sind, darunter mehr als 60 % C-Level-Führungskräfte und 41 % aus Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern, zeigt die Studie die strategischen Prioritäten im B2B-Vertrieb auf höchster Managementebene auf.



## Das Studien-Set-up

- + **Zeitraum der Befragung:** 14.03.2025 – 31.03.2025
- + **Methode:** Online-Umfrage per Fragebogen
- + **288 Teilnehmer** von Unternehmen im B2B-Segment und im Mixed-Segment „B2B & B2C“
- + 60,23% C-Level-Führungskräfte
- + Ca. 41% von Unternehmen mit mehr 1000 Mitarbeitern



## Key Findings

<b>Transformation des Vertriebsmodells:</b> Reaktion auf volatile Märkte	<b>Wirtschaftliche Herausforderungen und strategische Neuausrichtung</b>	<b>Politische Instabilität als größte geopolitische Hürde</b>
<b>Stellenwert von Internationalisierung und Optimierung des Marktpotenzials</b>	<b>Wichtigkeit des Vertriebs und bevorzugte Kanäle auf C-Level</b>	<b>Technologien zur Vertriebsdigitalisierung:</b> CRM, Datenanalyse und Automatisierung
<b>Kommunikationsfähigkeit und Beziehungsmanagement</b> als Schlüsselkompetenzen im Vertrieb 2025		

**WIR  
GESTALTEN  
ERFOLG**

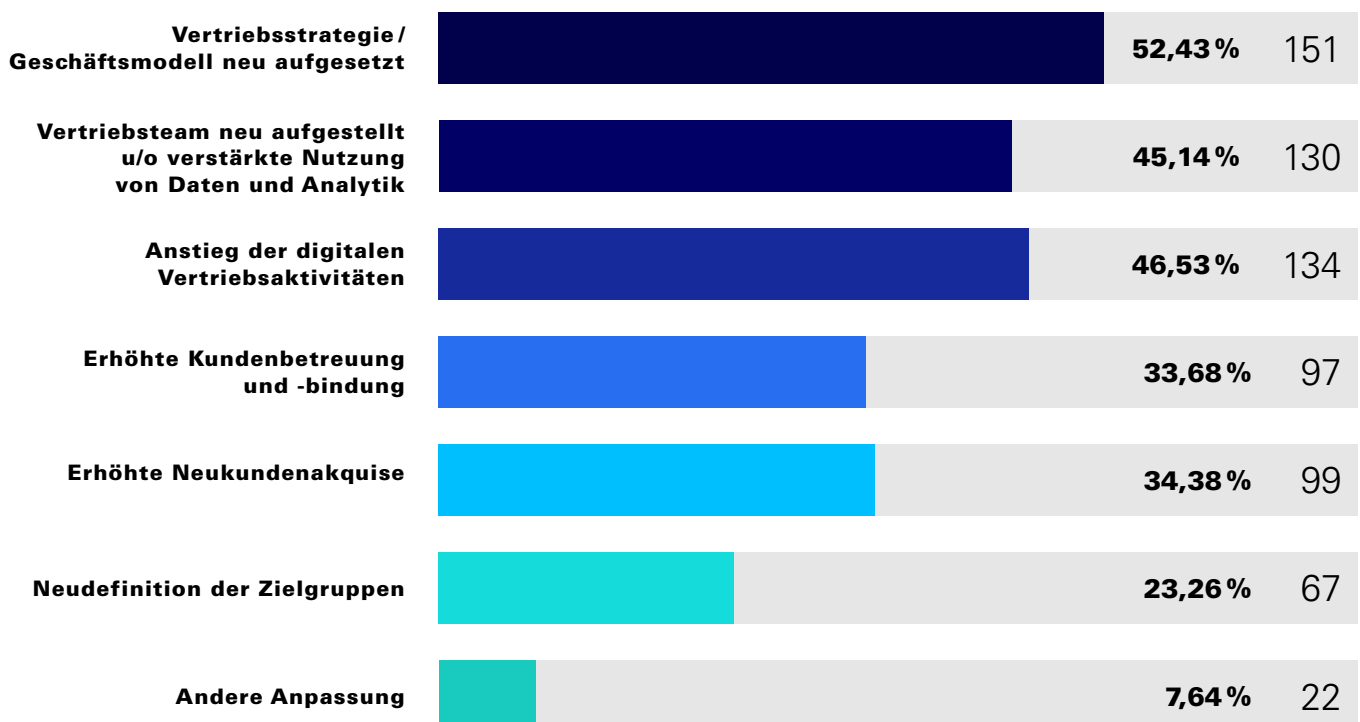


## Transformation des Vertriebsmodells: Reaktion auf volatile Märkte

Die Zeichen der Zeit scheinen erkannt worden zu sein und stehen auf Wandel: **Eine Transformation des Vertriebsmodells findet bereits aktiv statt.** Über 52% der Befragten haben ihre **Vertriebsstrategie oder ihr Geschäftsmodell in den letzten drei Jahren grundlegend neu aufgestellt**, knapp die Hälfte hat zudem ihr Vertriebsteam restrukturiert und

digitale Maßnahmen ausgebaut. Diese strukturellen Anpassungen spiegeln die Reaktion auf sich wandelnde Marktbedingungen wider – Unternehmen scheinen sich auf volatile, hybride Märkte einzustellen, in denen **digitale Kundenkontakte** an Bedeutung gewinnen, ohne den persönlichen Vertrieb vollständig zu ersetzen.

01 Wie hat sich der **Vertriebsansatz Ihres Unternehmens** aufgrund der Krisen und Herausforderungen in den **letzten drei Jahren verändert**?  
(Mehrfachauswahl | bitte max. 3)



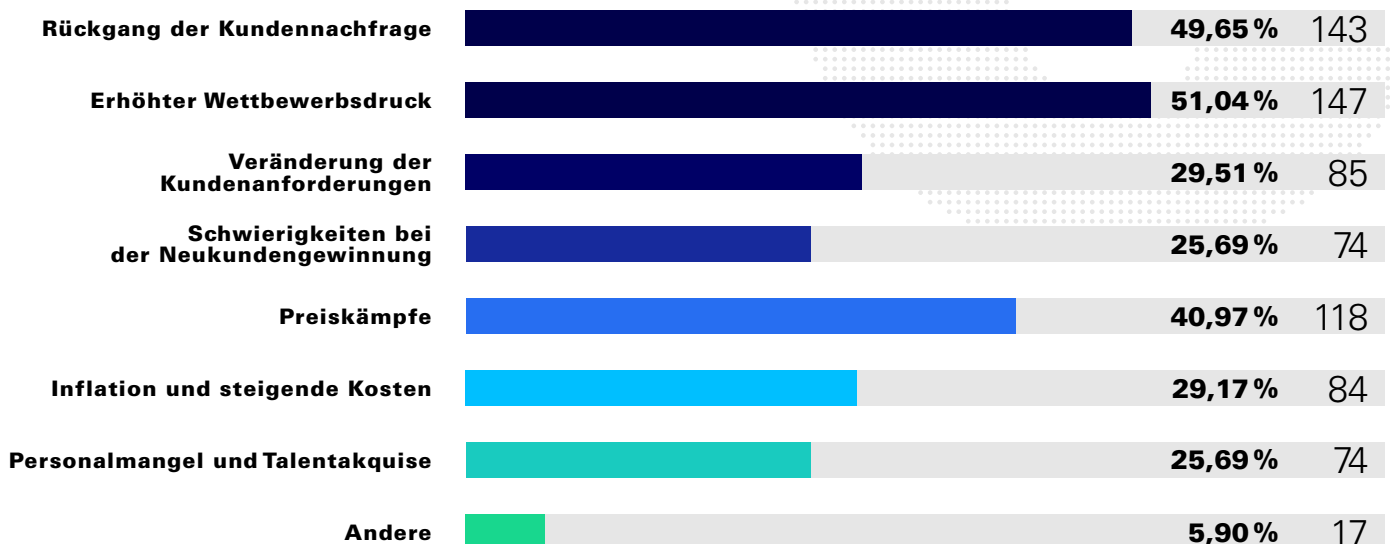
## Wirtschaftliche Herausforderungen und strategische Neuausrichtung

Im wirtschaftlichen Umfeld bereiten besonders zwei Faktoren den Unternehmen Sorgen: der **erhöhte Wettbewerbsdruck** (51%) und der **Rückgang der Kundennachfrage** (49,7%). Hinzu kommt die **Veränderung von Kundenanforderungen** (29,5%). Diese Kombination zeigt, dass es nicht nur um kurzfristige Kriseneffekte geht, sondern um eine strukturelle Verschiebung: Kunden sind kritischer, preissensibler und erwarten zunehmend individualisierte Angebote – was die Unternehmen zur **strategischen Neuausrichtung** zwingt.

Die Ergebnisse spiegeln dabei ein gesamtwirtschaftliches Bild wider, das viele deutsche Unternehmen aktuell unter Druck setzt: Die vergangenen Jahre mit hoher Inflation,

insbesondere im B2B-Kontext mit stark steigenden Energie- und Vorleistungskosten, reduziert Investitionsspielräume und belastet die Margen. Zugleich sorgt das **stagnierende oder sogar leicht rückläufige Wirtschaftswachstum in Deutschland** für Unsicherheit bei der Absatzplanung und bremst viele Unternehmen in ihrer heimischen Expansion oder bei der Einführung neuer Produkte. Für den Vertrieb bedeutet das: Er muss mehr denn je als **frühzeitiger Sensor für Marktveränderungen** agieren und eng mit anderen Unternehmensbereichen zusammenarbeiten, um in Echtzeit auf Nachfrageschwankungen und Preissensitivitäten reagieren zu können.

## 02 Welche **wirtschaftlichen Herausforderungen beeinflussen** Ihren Vertrieb aktuell **am stärksten**? (Mehrfachauswahl | bitte max. 3)



## Politische Instabilität als größte geopolitische Hürde

Auch geopolitische Rahmenbedingungen beeinflussen den Vertrieb maßgeblich. Als größte externe Herausforderung nennen die Befragten die **politische Instabilität** (54,9%), gefolgt von **Handelskonflikten und Zöllen** (38,2%). Lieferkettenunterbrechungen liegen mit 29% leicht dahinter, scheinen aber besonders in Kombination mit anderen Faktoren (wie z. B. bestimmte Branchen) eine Rolle zu spielen. Diese geopolitischen Spannungen in Kombination mit einer angespannten Situation auf dem Heimatmarkt werfen ein neues Licht auf internationale Expansionsstrategien, was wiederum **Marktauswahlkriterien** in den Fokus rückt.



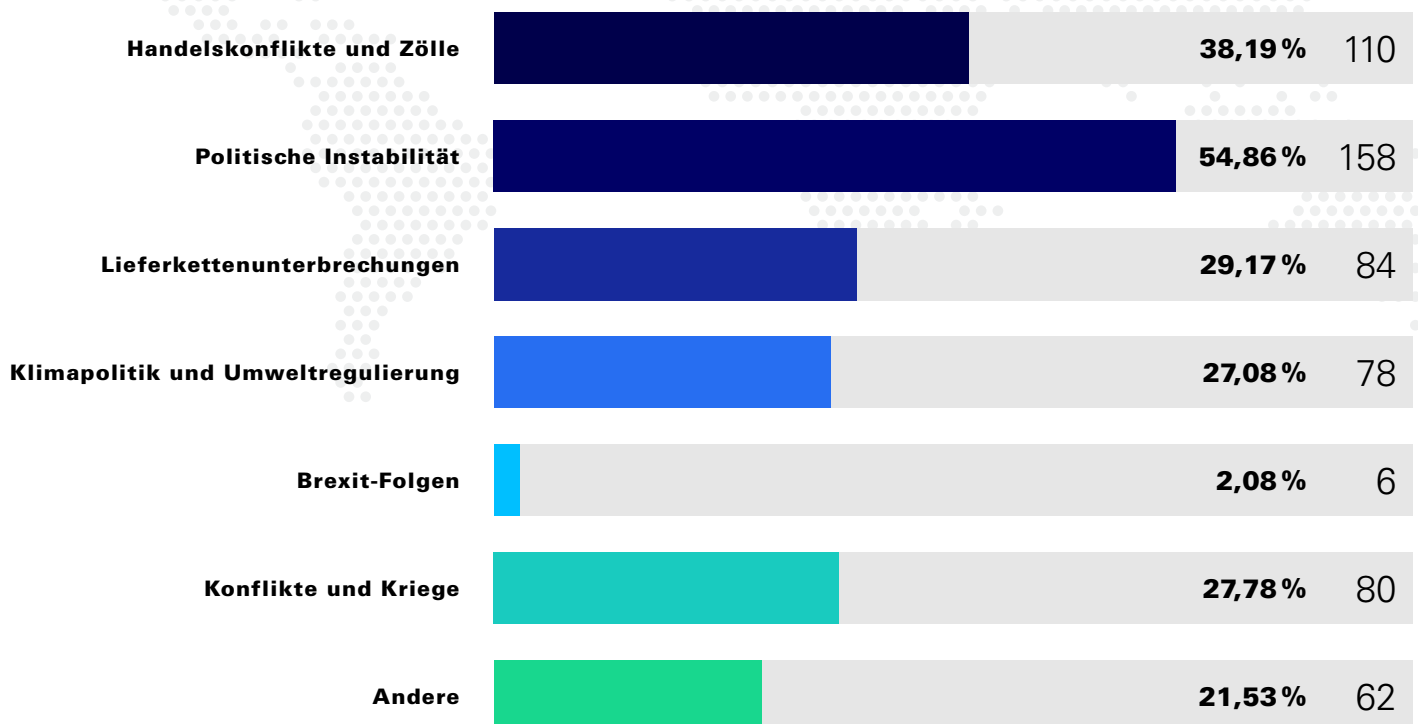
*„Politische Instabilität und Handelskonflikte wirken sich maßgeblich auf die internationalen Expansionsstrategien der Firmen aus. 54,9 % der Befragten nennen politische Instabilität als größte Herausforderung.“*

**CHRISTINA RIESS**  
Direktorin

## 03

Welche **geopolitischen Herausforderungen** **beeinflussen** Ihren Vertrieb aktuell **am stärksten**?

(Mehrfachauswahl | bitte max. 3)

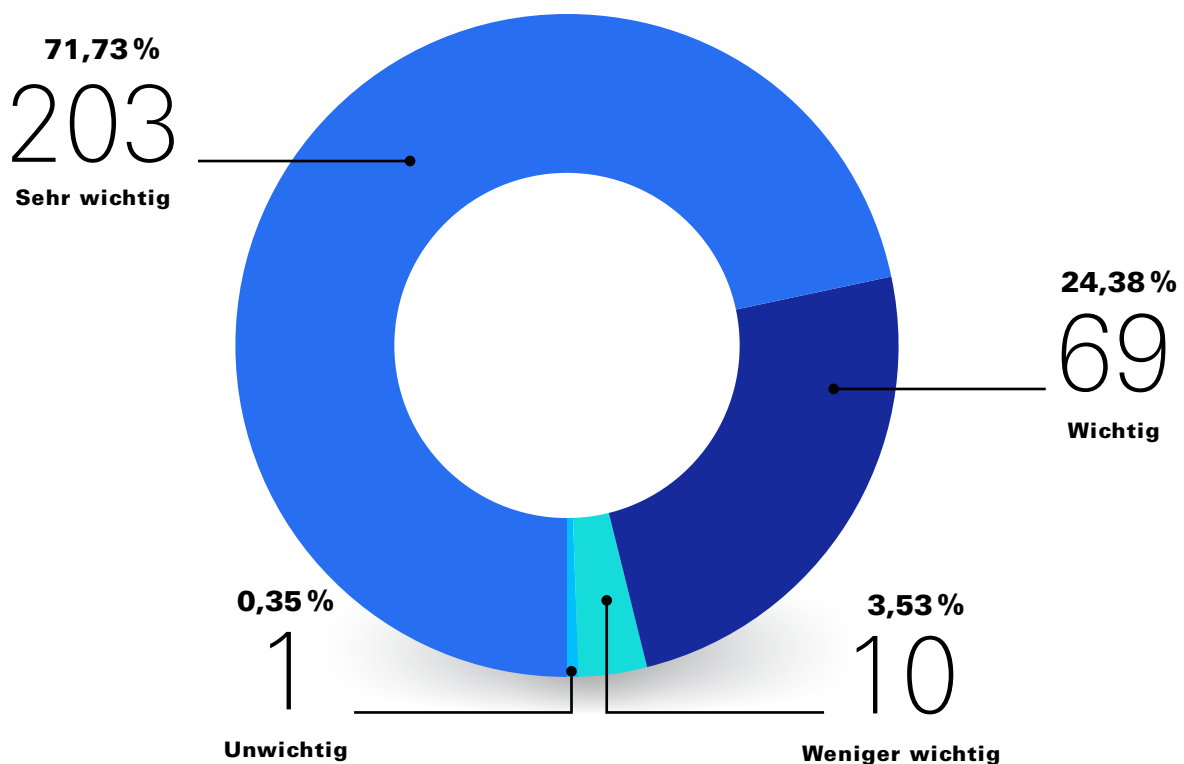




## Wichtigkeit des Vertriebs und bevorzugte Kanäle auf C-Level

Der Vertrieb selbst bleibt ein **zentrales Thema auf C-Level**: Über 71 % bewerten ihn als „sehr wichtig“ für den Gesamterfolg ihres Unternehmens. Der bevorzugte Kanal bleibt der **Direktvertrieb** (78,5%), obwohl auch **Partnernetzwerke** (51,9%) an Bedeutung gewinnen. Klassische Handelsvertreter spielen mit 12,7 % nur noch eine untergeordnete Rolle – ein Hinweis darauf, dass sich auch die Vertriebswege zunehmend in **Richtung Eigenverantwortung und strategische Allianzen** verschieben.

### 04 Welchen Stellenwert haben **Vertrieb und Vertriebsstrategie** in Ihrer Unternehmensstrategie aktuell?

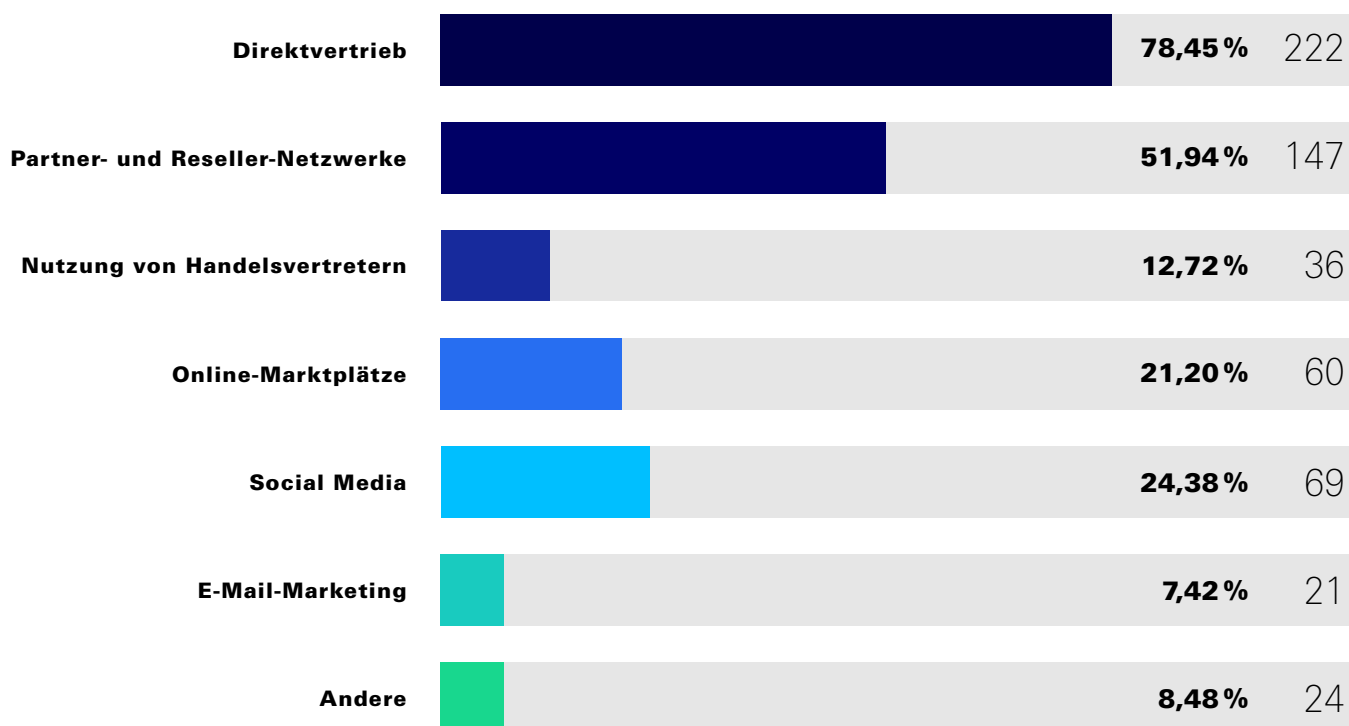


Auffällig ist, dass **neue digitale Vertriebskanäle** inzwischen ebenfalls relevante Marktanteile einnehmen: **Social Media** wird von **24,4 % der Unternehmen als besonders effektiver Vertriebskanal eingestuft**, **Online-Marktplätze** liegen bei **21,2 %**. Diese Zahlen mögen im Vergleich zum Direktvertrieb noch deutlich kleiner erscheinen, markieren aber eine **dynamische Entwicklung**, die eng mit dem **Nachrücken einer technikaffinen Generation von Vertriebsprofis** verbunden ist. Jüngere Mitarbeitende bringen digitale Kompetenzen, Plattformverständnis und eine neue Kommunikationskultur mit in die Organisation – und treiben

damit den Wandel von klassisch-analogen Vertriebsmodellen hin zu **hybriden, multichannel-getriebenen Ansätzen**. Die Schlussfolgerung: Unternehmen, die diese Kanäle heute gezielt weiterentwickeln, sichern sich Zugang zu **neuen Kundengruppen, direkterem Feedback** und einer **größeren Reichweite – bei gleichzeitig sinkenden Transaktionskosten**. Gleichzeitig müssen Vertriebsstrategien künftig noch differenzierter auf Zielgruppen, Touchpoints und Kanäle abgestimmt werden. Der Vertrieb der Zukunft ist nicht nur digitaler, sondern auch **fragmentierter, schneller und vernetzter**.

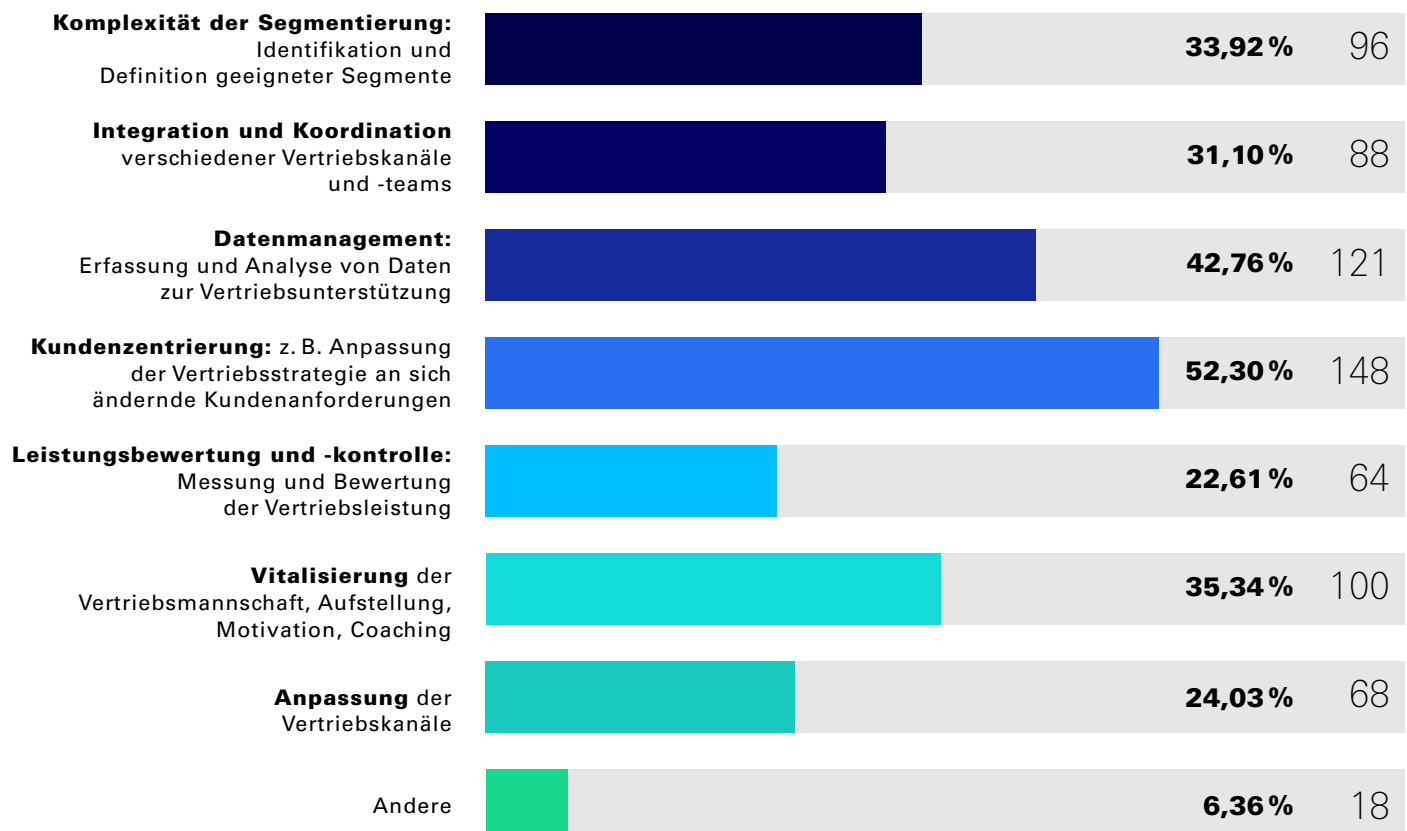
05

Welche **Vertriebskanäle** haben sich während der letzten drei Jahre als besonders **effektiv erwiesen?** (Mehrfachauswahl | bitte max. 3)



# 06

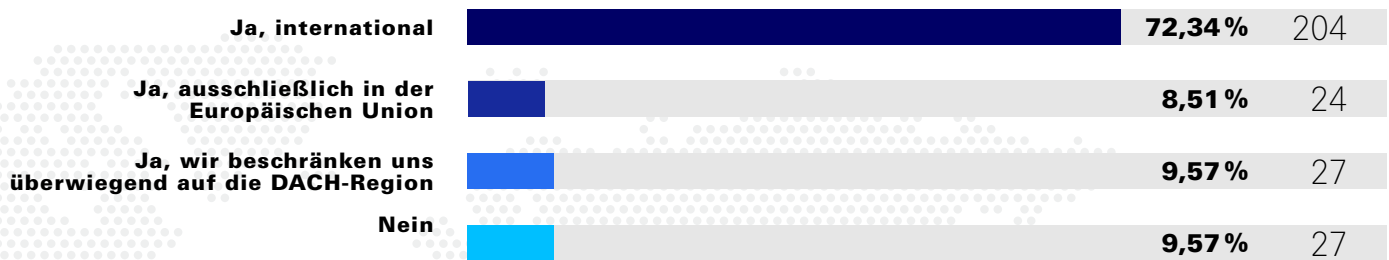
Welche **Aspekte Ihrer Vertriebsstruktur** planen Sie in den nächsten **12–24 Monaten** **vorrangig zu optimieren?** (Mehrfachauswahl | bitte max. 3)



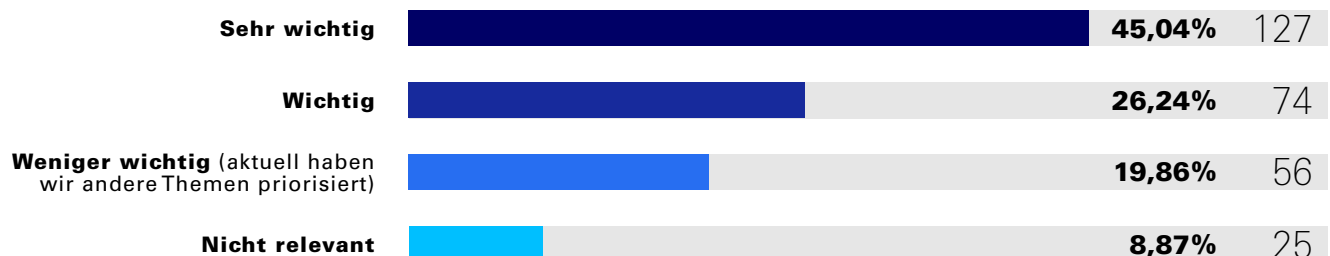
## Stellenwert von Internationalisierung und Optimierung des Marktpotenzials

Trotz der wirtschaftlichen und geopolitischen Risiken setzen viele Unternehmen auf die **Internationalisierung als Wachstumsstrategie**. Knapp **73 %** sind bereits **international tätig**. Für knapp die Hälfte ist die **Erschließung neuer Auslandsmärkte „sehr wichtig“** – ein klares Signal für den Willen zur Expansion.

### 07 Ist Ihr Unternehmen **international tätig**?



### 08 Wie wichtig ist die **Erschließung neuer internationaler Absatzmärkte** für das Wachstum Ihres Unternehmens?

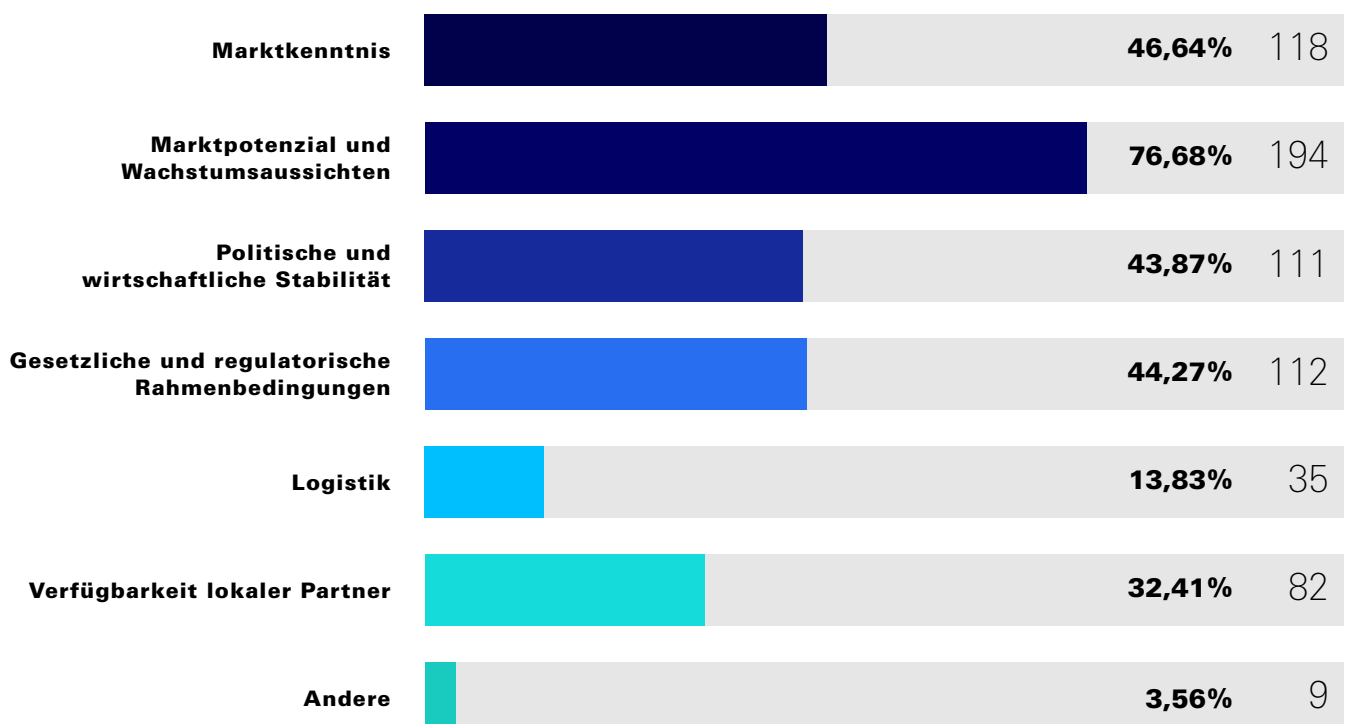


Es zählt vor allem das **Marktpotenzial und die Wachstumsperspektive** (76,7 %) – deutlich vor politischen oder wirtschaftlichen Stabilitätskriterien. Unternehmen werden also gewillter, Risiken in Kauf zu nehmen, wenn sie sich davon langfristige Skaleneffekte versprechen.

# 09

Welche **Aspekte** sind für Sie bei der Auswahl neuer **Auslandsmärkte am wichtigsten?**

(Mehrfachauswahl | bitte max. 3)

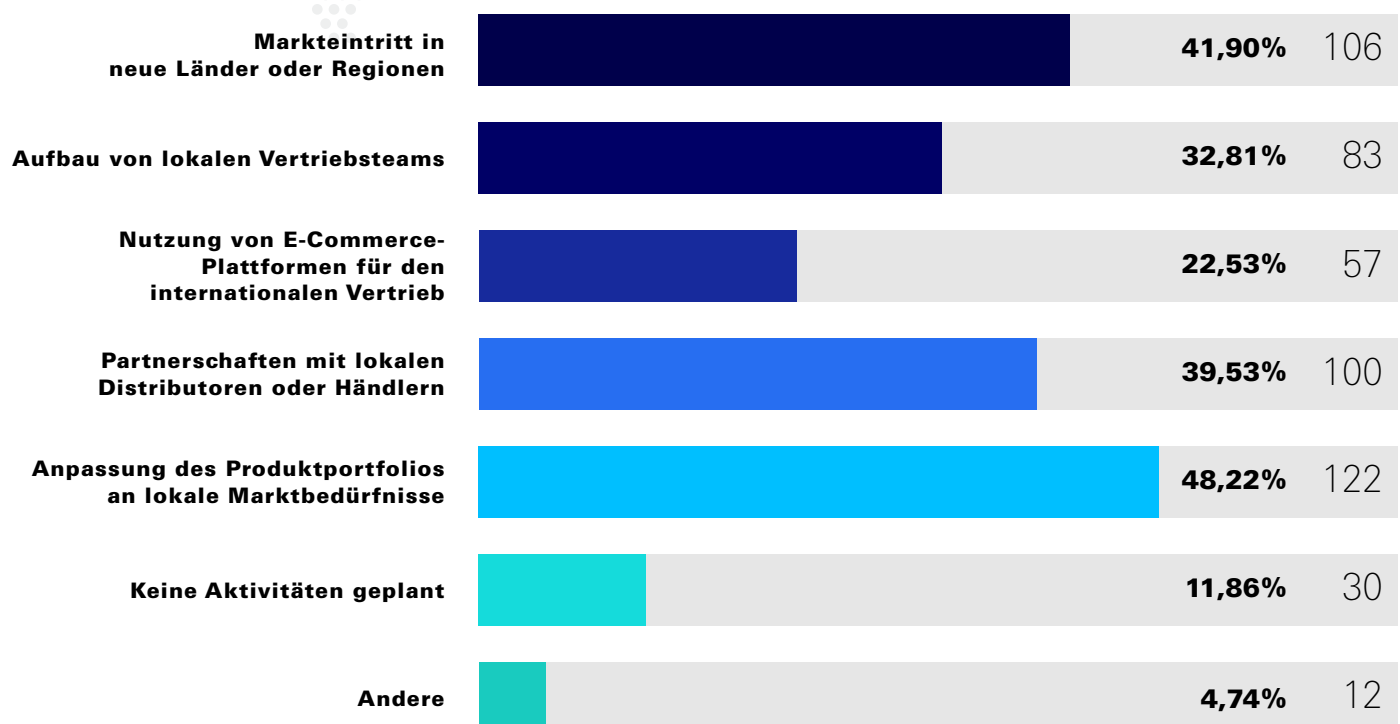


Ebenso wichtig: **48 % der Befragten sehen die Anpassung des Produktportfolios an lokale Bedürfnisse** als wichtigen Hebel für den Markterfolg. Internationale Expansion bedeutet also nicht nur „Markteintritt“, sondern auch Produktdiversifizierung.

Dafür setzen Unternehmen auf einen Mix aus **Markteintritt in neue Länder oder Regionen**, den **Aufbau lokaler Vertriebsteams** und – mit **39 %** ebenfalls häufig genannt – auf **Kooperationen mit externen Partnern**. Das unterstreicht: Lokale Nähe, kulturelle Anpassung und partnerschaftliche Vertriebsansätze sind zentrale Elemente einer modernen, internationalen Vertriebsstrategie.

# 10

**Welche Ansätze und Strategien** beabsichtigen Sie in den nächsten 12–24 Monaten für **den internationalen Vertrieb zu implementieren?** (Mehrfachauswahl | bitte max. 3)

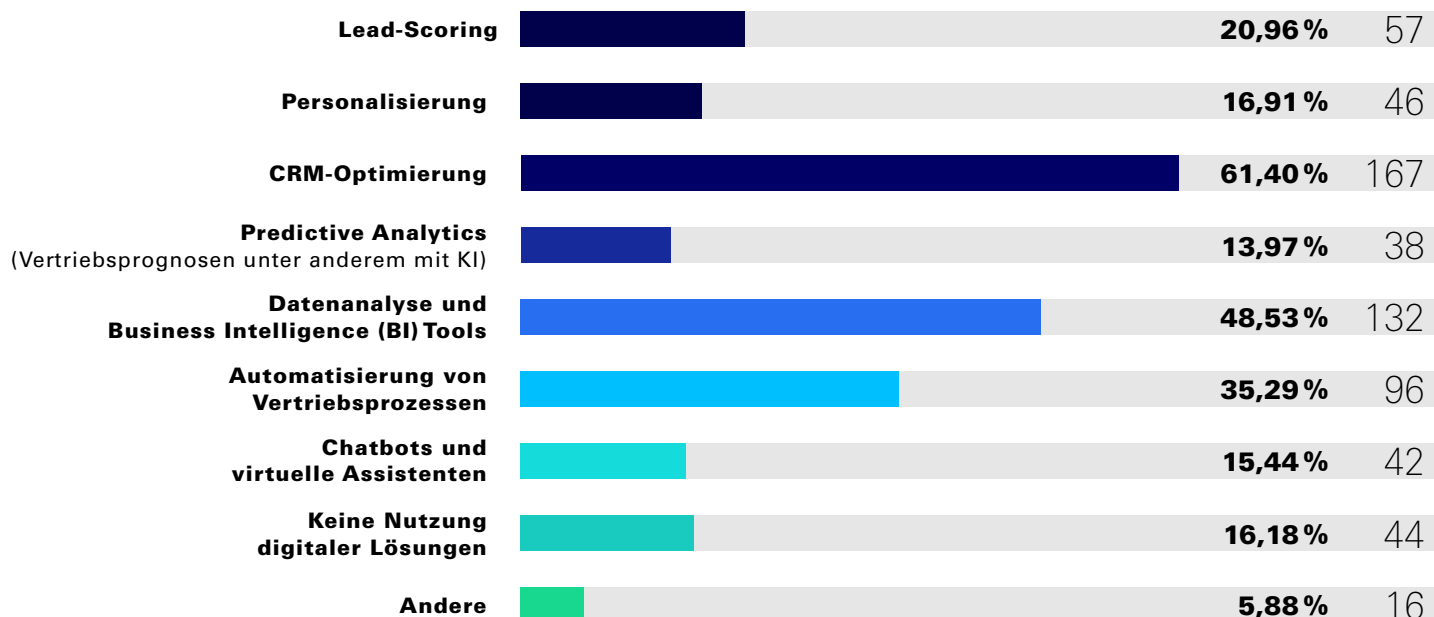


## Technologien zur Vertriebsdigitalisierung: CRM, Datenanalyse und Automatisierung

Insgesamt ist die **Digitalisierung des Vertriebs erwartungsgemäß eines der Kernthemen der Branche**. Die meistgenutzte Technologie ist dabei mit Abstand die **CRM-Optimierung** (61,4%), was auf einen starken Fokus auf die **Systematisierung von Kundenbeziehungen** hinweist. Doch damit endet die Digitalisierung nicht: Fast die Hälfte der Unternehmen setzt auf **Datenanalyse und Business Intelligence (BI)-Tools** (48,5%) – ein klares Zeichen dafür, dass **datengestützte Vertriebsentscheidungen** in den Mittelpunkt rücken. Zudem nennen 35,3% die **Automatisierung von Vertriebsprozessen** als prioritäres Handlungsfeld. Der Wunsch nach Effizienzgewinnen ist offensichtlich:

Unternehmen wollen Routinetätigkeiten automatisieren, um Ressourcen für strategischere Aufgaben wie Kundenbindung oder Angebotsentwicklung freizumachen. Die zunehmende Verbreitung dieser Technologien zeigt: Unternehmen verstehen Digitalisierung nicht mehr nur als Mittel zur Abbildung bestehender Prozesse, sondern zunehmend als **strategisches Steuerungsinstrument** im Vertrieb. Wer Vertriebsteams mit validen Daten, intelligenten Analysen und automatisierten Prozessen unterstützt, verschafft sich **schnellere Reaktionszeiten und fundiertere Entscheidungen** – ein entscheidender Vorteil in einem zunehmend dynamischen Wettbewerbsumfeld.

## 11 Welche **digitalen Technologien** bzw. **KI-gestützten Lösungen** nutzen Sie im Vertrieb?



Besonders zukunftsrelevant sind dafür laut Einschätzung der Teilnehmenden darüber hinaus **Datenanalysen** (65,8%) sowie **künstliche Intelligenz** (63,9%). Diese Technologien ermöglichen nicht nur Automatisierung, sondern auch eine stärkere **Prognosefähigkeit und operative Effizienz**. Unternehmen investieren damit nicht nur in Technologie, sondern vor allem in **Wissensvorsprung**. **Lead Scoring** und **Personalisierung** spielen ebenfalls eine Rolle, aber in deutlich geringerem Ausmaß als erwartet und mit extremen Ausbaupotenzial.



*„Die Digitalisierung des Vertriebs ist ein zentrales Thema: Die meistgenutzte Technologie ist CRM-Optimierung, gefolgt von Datenanalyse und Automatisierung von Vertriebsprozessen.“*

**PATRICK JULIUS**

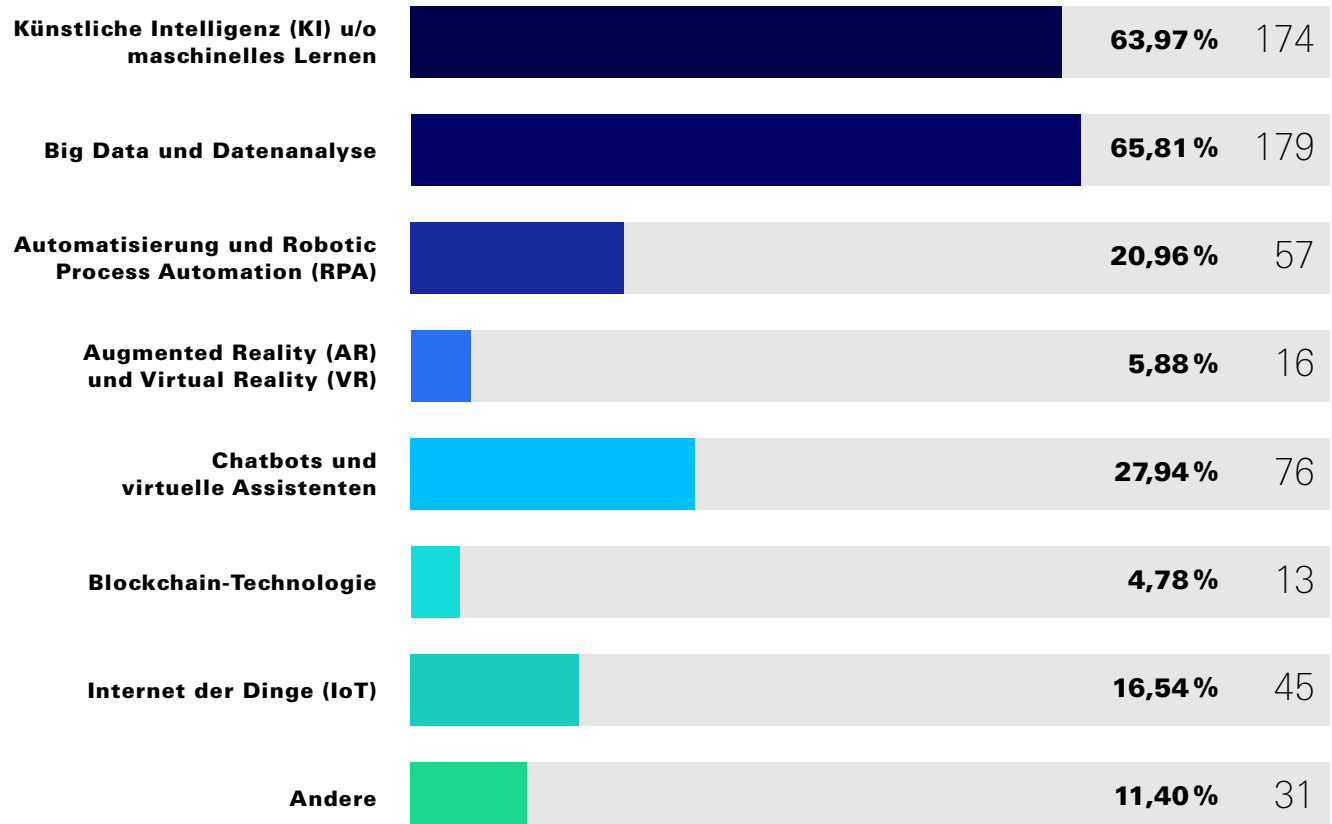
Direktor



# 12

Welche **3 digitalen Technologien oder Innovationen** sehen Sie als **entscheidend für den Vertrieb** in den nächsten 12–24 Monaten?

(Mehrfachauswahl | bitte max. 3)





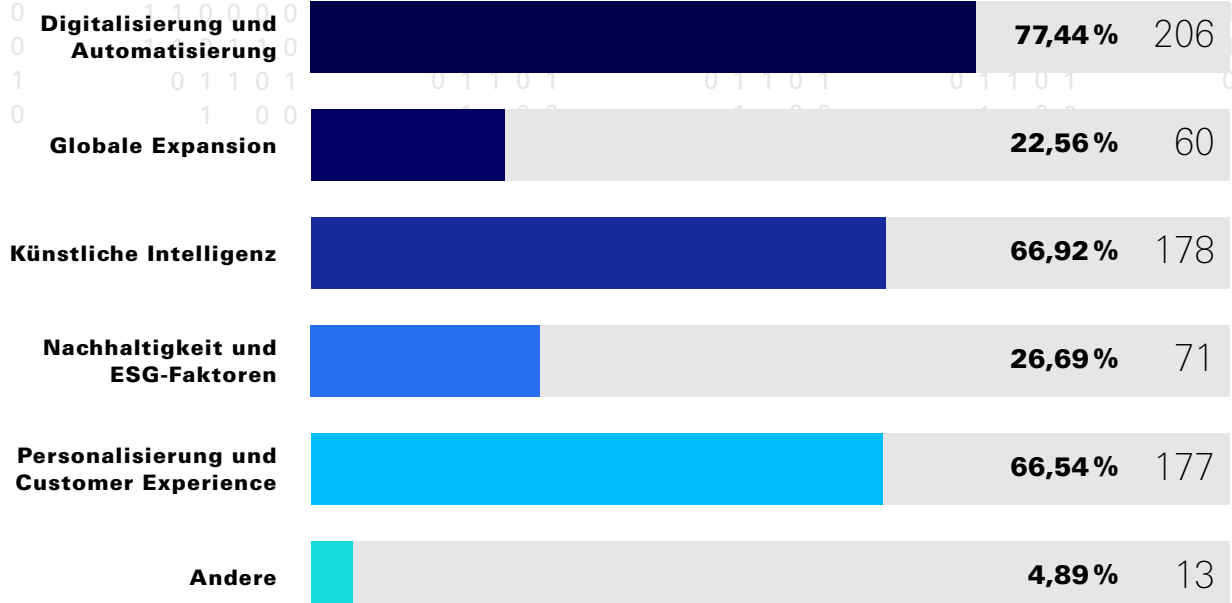
„Die Vertriebsorganisationen im B2B-Bereich stehen vor tiefgreifenden Veränderungen. Über 52 % der Befragten haben ihre Vertriebsstrategie oder ihr Geschäftsmodell in den letzten drei Jahren grundlegend neu aufgestellt.“

**JESSICA BREUER,**  
Atreus Direktorin

# 13

**Welche Trends** werden den Vertrieb, Ihrer Meinung nach, in den **nächsten fünf Jahren** prägen?

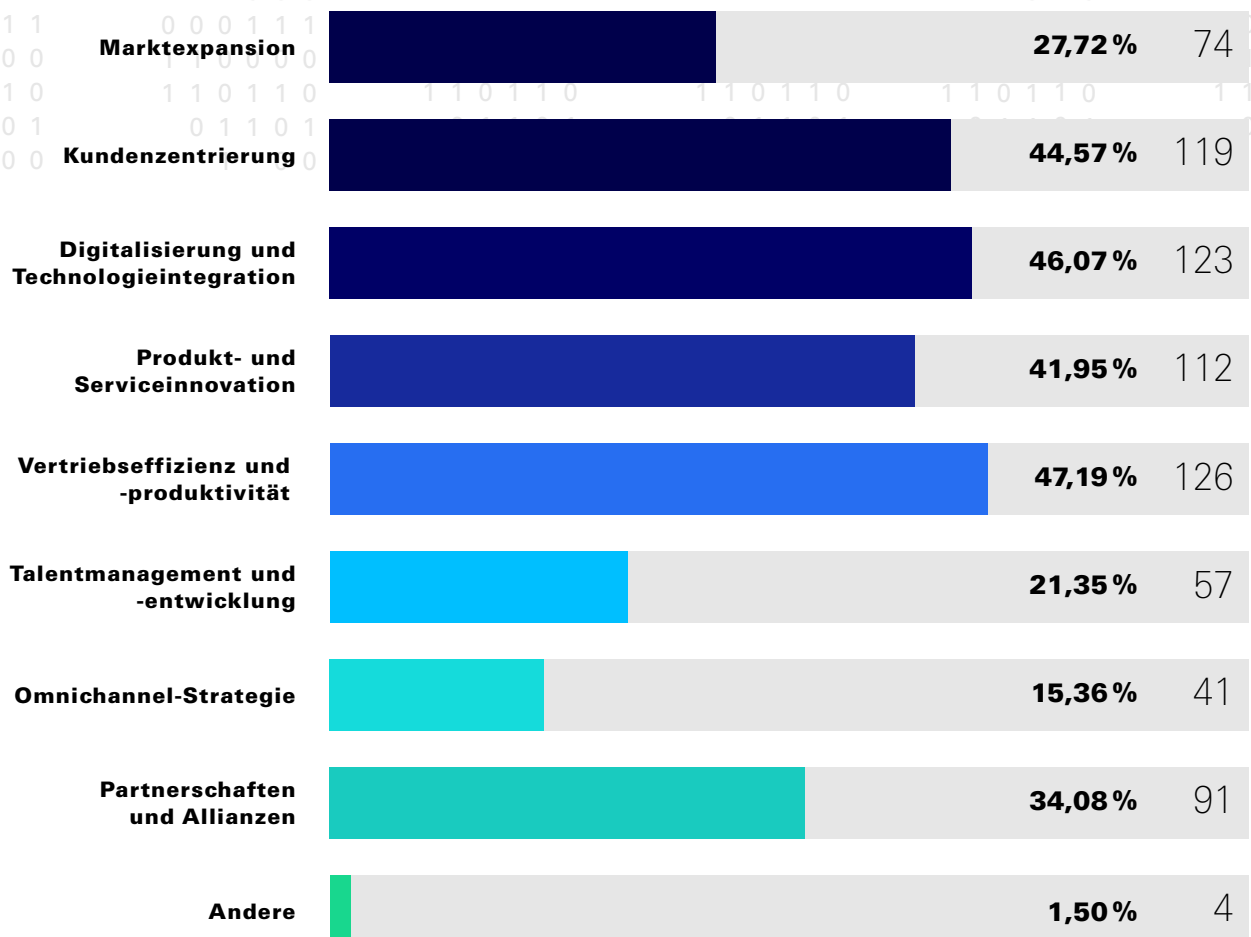
(Mehrfachauswahl)



## 14

**Welche Trends und Prioritäten** sehen Sie  
**für die Vertriebsplanung** Ihres Unternehmens  
 in den kommenden 5 Jahren?

(Mehrfachauswahl | bitte max. 3)



# Kommunikationsfähigkeit und Beziehungsmanagement

## als Schlüsselkompetenzen im Vertrieb 2025

Besonders spannend ist, welche Kompetenzen Vertriebsmitarbeitende laut Studienteilnehmern künftig mitbringen müssen. Hier zeigt sich ein deutliches Signal:

An erster Stelle steht die **Kommunikationsfähigkeit**, die mit **60,7%** mit Abstand am häufigsten genannt wurde. Direkt dahinter folgt das **Beziehungsmanagement** (45,7%). In einer zunehmend digitalisierten Welt bleibt der persönliche, vertrauensvolle Umgang mit Kunden also der entscheidende Erfolgsfaktor. Die Unternehmen setzen ganz klar weiterhin auf zwischenmenschliche Kompetenzen, um komplexe Kundenbedürfnisse zu adressieren und langfristige Bindungen aufzubauen.

**Digitale Kompetenz** rangiert mit **40,5%** nicht weit hinter den klassischen „Soft Skills“ – ein weiterer Hinweis darauf,

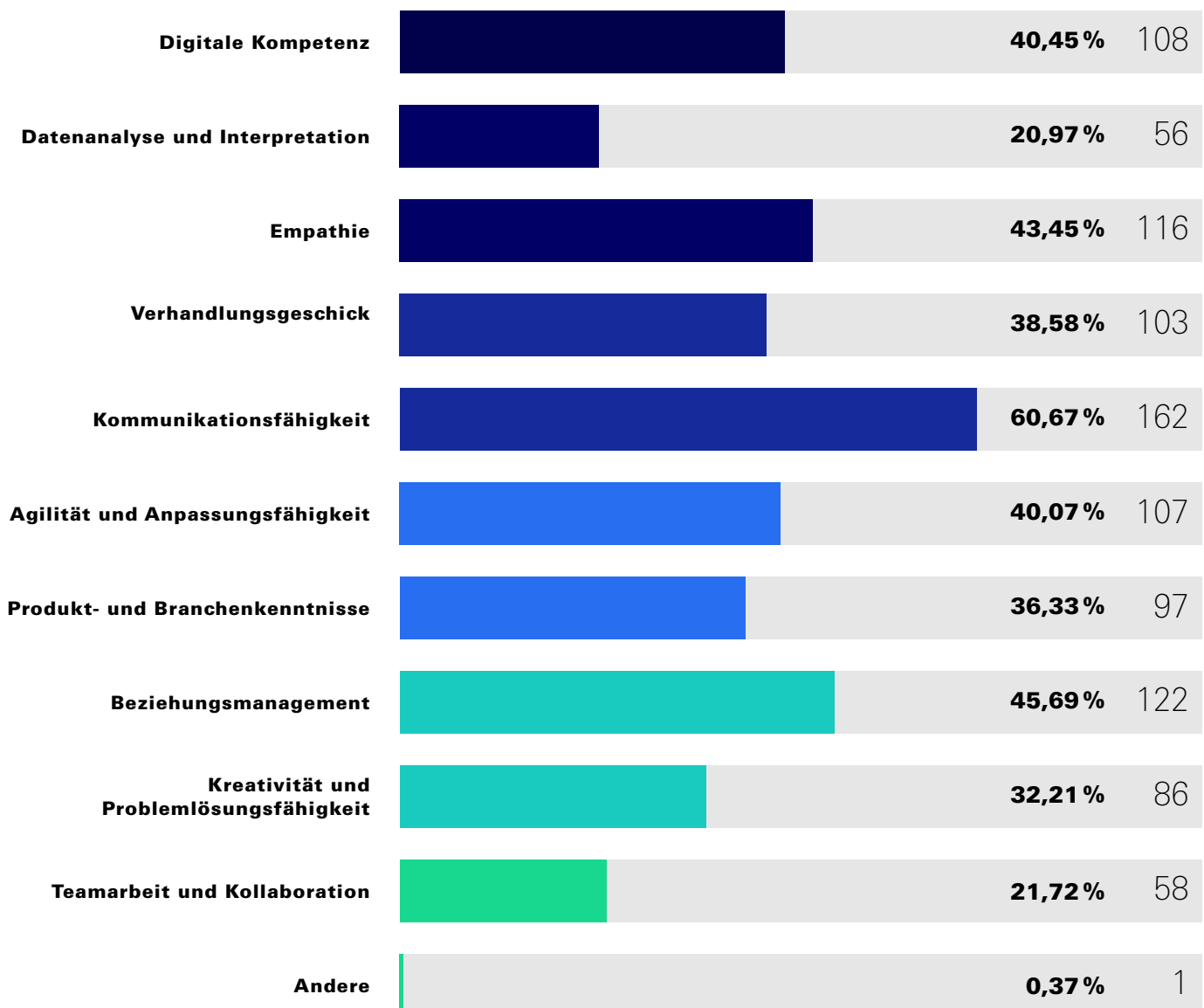
dass der Vertrieb von morgen nicht mehr ohne technologische Grundfertigkeiten funktionieren kann. Unternehmen sehen die Zukunft somit klar **in der Verbindung aus Mensch und Maschine**: Wer Beziehungen aufbauen und gleichzeitig digitale Tools und Daten sinnvoll nutzen kann, wird zum Schlüsselspieler im Vertrieb.

Diese Entwicklung zeigt insgesamt: Der Vertrieb 2025 wird nicht nur durch technologische Trends geprägt, sondern ebenso durch die **Stärkung menschlicher Fähigkeiten in einem hochvernetzten, globalen Kontext**. Für Unternehmen bedeutet das: Es braucht Investitionen sowohl in Systeme als auch in die Weiterbildung und Befähigung von Menschen – mit einem klaren Fokus auf Balance statt Verdrängung.

# 15

Welche **4 Kernkompetenzen** müssen Vertriebsmitarbeitende mitbringen, **um wettbewerbsfähig zu bleiben?**

(Mehrfachauswahl | bitte max. 4)

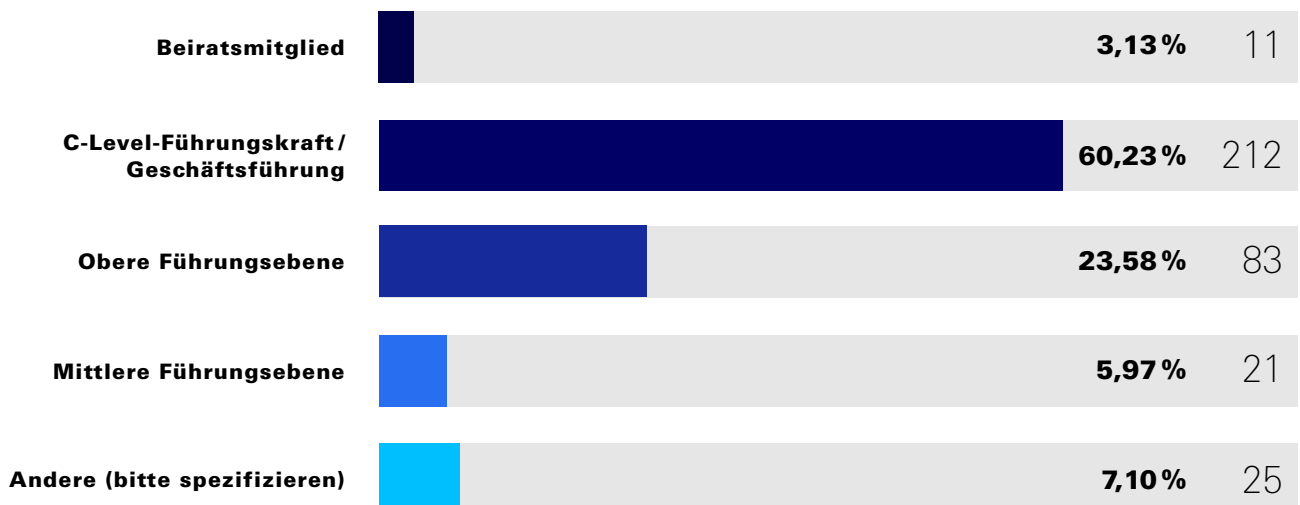


## Appendix Studienteilnehmer

- + **288 Teilnehmer** von Unternehmen im B2B-Segment (66,95 %) und im Mixed-Segment „B2B & B2C“ (25,07 %)
- + 60,23 % C-Level-Führungskräfte
- + 41,67 % von Unternehmen mit mehr 1000 Mitarbeitern

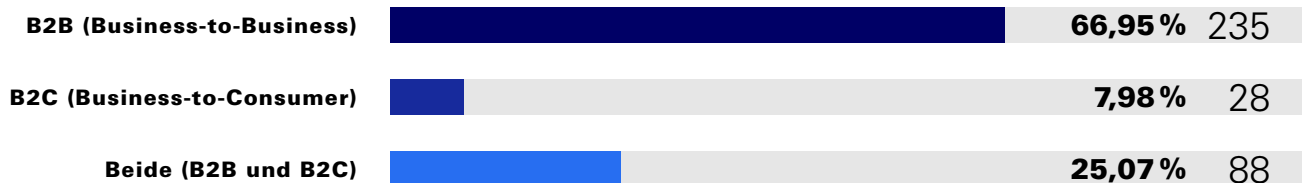
# 16

Welche der folgenden Angaben beschreibt Ihre **Position, in der Sie derzeit oder zuletzt gearbeitet haben**, am besten?



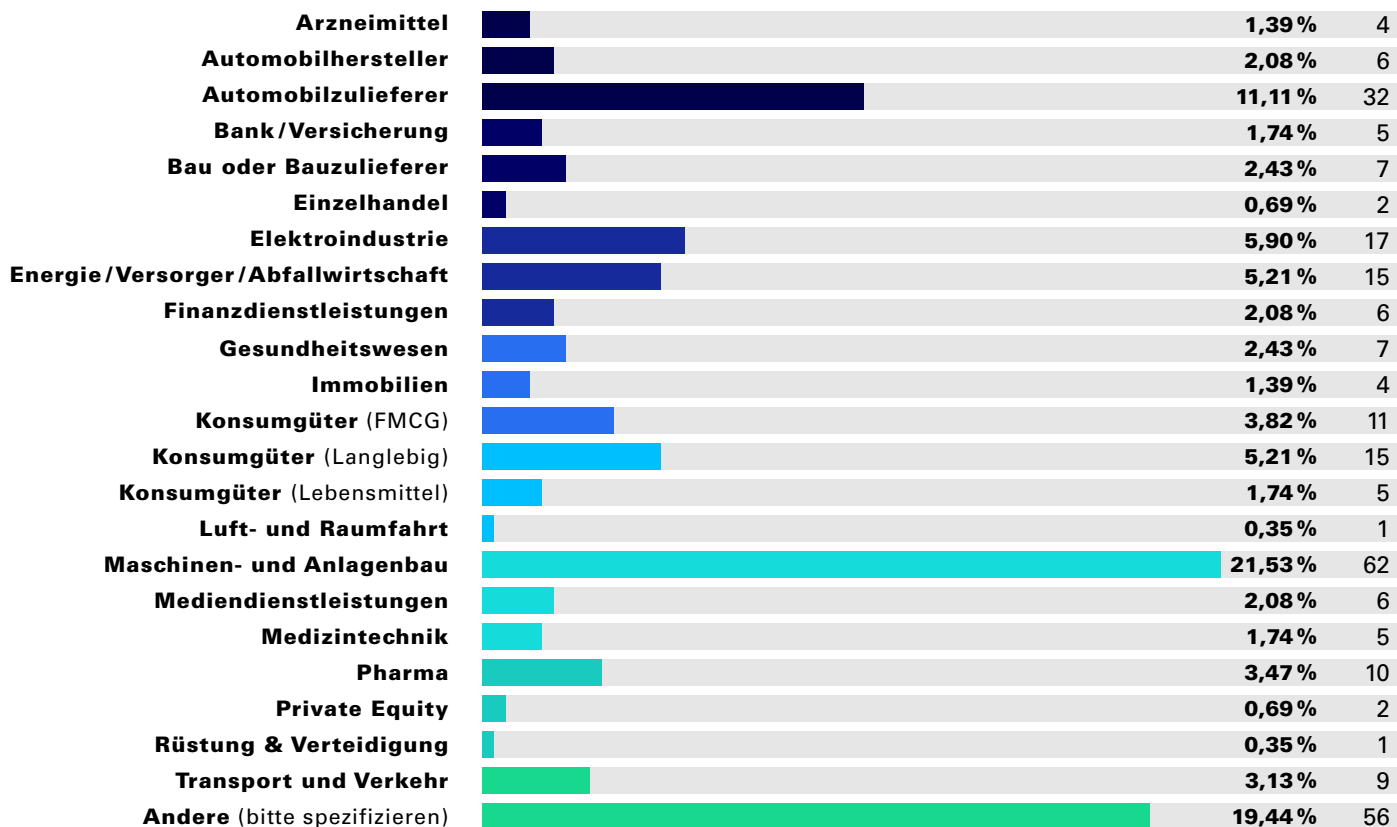
# 17

In **welchem Marktsegment** ist **das Unternehmen**, für das Sie derzeit oder zuletzt gearbeitet haben, **hauptsächlich tätig**?



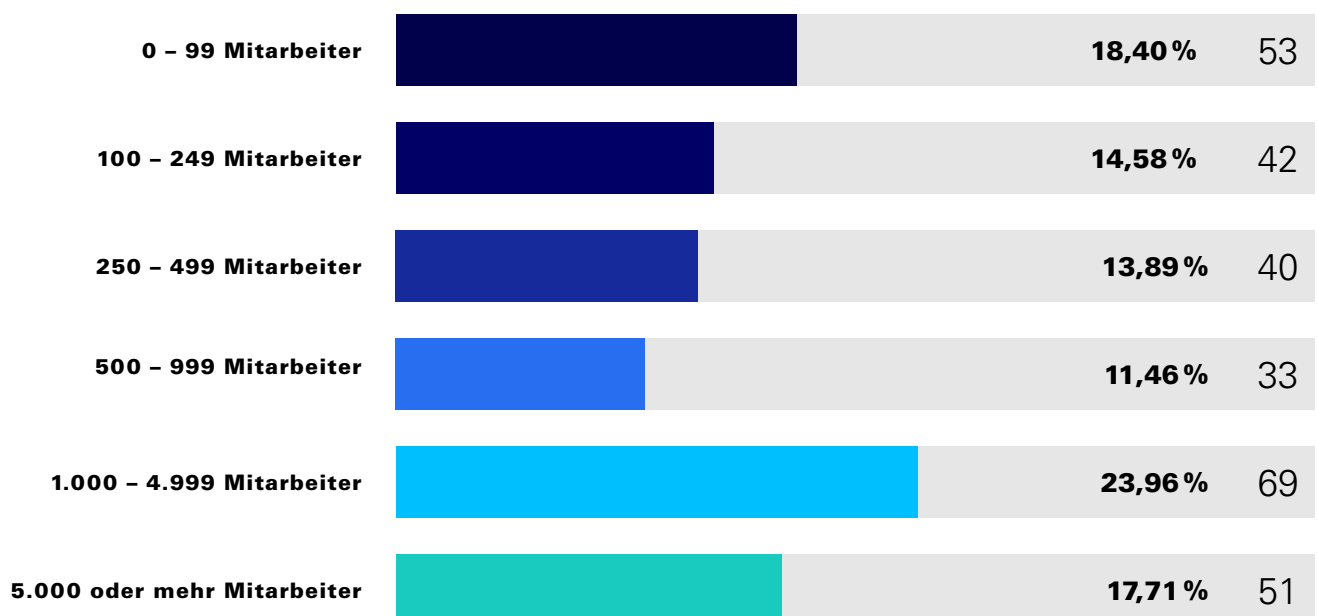
# 18

Welche der folgenden Angaben **beschreibt die Branche**, in der Sie überwiegend tätig sind, am besten?



## 19

**Wie viele Mitarbeiter** hat das Unternehmen, für das sie derzeit oder zuletzt gearbeitet haben?





Diese Umfrage ist von der Atreus GmbH  
im März 2025 erstellt worden.

### Haftungsausschluss

Die Inhalte und Zusammenfassung dieser Umfrage sind mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengefasst, eine Gewähr für die Richtigkeit aller Angaben kann Atreus jedoch nicht übernehmen.

### Nutzungsrechte

Diese Umfrage ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung oder Weitergabe an Dritte, auch auszugsweise, bedarf der vorherigen Genehmigung seitens Atreus. Das betrifft die Inhalte wie auch die Grafiken. Anfragen richten Sie bitte an [presse@atreus.de](mailto:presse@atreus.de).

### Impressum

Atreus GmbH  
Landshuter Allee 8  
80637 München  
Tel.: +49 89 452249-540  
Fax: +49 89 452249-599

E-Mail: [kontakt@atreus.de](mailto:kontakt@atreus.de)

Beste Unternehmensberater 2025  
in den Beratungsfeldern:

**Interimsmanagement**  
**Operations Management**  
**Restrukturierung**

Beste Unternehmensberater 2025  
in der Branche:

**Auto & Zulieferer**

