

Yearbook Vertrieb 2024/25

Digitale Transformation durch Vertrieb
vorantreiben

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Vertrieb

Titelbild

© pexels.com

Copyright

Bitkom 2025

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

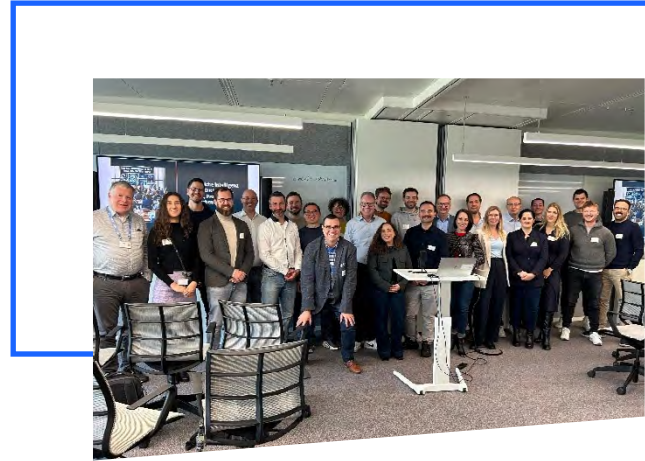
1	Die Werkstatt	4
2	Der Jahresrückblick	6
	Social Selling & Influencer im B2B-Sales	7
	Customer Journey & Sales Enablement	8
	Vertrieb im Wandel: Agilität und Effizienz durch Menschen und Technologie	9
	Künstliche Intelligenz im Vertrieb – Tools, Daten, Prozesse, Menschen	10
3	Die Zukunftsperspektive	11
	Moderner Vertrieb – das Bindeglied	12
	Erfolgsfaktoren im B2B Sales – Direct und Indirect	13
	Ein Blick in die Glaskugel: B2B Vertrieb in 2030 & Einfluss auf Talente heute	14
	Race for Talents: New Work and New Pay-Ansätze aus arbeitsrechtlicher Sicht	15
	Digitale Empathie: Erfolgreicher Vertrieb in der vernetzten Welt	16
	Data-driven Sales bei einem zunehmend hohen Vorbildungsgrad der Ansprechpartner	17
	Emotion = Abschluss!	18
	Agil, effizient und menschenzentriert zum Vertriebserfolg	19
	Der Vertrieb der Zukunft: Digital, vernetzt, menschenzentriert	20
	Next-Level Sales: Mit Daten und Teamwork zum KI-gestützten Markterfolg	21
	Erfolgsfaktoren für die Synergie zwischen Marketing und Vertrieb	22
	Data-Driven Sales & Marketing: Vom digitalen Touchpoint zum Kundenprojekt	23
	Kundenbindung trifft Innovation: So geht moderner Vertrieb	24
	AI trifft Alignment: Wie Marketing und Vertrieb gemeinsam skalieren	25
	Generative KI: Die Zukunft des Vertriebs im E-Commerce	26
4	Die Inspirationsecke	27
	Yearbook Vertrieb 2023	27
	Whitepaper Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing (2024)	27
	Studie Künstliche Intelligenz in Deutschland: Perspektiven aus Bevölkerung & Unternehmen (2024)	28
	Studie IT-Mittelstand 2024 (Schwerpunkt digitales Marketing)	28
	Studie Digital Office Index (2024)	28
	Kontakt	29

1 Die Werkstatt

Gemeinsam lernen, erfolgreich zu digitalisieren

Die digitale Transformation verändert nicht nur unsere Gesellschaft, sondern auch die Art und Weise, wie Wirtschaft funktioniert. In einer Ära, die von künstlicher Intelligenz, Automatisierung und datengetriebenen Entscheidungen geprägt ist, wird der Vertrieb zum zentralen Akteur des Wandels. Vertriebsteams stehen vor der Aufgabe, traditionelle Ansätze zu hinterfragen und innovative, technologiegestützte Strategien zu entwickeln, um Kundenbeziehungen zu stärken und neue Märkte zu erschließen. Dabei gilt es, nicht nur mit den technischen Neuerungen Schritt zu halten, sondern auch die menschliche Komponente – Vertrauen, Empathie und Partnerschaft – als Erfolgsfaktor zu bewahren. Diese große Aufgabe müssen Unternehmen proaktiv angehen, indem sie den Austausch mit anderen Unternehmen suchen, um von gemeinsamen Erfahrungen und Best Practices zu profitieren.

Der Arbeitskreis (AK) Vertrieb im Bitkom bietet den Unternehmen eine Plattform für den Austausch zu den Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation. Ziel des AKs ist es, Vertriebsverantwortliche zu befähigen, ihre Kundinnen und Kunden – besonders auch im Mittelstand und traditionellen Branchen – durch innovative Lösungen und datengetriebene Ansätze auf dem Weg in die digitale Zukunft mitzunehmen. Im Mittelpunkt stehen daher konstruktiver Dialog, Wissenstransfer und Best Practices rund um Trends und neue Technologien wie Data Analytics, Plattformtechnologien, KI, Cloud, SaaS sowie deren Einfluss auf Geschäfts- und Vertriebsmodelle.



Leitfrage:

Wie gestaltet der Vertrieb der Zukunft die digitale Transformation erfolgreich?



Arbeitskreis Vertrieb 2024

- Vier hybride Sitzungen in Köln, Frankfurt, Berlin (x2)
- 26 Speakerinnen & Speaker mit spannenden Beiträgen
- 239 Teilnehmerinnen & Teilnehmer
- Lebendige Diskussionen & Networking vor Ort
- Sehr positives Teilnehmerfeedback

Hier sehen Sie das Profil des

Hier erfahren Sie mehr über den

Spannende Themen im Jahr 2025 im AK Vertrieb

Kein Bitkom-Mitglied, aber Interesse am AK Vertrieb oder dem vielfältigen Netzwerk des Bitkom? Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt auf mit Dr. Florian Bayer (f.bayer@bitkom.org), Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb!

Bitkom-Mitglieder aber noch keinen Zugang? Hier direkt selbst anfordern. ↗ [Link](#)

Der Jahresrückblick

Das können wir aus den Sitzungen mitnehmen



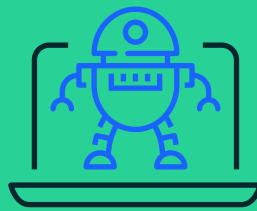
Social Selling & Influencer
im B2B-Sales



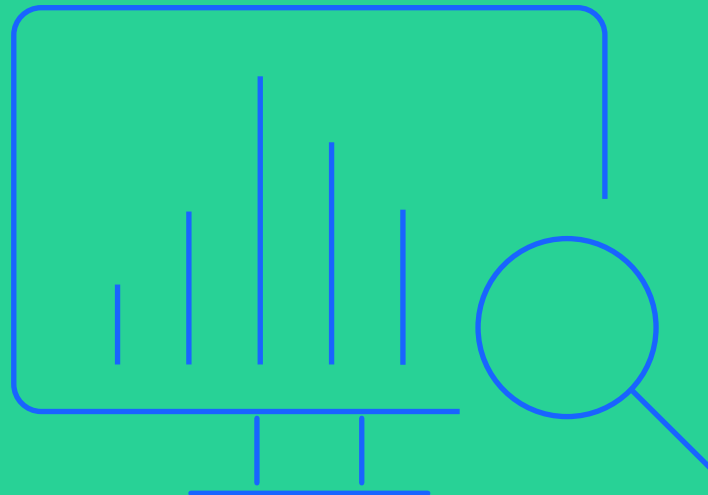
Customer Journey &
Sales Enablement



Vertrieb im Wandel:
Agilität und Effizienz durch
Menschen und Technologie



Künstliche Intelligenz
im Vertrieb – Tools, Daten, Prozesse,
Menschen



2.1 Social Selling & Influencer im B2B-Sales

Rückblick zur Sitzung am 20. März 2024
Zu Gast im XPERION in Köln und digital

Hintergrund der Sitzung:

Die Auftaktveranstaltung 2024 des AK Vertrieb stand im Zeichen von Social Selling und Influencern im B2B-Sales. Gemeinsam mit den Teilnehmenden wurde diskutiert, wie soziale Medien und Influencer-Kooperationen die Vertriebsstrategien im B2B grundlegend verändern können und welche strategischen Überlegungen dabei entscheidend sind.

Social Selling und der Einsatz von Influencern revolutionieren den B2B-Vertrieb, indem sie authentische Beziehungen und eine stärkere Zielgruppenbindung ermöglichen. Erfolgsentscheidend sind dabei die gezielte Auswahl passender Plattformen und Influencer sowie eine klare strategische Einbindung in den Vertriebsprozess. Praxisbeispiele zeigen, dass Unternehmen, die soziale Medien für Storytelling und Networking nutzen, ihre Reichweite signifikant steigern und Leads effizienter in langfristige Geschäftsbeziehungen umwandeln können. Gleichzeitig erfordert der Ansatz eine enge Verzahnung von Marketing und Vertrieb, um konsistente Botschaften und messbare Ergebnisse zu gewährleisten. Wer innovative Social-Selling-Strategien umsetzt, kann sich in einer digitalisierten B2B-Landschaft nachhaltig differenzieren und neue Wachstumspotenziale erschließen.



Diese spannenden Beiträge und Highlights prägten das Programm:

- »Die Evolution des Social Selling: Deep Sales, Messaging-Revolution und kollaborative Automation im Vertrieb 4.0« – Phong Lam, Director Sales Central Europe, Highspot
- »Verkaufen funktioniert 2024 hybrid: Digital + Analog = Dialog®« – Hannah Ullherr, CEO, Muttersprache:Tacheles GmbH
- »Systematischer Vertriebs Erfolg mit der B.A.R.S Methode auf LinkedIn« – Michael Schreck, LinkedIn Local Host & Leiter Business Unit Social Media Consulting, COMPUTERS & LESSONS GmbH
- »Die Roadmap zum Erfolg: Aufbau eines effektiven Social Selling Programms – Von der Strategie bis zum Erfolg für Individuen und Unternehmen« – Bettina Sterngold, Head of Business Development and Account Management Europe, ReadyForSocial by Thought Horizon & Kathrin Wollin, Account Director, ReadyForSocial by Thought Horizon
- »Digitale Sichtbarkeit & Vertrieb – Das neue Must-have?« – Jürgen Schmitt, Discoverer, #ExpeditionFinance, Deutsche Bank
- »Experience Sharing – Offene Runde zu eigenen Erfahrungen und Herausforderungen« – Patrick Pongratz, Director Enterprise & Public Sales, Member of the Management Board, Germany, SAS Institute & Vorstand des AK Vertrieb (Moderation)
- XPERION live – vor Ort Experience und Abschluss-Networking

Auf einen Blick

Für Bitkom-Mitglieder

Mehr Insights zum Thema

Das Whitepaper

2.2 Customer Journey & Sales Enablement

Rückblick zur Sitzung am 05. Juni 2024
Zu Gast bei Five9 in Frankfurt und digital

Hintergrund der Sitzung:

Im Mittelpunkt der zweiten Sitzung stand das Thema »Customer Journey & Sales Enablement«. Es ging darum, wie der Vertrieb mit den richtigen Tools, Technologien und Strategien ausgestattet werden kann, um den Verkaufsprozess entlang der gesamten Kundenreise zu optimieren.

Eine effektive Verzahnung von Customer Journey und Sales Enablement ermöglicht es Unternehmen, Vertriebsprozesse präzise auf die Bedürfnisse potenzieller Kunden abzustimmen und gleichzeitig den Vertrieb optimal zu unterstützen. Entscheidend ist, die relevanten Touchpoints entlang der Kundenreise zu identifizieren und gezielt zu gestalten, um potenzielle Kunden durch relevante Inhalte und personalisierte Ansprache entlang ihres Entscheidungswegs zu begleiten. Sales Enablement liefert hierzu die notwendigen Ressourcen und Technologien, von CRM-Systemen hin zu datengetriebenen Insights, die Vertriebsmitarbeitende in die Lage versetzen, agiler und effektiver zu handeln. Unternehmen, die diese Ansätze strategisch integrieren, profitieren nicht nur von einer stärkeren Kundenbindung, sondern auch von einer nachhaltigen Umsatzsteigerung. Der Schlüssel liegt in einem nahtlosen Zusammenspiel von Technologie, Training und datenbasierten Entscheidungen, um ein überzeugendes Kundenerlebnis zu schaffen.



Diese spannenden Beiträge und Highlights prägten das Programm:

- »Kundenperspektive einnehmen statt Hypothesen aufstellen« – Franziska Kapp, Geschäftsführerin, upDATE Gesellschaft für Beratung und Training mbH
- »A Day in My Life. Effizienz im Job durch den Einsatz der richtigen Tools« – Roland Lunck, Senior Director Partner DACH/BENELUX and NORDICS, Five9
- »Umstrukturierungen für den Vertriebserfolg?!« – Hanna Kamijo, Director General Business, ServiceNow
- »Innovation Stage – Ansätze zur KI-basierten Optimierung der Customer Journey« – Michael Witzenleiter, Managing Director, Conversion Maker
- »Innovation Stage – Automatisiertes Sales Enablement durch Daten und Content« – Robert Vossen, CEO & Co-Founder, Digital Now
- »Workshop – Von personalisierten Customer Journey, KI und Kundenzentrierung im Sales Enablement« – Julia Kühnast, Services Lead EMEA, Highspot & Nadja Knibbe, Business Solutions Manager, Customer Intelligence Germany, Austria, Switzerland, SAS Institute GmbH

Auf einen Blick

Für Bitkom-Mitglieder

Mehr Insights zum Thema

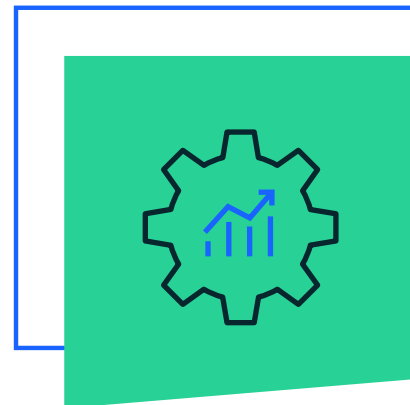
Das Whitepaper

2.3 Vertrieb im Wandel: Agilität und Effizienz durch Menschen und Technologie

Rückblick zur Sitzung am 11. September 2024
Zu Gast bei ImmoScout in Berlin und digital

Hintergrund der Sitzung:

Der moderne Vertrieb steht im Spannungsfeld zwischen technologischem Fortschritt und menschlichem Potenzial – Agilität und Effizienz sind die Schlüssel zur Anpassung an diese dynamischen Veränderungen. Die Sitzung des Arbeitskreises Vertrieb widmete sich der strategischen Transformation von Vertriebsorganisationen durch agile Methoden und innovative Arbeitsansätze. Erfolgreiche Ansätze verbinden die präzise Nutzung von Kundendaten mit agilen Methoden und optimierten Teamstrukturen, während innovative Vertriebstools und CRM-Systeme die Basis für datengetriebenes Handeln schaffen. Doch Technologie allein genügt nicht: Ein erfolgreicher Wandel im Vertrieb erfordert effektives Change Management, kontinuierliche Weiterbildung und eine gezielte Motivation der Mitarbeitenden, um das volle Potenzial agiler Arbeitsweisen auszuschöpfen. Die Integration von Mensch und Technologie ermöglicht es, Verkaufsstrategien zu schärfen, Kundenbedürfnisse besser zu adressieren und nachhaltige Erfolge zu erzielen. Damit wird der Vertrieb zum zentralen Treiber von Anpassungsfähigkeit und Wertschöpfung in einer sich ständig wandelnden Geschäftswelt.



Diese spannenden Beiträge und Highlights prägten das Programm:

- »Interconnectivity im Sales – Globaler Sales Ansatz über Unternehmensgrenzen hinaus« Stefan Rauch, Vice President Developer, Commercial Property & Media, Scout24 Group
- »Regionale Vertriebsstruktur & Branchenvertrieb – Passt das zusammen?« Christoph Steih, Head of Account Management Central Region, Controlware GmbH
- »Technical Account Manager – der Schlüssel zu Kundenwert & Vertriebs Erfolg« Roland Lunck, Senior Director Partner DACH/BENELUX and NORDICS, Five9 GmbH
- »Externe Daten, neuer Erfolg: Wie KI und Recherche Kundenwissen erweitern« – Thomas Allgeyer, Managing Director & Founder, Frenus GmbH
- »Mensch und Maschine im Einklang: Die neue Arbeitsteilung im Kundenmanagement durch KI« Dr. Andreas Schäfer, CEO, Implisense GmbH

Auf einen Blick

Für Bitkom-Mitglieder

Mehr Insights zum Thema

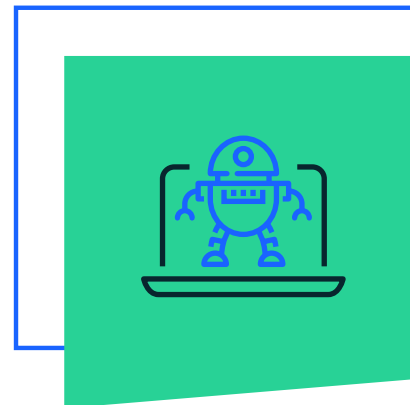
Der Index

2.4 Künstliche Intelligenz im Vertrieb – Tools, Daten, Prozesse, Menschen

Rückblick zur Sitzung am 27. November 2024
Zu Gast bei IBM in Berlin und digital

Hintergrund der Sitzung:

Die abschließende Sitzung des Arbeitskreises Vertrieb 2024 beleuchtete die transformative Rolle Künstlicher Intelligenz im Vertriebskontext und unterstrich damit die strategische Bedeutung von GenAI für moderne Vertriebsstrategien. Die Diskussionen offenbarten, dass KI nicht den menschlichen Vertrieb ersetzen, sondern vielmehr als strategischer Enabler fungieren kann, der Vertriebsprozesse durch intelligente Automatisierung, präzise Datenanalysen und kontextbezogene Unterstützung optimiert. Zentrale Erkenntnisse zeigten, dass erfolgreiche KI-Integration im Vertrieb eine ausgewogene Balance zwischen technologischer Effizienz und menschlicher Empathie erfordert – wobei KI-Systeme repetitive Aufgaben übernehmen, Vertriebsmitarbeitende aber weiterhin entscheidende Rollen in Beziehungsaufbau, Vertrauensbildung und komplexer Kundenberatung spielen. Praxisbeispiele unterstrichen das Potenzial von KI-gestützten Tools zur Kundenanalyse, Vorschlagsoptimierung und Prozessautomatisierung, die Vertriebsteams in die Lage versetzen, agiler, datengetriebener und kundenorientierter zu agieren. Die Teilnehmenden waren sich einig: Die strategische Adoption von KI im Vertrieb wird zum Differenzierungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil in der digitalen Geschäftswelt 2025.



Diese spannenden Beiträge und Highlights prägten das Programm:

- »Mit KI auf der Überholspur« – Peter Collenbusch, Sales Leader Business Automation DACH, IBM Deutschland GmbH
- »Die Evolution von Kundenservice im Mittelstand« – Wie KI ein Value Add für eine bessere CX sein kann – Maria General, Sales Director DACH, Five9 GmbH
- »B2B-Sales: Automatisierung mit Analytischer KI« – Gerald Schliep, Head of Sales, Hase & Igel GmbH
- »Vertrauen durch Wissen: Wie GenAI im Vertrieb gezielte Kundenbetreuung ermöglicht« – Dominik Galm, Geschäftsführer, Algonaut GmbH
- »Text to Action: AI Agents im B2B Sales« – Marc Scholten, Geschäftsführer, digitally induced GmbH
- »Ausblick in die Trends – Effiziente Umsatzgenerierung 2025« – Florian Dostert, Co-Founder & CEO, SYNTINELS & Michael Jäger, Managing Partner, Cremanski & Company

Auf einen Blick

Für Bitkom-Mitglieder

Mehr Use Cases zum Thema

Die Studie

3 Die Zukunftsperspektive

So sieht der Vertrieb von morgen aus

Die digitale Transformation ist längst keine Zukunftsmusik mehr – sie ist heute Realität. Während manche noch diskutieren, gestalten unsere Vertriebsprofis die neue digitale Welt aktiv mit.

Im vergangenen Jahr haben unsere Speakerinnen und Speaker im Arbeitskreis spannende Impulse gesetzt und wegweisende Trends definiert. Jetzt haben wir sie eingeladen, ihre Gedanken zu reflektieren, zu schärfen und weiterzuentwickeln.

Was hat sich bewährt? Wo mussten Prognosen korrigiert werden? Und welche überraschenden Entwicklungen zeichnen sich für die Zukunft des Vertriebs ab?

Wir öffnen den Blick nach vorn und laden Sie ein, den Kompass der Vertriebszukunft gemeinsam zu entschlüsseln.

Spannende Beiträge

- Moderner Vertrieb – das Bindeglied
- Erfolgsfaktoren im B2B Sales – Direct und Indirect
- Ein Blick in die Glaskugel: B2B Vertrieb in 2030 & Einfluss auf Talente heute
- Race for Talents: New Work and New Pay-Ansätze aus arbeitsrechtlicher Sicht
- Digitale Empathie: Erfolgreicher Vertrieb in der vernetzten Welt
- Data-driven Sales bei einem zunehmend hohen Vorbildungsgrad der Ansprechpartner
- Emotion = Abschluss!
- Agil, effizient und menschenzentriert zum Vertriebserfolg
- Der Vertrieb der Zukunft: Digital, vernetzt, menschenzentriert
- Next-Level Sales: Mit Daten und Teamwork zum KI-gestützten Markterfolg
- Erfolgsfaktoren für die Synergie zwischen Marketing und Vertrieb
- Data-Driven Sales & Marketing – Vom digitalen Touchpoint zum Kundenprojekt
- Kundenbindung trifft Innovation: So geht moderner Vertrieb
- AI trifft Alignment: Wie Marketing und Vertrieb gemeinsam skalieren
- Generative KI: Die Zukunft des Vertriebs im E-Commerce

3.1 Moderner Vertrieb – das Bindeglied

Wie verändert sich Vertrieb in zwölf Monaten? Vermutlich nur in Nuancen oder doch fundamentaler. Was sicher bleibt, ist das ständige Streben nach Sinnhaftigkeit und danach, die gemeinsame Interaktion und Arbeit mit Kunden noch besser zu machen. Am Beispiel der Realität um GenAI sieht man, dass die Themenstellungen immer komplexer werden, die Herausforderungen anspruchsvoller sowie auch das Ökosystem vielfältiger. Der anfängliche Hype scheint verflogen, das Verlangen nach relevanten Ergebnissen und Transformation jedoch ungebremst.

Deutlich wird hier, dass sich genau diese Fortschritte nicht mehr von z. B. Technologieanbietern allein lösen lassen. Die Gleichung wird entsprechend der Herausforderung vielfältiger. Der Vertrieb muss heute deutlich mehr sein, als der Verkauf eines Portfolioelementes auf die klassische Weise »Hier ist mein individuelles sensationelles Angebot – möchtest Du kaufen?«. Vielmehr geht es darum, die individuelle Kultur und den Startpunkt des Unternehmens mit verschiedenen Protagonisten der Gleichung zusammenzubringen – und das Ergebnis relevanter und schneller zu liefern.



Linda Oberhoff
Managing Director Deutsche
Telekom, IBM
Branch Leader IBM Berlin

Kernbotschaften

Was bedeutet das genau für den Vertrieb? Der Vertrieb wird zur wesentlichen Schaltzentrale des Vorhabens. Er ist die Schnittstelle, um:

- interdisziplinäre Teams mit Technologie, Implementierungs- und fachlichen Experten auszustatten,
- ein Ökosystem einzubinden, um die Fertigungstiefe zu ergänzen,
- experimentelle Vorgehensweisen zu fördern, damit die gewünschten Ergebnisse zügig erzielt werden oder eine Kurskorrektur stattfinden kann,
- durch Ehrlichkeit und Transparenz ein professionelles Erwartungsmanagement zu gestalten,
- letztlich all diese Parameter aufeinander abgestimmt interagieren zu lassen – in einer überraschend schnellen Taktrate.

Am Ende geht es uns als Unternehmen um die Kultur und Wahrnehmung, die wir in Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern prägen wollen. Wenn es um Entscheidungen geht, stehen rationale Aspekte und individuelle Irrationalität stets dicht beieinander. Diese gewinnen wir im Vertrieb häufig mit einer Überzeugung für uns: Wir möchten die in uns gesetzten Erwartungen bedingungslos übererfüllen. Ganz so, wie es Will Guidara in seinem Buch »Unreasonable hospitality« beschreibt.

3.2 Erfolgsfaktoren im B2B Sales – Direct und Indirect

Kernbotschaften:

1. **Channel Sales Management:** Dauerhaft erfolgreiches (Indirect) Channel Sales Management erfordert eine Balance zwischen einerseits der Fokussierung auf die stärksten Systemhäuser und andererseits der ständigen Analyse von Wettbewerbspotenzialen bestehender und potenzieller Partner.
2. **Potenzial-basierter Vertrieb:** Die Lösung für dauerhaft erfolgreiches Wachstum mit innovativen IT-Lösungen bleibt die Verfügbarkeit des adressierbaren Kunden- und Accountpotenzials inkl. relevanter Entscheider in den CRM-Systemen. Nur so wird aus Daten echte »Customer Intelligence-Wertschöpfung«
3. **Kundenzentrierte funktionale Organisationen:** Unabhängig vom Vertriebsweg (Direkt und/oder indirekt) basiert der Erfolg einer Vertriebsorganisation auf bestmöglichem Branding und Messaging bei gleichzeitiger vertrieblicher Überzeugung von Entscheiderinnen und Entscheidern, immer entlang der definierten Customer Journey



Gerald Holler
Geschäftsführer,
COMPRIS GmbH

Ausblick: Wie sieht der Vertrieb von morgen aus?

Der indirekte Vertrieb mit umfangreichen Partnerkanälen bleibt in der DACH-Region ein erfolgsrelevanter Faktor. IT-Innovationen und -Lösungen benötigen lokale und/oder technisch kompetente Organisationen für jede Unternehmensgröße. Für IT-Lösungs- und Innovationsanbieter besteht weiter ein großes Potenzial. Plattformanbieter (Deutsche, Europäische und Hyperscaler) werden weiter an Bedeutung gewinnen. Wichtig bleibt, die unterschiedlichen Channels bestmöglich zu vertrieblich zu orchestrieren.

Erfolgsrelevant bleibt das adaptive zielorientierte Zusammenspiel von Vertriebs- und Marketing-Organisationen für den größtmöglichen Erfolg entlang der immer wieder optimierten Customer Journey.

3.3 Ein Blick in die Glaskugel: B2B Vertrieb in 2030 & Einfluss auf Talente heute

Kernbotschaften:

- Der B2B-Sales ist im Wandel: Kunden sind heutzutage besser informiert als noch vor wenigen Jahren. Das hat auch Auswirkungen auf die Art, wie sie von Vertrieblern angesprochen und betreut werden möchten.
- Der Bedarf an Customer Education, über die reine Beratung hinaus, steigt stetig.
- Wer im Sales erfolgreich bleiben möchte, muss sich ständig weiterentwickeln. Dauerbrenner sind dabei Themen wie Value Selling & Co-Creation Methoden. Neu dazugekommen sind KI-Themen: Wie nutzen Seller KI, um besser zu werden? Auch neue flexible Geschäftsmodelle erfordern neue Sales Angänge! Das wiederum hat Auswirkungen auf das Angebot an Sales Enablement, denn auch Lerninhalte werden komplexer & schnelllebiger.
- Die Top-Skills der erfolgreichen Seller von morgen sind u. a.
 - Digitale Kompetenz,
 - »Augmented Working« Fähigkeiten (AI Nutzung & Augmented Reality Environment),
 - virtuelle Kollaboration- und Plattformkompetenz,
 - kognitive Flexibilität, Veränderungsbereitschaft,
 - Kreativität und ein innovatives Mindset
- Sales Enablement Bereiche setzen daher auf
 - neue Lernformate
 - transparente Enablement Technologie, die einfach Zugang zu Content ermöglicht
 - kontinuierlich und gezielten Zugriff zu Updates, um Trends zeitnah nutzen zu können bevor sie zur Commodity werden



Birte Große
Tribe Lead Sales Enablement
T-Systems International GmbH

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Nicht nur die Seller, sondern auch die Lernkultur in Unternehmen muss sich weiterentwickeln. Gute Führung ist und bleibt ein wichtiger Hebel und Gamechanger. Die Leistungsträger von morgen wollen eine gute Work-Life-Balance, spannende Aufgabenfelder und auf Augenhöhe geführt werden. Für die Führung von heute heißt das: Verändern und mit der Zeit gehen, um als Arbeitgeber weiterhin attraktiv zu bleiben. Fazilitation wird dabei vom Nischen-Skill zur Schlüsselkompetenz der Führungskraft der Zukunft, denn damit können Teams besser eingebunden und gehört werden. Diese neue Art von Führung geht auch einher mit dem Loslassen von lieb gewonnenen Rollenbildern, Hierarchie und Macht-Vorstellungen.

3.4 Race for Talents: New Work and New Pay-Ansätze aus arbeitsrechtlicher Sicht

»New Work und New Pay« werden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Um dem gegenwärtigen Fachkräftemangel entgegenzuwirken und auf dem Bewerbermarkt im »Race for Talents« zu bestehen, werden Unternehmen verstärkt auf »New Work« im Sinne hybrider und flexibler Arbeitsmodelle und »New Pay-Ansätze« setzen. Dadurch lässt sich nicht nur die Mitarbeiterzufriedenheit und die Work-Life-Balance von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verbessern, sondern gleichzeitig die Produktivität des Unternehmens steigern. Technologische Fortschritte, insbesondere in den Bereichen Kommunikation und Zusammenarbeit, werden diese Entwicklung unterstützen und neue Möglichkeiten für ortsunabhängiges Arbeiten schaffen. Diese Änderungen in der Arbeitswelt dürften zukünftig besonders auch den Vertrieb betreffen und eine Anpassung in der Vertriebsstruktur erfordern.

Kerninhalte von New Work und New Pay-Ansätzen:

- **Vier-Tage-Woche:** Es gibt verschiedene Modelle der Vier-Tage-Woche. Hierbei wird die Kürzung der Wochenarbeitszeit unter Zahlung des vollen Gehalts meist diskutiert und bisweilen probeweise in Unternehmen umgesetzt. Entscheidend für die Implementierung ist jedoch die Anpassung an unterschiedliche Arbeitsbereiche. Ein befristeter Probezeitraum und die Evaluierung sind entscheidend.
- **Vertrauensurlaub:** Arbeitnehmer können eigenverantwortlich ihre Urlaubstage bestimmen, solange die Arbeit gewährleistet ist. Es gibt jedoch vertragliche Regelungen und Grenzen, um Missbrauch zu vermeiden.
- **Workation:** Die Möglichkeit, aus dem Ausland zu arbeiten, ist ein echter Benefit für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und bei modernen Arbeitgebern kaum mehr wegzudenken. Erforderlich ist aber stets die Zustimmung des Arbeitgebers und die Beachtung verschiedener Rechtsgebiete wie Arbeits-, Steuer- und Sozialversicherungsrecht.



Gabrielle Hofmann
Rechtsanwältin, Fachanwältin
für Arbeitsrecht
Pinsent Masons

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Erfolgreicher Vertrieb in der Zukunft wird durch Anpassungsfähigkeit geprägt sein. Vertrieblerinnen und Vertriebler müssen in der Lage sein, flexibel auf die sich ändernden Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen und maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. Das Verständnis für die Vorteile und Herausforderungen von New Work und New Pay-Modellen wird entscheidend sein, um Vertrauen aufzubauen und langfristige Kundenbeziehungen zu pflegen. Zudem wird der Einsatz moderner Technologien und digitaler Tools unerlässlich sein, um effizient und effektiv arbeiten zu können.

3.5 Digitale Empathie: Erfolgreicher Vertrieb in der vernetzten Welt

Kernbotschaften:

- **Emotionaler Vertrieb in der digitalen Welt:** Vertriebsmitarbeitende müssen lernen, auch in virtuellen Meetings emotionale Bindungen aufzubauen. Digitale Empathie wird zur entscheidenden Fähigkeit, um Kunden trotz räumlicher Distanz für sich zu gewinnen.
- **Technologische Kompetenz als Basis:** Der Einsatz digitaler Tools und Plattformen ist unverzichtbar. Vertriebsprofis müssen sicher im Umgang mit Technologien sein, um Online-Präsentationen effektiv und ansprechend zu gestalten.
- **Individualisierung und Datennutzung:** Kunden erwarten personalisierte Angebote und Kommunikation. Datengetriebene Erkenntnisse helfen, Bedürfnisse präzise zu erkennen und passende Lösungen zu präsentieren.



Roland Lunck

Senior Director Partner DACH/
BENELUX and NORDICS,
Five9 GmbH
Vorsitzender des Bitkom AK
Vertrieb seit 2023

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Der Vertrieb wird in Zukunft noch stärker auf emotionale Intelligenz und Technologie setzen. Vertriebsprofis müssen digitale Kompetenz mit empathischer Kommunikation verbinden, um Kunden langfristig zu binden. Erfolgreicher Vertrieb wird durch flexible, cloudbasierte Lösungen unterstützt, die maßgeschneiderte Kundenerlebnisse in Echtzeit ermöglichen. Diese Entwicklung wird den Wettbewerb verschärfen und die Anforderungen an den Vertrieb weiter erhöhen. Nur wer diese Trends frühzeitig erkennt und sich darauf einstellt, wird erfolgreich am Markt bestehen.

3.6 Data-driven Sales bei einem zunehmend hohen Vorbildungsgrad der Ansprechpartner

Kernbotschaften:

Data-driven Sales als notwendiger Ansatz: Um den heutigen Anforderungen in einer immer vergleichbarer werdenden Anbieterwelt gerecht zu werden, ist ein datengestützter Vertriebsansatz unerlässlich, um präzise Angebote zu erstellen und Kunden maximal individuell anzusprechen. Es geht darum, Informationen über Kundinnen und Kunden zu sammeln, vorzuqualifizieren und zu analysieren, um deren Bedürfnisse bestmöglich zu verstehen.

Fachliche Kompetenz und Beratung: Vertriebsmitarbeitende müssen in der Lage sein, komplexe Sachverhalte einfach zu erklären. Es reicht nicht mehr aus, nur ein Produkt oder eine Lösung zu verkaufen, sondern vielmehr als fachlicher **Berater** auf Augenhöhe und unternehmensinterner **Advokat der Kundinnen und Kunden** zu agieren.

Die Rolle des Vertriebs als Dirigent eines Orchesters: Vertrieblerinnen und Vertriebler haben die Aufgabe, verschiedene Spezialistinnen und Spezialisten auf Seiten des Anbieters und des Kunden über die Dauer des Saleszyklus hinweg zu koordinieren, um den Kunden jeweils kontextbasiert und dem Reifegrad der Beziehungsebene entsprechend auf den unterschiedlichen Stakeholderebenen zu betreuen.

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Der Vertrieb wird in Zukunft noch stärker auf den veränderten Vorbildungsgrad seiner Ansprechpartner adaptieren müssen. Es reicht nicht mehr aus, die reine Beziehungsebene und den kommerziellen Teil abzudecken, sondern vielmehr als Generalist fachlich kompetent und beratend zu agieren. Die datengetriebene Unterstützung in der Vorbereitung auf die Kundeninteraktion wird dabei zunehmend essenziell.



Patrick O. Pongratz

Area Vice President Central & Eastern Europe, Couchbase, Vorstandsmitglied des Bitkom AK Vertrieb seit 2023

3.7 Emotion = Abschluss!

Kernbotschaften:

- Ohne Emotion keine Motion – fühlt sich der Kunde auf emotionaler Ebene nicht angesprochen, trifft er keine Entscheidung den Auftrag auszulösen!
- Kunden möchten Gespräche auf Augenhöhe führen, in denen sie sich verstanden fühlen und die Vertriebler auf sie eingehen.
- Fehlt die emotionale Komponente, entsteht keine Sympathie: Doch Menschen kaufen nur von Menschen, die sie mögen und als authentisch empfinden.

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Besonders im B2B-Vertrieb sollten wir aufhören, das Verkaufen zu ver-ingenieuren! Und uns wieder darauf konzentrieren, Emotionen zu wecken statt uns hinter komplexen Projekten und Produkten zu verstecken – den Kunden interessiert: »Was kann es? Was nutzt es? Was ist die Investition?«.

Value Based Selling statt Fachdetails gewinnt weiter an Bedeutung:
Der Kunde wünscht sich, dass wir Klartext sprechen und in einfacher Sprache auf emotionaler Ebene seine Schmerzpunkte professionell lösen.



Thomas Schäring
internationaler Cheftrainer bei
der Muttersprache:Tacheles
GmbH
Experte für B2B und
Direktvertrieb



Hannah Ullherr
Geschäftsführerin bei der
Muttersprache:Tacheles
GmbH, LinkedIn Expertin für
emotionales
Content-Marketing und Social
Selling im B2B

3.8 Agil, effizient und menschenzentriert zum Vertriebs Erfolg

Kernbotschaften:

- Auch Effizienz folgt einer Strategie und muss konsequent und nachhaltig umgesetzt werden
- Trotz aller Agilität sollte der Teamspirit nicht vergessen werden
- Tools und Systeme müssen genutzt werden

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Agilität und Effizienz im Vertrieb wird zukünftig stärker durch Systeme und KI unterstützt und gefördert. Das Controlling und die Vernetzung unterschiedlicher Vertriebsabteilungen können nur durch Menschen erfolgreich umgesetzt werden. Auch was die Zusammenstellung von Vertriebsteams angeht, ist die menschliche Intuition unabkömmlich.



Joern Hagenguth

Director Business Unit Relocation & Finance
Vorstandsmitglied des Bitkom
AK Vertrieb seit 2023

3.9 Der Vertrieb der Zukunft: Digital, vernetzt, menschenzentriert

Kernbotschaften:

1. Lebenslanges Lernen ist nicht optional, sondern erfolgskritisch für den Vertriebs Erfolg

Wer langfristig erfolgreich sein will, muss sich kontinuierlich weiterentwickeln. Was dich gestern erfolgreich gemacht hat, mag morgen ein Job für deinen KI-Agenten sein. Der moderne Vertrieb erfordert nicht nur Verkaufsgeschick, sondern technologische Kompetenz, um die eigenen Prozesse ebenso smart zu digitalisieren wie Unternehmen dabei zu beraten, dies für ihr Geschäft zu tun.

2. Storytelling erlebt ein unfassbares Comeback in Netzwerken

Erfolgreiche Vertriebsstrategien kombinieren persönliche Netzwerke mit digitalen Tools und Storytelling. Persona-basierte Ansätze ermöglichen eine gezielte, individuelle Kundenansprache und stärken die langfristige Bindung durch relevante, überzeugende Geschichten. Und genau dies ist es, was Netzwerke ausmacht und weshalb sie so wichtig sind, um die nächste große Transformations-Entscheidung vorzubereiten.

3. Buying Center sind so divers wie nie – Vertriebsteams müssen das matchen

Wenn wir die oberste Entscheider-Ebene betrachten, könnte man den Eindruck erwecken: So viel hat sich noch nicht verändert. Betrachten wir jedoch das Buying Center genauer, erkennen wir: Top-Entscheiderinnen und -Entscheider umgeben sich mit unterschiedlichsten Perspektiven, und das auf allen Ebenen. Als Vertriebsteam ist es wichtig, diese Vielfalt zu spiegeln, um Win-Win-Deals zu verhandeln und resiliente Kundenbeziehungen zu schaffen.



Hanna Kamijo
Director General Business,
ServiceNow,
Vorstand Arbeitskreis
Vertrieb seit 2025

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Routineaufgaben werden immer mehr durch Künstliche Intelligenz und Automatisierung ersetzt, sodass Vertriebsteams mehr Zeit für das Wesentliche haben, nämlich mehr Fokus auf den Kunden – den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen und personalisierte Beratung.

Erfolgreiche Unternehmen setzen zunehmend auf strategische Kooperationen und Partnerschaften als Innovationsmotor für Wachstum. Die enge Vernetzung vieler Spieler schafft nicht nur Mehrwerte für Endkunden und Unternehmen, sondern steigert die Resilienz der eingebundenen Firmen in ihrem individuellen Branchenwettbewerb.

Vertriebsteams, die Automatisierung nutzen und Partnerschaften strategisch aufbauen, werden langfristig erfolgreicher sein. Die Kombination aus Technologie, Kollaboration und einer kundenzentrierten Denkweise sorgt für höhere Effizienz, bessere Kundenerlebnisse und nachhaltiges Wachstum. Der Vertrieb der Zukunft ist digital, vernetzt und menschenzentriert.

3.10 Next-Level Sales: Mit Daten und Teamwork zum KI-gestützten Markterfolg

Botschaften:

Neue Wachstumsstrategien: Im aktuellen Marktumfeld muss Wachstum stärker »erarbeitet« werden. Neue Ansätze, um sich zu differenzieren und Kunden für sich zu gewinnen, werden wichtiger.

Das richtige Fundament: KI kann Wachstum fördern und dabei auch Effizienzen steigern – wenn die richtige Datenbasis und die Bereitschaft für neue Zusammenarbeitsmodelle vorhanden sind.

Die Herangehensweise zählt: Die technologischen Möglichkeiten entwickeln sich rasant und erfordern eine agile Zusammenarbeit über verschiedene Disziplinen.



Alexandra Graf
Head of Sales & Marketing,
PwC Deutschland, Vorstand
Arbeitskreis Vertrieb seit 2025

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Die Zukunft des Vertriebs wird von Daten, Technologie und Zusammenarbeit geprägt. KI-gestützte Analysen helfen, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und Marktentwicklungen zu prognostizieren. Agenten können dabei unterstützen, Kaufsignale in die Organisation zu tragen, und vertriebliche Handlungen begleiten. Gleichzeitig sind Organisationen gefordert, ihre Prozesse zu optimieren und neu über Zusammenarbeitsmodelle nachzudenken, um schneller auf Marktveränderungen reagieren zu können. Alte Herausforderungen wie fehlende Dateneingaben oder Informationssilos müssen überwunden werden, um die vollen Potenziale von KI und Innovation auszuschöpfen. Dabei spielen die Menschen die entscheidende Rolle: Eine offene Unternehmenskultur, die Zusammenarbeit fördert und agile Arbeitsweisen etabliert, ist der Schlüssel zum Erfolg. Unternehmen, die jetzt in Technologie und Kollaboration investieren, legen die Basis für künftiges Wachstum.

3.11 Erfolgsfaktoren für die Synergie zwischen Marketing und Vertrieb

Kernbotschaften:

- **Synergie durch Zusammenarbeit:** Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb erfordert klare Verantwortlichkeiten, regelmäßige gemeinsame Meetings und eine Strategieabstimmung, um Marktfeedback optimal zu nutzen und den Erfolg zu maximieren.
- **Effizientes Informationsmanagement:** Ein zentrales Informationsmanagement, das auf einer einheitlichen Plattform basiert, ist entscheidend für die Verbesserung der Vertriebsprozesse, die Verkürzung des Sales Cycles und das effektive Onboarding neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
- **Fokus auf Sales Enablement:** Der Einsatz von Knowledge-Sharing und gezielten Trainingsformaten verbessert das Verständnis der Kundenbedürfnisse und unterstützt Vertriebsteams dabei, ihre Performance kontinuierlich zu steigern.



Kerstin Valet

Regional Director Corporate
Marketing & Communications
Vorsitzende des Bitkom AK
Digital Marketing seit 2023

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Orientierung für Vertrieblerinnen und Vertriebler

Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb wird sich weiter intensivieren, wobei der Fokus auf einer nahtlosen Integration von Daten und Prozessen liegt. Vertriebspersonen sollten sich auf die Nutzung von zentralen Informationsplattformen konzentrieren und sich kontinuierlich in den Bereichen digitales Verkaufen und Datenanalyse weiterbilden. Erfolgreicher Vertrieb wird in Zukunft durch eine enge Verzahnung mit Marketing, datengetriebenem Arbeiten und agilem Reagieren auf Marktveränderungen definiert.

3.12 Data-Driven Sales & Marketing: Vom digitalen Touchpoint zum Kundenprojekt

Kernbotschaften:

- Es ist möglich, Daten ohne wirklich wertvollen Informationsgehalt zu besitzen, wirklich werthaltige Informationen generiert man jedoch nur mit Daten.
- Ein digitales »Best in Class« Kundenerlebnis kann man nur mit Echtzeit-Daten erzielen.
- Datenintegration funktioniert nur, wenn wirklich alle Daten in einem Lake zur Verfügung stehen, in Echtzeit intelligent verknüpft und in allen verfügbaren Kanälen genutzt werden.
- Eine wirkliche 360 Grad Kundensicht erzielt man nur in einem gemeinsamen IT-System (Vertrieb, Service, Marketing).



Uwe Klose
Head of Marketing Operations
& Field Marketing
T-Systems International GmbH

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Für neue Vertriebsansätze reicht es längst nicht mehr aus, nur zu wissen, was Kundinnen und Kunden heute machen. Viel wichtiger ist es, aus generierten Daten zu erkennen, womit sie sich aktuell beschäftigen und wohin sie sich entwickeln. Dafür ist ein integrierter Datenpool erforderlich, der Informationen aus First- und Third-Party-Daten, Servicedaten sowie digitalen Touchpoints zusammenführt.

Die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden an den Vertrieb, insbesondere im Hinblick auf dessen Wissen über neue Technologien, mit denen diese sich befassen, wird in Zukunft deutlich steigen. Unternehmen, die in der Lage sind, in Echtzeit Antworten auf die Herausforderungen ihrer Kundinnen und Kunden zu geben, werden sich erfolgreich gegen die Konkurrenz behaupten können.

Künstliche Intelligenz spielt dabei eine entscheidende Rolle. Sie wird Multichannel-Vertriebsstrategien optimieren und maßgeblich zum zukünftigen Erfolg beitragen.

3.13 Kundenbindung trifft Innovation: So geht moderner Vertrieb

Im heutigen Vertrieb dreht sich alles um das Zusammenspiel von starken Kundenbeziehungen und dem gezielten Einsatz moderner Technologien. Während persönliche Interaktionen weiterhin entscheidend sind, helfen strukturierte Vertriebsansätze und Tools dabei, den Überblick zu behalten und den Erfolg langfristig zu sichern. Methodiken wie MEDIC, BANT (Budget, Authority, Need, Timeline) oder SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-payoff) schaffen den nötigen Rahmen, um den Kundenfokus zu schärfen. Ergänzt durch technologische Hilfsmittel wie CRM-Systeme, Automatisierungstools und Customer Data Platforms (CDPs) wird der Vertriebsprozess effizienter und personalisierter.



Corinna Klaes
Customer Intelligence Specialist
SAS Institute GmbH
Vorstandsmitglied des Bitkom
AK CRM seit 2023

Kernbotschaften:

- **Kundenbeziehungen mit System pflegen:** Starke Beziehungen erfordern einen systematischen Ansatz und Vertriebsmethodiken wie BANT oder SPIN. Diese helfen, Kundenbedürfnisse strukturiert zu erfassen, Hindernisse früh zu erkennen und den Verkaufsprozess zu optimieren, während der individuelle Ansatz erhalten bleibt.
- **Physische Präsenz: Unverzichtbar für das Beziehungsmanagement:** Trotz Technologie bleibt physische Präsenz im Vertrieb entscheidend. Persönlicher Kontakt schafft Vertrauen, ermöglicht tiefere Einblicke und stärkt Beziehungen zu Stakeholdern. Kunden schätzen Vor-Ort-Besuche, um Herausforderungen direkt zu teilen und Lösungen zu erarbeiten, was digitales Engagement schwer ersetzen kann.
- **Technologie als smarte Unterstützung im Hintergrund:** Technologien helfen dem Vertrieb, den richtigen Zeitpunkt für Leads zu erkennen und Entscheidungen datenbasiert zu treffen. CRM-Systeme sammeln Kundeninformationen zentral, während Automatisierungs- und Analysetools zeitintensive Aufgaben wie E-Mail-Versand oder Lead-Tracking übernehmen. Auch Customer Data Platforms und ähnliche analytische Plattformen oder Personalisierungstools bieten Einblicke, um Vertrieb und Marketing besser abzustimmen.
- **Datengetriebener Vertrieb:** Schneller und präziser zum Ziel. Datengestützter Vertrieb wird durch KI-Tools effizienter, da sie Leads priorisieren und Erfolgchancen vorhersagen. Automatisierung entlastet bei Aufgaben wie Lead-Pflege und Berichten, sodass mehr Zeit für Kundenbeziehungen bleibt.

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Der Vertrieb von morgen wird datengetrieben, personalisiert und durch smarte Technologien unterstützt. Für Vertrieblerinnen und Vertriebler bedeutet dies, sich noch intensiver mit diesen neuen Tools auseinanderzusetzen und sie strategisch einzusetzen. Gleichzeitig bleibt der menschliche Faktor entscheidend: Technologie kann den Vertrieb zwar effizienter machen, aber sie ersetzt nicht den Wert von echten Beziehungen und Vertrauen. Gerade der persönliche Kontakt und die physische Präsenz vor Ort werden weiterhin ein entscheidender Erfolgsfaktor bleiben.

Der zukünftige Erfolg liegt in der Fähigkeit, Daten und Technologien intelligent zu nutzen, ohne die persönliche Note zu verlieren. Wer diese Balance beherrscht, wird auch in einem sich wandelnden Umfeld erfolgreich sein.

3.14 AI trifft Alignment: Wie Marketing und Vertrieb gemeinsam skalieren

Kernbotschaften:

- Generative AI (GenAI) ermöglicht ein hyperpersonalisiertes Outreach in bisher ungeahntem Maßstab. Durch KI-gestützte Tools können Ansprache und Content-Erstellung sowohl personalisiert als auch automatisiert und skalierbar umgesetzt werden. Diese Kombination führt zu effizienteren Prozessen – die perfekte Basis für erfolgreiche Vertriebsarbeit.
- Die volle Wirkung von GenAI entfaltet sich erst in einem eng verzahnten Sales-Marketing-Team. Ohne klare Kommunikation und Zusammenarbeit bleiben viele Potenziale und Effizienzgewinne ungenutzt. GenAI wirkt wie ein Katalysator für Synergien, die entstehen, wenn beide Abteilungen abgestimmt arbeiten – ein klarer Wettbewerbsvorteil für Unternehmen, die dies beherrschen.
- Das »Weiter-wie-bisher« wird in der Ära von GenAI zum Risiko. Die Einführung neuer Tools und Prozesse erfordert nicht nur technische Anpassungen, sondern auch einen Fokus auf die menschliche Seite der Transformation. Change Management und Weiterbildung werden unverzichtbar, um sicherzustellen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Technologien effektiv nutzen können. Die besten Tools bringen nichts, wenn die Menschen dahinter sie nicht richtig bedienen können.



Thomas Allgeyer
CEO & Founder
Frenus GmbH

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

Generative AI (GenAI) wird den Vertrieb revolutionieren, indem sie Routineaufgaben wie Datenanalyse oder Content-Erstellung übernimmt/unterstützt. Dies schafft Freiräume, um den persönlichen Kundenkontakt zu stärken – der Schlüssel zu nachhaltigen Beziehungen. Durch die Integration in CRM-Systeme liefert GenAI präzise Kunden-Insights und Handlungsempfehlungen. Entscheidend wird sein, AI als Unterstützer zu nutzen, nicht als Ersatz. Schulungen, klare Prozesse und Teamwork sind unerlässlich, um Synergien zwischen Technologie und Mensch zu maximieren und echte Mehrwerte zu schaffen.

3.15 Generative KI: Die Zukunft des Vertriebs im E-Commerce

Kernbotschaften:

- **Automatisierung des Verkaufsprozesses:** Durch den Einsatz generativer KI können Unternehmen in der E-Commerce-Branche ihre Verkaufsprozesse effizienter gestalten. Automatisierte Systeme übernehmen zeitintensive Aufgaben, wie das Erstellen von Produktbeschreibungen oder die Personalisierung von Angeboten, und ermöglichen es Vertriebsteams, sich stärker auf strategische Aktivitäten zu konzentrieren.
- **Verbesserung der Kundenerfahrung:** Generative KI unterstützt die Personalisierung des Verkaufserlebnisses, indem sie Daten analysiert und maßgeschneiderte Empfehlungen für Kunden erstellt. Dies führt zu höheren Konversionsraten und stärkt die Kundenbindung, was langfristig den Umsatz steigert.
- **Effizienzsteigerung im Vertrieb:** Die Integration generativer KI in den Vertriebsprozess ermöglicht es, Entscheidungen schneller und präziser zu treffen. Durch die Optimierung von Vertriebsstrategien und -taktiken können Unternehmen ihre Marktreichweite ausbauen und ihre Verkaufsziele effizienter erreichen.



Lennart Bernhard
Sales Director DACH
Frontnow GmbH

Ausblick: So sieht der Vertrieb von morgen aus

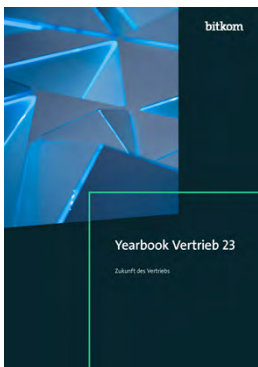
Die Zukunft des Vertriebs im E-Commerce wird maßgeblich von der Implementierung generativer KI geprägt sein. Vertriebsteams sollten sich darauf vorbereiten, diese Technologien zu nutzen, um ihre Effizienz zu steigern und personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen. Der Schlüssel zum Erfolg wird darin liegen, wie gut Unternehmen KI-basierte Lösungen in ihre Vertriebsprozesse integrieren und dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen können.

4 Die Inspirationsecke

Damit sollten sich Vertriebsprofis beschäftigen

Ein tiefgreifendes Verständnis der Digitalisierung erfordert eine interdisziplinäre Perspektive auf ihre Herausforderungen und Chancen. In dieser Übersicht stellen wir inspirierende Publikationen vor, die wertvolle Einblicke und Lösungsansätze bieten. Viel Freude beim Entdecken und Lesen!

4.1 Yearbook Vertrieb 2023



↗ [Yearbook Vertrieb 2023](#)

4.2 Digitales Marketing in Deutschland 2025



↗ [Digitales Marketing in Deutschland 2025](#)

4.3 Studie Künstliche Intelligenz in Deutschland: Perspektiven aus Bevölkerung & Unternehmen (2024)



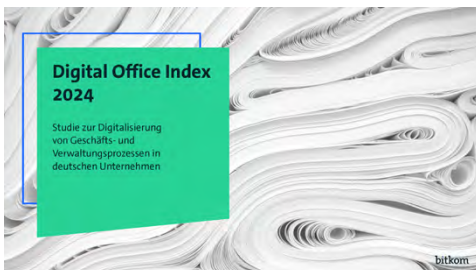
↗ Studie Künstliche Intelligenz in Deutschland: Perspektiven aus Bevölkerung & Unternehmen (2024)

4.4 Studie IT-Mittelstand 2024 (Schwerpunkt digitales Marketing)



↗ Studie IT-Mittelstandsbericht 2024 (Schwerpunkt digitales Marketing)

4.5 Studie Digital Office Index (2024)



↗ Studie Digital Office Index (2024)

Kontakt

Sie haben Interesse am AK Vertrieb oder dem vielfältigen Netzwerk des Bitkom? Nehmen Sie herzlich gerne Kontakt mit Dr. Florian Bayer (f.bayer@bitkom.org), Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb im Bitkom, auf!

Über Bitkom

1999 gegründet, vertreten wir heute mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen – darunter rund 1.000 leistungsstarke KMUs, über 500 innovative Tech-Startups, die Hälfte der Dax40-Unternehmen und viele weitere Global Player.

Unsere Mitglieder bieten Software und IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien oder der Netzwirtschaft tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Ökonomie. Darüber hinaus schließen sich immer mehr Unternehmen, die derzeit ihre gewachsenen Geschäftsmodelle digital weiterentwickeln wollen, quer durch alle Branchen dem Bitkom an.

Übergeordnetes Ziel des Bitkom ist es, Deutschland zu einem führenden Digitalstandort zu machen, die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und Verwaltung voranzutreiben, digitale Souveränität zu stärken und eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen zu erreichen.

Mehr über Bitkom

Dabei geht es bei unseren Bemühungen um den beschleunigten Ausbau von Gigabitnetzen und digitalen Infrastrukturen für Energie und Verkehr, für den Handel und Smart Homes, für Städte und Regionen. Es geht um die politische Flankierung datengetriebener Geschäftsmodelle, um Schutz und Sicherheit, Plattformmodelle, disruptive Technologien und die Arbeit 4.0. Und es geht um Bildung für die digitale Welt: In Schulen, Hochschulen und – immer wichtiger - neue Formen der lebenslangen Weiterbildung.



Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital
Marketing & Vertrieb
f.bayer@bitkom.org
↗ LinkedIn

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

bitkom.org

bitkom