

Fünf Megatrends in der Fertigung, die den Vertrieb bis 2030 neu gestalten

Was sich bis dahin verändert – und wie Sie sich vorbereiten



Die nächsten FÜNF Jahre werden nicht wie die letzten FÜNF sein

Wenn Sie ein Vertriebsteam in der Fertigung führen, haben Sie wahrscheinlich bemerkt, dass sich die Rahmenbedingungen verschieben.

Ihre Käufer stellen andere Fragen. Neue Wettbewerber tauchen auf. Und „Wert“ in einem Geschäft umfasst heute weit mehr als nur den Preis.

Einige dieser Veränderungen stehen in den Schlagzeilen. Andere entwickeln sich leise im Hintergrund und gewinnen an Dynamik. Zusammen prägen sie, wie der Vertrieb in der Fertigung bis 2030 aussehen wird.

Hier sind fünf der wichtigsten Trends, die Sie im Blick behalten sollten – und warum sie für Ihre Pipeline, Ihre Abschlüsse und Ihr Team wichtiger sein könnten, als Sie denken.



Das algorithmische Vertriebszeitalter

Wenn Ihr CRM Ihnen sagt, was Sie als Nächstes tun sollen – und damit richtig liegt

Szenario

Es ist Montagmorgen. Ihr CRM sagt Ihnen, Sie sollen einen mittelgroßen Kunden anrufen, den Sie seit Monaten nicht kontaktiert haben. Der Algorithmus sagt, dass die Wahrscheinlichkeit bei 78 % liegt, dass dieser Kunde in den nächsten 30 Tagen kauft. Sie rufen an. Das Unternehmen hat gerade einen großen Auftrag erhalten und benötigt schnell zusätzliche Kapazitäten. Sie schließen den Deal innerhalb einer Woche ab.

Sie haben diesen Lead nicht gefunden. Die Maschine hat es getan.

Was passiert

KI ist über Pilotprojekte und Hype hinausgewachsen. Vertriebsalgorithmen bewerten heute Accounts, legen Preise fest, identifizieren risikobehaftete Deals und schlagen nächste Schritte mit beeindruckender Genauigkeit vor – insbesondere, wenn sie mit verlässlichen, aktuellen Daten arbeiten. In der Fertigung verschiebt sich dadurch die Deal-Strategie von Bauchgefühl hin zu prädiktiven Modellen.

Fazit

Die Einführung von KI beschleunigt sich, ist aber nur so gut wie die Daten, mit denen sie arbeitet. Vertriebsleiter, die ihre Teams – und ihre Daten – jetzt vorbereiten, werden bereit sein, erfolgreiche Strategien umzusetzen, wenn Algorithmen bis 2030 die Entscheidungen bestimmen.

Warum das für Sie wichtig ist

Der Vorteil liegt nicht mehr bei dem Team mit den meisten Vertriebsmitarbeitern – sondern bei dem Team, das weiß, wann es dem Algorithmus vertrauen und wann es ihn übersteuern sollte. Das bedeutet: sicherstellen, dass die von Ihrem Team erzeugten Daten korrekt und aktuell sind, Ihre Vertriebsmitarbeiter im Umgang mit KI-gestützten Erkenntnissen schulen und bereit sein, auf maschinell entwickelte Strategien zu setzen.

71 %

der Unternehmen nutzen inzwischen generative KI in mindestens einem Bereich.

STATE OF AI 2025

McKinsey
& Company

Die große Neuordnung der Lieferketten

Warum regionale Netzwerke auf der Prioritätenliste nach oben rücken

Szenario

Es ist Oktober 2028. Sie verlieren einen Vertrag, den Sie seit 12 Jahren halten. Der Preis war nicht das Problem. Die Lieferzeit war nicht das Problem. Der Käufer hat sich einfach entschieden, lieber mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten, dessen Werk „in der Region“ liegt. Und jetzt kommt der entscheidende Punkt – er hat dafür sogar mehr bezahlt.

Was passiert

Globale Lieferketten verschwinden nicht, aber das Gleichgewicht verschiebt sich. Immer mehr Käufer ergänzen regionale Bezugsquellen, um Risiken durch Pandemien, Handelskonflikte, Klimereignisse und Cyberangriffe zu reduzieren. Regierungen fördern lokale Produktion mit steuerlichen Anreizen. Käufer schreiben „innerhalb von 500 km“ in ihre Beschaffungsverträge. KI-gestützte Logistik macht regionale Beschaffung schneller und planbarer als je zuvor.

Fazit

Die Dynamik hin zu regionaler Produktion ist real, aber nicht einheitlich umgesetzt. Genau darin liegt die Chance – Vorreiter, die regionale Resilienz in jede Angebotsstory integrieren, gewinnen Verträge, bevor Wettbewerber nachziehen.

Warum das für Sie wichtig ist

Wenn Sie weiterhin Lieferzeiten aus einem einzigen Werk auf der anderen Seite der Welt anbieten, haben Sie nicht nur einen Kostennachteil – Sie stehen gar nicht erst auf der Shortlist von Kunden, die Resilienz priorisieren. Vertriebsteams, die auf lokale Bestände, regionale Servicepartner und redundante Mehrquellenstrategien verweisen können, gewinnen Aufträge, noch bevor der Preis überhaupt eine Rolle spielt.

Die Absicht zur Rückverlagerung von Produktion in die USA stieg 2025 um

15 %

– ein Signal für den Wandel hin zu regionalen Fertigungsnetzwerken.

RESHORING INDEX 2025

KEARNEY

Das Jahrzehnt, in dem kein Abschluss je endet

Warum immer mehr Verkäufe
zu langfristigen Partnerschaften
werden

Szenario

Sie schließen einen Anlagenvertrag über 4 Millionen € ab. Nur ist es eigentlich kein klassischer Abschluss – sondern eine fünfjährige Verfügbarkeitsgarantie mit vierteljährlichen Leistungsbewertungen, Umsatzbeteiligungsanreizen und Strafzahlungen, wenn die Produktion unter Zielniveau fällt. Der „Verkauf“ ist nun eine mehrjährige Beziehung, die Sie wie ein Joint Venture steuern müssen.

Was passiert

Immer mehr Hersteller wechseln von einmaligen Produktverkäufen zu wiederkehrenden Umsatzmodellen. „Everything-as-a-Service“ breitet sich von Software auf die Produktion aus. Käufer wollen zunehmend für Ergebnisse zahlen, nicht nur für Anlagen. In einigen Fällen gehören Verfügbarkeits-, Durchsatz- und Effizienzgarantien inzwischen zum Angebot.

Fazit

Ergebnisbasierte Verträge bringen wiederkehrende Umsätze und operative Komplexität. Vertriebsteams, die sich jetzt auf Customer Lifetime Value und Verlängerungsstrategien spezialisieren, sichern sich langfristige, margenstarke Kundenbeziehungen, bevor dieses Modell zum Standard wird.

Warum das für Sie wichtig ist

Auch wenn sich nicht jeder Deal in diese Richtung entwickelt, ist das Modell inzwischen so verbreitet, dass Vertriebsleiter vorbereitet sein müssen. Umsätze hängen heute von Vertragsgesundheit, Verlängerungen und Erweiterungsklauseln ab – lange nach dem Abschluss. Prognosen erfordern eine ebenso genaue Verfolgung der Serviceleistung wie der Pipeline. Vergütungsmodelle, Vertriebsschulungen und Customer Success müssen auf den langfristigen Erfolg ausgerichtet sein.

Aftermarket- und Service-Margen können bis zu viermal höher sein als beim Verkauf neuer Anlagen.

McKinsey
& Company

Trend 4

Die CO₂- Ökonomie

Warum Nachhaltigkeit
auf der Prioritätenliste der
Käufer steigt

Szenario

Sie bieten 95.000 € für ein Projekt an. Ihr Wettbewerber liegt bei 98.000 €. Sie verlieren – nicht wegen Preis oder Lieferzeit, sondern weil dessen CO₂-Fußabdruck um 22 % niedriger war und Ihr Kunde Nachhaltigkeit stärker gewichtet hat.

Was passiert

CO₂ ist nicht in jedem Geschäft der entscheidende Faktor, wird aber zunehmend Teil der Bewertung. Grenzabgaben, Beschaffungs-Scorecards und verpflichtende ESG-Berichte zwingen Hersteller, ihre Umweltwirkung auf Produktebene nachzuweisen. CO₂-arme Angebote erzielen höhere Preise – und sind in manchen Fällen die einzigen, die überhaupt zugelassen werden.

Fazit

Grüne Preisauflagen existieren, aber auch Budgetgrenzen. Mit der zunehmenden Verbreitung von CO₂- Berichtspflichten werden Vertriebsleiter, die Nachhaltigkeit jetzt in ihr Wertversprechen integrieren, vorbereitet sein, wenn sie für Kunden zur Voraussetzung wird.

Warum das für Sie wichtig ist

Immer mehr Kunden fordern CO₂-Daten zusätzlich zur Preisangabe. Vertriebssteams, die glaubwürdige, produktspezifische Nachhaltigkeitsinformationen liefern können, haben einen Vorteil – insbesondere in Ausschreibungen, in denen Umweltwirkungen ein formales Bewertungskriterium sind, und diese Fälle nehmen zu.

Käufer sind bereit,
im Durchschnitt einen
Aufpreis von

9.7 %
für nachhaltige
Produkte zu zahlen.

2024 VOICE OF THE CONSUMER



Die posthumane Fertigung

Von Pilotprojekten zum Wettbewerbsvorteil

Szenario

Es ist 2025, und nur wenige Hersteller können ihre Produktion über Nacht von einem Produkt auf ein anderes umstellen. Bis 2030 könnte genau diese Flexibilität ein entscheidender Vorteil sein – sie ermöglicht es Ihnen, Lieferungen in einem Bruchteil der üblichen Zeit zuzusagen und Aufträge über Geschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit zu gewinnen, nicht nur über den Preis.

Was passiert

Robotik, KI-gestützte Planung und modulare Mikrofabriken ermöglichen es, Produktionslinien deutlich schneller als bisher umzurüsten. Derzeit ist dieses Maß an Flexibilität noch auf Pilotprojekte und Nischenanwendungen beschränkt, doch die Verbreitung nimmt zu. Vorreiter nutzen dies bereits, um Kunden zu gewinnen, die schnelle Anpassungen, kleinere Losgrößen und eine rasche Reaktion auf Marktveränderungen verlangen.

Fazit

Vollautonome Fabriken sind noch selten, aber der Wandel hin zu mehr Flexibilität hat begonnen. Vertriebsteams, die Agilität schon heute hervorheben, werden bereit sein, dringende und margenstarke Aufträge zu gewinnen, wenn sich diese Fähigkeiten weiter verbreiten.

Warum das für Sie wichtig ist

Selbst wenn Ihre Fabrik noch nicht vollständig autonom ist, kann jeder Schritt in Richtung höherer Agilität Teil Ihrer Vertriebsstory werden. Kürzere Lieferzeiten, flexible Bestellmengen oder schnelle Spezifikationsänderungen können Türen zu Chancen öffnen, die Wettbewerber nicht bedienen können.

Die Roboterdichte in Fabriken weltweit hat sich in sieben Jahren mehr als verdoppelt – von

74 auf 162

Einheiten pro 10.000 Beschäftigte.



Halten Sie nicht nur Schritt – gehen Sie voraus.

Erfahren Sie, wie SugarAI Herstellern hilft, sich anzupassen und erfolgreich zu sein.

DEMO BUCHEN





Unlock sales potential

Über SugarAI

SugarAI geht über klassische CRM-Systeme hinaus und ermöglicht einen Account-zentrierten, KI-gestützten Vertrieb. Unsere Precision-Selling-Plattform unterstützt Vertriebsteams dabei, die wichtigsten Kunden zu gewinnen und auszubauen – durch das Aufdecken verborgener Risiken, das Identifizieren von Wachstumspotenzialen und klare Handlungsempfehlungen für komplexe, beziehungsgetriebene Geschäftsmodelle.

Mehr erfahren unter www.sugarai.com