

# Der Weg in die digitale Vertriebszukunft

Wenn es um die Verbindung des klassischen Vertriebs mit digitalen Tools, künstlicher Intelligenz und virtueller Realität geht, ist die Fantasie vieler Unternehmen noch sehr begrenzt. Dass ihre internen Abläufe und Kundenprozesse digitalisiert werden müssen, ist klar. Doch hapert es oft an der Umsetzung und am perspektivischen Blick, was bei VR und KI auf sie zukommt.

Die Zurückhaltung vieler Unternehmen ist nur zu verständlich, weil sich die Veränderungen im digitalen Bereich exponentiell entwickeln. Es ist kaum möglich, heute bereits zu wissen, was in fünf Jahren exakt technisch möglich sein wird. Was sich klar abzeichnet: Anbieter werden sich in den Märkten nicht nur vertriebsseitig, sondern insgesamt prozessual, strukturell und kulturell neu aufstellen müssen, um mit den rasanten Entwicklungen mitzuhalten.

## Die Zukunft ist längst da

Schon lange produzieren Unternehmen wie Daimler oder Rolls Royce Motoren mithilfe von Virtual Reality. Auch im Vertrieb sind diese Techniken bereits angekommen. Das 2018 gegründete Unternehmen Küchenheld ermöglicht mit seinem digitalen Küchenstudio Kunden, beispielsweise ihre individuelle Wunschküche vorab mittels VR-Brille zu besichtigen. Das Traditionsunternehmen Villeroy & Boch hat diesen Weg für seine Bäder entdeckt. Angesichts der Rasanz dieser Entwicklungen wäre es fahrlässig, diese Unternehmensservices als B2C-Spielerei abzutun. Im B2B-Vertrieb

### Kompakt

- Wer auf neue Technologien im Vertrieb erst bei deren Eintreffen reagiert, wird auf Dauer im Hintertreffen sein.
- Der reale Kontakt zum Kunden nimmt ab. Er wird dadurch umso erfolgskritischer.
- Technische Kompetenz, Offenheit, Veränderungsfähigkeit und Geschwindigkeit entscheiden über die Marktposition.

stellt sich deshalb nicht die Frage „ob“, sondern nur „wann und wie“ KI und VR im Vertrieb Einzug halten.

*„Darf man (solche) Zukunftstechnologien ignorieren, nur weil man sie noch nicht sieht?“*

Demnach ist es hochattraktiv, dem fernen Geschäftskunden Investitionsgüter und weitere Lösungen virtuell noch realistischer vorzustellen als in einem realen Showroom. Dieser bietet zwar den Vorteil der Haptik, erlaubt aber keinen Röntgenblick ins Herz der Technik. Darf man solche Zukunftstechnologien ignorieren, nur weil man sie noch nicht sieht? Denn was morgen am Horizont auftaucht, steht schnurstracks vor der Tür und begünstigt jene, die die Zukunft antizipieren und sofort darauf setzen können. Die Unabsehbarkeit konkreter Entwicklung verlangt größtmögliche Offenheit und Experimentierbereitschaft und das sowohl in Sachen Technik als auch in Veränderungs-Mindset und Organisation.

## Die neue Realität heißt VR

Davon, dass dies alles nicht nur Zukunftsmusik ist, zeugt die aktuelle Realität. Inzwischen wird nicht nur in VR-Spielen Werbung für den Bio-Supermarkt gemacht, sondern auch für neue Geschäftsmodelle im künstlichen Raum. Virtuelle Messestände sowie Stores und digitale Schaufenster existieren ebenso bereits remote wie der Product-Launch und Live-Events, die ohne körperliches Treffen stattfinden. Passende



© vallepau / stock.adobe.com

Standplätze können bei innovativen Messebauern und professionelle Events bei spezialisierten Veranstaltern angemietet und beauftragt werden. Längst spielen dabei auch kleine und mittelständische Anbieter mit.

*„Im B2B-Vertrieb lautet die Frage, wann VR und KI Einzug halten, nicht „ob“, sondern nur „wann und wie“.*

An anderer Stelle wird daran gearbeitet, Verhandlungstermine durch KI-getriebene Predictive Analytics besser vorzubereiten. Dabei geht es unter anderem auch darum, in bestimmten Verhandlungssituationen maximal erfolgreich zu sein. Künstliche Intelligenz wird eingesetzt, um das Customer Relationship Management (CRM) effizienter zu machen und in einem großen Pool von Kontakten die Identifizierung wirtschaftlicher, aber auch strategischer A-Kunden für den Key Account zu verbessern. KI-basierte Methoden liefern den Schlüssel dafür, aus ständig wachsenden Datenmengen endlich funktionierende Entscheidungsvorlagen zu generieren.

Damit rückt der kommerzielle Einsatz virtueller Sphären für Werbe- und Verkaufsmaßnahmen nicht einfach näher, sondern ist schon da. Networking bei einem Live-Online-Event mit bis zu 1.000 Besuchern ist ebenso schon praktizierte Realität wie das 1:1-Verkaufsgespräch im virtuellen Raum. Beide generieren ein außergewöhnliches Kundenerlebnis, das ohne Reiseaufwand und Gesundheitsbedenken erzeugt wird. Reisen, Bildung, sozialer Austausch, Produktpräsentation und Shopping sind nur einige der Top-Aktivitäten in diesen Dimensionen. Erst kürzlich offenbarte eine Online-Umfrage im Auftrag von OMD Germany das überraschende Potenzial dieser Themen. Beeindruckende 61 Prozent der

Befragten zeigten sich interessiert oder nutzen virtuelle Welten bereits aktiv.

### Neuer Vertrieb für neue Kunden

Über den neuen, digital vernetzten Kunden wird schon lange philosophiert und publiziert. Seine Mentalität, bessere Informiertheit und seine schwächere Anbieterbindung sind stark thematisiert. Damit wird der persönliche Verkauf allerdings nicht obsolet oder durch Virtualität verdrängt. Ganz im Gegenteil erhält der direkte Kontakt eine extreme Aufwertung, die allerdings mit großer Verantwortung einhergeht. Während die Customer Journeys im Vertriebstrichter immer digitaler und selbstorganisierter werden, verdichtet sich das Face-to-Face auf wenige und kurze Momente, die hoch entscheidend sind. Wesentlich kommt hinzu, dass die nachrückenden Digital Natives im B2B-Procurement automatisierten Self-Service im Internet für Einkauf und Service präferieren werden. Nur muss der Anbieter gerade dann im erfolgskritischen Realkontakt nachweisen, was er virtuell versprochen hat.

*„KI-basierte Methoden liefern dem Vertrieb den Schlüssel dafür, aus ständig wachsenden Datenmengen funktionierende Entscheidungsvorlagen zu generieren.“*

Zu beachten ist dabei, dass insbesondere bei komplexen Kundenlösungen nicht immer nur Verkäufer, technische Berater oder Hotline- und Serviceangehörige im direkten Kundenkontakt stehen, sondern dass viele Mitarbeiter zu Vertriebspartnern werden. Jede persönliche Kundenbegegnung

## Hintergrund

### KI und VR – Was heute schon geht

- Virtual Spaces und VR-Headsets für weltweiten Live-Online-Kundenkontakt
- KI-basierte Predictive Analytics als Vertriebsunterstützung und Wettbewerbsvorteil
- Virtuelle Messestände, Showrooms, Stores und Events für die Produktpäsentation
- Kundenevaluation durch KI in wirtschaftlicher und strategischer Hinsicht
- Software für die kundengerechte Ansprache (Crystal Knows, Cultural Navigator und andere)
- Anwendungen zur smarten Integration von Schlüsselkunden ins Unternehmen (Slack-Connect, Bitrix 24 und andere)
- Digitale Handelsplattformen als Vermittler zwischen Kunden und Anbietern im B2B
- KI-Bots für autonome oder assistierte Verhandlungsführung (etwa bei Ebay) und vieles mehr.

Quelle: Schulze-Berkthold

zählt in der zunehmend digitalen Kundenkommunikation umso mehr und wird damit zum Zünglein an der Waage des Erfolgs. Leider gilt für den klassischen Vertrieb immer noch das bekannte Sprichwort: „Totgesagte leben länger.“ Seine überalterte Form mit vielfältigen Pfründen hält sich deshalb so beharrlich, weil der provisionsorientierte Einzelkämpfer nach wie vor die besten Zahlen generiert. Dies gilt aber nur, wenn das Modell des typischen Vertriebs silos als unverrückbar gilt und sich die Kultur der restlichen Organisation wie ein Trichter darauf ausrichtet.

*„Jeder persönliche Kontakt in der digitalen Kommunikation zählt umso mehr und wird zum Zünglein an der Waage des Erfolgs.“*

Technische Abteilungen, F&E, Marketing und der Vertrieb mit Innen- und Außendienst sollten eine Einheit mit gemeinsamem Spirit und Prozesssystem sein, dies ist Common Sense. Nur wirklich gelebt wird diese Einsicht nicht. Schon gar nicht gelingt es, das gesamte Unternehmen als Organismus zum Zweck des Vertriebs von Produkten und Dienstleistungen auszurichten, in der das eigentliche Verkaufen keine dominante Position mehr hat. „Jeder dient jedem und alle dienen dem Ganzen“, lautet die Devise der Zukunft. Dabei ist zu erwarten, dass die Größe des Außen-

dienstes insgesamt abnehmen wird, weil viele Kontakte entweder automatisiert oder virtuell über den Innendienst bearbeitet werden können.

### Das A und O der Zukunft: Offenheit, Flexibilität und Geschwindigkeit

Was ist also zu tun, wenn man weiß, dass etwas kommt, von dem man nicht ahnt, was und wann es eintreten wird? Die Antwort kann nur lauten: Größtmögliche Offenheit nicht nur im Kopf, sondern regelmäßiges Technik-Scouting der Entwicklungen auch im internationalen Umfeld, konsequente Prozessoptimierung für einen vertriebsorientierten und am Kunden ausgerichteten Organismus von der Telefonzentrale bis zu den CEO. Dazu maximale Flexibilität im Hinblick auf Veränderungsfähigkeit und -geschwindigkeit. Gelingt das, kann die Zukunft ruhig kommen. ■



#### Autorin

#### Birgit Schulze-Berkthold M. A.

ist Vertriebstrainerin ([www.schulze-berkthold.de](http://www.schulze-berkthold.de)) in Biberach an der Riß und autorisierte Beraterin der Offensive Mittelstand.  
E-Mail: [birgit@schulze-berkthold.de](mailto:birgit@schulze-berkthold.de)

 Springer Professional

#### Künstliche Intelligenz

Rainsberger, L.: Nutzen: Was KI für den Vertrieb tun kann, in: Rainsberger, L.: KI – Die neue Intelligenz im Vertrieb, Wiesbaden 2022  
<https://go.sn.pub/oNSXfi>

Anwendungsbeispiele und Praxisbeispiele von Künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb, in: Wuttke, L.: Praxisleitfaden für Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb, Wiesbaden 2021,  
<https://go.sn.pub/7H7c80>