

# Schneller. Flexibler. Intelligenter. Wie KI den Vertrieb revolutioniert



**Autor Oliver Markscläger ist  
Leiter Bau-/Bauzulieferindustrie  
bei W&P**  
(Bilder: Dr. Wieselhuber & Partner)

**Künstliche Intelligenz (KI) birgt in nahezu jeder Unternehmensfunktion Potenzial – im Vertrieb jedoch besonders. Grund dafür ist die Art der Vertriebsarbeit selbst: Sie ist komplex, wissensintensiv, aufwendig und erfordert schnelle Reaktionen für den Kunden.**

Daraus ergeben sich typische Herausforderungen wie eine zu reaktive Kundenansprache, mühsame Informationsrecherche, mangelnde Abstimmung zwischen Innen- und Außendienst sowie Entscheidungen, die oft auf Bauchgefühl basieren. KI-Systeme können hier entlang der gesamten Vertriebsprozesskette – von der Lead-Generierung bis zum After-Sales-Service – entscheidend unterstützen.

Durch den gezielten Einsatz von KI lassen sich Aufgaben automatisieren und Mitarbeitende gleichzeitig mit relevanten Entscheidungsinformationen versorgen. Dies steigert nicht nur die Effizienz, sondern ermöglicht es Organisa-

tionen, schneller, flexibler und intelligenter auf Marktveränderungen, Kundenanforderungen und Projektprobleme zu reagieren.

## Was unter KI zu verstehen ist

Im Alltag wird KI oft als Synonym für alles Digitale, Komplexe oder Automatisierte verwendet. Moderne KI basiert jedoch vor allem auf maschinellem Lernen: Algorithmen erkennen eigenständig Muster in Daten und können darauf basierende Entscheidungen treffen oder Handlungsempfehlungen erzeugen. Die Leistungsfähigkeit solcher Systeme hängt maßgeblich von der Qualität,

Menge und Verfügbarkeit der Trainingsdaten ab. Genau hier stehen viele Unternehmen vor großen Herausforderungen. Daten gelten als Treibstoff der KI-Transformation – ohne ausreichende Daten droht der Stillstand.

## Welche konkreten Einsatzmöglichkeiten es im Vertriebsprozess gibt

Maschinelles Lernen entfaltet seinen größten Mehrwert, indem es kognitive Komplexität für den Menschen reduziert. Dies geschieht vor allem durch drei Arten von algorithmischen Ergebnissen:

- 1) Numerische Schätzungen wie Prognosen, Erwartungswerte und Forecasts
- 2) Klassifizierungen wie Segmentierungen, Priorisierungen, und Vergleiche
- 3) Generierung neuer Inhalte wie Texte, Bilder, Videos oder Audio

Der Vertrieb ist ein Tätigkeitsfeld, das in hohem Maße aus Aufgaben besteht, die von diesen drei KI-Outputs profitieren. Dies lässt sich anhand der Prozesskette darstellen – siehe die Abbildung: „Herausforderungen & Benefits durch KI entlang des Vertriebsprozesses“.

Großes Potential liegt z.B. bei der proaktiven Erkennung und Klassifizierung neuer Kundenbedarfe, bestenfalls noch bevor diese am Markt sichtbar werden. So können KI-Systeme Bauanträge, demografische Entwicklungen, regionale Ausschreibungen, neue Gesetzgebungen oder historische Projektdaten systematisch auswerten, um proaktiv neue Produktkonzepte vorzuschlagen. Ganz nach dem Motto: Wer schon vor einer möglichen Ausschreibung Kunden gezielt anspricht, sticht die Konkurrenz aus. Schätzungen von Markt- und Umsatzpotenzialen helfen zudem Leads zu priorisieren. Gleichzeitig lassen sich ge-

Herausforderungen		Benefits durch KI
<b>Lead-Generierung</b>  <b>Akquise</b>  <b>Technische Klärung</b>  <b>Auftragsabwicklung</b>  <b>After-Sales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reaktive Kundenansprache &amp; unklare Pain Points</li> <li>Langsame Produktentwicklung</li> <li>Schwierige Lead-Priorisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frühe Erkennung/Klassifizierung neuer Kundenbedarfe</li> <li>Ermittlung von Cross-Selling Möglichkeiten</li> <li>Klare Lead-Priorisierung bzgl. Umsatzpotenzialen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufwendige Kundenidentifizierung &amp; Ansprache</li> <li>Große Kundenheterogenität</li> <li>Steuerung durch Bauchgefühlsentscheidungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenindividuelle Angebotsvorschläge</li> <li>Automatisierte Erstellung &amp; Versendung von Angeboten</li> <li>Datengestützte Briefings vor Meetings</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zahlreiche zu beachtende Restriktionen</li> <li>Undefinierte oder missverständene Kundenbedarfe</li> <li>Unrealistische Zeitabschätzungen &amp; lange Prozesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzeption von Produkten, die alle Normen erfüllen</li> <li>Prüfung technischer Kompatibilitäten/Eigenschaften</li> <li>Erstellung konkreter Zeitpläne für den Einbau</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Koordination zwischen Innen- &amp; Außendienst</li> <li>Ineffizientes Zeitmanagement</li> <li>Schwieriges Projekttracking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generierung von Besuchsberichten &amp; Protokollen</li> <li>Optimierung von Besuchs Routen</li> <li>Management Dashboards mit allen relevanten KPIs</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reaktive Kundenansprache &amp; unklare Pain Points</li> <li>Geringe Produkttransparenz</li> <li>Verpasste Umsatzpotenziale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frühe Erkennung/Klassifizierung von Wartungsbedarfen</li> <li>Digitale Installationsüberwachung</li> <li>Erschließung neuer Umsatzquellen &amp; Kundenbindung</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hoher manueller Aufwand</li> <li>➤ Begrenzte Transparenz &amp; Prognosefähigkeit</li> <li>➤ Nicht personalisierte Kundenansprache</li> </ul>		 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Automatisierung &amp; Effizienzgewinne</li> <li>➤ Bessere Entscheidungen durch Insights</li> <li>➤ Hyperpersonalisierung &amp; höhere Conversion</li> </ul>

**Abbildung: Herausforderungen & Benefits durch KI entlang des Vertriebsprozesses**

eignete Cross-Selling-Potenziale ableiten, beispielsweise wenn bestimmte Heiz-, Lüftungs- und Steuerungsanlagen in der Vergangenheit regelmäßig gemeinsam nachgefragt wurden.

Bei der Bedarfsermittlung kann KI individuelle Bauanforderungen, Projektparameter und verfügbare Ressourcen matchen, um passgenaue Angebotsvorschläge zu erstellen. Diese können dem Vertriebsinnendienst in Schriftform bereitgestellt oder automatisch per E-Mail an Kunden versendet werden. Bei Vor-Ort-Gesprächen oder Verhandlungen liefert KI Echtzeitdaten zu Preisniveaus und Rabattszenarien. Vertriebsmitarbeiter können diese Informationen als Briefing nutzen, um mit einer klaren, datenbasierten Argumentation zu glänzen.

Auch bei der technischen Projektklärung unterstützt KI. Sie liest Pläne, Dokumente oder BIM-Modelle aus, prüft die technische Kompatibilität von entwickelbaren Lösungen und erstellt digital vorkonfigurierte Gebäudetechniklösungen sowie mögliche Alternativen. Während der Projektabwicklung hilft KI dem Außendienst, optimale Besuchs Routen zu lokalisieren oder Installationsarbeiten automatisch dokumentieren zu lassen. Dashboards für das Management ermöglichen zudem die kontinuierliche Nachverfolgung des Projektfortschritts und erlauben ein proaktives Eingreifen, falls nötig. Zu guter Letzt können im After-Sales-Service Daten von Sensoren

und Messinstrumenten analysiert werden, um frühzeitig Wartungs- oder Modernisierungsbedarf zu erkennen. Dadurch lassen sich jegliche Arten von Instandhaltungs- bzw. Reparaturleistungen proaktiv anbieten und Ausfallzeiten beim Kunden minimieren.

## Implementierung im eigenen Unternehmen

KI kann jeden Prozessschritt im Vertrieb verbessern. Um jedoch schnell spürbaren Nutzen zu erzielen, ist ein strukturiertes Vorgehen entlang von 5 Schritten erforderlich:

- 1) Potenzial-Mapping: Ein tiefes Verständnis für die Prozesse und Abläufe der eigenen Vertriebsorganisation – aus Sicht von Management und Mitarbeitenden – mit allen Stärken und Schwächen stellt Ansatzpunkte für KI-Lösungen heraus. Dies ist die entscheidende Basis für jedes KI-Projekt.
- 2) Use Case Identifizierung: Entlang der Potenziale werden Use Cases aus der Praxis (Standardlösung oder Individuelllösung) definiert, bewertet und priorisiert.
- 3) Projektsetup: Für die ausgewählten Use Cases wird ein Projekt aufgesetzt, die betroffenen Personen informiert sowie involviert und die Zielsetzung konkretisiert („was soll bis wann erreicht werden“).

4) Datenbeschaffung und Systementwicklung: Anforderungen an Daten, Systeme und Prozesse werden für jeden Use Case definiert und beschafft, insbesondere die benötigten Trainingsdaten.

5) Pilotierung und Implementierung: Das System wird in unkritischer Umgebung pilotiert, bewertet und bei Erfolg ausgerollt. Schlüsselkomponente dabei ist das Change-Management mit Fokus auf die Veränderung der Arbeitsweisen und die Rollenanforderungen für alle im Vertriebsprozess involvierten Mitarbeiter.

Im Ergebnis lassen sich höhere Abschlussquoten, reduzierte Sales Cycles, Forecast Genauigkeiten, gesteigerte Kundenzufriedenheit und deutliche Effizienzsteigerungen erreichen, solange die Datenqualität stimmt, die Use Case Zielsetzung klar ist und die Akzeptanz im Unternehmen sichergestellt ist. Langfristig entscheidend ist nicht nur der Einsatz einzelner KI-Anwendungen, sondern ihre digitale Vernetzung. Wenn etwa die datenbasierte Marktsegmentierung automatisch in die Kundenansprache einfließt und die Priorisierung in die Routenplanung übernommen wird, entstehen nahtlose Vertriebsprozesse. Wer diese Integration meistert und Abläufe konsequent digitalisiert, agiert in einer datengetriebenen Branche spürbar schneller, flexibler und intelligenter.