

## Die Zukunft des Vertriebs: KI verlangt neue Führungsqualitäten

Wie genau Künstliche Intelligenz die Arbeit von Vertriebsorganisationen verändern wird, lässt sich heute noch nicht wirklich abschätzen. Sicher ist nur: Der Wandel wird massiv sein. Und er verlangt den Vertriebsteams und ihren Führungskräften Offenheit und ein radikales Umdenken ab.



Wie Künstliche Intelligenz die Zukunft des B2B-Vertriebs verändert: 6 Denkanstöße für zukunftsfähige Vertriebsorganisationen. Impulse, Strukturen, Praxisbeispiele. © zoe/stock.adobe.com

## Was entscheidet in den nächsten Jahren über Erfolg oder Misserfolg im Vertrieb?

Dieser Frage ist das [Raisch Institut](#) in seiner „Kundenumfrage Vertrieb 2025/2026“ nachgegangen. Im Ergebnis zeigen sich zwei Welten: Einerseits entstehen immer neue digitale Tools und KI-Lösungen, die tendenziell effizienzsteigernd wirken sollen. Auf der anderen Seite kämpfen Führungskräfte und Vertriebsteams mit

- hoher Auslastung
- fehlender Orientierung
- der Frage, wie sie all das sinnvoll in den Alltag integrieren sollen

## 7 Stellschrauben eines erfolgreichen Vertriebs der Zukunft

Aus den Rückmeldungen der Vertriebsführungskräfte haben sich sieben zentrale Themenbereiche herauskristallisiert, die für die künftige Arbeit einer Vertriebsorganisation

entscheidend sind. Davon ausgehend, wollen wir in einer siebenteiligen Serie aufzeigen, wie Sie Ihren Vertrieb Schritt für Schritt zukunftsfähig aufstellen.

### Die Themenbereiche sind:

1. **KI kann mehr.** Wie Sie Führung, Kultur und Kompetenzen so ausrichten, dass KI im Vertrieb nicht nur ein Tool ist, sondern ein echter Wirkhebel.
2. **Vertrieb braucht Orientierung.** Tools, Methoden und Strukturen ändern sich. So ebnen Sie in Zeiten des Umbruchs neue Wege und gestalten Lösungen.
3. **Der Außendienst altert, Nachwuchs fehlt.** Machen Sie systematisches Talentmanagement zum Gamechanger.
4. **Der Innendienst gewinnt an Bedeutung.** So entwickeln Sie Ihren Innendienst vom Auftragsabwickler zum aktiven Vertriebsmitgestalter.
5. **Vertrieb wird zum Teamspiel.** So fördern Sie Teamwork im Vertrieb und fördern organisieren das gemeinsame Definieren der neuen Spielregeln.
6. **Systemverkauf und Buying Center werden zur Pflicht.** So befähigen Sie Ihr am Vertrieb beteiligtes Personal, die Herausforderung zu meistern und die damit verbundenen Chancen aktiv zu nutzen.
7. **Kampagnen – verpasste Chancen.** Viele Vertriebsorganisationen haben den Nutzen von Kampagnen noch nicht erkannt. So bauen Sie Kampagnen-Kompetenz auf.

## 6 Denkanstöße für einen zukunftsfähigen Vertrieb

### 1. KI zum Booster im Vertrieb machen

»Man mag es begrüßen oder bedauern – Fakt ist: Nachdem rund zwei Jahrhunderte lang Maschinen den Takt vorgaben und die Arbeitsbedingungen bestimmten, haben jetzt Digitalisierung und KI diese Rolle übernommen.«

**Allerdings, so das Ergebnis unserer aktuellen Umfrage:** Während an digitalen Anwendungen und KI-Tools kein Mangel herrscht, fehlt es in vielen Unternehmen und Vertriebsteams an

- passenden Strukturen
- einer in die Unternehmensstrategie eingebetteten KI-Strategie
- einem an die neuen Gegebenheiten angepassten Mindset

Ohne Strategie, adäquate Strukturen und einen Wandel im Mindset jedoch bleibt Künstliche Intelligenz weit unter ihren Möglichkeiten. Kein Wunder, KI im Vertriebsalltag bislang deutlich zu schwach genutzt wird.

## 2. Informationen entscheiden über Qualität

Erfolgreiche Vertriebsarbeit basierte bislang vor allem auf den „Heldentaten“ Einzelner. Wer als Führungskraft auf ein Team starker Einzelkämpfer setzen konnte, hatte gute Karten. Diese Zeiten sind vorbei.

»Denn das Funktionsprinzip von KI erfordert entgegengesetzte „Tugenden“: Je mehr Informationen verfügbar sind, desto fundierter sind KI-generierte Entscheidungen. Informationen, Daten entscheiden über ihre Effizienz und damit über die Qualität ihrer Ergebnisse.«

Dieses Funktionsprinzip muss die Arbeitsumgebung prägen und von den beteiligten Menschen gelebt werden. Das bedeutet: Alle verfügbaren Informationen über

- Kunden
- Zielgruppen
- Wettbewerbsprodukte
- Markttrends

müssen nicht nur den digitalen Systemen, sondern auch den beteiligten Menschen jederzeit barrierefrei zur Verfügung stehen.

**Mehr noch:** Es muss selbstverständlich werden, alle verfügbaren Informationen aktiv in die tägliche Arbeit einfließen zu lassen und praktisch zu nutzen.

## 3. Mensch und KI im Vertrieb

»Die besten industriellen Lösungen sind entstanden, wenn kreative und mutige Menschen „ihren“ Maschinen Ergebnisse entlockten, die besonders gut auf die Bedürfnisse des Marktes zugeschnitten waren.«

Das gilt auch heute noch. Einziger Unterschied: Die Maschinen von heute sind digitale Systeme. Eine zukunftsfähige Vertriebsorganisation kombiniert deshalb

- menschliche Intuition,
- Kreativität und
- Entscheidungsfähigkeit mit
- daten- und KI-gestützten Prozessen.

Dabei sind die digitalen Systeme nicht als Gegensatz zu den menschlichen Fähigkeiten zu begreifen, sondern als deren Bereicherung.

**Wichtig:** Künstliche Intelligenz ersetzt nicht den Menschen – sie erweitert seine Wahrnehmung, eröffnet neue Perspektiven und beschleunigt Analysen.

Erfolgreiche Vertriebsorganisationen nutzen KI-generierte Daten, um

- Kundenverhalten besser zu verstehen,
- fundiertere Entscheidungen zu treffen und

- Lernprozesse individuell zu steuern.

Künstliche Intelligenz fungiert dabei weniger als Werkzeug, denn als Lernpartner und/oder Informationsgeber in einer zunehmend vernetzten Vertriebswelt. Damit entsteht eine neue Qualität von Zusammenarbeit: Menschen bringen Empathie, Erfahrung und Beziehungskompetenz ein – KI liefert Tempo, Transparenz und Struktur. Wer beides klug verbindet, schafft eine zukunftsfähige, resiliente und messbar wirksamere Vertriebsorganisation.

Um diese Kooperation von Mensch und KI zu ermöglichen, braucht eine Organisation die passenden Strukturen und Routinen. Und ein Mindset, das Wissen nicht als Machtinstrument betrachtet, sondern als Allgemeingut. Der Informationspool eines Unternehmens ist wie ein öffentliches Gewässer zu betrachten, aus dem jeder schöpfen kann – und soll.

#### **4. Neue Kompetenzen und individuelle Diagnostik**

Damit KI zum Booster für die Vertriebsarbeit wird, müssen Führungskräfte und Vertriebsteams auch ihre Kernkompetenzen erweitern. Drei Kompetenzfelder gewinnen an Bedeutung:

- präzises Prompting als neue Kommunikationskompetenz
- Datenverständnis, um Ergebnisse richtig einzuordnen
- verantwortungsvolle Anwendung von KI mit Blick auf Ethik und Kundenvertrauen

#### **Wie aber lassen sich diese Kompetenzen schnell und effizient aufbauen, ohne das Alltagsgeschäft auszubremsen?**

Dazu ist „Learning by Doing“ sinnvoll. Hilfreich sind kurze Lernimpulse, die sofort am echten Kundenfall angewendet werden. Regelmäßiges Coaching, Training on the Job, kollegiales Sparring und kurze Retro-Routinen sichern den Transfer.

Als Startpunkt dient eine individuelle Diagnostik. Mit verhaltens-, kompetenz- und belastungsbezogenen Standortbestimmungen erkennen wir Stärken, Entwicklungsfelder und individuelle Stressmuster. Daraus lassen sich Lernpfade ableiten, die Menschen nicht überfordern, sondern in ihrer Wirksamkeit stärken.

Die betroffenen Personen lernen, ihre starken Seiten zu nutzen sowie Belastungen früh zu erkennen und zu minimieren. Diagnostik-Tools wie Insights und Insights Leadership gelten hierfür als besonders geeignet – vorausgesetzt, sie werden konsequent und von guten Coaching-Partnern genutzt.

#### **5. Führung wird zur Übersetzungsleistung**

Führung wird im KI-Kontext zur Übersetzungsleistung. Eine Führungskraft muss Komplexität vereinfachen und das konstruktive Miteinander von Menschen und digitalen Systemen organisieren. So ist es künftig wichtiger denn je,

- Technologie mit Geschäftsnutzen zu verbinden

- Lernräume zu schaffen
- Entscheidungen sowohl emotional als auch datenbasiert zu treffen
- Technologie einzusetzen und trotzdem nah am Kunden zu bleiben
- Ethik vorzuleben
- Tempo mit Ruhe zu verbinden
- die Verantwortung dort zu lassen, wo sie hingehört, beim Menschen

Diese Führungskompetenzen lassen sich am besten über kurze Executive-Learning-Formate aufbauen. Dabei muss die Praxis den Vorrang vor der Theorie haben. Dies erreicht man mittels Sparring-Programmen, Shadowing im Vertrieb und klaren Führungsroutinen wie wöchentlichen Pipeline-Reviews und monatlichen Retrospektiven. So wird Lernen Teil der Arbeit und nicht ein zusätzlicher Aufwand.

## 6. Datenqualität und Messbarkeit

**Übrigens:** Auch Datenqualität ist Führungsaufgabe. Legen Sie deshalb genau fest, was dokumentiert werden muss, und prüfen Sie die Umsetzung regelmäßig anhand von Stichproben. Würdigen und messen Sie die Disziplin, mit der Daten gepflegt werden. Damit schaffen Sie zugleich die Basis für Messbarkeit.

1. Definieren Sie vor jedem Use Case Soll-Werte und vergleichen Sie diese mit der tatsächlichen Entwicklung. Betrachten Sie Bearbeitungszeiten, Conversion je Pipeline-Stufe, Forecast-Genauigkeit und Kundenaufwand.
2. Ermutigen Sie Ihre Teams, neue Dinge mit KI auszuprobieren. Wenn allerdings bei einem Pilotprojekt nach einer vorab festgelegten Zeit der erhoffte Nutzen ausbleibt, verhindern Sie mit klaren Abbruchkriterien, dass Tools sich verselbstständigen – und Sie behalten die Wirkung ihrer Aktionen im Blick.
3. Zu den strukturellen Voraussetzungen für einen erfolgreichen KI-Einsatz gehört es, Wissen, das sich in der Vertriebsarbeit aufgebaut hat, systematisch zu sichern. Daten und Informationen aus echten Projekten fließen in eine kuratierte Prompt- und Vorlagenbibliothek, Playbooks werden versioniert und gepflegt. So geht gelerntes Vorgehen nicht verloren, wenn Personen wechseln, und neue Kolleginnen und Kollegen kommen schneller in Wirkung.
4. Darüber hinaus sollte jedes Unternehmen und jedes Vertriebsteam klare Leitplanken definieren, was KI darf und was nicht. Das fördert entstehen Vertrauen und Akzeptanz, weil Nutzen erlebbar wird und der Rahmen stimmt. Und weil die Menschen – beim Kunden wie im Vertriebsteam – merken: Richtig verstanden und eingesetzt, ist KI keine Bedrohung, sondern unterstützt meine Arbeit. Denn
  - kurzfristig beschleunigt KI das Erledigen von Routineaufgaben, E-Mail-Kommunikation und Angebotsgerüsten, Meeting-Notizen und CRM-Einträgen.

- mittelfristig verbessert sich die Priorisierung in der Pipeline, Kampagnen werden zielgenauer und die Forecast-Qualität steigt.

langfristig entstehen lernende Playbooks, die helfen, Potenziale systematisch zu heben, Kundengespräche vorzubereiten und den Kundenkontakt zu optimieren.

## **Fazit der Expertin**

KI wird den Vertrieb aufmischen. Die zentrale Frage ist, wie konsequent die Führungsriege den damit verbundenen Wandel gestaltet und wie gut Kultur und Kompetenzen mitziehen.

Künstliche Intelligenz eröffnet die Chance, Vertrieb effizienter zu gestalten und den Menschen stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Denn sie übernimmt viel Routine und kann die Realisierung individueller Lösungen unterstützen. Damit bleibt mehr Raum für echten Austausch, für situatives Eingehen auf den Kunden und Entscheidungen, die ihm und seinen Bedürfnissen besser entsprechen.

KI-Technologie lässt sich nutzen, um Nähe und Kundenorientierung zu stärken, nicht um sie zu ersetzen. Die Beziehung zum Kunden wird persönlicher, nicht unpersönlicher. Wer den Wandel am schnellsten und am konsequentesten für seine Ziele nutzt, wird Erfolg haben.



Ihre [Anne-Rose Raisch](#), Geschäftsführerin RAISCH - Institut