

State of the European Sales Tech Space 2025

Dr. Jens Hutzschenreuter, 19. November 2025

Sales
Summit

2024



2025





Tools

Anbieter

Anwender

Strong experience in B2B Sales & Digital Sales



Dr. Jens Hutzschenreuter / Managing Director,
M.Sc. Business & Engineering, PhD Entrepreneurship

47 years, 15 years in Sales & Marketing to B2B customers

Strategy consulting: The Boston Consulting Group
Focus: Sales & Marketing to industry / automotive customers



Founder / Managing Director: Groupon/Citydeal
Focus: Sales & Marketing to B2B customers



Founder / Managing Director:
Digital Business Group Focus: Full scale B2B Sales Consulting
& B2B Headhunting boutique, investor



Our customers

statista 

SISTRIX 

 OPINARY.

— EnBW

 LichtBlick

Google

tado°

zoom


ZENJOB

GROUPON

STRÖER

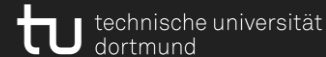
 lightspeed

GET
YOUR
GUIDE

 überflip

 sevDesk

Our partners



Agenda

Überblick

Innovation 2025

AI Use Cases

Automatisierung Vertrieb

Rückblick und Ausblick

Der etwas andere

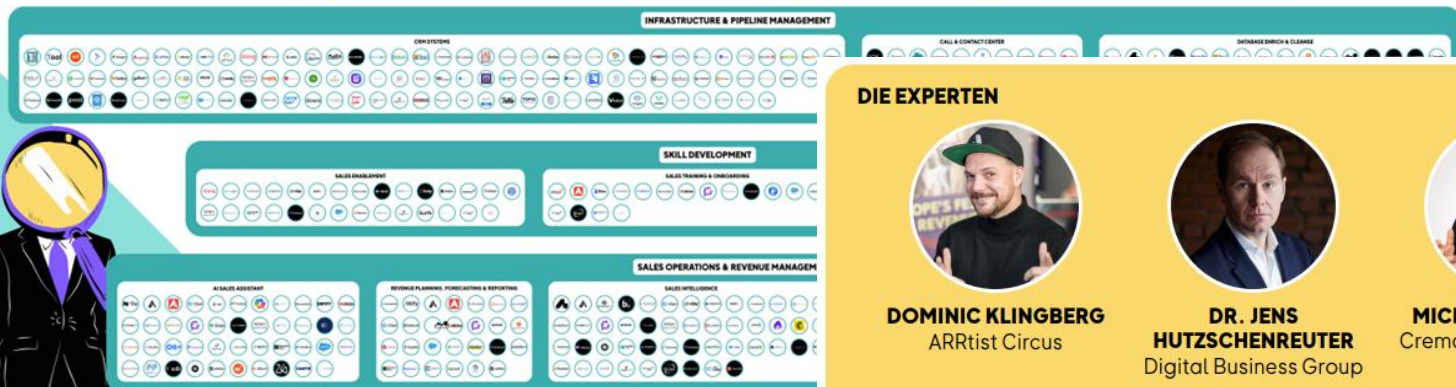
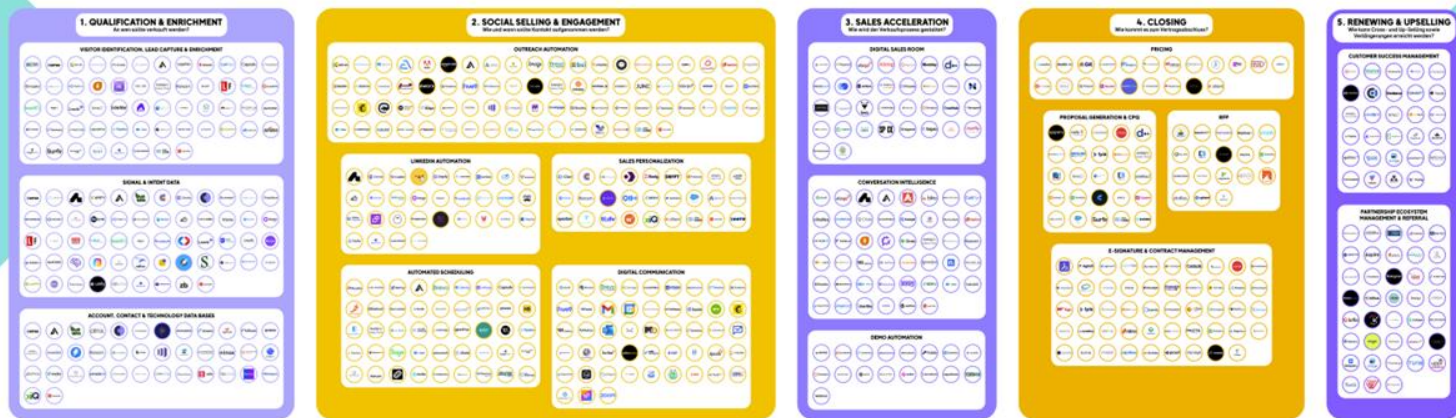
SOFTWARE GUIDE

SALES TECH

Dein umfassender Überblick über die
Sales-Software-Landschaft



SALES PROCESS



DIE EXPERTEN



DOMINIC KLINGBERG
ARRtist Circus

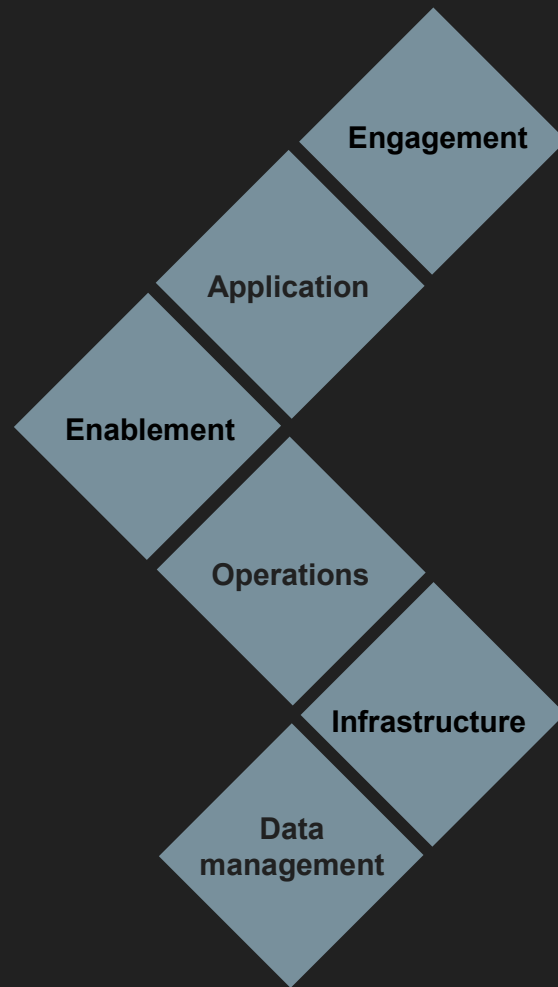


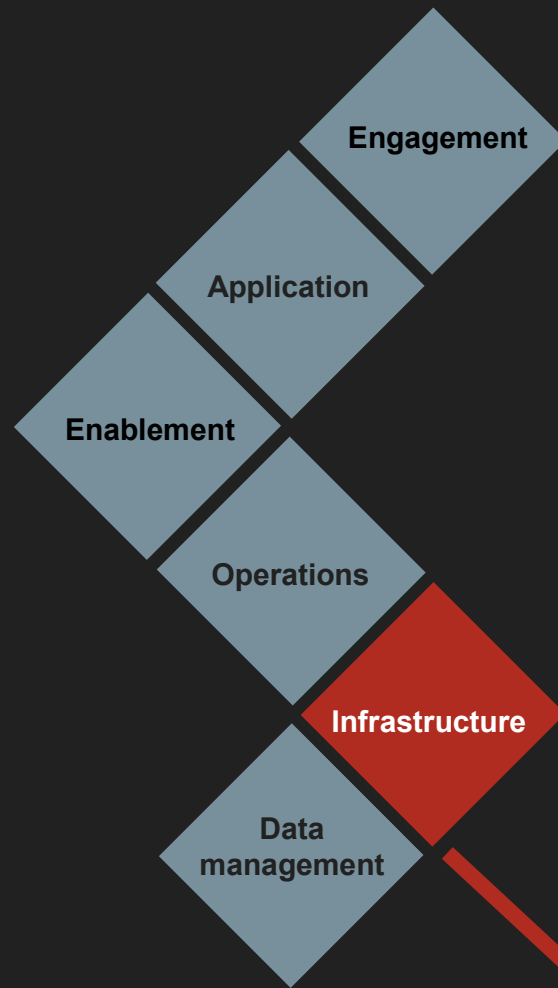
DR. JENS HUTZSCHENREUTER
Digital Business Group



MICHAEL J. JAEGER
Cremanski & Company

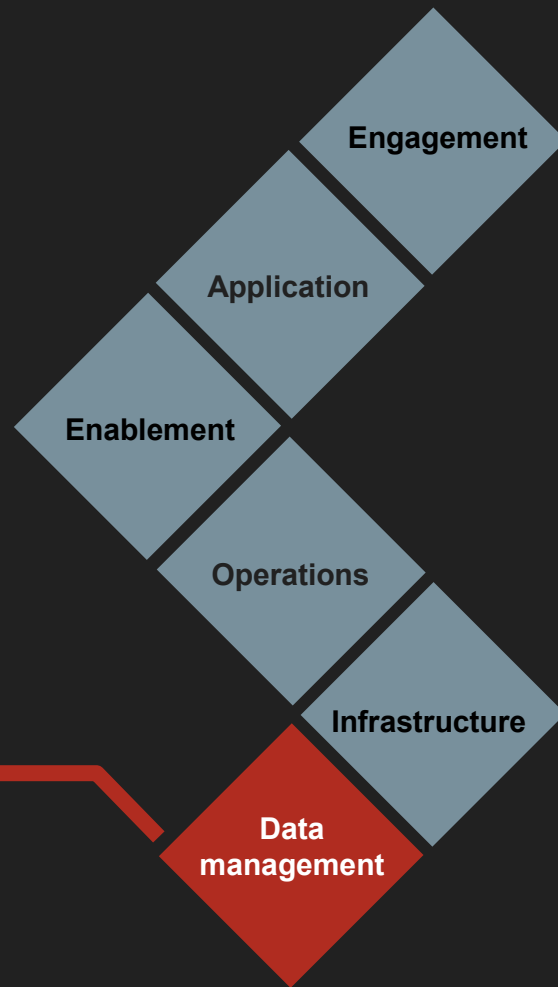






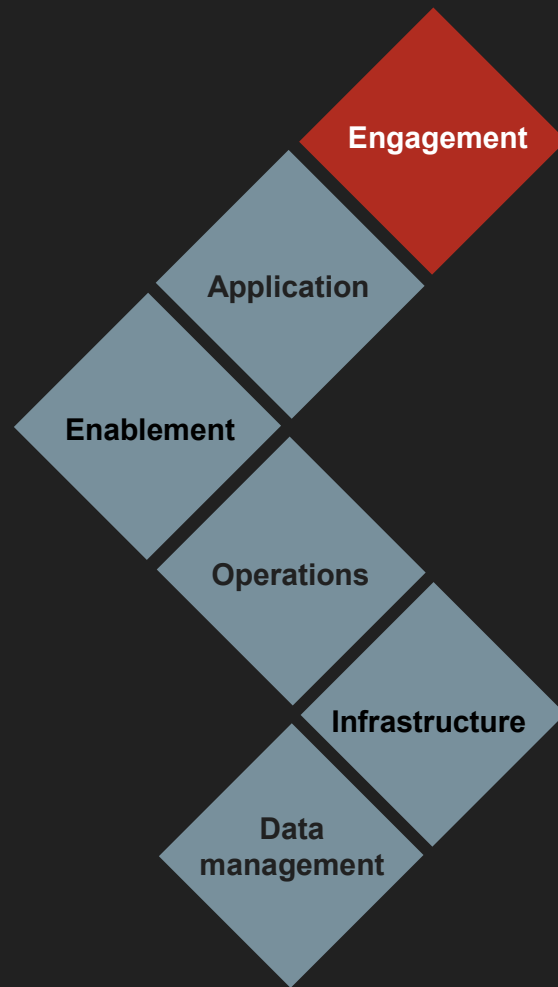
Infrastructure

- CRM (SF Automation)
- Data Integration
- Data Lake / Warehouse
- Customer Data Platform
- Data Validation



Data Management

- Account Data
- Contact Data
- Intent Data
- Technographic Data
- Market Intelligence



Engagement / Execution

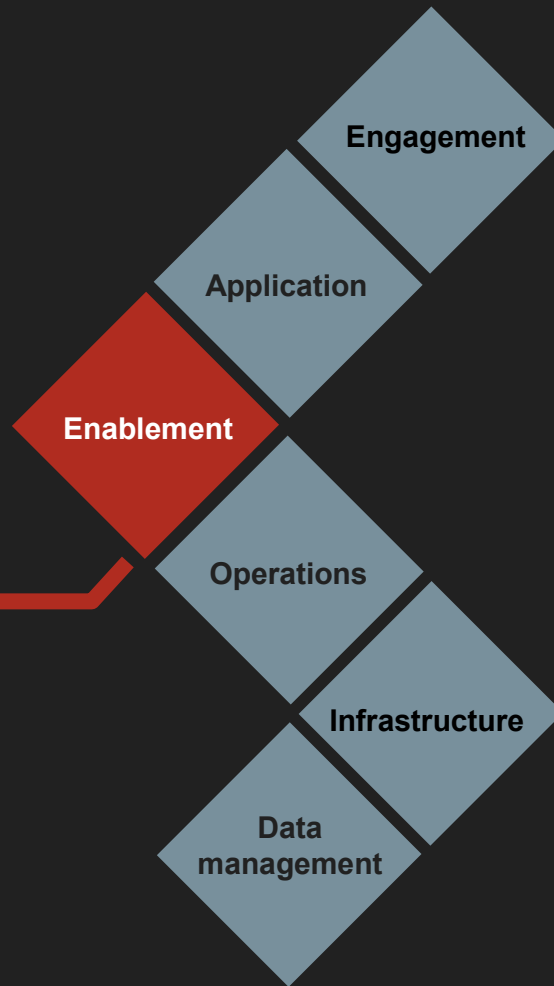
- Chat
- LinkedIn
- Scheduling
- Videoconferencing
- Visual Collaboration
- Video Messaging
- Direct Mail
- Webinars and Virtual Events
- Event Technology
- Web Personalization
- Digital Sales Rooms
- Content Hubs

Media/Advertising

- Content Syndication
- Programmatic Advertising
- Search and Social Advertising
- Account-Based Advertising

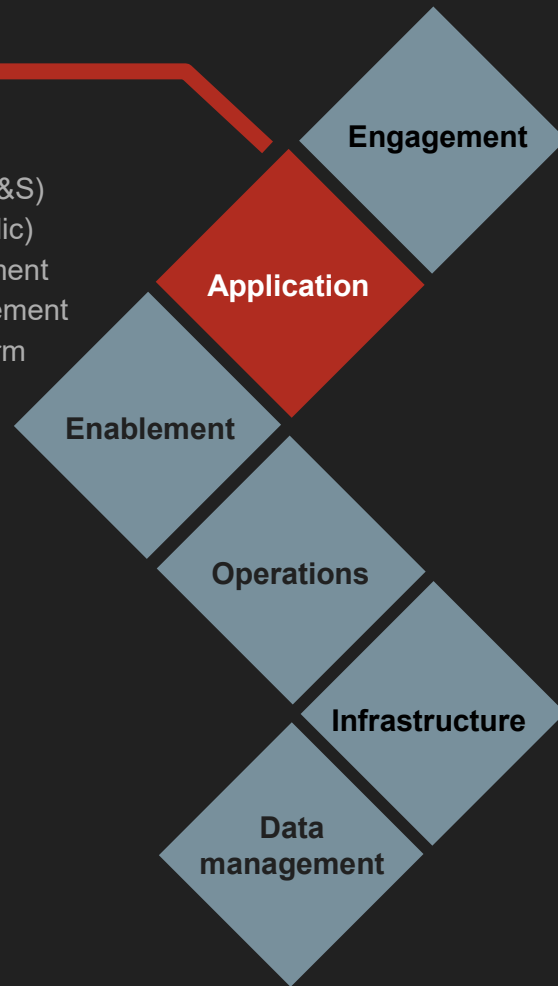
Sales Enablement

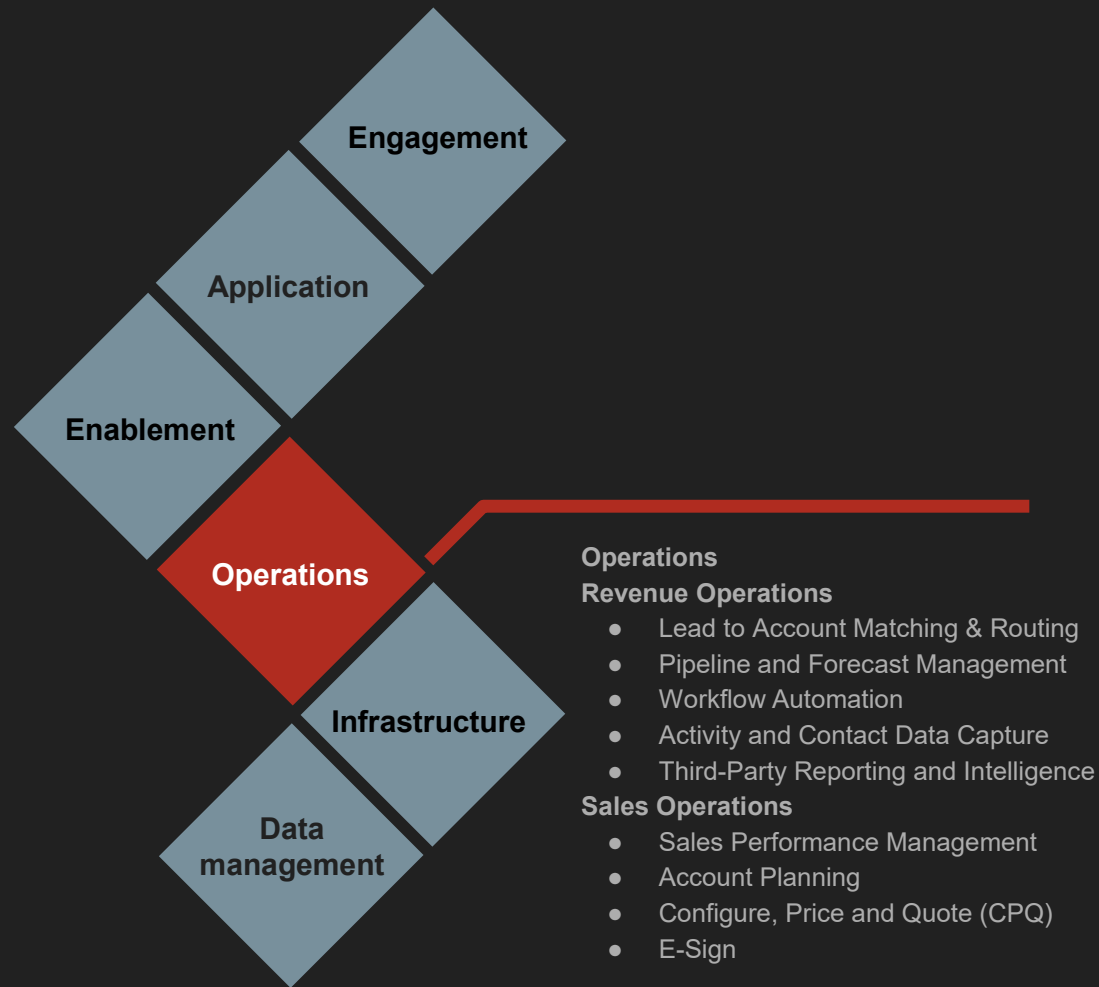
- Sales Content
- Sales Training
- Conversation Intell.
- Real-Time Knowledge
- Rep Performance Management

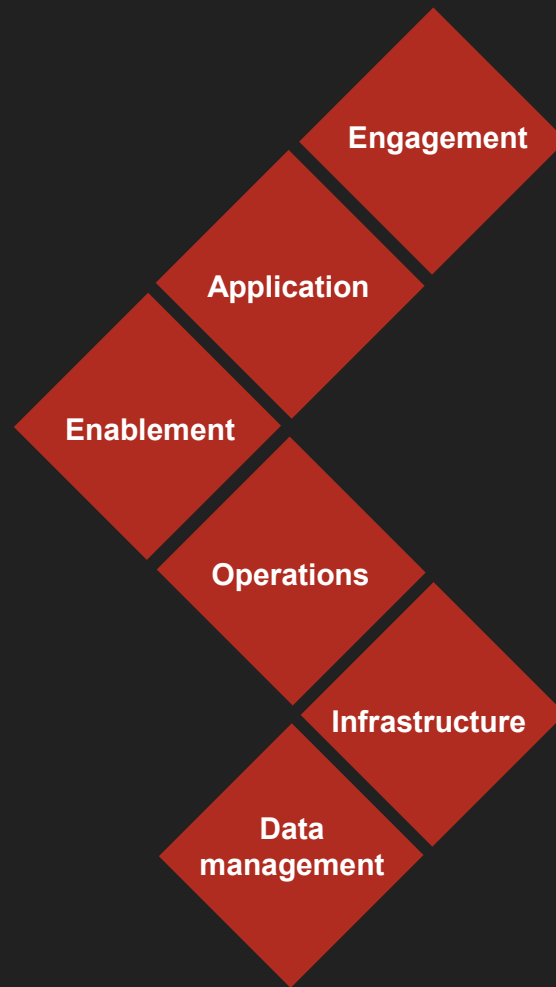


Application

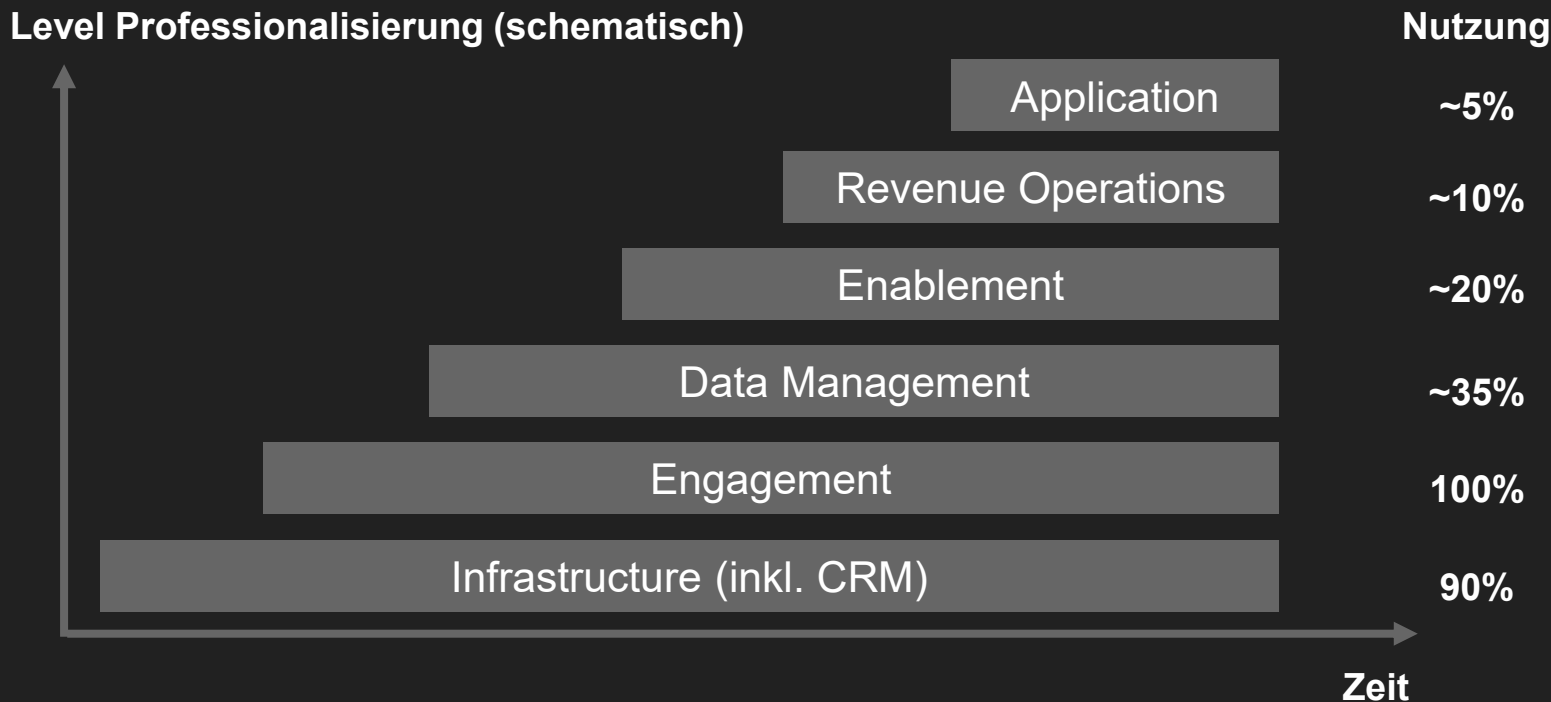
- Sales Engagement Platform
- Account-Based Platforms (M&S)
- Sector-based platforms (Public)
- Customer Success Management
- Partner Relationship Management
- Marketing Automation Platform







Typische Entwicklung im Bereich Sales Tools



Quelle(en): Digital Business Group Benchmarking Datenbank 2025 (n = 75 Unternehmen)

Agenda

Überblick

Innovation 2025

AI Use Cases

Automatisierung Vertrieb

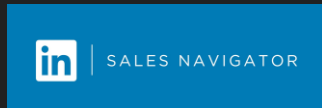
Rückblick und Ausblick

Zahlreiche Produktinnovationen in 2025



HubSpot

pipedrive



Fokus: Agents, Agents, Agents



- **Agentforce:** Einführung autonomer KI-Agenten, wie dem SDR-Agenten und Deal-Agenten, zur Automatisierung von Aufgaben wie Lead-Qualifizierung, Kontaktaufnahme und Deal-Management.
- **Sales Coach Agent:** Ein KI-gestütztes Tool für personalisiertes Vertriebstraining, das Rollenspielszenarien und Feedback auf Basis von Echtdateien bietet.
- **Prospecting Center:** Eine Data-Cloud-Anwendung, die KI nutzt, um potenzielle Kunden anhand von Engagement-, Fit- und Intent-Signalen zu bewerten und zu priorisieren.

- **KI-Agenten:** Einsatz von KI-Agenten zur Automatisierung von Aufgaben auf der gesamten Plattform, einschließlich Akquise, Kundenservice und Social-Media-Engagement.
- **Sales Workspace:** Eine zentrale und konfigurierbare Oberfläche, die sich in das Smart CRM integriert, um das Pipeline-Management zu vereinheitlichen und den Kontextwechsel zu reduzieren.
- **Erweiterte Journey-Automatisierung:** Deutliche Verbesserungen des Journey-Builder-Tools, die eine komplexere und personalisierte Automatisierung der Customer Journey ermöglichen.

H+ SAP-Rivale

Salesforce setzt auf Agenten – und profitiert spät vom KI- Boom

Nach einem Kurstief boomt Salesforce an der Börse
wieder: Gründer Marc Benioff verspricht
Produktivitätssprünge dank Künstlicher Intelligenz – doch
ist die Euphorie gerechtfertigt?

Felix Holtermann, Christof Kerkmann
27.12.2024 - 17:03 Uhr

▶ Artikel anhören für Abonnenten verfügbar



The AI Race: Bubble Fears | AGI Explained | US Versus China | Circular Deals | Regulators Struggle | China's AI Desert Empire

Technology

Salesforce Cutting 1,000 Roles While Hiring Salespeople for AI

- Impacted employees will be able to apply for other jobs
- Amazon, Microsoft and Meta also trimming roles to start 2025



Salesforce has embarked on a hiring spree for salespeople focused on the company's new AI agent products. *Photographer: David Paul Morris/Bloomberg*



📺 Gift this article

By [Brody Ford](#)

February 4, 2025 at 1:06 AM GMT+1

Updated on February 4, 2025 at 3:42 PM GMT+1

Lead Generierung und Priorisierung durch KI



SALES NAVIGATOR

pipedrive

- **KI-gestützte Lead-Empfehlungen:** Verbesserte KI-Algorithmen, die Engagement-Muster und Nutzerinteraktionen analysieren, um präzisere und relevantere Lead-Vorschläge zu liefern.
- **Account IQ:** Eine KI-gestützte Funktion, die tiefe Einblicke in Ziel-Accounts bietet, Recherchezeit spart und eine personalisierte Ansprache ermöglicht.
- **Verbesserte CRM-Integration:** Vertiefte Integration mit großen CRM-Plattformen wie Salesforce und Microsoft Dynamics 365.
- **Pipedrive AI & Pulse:** Eine Reihe von KI-gestützten Tools zur Optimierung der Lead-Qualifizierung, des Engagements und der Bewertung, um Vertriebsteams zu helfen, sich auf die vielversprechendsten Leads zu konzentrieren.
- **Agentic AI:** Ein kommender KI-Assistent, der die Erstellung von Verkaufsgesprächen, Meeting-Zusammenfassungen und Follow-up-E-Mails automatisieren wird.
- **Predictive Analytics:** Ein strategischer Fokus auf die Einbindung von Predictive Analytics für präzisere Prognosen und proaktive Vertriebssteuerung.

EU-Player mit Fokus auf Daten und Lead Gen



- **Go-to-Market-Plattform mit KI-Kern:** Fusion von Web-Tracking (Leadfeeder) und Firmendaten (Echobot), gesteuert durch KI-Assistent "Heya!" zur Automatisierung der Lead-Identifikation und Beschleunigung des Akquise-Prozesses.
- **Proaktive Marktsteuerung durch Intent Data:** Systematische Nutzung erweiterter Trigger Events und integrierter Kaufsignale, um von reaktiver Beobachtung zur proaktiven Identifikation von Zielkunden überzugehen.
- **Wettbewerbsvorteil durch EU-Datenfokus:** Klare Differenzierung durch überlegene, DSGVO-native Datentiefe im paneuropäischen Raum vs. USA

- **Skalierte Personalisierung:** KI-gestützte Generierung von "Icebreakern" zur Maximierung der Antwortraten in der Kaltakquise.
- **Multikanal-Orchestrierung:** Integrierte Outreach-Sequenzen, die E-Mail mit automatisierten LinkedIn-Interaktionen verbinden, um die Kontaktfrequenz zu erhöhen.
- **Datenbasierte Performance-Steigerung:** Erweiterte A/B-Tests und Analysen zur systematischen Optimierung der Kampagneneffektivität.

Fokussierung 2025 auf System-Integration und KI

1

Zunehmende Autonomie der KI-Systeme: Entwicklung von rein assistierender KI (z.B. generative KI für Content-Erstellung) hin zu autonomen Agenten (bspw. Lead-Qualifizierung und Datenmanagement)

2

Fokus auf prädiktiver Steuerung: Fokus verschiebt sich von der reinen Analyse historischer Vertriebsdaten hin zur proaktiven Steuerung mittels Predictive Analytics. Ziel: präzisere Forecasts und die Identifikation von Pipeline-Risiken.

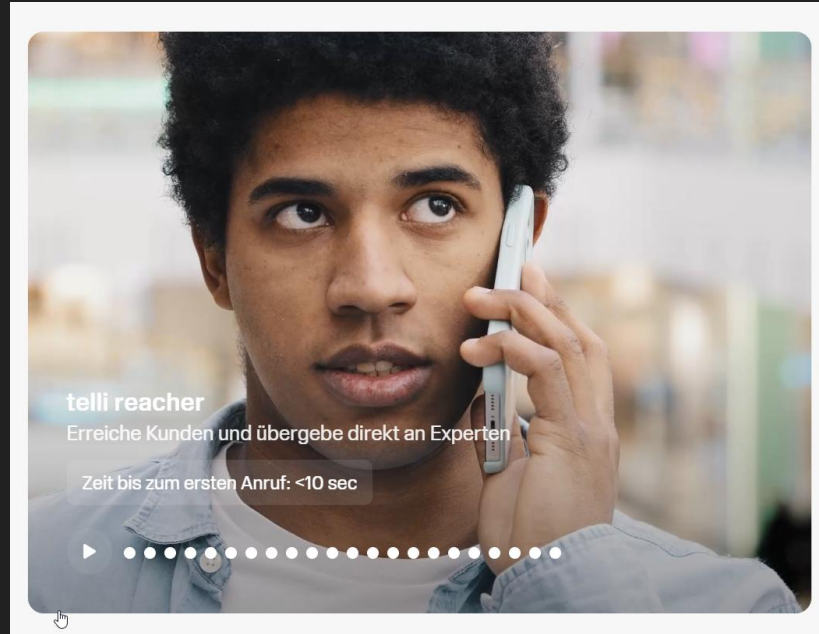
3

Konsolidierung Tech Stack: Weg von isolierten Einzellösungen hin zu tief integrierten Plattform-Ökosystemen. Ziel: einheitliche Datengrundlage („Single Source of Truth“)

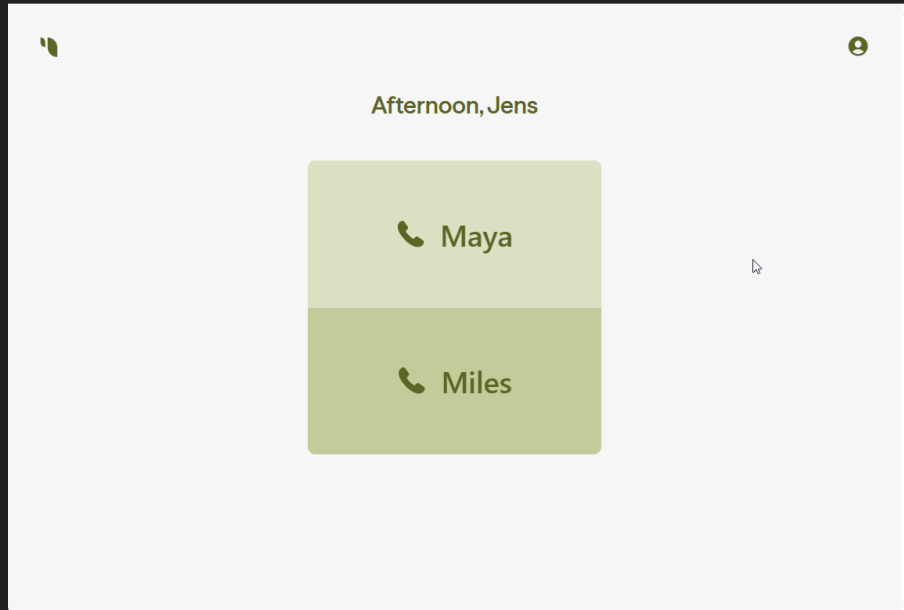
... und zusätzlich im Bereich



Erste Anwendungen im Bereich Telefonie...



... jedoch mit enormen Potential



app.sesame.com



Agenda

Überblick

Innovation 2025

AI Use Cases

Automatisierung Vertrieb

Rückblick und Ausblick



Bei Henkel wird eine neue Konzernsparte ausgerollt Foto: PR

WiWo+ KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

KI statt Bauchgefühl – Henkel denkt seinen Ver- trieb neu

Künstliche Intelligenz liefert dem Vertrieb von Henkel die besten Argumente für Verkaufsgespräche. So spart der Konzern Werbekosten – und erhöht das Tempo.

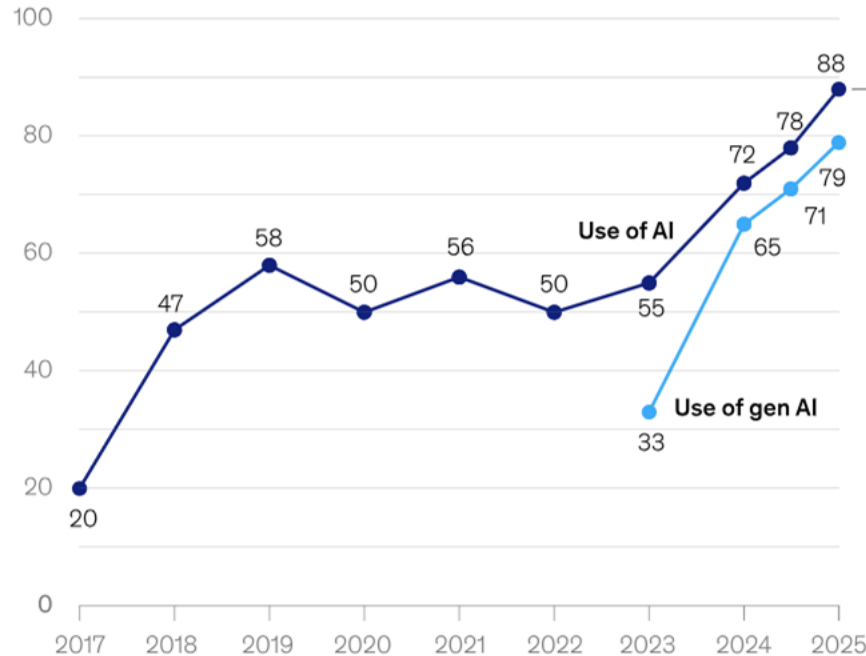
Manuel Heckel
10.11.2025 – 20:01 Uhr



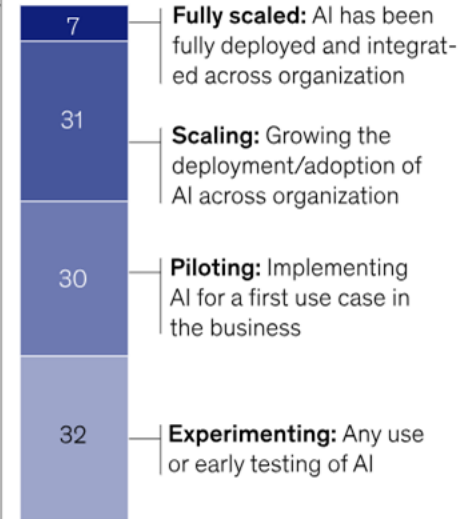
Mindestens eine Unternehmensfunktion nutzt bereits AI

Nutzt Ihr Unternehmen AI bereits in mindestens einer Funktion? (% der Teilnehmer)

Organizations that use AI in at least 1 business function¹



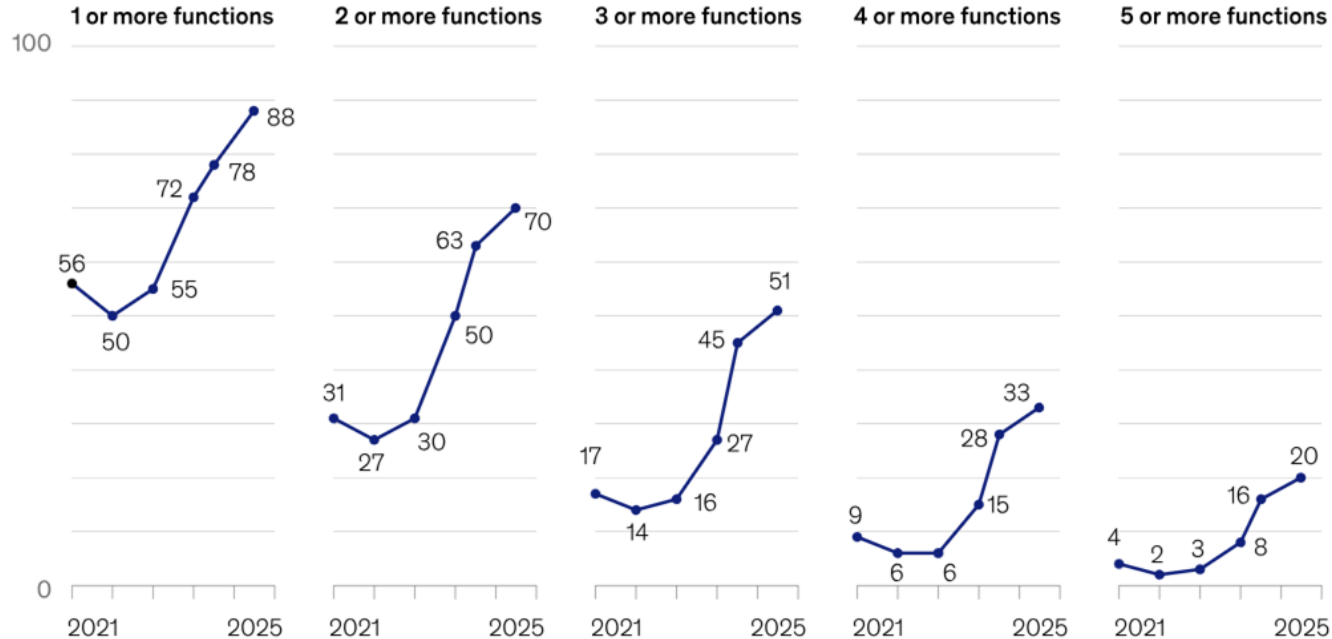
Phase of AI use among organizations using AI in 2025



Quelle(en): McKinsey [Global Survey](#) on the Status of AI 2017-25

Zunehmende Nutzung in mehreren Funktionen

Wie viele Funktionen nutzen AI bereits? (% der Teilnehmer)

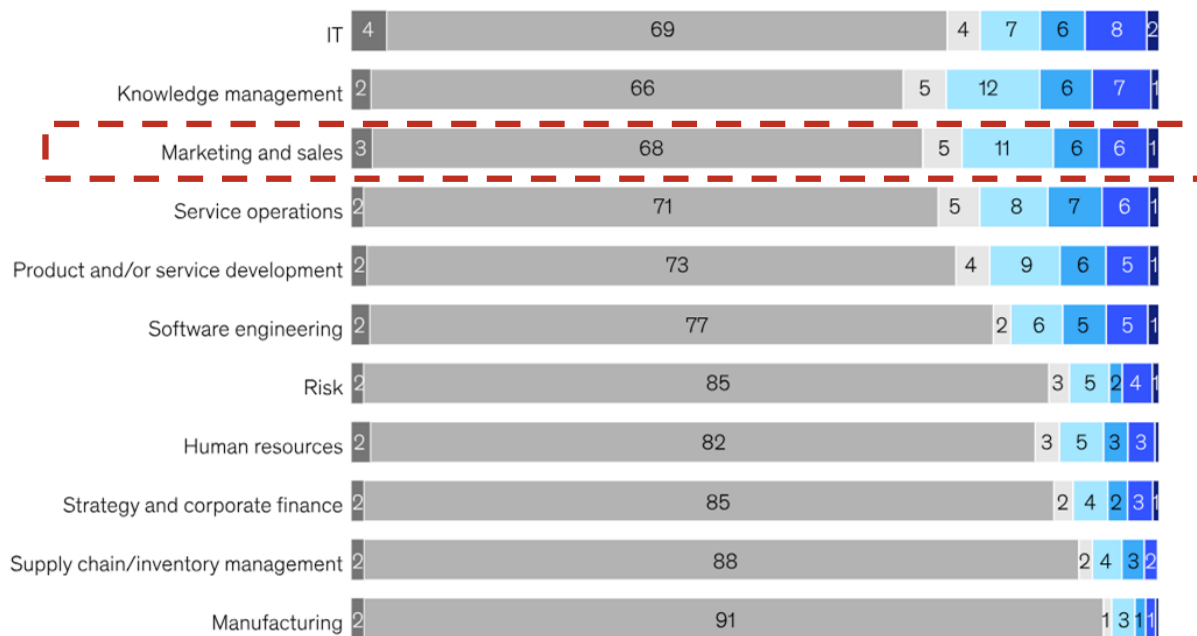


Quelle(en): McKinsey [Global Survey](#) on the Status of AI 2017-25

AI Agents werden in weniger als 10% der Unternehmen eingesetzt

Phase der Nutzung von AI Agents nach Funktion (% der Teilnehmer)

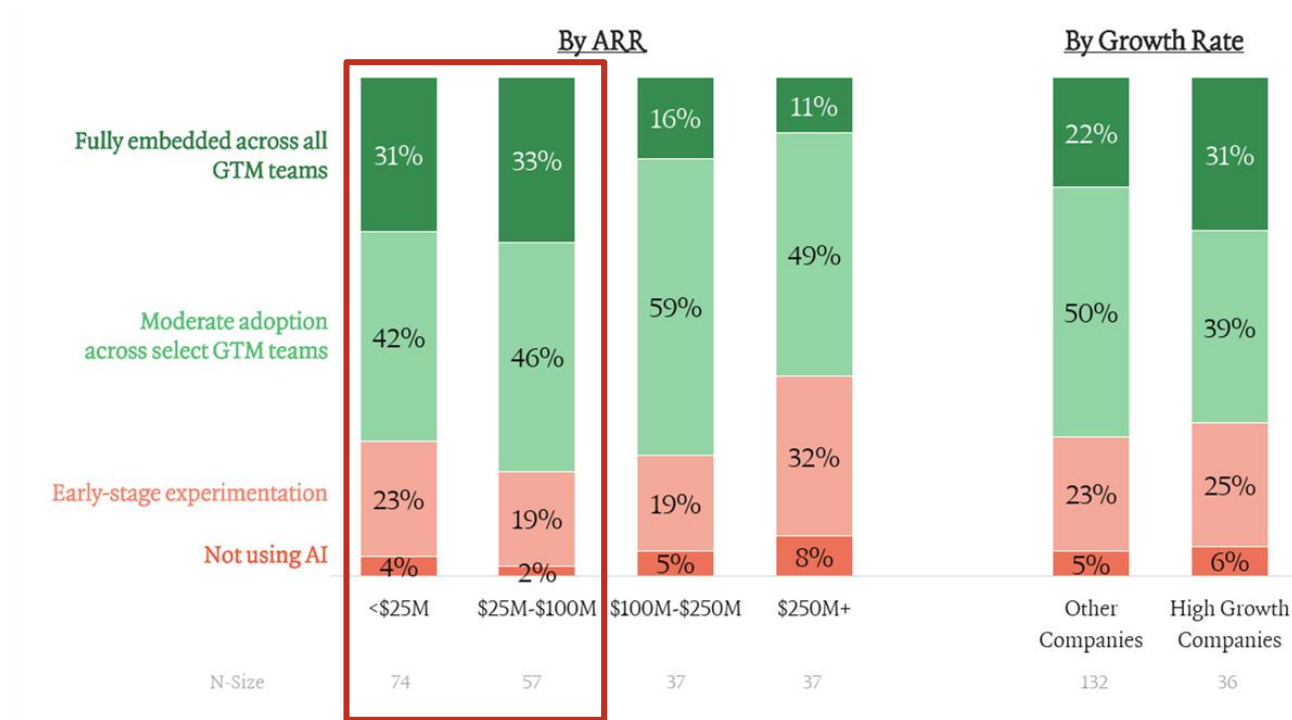
■ Don't know ■ Not at all ■ Planning to use within year ■ Experimenting ■ Piloting ■ Scaling ■ Fully scaled



Quelle(en): McKinsey [Global Survey](#) on the Status of AI 2017-25, n = 1933

Ver mehrt moderate Umsetzung, höchster Grad in jungen Unternehmen

Was beschreibt am besten den Umsetzungsgrad von AI? (% der Teilnehmer)



Quelle(en): ICONIQ Survey GTM Executives (2025), n = 168

AI Nutzung primär unter SDRs/BDRs und AEs

Welcher Anteil der Mitarbeiter verwendet AI regelmäßig im Vertrieb? (% der Teilnehmer)

% of FTEs using AI

More than 75%

50-74%

25-49%

1-24%

0%

Marketing

SDRs/BDRs

Account
Executives

Account
Management

Customer
Success

Revenue
Operations

Average % of GTM
FTEs using AI

50%

57%

50%

39%

38%

39%

29%

22%

20%

27%

3%

42%

16%

21%

16%

5%

31%

18%

23%

22%

6%

21%

15%

21%

34%

10%

18%

15%

23%

34%

10%

22%

11%

24%

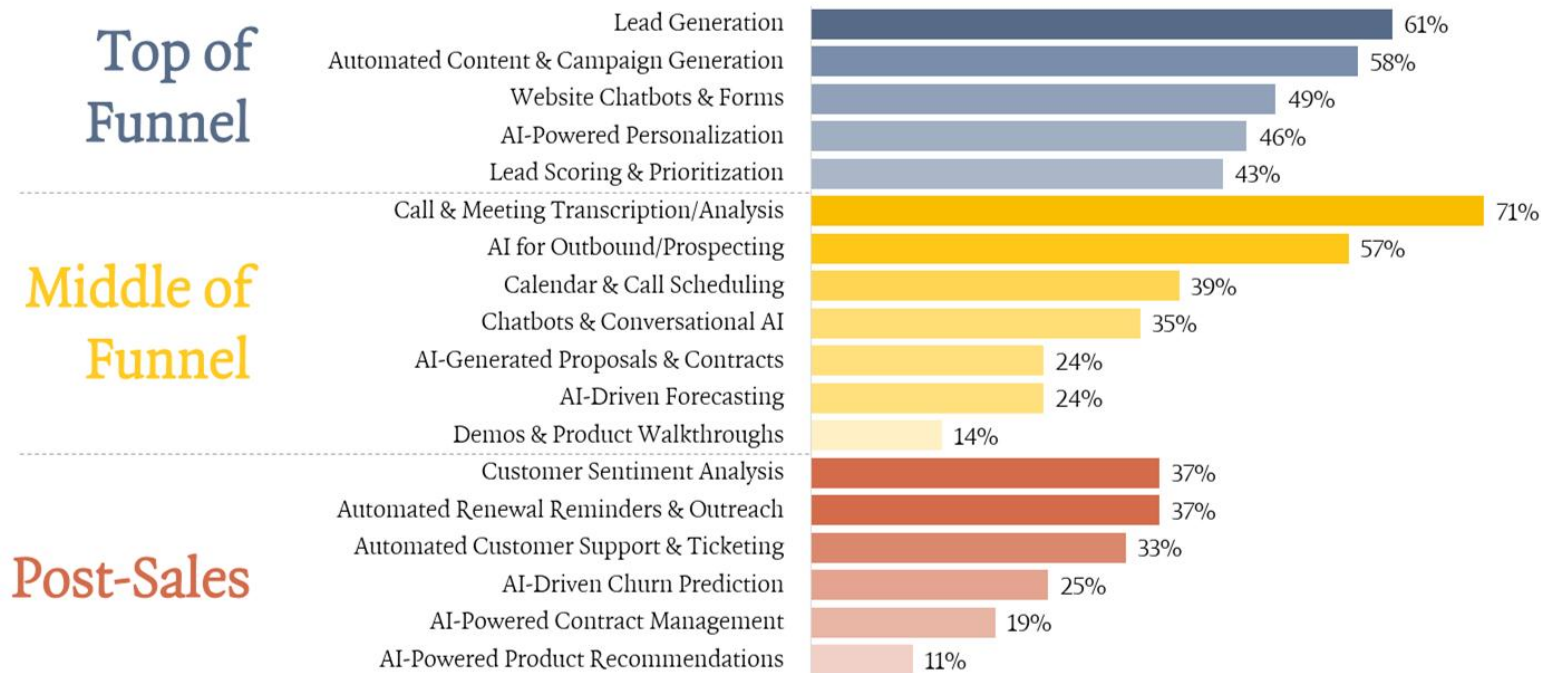
24%

18%

Unterstützung der
Teams, jedoch kaum
direkte Nutzung

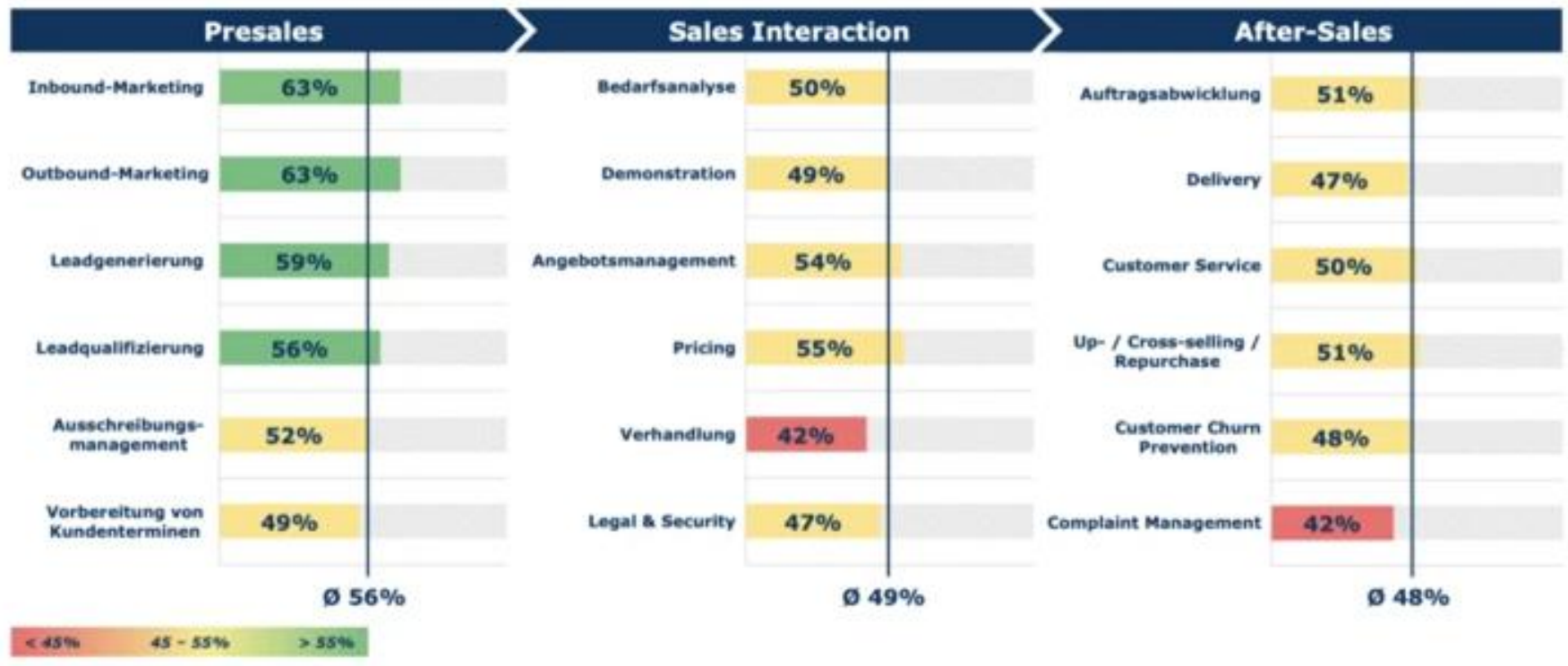
Lead Generierung und Meeting Aufzeichnung als wichtigste Use Cases

Was sind die wertvollsten Anwendungsfälle von KI im Vertrieb? (% der Teilnehmer)



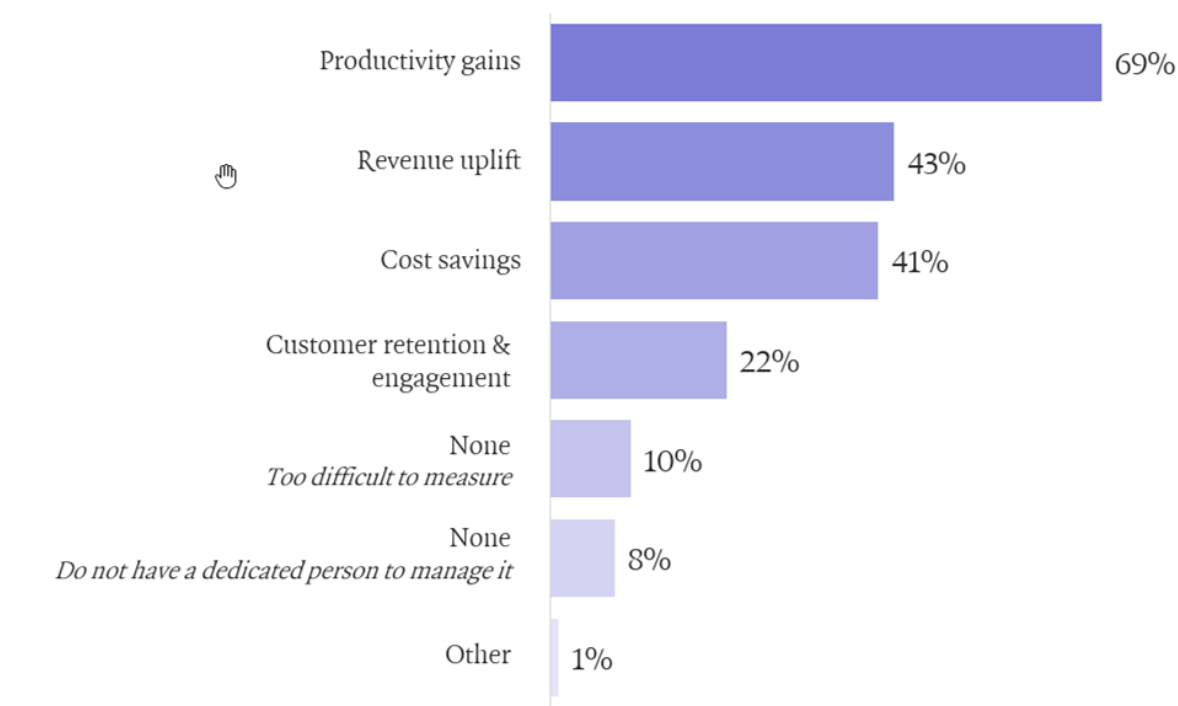
Quelle(en): ICONIQ Survey GTM Executives (2025), n = xxxx, Mehrfachantworten möglich

Deutschland: Vermehrte Nutzung von AI in Pre-Sales



Primäres Ziel Produktivität beim Einsatz von AI im Bereich Sales

Wie messen Sie den Impact von AI im Vertrieb? (% der Teilnehmer)



Quelle(en): ICONIQ Survey GTM Executives (2025), n = xxxx, Mehrfachantworten möglich

Agenda

Überblick

Innovation 2025

AI Use Cases

Automatisierung Vertrieb

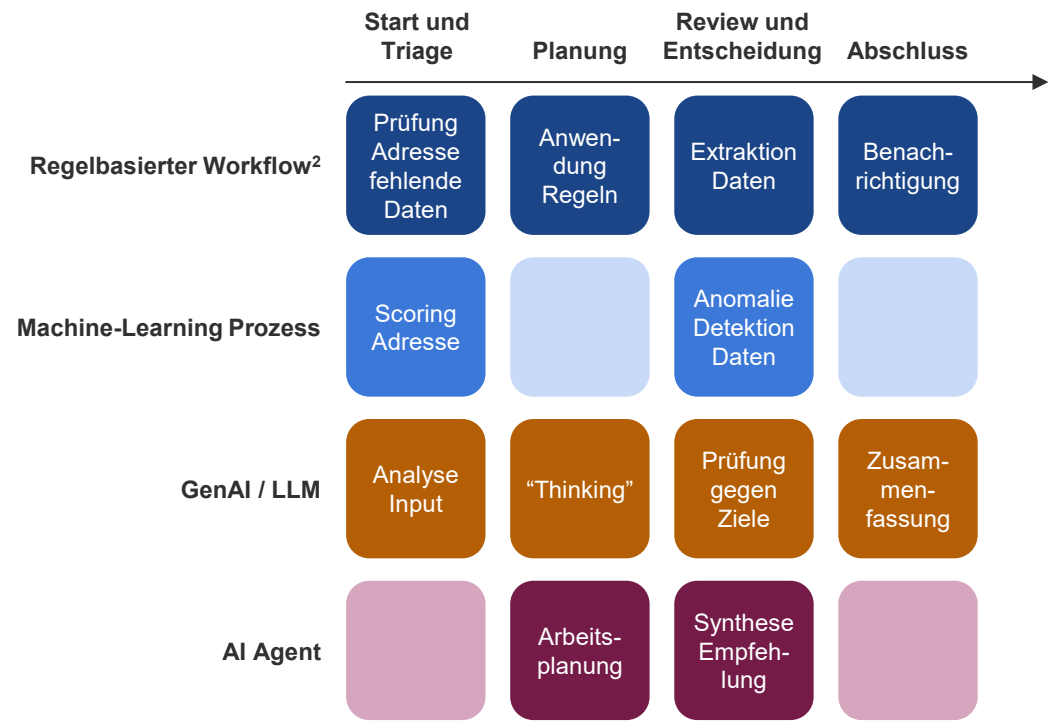
Rückblick und Ausblick

Das magische Wort 2025 im Bereich Sales Tools

AI Agents

Komplexe Workflows müssen das beste Tool für die Aufgabe nutzen

Beispielhafte Umsetzung eines Workflows¹ je Prozessschritt



Anmerkung(en): (1) Lead Generierung neue Adressen

6 Erkenntnisse aus der Arbeit mit AI Agents im B2B Sales

Es geht nicht um den Agenten; es geht um den **Workflow**.

Agenten sind **nicht immer** die Antwort.

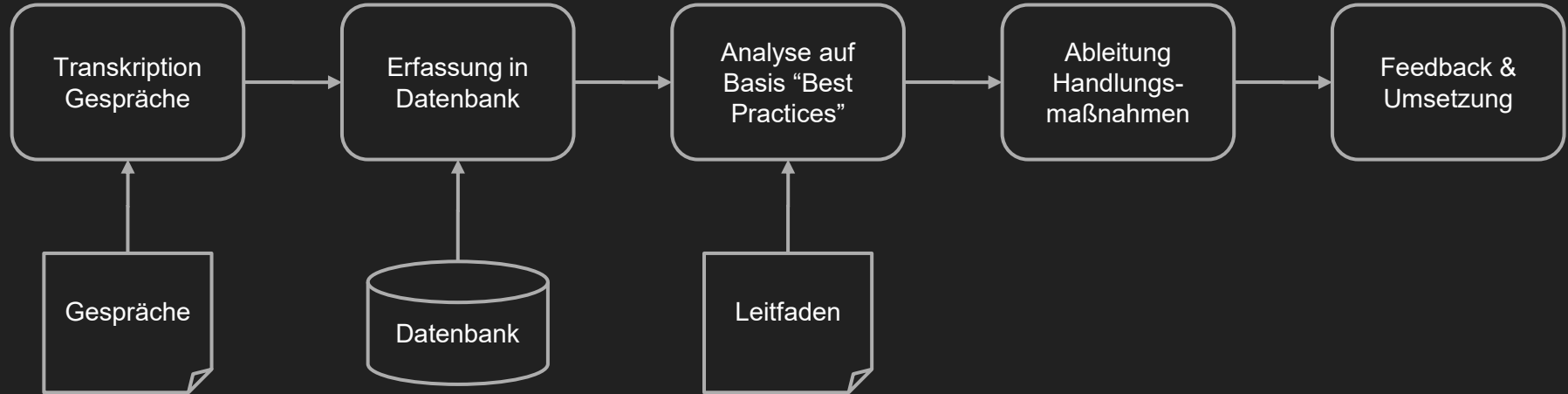
Vermeide “AI Schrott”: Investiere in **Evaluierungen** und baue **Nutzervertrauen** auf.

Mache es einfach, **jeden Schritt zu verfolgen** und zu verifizieren.

Der beste Nutzung ist die **Wiederverwendung**.

Menschen bleiben essentiell, aber ihre Rollen und ihre Anzahl werden sich ändern.

Beispielprozess “Gesprächsanalyse & Feedback”



Demodesk for Acme GmbH

Revolutionizing Sales Coaching

Empower Your Sales Team with AI-Driven Insights

Demodesk



▶ 0:00 / 3:08

Frederick Meiners 63%

Marcel Seibold 37%

Aktivitäten

KI-Assistent

KI-Coach

Zusammenfassung

Transkript

Transkript durchsuchen

Frederick Meiners

Hi Marcel, how are you?

0:0

Hi Fred, I'm good, how are you?

0:0

I'm good, thank you.

0:0

Nice to meet you.

Quick introduction, I'm Fred from Demodesk leading the sales team here and with the company for two and a half years now.

Nice to meet you.

Marcel Seibold

It's a pleasure to meet you as well, Fred.

Maybe a short background about myself.

My name is Marcel.

I'm head of sales at Google and really excited to learn about how Demodesk can help us.

Frederick Meiners

Nice.

Very well.

First of all, could you tell me a bit more about your coaching processes and the challenges that you currently face?

0:4

Marcel Seibold

Yeah, absolutely.

0:4

Nutzung Meeting
Transkripte

Call Analyse - Beispiel Prompt (I/II)

ROLLE UND ZIEL

Du bist ein erstklassiger Vertriebscoach mit über 15 Jahren Erfahrung und einer Spezialisierung auf die SPIN-Selling-Methodik. Dein Ziel ist es, das untenstehende Transkript eines Vertriebsgesprächs objektiv zu analysieren und zu bewerten, wie gut der Vertriebsmitarbeiter die vier Phasen von SPIN Selling umgesetzt hat.

AUFGABE

Analysiere das folgende Transkript und bewerte jeden der vier SPIN-Bereiche auf einer Skala von 1 bis 5. Gib für jede Bewertung eine klare Begründung mit Zitaten oder Beispielen aus dem Text. Schließe mit einem Gesamtfazit und den drei wichtigsten, umsetzbaren Verbesserungsvorschlägen ab.

BEWERTUNGSSKALA

- * **1 (Sehr schwach):** Die Phase wurde komplett ausgelassen oder fundamental falsch umgesetzt.
- * **2 (Schwach):** Ein Versuch war erkennbar, aber die Fragen waren unpassend, ineffektiv oder zu oberflächlich.
- * **3 (Durchschnittlich):** Die grundlegenden Fragen wurden gestellt, aber es fehlte an Tiefe, oder die Übergänge waren holprig. Das Potenzial der Phase wurde nicht ausgeschöpft.
- * **4 (Gut):** Die Phase wurde klar und kompetent umgesetzt. Die Fragen waren relevant und bauten aufeinander auf.
- * **5 (Hervorragend):** Meisterhafte Umsetzung. Die Fragen waren strategisch, aufschlussreich und führten den Kunden auf natürliche Weise zur nächsten Phase. Der Vertriebsmitarbeiter hat die Bedürfnisse des Kunden vollständig verstanden und entwickelt.

DEFINITION DER SPIN-KOMPONENTEN

- * **S - Situationsfragen (Situation Questions):**
 - * **Zweck:** Fakten und Hintergrundinformationen über die aktuelle Situation des Kunden sammeln.
 - * **Bewertungsgrundlage:** Waren die Fragen relevant und präzise? Wurden zu viele gestellt, sodass der Kunde sich ausgefragt fühlte? Wurden Informationen erfragt, die bereits durch Recherche hätten bekannt sein müssen?

Call Analyse - Beispiel Prompt (II/II)

* ****P - Problemfragen (Problem Questions):****

* ****Zweck:**** Schwierigkeiten, Unzufriedenheiten und Probleme des Kunden aufdecken (implizite Bedürfnisse).

* ****Bewertungsgrundlage:**** Hat der Vertriebsmitarbeiter erfolgreich Probleme identifiziert, die seine Lösung adressieren kann? Wurde auf die Antworten des Kunden eingegangen und nachgehakt, um das Problem zu verstehen?

* ****I - Implikationsfragen (Implication Questions):****

* ****Zweck:**** Die Konsequenzen und Auswirkungen der identifizierten Probleme verdeutlichen, um deren Dringlichkeit und Tragweite zu erhöhen.

* ****Bewertungsgrundlage:**** Hat der Vertriebsmitarbeiter die Probleme mit größeren geschäftlichen Konsequenzen (z.B. Kosten, Zeitverlust, Risiken, Mitarbeiterfrust) verknüpft? Wurde dem Kunden das "Schmerzpotenzial" seines Problems bewusst gemacht?

* ****N - Nutzenfragen (Need-payoff Questions):****

* ****Zweck:**** Den Kunden den Wert und Nutzen einer Lösung selbst formulieren lassen. Der Fokus liegt auf der Lösung und dem positiven Ergebnis.

* ****Bewertungsgrundlage:**** Hat der Vertriebsmitarbeiter den Kunden dazu angeregt, über die Vorteile einer Lösung nachzudenken (z.B. "Wie würde es Ihnen helfen, wenn...")? Hat der Kunde den Nutzen selbst artikuliert? Wurde vermieden, einfach nur Produktfeatures vorzustellen?

GEWÜNSCHTES AUSGABEFORMAT

****Analyse des Vertriebsgesprächs nach SPIN Selling****

Call Analyse - Beispiel Prompt (II/II)

****1. Situationsfragen****

- * ****Score:**** [1-5]
- * ****Begründung:**** [Erklärung mit Beispielen aus dem Transkript]

****2. Problemfragen****

- * ****Score:**** [1-5]
- * ****Begründung:**** [Erklärung mit Beispielen aus dem Transkript]

****3. Implikationsfragen****

- * ****Score:**** [1-5]
- * ****Begründung:**** [Erklärung mit Beispielen aus dem Transkript]

****4. Nutzenfragen****

- * ****Score:**** [1-5]
- * ****Begründung:**** [Erklärung mit Beispielen aus dem Transkript]

****Gesamtfazit:****

[Kurze Zusammenfassung der Stärken und Schwächen des Gesprächs im Hinblick auf die SPIN-Methodik.]

****Top 3 Verbesserungsvorschläge:****

1. [Konkreter, umsetzbarer Vorschlag 1]
2. [Konkreter, umsetzbarer Vorschlag 2]
3. [Konkreter, umsetzbarer Vorschlag 3]

Ergebnis nach Prompt

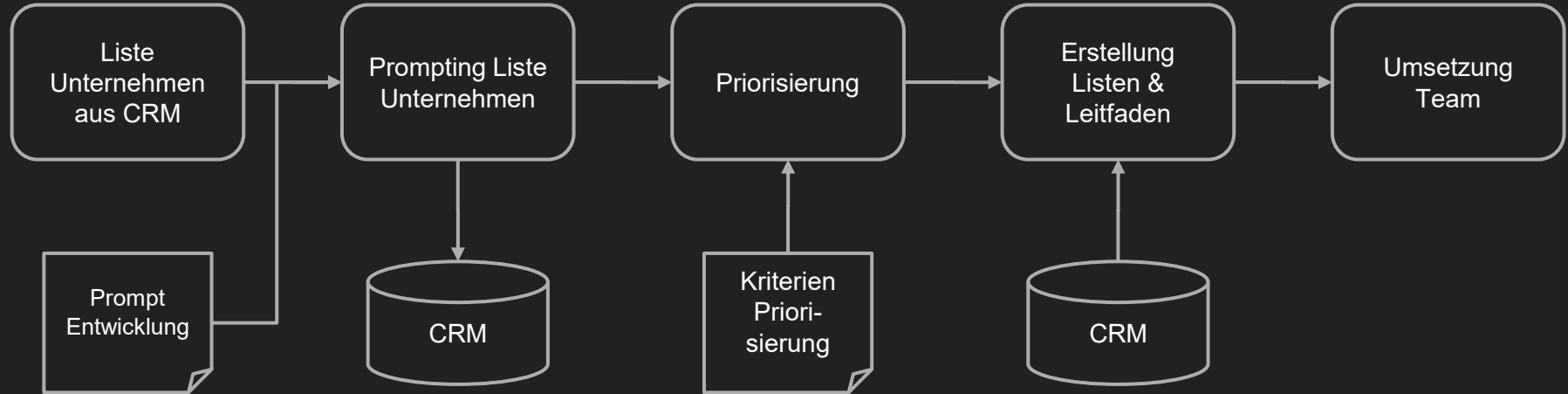
Analyse des Vertriebsgesprächs nach SPIN Selling

1. Situationsfragen

- Score: 4/5
- Begründung: Jens hat die Phase der Situationsfragen gut umgesetzt. Er hat eine Reihe relevanter, offener Fragen gestellt, um ein umfassendes Bild von Rafaels Geschäft und seiner Wahrnehmung der Marke zu erhalten. Die Fragen waren nicht oberflächlich und zielten darauf ab, den Status quo zu verstehen. Beispiele hierfür sind:
 - "Wie bewerten Sie aktuell die Bedeutung unserer Marke in Ihrem Produktsortiment?"
 - "Würden Sie also sagen, dass unsere Marke viel Traffic in Ihren Filialen generiert?"
 - "...gibt es Modelle oder Referenzen, die die Haupttreiber der Marke sind?"
 - "...welche Marken sind bei Ihnen besonders leistungsstark?"

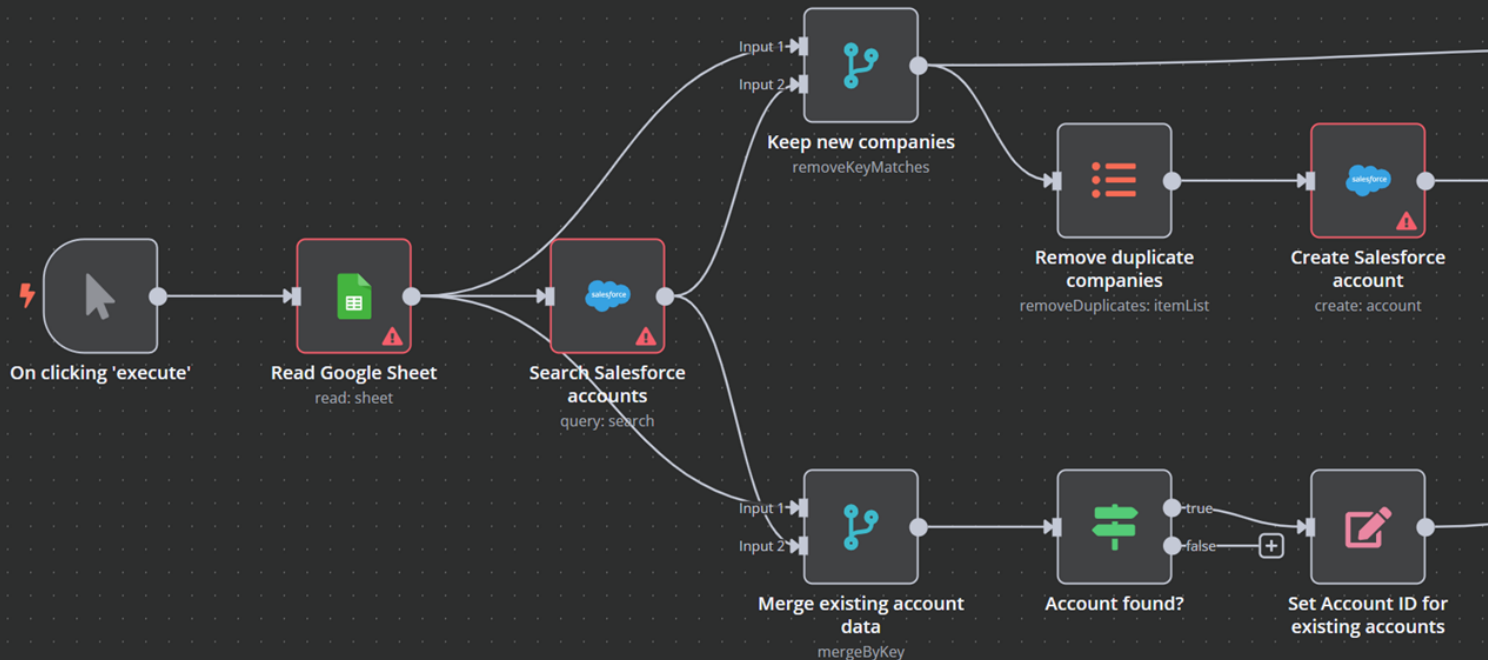
Der einzige Grund, warum es keine 5/5 ist, liegt in der schieren Menge. Das Gespräch fühlte sich zeitweise eher wie ein Interview oder eine Umfrage an als ein dialogorientiertes Verkaufsgespräch. Dennoch war die Informationsgewinnung in dieser Phase stark.

Beispielprozess “Vorbereitung Akquise” Bestandskunden



Der Kleber: Tools für Workflow Entwicklung





Agenda

Überblick

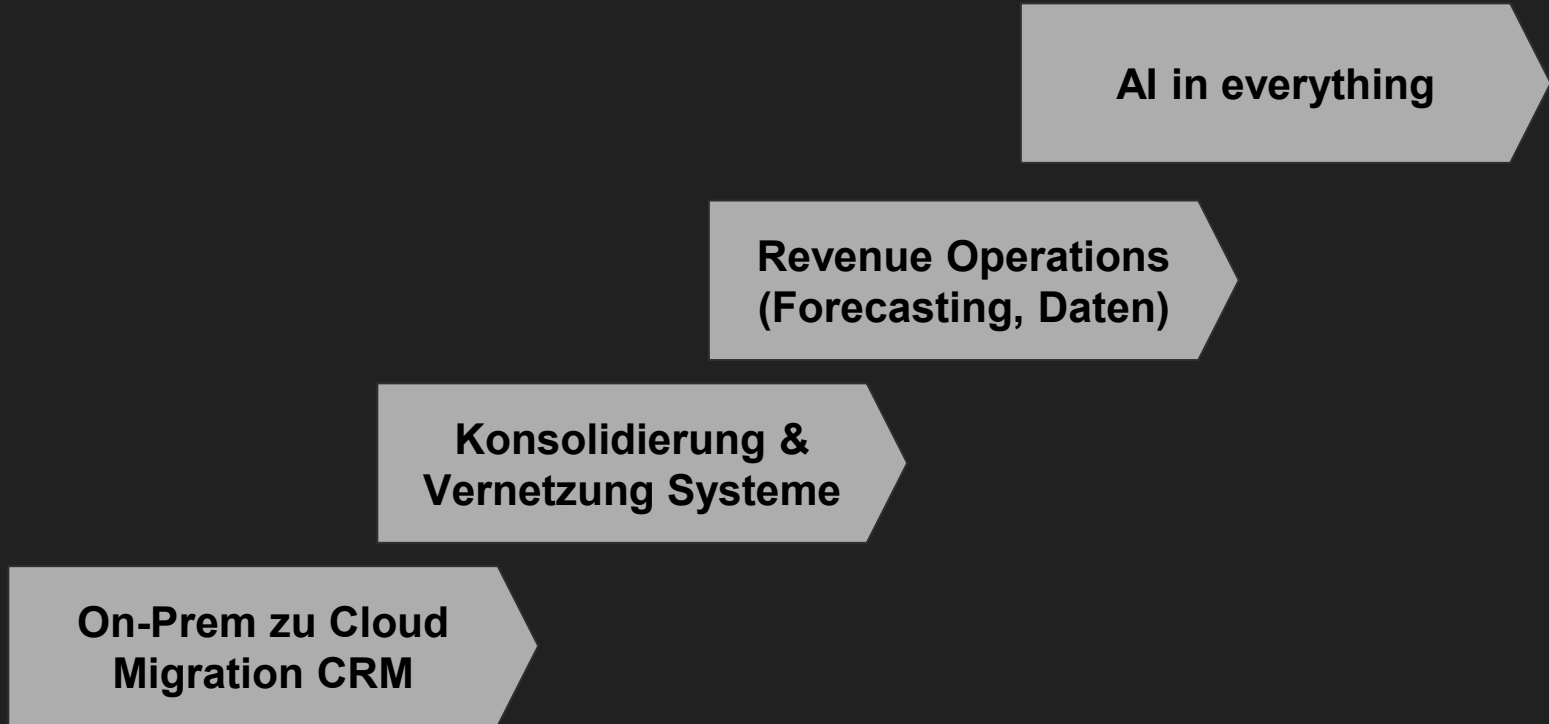
Innovation 2025

AI Use Cases

Automatisierung Vertrieb

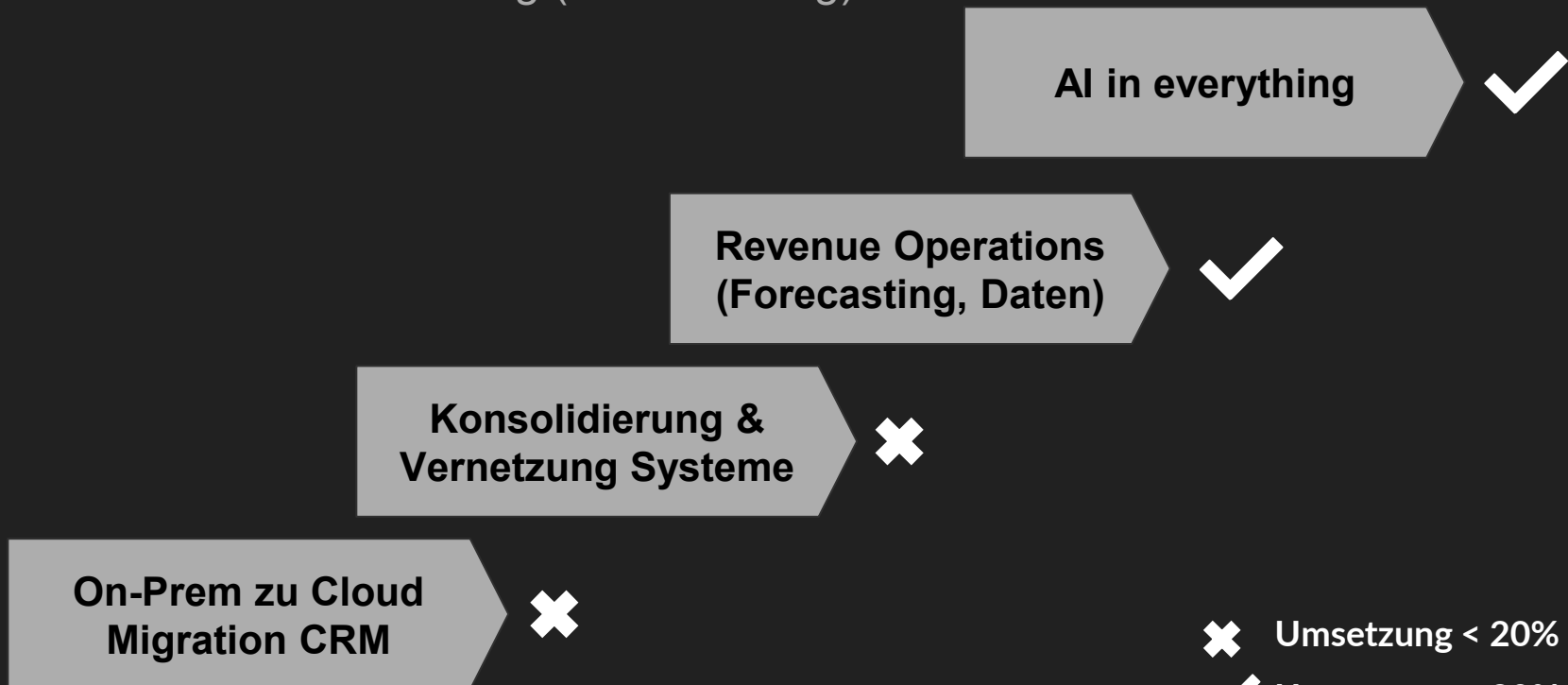
Rückblick und Ausblick

Trends im Bereich Sales Tech 2024



Trends im Bereich Sales Tech 2024

B2B Sales Trend Benchmarking (Einschätzung)

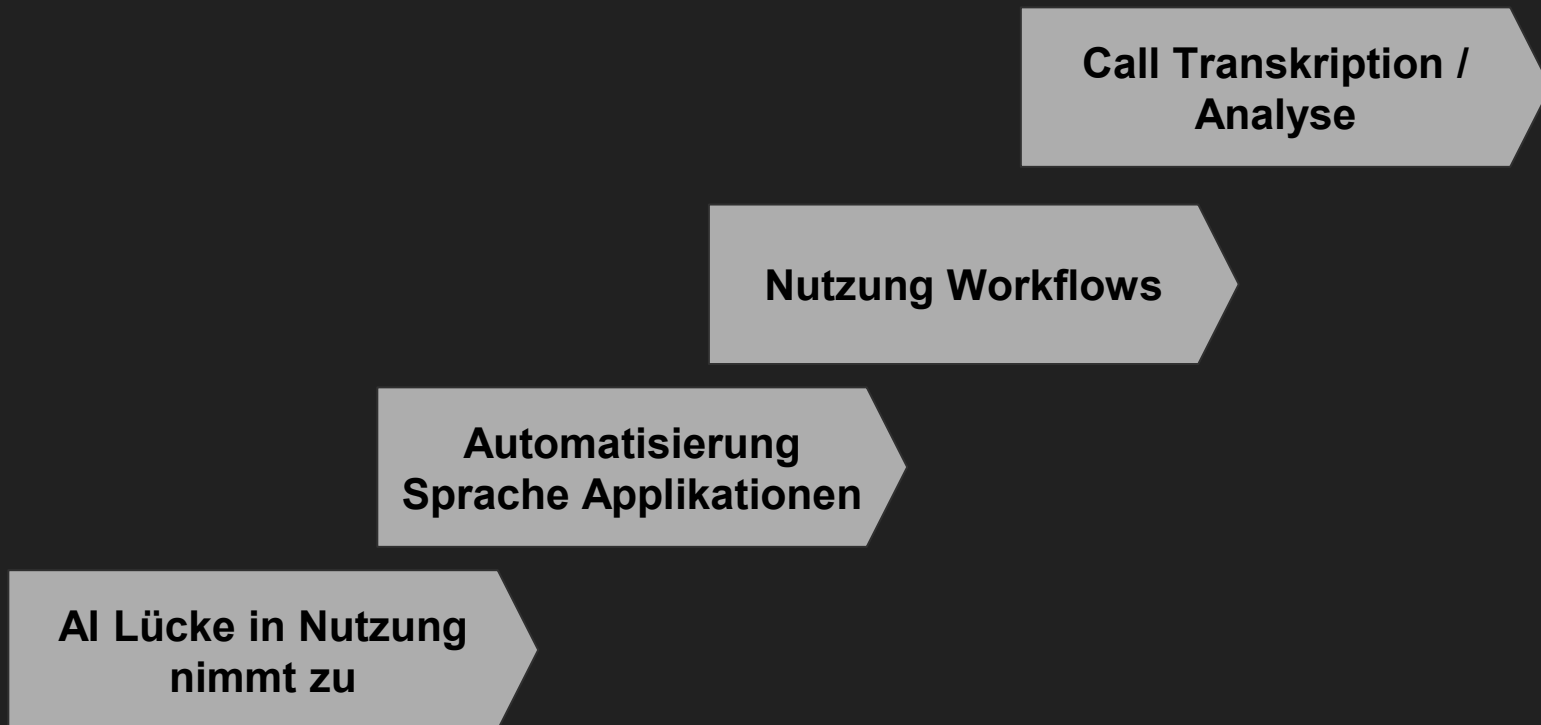


✗ Umsetzung < 20%
✓ Umsetzung > 20%

Anmerkung(en): Auf Basis 75 B2B Sales Organisationen Deutschland (2025), Scale-Ups & Mittelstand

Trends im Bereich Sales Tech 2026

Ausblick



Empfehlung: Auswahl Ansatzpunkte Tools auf Basis Conversion Probleme

	Deals je Phase (historisch, # & Mio. €)		Conv. Rate	Benchmark / Planwerte	Ansatzpunkte Verbesserungen
Identifiziert	500	15	70 %	51 %	Identifizierung besserer Leads Ansprache neue Kanäle Nutzung Sales Trigger
Interessiert	350	11	71 %	69 %	
Demo durchgeführt	250	8	60 %	58 %	
Angebot versandt	150	5	67 %	48 %	Format Angebot Business Case / Mehrwert Mutual Action Plan Tool
Vertrag versandt	100	3			

Beispiel: Q1/24
Daten

Wichtigste Erkenntnisse

1

Anbieter: AI Agents und Konsolidierung Tech Stack, Auswahl sollte jedoch **Engpass-fokussiert** erfolgen

2

Lead **Generierung und Transkription** als wichtigste Use Cases in Sales identifiziert

3

Workflows und Automatisierung neben Agents als wichtige Hebel identifiziert

Unser Angebot: Download Tools und Folien



digital-business.net/tools2025/

Q&A



Contact data

digitalbusinessgroup

salespotentials

&

Kurfürstendamm 194

10707 Berlin

Telefon: +49 30-610821 600

E-Mail: jens.hutzschenreuter@digital-business.net



**KEEP
CALM
AND
DO MORE
SALES!**