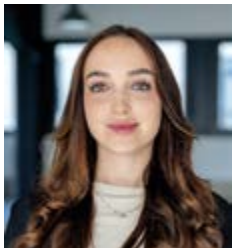

Lucienne Knörnschild

Nach dem Erlangen der Fachhochschulreife und erfolgreichem Abschluss der Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel bei Inditex (ZARA Deutschland), absolvierte Lucienne Knörnschild das Duale Studium „Handel, Vertrieb und Internationales Management“ an der Berufsakademie Sachsen am Standort Plauen. Im Jahr 2024 verfasste sie ihre Bachelorarbeit und analysierte das Potenzial künstlicher Intelligenz zur Verbesserung des B2B-Vertriebs von Software-as-a-Service-Lösungen bei ihrem Praxispartner, der GK Software SE. Seit Oktober 2024 ist Lucienne Knörnschild als Junior Account Executive im internationalen New Markets Sales Team bei GK Software SE tätig

Kontakt: LKnoernschild@gk-software.com

Prof. Dr. Juliane Kellner-Fuchs

Nach ihrem Abschluss als Diplom-Kauffrau und mehrjähriger Tätigkeit als Beraterin für internationale Restrukturierungsprojekte wurde Juliane Kellner-Fuchs am Lehrstuhl für ABWL, Organisation und Personalwesen der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt promoviert. Bevor sie 2017 an die Studienakademie Plauen kam, leitete Prof. Dr. Kellner-Fuchs den Bereich Business Development und Sales für einen Technologiedienstleister in der Automobilindustrie. Aktuell leitet sie den dualen Studiengang "Handel, Vertrieb und Internationales Management".

Kontakt: juliane.kellner.fuchs@dhsn.de

Verbesserung des B2B-Vertriebs von „Software as a Service“-Lösungen mittels KI am Beispiel der GK Software SE

Lucienne Knörnschild & Juliane Kellner-Fuchs

Abstract

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) gewinnt seit November 2022 zunehmend an Bedeutung in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.Die Bachelorthesis untersucht das Potenzial von KI im B2B-Vertrieb von Software-as-a-Service (SaaS)-Lösungen. Im B2B-Vertrieb, vor allem bei komplexen, erklärungsbedürftigen Software-Lösungen, spielen der persönliche Austausch und die Kundenbeziehung eine entscheidende Rolle, insbesondere im Enterprise-Segment. Die Bachelorthesis beleuchtet, inwieweit KI-gestützte Lösungen den Vertrieb unterstützen können und der menschliche Faktor in diesem Umfeld weiterhin notwendig ist (Stand Juli 2024). Abschließend erfolgt eine Handlungsempfehlung für den KI-Einsatz im B2B-Vertrieb.

The use of artificial intelligence (AI) has become increasingly important in politics, education, society and various sectors of the economy since November 2022. This bachelor's thesis examines the potential of AI in B2B sales of Software-as-a-Service (SaaS) solutions. In B2B sales, especially for complex products that require explanation such as software, personal interaction and the customer relationship play a decisive role, particularly in the enterprise segment. The bachelor's thesis examines the extent to which AI-supported solutions can support sales and the extent to which the human factor is still necessary in this field (status July 2024). Finally, a recommendation for the use of AI in B2B sales is made.

Einführung

Künstliche Intelligenz (KI) ist spätestens seit der ChatGPT-Einführung im November 2022 in aller Munde.[1] ChatGPT generierte innerhalb der ersten fünf Tage nach seinem Launch eine Million User. Netflix, im Vergleich, erreichte diese Anzahl erst nach dreieinhalb Jahren.[2]

Laut der Forbes Advisor Umfrage aus dem Jahr 2023 gehen fast zwei Drittel der befragten Unternehmen davon aus, dass KI ihre Kundenbeziehungen verbessern wird. 46 Prozent der befragten Unternehmen können sich einen KI-Einsatz im Kundenbeziehungsmanagement vorstellen. Der Studie ist auch zu entnehmen, dass Unternehmen zahlreiche Bedenken äußern, wie bspw. die Abhängigkeit von Technologien, die benötigten technischen Fähigkeiten und Datenschutzherausforderungen. Des Weiteren bestehen auch Bedenken hinsichtlich Stellenstreichungen, Fehl- und Falschinformationen.[3]

Den Medien ist zu entnehmen, dass immer mehr große, internationale Konzerne umfangreiche KI-Investments tätigen. Analysten von Accenture sowie Frontier Economics stellen Prognosen auf, dass sich die Arbeitsproduktivität durch KI bis zum Jahr 2035 in entwickelten Ländern um bis zu 40 Prozent erhöhen kann.[4] Bis dato wurde das KI-Potenzial im B2B-Vertrieb kaum thematisiert, insbesondere im Bereich hochpreisiger, komplexer und erklärungsbedürftiger Investitionsgüter.

Zielstellung

Einerseits bietet KI großes Potenzial, andererseits auch Risiken, insbesondere im Vertrieb. Der Einsatz von KI kann Prozesse effizienter gestalten, doch gibt es Beispiele, wie der Fall des Microsoft-Chatbots Tay, die zeigen, dass voreingenommene KI-Systeme zu Reputationsschäden führen können.[5] Fehlerhaftes Training kann zu Bias-Fehlern[6] und Vorurteilen führen und damit unerwünschte, potenziell schädliche Entscheidungen erzeugen. Besonders im B2B-Vertrieb, der sich durch persönliche Beziehungen und Vertrauen auszeichnet, können negative Auswirkungen schwerwiegende Folgen haben. Da der Vertrieb den Unternehmenserfolg maßgeblich beeinflusst, sind Änderungen mit Bedacht vorzunehmen. Weiche Faktoren, wie der persönliche Kontakt zwischen Vertriebsmitarbeitenden und Kunden, sind schwer quantifizierbar und machen den Vertrieb anfällig für unvorhersehbare Reaktionen auf Veränderungen.[7] Daraufhin wurde im Rahmen der Bachelorthesis folgende Untersuchungsfrage entwickelt: Welches Potenzial bietet KI für den B2B-Vertrieb?

Zur Beantwortung der Untersuchungsfrage wurde als Fallbeispiel das Unternehmen GK Software SE ausgewählt. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Schöneck ist ein führender Anbieter von integrierten, cloudbasierten Softwarelösungen für den internationalen Einzelhandel. Das Unternehmen entwickelt Technologien zur Optimierung von Filialprozessen, Omnichannel-Commerce und digitalen Kundeninteraktionen. Zu den Kunden zählen große Handelskonzerne, die auf Lösungen von GK Software für Kassensysteme, Warenwirtschaft und Kundenbindung setzen. Mit einem Fokus auf Innovation und die Nutzung von Künstlicher Intelligenz und Cloud-Technologien treibt die GK Software SE die digitale Transformation im Einzelhandel voran.

Methodik

Um die Untersuchungsfragen der vorliegenden Arbeit zu beantworten, wurden Primär- und Sekundärdaten analysiert. Es erfolgte eine explorativ-qualitative Erhebung in Form von halbstandarisierten Leitfadeninterviews.[8] Im Detail wurden sechs Vertriebsexperten zur Nutzung und dem Potenzial von KI im Vertrieb befragt. Darunter befanden sich jeweils drei unternehmensinterne und drei unternehmensexterne Befragte. So konnte der Blick auf das KI-Potenzial im B2B-Vertrieb innerhalb der GK Software SE erfolgen sowie weitere Ansätze außerhalb des Fallbeispielsunternehmens betrachtet werden. Die Interviewteilnehmenden wurden bewusst ausgewählt, um Vertriebserfahrung im B2B-Bereich sicherzustellen. Außerdem wurden bewusst Befragte aus verschiedenen Altersstufen und Herkunftsregionen gewählt, um eine regional oder demografisch bedingte Lenkung der Befragungsergebnisse zu vermeiden.

Ergebnisse und Interpretation zum KI-Potenzial im B2B-Vertrieb

Der Einsatz von KI im B2B-Vertrieb kann die Effizienz steigern, bessere Einblicke in Kundenbedürfnisse geben und den Vertriebserfolg durch datengestützte Strategien verbessern. Vertriebsteams und -prozesse können auf vielfältige Weise unterstützt werden:

- **Automatisierung und Effizienzsteigerung:** KI kann wiederkehrende Aufgaben wie das Identifizieren von Leads, die Vorqualifizierung von Anfragen oder die Terminplanung automatisieren.

- **Datenbasierte Entscheidungsfindung:** KI-gestützte Analysewerkzeuge helfen dabei, große Datenmengen aus CRM-Systemen und anderen Quellen schnell zu verarbeiten und in wertvolle Einblicke zu verwandeln.

- **Personalisierung und Kundenerfahrung:** KI kann Kundeninteraktionen personalisieren, indem sie z. B. maßgeschneiderte Produktempfehlungen, basierend auf dem bisherigen Kaufverhalten oder den Präferenzen des Kunden gibt.

- **Lead-Scoring und Priorisierung:** KI-Algorithmen können helfen, potenzielle Kunden zu bewerten und zu priorisieren, basierend auf ihrem bisherigen Verhalten und ihrer Interaktion mit dem Unternehmen.

- **Prognosen und Planung:** KI kann vertriebliche Muster erkennen und genaue Vorhersagen über den zukünftigen Umsatz oder mögliche Herausforderungen machen. Die Hälfte der Befragten nutzt bereits eine KI-gestützte Vertriebsprognose, wobei zwei Drittel der Befragten die KI-gestützte Vertriebsprognose für genauer als die manuell erstellte Vertriebsprognose hält.

- **Unterstützung durch Chatbots und virtuelle Assistenten:** KI-gestützte Chatbots können 24/7 grundlegende Fragen beantworten, die Kommunikation verbessern, Informationen liefern und Kundenanfragen unterstützend oder gar automatisiert beantworten, was zu einer besseren und schnelleren Kundenbetreuung führt. Das mit Abstand bekannteste Tool unter den Befragten ist ChatGPT. Die Mehrheit nutzt dieses für ihre Vertriebstätigkeiten. Ein Drittel der Befragten nutzt KI für Übersetzungstätigkeiten und Bildgenerierung. Kritisch zu betrachten ist, dass nur wenige Befragte eine Überprüfung der KI-generierten Ergebnisse durchführen.

KI-gestützte CRM-Tools wie Salesforce Einstein und HubSpot sind für den B2B-Software-as-a-Service (SaaS)-Vertrieb geeignet, aber der Markt für solche Tools befindet sich noch in der Entwicklung. Aktuell gibt es kein ganzheitliches KI-Tool, das auf den B2B-SaaS-Vertrieb ausgelegt ist und beim Fallstudienunternehmen verwendet wird.[9]

Alle Befragten sind der Meinung, dass KI standarisierte und repetitive Vertriebsprozesse, insbesondere administrative Tätigkeiten, übernehmen kann. Keiner der Befragten sieht jedoch die eigene Position gefährdet, denn Themen wie Vertrauensaufbau, Sympathie, Bindung, Netzwerk und Humor kann eine KI (Stand Juli 2024) noch nicht so umsetzen wie ein Mensch. Vertrauensaufbau gelingt immer noch am besten über persönlichen Kontakt, Netzwerk und Emotionen.

Darüber hinaus ist eine hochwertige Datenlage erforderlich, um „gute“ bzw. korrekte Ergebnisse zu erhalten. Hinzu kommt, dass eine zielgerichtete KI-Anwendung seitens der Vertriebsmitarbeitenden notwendig ist. Dies bedingt ein entsprechendes Training, das über individuell-spielerische „Trial & Error-Versuche“ hinausgeht, um einen reflektierten Umgang zu ermöglichen.

Inwieweit der Einsatz von KI tatsächlich zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit oder zur Verbesserung der organisatorischen Vertriebsstrukturen und prozessualen Vertriebsabläufe im B2B-Kundenumfeld beitragen kann, ist noch zu evaluieren.

Fazit und Ausblick

KI bietet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für den B2B-Vertrieb für SaaS-Lösungen: Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass durch einen gezielten KI-Einsatz Vertriebsteams entlastet werden und sich dadurch Zeit verschaffen, bspw. für eine intensivere Kundenbetreuung präferierter Leads Neukundengewinnung oder anderweitiger strategischer Vertriebsaufgaben. KI kann das Kundenerlebnis verbessern, wenn personalisierte Angebote und Präferenzen dadurch (besser) berücksichtigt werden können. Zudem kann mittels Lead-Scoring die Abschlussquote gesteigert werden. Präzisere Vorhersagen über Kundenverhalten und Markttrends helfen, Vertriebsstrategien frühzeitig anzupassen. First-Mover-Unternehmen können dadurch einen Wettbewerbsvorteil erhalten.

Es gilt einerseits objektive, valide, zuverlässige und diskriminierungsfreie Trainingsdaten sicherzustellen sowie andererseits geschulte Vertriebsmitarbeitende einzusetzen, welche die erzeugten KI-Ergebnisse reflektiert bewerten können. Der Erwerb von KI-Kompetenzen ist für Vertriebsmitarbeitende unerlässlich, dabei geht es um allgemeines und branchenspezifisches KI-Grundwissen bis hin zu anwendungsorientierten KI-B2B-Vertriebskompetenzen mit einer ethischen Einordnung von KI-Ergebnissen. Denn KI birgt auch das Potenzial, Desinformationen und Deepfakes schnell zu streuen. Daher darf die politische und gesellschaftliche Dimension nicht außer Acht gelassen werden. In diesem Zuge haben die EU-Mitgliedsstatten den „AI Act“[10] verabschiedet, um eine verantwortungsvolle und ethische KI-Nutzung zu gewährleisten.

Der Markt für ganzheitliche KI-gestützte B2B-Vertriebstools befindet sich in einer rasanten Entwicklung, so dass es für die Mehrheit von Unternehmen eine große Herausforderung ist, Schritt halten zu können. Momentan ist der Einsatz von Conversational AI im B2B-Kontext in Deutschland eher selten, doch dies wird sich sicherlich in den nächsten Jahren ändern.[11]

Weiterhin ist festzustellen, dass viele Tools mit der Bezeichnung „AI“ (Artificial Intelligence) versehen werden, aber nicht wirklich KI beinhalten. Daher gilt dies stets zu hinterfragen, bevor eine Nutzung oder gar Investition erfolgt.

Es ist davon auszugehen, dass ein flächendeckender KI-Einsatz im B2B-Vertrieb ebenso die Kundenerwartung steigen lässt. Unterlässt ein Unternehmen hingegen die Bemühungen, sich mit den Möglichkeiten von KI im Vertrieb zu befassen, wird ein Wettbewerbsnachteil entstehen. Deshalb ist es von Bedeutung, sich frühzeitig mit dem aufgezeigten Potenzial von KI im B2B-Vertrieb auseinanderzusetzen.

Fußnoten

1 Dialogbasierter Chatbot, der auf einem Large Language Model mit Deep Learning basiert, vgl. openai 2022.

2 Vgl. Statista 2023.

3 Vgl. Forbes Advisor 2023.

4 Vgl. Statista 2020.

5 Vgl. Beuth, 2016.

6 Bias (systematische Verzerrung) bedeutet, dass bestimmte Werte oder Ergebnisse aufgrund von Voreingenommenheit, ungenauen Annahmen oder fehlerhaften Datengrundlagen systematisch bevorzugt oder benachteiligt werden.

7 Vgl. Binckebanck/Belz 2012, S. 13.

8 Vgl. Helfferich 2019.

9 Die Befragten empfehlen u.a. weitere Tools für den B2B-Vertrieb wie Gong.io, DALL-E, CompLeadly, PTV.

10 Der EU AI Act definiert Risikokategorien für KI-Anwendungen von „gering“ bis „inakzeptabel“ und enthält Vorgaben über den Grundrechteschutz. Das Gesetz ist noch in nationales Recht zu überführen.

11 Die Technologie ermöglicht Chatbots und digitalen Sprachassistenten, menschenähnliche Unterhaltungen zu simulieren.

Literaturverzeichnis

Beuth, Patrick (2016): Twitter-Nutzer machen Chatbot zur Rassistin. Online verfügbar unter https://www.zeit.de/digital/internet/2016-03/microsoft-tay-chatbot-twitter-rassistisch, zuletzt geprüft am 01.07.2024.

Binckebanck, L./Belz, C. (2012): Internationaler Vertrieb – Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler – Springer Fachmedien.

Eslamijam, Mona (2020): Customer segmentation: How machine learning makes marketing smart. Online verfügbar unter: https://bdtechtalks.com/2020/12/28/machinelearning-customer-segmentation/, zuletzt geprüft am 10.05.2024.

Forbes Advisor (2023): Wie Unternehmen künstliche Intelligenz (KI) im Jahr 2024 nutzen. Online verfügbar unter Wie Unternehmen künstliche Intelligenz (KI) im Jahr 2024 nutzen – Forbes Advisor Deutschland, zuletzt geprüft am 26.09.2024.

Helfferich, Cornelia (2019): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 5. Auflage, Beltz Juventa.

Openai (2022): Introducing ChatGPT. Online verfügbar unter: https://openai.com/index/chatgpt/, zuletzt geprüft am 29.05.2024.

Statista (2023): Threads Shoots Past One Million User Mark at Lightning Speed. Online verfügbar unter https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/, zuletzt geprüft am 26.09.2024.

Statista (2020): Künstliche Intelligenz kurbelt die Produktivität an. Online verfügbar unter https://de.statista.com/infografik/23703/arbeitsproduktivitaetssteigerung-durch-ki/, zuletzt geprüft am 26.09.2024.