

# Wie Mensch, Automatisierung und KI optimal zusammenspielen

Smartselling statt Hardselling ist die Devise im Zeitalter von Vertrieb 4.0 reloaded. Egal ob B2C oder B2B – bisherige Vertriebsmodelle stehen auf dem Prüfstand. Generative KI spielt dabei auch im Leadmanagement eine entscheidende Rolle.

Der Einsatz smarterer Tools soll und wird Prozesse beschleunigen und menschliche Kapazitäten freisetzen. Dabei zählen alle aktuell auf die Generative Künstliche Intelligenz. Doch was bringt sie wirklich und welche Bedeutung wird dem Faktor Mensch in der Kundengewinnung weiter zukommen? Herzlich Willkommen zu einer Neuauflage der Digitalen Transformation, der „Artificial Transformation“. Dieses Mal ist der Treiber AI, zu deutsch KI. Chat GPT kennt inzwischen jeder, aber wie viele Unternehmen setzen Gen-AI-Tools (Generative Artificial Intelligence) im Business wirklich ein? Ist KI nur ein Hype, der abflaut oder wird die Technologie wirklich Vertriebsprozesse verändern und beschleunigen?

Wohin die Reise geht, zeigen Ergebnisse der Deloitte KI-Studie 2024 „Getting real about GenAI“. Hierfür wurden im 1. Halbjahr 2024 global 2.000 Führungskräfte größerer Unternehmen, davon 150 Personen in Deutschland, bezüglich der AI-Nutzung in ihren Unternehmen befragt. Ein großer Prozentsatz der Teilnehmer gibt an, KI-Werkzeuge in ihren Geschäftsprozessen aktiv einzusetzen. Lediglich 37 Prozent sehen ihre Unternehmen noch unzureichend auf das neue digitale Zeitalter vorbereitet. Mit Sicherheit fällt die Verbreitung und der Einsatz von KI in den KMUs deutlich geringer aus. Als größtes Hemmnis, Gen-AI-Anwendungen einzufüh-

ren, nennen die Führungskräfte mangelndes Vertrauen in die Systeme. Hinzu kommt die Sorge um die Daten- und Rechtsicherheit. Ein weiterer Hinderungsgrund sind die unzureichenden beziehungsweise noch unbekannteren Anwendungsfelder im Business generell und ebenso im Sales.

*„Mit Sicherheit fällt die Verbreitung und der Einsatz von KI in den KMUs deutlich geringer aus.“*

## Praxisbeispiel: Leadmanagement mit KI

Der nachfolgende, beispielhafte Vertriebsprozess der fiktiven „Safe Production GmbH“ zeigt, wie die Grenzen zwischen den Technologien KI und Automatisierung verschwimmen und die Übergabe wertvoller Daten an das „Human Interface“ bereits jetzt nahtlos funktionieren kann. Die Safe Production GmbH verkauft Sicherheitssoftware für Produktionsanlagen. Als Softwareunternehmen ist es für die Firma selbstverständlich, moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung zu nutzen, um potenzielle Kunden gezielt anzusprechen. Der hybride Vertriebsprozess beginnt mit der Erstellung eines Whitepapers über die Benefits der Sicherheitssoftware – durch KI unterstützt. Um neue Leads über die bestehenden Kontakte hinaus zu generieren, wird das Whitepaper auf LinkedIn mittels „Ad“ und „Paid Content“ vermarktet. Mithilfe des Algorithmus und intelligenter Datenverarbeitung wird die Anzeige nur an ein genau definiertes Zielpublikum ausgespielt. Interessiert sich ein LinkedIn-Nutzer für das Whitepaper, hinterlässt er seine Kontaktdaten. Diese Daten werden automatisch als Lead erfasst und nahtlos per Social Selling und Cloud-Technologie in das CRM-System oder die E-Mail-Automatisierungssoftware der Safe Production GmbH übertragen. Dabei wird stets die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) eingehal-

### Kompakt

- Unbekannte Anwendungsfelder und mangelndes Vertrauen in Gen AI sind die größten Hemmnisse für Sales in Unternehmen, um KI einzuführen.
- Neue Leads können durch passgenaues Targeting über Social Media gewonnen werden.
- Daten aus qualifizierten Leads fließen in Golden Records als zentraler Datensatz ein und sind die Basis für Kundenmeetings.



© safecore / stock.adobe.com

ten. Das Double-Opt-in-Verfahren sorgt für eine rechtssichere Einwilligung des Nutzers.

Nachdem die Leads erfasst wurden, übernimmt ein intelligentes E-Mail-Automation-System mit KI-basierter Content-Erstellung die weitere Bearbeitung. Auf Basis der aus Linked-in übergebenen Daten werden personalisierte Follow-Up-Mails im Kommunikationsstil von Safe Production verfasst und zeitnah an den Interessenten verschickt. Potenzielle Kunden erhalten so schnell und ohne manuelle menschliche Eingriffe in den automatisierten Prozess die gewünschten Informationen. Im anschließenden Lead Nurturing folgen weitere Angebote, die das Kundeninteresse wecken sollen.

## Hintergrund

Die Vorteile des Einsatzes von KI und Automatisierungstechnik auf einen Blick:

- Erleichterte Content-Erstellung mithilfe von KI
- Neue Leads werden durch ausgereiftes Targeting auf der Social-Media-Plattform gewonnen.
- Nahtlos ineinander übergreifende Systeme dank intelligenter Schnittstellen oder Automatisierung
- Die Customer Experience wird durch kurze Reaktionszeiten, personalisierte Ansprache und professionellem Sales Call gesteigert.
- Qualifizierte neue Leads lassen sich effektiv gewinnen, eine intensive Nurturing Phase als MQL (Marketing Qualified Lead) ohne menschliche Mitwirkung spart Ressourcen.

## Direkte Kundeninteraktion steuern

Interessenten interagieren mit den digitalen Medien von Safe Production, Leads reifen und werden als Sales Qualified Leads (SQLs) nun erstmals an zuständige Sales Manager übergeben. Falls noch nicht über das E-Mail-Marketing und den digitalen Kalender erfolgt, planen die Vertriebsmitarbeiter ein Gespräch mit potenziellen Kunden. Zur Vorbereitung verwenden sie den von einer intelligenten Integrationsplattform erstellten „Golden Record“. Darunter versteht man einen zentralen Datensatz, der alle wichtigen Informationen zu Kontakten enthält und immer aktuell ist. Er entsteht durch das automatisierte Zusammenführen und Bereinigen von Daten aus verschiedenen Unternehmens- und externen Quellen, wie Internet und Social Media. Während eines virtuellen Kundengesprächs wird der Anruf automatisch aufgezeichnet. Eine KI erstellt dann die Zusammenfassung des Meetings, sodass Vertriebsmitarbeiter sich direkt auf die nächsten Schritte der Kundengewinnung konzentrieren können.

*„Menschen besitzen eine komplexere kognitive und vor allem emotionale Intelligenz.“*

Wie bisher erfolgt werden auch die weiteren Aktivitäten im CRM-System bearbeitet, wodurch Sales Manager jederzeit den Überblick behalten. Zudem erinnert sie das System an anstehende Aufgaben. Im Kundenmanagement-System können Vertriebsmitarbeiter die aktuelle Entwicklung verfolgen und ihre Strategie bei Bedarf anpassen. Der Einsatz

von KI und Automatisierung hilft ihm, effizient mit seiner Zeit umzugehen und den Verkaufsprozess zu optimieren, um die Erfolgchancen der Kundengewinnung zu maximieren. Mit dieser modernen Vorgehensweise kann das Unternehmen seine Vertriebsziele effizienter erreichen. Die Erfolgsquote im Verkauf der Sicherheitssoftware lässt sich so deutlich steigern.

## Synergien zwischen KI und menschlicher Intelligenz nutzen

Auffallend ist, dass die menschliche Intelligenz zunächst nur beim Design und Aufsetzen des Vertriebsprozesses nötig ist. Menschliche Marketing- und Sales-Expertise wird danach maximal zum Überwachen des Prozesses benötigt. Business Intelligence, biologische, sprich menschliche Intelligenz wird erst entscheidend, wenn es in die Interaktion mit potenziellen Kunden geht, denn Menschen besitzen eine komplexere kognitive und vor allem emotionale Intelligenz.

KI imitiert menschliche kognitive Intelligenz, indem sie auf Basis der Eingabedaten Informationen zusammenstellt und große Datenmengen in extrem kurzer Zeit analysiert und bereitstellt. Menschen verstehen übergeordnete Zusammenhänge, denken assoziativ und intuitiv. Sie ergänzen erfahrungsbasiertes Wissen mit neuen Informationen und Eindrücken. Diese evolutionäre Denkfähigkeit ist zum Beispiel sehr sinnvoll, wenn es im Verkaufsgespräch darum geht, mittels gezielter Filterfragen die (un-)bewussten Motive des Kunden zu ergründen, um sie mit dem Nutzen der eigenen Leistung, im dargestellten Beispiel der Safe Production Software, in Übereinstimmung zu bringen. Der wirkliche Erfolgsfaktor sind die Softskills, denn der Mensch weiß nun mal besser, wie der Mensch tickt. Mindestens im Moment noch! Positive Eigenschaften des Verkäufers, zum Beispiel Begeisterungsfähigkeit, Empathie und Intuition, werden zu vorteilhaften Vertriebskompetenzen, die am Ende des ausgereiften, digitalisierten Vertriebsprozesses darüber entscheiden, ob das Unternehmen den gewonnenen Lead auch in einen ertragreichen und wertvollen Kunden verwandeln kann. ■



### Verfasst von

#### Sandra Schubert

Sie ist Expertin für Verkauf, Vertrieb 4.0, Sales- & Self Empowerment in Rosenheim ([www.schubs.com](http://www.schubs.com)). Die Autorin des Buchs „Happy Sales“ (Wiley, <https://schubs.com/happy-sales/>) war Referentin der Zukunftswerkstatt Sales Excellence.  
E-Mail: [kontakt@schubs.com](mailto:kontakt@schubs.com)



Vossebein, U., Hildmann, G., Wengler, S.: Künstliche Intelligenz (KI) im Lead-Management, in: Vossebein, U., Hildmann, G., Wengler, S.: Lead-Management, Wiesbaden 2024, <https://sn.pub/DdM4>

Leitherer, J.: So geht erfolgreiches Lead Nurturing im B2B-Segment, Online-Beitrag, Wiesbaden 2018, <https://sn.pub/l6iqos>

## Weitere Digitaltipps

### Links

- Weiterführender Link zu Social Selling Cloud Technologie  
<https://social-selling.cloud/>

### Dossier

- Hintergründe zu Lead Nurturing  
<https://sn.pub/g3eevu>