



Hochschule Neu-Ulm  
University of Applied Sciences



**THU**

Technische  
Hochschule  
Ulm

# **Bachelorarbeit**

im Bachelorstudiengang

**Wirtschaftsingenieurwesen**

an der

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

und der

Technischen Hochschule Ulm

**Wie Künstliche Intelligenz Vertriebsstrukturen verändert – Status Quo,  
Anwendungspotentiale und Zukunftstrends im B2B-Vertrieb**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Barbara Dannenmann

Verfasser/-in: Marvin Günzler  
Matrikel-Nr.: 323260

Thema erhalten: 20.10.2025

Arbeit abgegeben: 20.02.2026

## Abstract:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Künstliche Intelligenz (KI) Vertriebsstrukturen im Business-to-Business (B2B) Vertrieb verändert. Die Fragestellung wird auf Grundlage aktueller Fachliteratur diskutiert. Welche Möglichkeiten, Chancen aber auch Herausforderungen durch KI-Modelle ergeben sich für Unternehmen? Die Arbeit beleuchtet sowohl den Status Quo von KI-Modellen und zeigt was bereits möglich ist, als auch den Status Quo der Unternehmen und deren Wille zum Einsatz von KI in Vertriebsprozessen.

Anhand der Literatur wird untersucht, wie Unternehmen diese Möglichkeiten bislang nutzen, wo sie an Grenzen stoßen und welche Faktoren einer breiteren Umsetzung im Weg stehen. Daraus ergeben sich Potenziale, welche bisher ungenutzt bleiben. Dabei sind zum einen Branchenunterschiede und zum anderen die Größe des Unternehmens maßgeblich im Fortschritt des KI-Einsatzes. Datenschutzrichtlinien, die Angst von einer KI ersetzt zu werden und hohe Implementierungskosten sind Beispiele zentraler Hindernisse in der KI-Implementierung, während Produktivitätssteigerungen und Zeitersparnisse durch Automatisierung in verschiedenen Tätigkeitsfeldern maßgebliche Treiber für die KI-Nutzung darstellen.

Aufgrund dieser Basis steht ein Reifegradmodell zur Verfügung, welches innerhalb dieser Arbeit theoretisch ausgearbeitet und praktisch durch eine Software-Anwendung umgesetzt wurde. Unternehmen können sich dabei eigenständig einschätzen und bekommen auf Grund ihrer Selbsteinschätzung ein Ergebnis über ihren eigenen Status-Quo in der KI-Nutzung und eine Handlungsempfehlung für die Next Steps.

Die Arbeit beleuchtet daraufhin verschiedene KI-Modelle, sodass der Leser einen konkreten Überblick über vorhandene KI-Tools erlangt. Betrachtet werden sowohl KI-Tools von etablierten Anbietern, welche ein großes Aufgabenspektrum abbilden, als auch Tools von Anbietern, die spezialisierte Nischen abdecken. Abschließend wendet sich die Arbeit an die Zukunftsaussichten und Trends: Welche Entwicklungen zeichnen sich ab, welche Technologien werden wahrscheinlicher Teil des Vertriebsalltags, welche klassischen Vertriebsansätze könnten langfristig in den Hintergrund treten und welche bleiben gar unverändert?

Ziel der Arbeit ist es, ein realistisches und praxisnahes Bild des aktuellen Entwicklungsstands zu zeichnen. Sie soll zeigen, wo der Vertrieb im B2B in Sachen KI heute steht, wo Chancen in der Effizienzsteigerung liegen und wo in den verschiedenen Bereichen Schwierigkeiten bestehen, bevor künstliche Intelligenz zum festen Bestandteil des Vertriebsalltags wird.

## Inhaltsverzeichnis

<b>I.</b>	<b>ABBILDUNGS- &amp; TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>IV</b>
<b>II.</b>	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>1.</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1	HINFÜHRUNG ZUM THEMA.....	1
1.2	ZIELSETZUNG DER ARBEIT .....	2
1.3	METHODISCHES VORGEHEN .....	4
1.4	AUFBAU DER ARBEIT .....	7
<b>2.</b>	<b>THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>9</b>
2.1	GRUNDLAGEN DES B2B VERTRIEBS .....	10
2.2	GRUNDLAGEN DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ.....	13
<b>3.</b>	<b>STATUS QUO VON KI IM B2B-VERTRIEB.....</b>	<b>14</b>
3.1	TECHNOLOGISCHER STATUS QUO – WAS KANN KI HEUTE? .....	14
3.1.1	<i>KI in der Lead-Generierung .....</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>KI in der Angebots-/Pipelinephase.....</i>	<i>17</i>
3.1.3	<i>KI in der Kundenbetreuung &amp; After-Sales.....</i>	<i>19</i>
3.2	STATUS QUO IN UNTERNEHMEN – WAS WIRD TATSÄCHLICH GENUTZT? .....	20
3.2.1	<i>Ergebnisse der Literatur .....</i>	<i>20</i>
3.2.2	<i>Hindernisse und Erfolgsfaktoren.....</i>	<i>21</i>
<b>4.</b>	<b>REIFEGRADMODELL FÜR KI IM B2B-VERTRIEB.....</b>	<b>24</b>
4.1	KONZEPTENTWICKLUNG .....	24
4.2	DIMENSIONEN DES REIFEGRADES .....	26
4.3	EINORDNUNG TYPISCHER UNTERNEHMENSSTUFEN .....	28
4.4	ERSTELLUNG DER ANWENDUNG DES REIFEGRADMODELLS .....	29
<b>5.</b>	<b>KI-TOOL-ANBIETER IM B2B-VERTRIEB.....</b>	<b>30</b>
5.1	INTEGRIERTE CRM-PLATTFORMEN.....	30
5.1.1	<i>Salesforce Einstein &amp; Sales Forecasts .....</i>	<i>31</i>
5.1.2	<i>SAP Sales &amp; Service Cloud.....</i>	<i>31</i>
5.1.3	<i>Hubspot Sales Hub .....</i>	<i>31</i>
5.1.4	<i>Microsoft Copilot.....</i>	<i>31</i>
5.2	SPEZIALISIERTE NEBENLÖSUNGEN .....	32
5.2.1	<i>ZoomInfo Chorus.....</i>	<i>32</i>
5.2.2	<i>ChatGPT.....</i>	<i>32</i>
5.3	BRANCHENSPEZIFISCHE AUSWIRKUNGEN.....	33

<b>6. ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN .....</b>	<b>33</b>
6.1 TRENDS IM KI-GESTÜTZTEN B2B-VERTRIEB .....	34
6.2 VERÄNDERUNGEN VON ROLLEN & VERTRIEBSSTRUKTUREN .....	35
6.2.1 <i>Im Vertriebs-Innen &amp; Außendienst</i> .....	36
6.2.2 <i>Bei einfachen &amp; komplexen Produkten</i> .....	37
6.2.3 <i>In Kundenbeziehungen</i> .....	38
6.3 RISIKEN UND GRENZEN .....	38
<b>7. FAZIT .....</b>	<b>40</b>
7.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE .....	40
7.2 LIMITIERUNG UND AUSBLICK .....	42
<b>8. ÜBERSICHT VERWENDETER HILFSMITTEL.....</b>	<b>43</b>
<b>9. LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>44</b>
<b>10. ANHANG .....</b>	<b>49</b>

## I. Abbildungs- & Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Integriertes Vertriebsmanagement mittels Selling Cycle (Purle u.a. 2025, S.9)	S. 3
Abbildung 2:	Diagramm: Anzahl Quellen im Verhältnis zum Erscheinungsjahr der Quellen – Diagramm selbst erstellt	S. 7
Abbildung 3:	Links Selling Cycle, rechts Customer Journey, (Purle u.a. 2025, S. 441)	S. 12
Abbildung 4:	Selling Cycle parallel zu Sales Funnel (Purle u.a. 2025, S. 444)	S. 13
Abbildung 5:	Unternehmen mit zehn oder mehr Beschäftigten verschiedener Branchen im EU-Vergleich in Prozent über die Nutzung von KI, in Jahr 2023 (OECD, 2024, S. 52)	S. 32
Abbildung 6:	„Top-5-Berufsgruppen mit dem stärksten Wachstum und Rückgang im Branchensektor: Finanzdienstleistungen“ (Chui u. a., McKinsey Global Institute, 2024, S.38)	S. 34
Tabelle 1:	Unterschiede zwischen B2C- und B2B- Vertrieb (Purle u.a. 2025 B2B-Marketing und Vertrieb, S.10 ff. – Tabelle selbst erstellt)	S. 10

## II. Abkürzungsverzeichnis

KI	= Künstliche Intelligenz
B2B	= Business to Business
B2C	= Business to Customer
CRM	= Customer Relationship Management
PRM	= Partner Relationship Management
CPQ	= Configure-Price-Quote Systeme
ANAC	= Automated Negotiating Agent Competition
DSGVO	= DatenSchutzGrundVerOrdnung
OECD	= Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (dt.)
KMU	= Kleine und Mittlere Unternehmen
TOE	= Technology, Organization, Environment
ML	= Machine Learning
DL	= Deep Learning
ROI	= Return of Invest
VR	= Virtual Reality
AR	= Augmented Reality
LLM	= Large Language Modell

# 1. Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

Künstliche Intelligenz (KI) ist nicht erst seit der Entwicklung und Veröffentlichung von ChatGPT ein Forschungsgebiet in der Informatik, sondern wird bereits seit Jahrzehnten diskutiert und kontinuierlich erforscht. Ein Grundstein der Künstlichen Intelligenz legte der sogenannte Turing-Test des gleichnamigen Mathematikers und Informatikers Alan Turing. Der Brite entwickelte 1950 ein Modell zur Überprüfung und Feststellung von gleichwertigem „Denkvermögen“ zwischen Mensch und Maschine. Testpersonen sollten herausfinden, ob sie mit einem Menschen oder einer Maschine sprechen bzw. schreiben (O'Regan, 2013, S.257; Epstein, Roberts und Beber, 2009, S.23-26).

Im Jahr 1966 wurde vom deutsch-amerikanischen Informatiker Joseph Weizenbaum der Chat-Bot ELIZA ins Leben gerufen. Zwar hat ELIZA den Turing-Test nicht bestanden, jedoch gab Weizenbaum an, dass er selbst erstaunt war, wie leicht sich Menschen von jenem Chat-Bot täuschen ließen, dass sie nicht mit einem Menschen, sondern mit einer Maschine schrieben (vgl. Floyd, 2023, S.2).

Bis 1997 war es verhältnismäßig ruhig in der KI-Entwicklung, da verschiedene Forschungsprojekte nicht den Erfolg und Nutzen brachten, den man sich erhofft hatte. Geringere Rechenleistung und die damals zur Verfügung stehende geringe Datenmenge hemmten den Erfolg von KI-Modellen (Bauer u.a., 2019, S.10). Bis im Mai 1997 Deep Blue, ein von IBM entwickelter Schach-Computer, den damals amtierenden Schachweltmeister Garry Kasparov schlug. Dieser Sieg einer Maschine gegen einen Menschen rückte die Entwicklung von KI wieder in den Fokus der Öffentlichkeit und ebnete damit den Weg für weitere Forschung an derartigen Modellen (Newborn, 2011, S.3). Auch haben sich die Rahmenbedingungen grundsätzlich geändert. Die Rechenleistung moderner Computerchips und die verfügbaren Daten durch das World Wide Web erfahren bis heute enormes Wachstum, was sich positiv auf die Forschung und Entwicklung neuer KI-Modelle auswirkt (Newborn, 2011; Beyond Deep Blue, S.60).

Doch erst mit dem Release von ChatGPT im November 2022 begann der bis heute anhaltende Boom der Künstlichen Intelligenz(en). Endverbraucher hatten nun Zugriff auf ein fortschrittliches Sprachmodell, dessen Potenzial zum damaligen Zeitpunkt nur wenige umreißen konnten. Um auch einen Teil des potenziellen Marktes abzubekommen, sahen sich viele Tech-Giganten im Zugzwang deren eigene KI-Modelle zeitnah zu veröffentlichen. So wurde kurz darauf Gemini von Google oder Copilot von Microsoft auf den Markt gebracht und erweiterten damit das Angebot im damaligen Blue Ocean (Zahn & Binckebanck, 2025, S.6). Seit jener Veröffentlichung von ChatGPT erleben wir eine rasante Veränderung in unserem Alltag und in

unserer beruflichen Arbeitsweise. Klassische Suchmaschinen verlieren an Relevanz, wo hingegen KI als komfortableres und weitaus zeiteffizienteres Substitut zur herkömmlichen Suchmaschine an Bedeutung gewinnt (Beck, 2025, Künstliche Intelligenz im Vertrieb, S.5).

Während einige Bereiche, wie das Handwerk oder die Pflege, bisher nur in geringem Maß durch KI beeinflusst wurden, existieren andere Bereiche, in denen KI schon heute spürbar zum Einsatz kommt oder zumindest ein erhebliches Anwendungspotential besitzt. Ob in der Textgenerierung, der Bild- und Videobearbeitung, bei einfachen Recherchetätigkeiten, in Chatbots im Onlinehandel oder bei Sprachassistenten im Auto – KI ist nicht mehr nur Zukunftsthema, sondern entfaltet sich bereits zu einem realen Bestandteil unseres Alltags. Wie es der Titel der Arbeit vorwegnimmt, ist auch der Vertrieb ein Gebiet vor dem künstliche Intelligenz nicht innehält – sondern ganz im Gegenteil – ein großes Potenzial besitzt Strukturen und Rollen innerhalb des Vertriebs zu verändern.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das zu untersuchende Thema der Arbeit lautet: „Wie Künstliche Intelligenz Vertriebsstrukturen verändert – Status Quo, Anwendungspotenziale und Zukunftstrends im B2B-Vertrieb“. Ziel der Arbeit ist es Veränderungen von bewährte Vertriebsstrukturen im B2B-Vertrieb aufgrund des Einsatzes von KI zu untersuchen. Im Fokus stehen dabei der aktuelle Stand von Unternehmen und KI, Anwendungspotenziale, Trends und zukünftige Entwicklungen im B2B-Vertrieb. Da im Vertriebsprozess viele datenbasierte Abläufe stattfinden, ist der Vertrieb besonders prädestiniert für den Einsatz von KI.

Um einen reibungslosen Einstieg in die Thematik zu ermöglichen, soll der Leser dabei zu Beginn eine fundierte und theoretische Basis erhalten. Darauf aufbauend präsentiert die Arbeit einen strukturierten Überblick über das untersuchte Themenfeld. Im Verlauf der Arbeit soll dem Leser ein gesamtheitliches Bild von künstlicher Intelligenz im Vertrieb ermöglicht werden.

Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf dem Selling Cycle nach Hofbauer (Purle u.a. 2025, S.9). Er bietet ein strukturiertes Modell, das den Vertriebsprozess in mehrere aufeinanderfolgenden Phasen unterteilt. Dem Leser soll mit diesem Modell eine Orientierung im Ablauf des Vertriebs gegeben werden.

KI ist in der Lage verschiedene Prozesse und Aufgaben im B2B-Vertrieb effizienter zu gestalten. Mit paralleler Betrachtung Selling Cycles lässt sich der analysieren, in welchem Umfang einzelne Phasen heute schon durch KI unterstützt, vereinfacht oder sogar automatisiert werden können. Abbildung 1 zeigt den Selling Cycle und damit auch die aufeinanderfolgenden Aufgaben und Schritte im Vertrieb. Inwieweit KI Potenziale in den Aufgaben hervorbringt, wird im späteren Verlauf der Arbeit beleuchtet und analysiert.



Abb. 1 Integriertes Vertriebsmanagement mittels Selling Cycle (Purle u.a. 2025, S.9)

Mittels einer umfassenden Literaturrecherche werden Erkenntnisse zur Beantwortung der Frage, welche Vertriebsphasen bereits heute durch KI-Technologien sinnvoll unterstützt werden und an welchen Stellen das Potenzial jener Technologien von der praktischen Nutzung noch deutlich abweicht, zusammengetragen. Dazu wird zum einen der technologische Status Quo von KI-Modellen im Vertrieb untersucht, um die Frage des aktuell Möglichen zu beantworten. Und zum anderen soll der praktische Status Quo der Arbeitsweise von Unternehmen im Vertrieb und deren KI-Einsatz analysiert werden.

Darüber hinaus soll herausgearbeitet werden, wie die Unternehmenspraxis dem technologischen Potenzial noch hinterherhinkt und welche Gründe dafür verantwortlich sein könnten. Kriterien wie der Implementierungsaufwand oder die Nutzerakzeptanz spielen hier eine bedeutende Rolle. (Bauer u.a., S.60).

Durch eine theoretische Ausarbeitung eines Reifegradmodells, sollen Unternehmen in der Lage sein, ihren Vertriebsalltag einzuschätzen. Durch die ausgeführte Selbsteinschätzung soll mit Hilfe eines Scoring-Modells das Unternehmen eingeschätzt und einkategorisiert werden. Unternehmen sollen durch dieses Reifegradmodell eine realistische Einschätzung über ihren KI-Nutzungs-Fortschritt (Reifegrad) erlangen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten können.

Auf dieser Grundlage werden anschließend Anwendungspotenziale von KI im B2B-Vertrieb aufgezeigt und mögliche Zukunftstrends beschrieben. Diese Trends in der KI-Entwicklung und im B2B-Vertrieb haben das Potenzial Rollen, Abläufe und Strukturen im Vertriebsprozess nachhaltig zu verändern.

Zwar soll eine umfangreiche und fachliche Auseinandersetzung mit KI im B2C-Vertrieb nicht Teil dieser Arbeit sein, dennoch wird ein Vergleich zwischen B2B- und B2C-Vertrieb angeführt. Es sollen damit Unklarheiten und Missverständnisse vorgebeugt werden, sodass dem Leser ein klares Bild vom untersuchten Themengebiet vorliegt. Damit zielt die Arbeit auf einen realistischen, praxisnahen und gut verständlichen Überblick im untersuchten Themengebiet. Fragen, wie weit die Entwicklung des KI-Einsatzes im B2B-Vertrieb bereits fortgeschritten ist, wo ungenutztes Potenzial besteht, mit welchen Hindernissen Unternehmen in der Adoption von KI-Anwendungen zu kämpfen haben, wo erwartbaren Veränderungen in Zukunft stattfinden können und wie Erfolgsfaktoren zur Implementierung von KI in Vertriebsprozesse aussehen können, werden in dieser Arbeit beantwortet.

### 1.3 Methodisches Vorgehen

Die methodische Herangehensweise der Arbeit setzt sich aus der systematischen Literaturrecherche und der kritischen Auseinandersetzung mit vorliegenden Studien zusammen und soll die Auswirkungen von KI auf die Vertriebsprozesse im B2B möglichst vollständig untersuchen. Die Datenerhebung verfolgt den Mixed-Methods-Ansatz. Dabei werden sowohl quantitative als auch qualitative Literaturergebnisse in Betracht gezogen. Ziel ist es, damit eine tiefere Einsicht in das vorliegende Thema zu gewinnen, die mit einer Methode allein nicht möglich wäre. Die Auswahl der Literatur – sowohl in analoger als auch in digitaler Form – konzentriert sich zum einen auf Publikationen des renommierten Springer-Verlags und zum anderen wird die Auswahl durch sowohl internationale als auch deutschen Quellen ergänzt. Dazu kommen ebenfalls aktuelle Fachzeitschriften sowie diversere Fachliteratur und Industriepublikationen. Die gewählte Literatur untersucht Veränderungen und Einsatzgebiete der KI in den einzelnen Phasen des Vertriebsprozesses. Zudem wird überprüft, inwieweit KI nicht nur die

Automatisierung der Prozesse unterstützt, sondern auch die Entscheidungsqualität verbessert und die Agilität und Effizienz von Vertriebsstrukturen erhöhen kann.

Als Ergänzung der Arbeit werden empirische Datenanalysen über durchgeführte Befragungen und Experteninterviews herangezogen. 14 Experteninterviews per Telefon oder Videokonferenz wurden mit Anwendern von Chatbots auf KI-Basis im B2B geführt (vgl. Schmäh u.a., 2024). Die qualitative Methode ermöglicht einen tiefen Einblick in einzelne Erfahrungen von Unternehmen und legt so eine solide Basis für die Untersuchung aktueller Entwicklungen. Dabei zeichnet sich die kritische Untersuchung und Analyse unterschiedlicher Aussagen zur Praxistauglichkeit von KI-Lösungen im Unternehmen als Mehrwert ab. Dadurch werden Chancen und Grenzen des Themas und bisher vernachlässigte Aspekte wie Nutzerakzeptanz, Implementierungsschwierigkeiten oder ethische Fragen gestellt und geprüft. Die Diskussion aktueller Herausforderungen und Erfolgsfaktoren spiegelt die Komplexität und Vielschichtigkeit der Thematik wider.

Um verschiedene Prozesse und messbare Parameter des B2B-Vertriebs vergleichbar zu machen, wird neben den durchgeführten Experteninterviews eine Studie mit vier zum Vergleich stehenden KI-Tools herangezogen. Dieser qualitative Vergleich ermöglicht ebenfalls bedeutende Einblicke in den Status Quo der KI-Tools, indem die Leistungsfähigkeit jener Tools analysiert wird. Durch diesen Vergleich wird deutlich, wie generative KI bereits heute in der Lage ist, sowohl strukturierte Customer-Relationship-Management-Daten (CRM) als auch unstrukturierte Informationen aus Marktforschung zu integrieren, um hochpräzise Kundenprofile zu erstellen. Aus dieser Studie heraus, lassen sich im Anschluss klare Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten.

Da Geschäftsbeziehungen im B2B-Vertrieb eine zentrale Bedeutung spielen, wird darüber hinaus das sogenannte Partnerbeziehungsmanagement (PRM) untersucht. Aktuelle Konzepte werden zur KI-basierten Automatisierung des PRMs analysiert, um den Einfluss KI-unterstützter PRM-Systeme auf die Vertriebsleistung zu untersuchen (vgl. Chatterjee u.a., 2023). Auf Basis einer Befragung von 427 B2B-Unternehmen stehen einzelne Erfolgstreiber für KI-Anwendungen in Markt- und Unternehmenskontexten heraus. Die Ergebnisse zeigen, dass besonders partnerindividuelle Services und ein hohes Maß an Partner-Engagement die Einführung derartiger Systeme begünstigt. Augenmerk gilt den messbaren Zielen wie der Höhe des Automatisierungsgrads, der Fehlerquote und der Geschwindigkeit der Entscheidungsfindung. Diese werden den aktuellen Hemmnissen, Bedenken und Schwierigkeit in Unternehmen für eine erfolgreiche Implementierung gegenübergestellt. Ein mangelhaftes Datenmanagement ist im Unternehmen erfolgswirksam für die Skalierbarkeit und die Nachhaltigkeit einer KI-

gestützten Lösung. Aus dieser Analyse werden Empfehlungen für die Einführung abgeleitet und die Chancen und Risiken abgewogen.

Auf Grundlage der gesamten Literaturrecherche und der empirischen Analysen (vgl. Schmäh u.a. 2024; Malikireddy 2024; Fili u.a. 2024) wird schließlich in Form eines eigen kreiertes Reifegradmodells zur KI-Nutzung im B2B-Vertrieb formuliert und ausgearbeitet. Damit soll der Grad der Automatisierung und der KI-Implementierung in einem Unternehmen überprüft werden. Ziel war es, Unternehmen eine strukturierte Selbsteinschätzung zu ermöglichen, wie weit KI in deren Vertriebsprozesse integriert ist. Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf dem Vertrieb liegt, liegt der Fokus des Reifegradmodells mehrheitlich auf selbigem. Bereiche wie das Personalwesen, die Logistik oder die Produktion wurden bewusst ausgeklammert. Das Modell dient zur Selbsteinschätzung und gibt einen Überblick, ob sich ein Unternehmen in der KI-Nutzung im Vertrieb auf niedrigem, mittlerem oder hohem Niveau befindet. Dazu wurden unterschiedliche Unternehmensgrößenkategorien bestimmt, die die Vergleichbarkeit der Unternehmen realisierbar macht. Mit zusätzlich differenzierter Gewichtung einzelner Fragen, entsteht somit ein aussagekräftiges Bild im Hinblick auf den Reifegrad. Fragen zur Produktivität der Vertriebsprozesse, der automatisierten Erstellung von Angeboten, der Wettbewerbsfähigkeit und der Nachhaltigkeit im Kundenmanagement sollen Anknüpfungspunkte für weitere praxisnahe Ansätze und Handlungsempfehlungen bilden. Die Ergebnisse dieser Analyse bieten nicht nur Anhaltspunkte der aktuellen KI-Nutzung, sondern sollen auch eine praktische Orientierung für Unternehmen bieten, die KI-Tools und -Technologien in deren Vertriebsstrukturen integrieren möchten.

Auch Beispiele aus der Praxis spielen eine Rolle in der Recherche. Im Mittelpunkt stehen dabei unterschiedliche KI-Tools von unterschiedlichen Anbietern. Etablierte Anbieter mit breitem Funktionsspektrum und einer tiefen IT-Integration im Unternehmen und Nischenanbieter mit Fokus auf eine spezifische Unterstützung in Vertriebsprozessen werden untersucht.

Anhand der Literatur und Forschung sind Zukunftsaussichten zu machen. Trends und Veränderungen im KI-gestützten Vertrieb werden anhand der vorliegenden Literatur wiedergegeben. Zukünftige Anpassung von Rollen im Vertrieb und der größer werdende Einsatz von KI wird durch die vorgelagerte Recherche eingeordnet.

Die Literaturrecherche umfasst sowohl digitale als auch analoger Fachliteratur. Der Schwerpunkt der Recherche liegt auf Datenbanken im Internet. Maßgebliche Suchbegriffe in der Recherche waren „KI“ und „AI“, „B2B Sales“, „Vertrieb“, „Transformation“ sowie verwandte Kombinationen aus diesen Begriffen. Um ein breites Spektrum vorhandener Quellen abzudecken, wurden neben deutschen auch englische Quellen herangezogen.

Zur übersichtlichen Verwaltung der Quellen wurde die Zitier-Software Zotero genutzt. Dies erleichterte das korrekte Einfügen von Zitaten und Literaturhinweisen erheblich.

Da das Themengebiet „Künstliche Intelligenz“ von großer Veränderung und Entwicklung geprägt ist, wurde sehr auf die Aktualität der Quellen geachtet. Um die in der Arbeit genutzte Literatur zeitlich einzuordnen, wurde eine Häufigkeitsverteilung der einzelnen Quellen nach Erscheinungsdatum parallel erstellt. Abbildung 2 zeigt einen erkennbaren Trend in den genutzten Quellen. Mit dem Release von ChatGPT im November 2022 stieg die Anzahl der Publikationen im Themengebiet „Künstliche Intelligenz“ deutlich an.

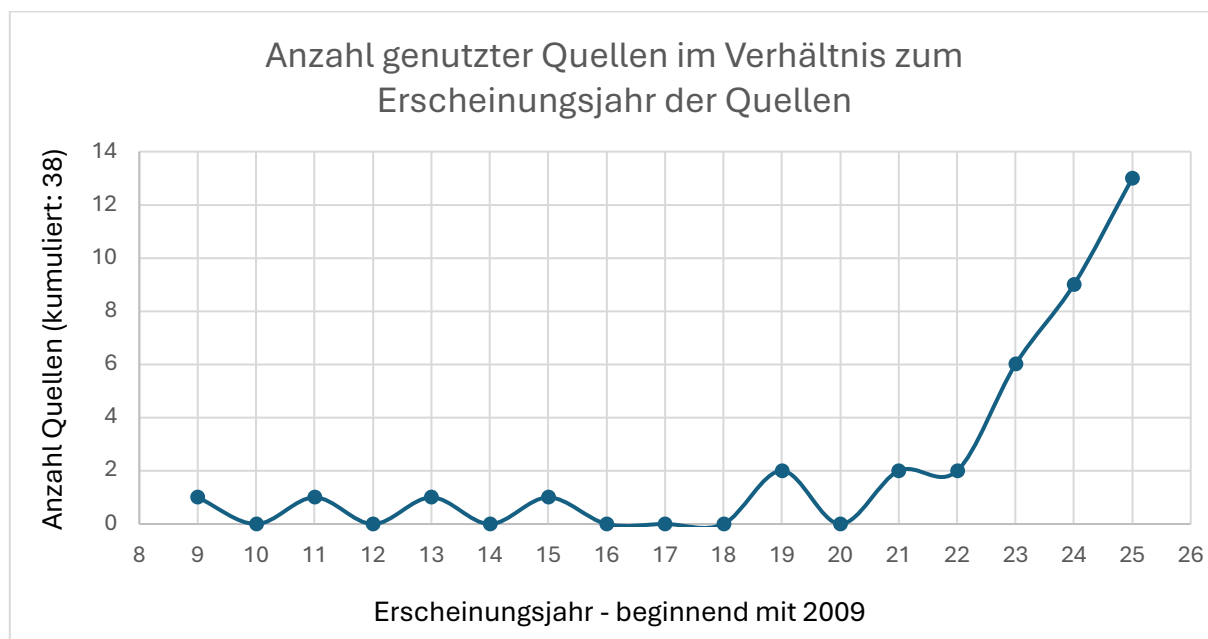


Abb. 2 Diagramm: Anzahl Quellen im Verhältnis zum Erscheinungsjahr der Quellen

Die Häufigkeitsverteilung ist nicht repräsentativ und erfolgt ausschließlich auf den Erfahrungen des Autors dieser Arbeit, steht jedoch mit dem globalen Trend der gesamten Publikationen im Themengebiet „Künstliche Intelligenz“ im Einklang. Die OECD spricht von einer weltweiten Verdopplung des zur Verfügung gestellten Kapitals für KI-Investitionen und einer Vervierfachung der wissenschaftlichen Publikationen in den letzten fünf Jahren (OECD, 2024, S.16).

#### 1.4 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit ist so gegliedert, dass ein roter Faden beim Lesen erkennbar ist. Beginnend mit Kapitel 1 der Hinführung zum Thema und der Zielsetzung der Arbeit folgen sechs weitere Kapitel. Die Theoretischen Grundlagen in Kapitel 2 stellen die Basis für eine umfassende Analyse in der gesamten Arbeit dar. Zunächst müssen grundlegende B2B-Vertriebsprozesse und Funktionsweisen von künstlicher Intelligenz beleuchtet werden, sodass mit der Auseinandersetzung der Frage, ob und wie KI Vertriebsstrukturen verändert, begonnen werden

kann. Damit der Leser den B2B-Vertrieb in voller Gänze versteht, muss eine klare Abgrenzung zum B2C-Vertrieb geschaffen werden. Mögliche Missverständnisse zwischen den Vertriebsarten sollen damit vorgebeugt werden.

Das darauffolgende Kapitel 3 „Status Quo von KI im B2B-Vertrieb“ unterteilt sich in zwei übergeordnete Themenbereiche. Zum einen wird der technologische Status Quo seitens der KI-Tools diskutiert und zum anderen wird der Status Quo der KI-Nutzung in Unternehmen beleuchtet. Infolgedessen soll das technisch Machbare mit dem aktuell im Vertrieb in Unternehmen tatsächlich Genutzten verglichen werden. Auf diese Weise soll sichtbar werden, in welchen Bereichen KI bereits sinnvoll eingesetzt werden könnte und gleichzeitig soll aufgezeigt werden, mit welchen Hindernissen und Hürden Unternehmen zu kämpfen haben, obwohl die technologischen Möglichkeiten vorhanden sind und Potenziale erkennbar wären.

Der übergeordnete Punkt – der Status Quo der KI-Modelle – unterteilt sich in drei weitere Themenfelder. Hier wird in jedem der drei Unterpunkte ein zentraler Prozess im Selling Cycle beleuchtet. Den Beginn macht die Leadgenerierung. Es wird recherchiert und aufgezeigt, wie gut KI-Modelle für die Arbeit in der Leadgenerierung sind. Was sind Herausforderungen im Umgang mit der KI? Wo verbergen sich Potentiale und Vorteile gegenüber der Leadgenerierung im herkömmlichen Ablauf? Nach der Leadgenerierung folgt der Prozess der Angebots- und Pipelinephase. Auch hier wird, wie im ersten Prozess analysiert, wie gut KI-Modelle für die Arbeit in der Angebots- und Pipelinephase geeignet sind. Wie im ersten Punkt bereits genannt, gilt es ebenfalls zu überprüfen wo Herausforderungen und Potentiale im Vergleich zur Arbeit ohne KI in Angebots- und Pipelinephase liegen. Ein weiterer relevanter Bereich ist die Kundenbetreuung und damit auch das Aftersales im B2B-Vertrieb. Dabei stellt sich ebenfalls die Frage, welche Potentiale KI gerade im Bereich der Kundenbetreuung bergen kann und in welchen Situationen sie den Austausch mit Kunden im Aftersales möglicherweise erleichtert oder effizienter gestaltet. Dabei gilt es gleichzeitig zu betrachten, wo die Grenzen in der Kundenbetreuung mit und ohne KI-Systemen liegen. Welche Aspekte der zwischenmenschlichen Kommunikation lassen sich durch KI nachbilden oder gar erheblich verbessern, in welchen Situationen könnte der Einsatz von KI sogar zu einer Einschränkung oder Verfälschung der Kommunikation führen und wo wird dennoch menschliche Expertise nötig sein?

Der zweite übergeordnete Punkt ist die Auseinandersetzung des Status Quo in den Unternehmen. Im Kontrast zum vorangegangenen Status Quo der KI-Systeme, wird nun überprüft, was in führenden Unternehmen tatsächlich genutzt wird. Es folgt eine umfassende Recherche zur Bereitschaft von Unternehmen sich der neuen Technologie „KI“ zu öffnen und diese auch für sich zu nutzen. Im Weiteren wird eine Umfrage angeführt, in der verschiedene Unternehmer und Mitarbeiter in Unternehmen deren Bereitschaft, Wille und Nutzen aus KI-Tools preisgeben.

Daraus abgeleitet werden anschließend Hindernisse und Erfolgsfaktoren in der Nutzung aktueller KI-Systeme.

Im 4. Kapitel wird ein Konzept eines Reifegradmodells entwickelt. Es werden verschiedene Dimensionen des Reifegradmodells eruiert. Ziel ist es, dass Unternehmen sich selbstständig in das Reifegradmodell eintragen können und ein Ergebnis zu deren KI-Nutzungsverhalten bekommen. Um vergleichbare Daten und ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, werden hierbei Unternehmen kategorisiert und die Fragen in den jeweiligen Fragebögen nach Relevanz gewichtet. Es folgt zudem eine praktische Ausarbeitung einer Anwendung, die das Reifegradmodell „plastisch“ werden lässt.

Das 5. Kapitel widmet sich den KI-Tool-Anbietern, die ihre künstliche Intelligenz als deren Produkt dem Markt anbieten. Der Leser soll einen realistischen und praxisnahen Überblick bekommen, was am Markt angeboten wird und welche Funktionen diese Tools besitzen. Es werden zum einen börsennotierte Anbieter als auch Nischen-Anbieter in Betracht gezogen. Ziel ist es aufzuzeigen, was der Markt aktuell anbietet, welche Aufgaben durch KI vereinfacht werden und welchen Nutzen Unternehmen tatsächlich daraus generieren können.

Im 6. Kapitel zeigt die Arbeit Trends auf – wohin sich KI-Systeme entwickeln können und welche Bedeutung sie in Zukunft haben werden. Derartige Tools sind maßgeblich für eine branchenübergreifende Veränderung der Arbeitsweisen. Aus diesem Grund heraus werden ausführlich verschiedene Vertriebsprozesse und Strukturen im Vertrieb in den Fokus gerückt, um danach Veränderung derer aufzeigen zu können. Welche Aufgaben sind prädestiniert für den Einsatz von KI und welche Aufgaben übernimmt auch künftig der Mensch? Ein weiterer Punkt, welcher parallel in der gesamten KI-Entwicklung eine große Rolle spielt, sind die Risiken, die durch derartige Modelle an Relevanz gewinnen. Ein großes Stichwort ist der Datenschutz, aber auch ethische Aspekte dürfen in der Diskussion über KI-Systeme nicht außer Acht gelassen werden (Pufahl & Dimming, 2025, S.12).

Das Fazit im 7. Kapitel rundet die Arbeit ab. Es werden die Ergebnisse der einzelnen Kapitel zusammengefasst und abschließend bewertet. Dabei wird aufgezeigt, inwieweit die Forschungsfrage, wie KI Strukturen im B2B-Vertrieb verändert, beantwortet werden konnte. Zudem werden Erkenntnisse aus der umfangreichen Literaturrecherche abgeleitet und eingeordnet, Grenzen der Arbeit aufgezeigt und es wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und weitere Forschungsansätze gegeben.

## 2. Theoretische Grundlagen

Die theoretischen Grundlagen bilden das Fundament dieser Arbeit. Die Basis bildet das Verständnis der zwei zentralen Themenblöcke der Forschungsfrage zu. Zum einen wird erklärt,

was unter B2B-Vertrieb zu verstehen ist, worin die Unterschiede zum B2C-Vertrieb liegen und zum anderen liefert die Arbeit eine Erklärung über die Funktionsweise von künstlicher Intelligenz, was sie ausmacht und nach welchen Grundprinzipien sie funktioniert. Insgesamt fällt der Themenbereich des Vertriebs umfangreicher aus als der des Abschnitts über die Funktionsweise von KI. Die Arbeit beschäftigt sich primär mit Vertriebsprozessen und sieht KI dabei als unterstützendes Hilfsmittel. Durch dieses Wissen erlangt der Leser die nötige Grundlage, um den weiteren Inhalt der Arbeit gänzlich zu verstehen und einzuordnen.

## 2.1 Grundlagen des B2B Vertriebs

Der Business-to-Business-Vertrieb (B2B) unterscheidet sich in mehreren Punkten vom Business-to-Customer-Vertrieb (B2C). Während sich der B2C-Vertrieb auf den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an den Endverbraucher richtet, fokussiert sich der B2B-Vertrieb auf den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an andere Unternehmen (Purle u.a. 2025 B2B-Marketing und Vertrieb, S. 10). Anders als im B2C, in dem es meist um weniger komplexe und emotionsgetriebene Käufe geht, konzentriert sich der B2B-Vertrieb auch auf den Aufbau von langfristigen Geschäftsbeziehungen (Purle u.a. 2025 B2B-Marketing und Vertrieb, S. 114).

<b>Merkmal</b>	<b>B2C</b>	<b>B2B</b>
Zielgruppe	Private Endverbraucher	Organisationen, die Leistungen für die weitere Produktion oder den Weiterverkauf nutzen
Entscheidungsträger	Einzelpersonentscheidung	Mehrpersonenentscheidung (meist durch Buying Center)
Formalisierungsgrad d. Beschaffungsprozess	Eher gering, einfache Kaufentscheidung	Stark formalisierte Prozesse durch Richtlinien
Interaktionsgrad	Meist anonyme (Massen-) Transaktion	Intensive Interaktionsprozesse und gegenseitige Beeinflussung
Preissensibilität	Eher höher ausgeprägt	Eher preisunelastischer, jedoch hohe Verhandlungsintensität
Marktstruktur	Anonyme Massenmärkte	Geringe Anzahl an Teilnehmern bei höherer Markttransparenz
Individuelle Produkte	Eher standardisiert	Teilweise sehr individuelle Produktanpassungen

Tab.1 Unterschiede zwischen B2C- und B2B- Vertrieb (Purle u.a. 2025 B2B-Marketing und Vertrieb, S.10 ff. – Tabelle selbst erstellt)

Wie aus der Tabelle 1 zu entnehmen, ist die Komplexität der Produkte in B2B-Geschäften oftmals höher als in B2C-Käufen. Aber die Ausnahme bestätigt die Regel. Produkte die im B2B verkauft und gekauft werden, müssen nicht immer komplexer sein. Die Einkäufe können sehr unterschiedlicher Natur sein und reichen von trivialen Beschaffungen, wie Schrauben, bis hin zu komplexen und hochpreisigen Investitionen. Diese höhere Komplexität ist mit einem erhöhten Erklärungsbedarf verbunden, was dazu führt, dass mehrere Personen im Kauf und Verkauf involviert sind. Auf Kundenseite ist der Kaufvorgang meist durch ein Buying Center realisiert. Um die für das Unternehmen passende Investition oder Beschaffung zu gewährleisten, steht das Buying Center mit dem strategischen Einkauf, betroffenen Fachabteilungen und dem Management in engem Austausch. Diese Entscheidungen orientieren sich stark an der Wirtschaftlichkeit der jeweiligen Investition und weniger an emotionale Komponenten wie es beim B2C-Vertrieb gängig ist (Purle u.a. 2025 B2B-Marketing und Vertrieb, S. 104).

Die Vertriebsstrukturen des B2B und B2C unterscheiden sich zudem stark in den Zielgruppen und damit auch in den Strategien und Strukturen des Vertriebs. Grundlegend für den B2B-Vertrieb in einem Unternehmen ist eine Markt- und Zielgruppenanalyse. Es wird recherchiert an welche Branchen sich das Produkt oder die Dienstleistung richtet und welche Unternehmensgrößen und Entscheidungsträger damit involviert sind. Des weiteren ist es von Bedeutung die Bedürfnisse, Herausforderungen und Investitionslogiken der Kunden zu verstehen und diese in klar abgegrenzte Segmente oder Buyer Personas zu überführen. Eine Vertriebsstrategie ist am erfolgreichsten, wenn der Kunde so genau wie möglich bekannt ist. Eine Buyer Persona dient dabei als fiktiver Repräsentant der Zielgruppe und damit des Kunden. Auf Basis dieser Analyse lassen sich passende Vertriebsziele und Vertriebsstrategien formulieren, die sowohl wirtschaftliche als auch funktionale Mehrwerte für den Geschäftskunden hervorbringen (Kirchem & Waack, 2021, S.9 ff.).

Ein weiterer wichtiger Punkt im B2B Vertrieb ist die Customer Journey. Diese beschreibt den Weg, den ein potenzieller Kunde von der ersten Wahrnehmung eines Produkts oder einer Dienstleistung bis hin zum Kauf selbiges durchläuft. Dabei werden alle Berührungspunkte (Touchpoints) zwischen dem Kunden und dem Unternehmen in Betracht gezogen. Die Generierung von Aufmerksamkeit (bspw. durch Social Media), die Informationssuche (bspw. über Website-Besuche), die Beratung, die Angebotsphase, der Kauf und die anschließenden Nutzungserfahrung inklusive der Kundenbetreuung während und nach dem Kauf sind entscheidende Bestandteile der Customer Journey. Wie in Abbildung 3 erkennbar, ist der Selling Cycle ein parallel mitlaufender Weg neben der Customer Journey.

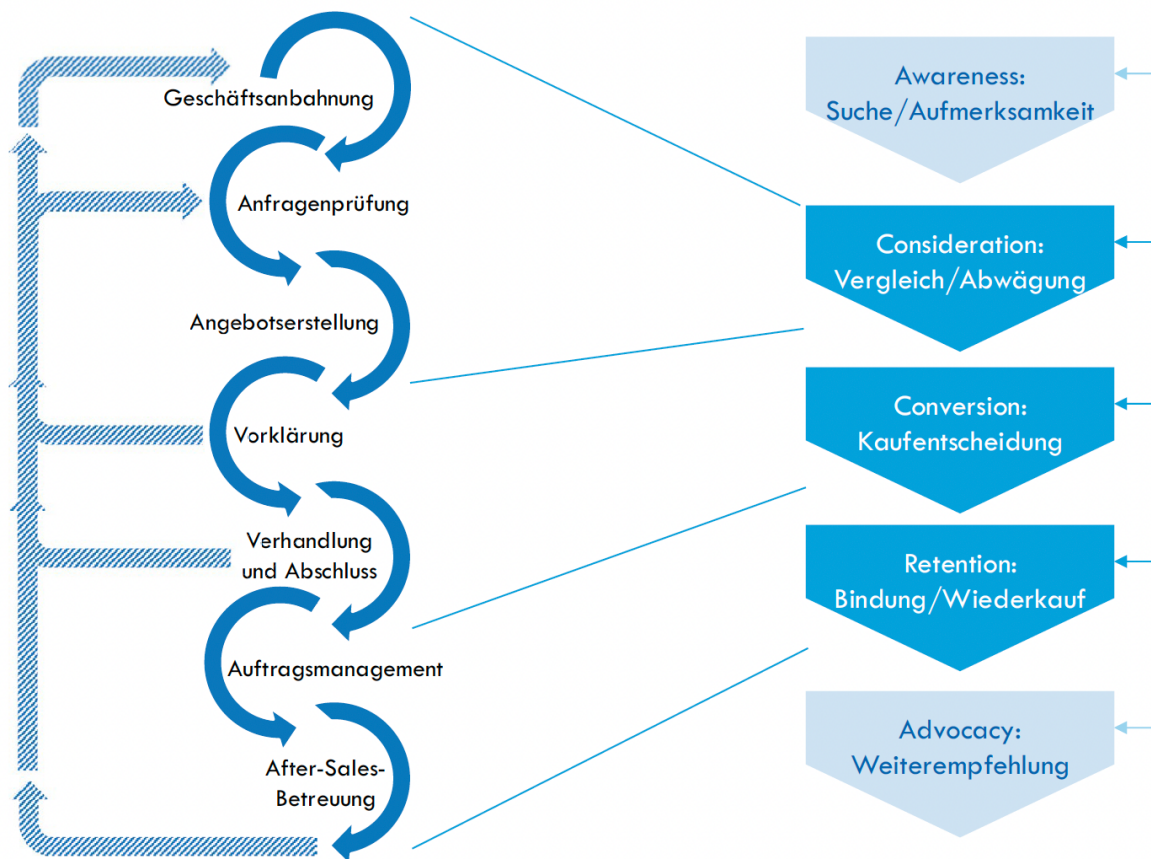


Abb. 3 Links Selling Cycle, rechts Customer Journey, (Purle u.a. 2025, S. 441)

Wenn die externe Analyse der Zielgruppe oder der Kunden steht, sind die internen Prozesse nicht außer Acht zu lassen. Ein zentraler Baustein im B2B-Vertrieb ist die Gestaltung des Vertriebsprozesses über den gesamten Sales Funnel (dt. Verkaufstrichter für die Geschäftskundengewinnung) und der Customer Journey. Der Sales Funnel ist wie eine Art Trichter vorzustellen. Alle Interessenten eines Produkts oder einer Dienstleistung starten an der breiten Öffnung des Trichters. Nicht alle Interessenten sind am Ende des Trichters auch Käufer. Je tiefer es in den Trichter geht und damit näher an einen Abschluss bzw. Kauf, desto weniger potenzielle Kunden befinden sich im Trichter. Durch einen Sales Funnel kann der gesamte Verkaufsprozess überwacht und in Zahlen ausgedrückt werden. Dabei lässt sich nicht nur der Status Quo des Vertriebs auslesen, sondern es lassen sich auch Prognosen ableiten (Purle u.a. 2025, S. 444).

Wie in Abbildung 4 zu erkennen, finden sich im Sales Funnel klassische Modelle wie das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) wieder. Die Aufgabe des Vertriebs besteht darin, eine Abfolge von Vertriebsmaßnahmen festzulegen, um neue Geschäftskunden zu gewinnen. Eine strukturierte Anwendung des Sales Funnels führt nicht nur zu einem Optimierungspotenzial im Vertriebsprozess, sondern Kundenbeziehungen lassen sich besser aufbauen. In frühen

Phasen des Vertriebsprozesses stehen Lead-Generierung und Qualifizierung im Vordergrund, etwa durch Content-Marketing oder Social Selling. Im späteren Verlauf werden die individuelle Beratung, Angebotserstellung und Verhandlungen in den Vordergrund gerückt.

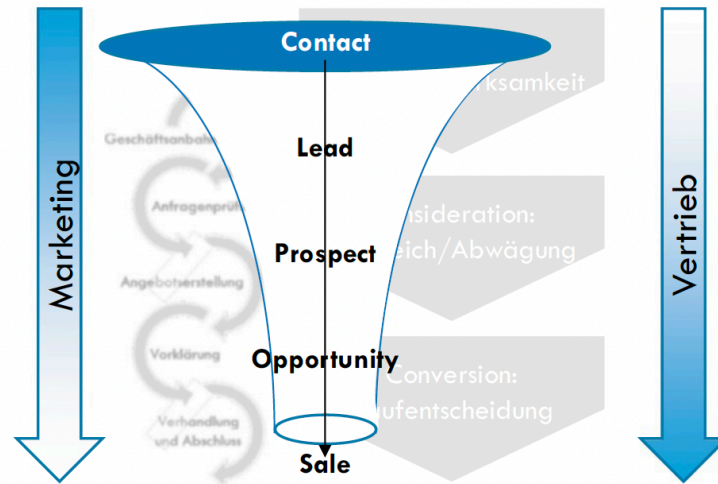


Abb. 4 Sales Funnel zwischen Marketing und Vertrieb (Purle u.a., 2025, S. 444)

Eine professionelle und systematische Pflege und Entwicklung von Kontakten gilt im B2B-Vertrieb als Schlüsselfaktor für erfolgreichen Vertrieb. Relevante Informationen und Interaktionen soll zum einen aus anfänglichen Interessenten kaufbereite Kunden machen und zum anderen aus Bestandskunden erneute Käufer machen (Purle u.a., 2025, S. 444).

## 2.2 Grundlagen der Künstlichen Intelligenz

Da der Schwerpunkt auf der vertrieblichen Anwendung und der Frage liegt, wie KI Vertriebsprozesse verändert und unterstützen kann, ist eine detaillierte technische Analyse künstlicher Intelligenz nicht Gegenstand dieser Arbeit. Eine tiefere technische Betrachtung würde den Umfang der Bachelorarbeit übersteigen und vom Kern der Untersuchung ablenken. Dennoch ist es wichtig grundlegende Informationen über künstliche Intelligenz darzulegen, um die Basis der Auseinandersetzung mit KI und den Einsatz dieser in Vertriebsprozessen zu schaffen.

Künstliche Intelligenz ist ein breit gefasster Begriff. Die Mathematik, die Psychologie, die Neurowissenschaften, die Linguistik und nicht zuletzt die Informatik sind Themengebiete, die die Forschung und Entwicklung von Künstlicher Intelligenz prägen und geprägt haben. Ziel der KI-Forschung ist die Erschaffung einer Technologie, sodass IT-Anwendungen intelligent handeln können. Ob in der Robotik, bei Marktanalysen, medizinischen Diagnoseverfahren oder in der Sprach-, Emotions- und Gesichtserkennung findet KI bereits heute branchenübergreifend Anwendung (vgl. De Lima und Feijó, 2019, S.188).

Das Fraunhofer Institut definiert Künstliche Intelligenz auf ihrer Website wie folgt:

*„Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik. Sie imitiert menschliche kognitive Fähigkeiten, indem sie Informationen aus Eingabedaten erkennt und sortiert. Diese Intelligenz kann auf programmierten Abläufen basieren oder durch maschinelles Lernen erzeugt werden.“*

(Fraunhofer IKS, o. J., Zugriff am: 06.12.2025)

Aufgaben die bislang der menschlichen Denkkompetenz vorbehalten waren, können nach der obigen Definition von Maschinen und Computersystemen mittels künstlicher Intelligenz bewältigt werden. Darunter fällt nicht nur das Lernen aus vergangenen Erfahrungen, sondern auch das Verstehen und Verarbeiten natürlicher Sprache, das Erkennen komplexer Muster sowie das Treffen von Entscheidungen. Um sich kontinuierlich weiterzuentwickeln, greifen KI-Systeme dabei auf große Datenbanken und adaptive Algorithmen zurück. KI ist im Stande selbstständig zu arbeiten auch ohne, dass das Verhalten und die Reaktionen jener KI-Modelle im Voraus explizit programmiert werden musste (vgl. Manuel Beck, S.25, 2025).

### 3. Status Quo von KI im B2B-Vertrieb

Der aktuelle technologische Stand der KI im B2B-Vertrieb und die praktischen Anwendungsbeispiele sind der Ausgangspunkt für die Bestimmung des Status Quo. Die Darstellung wichtiger Technologien des einzelnen Bereichs des Vertriebs werden in diesem Kapitel in Betracht gezogen. Um den generellen Ist-Zustand zu ermitteln, muss sowohl auf der Seite der KI als auch auf der Seite der Unternehmen das technisch Mögliche als auch das technisch bereits Umgesetzte aufgeführt werden. Aus diesen beiden Ist-Zuständen können anschließend Discrepanzen abgeleitet werden.

#### 3.1 Technologischer Status Quo – Was kann KI heute?

In diesem Kapitel zum aktuellen Stand der KI-Technologien im B2B-Vertrieb werden vorrangig die technologischen Weiterentwicklungen in den Bereichen Lead-Management, Angebotsprozesse und Kundenbetreuung sowie ihre potenziell praktische Implementierung beleuchtet. Es werden verschiedene Tools mit verschiedenen Schwerpunkten betrachtet. Was ist in den verschiedenen Bereichen des Vertriebs bereits heute schon möglich? Die Literatur spricht von drei fundamentalen Bereichen die KI im Vertrieb mit sich bringt. Zum einen ist die Datenanalyse (Analysierung) und die Automatisierung (Automatisierung) von Aufgaben zu nennen. Darauf aufbauend ist die Erstellung von neuen Inhalten (Generierung) durch die KI. Damit können Aufgaben im Vertrieb effizienter gestaltet werden und es wird bspw. durch die automatische Erstellung von kundenindividuellen Inhalten massiv Zeit gespart (Seidenstricker u.a., 2025, S.61).

In den folgenden drei Unterkapiteln werden Potenziale auf Seite der KI beschrieben, was deren konkrete Nutzen sind und wobei man mit Effizienzsteigerungen rechnen kann. Hierbei orientiert sich die Arbeit am Selling Cycle. Die Lead-Generierung bildet den Start. Als zweiten Punkt wird die Angebots- und Pipelinephase in Betracht gezogen. Nach erfolgreichem Abschluss spielt die Kundenbetreuung und der After Sales eine maßgebliche Rolle. Ganz nach dem Motto: „Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf“ (vgl. Purle u. a., 2025, S.444).

### 3.1.1 KI in der Lead-Generierung

Der Einsatz KI-gestützter Systeme hat im B2B-Vertrieb zu einer massiven Optimierung der Lead-Generierung und -Qualifizierung geführt. Die Vorliegende Studie betrachtet vier verschiedene KI-Tools, die zur Optimierung von Prozessen im B2B-Vertrieb an unterschiedlicher Stelle zum Einsatz kommen. Salesforce's EinsteinAI, HubSpot's Generative AI, IBM Watson's AI und LinkedIn Sales Navigator sind Teil der Studie und beleuchten verschiedene Parameter des B2B-Vertriebs.

Durch die KI von Salesforce kann bspw. der Verkaufszyklus um 20 % verkürzt und gleichzeitig die Lead-Conversion-Rate um 25% erhöht werden. Dies erfolgt durch die automatische Identifikation potenzieller Kunden (Malikireddy, 2024). Die automatische Qualifizierung von Leads z.B. mit Hilfe der HubSpot KI kann dafür sorgen, dass der Prozess des Vertriebs effizienter wird und sich die Kunden im Sales Funnel schneller fortschreiten. Somit können Mitarbeitende des Vertriebs eine höhere Durchlaufzeit pro Lead realisieren und die Unternehmen können eine Erhöhung des Umsatzes pro Mitarbeiter erreichen. Diese effizienteren Vorgänge lassen den Verkaufszyklus kürzer ausfallen und steigern die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Jene Effizienzsteigerungen zeigen, dass KI nicht nur in der Quantität, sondern auch in der Qualität vertrieblicher Prozesse einen Paradigmenwechsel im Bereich des Vertriebs darstellt. Allerdings darf die durchaus komplexe Einführung derartiger KI-Systeme in Unternehmen nicht camouffiert werden. Es muss der Nutzen und das Potenzial dieser Systeme verstanden werden. Denn die Implementierung ist nicht nur rein technologischer Natur, sondern verändert ganze Organisationsbereiche des Unternehmens (Limat, 2022, S.61). Zeitgleich stellt sich die Frage, inwieweit kleinere Unternehmen, die über weniger Ressourcen und technologische Infrastruktur verfügen, von diesen Effekten profitieren können. Die ungleiche Verfügbarkeit von Ressourcen der verschiedenen Marktteilnehmern kann die Unterschiede in der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen weiter vergrößern.

Es ist möglich die Qualität der Leads zwischen 15% mit dem KI-System von HubSpot und 35% durch das KI-System von IBM zu erhöhen (Malikireddy, 2024). Qualitätsmerkmale sind z.B. Unternehmensgröße, Branche, Umsatz und Entscheidungsträger im Unternehmen. Durch KI können Verhaltensmuster erkannt und Wahrscheinlichkeiten für einen Verkaufsabschluss

berechnet werden. Diese Entwicklung zeigt zum einen, wie technologische Innovation gezielt zur Effizienzsteigerung bestehender Routineaufgaben in der Generierung und Priorisierung der Leads im Vertrieb beitragen kann. Zum anderen zeigt sich die Fähigkeit von KI Daten zu strukturieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Alle untersuchten KI-Modelle tragen zu einer signifikanten Steigerung der Vertriebseffizienz bei. Insgesamt zeigt die Studie (Malikireddy, 2024), dass ein großes Potenzial von KI zur Optimierung von Entscheidungsprozessen und Zeitersparnissen möglich ist. Unbeantwortet bleibt jedoch, ob die automatisierten Entscheidungsprozesse solcher integrierten Systeme in allen Situationen der menschlichen Expertise gleich- oder besserwertig sind, vor allem in komplexeren Verhandlungssituationen, welche stark von intuitiven Einschätzungen des Vertriebsmitarbeitenden abhängen können. Vertriebsmitarbeiter sind in komplexen Situationen unabdingbar, da KI an ihre Grenzen stoßen kann. Durch KI-Automation können Vertriebsmitarbeiter ihre Zeit in anspruchsvollere Projekte investieren, in denen ein menschliches Gegenüber oder menschliche Expertise erforderlich ist (Schmäh u. a., 2024, S.61).

Durch die Fähigkeit von KI-Systemen, große Mengen an Kunden-, Markt- und Wettbewerbsdaten kontinuierlich zu analysieren, können Leads differenzierter und dynamischer bewertet werden. Bei der Bewertung von Leads werden Kriterien wie vergangenes Verhalten der Nutzer, Kundenpräferenzen und sonstige marktbezogene Informationen genutzt. Diese Informationen unterliegen stetigem Wandel. Dabei ist es wichtig eine laufende Aktualisierung dieser Daten vorzunehmen, da sie einen direkten Einfluss auf die Interessen des potenziellen Kunden haben können (Beck 2025, S.56). Damit die Lead-Bewertung funktionieren kann, müssen die Daten, auf die sich die KI stützt, aktuell sein. Unzureichende Datenqualität in Unternehmen stellt dabei ein bedeutendes Hindernis dar, das die Effektivität jener KI-Systeme einschränken kann.

Eine weitere bedeutende Entwicklung, die ebenfalls mit dem Einsatz von KI in der Lead-Generierung einher geht, ist die Verschiebung der Aufgaben im Vertrieb. Routineaufgaben wie die Identifikation und Bewertung von Leads werden durch KI-Tools zunehmend automatisiert, sodass Vertriebsteams in diesem Bereich zunächst entlastet werden und sich dadurch stärker auf analytische und beratende Tätigkeiten konzentrieren können (Fischer u.a., 2022, S.139). Die Automatisierung steigert somit nicht nur die betriebliche Effizienz und Produktivität, sondern monotone Aufgaben entfallen und Mitarbeiter widmen sich komplexere und strategischen Aufgaben (Beck, 2025).

Diese Veränderung führt jedoch zwangsläufig zu neuen Anforderungen an die Vertriebsmitarbeiter. Um die datengetriebenen Tools effektiv nutzen zu können, benötigen die Vertriebsteams

zunehmend analytische und technische Fähigkeiten und nicht zuletzt Schulungen im entsprechenden Bereich. (Binckebanck, Elste und Haas, 2023, S.113)

Die Möglichkeit, durch KI-Tools wie ChatGPT, die Kundenansprache zu personalisieren und Interaktionen zu optimieren, stellt im modernen B2B-Vertrieb und in der Lead-Generierung eine zunehmend etablierte Praxis dar. Diese Tools erlauben es, auf spezifische Kundenanfragen in Echtzeit zu reagieren, was die Qualität der Interaktion und das Engagement der Leads deutlich verbessern können (Graf, 2023). Der Anstieg des Lead-Engagements um 30 % und der qualifizierten Leads um 15 % mithilfe des KI-Tools von HubSpot unterstreicht die strategische Relevanz dieser Technologien (Malikireddy, 2024). Dennoch weist Malikireddy (2024) darauf hin, dass ein unreflektierter Einsatz von KI auch Risiken birgt. Eine übermäßige Automatisierung von Kundeninteraktionen kann potenziell Akzeptanz- und Vertrauensprobleme auf Kundenseite verursachen.

Zusammenfassend ist eine erhebliche Veränderung im B2B-Vertrieb durch KI in der Lead-Generierung zu erkennen. Durch Automatisierung von Routineaufgaben steigt neben der effizienteren Arbeitsweise der Mitarbeiter auch die Qualität der Leads. Durch einen strategisch geplanten KI-Einsatz können zahlreiche Vorteile für Unternehmen entstehen, wie z. B. die Steigerung von Produktivität, höhere Transparenz, bessere Entscheidungen und die Stärkung der Kundenbeziehung.

### 3.1.2 KI in der Angebots-/Pipelinephase

Wie bereits in der Lead-Generierung ist künstliche Intelligenz auch in der Angebotsstellung und der Pipelinephase bedeutender Bestandteil. Ein wesentlicher Vorteil der KI-Nutzung liegt in der Fähigkeit, auf Basis von Verhaltensmustern Angebote personalisieren zu können. Die Literatur ist sich einig, dass die Voraussetzung für eine funktionsfähige KI eine solide Datenbasis ist, auf die sich die KI stützen kann. Unternehmen mit einer strukturierten Datenbasis bieten die Grundlage für eine erfolgreiche KI-Implementierung (OECD, 2024, S.14; Fili u. a., 2025, S.147). Durch den Einsatz KI-gestützter Technologien in der Angebots- und Pipelinephase ergeben sich deutliche Effizienzsteigerungen und die Individualisierung des Angebots. KI-Tools wie ChatGPT sind in der Lage, Kundenanfragen schnell und zuverlässig zu beantworten. Wiederkehrende Prozesse in Unternehmen die ausreichend formalisierbar sind, profitieren durch KI am meisten (vgl. Binckebanck, Elste und Haas, 2023, S.337). Auch spielen sogenannte Configure-Price-Quote-Systeme (CPQ-Systeme) heutzutage eine erhebliche Rolle im Vertrieb. Diese CPQ-Systeme sparen massiv Zeit in der Angebotserstellung, da sie die Angebote den Kundenanforderungen entsprechend der individuellen Kundenwünsche anpassen (Beck, 2025, S.114). Damit wird die Dauer der Angebotserstellung maßgeblich verkürzt und gleichzeitig optimiert. Bei der Personalisierung der Angebote durch KI besteht jedoch die

Herausforderung, dass auch große Unternehmen mit vielen Kunden dieses Potenzial optimal nutzen können und nicht durch fehlende Struktur das Potenzial nicht ausschöpfen können.

Wie im Kapitel zuvor bereits thematisiert, ist eine gute Kundenbeziehung im B2B-Bereich zwischen Unternehmen von entscheidender Bedeutung und ist im Wettbewerb entscheidend. Zusätzlich werden Prozesse standardisiert und deren Fehlerwahrscheinlichkeit durch das Wegbleiben menschlicher Eingriffe verringert, wodurch individuell abgestimmte Angebote schneller generiert werden können (Malikireddy, 2024, S.1; Pufahl und Dimmig, 2025, S.26). Darüber hinaus trägt die konsistente und schnelle Beantwortung von Anfragen zu einer höheren Kundenzufriedenheit, einer Verbesserung der Qualität und Skalierbarkeit bei und entlastet die Mitarbeitenden von Routinetätigkeiten, wodurch mehr Zeit für strategische und individuelle Kundenberatung zur Verfügung steht (Graf, 2023; Ghai u.a., 2025, S.2). Es gilt die Balance zwischen dem Automatisierungsgrad und dem personalisierten Kontakt zu finden, um das Potenzial in Unternehmen mit breiter Kundenbasis von KI und notwendiger menschlichen Interaktion in Einklang zu bringen. Zusätzliche Herausforderungen wie fehlende Datenkonsistenz und fehlende Integration der KI-Tools in bestehenden IT-Systemen limitieren allerdings die Automatisierungsmöglichkeiten in diesem Bereich.

In der Forschung zu KI-Technologien zeigt sich auch der Einsatz von Verhandlungsrobotern. Die Forschungsdisziplin von Verhandlungsagenten wird jährlich seit 2010 in der sogenannten Automated Negotiating Agent Competition (ANAC) überprüft. Hier werden intelligente Verhandlungsagenten auf Basis eines regelbasierten Ansatzes entwickelt und mit anderen KI-Verhandlungssystemen oder menschlichen Verhandlern verglichen. Die Entwicklung des Verhandlungsagenten „Pilot“ von der University of Southern California hat unter anderem gezeigt, dass das Potenzial von KI-basierten Systemen vor allem bei automatisierten, repetitiven Routineverhandlungen mit geringer Komplexität genutzt werden kann. Hier kann durch KI sowohl Zeit gespart als auch menschliche Fehler bei Angebotsverhandlungen reduziert werden. Bei komplexeren Geschäften, die durch individuelle Verhandlungen und zwischenmenschliche Beziehungen geprägt sind, ist der Einsatz von KI jedoch begrenzt. In diesen Fällen ist noch unklar, inwieweit KI zu einer Entpersonalisierung der Kundenbeziehung führen könnte und sich dies negativ auf das Vertrauen eines Geschäftspartners auswirkt (Schmäh u.a. 2024, S.59 ff.; Graf, 2023, S.23). Da die Auswirkungen von KI auf die Qualität von B2B-Beziehungen wissenschaftlich noch unzureichend geklärt sind, empfiehlt die Literatur einen schrittweisen Übergang und die Durchführung von Pilotprojekten in realen Geschäftsumgebungen (Chatterjee u. a., 2023, S.171). Vor diesem Hintergrund lässt sich feststellen, dass die Anwendung von KI in der Angebots- und Pipelinephase sehr nützlich sein kann. Eine erhöhte Prozessgeschwindigkeit und die bessere Kundenbetreuung sind eindeutige Vorteile des Einsatzes von KI.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Einsatz von KI-basierten Technologien in der Angebots- und Pipelinephase und in der generellen Kundenkommunikation große Effizienzsteigerungen ermöglicht, aber gleichzeitig auch einige Herausforderungen mit sich bringt. Deutlich wird, dass vor allem Unternehmen mit einer qualitativ hochwertigen Datenbasis und standardisierten Prozessen vom Einsatz von KI in der Angebots- und Pipelinephase stärker profitieren können.

### 3.1.3 KI in der Kundenbetreuung & After-Sales

Eine zusätzliche Dimension der KI-Anwendung zeigt sich in der Kundenbetreuung und im After Sales. Dort ermöglichen automatische Systeme proaktive und personalisierte Interaktionen mit Kunden. KI-basierte Analysen von Kundenverhalten tragen dazu bei, typische Anliegen frühzeitig zu erkennen und gezielt im Unternehmen an passender Stelle anzusprechen (Beck, 2025, S.24).

Vor allem aber sind es die Geschwindigkeit und die Präzision der KI-gestützten Kundenbetreuung, die einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellen. Hierzu zählen bspw. rund um die Uhr verfügbare Chatbots, die Anfragen zeitnah beantworten und damit zu einer höheren Servicequalität beitragen (Zahn und Binckebanck, 2025, S.15). Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass auch hier die Wirksamkeit solcher Prozesse maßgeblich von der Qualität der zugrunde liegenden Daten abhängt. Fehlerhafte oder veraltete Informationen können den Nutzen der KI-Systeme erheblich einschränken, was auch hier eine konsequente und kontinuierliche Datenpflege erfordert.

Neben den Chat Bots für Anliegen von Kunden, unterstützt die Technologie des sogenannten Voice-Minings die Vertriebsmitarbeiter am Telefon. Diese Systeme erkennen emotionalen Stress des Kunden am Telefon und können basierend auf einer firmeninternen Datenbank die beste Antwort für den Vertriebsmitarbeiter anzeigen lassen. Da damit eine bessere Kundenbetreuung gewährleistet werden kann, profitieren nicht nur die Vertriebsmitarbeiter, sondern auch die Kunden. Schmäh (2024) beschreibt derartige Systeme als Werkzeug für die Mitarbeiter. Somit werden die Mitarbeiter auch in Zukunft eine tragende Rolle im Vertrieb spielen und KI in deren Arbeitsalltag integrieren jedoch nicht durch sie ersetzt werden. Das Anforderungsprofil der Mitarbeiter verschiebt sich und es ist weiteres IT-Know-How gefragt. (Schmäh u.a. 2024, S.62). Als Erweiterung der Kundenzufriedenheit, kann auch das Priorisieren von Tickets im Service bzw. Ticketsystem verstanden werden. Hier hilft KI sowohl in der Priorisierung als auch beim Zusammenfassen der Anliegen im Kundensupport und After Sales (Cybit GmbH, 2024, S.2).

Im After Sales ist die strategische Kundenentwicklung der Bestandskunden durch Cross- & Up-Selling ein weiterer wichtiger Punkt. KI ist in der Lage Verhaltensdaten von Kunden so zu

analysieren, um den Wert des bestehenden Kunden zu maximieren. Die KI schlägt den Kunden aktiv ergänzende Produkte (Cross-Selling) oder Upgrades zu Produkten vor (Up-Selling) und kann dadurch zusätzliche Wertschöpfung generieren. Diese KI-Systeme empfehlen auf Basis von Kundenvorlieben Produkte oder Dienstleistungen, die den spezifischen Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit interessiert. Derartige Praktiken sind im B2C-E-Commerce heute schon lange Realität, dennoch birgt der B2B-Vertrieb ein vergleichbares Potenzial und kann vergleichbar eingesetzt werden (Beck, 2025, S.126).

Durch das Sammeln von Kundendaten aus verschiedenen Quellen, lässt sich ein sehr präzises Kundenprofil erstellen. KI hilft in diesem Kontext den Wert eines Bestandskunden zu berechnen und kann dem Vertrieb helfen die richtige Priorisierung der Kundenbetreuung an den Tag zu legen (Zahn und Binckebanck, 2025, S.18).

Abschließend ist festzustellen, dass auch im Aftersales und in der Kundenbetreuung KI bedeutende Vorteile bringen kann. Effizienzsteigerungen, eine erhöhte Kundenzufriedenheit und eine Steigerung des Umsatzes sind Vorteile in der Nutzung von künstlicher Intelligenz. Auch hier wird wieder deutlich, dass der Erfolg derartiger KI-Systeme mit den zugrundeliegenden Daten steht oder fällt.

### 3.2 Status Quo in Unternehmen – Was wird tatsächlich genutzt?

Der aktuelle Stand der Nutzung von KI-Tools in Unternehmen ist durch eine deutliche Diskrepanz geprägt. Die wahrgenommene Relevanz des Themas einerseits und die tatsächliche Implementierung solcher Tools andererseits, weisen erkennbare Unterschiede auf. Zudem hängt der Implementierungswille von KI-Systemen stark mit der Größe eines Unternehmens zusammen. Während große Unternehmen die nötigen Ressourcen haben und die Wichtigkeit von KI erkennen, sind kleine Unternehmen eher skeptisch und verfügen nicht über entsprechende Mittel für die Einführung geeigneter KI-Systeme in deren Arbeitsabläufe.

#### 3.2.1 Ergebnisse der Literatur

Die Literatur zeigt, dass rund 68% der Unternehmen in Deutschland KI als die wichtigste Zukunftstechnologie identifizieren. Im Kontrast dazu zeigt eine repräsentative Studie, dass etwa 29% der Unternehmen in künstlicher Intelligenz einen massiven Hype sehen (Bitkom, 2023, S.1; Fili u. a., 2025, S.136). Unterschiedliche Implementierungsgrade hängen der Studie des Fraunhofer Instituts nach mit der Größe der Unternehmen zusammen. Eine Auswertung zweier Quellen aus 2019, 2024 und 2025 (Bauer u. a., 2019, S.28; Dienes, 2024; Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.84) ergab, dass 2019 17% der größeren Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden KI-Anwendungen im Einsatz hatten. Kleine Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden stehen im Schatten ihrer größeren Mitstreiter. Nur 9% der Unternehmen unter 250 Mitarbeitenden hatten 2019 KI-Anwendungen im Einsatz. Bei großen Unternehmen ist dieser

Unterschied noch deutlicher. 23% der Unternehmen jenseits der 2500 Mitarbeitenden hatten KI-Anwendungen implementiert und im Einsatz (Bauer u. a., 2019, S.28). 2023 sind die Ergebnisse etwa ähnlich, jedoch auf einem gesamtheitlich gestiegenen Niveau. Eichenberg und Von Zobelitz (2025) nach nutzen etwa 16% der Unternehmen bis 250 Mitarbeitenden künstliche Intelligenz in deren Prozesse. Bei den großen Unternehmen ist ebenfalls eine Zunahme zu verzeichnen. 35% der Großunternehmen nutzten 2023 KI-Anwendungen in deren Arbeitsabläufe (Eichenberg und Von Zobelitz, 2025, S.84). Es ist ein stetiger Trend zu erkennen, wobei große Unternehmen über einen Vorsprung gegenüber kleineren Unternehmen verfügen. Dieser Unterschied ist auf Grund von unterschiedlich großen Ressourcen zurückzuführen. Die beiden Quellen sprechen von der Anwendung verschiedener KI-Tools in die unternehmerischen Wertschöpfungsprozessen. Die Häufigkeit der Anwendungen in Unternehmen variiert teilweise stark, je nach Definitionsbereich und Quelle. So spricht das Institut für Mittelstandforschung Bonn (Dienes, 2024) von einer über 50%igen Nutzung von KI in Unternehmen im Jahr 2024. Es ist jedoch die Einordnung dieses Ergebnisses zu beachten. Die Quelle „Mittelstandforschung Bonn“ erklärt den hohen Nutzungsanteil mit dem „niederschwelligen und leicht zugänglichen Chat-GPT-Angebot“ und lässt den Begriff der Wertschöpfung in unternehmerischen Prozessen außen vor. In der täglichen Unternehmenspraxis zeichnet sich deshalb eine zunehmende Tendenz der niederschwelligen Anwendung von Sprachmodellen in Unternehmen ab. Kleine Recherchearbeiten oder das Schreiben von Texten werden zunehmend mehr von Sprachmodellen in Unternehmen übernommen.

In der wissenschaftlichen Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass KI enormes Potenzial besitzt und im gesamten Vertriebsprozess von der Lead-Generierung bis hin zum After-Sales-Management eingesetzt werden kann. Trotzdem erwähnt die Quelle Hölzle (Fraunhofer IOA, 2024, S.3) neben dem hohen Potenzial verschiedener KI-Modelle auch die zögerliche Adoption in deutschen Unternehmen.

### 3.2.2 Hindernisse und Erfolgsfaktoren

Der strukturierte Einsatz von künstlicher Intelligenz im Vertrieb bietet große Potenziale. Dennoch ist die Implementierung von KI mit Barrieren verbunden, was zu Verzögerungen oder gar zu Nichtimplementierung führen kann. Nachfolgend werden zunächst Hindernisse und im Anschluss entscheidende Erfolgsfaktoren erläutert.

Eines der zentralen Hindernisse ist die Datenqualität und -verfügbarkeit. Wirksamkeit und Qualität der Ergebnisse der KI stehen und fallen mit den zugrundeliegenden Daten. Ein gängiges Problem in Unternehmen ist, dass Daten häufig unvollständig, veraltet oder auch nicht strukturiert sind. Derartige Sachverhalte haben einen direkten Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse der KI. Hechler (2023) spricht von „Garbage in, Garbage out“ – Die Qualität des

Ergebnisses ist entsprechend der Qualität der Datengrundlage (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10). Da der Vertrieb am Zahn der Zeit arbeitet, ist es notwendig mit aktuellen Daten zu arbeiten. Andernfalls können fehlerhafte Informationen oder falsche Prognosen seitens der KI nicht ausgeschlossen werden (Beck, 2025, S.20).

Ein weiteres massives Hindernis sind Bedenken im Datenschutz. Unsicherheiten in der Konformität der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und dem Geheimhalten von firmeninternen Informationen sind maßgeblich für den verzögerten Einsatz von künstlicher Intelligenz in Unternehmen. Die OECD schreibt in ihrem „Bericht zu Künstlicher Intelligenz in Deutschland“, dass die flächendeckende Implementierung von KI-Systemen in Deutschland durch die verzögerte Digitalisierung und einem geringen Verständnis über die Vorteile und das Potenzial von künstlicher Intelligenz behindert wird. Auch belegen forensische Analysen, dass detaillierte Nutzungshistorien und Metadaten über verschiedene Plattformen (Web, Desktop, Mobile) hinweg lokal gespeichert werden. Daraus entstehen komplexe Herausforderungen für die Einhaltung der DSGVO-Richtlinien der Datenminimierung und des Rechts auf Löschung (Cho u. a., 2025, S.10). Zudem sind sowohl die Einhaltung von Vorschriften im Bezug auf personenbezogene Daten als auch die Einhaltung des Datenschutzes im Bezug auf Geschäftsgeheimnisse gängige Hemmnisse für Unternehmen, um nicht in neue KI-Anwendungen zu investieren (OECD, 2024, S.48).

Menschliche Widerstände sind ebenfalls Faktoren, die die Adoption von KI in Unternehmen verzögern können. Hingegen aller Potenziale, um die Effizienz des Vertriebs oder anderer Abteilungen zu steigern, äußern Mitarbeitende eines Unternehmens Bedenken, ihre Arbeitsstelle zu verlieren, da KI sie obsolet mache. Auch die Angst der Mitarbeiter andere oder weitere Verantwortungen und Rollen inne zutragen ist ein Hemmnis in der Implementierung von KI-Anwendungen in Unternehmen (Smith, 2024, S.10). Zudem herrscht oft Skepsis gegenüber KI-Modellen in Bezug auf die Verlässlichkeit der Ergebnisse. Speziell dann, wenn die KI als Black Box wahrgenommen wird und die Entscheidungsfindung nicht nachvollzogen werden kann. Das Halluzinieren von generativer künstlicher Intelligenz ist ein gängiges Phänomen, vor allem wenn die Datenqualität nicht zufriedenstellend ist oder aus Daten Muster abgeleitet werden, die in der Realität nicht existieren. Aber auch Unternehmen müssen handeln, denn KI ist in der Lage wiederkehrende Aufgaben zu übernehmen, sodass mehr Zeit für komplexerer Tätigkeiten geschaffen wird. Da die Aufgaben eines Vertriebsmitarbeiters durch KI eher komplexer werden als simpler, müssen Vertriebsorganisationen darauf achten, dass deren Mitarbeiter weder redundant noch überlastet werden (vgl. Beck, 2025, S.19).

Hohe Implementierungskosten, Ressourcenmangel und die Komplexität der Integration sind weitere Hindernisse in der Implementierung von KI-Anwendungen in Unternehmen. Kleine und

mittlere Unternehmen (KMU) haben Schwierigkeiten die nötigen Ressourcen für eine KI-Tool-Implementierung aufzubringen. Fehlendes Fachpersonal erschwert die Adoption abermals. Damit entsteht ein deutlicher Handlungsdruck auf KMUs, die Nutzung der KI-Technologien strategisch voranzutreiben und sich nicht durch diesen Wandel überrollen zu lassen (Malikireddy, 2024, S.16; Fili u. a., 2025, S.136-141). Eine große Hürde kann die Einbindung neuartiger Tools in eine veraltete IT-Infrastruktur sein. Derartige Integrationen können bedeutende Nachteile wie Verzögerungen in der Datensynchronisation oder Störungen in den Vertriebsprozessen mit sich ziehen und sind daher sehr anspruchsvoll und komplex (Magrini, 2024, S.4).

Aus einem Beispiel aus dem verarbeitenden Gewerbe, ist eine weitere Hürde in der Implementierung der Mangel messbarer Ergebnisse. Trotz hoher Investitionen und einem großen Aufwand zur organisatorischen Veränderung, fehlen den Unternehmen Meilensteine in der Messung einer erfolgreichen KI-Implementierung. Der Return of Invest (ROI) bleibt im Verborgenen, Projekte werden teils nicht weiterverfolgt und kommen über das Teststadium nicht hinaus. Modellpreise (OECD, 2024, S.57).

Neben den Hindernissen in der Implementierung, bestehen Faktoren die unmissverständlich für die Implementierung und für den erfolgreichen Einsatz von KI-Modellen sprechen. Ein sogenannter gradueller Einstieg wird empfohlen. Die Literatur empfiehlt mit kleinen, niederschweligen Pilotprojekten zu beginnen, die bereits einen Mehrwert im Unternehmen bieten. Eichenberg und Von Zobeltitz (2025, S.98) schreiben, dass diese Erkenntnisse die Grundlage für eine breite Implementierung darstellen können.

Ein weiterer Erfolgsfaktor, ist die strategische Verankerung und der Support des Managements. Die generelle Transformationsfähigkeit im Unternehmen ist eng mit dem Top-Managements im Unternehmen verbunden. Wenn dieses sich geschlossen für die jeweilige Transformation ausspricht, ist das ein entscheidender Faktor für die Implementierung neuer Prozesse. Relevant dabei ist die Verantwortungsübernahme und die Unterstützung des Managements (Bauknecht, 2025, S.5). Künstliche Intelligenz sollte zudem nicht als isoliertes und technisches Projekt gesehen werden, sondern als integraler Bestandteil der Digitalisierungsstrategie eines Unternehmens. Auch sollten regulatorische Anforderungen nicht außer Acht gelassen werden. Schulungen und Zertifizierungen der Mitarbeitenden mit dem Umgang von künstlicher Intelligenz stärken nicht nur das Vertrauen gegenüber dem Kunden, sie sind darüber hinaus auch rechtlich verpflichtend (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.96-98).

Die Quelle Hechler, Oberhofer und Schaeck (2023, S.62, 65) empfiehlt eine solide KI-Informationsarchitektur (KIIA) als Voraussetzung für jede KI-Initiative. Diese soll den Zugriff auf

hochwertige und konsistente Daten im gesamten Unternehmen ermöglichen und eine Struktur schaffen, sodass das KI-Modell mit den bereits vorhandenen Daten optimal ausgestattet ist. Ein Fehlen solcher unternehmensweiten Informationsarchitekturen, kann daher zu „Schatten-IT-Implementierungen“ im Unternehmen führen. Das Resultat wären schwerfällige und inkonsistente Programme mit unzureichender Datenqualität. Aus diesem Grund sind die Qualität und die Struktur der Daten von entscheidendem Vorteil.

Zusammenfassend ist erkennbar, dass mangelnde Datenqualität, Datenschutzbedenken, fehlende Ressourcen in finanzieller oder personeller Form, sowie Widerstände in der Belegschaft zentrale Hindernisse in der Implementierung neuer KI-Modelle sind. Eine ausbleibende Messbarkeit kann ebenfalls ein Hindernis darstellen. Dennoch stellen die strategische Verankerung, ein schrittweiser Einstieg in die KI-Nutzung mit parallelen Schulungen der Mitarbeiter und eine strukturierte KI-Informationsarchitektur Erfolgsfaktoren dar.

## 4. Reifegradmodell für KI im B2B-Vertrieb

Teil dieser Arbeit ist es, eine theoretische Ausarbeitung eines Reifegradmodells zur Einordnung verschiedener Unternehmen zu entwickeln. Das Reifegradmodell verfolgt das Ziel, den Grad der Implementierung von KI im Unternehmen zu ermitteln. Dabei sollen die Unternehmen selbst in der Lage sein, sich in das Reifegradmodell einzutragen. Anschließend sollen die Unternehmen einen Überblick bekommen, wie weit sie in der Nutzung von KI sind. Das Reifegradmodell stellt hierbei eine Momentaufnahme des Unternehmens fest. Bei korrekter Eintragung in das Reifegradmodell lassen sich im Nachgang Handlungsempfehlungen ableiten. Das Augenmerk des Reifegradmodells liegt dabei auf dem B2B-Vertrieb.

### 4.1 Konzeptentwicklung

Im übergeordneten Rahmen aller Bereiche eines Unternehmens, ist der Fokus ausschließlich auf den des Vertriebs gerichtet. In der Konzeptentwicklung eines Reifegradmodells sind mehrere Fragen zu klären:

- Welchen Nutzen soll das Reifegradmodell erfüllen?
- Welche Themengebiete sind wichtig abzufragen?
- Soll es verschiedene Kategorien geben?
- Wie soll das Reifegradmodell aussehen?
- Was sagt die Literatur?

Beginnend mit der ersten Frage, ist die Antwort, dass ein Unternehmen sich selbst in das Modell eintragen kann. Mit einem simplen Fragebogen soll der Reifegrad des Unternehmens ermittelt und eine Handlungsempfehlung ausgegeben werden. In den aufgeführten

Themengebieten liegt das Augenmerk auf dem Vertrieb. Da der Vertrieb nicht nur eine Aufgabe hat, werden hier diverse Teilgebiete des Vertriebs behandelt. Eine Kategorisierung anhand von Unternehmensgrößen ist ebenfalls sinnvoll, da sie sich in den verfügbaren Ressourcen unterscheiden. Die Nutzerfreundlichkeit ist zudem nicht außer Acht zu lassen, da u.a. von einer Anwendung eines fachfremden Dritten auszugehen ist. Intuitives Bedienen und der Anspruch an eine verständliche Sprache stehen in der Anwendung im Fokus. Aus diesem Grund heraus wird ein einfaches Punkte-Rating als Ergebnis verwendet. Der Inhalt des Reifegradmodells bildet die Literatur. Der Autor formuliert Fragen anhand der Literatur und bewertet die Gewichtung einzelner Fragen. Die Fragen werden so formuliert, dass sich der Nutzer zwischen null und vier Punkten entscheidet. Null steht für „gar keine Zustimmung“, während die aufsteigenden Zahlen einen höheren Zustimmungsgrad der Frage beschreiben. Damit entstehen je Frage fünf unterschiedlich starke Zustimmungsgrade. Anhand der Gewichtung und der ausgewählten Zustimmungsgrade der Fragen kann schließlich das Ergebnis errechnet werden.

Maßgeblich für die Ausformulierung der Fragen ist der gesamte Punkt 3.1 „Technologischer Status Quo – Was kann KI heute?“ mit all seinen Unterpunkten, aber auch der Punkt 3.2.2 „Hindernisse und Erfolgsfaktoren“ spielt in der Ausformulierung der Fragen eine große Rolle. Um ein abschließendes und gut vergleichbares Ergebnis zu erlangen, wird die Punktzahl anschließend in eine fünf-stufige Rankingskala eingeordnet. Die Recherche ergab, dass die Einordnung der erreichten Punktzahl in eine Ranking-Skala durch das Capability Maturity Model Integration-Modell (CMMI-Modell) gut beschrieben ist (O'Regan, 2013, S.147). O'Regan (2013, S.146) beschreibt das Modell als Einordnungshilfe um Software-Unternehmen zu unterstützen, den Reifegrad ihrer Softwareprozesse zu verbessern. Diese Einordnungshilfe beinhaltet ebenfalls fünf Reifegrade und kann daher gut mit der im Reifegradmodell genutzten Ranking-Skala adaptiert werden. Zudem wird durch das 5-Stufen-Ranking auf die einfache Handhabung und die Übersichtlichkeit des eigenentwickelten Modells Wert gelegt (Limat, 2022, S.65). Zwar spricht Eichenberg und Von Zobeltitz (2025, S.87) von vier Reifegraden, dennoch ist in einer präzisen Einstufung zwischen KI-Anfängern (Stufe 3) und KI-Experten (Stufe 4) eine zu große Lücke. Der Autor hat sich deshalb auf fünf Stufen zur präzisen aber auch einfach gehaltenen Einkategorisierung entschieden.

Eine Handlungsempfehlung auf Basis der erreichten Punktzahl und der folgenden Einkategorisierung, wird ebenfalls anhand der Literatur festgemacht. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Vergleich von Unternehmen, die bereits unterschiedlich stark in der Implementierung von Künstlicher Intelligenz in deren Vertriebsprozessen fortgeschritten sind.

Die Überlegung ist, dass der Nutzer, nachdem er den Fragebogen abgeschlossen hat, in der Ergebniskundgabe die errechnete Punktzahl angezeigt bekommt. Darunter findet der Nutzer

den Status Quo des Unternehmens als kleine Beschreibung (Ergebnisinterpretation). Um eine visuelle Übersicht zu erlangen, wird eine Reifegradskala angezeigt. Diese beinhaltet die oben erwähnten fünf Reifegrade. Diese reichen von „KI-Skeptiker“ (rot), über „KI-Interessierte“ (orange), „KI-Anfänger“ (gelb), „KI-Fortgeschrittene“ (hellgrün) bis hin zu „KI-Experten“ (grün). Der Nutzer wird anhand seines Ergebnisses in den entsprechenden Reifegrad eingeteilt. Der Reifegrad soll hervorgehoben werden, um das Ergebnis besser sichtbar zu machen. Eine präzisere Bestimmung des Standorts soll durch einen Pfeil, welcher sich auf Basis der exakten Punktzahl in der Skala verschiebt, realisiert werden.

Wenn Unklarheiten über die Vergabe der Punktzahl oder den fünf Reifegradstufen bestehen, soll es möglich sein, dass sich der Nutzer schnell einen Überblick verschaffen kann.

#### 4.2 Dimensionen des Reifegrads

Wichtig in der Erstellung des Reifegradmodells ist die Überlegung, welche Dimensionen wichtig sind, und welche Daten erhoben werden sollten, um qualitativ akzeptable Ergebnisse zu erlangen. Es werden unter der Berücksichtigung unterschiedlicher Kennzahlen die Unternehmen zu Beginn an in drei unterschiedliche Größenkategorien eingeordnet. Diese Einordnung ist wichtig, da sich Kleinunternehmen, KMUs und Großunternehmen in mehreren Aspekten unterscheiden. Verantwortlich sind dafür unterschiedliche Ressourcen, die den Unternehmen zur Verfügung stehen. Die Unterteilung in drei Stufen ist sinnvoll, da sich die finanziellen Mittel, personelles Know-How und vor allem die organisatorische Komplexität stark unterscheiden. Ein einheitlicher Maßstab würden die Ergebnisse verzerren. Während Großunternehmen zwar über höhere Finanzmittel verfügen, haben sie oft mit komplexen Altsystemen zu kämpfen. Hingegen müssen kleinere Unternehmen mit ihren begrenzten Ressourcen haushalten sind aber in der ihren IT-Systemen flexibler (Bauknecht, 2025, S.18).

Die Unterteilung der Unternehmensgrößenklassen:

- Kleinunternehmen/Start-Ups bis 10 Mitarbeitende verfügen oft nicht über die finanziellen Mittel und die personellen Ressourcen, um eine umfangreiche KI-Transformation zu vollziehen, sind aber flexibler, bei der Anpassung neuer Strukturen. (Zahn und Binckebanck, 2025, S.4-5)
- KMUs zwischen 11 und 249 Mitarbeitenden besitzen ebenfalls begrenzte finanzielle Mittel, sind aber träger in der Implementierung neuer Software. Im Vergleich zu Großunternehmen priorisieren KMUs aus Ressourcenmangel das Tagesgeschäft und nicht die Einführung von KI-Tools. (Fili u. a., 2025, S.138,141)
- Große Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden verfügen über große finanzielle Mittel und den personellen Ressourcen. Sind aber träge, bei der Einführung neuer Strukturen in

deren Prozesse. Interne Barrieren sind z.B. Umfangreiche interne Absprachen und Koordinationsprobleme. (Scherer, 2024, S.94)

Nachdem die Unternehmensgrößenklassen festgelegt sind, ist die Auswahl der Fragen ebenfalls von hoher Relevanz geprägt. Hier liefert die Quelle Limat (2022) eine gute Grundlage zu den Themengebieten der Fragen. In dieser Quelle wird das Technology-Organization-Environment-Framework (TOE-Framework) erwähnt. In den Fragen sollen neben technologischen Ist-Zuständen, auch organisatorische Gegebenheiten wie die zur Verfügung stehenden Ressourcen eines Unternehmens und Umweltfaktoren wie bspw. staatliche Regulierungen, wie die DSGVO, abgefragt werden. Das Framework dient der gesamtheitlichen Abdeckung des relevanten Spektrums bei der Erstellung des Reifegradmodells (Islam, 2021, S.37; Limat, 2022, S. 63).

Die Datenqualität wird in der Mehrheit der Literatur als wesentlicher Erfolgsfaktor verstanden. Sind Daten schlecht strukturiert, können Ergebnisse der KI an Aussagekraft verlieren – „Garbage in Garbage out“ (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10). Auch sollte in Unternehmen die bestehende IT-Infrastruktur so gestaltet sein, sodass eine KI-Initiative Früchte tragen kann.

Limat (2022) führt in seiner Aufzählung die Unternehmenskultur an. Der Erfolg der Implementierung und das Arbeiten mit KI hängt von der Bereitschaft des Unternehmens und der Mitarbeiter ab. Ähnlich sieht es mit der zugrundeliegenden Strategie im Unternehmen aus. Eine sogenannte KI-Roadmap abgesegnet vom Top-Management begünstigt das erfolgreiche Implementieren und Arbeiten mit KI. Zudem wird erwähnt, dass die Kompetenz der Mitarbeiter im Umgang mit künstlicher Intelligenz gefördert werden sollte. Dieser Punkt beinhaltet nicht nur Weiterbildungen und Erhöhung des KI-Verständnisses im Arbeitsalltag, sondern wird zusätzlich durch den ethisch-, gesetzlich- und compliance-konformen Umgang mit KI ergänzt.

Daneben ist der Kunde ein unumgänglicher Bestandteil für ein Unternehmen und vor allem in dessen Vertriebsstrukturen. Sollten Kunden Interaktionen mit künstlicher Intelligenz haben, dürfen Unternehmen die KI-Akzeptanz seitens der Nutzer/Kunden nicht camouflieren. KI sollte frühzeitig kommuniziert werden, um keine Vertrauenseinbußen verzeichnen zu müssen. Darüber hinaus ist es wichtig, durch KI Kundenverhalten zu erkennen und Use Cases daraus abzuleiten. (Limat, 2022, S.65)

Eine vorangegangene Unterteilung in drei Unternehmensgrößenkategorien setzt drei unterschiedliche Fragebögen voraus. Diese sind auf die jeweilige Kategorie zugeschnitten. Die Literatur erwähnt eine unterschiedlich hohe Ausprägung der KI-Nutzung in der jeweiligen Unternehmensgrößenklasse. Große Unternehmen nutzen demnach häufiger KI in ihren Prozessen als kleine Unternehmen (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.84). Da hier vom aktuellen

Status Quo ausgegangen werden muss, sind die Anforderungen und Fragen an das Unternehmen je Größenkategorie höher. Während man bei Start-Ups nach der Nutzung von Chat Modellen zum Verfassen oder Umschreiben von E-Mails gefragt wird, werden KMUs nach der Implementierung von KI in deren Digitalisierungsstrategie und bei Großunternehmen nach der KI-Informationsarchitektur gefragt. Nach der Einordnung der Unternehmen können selbige im späteren Verlauf besser untereinander verglichen werden.

Um die Relevanz einzelner Punkte abstufen zu können, ist darüber hinaus eine Gewichtung der einzelnen Fragen unumgänglich. Auch hier liefert die Literatur unterschiedliche Ansätze zur Gewichtung. Der Autor gewichtet anhand der Literatur die Fragen. Die Implementierung von KI in die Digitalisierungsstrategie wird immer wichtiger sein als intelligente Chat Bots für Kundenanfragen. Ohne die Verankerung der KI in der Digitalisierungsstrategie des Unternehmens können viele Punkte nicht die gewünschte Relevanz erreichen, da das Interesse des Unternehmens an der Weiterverfolgung und Optimierung derartiger Systeme nicht zuverlässig erhalten bleibt. Eine Interpretation des Ergebnisses erfolgt am Ende des Modells und wird ebenfalls durch die Literatur gestützt.

#### 4.3 Einordnung typischer Unternehmensstufen

Das Reifegradmodell liefert in Anlehnung an das erhaltene Ergebnis, Handlungsempfehlungen für das Unternehmen. Ist ein Unternehmen ein KI-Skeptiker, sollte das Unternehmen zunächst den Fokus auf den Abbau von Ängsten im Umgang mit KI legen (Gorr, 2025, S.2). Parallel dazu sollte das Unternehmen seine Datenstruktur optimieren, um eine erfolgsversprechende Basis für eine KI-Implementierung zu bieten (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10). Hingegen werden Handlungsempfehlungen im Reifegrad „KI-Experte“ so formuliert, dass Unternehmen, die bereits den Umgang mit KI inne tragen, einen Mehrwert von den Next Steps erhalten können. So empfiehlt die Literatur die Qualitätssicherung der Datenbasis, um weiterhin am Zahn der Zeit zu spielen. Durch das Ausbleiben einer kontinuierlichen Überwachung, kann es zu Ergebnis-Drifts (Verzerrungen) kommen. Die „KI-Experten“ sollen die KI-Implementierung als dauerhaften Prozess verstehen (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.20,21; Zahn und Binckebanck, 2025, S.35). Daneben kann eine Geschäftsmodelltransformation interessant sein. Die Unternehmen sollten den Fokus von der reinen Prozessoptimierung auf die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle legen, die durch KI erst möglich werden (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.5). Insgesamt enthält das Modell fünf Stufen im Reifegrad. Angefangen mit den „KI-Skeptikern“, über die „KI-Interessierten“, zu den „KI-Anfängern“, weiter zu den „KI-Fortgeschrittenen“ und schließlich zu den „KI-Experten“ bietet es einen stufenweisen und klaren Entwicklungspfad für die Unternehmen. Diese fünf Stufen sollen als Rahmenwerk dienen, das Unternehmen hilft, ihren aktuellen Reifegrad besser einordnen und verstehen zu können (vgl. Selleri Silva u. a., 2015, S.22).

#### 4.4 Erstellung der Anwendung des Reifegradmodells

Unter der Berücksichtigung von Punkt 4.1 bis 4.3 wurde eine realistische Anwendung des Reifegrads erstellt. Nach der Konzeptentwicklung wurde das Sprachmodell ChatGPT für die Programmierung verwendet. Die Grundstruktur, der Ablauf und die User-Experience der Anwendung sind Ideen des Autors. Lediglich das Programmieren der Anwendung in HTML wurde von ChatGPT durch präzise Prompts übernommen. Trotzdem wurden kleine Anpassungen im Code vom Autor vollzogen. Das Vorgehen in der Programmierung wurde trotz rudimentären Kenntnissen des Autors realisiert. Eine einfache .txt Datei wird mit dem von ChatGPT erstellten HTML-Code ausgestattet und gespeichert. Nach der Umbenennung der Datei von „.txt“ in „.html“, kann die Anwendung über einen Browser geöffnet werden. Eine Trial-and-Error Programmierung war der Weg zur fertigen Anwendung.

Die Anwendung wird in vier Seiten eingeteilt. Eine Eröffnungsseite die den Nutzer über relevante Informationen wie den Inhalt und den Ablauf des Modells informiert. Durch einen „Modell starten“ Button gelangt der Nutzer zur zweiten Seite, auf welcher er die Unternehmensgröße auswählen kann. Ist die Unternehmensgröße über das Drop-Down Menü ausgewählt, erreicht der Nutzer über den Button „Zum Fragebogen“ den entsprechenden Fragebogen der ausgewählten Unternehmensgröße. Die dritte Seite zeigt den Fragebogen, auf der der Nutzer sein Unternehmen in zehn Fragen einschätzen und bewerten kann. Sind alle Fragen beantwortet, gelangt der Nutzer über den Button „Ergebnis berechnen“ auf die vierte und damit letzte Seite der Anwendung. Auf der vierten Seite erscheint schließlich das Ergebnis auf Basis der Auswertung des Fragebogens. Sowohl die erreichte Stufe, die erreichte Punktzahl, die daraus resultierende Ergebnisinterpretation als auch die sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen werden angezeigt.

Des Weiteren wird der Nutzer über die gesamte Zeit mit relevanten Informationen versorgt. Die Auswahl der Unternehmensgröße und der darauf basierende Fragebogen werden dauerhaft angezeigt. Auch Informationsbuttons in Form von blauen Kreisen mit „i“ Aufschrift sind ständiger Begleiter in der Anwendung und enthalten weitere Informationen über das daneben Angezeigte. So besitzt z.B. jede Frage einen Informationsbutton, welcher eine kleine Erklärung der Frage liefert und bei ergänzendem Erklärungsbedarf auf das Literaturverzeichnis des Fragebogens hinweist. Dieses Verzeichnis ist durch den Button „Literatur & Herleitung ansehen“ im Fragebogen abrufbar.

Sollte der Nutzer einen PDF-Export wünschen, ist dies über den Button „Ergebnis als PDF herunterladen“ möglich. Zuvor ist jedoch eine Eingabe des Firmennamens notwendig, dass eine eindeutige Zuordnung realisiert werden kann. Über den Button „Limitationen anzeigen“ erhält der Nutzer eine Übersicht über die Grenzen des Reifegradmodells. Bei erneuter Eingabe

kann der Nutzer auf den Button „Eingabe löschen & neu starten“ klicken, landet am Anfang des Modells und kann alle Eingaben erneut tätigen.

## 5. KI-Tool-Anbieter im B2B-Vertrieb

Die verfügbare Anzahl von Software-Lösungen zur Digitalisierung von Vertriebsprozessen ist in den vergangenen Jahren extrem angestiegen und umfasste im Jahr 2024 bereits 14000 Lösungen. Im Jahr 2020 waren es rund 8000 und im Jahr 2014 knapp unter 1000 (Purle u. a., 2025, S.29). Der Markt beherbergt sowohl großen Akteure, die bereits in vielen Unternehmen etabliert sind (Salesforce oder SAP), aber auch spezialisierte Nischenanbieter, die gezielte Lösungen für spezifische Vertriebsaufgaben anbieten. Um eine erfolgreiche Implementierung zu ermöglichen, müssen zunächst die spezifischen Ziele des Unternehmens definiert und die Auswahl des richtigen KI-Partners getroffen werden. Das ist entscheidend für den Projekterfolg. Damit das erreicht werden kann, bietet die Literatur eine Umfassende Checkliste, welche die Themenbereiche abdeckt, damit das bestmögliche Implementierungsergebnis erzielt und das passende KI-Tool mit dem passenden KI-Tool-Anbieter gefunden werden kann. Angefangen mit den Zielen, welche den Zweck, die Bedeutung und die benötigten Informationen beinhalten, geht es mit den funktionalen Spezifikationen weiter. Diese Funktionen werden nach der generellen Funktion des KI-Modells, aber auch nach der Benutzerfreundlichkeit und der Ethik abgefragt. Technische Spezifikationen bilden ebenfalls einen Teil der Checkliste. Fragen wie „Wo funktioniert die KI? – Cloud oder On Premise (Vor Ort)“ oder „In welchen Browsern oder Betriebssystemen funktioniert die KI?“ werden in diesem Punkt geklärt. Den Abschluss macht die Auswahl des KI-Tool-Anbieters selbst. Hier wird die Sicherheit des Systems betrachtet. „Ist das Tool DSGVO-konform?“ oder „Besitzt der Anbieter ein ISO-Zertifikat?“. Zudem wird auf die Konkurrenz und den Einfluss des Anbieters geschaut: „Gibt es ggf. andere/bessere Wettbewerber?“. Das Kostenthema ist darüber hinaus auch ein relevanter Aspekt in der KI-Tool-Wahl: „Wie funktioniert das Lizenzmodell?“ oder „Gibt es Kostenrisiken durch bspw. versteckte Gebühren?“ (vgl. Beck, 2025, S.157-159). Das folgende Kapitel bietet eine Vorstellung führender KI-Toolanbieter für den Einsatz im B2B-Vertrieb.

### 5.1 Integrierte CRM-Plattformen

Große Anbieter zeichnen sich durch eine tiefe Integration von KI-Modellen und Funktionen in die bereits bestehende IT-Landschaft aus. Sie sind am Markt etabliert und verfügen über viele Ressourcen. In den nächsten Unterkapiteln werden vier große und auch börsennotierte Anbieter von KI-Systemen in Betracht gezogen. Diese Systeme werden auf Funktion und Potenzial analysiert.

### 5.1.1 Salesforce Einstein & Sales Forecasts

Salesforce ist ein US-Amerikanisches Unternehmen und ist einer der größten Anbieter weltweit, wenn es um CRM-Systeme geht. Künstliche Intelligenz spielt bei diesem Anbieter eine entscheidende Rolle sowohl in der KI „Salesforce Einstein“ als auch im individuell erstellten Sales Forecast. „Salesforce Einstein“ ist im CRM-System von Salesforce enthalten und erstellt durch maschinelles Lernen prädiktive Lead-Scorings. Neben dem Sprachmodell „Einstein-GPT“, das Emails und Code generieren kann, ist das Tool auch in der Lage historische Daten auszuwerten und, um Abschlusswahrscheinlichkeiten von Leads zu bewerten, Umsätze vorherzusagen und Ressourcen effizient zu planen (Malikireddy, 2024, S.7).

(Salesforce, o. J., letzter Zugriff am 16.02.2026)

### 5.1.2 SAP Sales & Service Cloud

SAP ist ein deutsches Unternehmen und stellt einer der größten ERP-Systemanbieter weltweit dar. Zusätzlich im Portfolio ist die „Service Cloud“. Dieses Tool beherbergt Funktionen wie eine Vertriebsautomatisierung, sowie eine generative KI und wird speziell für den B2B-Vertrieb beworben. SAP stellt mit Hilfe des Tools eine gesteigerte Effizienz, höhere Erfolgsquoten und Umsätze in Aussicht. Daten, Prozesse und Mitarbeiter werden verknüpft, um ein intelligentes Verkaufen zu ermöglichen und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

(SAP, o. J., letzter Zugriff am 16.02.2026)

### 5.1.3 Hubspot Sales Hub

Hubspot ist ein US-amerikanisches Unternehmen, welches sich auf Software für den Vertrieb spezialisiert hat. Angefangen von Marketing und Vertriebsautomatisierung, über CRM-Systeme und KI-gestützten Analysetools bietet Hubspot seinen ein breites Spektrum an verschiedener Softwarelösungen. Mit dem Tool „Sales Hub“ ist der Kunde in der Lage, KI-basierte Lead-Priorisierung, automatisierte Vertriebsprozesse, Analysen und Prognosen und ein integriertes CRM-System zu nutzen. Es wird wieder mit höheren Umsätzen und einer gesteigerten Effizienz geworben.

(HubSpot, o. J., letzter Zugriff am 16.02.2026)

### 5.1.4 Microsoft Copilot

Microsoft ist ebenfalls ein US-Amerikanisches Unternehmen, welches neben dem bekannten Produkt „Windows“ auch eine KI anbietet. Der „Copilot“ bzw. die KI von Microsoft wird als Unterstützung beworben. Auch hier ist ebenfalls eine Produktivitätssteigerung durch Automatisierung das Ziel. Es wird nicht speziell der B2B-Vertrieb erwähnt, sondern die KI soll eine generelle Unterstützung im Unternehmen bieten. Eines der wichtigsten Merkmale ist die

nahtlose Integration in die bestehende MS-Office-Umgebung (z.B. Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Teams). Die Datenbasis kann individuell auf das Unternehmen abgestimmt sein. Zudem übernimmt die KI die Sicherheits- und Berechtigungsstrukturen, welche bereits in der IT-Umgebung des Unternehmens vorhanden sind (Beck, 2025, S.31).

(Microsoft, o. J., letzter Zugriff am 16.02.2026)

## 5.2 Spezialisierte Nebenlösungen

Andere Anbieter bieten keine vollumfänglichen CRM-Lösungen an, sondern punkten mit KI-Tools die Teilbereiche des Vertriebs noch effizienter gestalten können. Sie sind am Markt teilweise weniger etabliert und verfügen über begrenzte Ressourcen. Im Kontrast steht ChatGPT, das nicht als Vertriebstool auf den Markt kam, sondern als Large Language Modell (LLM). Obwohl ChatGPT nicht spezifisch für den B2B-Vertrieb entwickelt wurde, kann es dennoch in manchen Bereichen des Vertriebs Effizienzsteigerungen bieten. In den nächsten Unterkapiteln werden zwei KI-Systeme in Betracht gezogen. Zum einen Chorus von ZoomInfo, welches parallel in Gesprächen genutzt werden kann und ChatGPT, das als generelle Unterstützung in Unternehmen verstanden wird.

### 5.2.1 ZoomInfo Chorus

Die KI „Chorus“ von Zoominfo ist eine innovative Software die als virtueller Coach eingesetzt werden kann. Die Software analysiert Kundengespräche, Meetings und E-Mails, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Chorus gibt dem Mitarbeiter Feedback während des Gesprächs und teilt dem Mitarbeiter mit, wenn er Verbesserungen im Gespräch vornehmen kann. Diese Verbesserungsvorschläge reichen von langsamerem oder schnellerem Reden bis hin zu Tipps auf die emotionalen Umstände im Gespräch. Das Tool dient zur Schärfung der Kommunikation während des Kundengesprächs und bietet ein Feedback zur gesamten Gesprächsinteraktion des Mitarbeiters (vgl. Beck, 2025, S.80).

(ZoomInfo, o. J., letzter Zugriff am 17.02.2026)

### 5.2.2 ChatGPT

ChatGPT von Open.AI ist ein generell anwendbares Tool, das viele Arbeiten sehr gut selbstständig ausführen kann. Zwar ist ChatGPT nicht ausschließlich für die Nutzung im Vertrieb entstanden, doch die Vorteile, die das Tool bietet, können im B2B-Vertrieb dennoch genutzt werden. Die Erstellung von Texten in E-Mails oder Angeboten wird dank des LLM zeitlich erheblich verkürzt. Auch für einfache Recherchetätigkeiten kann ChatGPT eingesetzt werden. Zudem ist die Implementierung des Tools sehr simpel, die Kosten überschaubar und die Handhabung einfach. Der Fokus liegt ebenfalls in der Zeitersparnis und in der effizienteren Ausgestaltung verschiedener Prozesse (vgl. Beck, 2025, S.5).

(OpenAI, o. J., letzter Zugriff am 16.02.2026)

### 5.3 Branchenspezifische Auswirkungen

Im B2C-Vertrieb ist die digitale Transformation bereits fortgeschrittener als in vielen B2B-Branchen (Purle u. a., 2025, S.29). Der Grund für den Rückstand im B2B-Vertrieb sind die oft komplexeren Produkte und die längeren Verkaufszyklen. Durch mehr Individualisierung und engeren Kundenkontakt ist die KI-Implementierung erschwert. Dennoch gibt es auch hier Unterschiede in den Branchen. Die OECD (2024, S.50) schreibt in ihrem Bericht, dass die IT- und Kommunikationsbranche bereits Vorreiter in der KI-Implementierung ist. Dicht gefolgt von technischen Dienstleistungen. Wie Abbildung 5 zeigt, sind jedoch Branchen wie die Gastronomie und das Baugewerbe am wenigsten von KI beeinflusst.

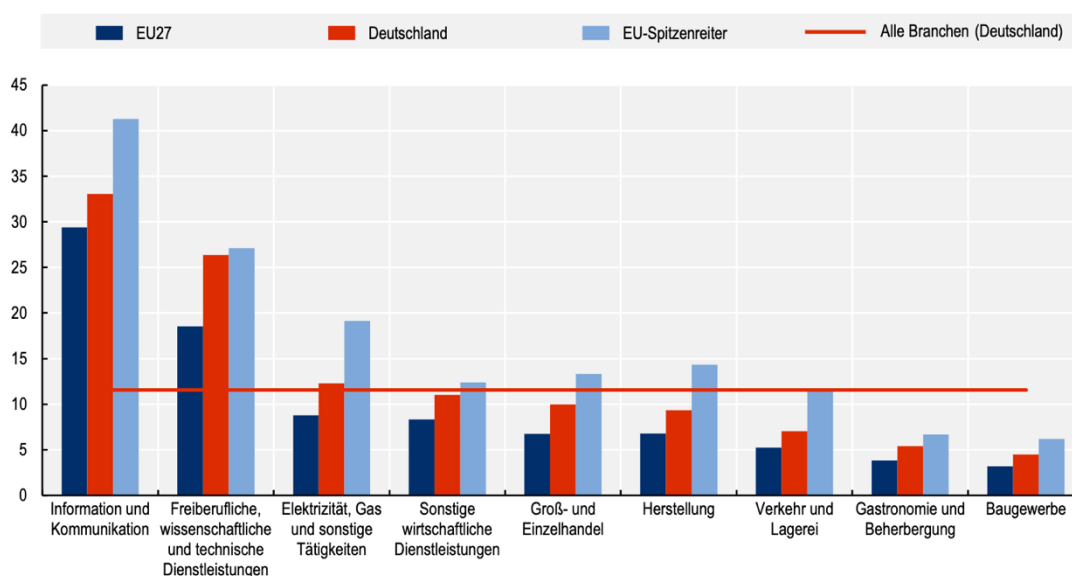


Abb. 5: Unternehmen mit zehn oder mehr Beschäftigten verschiedener Branchen im EU-Vergleich in Prozent über die Nutzung von KI, in Jahr 2023 (OECD, 2024, S. 52)

Die branchenspezifischen Auswirkungen von KI können demnach sehr unterschiedlich sein. Manche Branchen profitieren teils sehr stark von KI, während KI in anderen Branchen deutlich weniger Einfluss nimmt.

## 6. Zukunftsperspektiven

Die Vision für den B2B-Vertrieb bewegt sich rasant von der Theorie zur Realität, wobei Menschen und KI im Einklang Ergebnisse erzielen, die weder Mensch noch KI allein liefern könnte (vgl. Ghai u. a., 2025, S.1). Künstliche Intelligenz hat das Stadium der reinen Fiktion verlassen und ist in vielen praktischen Bereichen des maschinellen Lernens (ML) und Deep Learnings (DL) bereits Realität in modernen Unternehmen (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.3). Dennoch steht die Welt am Anfang einer neuen Epoche. Technologische Weiterentwicklungen,

sich ändernde Rollen im Vertrieb sowie strategische Entscheidungen beeinflussen maßgeblich die Wettbewerbsfähigkeit. Diese Transformation wird digitale Technologien und Kundenerwartungen grundlegend verändern. Angelehnt an die bisherigen Ergebnisse liefert der folgende Teil die Grundlage, um zukünftige Trends im Vertrieb zu erkennen.

### 6.1 Trends im KI-gestützten B2B-Vertrieb

Der KI-gestützte B2B-Vertrieb ist durch eine zunehmende Automatisierung geprägt. Unternehmen setzen massiv auf die Automatisierung repetitiver Aufgaben. Zeitersparnisse sollen durch die automatische Dateneingabe, Terminplanung Berichterstellung etc. erfolgen (Beck, 2025, S.23). Auch wird KI in Zukunft nicht mehr nur prädiktiv (Vorhersage), sondern auch präskriptiv (Handlungsempfehlung) ihren Nutzen finden. Bereits heute hilft KI Kundenbedürfnisse und Abwanderungsrisiken vorherzusagen. Die nächste Stufe der KI ist die Ermittlung der „Next Best Action“, die auf der Vorhersage aufbaut. Diese Art von KI soll Entscheidungen in Echtzeit optimieren (Beck, 2025, S.36; Pufahl und Dimmig, 2025, S.37). Ein weiterer zentraler Trend ist die Transformation hin zu autonomen KI-Agenten. Diese sollen Aufgaben systemübergreifend selbstständig erledigen können. Derartige KI-Agenten sollen demnach von der eigenständigen Priorisierung von Anfragen über die Weiterentwicklung von Leads bis hin zur Übernahme von standardisierten Arbeitsabläufen alle Aufgaben selbstständig übernehmen können (Ghai u. a., 2025, S.2).

Purle u. a. (2025, S.285) sprechen von einem Wandel in den Geschäftsmodellen, die sich ursprünglich auf Sachgütern fokussierten, nun aber in digitalen Leistungen ihre Zukunft sehen. Der Trend verschiebt sich vom reinen Produktverkauf hin zu leistungsbasierten digitalen Modellen.

Abschließend ist zu sagen, dass KI entlang des gesamten Sales Funnel genutzt werden kann, indem sie Kundendaten analysiert, Muster erkennt und z. B. bei Segmentierung sowie der Identifikation „heißer“ Leads durch Predictive Analytics unterstützt. Durch die Fähigkeit von KI riesige Datenmengen zu strukturieren, wird die Kundenansprache immer individueller auf den entsprechenden Kunden angepasst. Diese Ansprachen werden exakt auf das psychologische Profil und den Bedürfnissen des Kunden zugeschnitten. Außerdem ermöglicht sie Prognosen zu Kaufwahrscheinlichkeiten, Kundenwerten (z. B. Customer Lifetime Value) und kann auch Prozesse wie Einkauf, Lagerhaltung und Produktionsplanung optimieren. In der Kundenkommunikation übernehmen Chatbots und virtuelle Assistenten zunehmend komplexe Anfragen, und zwar rund um die Uhr. Zusätzlich hilft KI in laufenden Vertriebsprojekten bei Preisfindung, Dokumentenerstellung, Angebots- und Vertragsgestaltung sowie bei Verhandlungen durch Hilfen in der Argumentation und in Wettbewerbsanalysen. Am Ende des Sales Cycles kann sie Cross-Selling-Potenziale und Abwanderungsrisiken erkennen und die

Kundenansprache gezielt verbessern. Da KI in der Lage ist, gesamtheitliche Kundenprofile zu erstellen spricht die Literatur spricht von der sogenannten Hyperpersonalisierung der Kunden (Purle u. a., 2025, S.457; Beck, 2025, S.21).

Ungenutzte Potenziale heutiger KI-Modell & Potenziale auf Unternehmensseite zielen auf die Nutzungsmaximierung und Effizienzsteigerung. Der Vertrieb endet nicht beim Abschluss, sondern muss sicherstellen, dass die Mitarbeitenden des Kunden den Mehrwert der verkauften Lösung verstehen und diese im Arbeitsalltag anwenden. Jeder Mitarbeitende, der dem Kunden einen Mehrwert bieten kann, trägt zum Vertriebs Erfolg bei. Unternehmen entwickeln sich demnach zu „Omni-Selling“-Organisationen, in denen jeder Mitarbeiter mit Kundenkontakt zum Verkaufserfolg beiträgt (vgl. Scherm, 2024, S.6).

### 6.2 Veränderungen von Rollen & Vertriebsstrukturen

Die digitale Transformation und die Anwendungen von Künstlicher Intelligenz verändern Rollen, Strukturen und Aufgaben im B2B-Vertrieb. IT-Kenntnisse eines Vertriebsmitarbeiters werden zunehmend wichtiger und klassische Attribute wie Intuition und Erfahrung rücken in den Hintergrund.

Top-5-Berufsgruppen mit dem stärksten Wachstum und Rückgang				
Berufsgruppen im Einzelnen		Änderung der Arbeitsnachfrage, 2022-30, in Tsd.	Änderung der Arbeitsnachfrage, 2022-30, in %	Beschäftigung 2022, in Tsd.
TOP 5	Wirtschafts- und Finanzspezialisten	91	7	1.356
	Geschäftsführer und Führungskräfte	60	8	703
	IT-Ingenieure und Fachinformatiker	51	15	330
	Mitarbeiter im IT-Support	9	11	82
	Rechtsanwälte und Juristen	5	7	67
BOTTOM 5	Vertriebsmitarbeiter	-16	(3)	608
	Verwaltungsangestellte	-64	(21)	305
	Sachbearbeiter	-72	(12)	599
	Bürokaufleute	-98	(22)	436
	Finanzsachbearbeiter	-242	(27)	900

Abb. 6 „Top-5-Berufsgruppen mit dem stärksten Wachstum und Rückgang im Branchensektor: Finanzdienstleistungen“ (Chui u. a., McKinsey Global Institute, 2024, S.38)

Wie in Abbildung 6 zu sehen, sinkt die Nachfrage der Vertriebsmitarbeiter, Verwaltungsangestellte und Sachbearbeiter. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach IT-assozierten Tätigkeiten deutlich. McKinsey (Chui u. a., 2024, S.38-44) schreibt in diesem Zusammenhang, dass sich durch die zunehmende und branchenübergreifende Automatisierung in Zukunft die Art der Arbeitsnachfrage verschiebt. Es entwickelt sich ein strukturiertes Vorgehen, welches sich auf die

enge Zusammenarbeit von Mensch und Maschine fokussiert. Die Boston Consulting Group (Ghai u. a., 2025, S.1) schreibt in Ihrem Bericht, dass sich der Vertrieb immer stärker von intuitiven und erfahrungsbasierten Entscheidungen einzelner Verkäufer löst und zu einem systematischen Ansatz übergeht.

### 6.2.1 Im Vertriebs-Innen & Außendienst

Durch die Einbindung von KI im Vertriebsinnen- sowie Außendienst kommt es zu Änderungen der Tätigkeitsfelder. Arbeitsintensive Aufgaben wie Kundenbesuche, Datenrecherchen und -auswertung werden nun durch KI automatisiert. KI fungiert hier als massiver Entlastungsfaktor für administrative Tätigkeiten. Somit verändern sich klassischen Aufgaben der Vertriebsmitarbeiter in analytische und strategische Tätigkeitsbereiche. Der Aufbau von Key-Account-Strategien und Geschäftspartnerschaften wird durch KI gestützt und die Aufgaben des menschlichen Gegenübers verlagern sich in den aktiven Verkaufspart (Graf, 2023; Beck, 2025, S. 23; Pufahl und Dimmig, 2025, S. 32).

Die Automatisierung durch KI-Modelle bringt erhebliche Vorteile im Vertriebsinnendienst mit sich. So zum Beispiel eine Echtzeit-Kunden-Problemlösung, Lead-Qualifizierung und -Weiterleitung (Graf, 2023). Anhand von Kundendaten können sowohl Kundenbedürfnisse besser analysiert werden als auch das Finden der richtigen Ansprechperson für jeden Kunden kann durch KI im Vertriebsinnendienst erleichtert werden. Dadurch entfällt die manuelle Abstimmung und es steht mehr Zeit für Kunden, Optimierungspotenzial und andere wertstiftende Aufgaben zur Verfügung (Ghai u.a., 2025, S.5). Da die Häufigkeit der Kundenbesuche abnehmen wird, gewinnt der Vertriebsinnendienst generell an Bedeutung in der Organisation, da er IT-gestützte Vertriebsprozesse steuert und damit auch die Vertriebseffizienz beeinflusst. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu erhalten, werden Vertriebsinnendienstler in der Lage sein müssen, am Puls der Zeit des technologischen Fortschritts zu arbeiten. Damit müssen sie ein hohes Maß an IT-Know-How in ihrem Kompetenzprofil vorweisen können (vgl. Binckebanck, Elste und Haas, 2023, S.674).

Der Vertriebsaußendienst wird ebenfalls von repetitiven Routineaufgaben befreit und wird sich zunehmend auf den Vertrauensaufbau zwischen den Kunden hinbewegen. Dazu gehört auch die strategische Beratung der Kunden. Der menschliche Aspekt im Vertrieb konzentriert sich damit immer mehr auf komplexe Sachverhalte (Beck, 2025, S.21). Da der Vertriebsaußendienst die teuerste Vertriebsart von Anbieterseite ist, ist zum einen ein erfolgreiches Kundenmanagement äußerst wichtig, aber auch eine effiziente Gestaltung des Vertriebs. Hierzu zählt bspw. eine hybride Ausgestaltung durch Präsenztermine und Online-Termine. Zudem unterstützt KI in der Vorbereitung und bei administrativen Aufgaben, sodass sich der Vertrieb so effizient wie möglich gestaltet (Purle u. a., 2025, S.436; Beck, 2025, S.23). Die Literatur sagt,

dass die Anzahl benötigter Vertriebsaußendienstler sinken, jedoch die Qualifizierungen der Außendienst-Vertriebsmitarbeiter steigen wird. Auch hier ist Know-How im IT-Bereich nicht wegzudenken (Binckebanck, Elste und Haas, 2023, S.674).

### 6.2.2 Bei einfachen & komplexen Produkten

Die Literatur definiert die unterschiedlichen Geschäftstypen in zwei Bereiche. Zum einen in Commodities (einfache, austauschbare Standardprodukte) und Specialties (komplexe, erklärungsbedürftige Produkte) (Purle u. a., 2025, S.27). Zwischen einfachen und komplexen Produkten gibt es große Unterschiede in der Handhabung. Einfache Produkte sind i.d.R. massenfertig, nicht individualisiert und weisen einen geringen Erklärungsbedarf auf, wo hingegen komplexe Produkte von hoher Individualität und hohem technischen Anspruch geprägt sind. Dabei geht der Trend hin zu einer kompletten Automatisierung durch KI bei einfachen Produkten. Das Ziel sind sogenannte Machine to Machine Käufe, welche durch automatisches Erkennen von Beständen durch z.B. Sensortechnik oder Kameras selbständig Bestellungen auslösen, ohne dass ein Mitarbeiter in diesen Prozess involviert ist (Purle u. a., 2025, S.464).

Bei aufwendigeren Geschäften soll jedoch weiterhin die menschliche Expertise bestehen bleiben und durch KI unterstützt werden (Ghai u. a., 2025, S.4-5). Durch eine strukturierte Reduktion der Komplexität von Produkten durch Configure-Price-Quote-Systeme (CPQ-Systeme) können kundenindividuelle Angebote in Echtzeit kalkuliert werden, was zu einer drastischen zeitlichen Reduktion in der Angebotserstellung führt (Beck, 2025, S.114). Unterstützt werden solche CPQ-Systeme durch immersive Präsentationen mittels virtual und augmented Reality (VR/AR). Dabei können komplexe Maschinen bereits in der Planungsphase virtuell in der Produktionshalle des Kunden visualisiert und getestet werden. Das interaktive Testen des Produkts steigert die Entscheidungssicherheit und das Verständnis beim Kunden maßgeblich (Beck, 2025, S.105).

Um im Kundengespräch (Telefonat/Videocall) besser zu performen, liefert KI dem Verkäufer sogenannte „Talking-Points“, sodass der Vertriebsmitarbeiter den Fragen und Anforderungen des Buying Centers gerecht werden und sich auf die Verhandlung konzentrieren kann. KI ersetzt in diesem Fall nicht den Vertriebsmitarbeiter, sondern steht als strategischer Begleiter zur Verfügung (Ghai u. a., 2025, S.2). Fraglich bleibt jedoch, wie eine Unterstützung vor Ort beim Kunden aussehen kann, denn eine zentrale Limitierung derartiger Systeme liegt in der ortsabhängigen Nutzung. Da der Mitarbeiter beim Kunden vor Ort keine Echtzeit-Unterstützung von Software erhalten kann, ist eine Unterstützung solcher Systeme dort nicht möglich.

### 6.2.3 In Kundenbeziehungen

Die Handhabung von Kundenbeziehungen wandelt sich grundlegend in mehreren Dimensionen. KI ermöglicht eine effizientere Gestaltung der Kundenbeziehung, was zu einem breit optimierten Vertrieb führt.

Das Kundenmanagement verändert sich von der ursprünglich reaktiven in die immer mehr proaktive Handhabung. KI ermöglicht das Antizipieren von Kundenbedürfnissen, noch bevor sie der Kunde äußert. Der Vertrieb ist in der Lage dem Kunden Lösungen vorzuschlagen, um eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit beim Kunden zu realisieren (Beck, 2025, S.93). Zudem wandelt sich auch die Bedeutsamkeit von Erfahrung und Intuition der Vertriebsmitarbeiter. Durch KI rückt dies in den Hintergrund, da sie durch datenbasierte Muster Handlungsempfehlungen ableiten und in Echtzeit reagieren kann (Hölzle, 2024, S.5). Unterstützt wird das durch die Hyperpersonalisierung des Kunden. Dabei kann der Vertriebsmitarbeiter seinen Kommunikationsstil individuell nach der Empfehlung der KI anpassen. Tools wie Voice Analytics erkennen die Stimmung des Kunden und geben Tipps zur erfolgreicherer Kommunikation (Beck, 2025, S.78). Das alles trägt zur Kundenzufriedenheit und damit zur Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens bei. Die Literatur erwähnt zudem, dass menschliche Beziehungen zwischen den Unternehmen weiterhin gewünscht sind, jedoch auf einer sich verschiebenden Art. Besuche direkt beim Kunden vor Ort werden weniger und gleichzeitig nehmen andere Kundeninteraktionen, wie Kommunikation, Empathie oder Vertrauen, an Bedeutung zu (Cordts, 2025, S.167).

Zunehmender Produktivitätsdruck durch Fachkräftemangel und steigende Anforderungen der Kunden führen zu einem unumgänglichen Wandel in der Kundenbeziehung (Chui u. a., 2024, S.3). Dennoch bleibt der Mensch im Vertrieb auch weiterhin relevant. KI kann zwar menschliche Züge imitieren, aber keine aufrichtige Empathie empfinden, welche für den Aufbau tiefer Kundenbeziehungen essenziell bleibt. In Verhandlungen, die über vorgegebene Parameter hinausgehen, ist die KI limitiert. Der Mensch bleibt auch hier auf Grund seiner Intuition und Kreativität dem Algorithmus überlegen (vgl. Heun und Dänzler, 2025, S.242).

### 6.3 Risiken und Grenzen

Trotz des enormen Potenzials, das KI für die Transformation des B2B-Vertriebs bietet, ist der Einsatz von KI dennoch nicht ohne Risiken und Grenzen verbunden. Unternehmen sollten deshalb nicht ohne weiteres eine Implementierung verschiedener Tools vornehmen. Im Punkt 3.2.2 „Hindernisse und Erfolgsfaktoren“ wurden bereits verschiedene Aspekte beleuchtet, die für oder gegen eine erfolgreiche Implementierung von KI-Modellen sprechen. In diesem Punkt soll es darum um die Risiken und Grenzen, die KI-Tools mit sich bringen, gehen.

Die Nutzung von KI birgt Gefahren, die über die technologischen Hürden hinaus gehen und sowohl die Integrität als auch die Kundenbeziehungen eines Unternehmens gefährden können. Die Literatur führt verschiedene Punkte an, die zu einem Risiko in der Handhabung führen können.

Zum Beispiel steht die Verarbeitung großer Mengen personenbezogener Daten zum Trainieren der KI im Widerspruch zu den Grundsätzen der Datenminimierung der DSGVO. Dieser Umstand stellt eine wichtige Hürde zur erfolgreichen KI-Implementierung in Vertriebsprozessen dar. Es gilt die richtige und vor allem gesetzeskonforme Balance zwischen dem massiven Hunger der KI nach Daten und den strengen Regularien der DSGVO zu finden. Um personenbezogene Daten zu schützen, schreibt die DSGVO eine Anonymisierung vor. Dennoch können fortschrittliche KI-Modelle in der Lage sein durch Muster eine „De-anonymisierung“ durchzuführen, was zur Verletzung des Datenschutzes führt. Zudem wird eine Zweckbindung vorgeschrieben. D.h. Daten dürfen nur für spezifische Zwecke verwendet werden, über die der Nutzer vorher informiert werden muss. Auch hier stößt die Funktion von KI an rechtliche Grenzen, da eine Weiterverarbeitung untersagt ist. Damit ein KI-Modell ohne Komplikationen arbeiten kann, ist parallel auch auf Antidiskriminierung und die Cybersecurity des KI-Modells zu achten (Pufahl und Dimmig, 2025, S.13-14).

Unter der Berücksichtigung der DSGVO, sollten Unternehmen dennoch über weitere Risiken informiert sein. Der Schutz von Geschäftsgeheimnissen sollte nicht unterschätzt werden. Eine unkontrollierte oder leichtfertige Nutzung verschiedener Sprachassistenten kann zum Abfluss von Firmengeheimnissen eines Unternehmens führen. Neben den Risiken bei der Datenverarbeitung verdeutlichen aktuelle forensische Untersuchungen auch, dass sensible Konversationsverläufe, Account-Informationen und generierte Medien oft in lokalen Cache-Verzeichnissen und Datenbanken gespeichert werden. Diese sind teilweise auch nach dem Ausloggen oder Schließen der Anwendung im Klartext auslesbar (Cho u. a., 2025, S.5) und stellen somit bei einem physischen Gerätezugriff oder Diebstahl ein massives Sicherheitsrisiko für Geschäftsgeheimnisse dar. Durch das Abgreifen von Trainingsdaten, einen physischen Diebstahl, Cyberattacken oder wegen eines Daten-Lecks, könnte es Wettbewerbern oder Angreifern ermöglicht werden, an geheime Informationen zu gelangen, was sich schließlich negativ auf das Unternehmen auswirken kann (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.210).

Gegenmaßnahmen könnten bspw. sein, KI-Schulungen für Mitarbeiter anzubieten, klare KI-Richtlinien zu definieren und die Nutzung einer internen Datenbasis und Rechenzentren zu wählen, die die DSGVO Konformität vorweisen können (Beck, 2025, S.20; Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.291). Auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen können einen entscheidenden Einfluss auf eine korrekte Handhabung und eine vertrauensvolle

Implementierung von KI-Modellen haben. So sind auch Datenschutzbehörden gefordert, Leitlinien und Orientierungshilfen für Unternehmen anzubieten (OECD, 2024, S.72).

Die entschiedenste Grenze einer KI ist die Datenbasis, auf die sich die KI stützt. Die Literatur schreibt hierzu, dass KI-Systeme nicht schlauer sein können als ihre Datenbasis. Hechler (2023, S.10) fasst es mit „Garbage in Garbage out“ zusammen. Darüber hinaus erklärt der Wirtschaftswissenschaftler Richard Baldwin, dass die menschliche Arbeitskraft nicht verschwindet, sondern von künstlicher Intelligenz unterstützt wird (Beck, 2025, S.17). Die Literatur prognostiziert eine zunehmende Nutzung KI-gestützter Entscheidungshilfen und damit auch eine zunehmende Verbesserung getroffener Entscheidungen (Sharma, Tomar und Tadimarri, 2023, S.258). Der Schlüssel zum Erfolg eines KI-Systems im Unternehmen liegt demnach am Anwender.

## 7. Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit war es das Ziel, Chancen, Auswirkungen und Veränderungen durch Künstliche Intelligenz im B2B-Vertrieb aus theoretischer, technologischer und unternehmenspraktischer Perspektive zu analysieren. Die Vorliegende Arbeit verdeutlicht, dass KI keine bloße technologische Option darstellt, sondern eine fundamentale Querschnittstechnologie ist. Sie besitzt das Potenzial branchenübergreifend Prozesse und Abläufe zu verändern und neue Geschäftsmodelle zu ermöglichen (OECD, 2024, S.16). Für Unternehmen ist die Integration von KI in deren B2B-Vertrieb unumgänglich. Durch die Art und Weise, wie Kunden erreicht, qualifiziert und gebunden werden erhalten die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Der Erfolg der Transformation liegt nicht in der kompletten Übernahme der Tätigkeiten von Vertriebsmitarbeitern durch KI, sondern in der parallelen Unterstützung. KI ist zwar in der Lage mittels Automation die Effizienz im Vertrieb erheblich zu steigern, jedoch ist es der Mensch, der moralischer Kompass und kreative Instanz in komplexen Geschäftsbeziehungen bleibt (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.324; Schmäh u. a., 2024, S.62).

### 7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Beginnend mit dem Status Quo auf KI und Unternehmensseite, zeigt sich ein heterogenes Bild. Denn der Einsatz künstlicher Intelligenz hängt von der Unternehmensgröße ab. Je größer das Unternehmen, desto eher ist KI in Prozesse integriert. Die Ergebnisse der Literaturanalyse zeigen zudem, dass KI entlang des gesamten Vertriebszyklus signifikante Mehrwerte schaffen kann. Von der automatisierten Lead-Identifikation bis hin zum prädiktiven After-Sales-Services kann KI Effizienzsteigerungen bieten. Als besonders erfolgskritisch für Unternehmen wurden fünf Technologiefelder identifiziert: CRM-Systeme, Aftersales-Prozesse, Leadgenerierung, maschinelle Kaufempfehlungen und Chatbots (Zahn und Binckebanck, 2025, S.37). Das

zentrale Ergebnis, bei dem sich die Literatur einig ist, ist der massive Effizienzgewinn, wobei der Vertriebsmitarbeiter durch die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben wie der Dateneingabe, der Terminplanung oder das Erstellen von Angeboten massiv Zeit einsparen kann (Beck, 2025, S.5). Unternehmen nutzen vor allem dann KI, wenn sie von einer verkürzten Vertriebszeit, erhöhten Konversionsraten und der Intensivierung der Kundenbindung profitieren können. Ein weiterer Vorteil ist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, oder zumindest der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit. Die Befunde zeigen auch, dass KI die Rolle des Verkäufers verändert und neue Kompetenzen verlangt. Routineaufgaben werden übernommen und die digitale Kompetenz wird immer wichtiger. Die Bedeutung von IT-Kenntnissen steigt und die Rolle des Verkäufers bewegt sich vom klassischen Vertrieb zunehmend zur Beratung des Kunden.

Ein weiterer Punkt ist die Kompetenz von Unternehmen im Bezug auf KI-Anwendungen. Großunternehmen haben bereits einen höheren Digitalisierungsgrad und sind Vorreiter in der Nutzung von KI-Anwendungen im Vertrieb. Zwar ist in verschiedenen Unternehmensgrößenkategorien ein genereller Trend zu mehr KI-Nutzung erkennbar, dennoch stehen kleine und mittlere Unternehmen im Schatten ihrer größeren Wettbewerber. Dies ist auf die unterschiedliche Verfügbarkeit von Ressourcen und Know-how zurückzuführen. Darüber hinaus wird die erfolgreiche Transformation maßgeblich von Faktoren wie der Kultur, der Organisation sowie der Kompetenz der Mitarbeiter bestimmt. Um dem trotzdem vorherrschenden schnellen Fortschritt in der Technologie gerecht zu werden, wird das Bewusstsein für die kritische Betrachtung und Erweiterung von bestehenden Modellen und Konzepten gefördert.

Neben all der Vorteile birgt eine KI-Implementierung auch gewisse Hindernisse, Risiken, und technologische Grenzen. Die Kostenhürde einer erfolgreichen Implementierung ist für viele Unternehmen eine erhebliche Investition, die gut überlegt werden muss. Auch sind menschliche Bedenken und Widerstände gegenüber einer neuen Technologie nie außer Acht zu lassen. Des Weiteren können rechtliche Risiken durch die Nichteinhaltung von Datenschutzvorschriften entstehen. Die DSGVO ist hier maßgeblich. Technologische Defizite können aus dem Halluzinieren generative KI entstehen und so zu falschen Ergebnissen führen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass KI im Vertrieb kein Selbstläufer darstellt, sondern eine Technologie die Entlastungen und Effizienzsteigerungen durch die Unterstützung der Vertriebsmitarbeitenden schaffen soll. Die Einhaltung ethischer und rechtlicher Standards, eine qualitativ gute Datenbasis und die Miteinbeziehung der Mitarbeitenden stellen Faktoren einer erfolgreichen KI-Implementierung in den Unternehmen dar.

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass der wichtigste Punkt für jede KI-Bemühung die Datenqualität ist. Es herrscht Einigkeit in der Literatur, dass durch die Qualität der Daten der

Erfolg von KI-Modellen oder KI-Tool massiv abhängt. Jede KI-Bemühung in einem Unternehmen ist dann am erfolgreichsten, wenn die Datenbasis auf, die sie sich stützt, eine hohe Qualität aufweist. Andernfalls gibt es Limitationen in der Ergebnisqualität der KI-Modelle.

## 7.2 Limitierung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit unterliegt spezifischen Limitierungen, da sie ihren Fokus gezielt auf den B2B-Vertrieb sowie die Veränderung von Vertriebsstrukturen und Rollenprofilen legt. Andere Anwendungsbereiche der KI außerhalb des Vertriebskontextes oder spezifische Unterschiede zum B2C-Sektor wurden nicht vertieft behandelt. Methodisch ist zudem die extreme Entwicklungsdynamik der Technologie zu berücksichtigen. So zeigt die Häufigkeitsverteilung der genutzten Literatur, dass die Anzahl der Publikationen seit der Veröffentlichung von ChatGPT Ende 2022 sprunghaft angestiegen ist, was eine langfristige Beständigkeit technologischer Detailprognosen erschwert.

Der Ausblick auf zukünftige Entwicklungen deutet auf eine Evolution in mehreren Phasen hin. Aktuell befinden wir uns in einer Phase steigender Verfügbarkeit, doch künftig werden autonome und digitale Agenten eine maßgebliche Rolle einnehmen. Diese Systeme werden in der Lage sein, in verschiedenen Tätigkeitsfeldern, über den B2B-Vertrieb hinaus, Aufgaben zu bewältigen. Sie werden Tätigkeiten übernehmen und nahezu unabhängig und mit minimaler menschlicher Kontrolle arbeiten können. Für die Forschung ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die Zusammenarbeit zwischen Mensch und künstlicher Intelligenz kontinuierlich neu zu bewerten und weitere Forschungsansätze zur Integration autonomer Systeme in die strategische Unternehmensführung zu entwickeln. Abschließend lässt sich sagen, dass für eine langfristige Zukunftsfähigkeit der Unternehmen ein kritischer, strategischer, aber auch innovativer Umgang mit neuen Technologien wie der KI vorauszusetzen ist.

## 8. Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Im Rahmen der Erstellung dieser Bachelorarbeit wurden folgende Hilfsmittel/Werkzeuge verwendet:

### ChatGPT

- Bezugsquelle: <https://chat.openai.com>
- Verwendung in der technischen Unterstützung bei der Programmierung und Fehlerbehebung der webbasierten Reifegradmodell-Anwendung.
- Die wissenschaftliche Konzeption, Literatursauswahl und inhaltliche Bewertung im Reifegradmodell erfolgten eigenständig.

### Microsoft Word

- Verwendung zur Erstellung und Formatierung der schriftlichen Ausarbeitung der Bachelorarbeit.

### TextEdit (MacOS)

- Verwendung zur Programmierung der HTML-Anwendung des Reifegradmodells.

### Zotero

- Verwendung: Literaturverwaltung, Organisation der Quellen, Erstellung und Formatierung von Zitaten und des Literaturverzeichnisses nach der Harvard Zitiermethode.

## 9. Literaturverzeichnis

Bauer, W., Ganz, W., Hämmerle, M. & Renner, T. (Hrsg.) (2019): *Künstliche Intelligenz in der Unternehmenspraxis: Studie zu Auswirkungen auf Dienstleistung und Produktion*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag. Verfügbar unter: <https://www.smart-ai-work.de/wp-content/uploads/2020/01/kuenstliche-intelligenz-in-der-unternehmenspraxis.pdf>

Bauknecht, J., Schneider, J., Hochfeld, K., Fox, D.-L. & Maier, M. J. (2025): *Transformationsfähigkeit deutscher Unternehmen: Befragungsergebnisse des Fraunhofer-Transformationsindex 2025*. Heilbronn/Stuttgart: Fraunhofer HNFIZ / Fraunhofer IAO. Verfügbar unter: <https://publica-rest.fraunhofer.de/server/api/core/bitstreams/bb17cb87-210f-410a-b638-70e207313751/content>

Beck, M. (2025) *Künstliche Intelligenz im Vertrieb: KI-Lösungen für jede Phase des Verkaufszyklus: Einsatzmöglichkeiten, Tools und Implementierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Edition Sales Excellence). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46433-2>.

Bitkom e. V. (2023): *Deutsche Wirtschaft drückt bei Künstlicher Intelligenz aufs Tempo*. Presseinformation, Berlin, 14. September. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-Wirtschaft-drueckt-bei-Kuenstlicher-Intelligenz-aufs-Tempo>

Chatterjee, S. u. a. (2023) „Adoption of AI integrated partner relationship management (AI-PRM) in B2B sales channels: Exploratory study“, *Industrial Marketing Management*, 109, S. 164–173. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.014>.

Cho, K. u. a. (2025) „Conversational AI forensics: A case study on ChatGPT, Gemini, Copilot, and Claude“, *Forensic Science International: Digital Investigation*, 52, S. 301855. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.fsidi.2024.301855>.

Chui, M., Durth, S., Hazan, E., Huyghues-Despointes, R., Madgavkar, A., Maor, D., Dandona, G. S. & Smit, S. (2024): *Eine neue Zukunft der Arbeit: Der Wettlauf um die Einführung von KI in Europa – welche Fähigkeiten jetzt gefragt sind*. McKinsey Global Institute. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.de/news/presse/2024-05-23-mgi-genai-future-of-work>

Cordts, A. (2025) *Sales Automation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46679-4>.

De Lima, E.S. und Feijó, B. (2019) „Artificial Intelligence in Human-Robot Interaction“, in H. Ayanoğlu und E. Duarte (Hrsg.) *Emotional Design in Human-Robot Interaction*. Cham:

Springer International Publishing (Human–Computer Interaction Series), S. 187–199. Verfügbar unter: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96722-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96722-6_11).

Dienes, C. (2024): *Status quo der KI-Nutzung im Mittelstand. Aktuelle Kurzbefragung 1/2024*. Bonn: Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. Verfügbar unter: [https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/ueber\\_uns/ifm-kurzbefragungen/IfM-Kurzbefragung\\_KI-Nutzung-Oktober\\_2024.pdf](https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/ueber_uns/ifm-kurzbefragungen/IfM-Kurzbefragung_KI-Nutzung-Oktober_2024.pdf)

Eichenberg, T. und Von Zobeltitz, A. (Hrsg.) (2025) *Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2025: Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 SDGs der UN*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Edition Hochschule Weserbergland). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-72004-2>.

Epstein, R., Roberts, G. und Beber, G. (Hrsg.) (2009) *Parsing the Turing Test: Philosophical and Methodological Issues in the Quest for the Thinking Computer*. Dordrecht: Springer Netherlands. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5>.

Fili, J. u. a. (2025) „Einsatz von Künstlicher Intelligenz im B2B Customer-Relationship-Management: Identifikation von Herausforderungen und Einsatzpotenzialen in produzierenden kleinen und mittleren Unternehmen“, *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 62(1), S. 134–152. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1365/s40702-024-01132-w>.

Fischer, Heiko; Seidenstricker, Sven; Berger, Thomas; Holopainen, Timo (2022) „Artificial intelligence in B2B sales: Impact on the sales process“, in: *13th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2022)*. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.54941/ahfe1001456>.

Floyd, C. (2023) „From Joseph Weizenbaum to ChatGPT: Critical Encounters with Dazzling AI Technology“, *Weizenbaum Journal of the Digital Society*, 3(3). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.34669/WI.WJDS/3.3.3>.

Fraunhofer-Institut für Kognitive Systeme IKS (o. J.): *Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen*. Online verfügbar unter: <https://www.iks.fraunhofer.de/de/themen/kuenstliche-intelligenz.html> (Zugriff: 17.02.2026).

Ghai, J., Fabbri, F., Andersen, P., Dhar, S., Toth, P., Puri, E. & Zhang, S. (2025): *How AI Agents Will Transform B2B Sales*. Boston Consulting Group, 14. Oktober. Verfügbar unter: <https://web-assets.bcg.com/pdf-src/prod-live/how-ai-agents-will-transform-b2b-sales.pdf>

Gorr, D. (2025): *Ist Personalabbau wegen KI notwendig? – „Das kann man einfach über natürliche Fluktuation erledigen“*. Versicherungswirtschaft-heute, 26. November, Ressort: Märkte & Vertrieb. Verlag Versicherungswirtschaft GmbH.

(Login über Institution notwendig) Verfügbar unter: <https://www.wiso-net.de/document/VWH-a613acc9efad81f47675f6eb19a1ab2fec68e577>

Graf, A. (2023): *Digitalisierung: Revolution im B2B-Vertrieb – Wie KI-gesteuerte Chatbots und ChatGPT den Sales Agents zu mehr Erfolg verhelfen*. In: *salesagents.at*, Nr. 3, Dezember. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/sbg/handel/handelsagenten/der-digitale-wandel.pdf>

Hechler, E., Oberhofer, M. und Schaeck, T. (2023) *Einsatz von KI im Unternehmen: IT-Ansätze für Design, DevOps, Governance, Change Management, Blockchain und Quantencomputing*. Berkeley, CA: Apress. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9566-3>.

Heun, T. und Dänzler, S. (Hrsg.) (2025) *Marke und digitale Medien: Wie Marken heute kommunizieren und interagieren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46355-7>.

Hölzle, K. (2024): *KI trifft Realität – Erkenntnisse und Projektionen zur Rolle der KI in der Wirtschaft*. Präsentation im Bundeskanzleramt, 14. Mai 2024. Stuttgart: Fraunhofer IAO / IAT Universität Stuttgart. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/976074/2282828/6c6bd7759db58a80d64b60f59c543d53/2025-05-14-konferenz-hoelzle-data.pdf?download=1>

HubSpot (o. J.): *Sales Hub – KI-gestützte Vertriebssoftware*. Online verfügbar unter: <https://www.hubspot.de/products/sales> (Zugriff: 17.02.2026).

Islam, N. (2021) *Neue Impulse bei der Entwicklung Digitaler Innovationen durch Polarität: Eine empirische Untersuchung der Zusammenarbeit zwischen etablierten Unternehmen und Startups vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Sustainable Management, Wertschöpfung und Effizienz). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33507-6>.

Kirchem, S. und Waack, J. (2021) *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (essentials). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33088-0>.

Limat, C. (2022) „Disruptionspotenzial künstlicher Intelligenz: Ein Reifegradmodell zur Einführung ganzheitlicher KI-Initiativen in Unternehmen“, *Wirtschaftsinformatik & Management*, 14(1), S. 60–67. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1365/s35764-021-00379-y>.

Malikireddy, S. K. R. (2024): *Generative AI for Lead Generation and Qualification in B2B Sales*. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 12(9), September. Verfügbar unter: <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2409782.pdf>

- Microsoft (o. J.): *Microsoft Copilot für Organisationen*. Online verfügbar unter: <https://www.microsoft.com/de-de/microsoft-copilot/organizations> (Zugriff: 17.02.2026).
- Newborn, M. (2011) *Beyond Deep Blue: Chess in the Stratosphere*. London: Springer London. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-0-85729-341-1>.
- OECD (2024) *OECD-Bericht zu Künstlicher Intelligenz in Deutschland*. OECD Publishing. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1787/8fd1bd9d-de>.
- OpenAI (o. J.): *KI-Plattformen für Unternehmen*. Online verfügbar unter: <https://openai.com/de-DE/business/> (Zugriff: 17.02.2026).
- O'Regan, G. (2013) *Giants of Computing: A Compendium of Select, Pivotal Pioneers*. London: Springer London. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-5340-5>.
- Pufahl, M. und Dimmig, F. (2025) *Intelligenter Arbeitsplatz im Vertrieb: Mit künstlicher Intelligenz mehr Zeit für Kundeninteraktionen schaffen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (essentials). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-47998-5>.
- Purle, E. u. a. (2025) *B2B-Marketing und Vertrieb: Strategie – Instrumente – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-48358-6>.
- Salesforce (o. J.): *Sales Forecasting: Genauigkeit von Verkaufsprognosen verbessern*. Online verfügbar unter: <https://www.salesforce.com/de/sales/analytics/sales-forecasting-guide/> (Zugriff: 17.02.2026).
- SAP (o. J.): *Intelligenter Vertrieb mit verknüpften Daten und KI*. Online verfügbar unter: <https://www.sap.com/germany/cmp/oth/b2b-sales/index.html> (Zugriff: 17.02.2026).
- Scherm, M.J. (2024) *Agiler Vertrieb mit Scrum: Aufbau und Management performanter B2B-Vertriebsorganisationen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42460-2>.
- Schmäh, M., Kern, M., Bietz, J., Hofmann, T., Levkivska, A. & Stölken, P. (2024): *KI-basierte Verhandlungsroboter im B2B-Bereich: Einfluss, Status quo und Zukunftsperspektiven*. Marketing Review St.Gallen, 41(4), S. 56–63. St.Gallen: Thexis Verlag. Verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/handle/10419/320343>
- Seidenstricker, S., Pöppelbuß, J., Berger, T.B., Fischer, H. (2025) *Digitaler Vertrieb*. UVK Verlag. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.24053/9783381114429>.

Selleri Silva, F. u. a. (2015) „Using CMMI together with agile software development: A systematic review“, *Information and Software Technology*, 58, S. 20–43. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2014.09.012>.

Sharma, K.K., Tomar, M. und Tadimarri, A. (2023) „AI-driven Marketing: Transforming Sales Processes for Success in the Digital Age“, *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 2(2), S. 250–260. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p260>.

Smith, J. D. (2024): *The Impact of Technology on Sales Performance in B2B Companies*. Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS), 3(1), März. Verfügbar unter: <https://ssrn.com/abstract=4810332>.

Sybit GmbH (2024): *CX Today – Wie künstliche Intelligenz die Customer Experience revolutioniert*. 3. Ausgabe. Radolfzell: Sybit GmbH. Verfügbar unter: [https://www.sybit.com/fileadmin/CX-Today/2024/Sybit\\_CX-Today\\_2024\\_web.pdf](https://www.sybit.com/fileadmin/CX-Today/2024/Sybit_CX-Today_2024_web.pdf)

Zahn, L. und Binckebanck, L. (2025) *KI im Vertrieb von Start-up-Unternehmen: Einsatzfelder und Beitrag zum Vertriebs Erfolg*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (essentials). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-47450-8>.

ZoomInfo (o. J.): *Chorus – Conversation Intelligence für Vertriebsteams*. Online verfügbar unter: <https://www.zoominfo.com/products/chorus> (Zugriff: 17.02.2026).

## 10. Anhang

### Praktische Ausarbeitung des Reifegradmodells mit ChatGPT:

Hinweis: Der gesamte Chat in ChatGPT ist mangels Performance nur noch sehr erschwert zugänglich. Die wiederholten Male der Programmierung legten nach und nach den Chat lahm. Dennoch war es möglich anhand des finalen HTML-Codes mir einen Prompt erstellen zu lassen, der genau dieses Modell zum Vorschein bringt. Durch das teilweise Fehlinterpretieren von ChatGPT kommt nicht das exakte Ergebnis heraus. Dennoch wird die Logik hinter dem Prompt und damit auch der Anwendung klar:

#### STRUKTUR DER ANWENDUNG

=====

##### 1. STARTSEITE

- Titel: [PLATZHALTER TITEL REIFEGRADMODELL]
- Abschnitt „Warum ist das Modell sinnvoll?“ → Platzhaltertext
- Abschnitt „Wie ist das Ergebnis zu interpretieren?“ → Platzhaltertext
- Button rechtsbündig: „Modell starten“

##### 2. AUSWAHL DER UNTERNEHMENSGRÖSSE

- Drei Kategorien:
  - 1–10 Mitarbeitende
  - 11–249 Mitarbeitende
  - Ab 250 Mitarbeitende
- Info-Button „i“ mit Modal:
  - Titel: [PLATZHALTER ERKLÄRUNG UNTERNEHMENSGRÖSSEN]
  - Text: Platzhalter
- Hinweistext unter Auswahl → Platzhalter
- Button rechtsbündig: „Zum Fragebogen“

##### 3. FRAGEBÖGEN (3 Varianten: A, B, C)

- Je Unternehmensgröße eigener Fragebogen
- Jeweils 10 Fragen
- Antwortskala:
  - 0 = überhaupt nicht
  - 1 = eher selten
  - 2 = teils/teils
  - 3 = eher häufig

4 = fast immer/immer

- Gewichtungen:
  - 2 Fragen: 1,5-fach
  - 6 Fragen: 1-fach
  - 2 Fragen: 0,5-fach
- Jede Frage enthält:
  - Fragetext → Platzhalter
  - Info-Button „i“ mit Erklärung → Platzhalter
- Button: „Literatur & Herleitung ansehen“
  - Zeigt die Bezugnahme zur Fachliteratur der einzelnen Fragen mit:
    - Frage → Platzhalter
    - Literaturbezug → Platzhalter
    - Textpassage → Platzhalter
- Button: „Ergebnis berechnen“
  - Nur aktiv, wenn alle Fragen beantwortet sind
- Beim Klick:
  - 0,7 s Ladebildschirm → Verbessertes UX
  - Danach Ergebnisansicht

#### 4. ERGEBNISSEITE

Anzeige von:

- Unternehmensgröße
- verwendeter Fragebogen
- Reifegradstufe (1–5)
- Punktzahl (0–40)
- Textliche Ergebnisinterpretation → Platzhalter

5-STUFEN-LOGIK:

- 0–8 → Stufe 1
- >8–16 → Stufe 2
- >16–24 → Stufe 3
- >24–32 → Stufe 4
- >32–40 → Stufe 5

VISUELLE SKALA:

- Fünf farbige Balkensegmente:  
Rot, Orange, Gelb, Hellgrün, Grün

- Beschriftung direkt im Balken:
  - „0–8 [Stufe]“ usw. → Platzhalter
- Hervorhebung der erreichten Stufe:
  - blauer Rahmen (Glow)
  - blauer Pfeil von oben
- Exakte Position des Scores in 0,5-Schritten

#### INFO-BUTTON:

- „Warum 5 Reifegradstufen?“
  - Modal mit Platzhaltertext

#### NEXT STEPS:

- Überschrift „Handlungsempfehlungen“
- Stichpunktliste → Platzhalter

#### FIRMENNAME:

- Eingabefeld unter Next Steps
- PDF-Download erst möglich, wenn Feld ausgefüllt

#### BUTTONS:

- Links: „Eingabe löschen & neu starten“
  - setzt komplette Anwendung inkl. Firmenname zurück
- Mitte: „Ergebnis als PDF herunterladen“
- Rechts: „Limitationen anzeigen“

#### 6. LIMITATIONEN-MODAL

- Titel: [PLATZHALTER LIMITATIONEN]
- Einleitungssatz → Platzhalter
- Liste mit 5 Stichpunkten → Platzhalter
- Optisch:
  - mehr Abstand zwischen Stichpunkten
  - kompakter Zeilenabstand innerhalb eines Punkts

#### 7. PDF-EXPORT

Erstelle einen gestalteten PDF-Bericht mit:

#### TITEL:

„Ihr individueller Reifegrad“

#### ABSCHNITT 1 – ERGEBNIS:

- Firmenname
- Reifegradstufe

- Punktzahl
- Farbskala mit:
  - fünf Segmenten
  - Beschriftung in den Balken
  - blauem Rahmen der Stufe
  - Pfeilposition des Scores
- Ergebnisinterpretation → Platzhalter
- Handlungsempfehlungen → Platzhalter

## ABSCHNITT 2 – ERGEBNISÜBERSICHT:

- Unternehmensgröße
- Fragebogen
- Für jede Frage:
  - Fragetext → Platzhalter
  - Gewichtung
  - Skala 0–4 als Linie
  - blauer Punkt exakt auf Auswahl

## DATEINAME:

- „Reifegrad\_[Firmenname].pdf“
- Sonderzeichen entfernen, Leerzeichen durch Unterstriche ersetzen

=====

## TECHNISCHE ANFORDERUNGEN

=====

- Reines HTML, CSS, Vanilla-JavaScript
- Keine externen Frameworks
- Saubere Struktur:
  - Sections/Pages ein- und ausblendbar
  - Modals für Infos/Limitationen
- Robuste Punkteberechnung mit Gewichtung
- Klare Trennung:
  - UI
  - Logik
  - PDF-Erstellung (jsPDF erlaubt)

Eine von ChatGPT verfasste Zusammenfassung der Ausarbeitung des Reifegradmodells mit ChatGPT:

Zusammenfassung der Zusammenarbeit zur Entwicklung des Reifegradmodells laut ChatGPT:

## 1. Zielsetzung der Zusammenarbeit

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wurde ein Reifegradmodell zur Einordnung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz in Vertriebsprozessen konzipiert. Ergänzend zur theoretisch-wissenschaftlichen Ausarbeitung entstand eine digitale Anwendung in Form einer web-basierten HTML-Lösung, die Unternehmen eine strukturierte Selbsteinschätzung ihres KI-Reifegrads ermöglicht.

Zur Unterstützung bei der technischen Umsetzung, strukturellen Weiterentwicklung sowie iterativen Fehlerbehebung wurde ein KI-gestütztes Sprachmodell genutzt (ChatGPT). Die Zusammenarbeit diente dabei **ausschließlich als Entwicklungs- und Reflexionshilfe**, während Konzeption, inhaltliche Ausgestaltung, Literaturbasis sowie wissenschaftliche Einordnung eigenständig erfolgten.

## 2. Ablauf der Entwicklung des Reifegradmodells und Technische Umsetzung als Web-Anwendung

Es wurde eine interaktive HTML-Anwendung entwickelt, bestehend aus:

- differenzierten Fragebögen je Unternehmensgröße
- automatisierter Punkteberechnung
- grafischer Visualisierung des Reifegrads
- textlicher Ergebnisinterpretation
- Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Exportfunktion als individualisierter PDF-Bericht

Die KI wurde hierbei genutzt zur:

- Generierung von Code-Grundstrukturen
- Erklärung technischer Zusammenhänge
- Unterstützung bei Layout- und UX-Optimierungen
- schrittweisen Erweiterung der Funktionalität

Die finale Implementierung erfolgte durch eigenständige Auswahl, Anpassung und Integration der vorgeschlagenen Lösungsansätze.

## 3. Iterative Fehlerbehebung und Optimierung

Ein zentraler Bestandteil der Zusammenarbeit war die **inkrementelle Verbesserung** der Anwendung. Dazu gehörten insbesondere:

- Korrektur der Scoring-Logik und Reifegradgrenzen
- Stabilisierung der grafischen Darstellung der Skala

- Behebung von Darstellungsfehlern im PDF-Export
- Verbesserung der Benutzerführung und Eingabelogik
- Sicherstellung konsistenter Reset-Funktionen
- typografische und visuelle Optimierungen

Die KI fungierte dabei als **Debugging- und Erklärungswerkzeug**, nicht als autonomer Entwickler. Alle Änderungen wurden durch den Autor geprüft, bewertet und eigenständig übernommen.

#### 4. Weiterentwicklung zum praxisnahen Diagnoseinstrument

Im Verlauf der Entwicklung wurde die Anwendung über ein reines Demonstrationswerkzeug hinaus erweitert zu einem: **digital nutzbaren Selbsteinschätzungs- und Reporting-Tool**, das Unternehmen ermöglicht:

- ihren KI-Reifegrad strukturiert zu bestimmen
- Ergebnisse visuell zu verstehen
- konkrete nächste Schritte abzuleiten
- einen dokumentierbaren Ergebnisbericht zu erzeugen

#### 5. Methodische Einordnung der KI-Nutzung

Die Nutzung eines KI-Sprachmodells erfolgte:

- transparent
- unterstützend
- nicht ersetzend für eigene wissenschaftliche Leistung

Insbesondere wurden:

- Inhalte eigenständig recherchiert und bewertet
- Literatur eigenständig ausgewählt und eingebunden
- Modellstruktur selbst entwickelt
- finale Texte eigenständig formuliert und geprüft

Die KI übernahm vor allem Funktionen der:

- Strukturierungshilfe
- technischen Assistenz bei der Programmierung
- Reflexion möglicher Verbesserungen der Anwendung

Damit entspricht die Nutzung einem **Werkzeugcharakter analog zu Software- oder Rechertools**.

#### 6. Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit

Aus der Zusammenarbeit lassen sich mehrere übergeordnete Erkenntnisse ableiten:

1. KI kann Entwicklungsprozesse beschleunigen, ersetzt jedoch nicht konzeptionelle Eigenleistung.
2. Iterative Mensch-KI-Interaktion ermöglicht schrittweise Qualitätsverbesserung.
3. Kritische Prüfung und Auswahl der KI-Vorschläge bleibt zentral.

4. KI eignet sich besonders zur technischen Unterstützung bei praxisorientierten Artefakten.
5. Transparente Dokumentation der KI-Nutzung ist wissenschaftlich erforderlich und sinnvoll.

Insgesamt trug die KI-Unterstützung dazu bei, die theoretischen Ergebnisse der Bachelorarbeit in ein **funktionsfähiges, praxisnahes Diagnose- und Reporting-Instrument** zu überführen, ohne die wissenschaftliche Eigenleistung zu ersetzen.

## Prompt für den Literaturbezug in der Anwendung:

Für alle Fragebögen gilt in der Auswahlansicht:

Beim Hinweis soll dieser Text zum besseren Verständnis stehen.

„Bitte bewerten Sie jede Aussage anhand Ihrer aktuellen Vertriebsrealität.

Um ein präziseres Ergebnis zu bekommen, soll die Gewichtung der Fragen mit dem Nutzen, der in den Fragen abgefragt wird im Einklang stehen.

- Hohes Potenzial möglich → potenziell hoher Nutzen → hohe Gewichtung.
- Mittleres Potenzial möglich → potenziell mittlerer Nutzen → mittlere Gewichtung
- Schwaches Potenzial möglich → potenziell niedriger Nutzen → niedrige Gewichtung.“

Das „i“ vor den jeweiligen Fragen soll Erklären warum diese Frage wichtig ist und auf die Literatur verweisen.

Bsp.:

Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.

Fragebogen A Texte für die „i“s vor den Fragen.

1. Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
2. Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
3. Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
4. Diese Frage ist wichtig, um den Datenschutz, der durch KI in Frage gestellt wird, zu betrachten. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
5. Diese Frage ist wichtig, um die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch KI zu bestimmen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
6. Diese Frage ist wichtig, um sowohl die Zeitersparnis als auch das gezielte Ansprechen der Kunden mit KI in Betracht zu ziehen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage

7. Diese Frage ist wichtig, um die Automation und Koordination durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
8. Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
9. Diese Frage ist wichtig, um die Bereitschaft des Unternehmens für neue KI-Technologie festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
10. Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage

Fragebogen B Texte für die „i“s vor den Fragen.

1. Diese Frage ist wichtig, um den Transformationswille des Unternehmens in dem Anwendungsfeld KI im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
2. Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
3. Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI bei der Bewertung der Leads festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
4. Diese Frage ist wichtig, um die durch KI verbesserte Nachhaltigkeit von Kundenbeziehungen im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
5. Diese Frage ist wichtig, um den korrekten und vor allem effizienten Umgang mit KI im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
6. Diese Frage ist wichtig, um die Basis für eine Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
7. Diese Frage ist wichtig, um die Umsatzsteigerung durch KI im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage

8. Diese Frage ist wichtig, um auch den zukünftigen Nutzen durch KI in diesem Anwendungsfeld festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
9. Diese Frage ist wichtig, um das verbesserte Kundenerlebnis oder auch verbesserte Kundenmanagement durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
10. Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, ob die Strategie und Geschäftsführung im Einklang miteinander stehen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage

Fragebogen C Texte für die „i“s vor den Fragen.

1. Diese Frage ist wichtig, um den Status Quo und die Datenstrukturbasis des Unternehmens festzustellen. Eine unzureichende Basis wirkt sich negativ auf implementierte KI-Modelle aus. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
2. Diese Frage ist wichtig, um die Intensität der Pflege von ML-Modellen im Anwendungsfeld KI im Unternehmen festzustellen. Es gilt zu verhindern, dass durch ML- und DL-Modelle ein Bias oder ein Drift (Verzerrung) der Ergebnisse des KI-Modells stattfindet. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
3. Diese Frage ist wichtig, um die Güte des Kundenmanagements durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
4. Diese Frage ist wichtig, um die Güte des Kundenmanagements durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
5. Diese Frage ist wichtig, um die Güte des Kundenmanagements durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
6. Diese Frage ist wichtig, um die Bereitschaft KI als langfristigen Begleiter durch entsprechende Vorsorge, Wartung und Entwicklung der KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
7. Diese Frage ist wichtig, um das Datenmanagement die daraus resultierende Zeiterparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage

8. Diese Frage ist wichtig, um die potenzielle Umsatzsteigerung durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
9. Diese Frage ist wichtig, um den aktuellen Einsatz von KI-Anwendungen in komplexen Geschäftsprozessen festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage
10. Diese Frage ist wichtig, um ein möglichst einwandfreies Kundenerlebnis festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.  
+ Gewichtung der Frage

Für alle Fragebögen gilt in der Literaturansicht:

1. Gesamte Frage (bsp. Nutzen Sie Sprachmodelle (z.B. ChatGPT), um Zeit bei der Texterstellung (E-Mail, Posts) zu sparen?)

Literaturbezug: (Autor, Erscheinungsjahr) (bsp.: (Dienes, 2024))

Textpassage in Kursiv: „Dabei geben dies mittelständische Unternehmen häufiger an als nicht-mittelständische (58,3 % gegenüber 46,8 %). Die häufige Nennung der Arbeitsproduktivität erklärt sich dadurch, dass 76,4 % der Unternehmen ChatGPT für geschäftliche Zwecke nutzen und ihre Beschäftigte durch dieses Tool Zeit bei der Leistungserstellung einsparen.“

Fragebogen A

1. (Beck, 2025, S.21)

Stellen Sie sich vor, wie KI Vertriebsmitarbeitern hilft, überzeugende E-Mails zu schreiben, blitzschnell auf Angebotsanfragen zu reagieren, Notizen automatisch zu organisieren und CRM-Daten in Echtzeit zu aktualisieren.

2. (Dienes, 2024)

Textpassage in Kursiv: „Dabei geben dies mittelständische Unternehmen häufiger an als nicht-mittelständische (58,3 % gegenüber 46,8 %). Die häufige Nennung der Arbeitsproduktivität erklärt sich dadurch, dass 76,4 % der Unternehmen ChatGPT für geschäftliche Zwecke nutzen und ihre Beschäftigte durch dieses Tool Zeit bei der Leistungserstellung einsparen.“

3. (Fili u. a., 2025, S.143)

KI-Tools erstellen grundlegende Inhalte wie Bilder, Texte und Präsentationen. Sie helfen bei der Ideengenerierung und Trendanalyse, um passende Inhalte zu finden.

4. (Beck, 2025, S. 20)

Wenn es um den Einsatz von KI-Tools geht, sollte im Vorfeld geklärt werden, welche Lösungen im Unternehmen erlaubt und geeignet sind. Im Zweifelsfall einer Nutzung eines neuen Tools bzw. Programms sollten keine Dokumente oder spezielle Firmendaten in die Systeme geladen werden, um sicherzustellen, dass vertrauliche Informationen jederzeit geschützt bleiben.

5. (Zahn und Binckebanck, 2025, S. 15)

Chatbots können Unternehmen dabei helfen, im Vertrieb effizienter, kundenorientierter und skalierbarer zu arbeiten und gleichzeitig die Customer Journey zu verbessern – und zwar 24/7 und praktisch ohne Personaleinsatz.

6. (OECD-Bericht, 2024, S.55)

Insbesondere Branchen wie Einzelhandel und Gewerbe setzen KI wirksam ein, um die Marketinganstrengungen zu verbessern.

7. (Beck, 2025, S.72)

Die Einführung automatisierter Terminplanungswerkzeuge hat den Alltag von Vertriebsmitarbeitern erheblich erleichtert. Früher war es gängige Praxis, dass Vertriebsmitarbeiter viel Zeit darauf verwenden mussten, manuell Meetings zu koordinieren – per E-Mail oder Telefon. Dieser Prozess war oft zeitraubend und kompliziert, insbesondere wenn es um das Finden gemeinsamer Termine ging. Mit der Einführung von KI-gestützten Terminplanungstools hat sich dies dramatisch verändert.

8. (Purle u. a., 2025, S.457)

Schließlich lassen sich auch Kundenbewertungen oder -beschwerden in großen Mengen sehr schnell strukturiert analysieren.

9. (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.97)

Darüber hinaus kann Unternehmen, welche KI noch nicht nutzen, aber dessen Nutzung in Erwägung ziehen, empfohlen werden, zunächst mit möglichst niederschweligen Erprobungen zu beginnen. Die Erkenntnisse aus solchen „Testballons“ können dann, von Schulungen und Weiterbildungen flankiert, in die Organisation ausgerollt werden.

10. (Beck, 2025, S.12)

KI spart Zeit: Künstliche Intelligenz ermöglicht es, zeitraubende und repetitive Aufgaben automatisiert zu erledigen. Das verschafft Ihren Mitarbeitern den Freiraum, sich auf wertschöpfende Tätigkeiten wie strategische Planung und kreative Lösungsansätze zu konzentrieren. KI wird zum entscheidenden Werkzeug, um Ihre Prozesse effizienter zu gestalten und Zeitereserven freizusetzen.

## Fragebogen B

1. (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.93)

(Es) wurde zusätzlich erhoben, inwiefern sich KI eine Rolle in der Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen. Alle Befragten in der Gruppe der „KI-Experten“ gaben an, KI in ihrer Digitalisierungsstrategie implementiert zu haben, während dies bei den „KI-Anfängern“ lediglich knapp 50 % waren (vgl. Abb. 6.9). Dies zeigt, dass bei fortschreitender KI-Implementierung eine stärkere strategische Einbettung erfolgt.

2. (Purle u. a., 2025, S.16)

Durch die Integration von KI-gestützten Funktionalitäten ermöglichen State-of-the-Art CRM-Systeme eine zielgerichtete und automatisierte Sammlung, Analyse und Ableitung von individualisierten Maßnahmen und Handlungsempfehlungen im Sinne eines ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagements.

3. (Fili u. a., 2025, S.142)

Insbesondere die Einschätzung, ob ein Lead tatsächlich Interesse an einem Abschluss hat oder die Ressourcen des Unternehmens bindet, ohne eine realistische Kaufabsicht zu verfolgen, ist zeitaufwendig. KI-basierte Lead-Scoring-Modelle könnten Leads automatisiert bewerten und priorisieren.

4. (Zahn und Binckebanck, 2025, S.17)

Ein wesentlicher Aspekt ist auch die Churn-Prävention, in deren Rahmen die KI Muster erkennt, die auf eine potenzielle Abwanderung hinweisen, und gezielte Maßnahmen zur Kundenbindung einleitet.

5. (Schmäh u. a., 2024, S.62)

Mitarbeitende sollten in IT-Kenntnisse und den Umgang mit KI-basierten Technologien geschult werden, um den Anforderungen des sich ändernden Arbeitsmarktes gerecht zu werden.

6. (Fili u. a., 2025, S.147)

Für KMU ist die Schaffung einer soliden Datengrundlage von entscheidender Bedeutung, bevor sie KI-Tools einsetzen. Es wird empfohlen, in die Strukturierung und Konsolidierung der vorhandenen Kundendaten zu investieren und eine Datenstrategie zu entwickeln, die sowohl aktuelle als auch zukünftige KI-Anwendungen unterstützt.

7. (Beck, 2025, S.126)

Der entscheidende Vorteil von KI-Algorithmen besteht darin, dass sie das Kaufverhalten und die Vorlieben der Kunden analysieren können, um potenzielle Cross-Selling- oder Up-Selling-Möglichkeiten zu erkennen.

8. (Pufahl und Dimmig, 2025, S.40)

Diese intelligenten Systeme nutzen maschinelles Lernen und Datenanalyse, um genaue Prognosen zu erstellen und Vertriebsmitarbeiter bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Ein wesentlicher Vorteil von KI- und Machine Learning-gestütztem Sales Forecasting ist die Fähigkeit, große Datenmengen in Echtzeit zu verarbeiten und Muster zu erkennen, die für den Menschen schwer zu identifizieren wären

9. (Pufahl und Dimmig, 2025, S.6)

Ein weiterer wichtiger Trend ist die Nutzung von Conversational KI, die durch KI-basierte Chatbots und virtuelle Assistenten die Kundenkommunikation automatisiert und verbessert. Diese Technologien können rund um die Uhr Kundenanfragen beantworten und somit die Kundenzufriedenheit erhöhen.

10. (OECD-Bericht, 2024, S.14)

Deutschland sollte KI wirksam einsetzen, um seine drängendsten Herausforderungen zu bewältigen, unter anderem die ökologische Transformation, die administrative und industrielle Effizienz und die Qualität des Gesundheitswesens. Dafür sind eine strategische Vision und Koordinierung auf höchster politischer Ebene von entscheidender Bedeutung.

## Fragebogen C

### 1. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.70)

KI-Methoden führen zu neuen Wegen der Erkenntnisgewinnung, die neue Muster der Erkenntnisgewinnung sowie neue Schlussfolgerungstechniken und Fähigkeiten erfordern, die von der KI-Informationsarchitektur unterstützt werden müssen.

### 2. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.117)

Sobald die Modelle bereitgestellt sind, können Protokolle aller Input-Daten und resultierende Modell-Vorhersagen in einer Datenbanktabelle aufgezeichnet werden, die kontinuierlich überwacht und auf Fairness analysiert werden können. Dies ermöglicht die automatische Erkennung von abnehmender Modelperformance, Drift oder Bias in der Modellbewertung und ermöglicht bei Bedarf Korrekturmaßnahmen.

### 3. (Beck, 2025, S.80)

Im Gegensatz zu herkömmlichem Feedback, das auf subjektiven Meinungen beruht, bietet KI die Möglichkeit, objektive, datengestützte Analysen in Echtzeit bereitzustellen. Dies erlaubt Vertriebsmitarbeitern, sofortige Anpassungen vorzunehmen und schneller auf Verbesserungsbedarf zu reagieren.

### 4. (Schmäh u. a., 2024, S.60)

[...], dass eines der Potenziale die Kosteneinsparungen für Unternehmen sind, die durch den höheren Automatisierungsgrad bei Verhandlungen durch Chatbots erzielt werden. Weiterhin können Verhandlungen effizienter und in kürzerer Zeit durchgeführt werden. Laut der Technologieexpertengruppe sinkt durch die Automatisierung zudem die Anfälligkeit für menschliche Fehler während der Verhandlungen.

### 5. (OECD, 2024, S.153)

Unternehmen wie Siemens oder Bosch setzen KI für prädiktive Wartung, digitale Zwillinge und die allgemeine digitale und ökologische Transformation der deutschen Industrie ein.

### 6. (Bauer u. a., 2019, S.36)

Die Veränderung von Tätigkeiten führt meist auch zum Bedarf an neuen Rollen und Kompetenzen. Diese Erkenntnis wird auch durch die befragten Unternehmen bestätigt. Insbesondere benötigen die Betriebe zukünftig Spezialistinnen und Spezialisten zur effizienten KI-Nutzung.

### 7. (Purle u. a., 2025, S.458)

Dennoch sollte auch hier eine nahtlose Verknüpfung mit allen relevanten Kundendatenbanken und sonstigen Vertriebskanälen bestehen. Damit kann zum einen ein umfassendes

Omni-Channel-Kundenerlebnis entstehen. Zum anderen lassen sich dann auch einige der zuvor für den Außendienst möglichen Vorteile durch das Verkaufspersonal im Laden nutzen.

8. (Purle u. a., 2025, S.62)

Dynamische Preisgestaltung: KI kann Preisstrategien basierend auf Markttrends, Wettbewerbsdaten und Kundenverhalten automatisch anpassen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

9. (Pufahl und Dimmig, 2025, S.6)

Ein zentraler Trend ist die KI-unterstützte Kundenprofilierung, die es ermöglicht, detaillierte und genaue Kundenprofile zu erstellen. Diese Profile basieren auf umfangreichen Datenanalysen und helfen Vertriebsmitarbeitern, ihre Ansprache und Angebote besser auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen.

10. (Pufahl und Dimmig, 2025, S.13)

KI-Assistenten benötigen große Mengen an Daten, um effektiv zu funktionieren. Dies steht im Widerspruch zum Grundsatz der Datenminimierung der DSGVO, der vorschreibt, dass nur die für bestimmte Zwecke erforderlichen personenbezogenen Daten erfasst und gespeichert werden dürfen. Wenn KI-Assistenten auf umfangreiche Datensätze zugreifen, besteht die Gefahr, dass mehr Daten gesammelt werden, als tatsächlich notwendig sind.

Update zu dem Text für das „i“ bei der Auswahl der Unternehmensgröße (bitte genauso übernehmen):

In der Reifegradmodell-Anwendung können sich Nutzer in drei Unternehmensgrößen einkategorisieren. Der Grund hierfür sind unterschiedliche Ressourcen, die den Unternehmen zur Verfügung stehen. Die Unterteilung in drei Stufen ist sinnvoll, da sich die finanziellen Mittel, personelles Know-How und vor allem die organisatorische Komplexität stark unterscheiden. Ein einheitlicher Maßstab würden die Ergebnisse verzerren. Während Großunternehmen (ab 250 MA) oft mit komplexen Altsystemen zu kämpfen haben, müssen kleinere Unternehmen mit ihren begrenzten Ressourcen haushalten.

Kleinstunternehmen/Start-Ups bis 10 Mitarbeitende verfügen oft nicht über die finanziellen Mittel, um eine umfangreiche KI-Transformation zu vollziehen, sind aber i.d.R. flexibler, was die Anpassung an neue Strukturen angeht. (Zahn und Binckebanck, 2025, S.4-5)

KMUs zwischen 11 und 249 Mitarbeitenden verfügen zwar i.d.R. über mehr finanzielle Mittel, sind aber träger in der Implementierung von neuer Software. Im Vergleich zu Konzernen priorisieren KMUs aus Ressourcenmangel das Tagesgeschäft und nicht die Einführung von KI-Tools. (Fili u. a., 2025, S.138,141)

Große Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden verfügen i.d.R. über große finanzielle Mittel, sind aber sehr träge, wenn es um die Einführung neuer Strukturen in deren Prozesse geht. Komplexe IT-Landschaften und umfangreiche interne Absprachen bremsen die Transformation. (Scherm, 2024, S.94)

Zusatz: Fragebogen C, Frage 7 – bitte umschreiben: statt „betreut“ schreibe „verwaltet“

Fragebogen C, Frage 9 – bitte umschreiben in: Werden KI-Modelle in komplexen Geschäftsprozessen (z.B. Erstellung eines Kundenprofils) eingesetzt?

Und nun zurück zu unserem html Code - wir müssen nun den Platzhalter bei "Warum 5 Reifegradstufen?" füllen.

Text dafür: „Das Modell bietet einen stufenweisen und klaren Entwicklungspfad. Diese fünf Stufen sollen als Rahmenwerk dienen, das Unternehmen hilft, ihren aktuellen Reifegrad besser einordnen und verstehen zu können. (Selleri Silva u. a., 2015, S.22)

Und wir müssen die jeweiligen Next Steps bzw. Empfehlungen für die Unternehmen bestimmen/formulieren - natürlich je nach Ergebnis und Einordnung in die 5 Stufen-Logik.

#### Stufe 1: KI-Skeptiker

- Ängste abbauen: Es wird empfohlen, Mitarbeitende zunächst „mit der KI spielen“ zu lassen, um zu lernen, dass die Technologie die Arbeit erleichtert und anreichert, anstatt eine Bedrohung darzustellen. (Versicherungswirtschaft GmbH, 2025, S.2)
- Transparente Kommunikation: Unternehmen sollten frühzeitig über Chancen und Risiken aufklären und Bedenken der Belegschaft aktiv aufnehmen. (Bauer u. a., 2019, S.63)
- Datenqualität: Achten Sie auf die Qualität der Daten auf die sich die KI stützt. Bemühen Sie sich um eine (noch) bessere Datengrundlage. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10)

#### Stufe 2: KI-Interessierte

- Bedarf klären: Suchen Sie Informationen bei neutralen, anbieterunabhängigen Partnern und besuchen Sie Demonstrationslabore, um die Relevanz der Technologie ganzheitlich einzuschätzen. (Bauer u. a., 2019, S.62)
- Use Case identifizieren: Gehen Sie problemorientiert vor und definieren Sie klare Ziele für Pilotprojekte, bevor Sie in teure Lösungen investieren. (Bauer u. a., 2019, S.62)
- Datenqualität: Achten Sie auf die Qualität der Daten auf die sich die KI stützt. Bemühen Sie sich um eine (noch) bessere Datengrundlage. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10)

#### Stufe 3: KI-Anfänger

- Fokus auf Effizienz: Sie sollte standardisierte KI-Tools (z. B. LLMs) nutzen, um administrative Routineaufgaben zu automatisieren. (Dienes, 2024, S.1)
- „Klein anfangen“: Starten Sie anschließend mit niederschweligen „Testballons“ in einfachen Anwendungsbereichen wie der E-Mail-Automatisierung oder dem Marketing. (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.97)

- **Strategische Einbettung:** Zudem sollten Sie KI-Initiativen fest in Ihre Digitalisierungsstrategie integrieren und erweitern Sie die Datenerfassung für potenzialreiche Geschäftsbereiche. (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.97)
- **Datenqualität:** Achten Sie auf die Qualität der Daten auf die sich die KI stützt. Bemühen Sie sich um eine (noch) bessere Datengrundlage. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10)

#### Stufe 4: KI-Fortgeschrittene

- **KI-Agenten:** Nutzen Sie KI-Agenten, um Leads über alle Touchpoints (E-Mail, Videokonferenz, Telefon) hinweg autonom zu pflegen und zu qualifizieren, sodass sich das Verkaufsteam auf komplexe B2B-Verhandlungen konzentrieren kann. (Ghai u. a., 2025, S.2)
- **KI-PRM-Integration:** Integrieren Sie KI in Ihr Partner Relationship Management (PRM), um einen nahtlosen Informationsaustausch und maßgeschneiderte Echtzeit-Services für Ihre Partner und Endkunden zu ermöglichen (Chatterjee u. a., 2023, S.165)

#### Stufe 5: KI-Experten

- **Qualitätssicherung:** Da Modelle im Laufe der Zeit an Genauigkeit verlieren können, ist die Implementierung einer kontinuierlichen Überwachung (Monitoring) und eines automatisierten Re-Trainings notwendig, um „Drift“ und „Bias“ (Verzerrungen) zu verhindern (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S20,21)
- **Kontinuierlicher Beta-Zustand:** Die Implementierung von KI muss als dauerhafter Prozess mit ständigen Updates verstanden werden, bei dem zukünftige technologische Schritte proaktiv antizipiert werden (Zahn und Binckebanck, 2025, S.35)
- **Eventuelle Geschäftsmodell-Transformation:** Experten sollten den Fokus von der reinen Prozessoptimierung auf die Erfindung völlig neuer KI-basierter Geschäftsmodelle legen, die ohne diese Technologie nicht existieren könnten (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.5)

### HTML-Code des Reifegradmodells:

**Hinweis: Kopieren sie den Code und fügen Sie ihn in eine .txt Datei ein. Dafür gehen Sie auf ihren Desktop → Rechtsklick → Neu → Textdokument. Nachdem Sie den Code in das Textdokument eingefügt haben, benennen Sie die Datei um in „Reifegradmodell.html“. Nun können Sie das Modell einfach per Doppelklick öffnen. Sollte es nicht funktionieren, dann öffnen Sie es über Rechtsklick → öffnen mit → Irgendeinem Browser.**

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="de">
<head>
<meta charset="UTF-8" />
<title>KI-Reifegradmodell Vertrieb</title>

<style>
.resultButtons{
  display:flex;
  justify-content:space-between; /* links & rechts auseinander */
  align-items:center;
  margin-top:20px;
}
body{
  font-family: Arial, sans-serif;
  background:#f4f6f9;
  max-width:900px;
  margin:auto;
  padding:30px;
}
section{display:none;}
section.active{display:block;}

h1,h2{text-align:center;}

button{
  padding:10px 18px;
```

```
font-size:16px;  
margin-top:20px;  
}
```

```
.btnRight{  
  display:flex;  
  justify-content:flex-end;  
  gap:10px;  
}
```

```
button:disabled{  
  opacity:.5;  
  cursor:not-allowed;  
}
```

```
.card{  
  background:#fff;  
  padding:20px;  
  border-radius:8px;  
  margin-bottom:15px;  
}
```

```
.infoBox{  
  background:#eef2f7;  
  padding:10px;  
  border-radius:6px;  
  margin-bottom:20px;  
  font-size:14px;  
}
```

```
.smallNote{  
  font-size:13px;  
  color:#555;  
}
```

```
.question{margin-bottom:15px;}

.scaleOptions{
  display:flex;
  justify-content:space-between;
  margin-top:10px;
  gap:8px;
}

.scaleOption{
  text-align:center;
  flex:1;
  cursor:pointer;
  user-select:none;
  padding:8px 6px;
  border-radius:8px;
  border:1px solid #e6ebf2;
}

.scaleOption:hover{background:#f6f8fb;}
.scaleOption input{margin-bottom:6px; cursor:pointer;}

.scaleLabel{
  font-size:12px;
  line-height:1.15;
}

.qHeader{
  display:flex;
  align-items:baseline;
  gap:10px;
}

.infoBtn{
```

```
background:#3498db;
color:#fff;
border-radius:50%;
width:18px;
height:18px;
display:inline-flex;
align-items:center;
justify-content:center;
cursor:pointer;
font-size:12px;
flex:0 0 18px;
}
```

```
.tooltip{
display:none;
background:#eef2f7;
padding:10px;
margin-top:8px;
border-radius:6px;
font-size:13px;
}
```

```
/* ===== Skala ===== */
.scaleContainer{
position: relative;
margin-top: 15px;
}
```

```
/* Pfeil: sitzt über Skala */
.scalePointer{
position:absolute;
top:-28px;
left:0px;          /* wird per JS gesetzt */
transform: translateX(-50%);
```

```
font-size: 26px;
font-weight: 900;
color: #1e90ff;
text-shadow: 0 0 14px rgba(30,144,255,0.75);
pointer-events:none;
z-index: 20;
transition: left .25s ease;
}

/* Kleine Linie unter dem Pfeil (optional, besser sichtbar) */
.scalePointer::after{
  content:"";
  position:absolute;
  left:50%;
  transform: translateX(-50%);
  top: 22px;
  width:2px;
  height:16px;
  background:#1e90ff;
  box-shadow: 0 0 10px rgba(30,144,255,0.55);
  border-radius:2px;
}

.scaleRef{
  display:flex;
  font-size:13px;
  border-radius:10px;
  Overflow:visible;      /* wichtig: saubere Kante */
}

.scaleRef > div{
  flex:1;
  padding:12px;
  color:#fff;
  text-align:center;
```

```
transition: transform .18s ease, box-shadow .18s ease, outline .18s ease;
}
.red{background:#c0392b;}
.orange{background:#e67e22;}
.yellow{background:#f1c40f;color:#000;}
.green{background:#2ecc71;}
.darkgreen{background:#27ae60;}

/* stärkeres blaues Highlight der aktiven Stufe */
.stageActive{
  transform: scale(1.05);
  outline: 3px solid #1e90ff;
  box-shadow:
    0 0 0 5px rgba(30,144,255,0.45),
    0 0 22px rgba(30,144,255,0.65),
    0 8px 18px rgba(0,0,0,0.18);
  border-radius: 8px;
  position: relative;
  z-index: 5;
}

/* Loading */
#loading{
  position:fixed;
  top:0;left:0;
  width:100%;height:100%;
  background:rgba(0,0,0,.4);
  display:none;
  align-items:center;
  justify-content:center;
  color:#fff;
  font-size:20px;
  z-index:999;
}
```

```
/* Modal */
#modalOverlay{
  position:fixed;
  top:0;left:0;
  width:100%;height:100%;
  background:rgba(0,0,0,.5);
  display:none;
  align-items:center;
  justify-content:center;
  z-index:1000;
}
#modalContent{
  background:#fff;
  width:min(900px,92vw);
  max-height:85vh;
  overflow:auto;
  border-radius:10px;
  padding:20px;
}
.modalHeader{
  display:flex;
  justify-content:space-between;
  align-items:center;
  gap:10px;
}
.closeBtn{
  background:#eee;
  border:1px solid #ddd;
  cursor:pointer;
  padding:6px 10px;
  border-radius:8px;
}
hr{border:none;border-top:1px solid #e6ebf2;margin:16px 0;}
```

```
</style>
<script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/jspdf/2.5.1/jspdf.umd.min.js"></script>
</head>

<body>

<div id="loading">Ergebnis wird berechnet ...</div>

<!-- MODAL -->
<div id="modalOverlay" onclick="closeModal()">
  <div id="modalContent" onclick="event.stopPropagation()">
    <div class="modalHeader">
      <h3 id="modalTitle">[Titel]</h3>
      <button class="closeBtn" onclick="closeModal()">Schließen</button>
    </div>
    <div id="modalBody"></div>
  </div>
</div>

<!-- START -->
<section id="intro" class="active">
  <h1>Reifegradmodell zur KI-Nutzung im Vertrieb</h1>

  <div class="card">
    <p>
      Dieses Reifegradmodell dient der strukturierten <strong>Selbsteinschätzung</strong>,
      wie stark Künstliche Intelligenz aktuell in die Vertriebsprozesse eines Unternehmens inte-
      griert ist. Die Anwendung des Reifegradmodells entstand im Rahmen der Bachelorarbeit von
      Marvin Günzler. Der Titel der Bachelorarbeit lautet: Wie Künstliche Intelligenz Vertriebsstruk-
      turen verändert. Status Quo, Anwendungspotenziale und Zukunftstrends im B2B-Vertrieb.
      Die Bachelorarbeit wurde im Zeitraum vom 20.10.2025 bis zum 20.02.2026 an der Hoch-
      schule Neu-Ulm bei Prof. Dr. Barbara Dannenmann verfasst. Die Literaturverweise in der An-
      wendung stellen einen Teil der gesamtheitlich genutzten Literatur, die zum Verfassen der Ar-
      beit genutzt wurde, dar. Die Grundstruktur, der Ablauf und die User-Experience der Anwen-
      dung sind Ideen des Autors. Auch die genutzte Literatur, die Auswahl der Unternehmensgrö-
      ßenkategorien, die Auswahl der Fragen, die Gewichtung der Fragen, die Ergebnisinterpreta-
      tion und die "Next Steps" basieren auf der Recherche des Autors. Lediglich das Programmie-
      ren der Anwendung wurde von ChatGPT durch präzise Prompts übernommen. Trotzdem
```

wurden kleine Anpassungen im Code vom Autor vollzogen. Nehmen Sie sich 5-10 Minuten Zeit und schätzen Sie Ihr Unternehmen ein. Und nun viel Spass bei der Anwendung!

</p>

<h3>Warum ist das Modell sinnvoll?</h3>

<p>

Ein Reifegradmodell ist sinnvoll, da es die deutliche Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen Relevanz von KI

und der tatsächlichen operativen Nutzung aufdeckt und Unternehmen dabei hilft, ihren Status quo strukturiert zu erfassen.

Zudem dient es als strategischer Wegweiser, um das häufige Fehlen einer klaren Vision zur Transformation zu adressieren.

Auch praxisnahe Handlungsempfehlungen für die nächste Entwicklungsstufe können mit Hilfe des Reifegradmodells abgeleitet werden.

</p>

<h3>Wie ist das Ergebnis zu interpretieren?</h3>

<p>

Das Ergebnis liefert eine Punktzahl die nach dem Ausfüllen der Selbsteinschätzung berechnet wird.

Die Punktzahl wird in Stufen eingeordnet und zeigt den Status Quo der Nutzung von KI in Vertriebsprozessen des Unternehmens.

</p>

</div>

<div class="btnRight">

<button onclick="goTo('size')>Modell starten</button>

</div>

</section>

<!-- SIZE -->

<section id="size">

<h2>Unternehmensgröße</h2>

<div class="card">

<div class="qHeader">

<span class="infoBtn" onclick="toggleBlock('sizeInfoTooltip')>i</span>

**Bitte wählen Sie Ihre Unternehmensgröße**

</div>

<div class="tooltip" id="sizeInfoTooltip">

In der Reifegradmodell-Anwendung können sich Nutzer in drei Unternehmensgrößen ein-kategorisieren. Der Grund hierfür sind unterschiedliche Ressourcen, die den Unternehmen zur Verfügung stehen.

Die Unterteilung in drei Stufen ist sinnvoll, da sich die finanziellen Mittel, personelles Know-How und vor allem die organisatorische Komplexität stark unterscheiden.

Ein einheitlicher Maßstab würden die Ergebnisse verzerren. Während Großunternehmen (ab 250 MA) oft mit komplexen Altsystemen zu kämpfen haben, müssen kleinere Unternehmen mit ihren begrenzten Ressourcen haushalten.

<br><br>

**Kleinstunternehmen/Start-Ups bis 10 Mitarbeitende** verfügen oft nicht über die finanziellen Mittel, um eine umfangreiche KI-Transformation zu vollziehen, sind aber i.d.R. flexibler, was die Anpassung an neue Strukturen angeht. (Zahn und Binckebanck, 2025, S.4-5)

<br>

**KMUs zwischen 11 und 249 Mitarbeitenden** verfügen zwar i.d.R. über mehr finanzielle Mittel, sind aber träger in der Implementierung von neuer Software. Im Vergleich zu Konzernen priorisieren KMUs aus Ressourcenmangel das Tagesgeschäft und nicht die Einführung von KI-Tools. (Fili u. a., 2025, S.138,141)

<br>

**Große Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden** verfügen i.d.R. über große finanzielle Mittel, sind aber sehr träge, wenn es um die Einführung neuer Strukturen in deren Prozesse geht. Komplexe IT-Landschaften und umfangreiche interne Absprachen bremsen die Transformation. (Scherer, 2024, S.94)

</div>

<br>

<select id="companySize">

<option value="">Bitte auswählen</option>

<option value="A">1–10 Mitarbeitende</option>

<option value="B">11–249 Mitarbeitende</option>

<option value="C">ab 250 Mitarbeitenden</option>

</select>

<p class="smallNote">

Da es entscheidende Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößenklassen gibt, sind die Fragebögen entsprechend der Unternehmensgrößenklasse angepasst.

</p>

</div>

<div class="btnRight">

<button onclick="startQuestions()">Zum Fragebogen</button>

</div>

</section>

<!-- QUESTIONS -->

<section id="questions">

<h2>Selbsteinschätzung</h2>

<div class="infoBox" id="sizeInfo"></div>

<div class="card">

<p class="smallNote">

Bitte bewerten Sie jede Aussage anhand Ihrer aktuellen Vertriebsrealität.<br>

Um ein präziseres Ergebnis zu bekommen, soll die Gewichtung der Fragen mit dem Nutzen der in den Fragen abgefragt wird im Einklang stehen.<br>

- Hohes Potenzial möglich → potenziell hoher Nutzen → hohe Gewichtung.<br>

- Mittleres Potenzial möglich → potenziell mittlerer Nutzen → mittlere Gewichtung<br>

- Schwaches Potenzial möglich → potenziell niedriger Nutzen → niedrige Gewichtung.

</p>

</div>

<form id="questionnaire"></form>

<div class="btnRight">

<button type="button" onclick="openLiteratureModal()">Literatur & Herleitung ansehen</button>

<button id="calcBtn" onclick="calculate()" disabled>Ergebnis berechnen</button>

</div>

</section>

```
<!-- RESULT -->
<section id="result">
  <h2>Ergebnis</h2>

  <div class="infoBox" id="resultSizeInfo"></div>

  <div class="card" id="resultBox"></div>

  <!-- Pfeil + Skala in einem Container -->
  <div class="scaleContainer">
    <div id="scalePointer" class="scalePointer">▼</div>

    <div class="scaleRef" id="scaleRef">
      <div id="stageBar1" class="red">0–8<br><strong>KI-Skeptiker</strong></div>
      <div id="stageBar2" class="orange">8–16<br><strong>KI-Interessierte</strong></div>
      <div id="stageBar3" class="yellow">16–24<br><strong>KI-Anfänger</strong></div>
      <div id="stageBar4" class="green">24–32<br><strong>KI-Fortgeschrit-
tene</strong></div>
      <div id="stageBar5" class="darkgreen">32–40<br><strong>KI-Experten</strong></div>
    </div>
  </div>

  <div class="card">
    <div class="qHeader">
      <span class="infoBtn" onclick="toggleBlock('stageInfoTooltip')">i</span>
      <strong>Warum 5 Reifegradstufen?</strong>
    </div>
    <div class="tooltip" id="stageInfoTooltip">
      Das Modell nimmt das Capability Maturity Model (CMM oder auch CMMI für Capability Ma-
turity Model Integration) als Vorbild und bietet einen stufenweisen und klaren Entwick-
lungspfad. Diese fünf Stufen sollen als Rahmenwerk dienen, das Unternehmen hilft, ihren aktuel-
len Reifegrad besser einordnen und verstehen zu können. (O'Regan, 2013, S.147)
    </div>
  </div>
</div>
<br><br>
```

```
<strong>Punktzahl in den Stufen:</strong><br>
Stufe 1: größer/gleich 0 bis kleiner/gleich 8<br>
Stufe 2: größer 8 bis kleiner/gleich 16<br>
Stufe 3: größer 16 bis kleiner/gleich 24<br>
Stufe 4: größer 24 bis kleiner/gleich 32<br>
Stufe 5: größer 32 bis kleiner/gleich 40
</div>

</div>

<div class="card">
<h3>Next Steps (Empfehlungen)</h3>
<ul id="nextStepsList"></ul>
</div>

<div class="card">
<h3>Firmenname für den PDF-Export</h3>
<input id="companyNameInput" type="text" placeholder="Bitte Firmennamen eingeben"
  oninput="checkPDFButton()" style="width:100%; padding:8px; margin-top:8px;">
</div>

<div class="resultButtons">
<button onclick="resetAll()">Eingabe löschen & neu starten</button>

<button id="pdfBtn" onclick="downloadPDF()" disabled>
Ergebnis als PDF herunterladen
</button>

<button onclick="openLimitationModal()">Limitationen anzeigen</button>
</div>

</section>
```

```
<script>
/* ===== Scale (0–4) ===== */
const scaleTexts = [
  "überhaupt<br>nicht",
  "eher<br>selten",
  "teils /<br>teils",
  "eher<br>häufig",
  "fast immer/<br>immer"
];

/* ===== Size labels ===== */
const sizeLabels = {
  A: "1–10 Mitarbeitende",
  B: "11–249 Mitarbeitende",
  C: "ab 250 Mitarbeitenden"
};

let selectedSize = "";

/* ===== Stage interpretation (fixed) ===== */
const stageDefinitions = [
  { label: "Stufe 1: KI-Skeptiker", text: "Keine KI-Nutzung vorhanden oder geplant; oft durch Datenschutzbedenken, Ängsten oder mangelnden Mehrwert gehemmt." },
  { label: "Stufe 2: KI-Interessierte", text: "Planen den Einsatz, befinden sich aber noch in der Informationsphase; Herausforderungen sind oft fehlendes Fachwissen." },
  { label: "Stufe 3: KI-Anfänger", text: "Punktueller Nutzung (meist LLMs wie ChatGPT); erste Erfahrungen werden gesammelt, Fokus liegt auf einfachen Effizienzsteigerungen." },
  { label: "Stufe 4: KI-Fortgeschrittene", text: "KI ist in die Digitalisierungsstrategie eingebettet; CRM-Integration und Lead-Scoring sind aktiv; Fokus auf Wettbewerbsvorteile." },
  { label: "Stufe 5: KI-Experten", text: "Umfassende Integration in Geschäftsprozesse; Nutzung von Predictive Analytics, Automatisierung und strategische Innovationsführung." }
];

/* ===== Questionnaires (A/B/C) ===== */
const questionnaires = {
```

A: {

title: "Fragebogen A – Kleinstunternehmen & Start-Ups",

questions: [

{ q:"Nutzen Sie Sprachmodelle (z. B. ChatGPT), um Zeit bei der Texterstellung (E-Mails, Posts) zu sparen?", w:1.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Beck, 2025, S.21)",

litText:"Stellen Sie sich vor, wie KI Vertriebsmitarbeitern hilft, überzeugende E-Mails zu schreiben, blitzschnell auf Angebotsanfragen zu reagieren, Notizen automatisch zu organisieren und CRM-Daten in Echtzeit zu aktualisieren."

},

{ q:"Werden KI-Tools aktiv für einfache Recherchetätigkeiten über Markt oder Wettbewerb genutzt?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Dienes, 2024)",

litText:"Dabei geben dies mittelständische Unternehmen häufiger an als nicht-mittelständische (58,3 % gegenüber 46,8 %). Die häufige Nennung der Arbeitsproduktivität erklärt sich dadurch, dass 76,4 % der Unternehmen ChatGPT für geschäftliche Zwecke nutzen und ihre Beschäftigte durch dieses Tool Zeit bei der Leistungserstellung einsparen."

},

{ q:"Nutzen Sie KI zur Ideengenerierung für Marketing- und Vertriebsaktionen?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Fili u. a., 2025, S.143)",

litText:"KI-Tools erstellen grundlegende Inhalte wie Bilder, Texte und Präsentationen. Sie helfen bei der Ideengenerierung und Trendanalyse, um passende Inhalte zu finden."

},

{ q:"Existiert ein Bewusstsein für Datenschutzrisiken bei der Nutzung öffentlicher KI-Modelle?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um den Datenschutz, der durch KI in Frage gestellt wird, zu betrachten. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Beck, 2025, S. 20)",

litText:"Wenn es um den Einsatz von KI-Tools geht, sollte im Vorfeld geklärt werden, welche Lösungen im Unternehmen erlaubt und geeignet sind. Im Zweifelsfall einer Nutzung eines neuen Tools bzw. Programms sollten keine Dokumente oder spezielle Firmendaten in

die Systeme geladen werden, um sicherzustellen, dass vertrauliche Informationen jederzeit geschützt bleiben."

},

{ q:"Setzen Sie einfache Chatbots auf Ihrer Website ein, um die 24/7-Erreichbarkeit zu sichern?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch KI zu bestimmen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Zahn und Binckebanck, 2025, S. 15)",

litText:"Chatbots können Unternehmen dabei helfen, im Vertrieb effizienter, kundenorientierter und skalierbarer zu arbeiten und gleichzeitig die Customer Journey zu verbessern – und zwar 24/7 und praktisch ohne Personaleinsatz."

},

{ q:"Erstellen Sie mit KI-Unterstützung Bild- oder Videoinhalte für Ihre Kundenansprache?", w:0.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um sowohl die Zeitersparnis als auch das gezielte Ansprechen der Kunden mit KI in Betracht zu ziehen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(OECD-Bericht, 2024, S.55)",

litText:"Insbesondere Branchen wie Einzelhandel und Gewerbe setzen KI wirksam ein, um die Marketinganstrengungen zu verbessern."

},

{ q:"Werden Termine mit Kunden automatisiert über intelligente Planungs-Tools koordiniert?", w:0.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Automation und Koordination durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Beck, 2025, S.72)",

litText:"Die Einführung automatisierter Terminplanungswerkzeuge hat den Alltag von Vertriebsmitarbeitern erheblich erleichtert. Früher war es gängige Praxis, dass Vertriebsmitarbeiter viel Zeit darauf verwenden mussten, manuell Meetings zu koordinieren – per E-Mail oder Telefon. Dieser Prozess war oft zeitraubend und kompliziert, insbesondere wenn es um das Finden gemeinsamer Termine ging. Mit der Einführung von KI-gestützten Terminplanungstools hat sich dies dramatisch verändert."

},

{ q:"Nutzen Sie KI, um Kundenfeedback oder Rezensionen schnell zusammenzufassen?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Purle u. a., 2025, S.457)",

litText:"Schließlich lassen sich auch Kundenbewertungen oder -beschwerden in großen Mengen sehr schnell strukturiert analysieren."

},

{ q:"Haben Sie bereits „Testballons“ (kleine Pilotprojekte) für KI-Anwendungen gestartet?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Bereitschaft des Unternehmens für neue KI-Technologie festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.97)",

litText:"Darüber hinaus kann Unternehmen, welche KI noch nicht nutzen, aber dessen Nutzung in Erwägung ziehen, empfohlen werden, zunächst mit möglichst niederschweligen Erprobungen zu beginnen. Die Erkenntnisse aus solchen „Testballons“ können dann, von Schulungen und Weiterbildungen flankiert, in die Organisation ausgerollt werden."

},

{ q:"Hilft Ihnen KI dabei, Routineaufgaben zu reduzieren, um mehr Zeit für das eigentliche Handwerk/Verkaufen zu haben?", w:1.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Beck, 2025, S.12)",

litText:"KI spart Zeit: Künstliche Intelligenz ermöglicht es, zeitraubende und repetitive Aufgaben automatisiert zu erledigen. Das verschafft Ihren Mitarbeitern den Freiraum, sich auf wertschöpfende Tätigkeiten wie strategische Planung und kreative Lösungsansätze zu konzentrieren. KI wird zum entscheidenden Werkzeug, um Ihre Prozesse effizienter zu gestalten und Zeitreserven freizusetzen."

}

]

},

B: {

title: "Fragebogen B – Kleine & Mittlere Unternehmen (KMU)",

questions: [

{ q:"Ist KI ein fester Bestandteil Ihrer Digitalisierungsstrategie?", w:1.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um den Transformationswille des Unternehmens in dem Anwendungsfeld KI im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.93)",

litText:"Es wurde zusätzlich erhoben, inwiefern sich KI eine Rolle in der Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen. Alle Befragten in der Gruppe der „KI-Experten“ gaben an, KI in ihrer Digitalisierungsstrategie implementiert zu haben, während dies bei den „KI-Anfängern“ lediglich knapp 50 % waren. Dies zeigt, dass bei fortschreitender KI-Implementierung eine stärkere strategische Einbettung erfolgt."

},

{ q:"Nutzen Sie ein CRM-System mit integrierten KI-Funktionen (z. B. für Kundenprofile)?" , w:1.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Purle u. a., 2025, S.16)",

litText:"Durch die Integration von KI-gestützten Funktionalitäten ermöglichen State-of-the-Art CRM-Systeme eine zielgerichtete und automatisierte Sammlung, Analyse und Ableitung von individualisierten Maßnahmen und Handlungsempfehlungen im Sinne eines ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagements."

},

{ q:"Wird KI eingesetzt, um Leads automatisch zu bewerten und zu priorisieren (Lead Scoring)?" , w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Zeitersparnis durch KI bei der Bewertung der Leads festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Fili u. a., 2025, S.142)",

litText:"Insbesondere die Einschätzung, ob ein Lead tatsächlich Interesse an einem Abschluss hat oder die Ressourcen des Unternehmens bindet, ohne eine realistische Kaufabsicht zu verfolgen, ist zeitaufwendig. KI-basierte Lead-Scoring-Modelle könnten Leads automatisiert bewerten und priorisieren."

},

{ q:"Nutzen Sie prädiktive Analysen, um Abwanderungsrisiken von Kunden (Churn) frühzeitig zu erkennen?" , w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die durch KI verbesserte Nachhaltigkeit von Kundenbeziehungen im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Zahn und Binckebanck, 2025, S.17)",

litText:"Ein wesentlicher Aspekt ist auch die Churn-Prävention, in deren Rahmen die KI Muster erkennt, die auf eine potenzielle Abwanderung hinweisen, und gezielte Maßnahmen zur Kundenbindung einleitet."

},

{ q:"Werden Vertriebsmitarbeiter gezielt im Umgang mit KI-Technologien geschult?" , w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um den korrekten und vor allem effizienten Umgang mit KI im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Schmäh u. a., 2024, S.62)",

litText:"Mitarbeitende sollten in IT-Kenntnisse und den Umgang mit KI-basierten Technologien geschult werden, um den Anforderungen des sich ändernden Arbeitsmarktes gerecht zu werden."

},

{ q:"Ist die Qualität Ihrer Kundendaten ausreichend strukturiert, um KI-Analysen zu ermöglichen?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Basis für eine Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Fili u. a., 2025, S.147)",

litText:"Für KMU ist die Schaffung einer soliden Datengrundlage von entscheidender Bedeutung, bevor sie KI-Tools einsetzen. Es wird empfohlen, in die Strukturierung und Konsolidierung der vorhandenen Kundendaten zu investieren und eine Datenstrategie zu entwickeln, die sowohl aktuelle als auch zukünftige KI-Anwendungen unterstützt."

},

{ q:"Nutzen Sie KI für personalisierte Cross- und Up-Selling-Empfehlungen?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Umsatzsteigerung durch KI im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Beck, 2025, S.126)",

litText:"Der entscheidende Vorteil von KI-Algorithmen besteht darin, dass sie das Kaufverhalten und die Vorlieben der Kunden analysieren können, um potenzielle Cross-Selling- oder Up-Selling-Möglichkeiten zu erkennen."

},

{ q:"Werden Vertriebsprognosen (Forecasting) durch KI-gestützte Datenmodelle unterstützt?", w:0.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um auch den zukünftigen Nutzen durch KI in diesem Anwendungsfeld festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Pufahl und Dimmig, 2025, S.40)",

litText:"Diese intelligenten Systeme nutzen maschinelles Lernen und Datenanalyse, um genaue Prognosen zu erstellen und Vertriebsmitarbeiter bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Ein wesentlicher Vorteil von KI- und Machine Learning-gestütztem Sales Forecasting ist die Fähigkeit, große Datenmengen in Echtzeit zu verarbeiten und Muster zu erkennen, die für den Menschen schwer zu identifizieren wären."

},

{ q:"Setzen Sie Conversational AI (intelligente Chatbots) für qualifizierte Kundeninteraktionen ein?", w:0.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um das verbesserte Kundenerlebnis oder auch verbesserte Kundenmanagement durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Pufahl und Dimmig, 2025, S.6)",

litText:"Ein weiterer wichtiger Trend ist die Nutzung von Conversational KI, die durch KI-basierte Chatbots und virtuelle Assistenten die Kundenkommunikation automatisiert und verbessert. Diese Technologien können rund um die Uhr Kundenanfragen beantworten und somit die Kundenzufriedenheit erhöhen."

},

{ q:"Gibt es ein klares Commitment der Geschäftsführung für KI-Investitionen?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um festzustellen, ob die Strategie und Geschäftsführung im Einklang miteinander stehen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(OECD-Bericht, 2024, S.14)",

litText:"Deutschland sollte KI wirksam einsetzen, um seine drängendsten Herausforderungen zu bewältigen, unter anderem die ökologische Transformation, die administrative und industrielle Effizienz und die Qualität des Gesundheitswesens. Dafür sind eine strategische Vision und Koordinierung auf höchster politischer Ebene von entscheidender Bedeutung."

}

]

},

C: {

title: "Fragebogen C – Großunternehmen",

questions: [

{ q:"Nutzen Sie eine unternehmensweite KI-Informationsarchitektur (KIIA)?", w:1.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um den Status Quo und die Datenstrukturbasis des Unternehmens festzustellen. Eine unzureichende Basis wirkt sich negativ auf implementierte KI-Modelle aus. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.70)",

litText:"KI-Methoden führen zu neuen Wegen der Erkenntnisgewinnung, die neue Muster der Erkenntnisgewinnung sowie neue Schlussfolgerungstechniken und Fähigkeiten erfordern, die von der KI-Informationsarchitektur unterstützt werden müssen."

},

{ q:"Werden ML-Modelle kontinuierlich auf Genauigkeitsdrift und Bias überwacht?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Intensität der Pflege von ML-Modellen im Anwendungsfeld KI im Unternehmen festzustellen. Es gilt zu verhindern, dass durch ML- und DL-Modelle ein Bias oder ein Drift (Verzerrung) der Ergebnisse des KI-Modells stattfindet. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.117)",

litText:"Sobald die Modelle bereitgestellt sind, können Protokolle aller Input-Daten und resultierende Modell-Vorhersagen in einer Datenbanktabelle aufgezeichnet werden, die kontinuierlich überwacht und auf Fairness analysiert werden können. Dies ermöglicht die automatische Erkennung von abnehmender Modelperformance, Drift oder Bias in der Modellbewertung und ermöglicht bei Bedarf Korrekturmaßnahmen."

},

{ q:"Nutzen Sie KI für die Echtzeit-Bereitstellung von Market Insights während des Kundengesprächs?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Güte des Kundenmanagements durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Beck, 2025, S.80)",

litText:"Im Gegensatz zu herkömmlichem Feedback, das auf subjektiven Meinungen beruht, bietet KI die Möglichkeit, objektive, datengestützte Analysen in Echtzeit bereitzustellen. Dies erlaubt Vertriebsmitarbeitern, sofortige Anpassungen vorzunehmen und schneller auf Verbesserungsbedarf zu reagieren."

},

{ q:"Werden komplexe B2B-Verhandlungen durch automatisierte Verhandlungs-Bots unterstützt?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Güte des Kundenmanagements durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Schmäh u. a., 2024, S.60)",

litText:"Eines der Potenziale sind die Kosteneinsparungen für Unternehmen durch einen höheren Automatisierungsgrad bei Verhandlungen durch Chatbots. Weiterhin können Verhandlungen effizienter und in kürzerer Zeit durchgeführt werden. Durch die Automatisierung sinkt zudem die Anfälligkeit für menschliche Fehler während der Verhandlungen."

},

{ q:"Ist KI tief in die Wertschöpfungskette integriert (z. B. Predictive Maintenance im After-sales)?", w:0.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Güte des Kundenmanagements durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(OECD, 2024, S.153)",

litText:"Unternehmen wie Siemens oder Bosch setzen KI für prädiktive Wartung, digitale Zwillinge und die allgemeine digitale und ökologische Transformation der deutschen Industrie ein."

},

{ q:"Verfügen Sie über ein eigenes Team aus Data Scientists oder KI-Spezialisten?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die Bereitschaft KI als langfristigen Begleiter durch entsprechende Vorsorge, Wartung und Entwicklung der KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Bauer u. a., 2019, S.36)",

litText:"Die Veränderung von Tätigkeiten führt meist auch zum Bedarf an neuen Rollen und Kompetenzen. Diese Erkenntnis wird auch durch befragte Unternehmen bestätigt. Insbesondere benötigen die Betriebe zukünftig Spezialistinnen und Spezialisten zur effizienten KI-Nutzung."

},

{ q:"Werden Kundeninteraktionen über alle Kanäle hinweg (Omnichannel) durch KI verwaltet?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um das Datenmanagement die daraus resultierende Zeitersparnis durch KI in diesem Anwendungsfeld im Vertrieb festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Purle u. a., 2025, S.458)",

litText:"Dennoch sollte auch hier eine nahtlose Verknüpfung mit allen relevanten Kundendatenbanken und sonstigen Vertriebskanälen bestehen. Damit kann zum einen ein umfassendes Omni-Channel-Kundenerlebnis entstehen. Zum anderen lassen sich dann auch einige der zuvor für den Außendienst möglichen Vorteile durch das Verkaufspersonal im Laden nutzen."

},

{ q:"Nutzen Sie automatisierte Preisanpassungssysteme (Dynamic Pricing) basierend auf Marktdaten?", w:1,

info:"Diese Frage ist wichtig, um die potenzielle Umsatzsteigerung durch KI festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Purle u. a., 2025, S.62)",

litText:"Dynamische Preisgestaltung: KI kann Preisstrategien basierend auf Markttrends, Wettbewerbsdaten und Kundenverhalten automatisch anpassen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern."

},

{ q:"Werden KI-Modelle in komplexen Geschäftsprozessen (z.B. Erstellung eines Kundenprofils) eingesetzt?", w:1.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um den aktuellen Einsatz von KI-Anwendungen in komplexen Geschäftsprozessen festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Pufahl und Dimmig, 2025, S.6)",

litText:"Ein zentraler Trend ist die KI-unterstützte Kundenprofilierung, die es ermöglicht, detaillierte und genaue Kundenprofile zu erstellen. Diese Profile basieren auf umfangreichen Datenanalysen und helfen Vertriebsmitarbeitern, ihre Ansprache und Angebote besser auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen."

},

{ q:"Haben Sie ethische Richtlinien für den Einsatz von KI im Kundenkontakt etabliert?", w:0.5,

info:"Diese Frage ist wichtig, um ein möglichst einwandfreies Kundenerlebnis festzustellen. Für mehr Details klicken Sie auf „Literatur & Herleitung ansehen“ am Ende dieses Formulars.",

litRef:"(Pufahl und Dimmig, 2025, S.13)",

litText:"KI-Assistenten benötigen große Mengen an Daten, um effektiv zu funktionieren. Dies steht im Widerspruch zum Grundsatz der Datenminimierung der DSGVO. Wenn KI-Assistenten auf umfangreiche Datensätze zugreifen, besteht die Gefahr, dass mehr Daten gesammelt werden, als tatsächlich notwendig sind."

}

]

```
}  
};  
  
/* ===== Next Steps ===== */  
const nextStepsByStage = {  
  "Stufe 1: KI-Skeptiker": [  
    "Ängste abbauen: Es wird empfohlen, Mitarbeitende zunächst „mit der KI spielen“ zu lassen, um zu lernen, dass die Technologie die Arbeit erleichtert und anreichert, anstatt eine Bedrohung darzustellen. (Versicherungswirtschaft GmbH, 2025, S.2)",  
    "Transparente Kommunikation: Unternehmen sollten frühzeitig über Chancen und Risiken aufklären und Bedenken der Belegschaft aktiv aufnehmen. (Bauer u. a., 2019, S.63)",  
    "Datenqualität: Achten Sie auf die Qualität der Daten auf die sich die KI stützt. Bemühen Sie sich um eine (noch) bessere Datengrundlage. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10)"  
  ],  
  "Stufe 2: KI-Interessierte": [  
    "Bedarf klären: Suchen Sie Informationen bei neutralen, anbieterunabhängigen Partnern und besuchen Sie Demonstrationslabore, um die Relevanz der Technologie ganzheitlich einzuschätzen. (Bauer u. a., 2019, S.62)",  
    "Use Case identifizieren: Gehen Sie problemorientiert vor und definieren Sie klare Ziele für Pilotprojekte, bevor Sie in teure Lösungen investieren. (Bauer u. a., 2019, S.62)",  
    "Datenqualität: Achten Sie auf die Qualität der Daten auf die sich die KI stützt. Bemühen Sie sich um eine (noch) bessere Datengrundlage. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10)"  
  ],  
  "Stufe 3: KI-Anfänger": [  
    "Fokus auf Effizienz: Sie sollte standardisierte KI-Tools (z. B. LLMs) nutzen, um administrative Routineaufgaben zu automatisieren. (Dienes, 2024, S.1)",  
    "„Klein anfangen“: Starten Sie anschließend mit niederschweligen „Testballons“ in einfachen Anwendungsbereichen wie der E-Mail-Automatisierung oder dem Marketing. (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.97)",  
    "Strategische Einbettung: Zudem sollten Sie KI-Initiativen fest in Ihre Digitalisierungsstrategie integrieren und erweitern Sie die Datenerfassung für potenzialreiche Geschäftsbereiche. (Eichenberg und Von Zobeltitz, 2025, S.97)",  
    "Datenqualität: Achten Sie auf die Qualität der Daten auf die sich die KI stützt. Bemühen Sie sich um eine (noch) bessere Datengrundlage. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.10)"  
  ],  
  "Stufe 4: KI-Fortgeschrittene": [  

```

"KI-Agenten: Nutzen Sie KI-Agenten, um Leads über alle Touchpoints (E-Mail, Videokonferenz, Telefon) hinweg autonom zu pflegen und zu qualifizieren, sodass sich das Verkaufsteam auf komplexe B2B-Verhandlungen konzentrieren kann. (Ghai u. a., 2025, S.2)",

"KI-PRM-Integration: Integrieren Sie KI in Ihr Partner Relationship Management (PRM), um einen nahtlosen Informationsaustausch und maßgeschneiderte Echtzeit-Services für Ihre Partner und Endkunden zu ermöglichen. (Chatterjee u. a., 2023, S.165)"

],

"Stufe 5: KI-Experten": [

"Qualitätssicherung: Da Modelle im Laufe der Zeit an Genauigkeit verlieren können, ist die Implementierung einer kontinuierlichen Überwachung (Monitoring) und eines automatisierten Re-Trainings notwendig, um „Drift“ und „Bias“ (Verzerrungen) zu verhindern. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.20,21)",

"Kontinuierlicher Beta-Zustand: Die Implementierung von KI muss als dauerhafter Prozess mit ständigen Updates verstanden werden, bei dem zukünftige technologische Schritte proaktiv antizipiert werden. (Zahn und Binckebanck, 2025, S.35)",

"Eventuelle Geschäftsmodell-Transformation: Experten sollten den Fokus von der reinen Prozessoptimierung auf die Erfindung völlig neuer KI-basierter Geschäftsmodelle legen, die ohne diese Technologie nicht existieren könnten. (Hechler, Oberhofer und Schaeck, 2023, S.5)"

]

};

```
/* ===== Helpers ===== */
```

```
function goTo(id){
```

```
    document.querySelectorAll("section").forEach(s=>s.classList.remove("active"));
```

```
    document.getElementById(id).classList.add("active");
```

```
}
```

```
function toggleBlock(id){
```

```
    const el = document.getElementById(id);
```

```
    el.style.display = el.style.display === "block" ? "none" : "block";
```

```
}
```

```
function updateCalcEnabled(){
```

```
    const qData = questionnaires[selectedSize];
```

```
const companyName = document.getElementById("companyNameInput").value.trim();
```

```
let answered = 0;
```

```
for(let i=0;i<qData.questions.length;i++){
```

```
if(document.querySelector(`input[name="q${i}"]:checked`)) answered++;
}
document.getElementById("calcBtn").disabled = answered !== qData.questions.length;
}

/* ===== Glow ===== */
function clearStageGlow(){
  for(let i=1;i<=5;i++){
    const el = document.getElementById("stageBar"+i);
    if(el) el.classList.remove("stageActive");
  }
}
function setStageGlow(stageIndex){
  clearStageGlow();
  const el = document.getElementById("stageBar"+stageIndex);
  if(el) el.classList.add("stageActive");
}

/* ===== Pfeil-Position robust (funktioniert auch bei hidden sections) =====
- rundet auf 0,5 Schritte
- setzt Position in PIXELN relativ zur echten Breite der Skala
- wird NACH dem Anzeigen der Results per requestAnimationFrame gesetzt
*/
function setScalePointerAfterLayout(score){
  const pointer = document.getElementById("scalePointer");
  const scale = document.getElementById("scaleRef");
  if(!pointer || !scale) return;

  // 0,5er Schritte
  const rounded = Math.round(score * 2) / 2;
  const clamped = Math.max(0, Math.min(40, rounded));

  // Warten, bis Layout sicher da ist (Skala sichtbar)
  requestAnimationFrame(() => {
```

```
const rect = scale.getBoundingClientRect();
const width = rect.width;

// Falls width noch 0 ist (sehr selten), nochmal im nächsten Frame
if(width === 0){
  requestAnimationFrame(() => setScalePointerAfterLayout(score));
  return;
}

const px = (clamped / 40) * width;
pointer.style.left = px + "px";
});
}

/* ===== Start questionnaire ===== */
function startQuestions(){
  selectedSize = document.getElementById("companySize").value;
  if(!selectedSize){
    alert("Bitte Unternehmensgröße auswählen.");
    return;
  }

  const qData = questionnaires[selectedSize];
  document.getElementById("sizeInfo").innerHTML =
    `<strong>Unternehmensgröße:</strong> ${sizeLabels[selectedSize]}<br>
    <strong>Aktiver Fragebogen:</strong> ${qData.title}`;

  const form = document.getElementById("questionnaire");
  form.innerHTML = "";

  qData.questions.forEach((item, i) => {
    let options = "";
    for(let v=0; v<=4; v++){
      options += `
```

```
<label class="scaleOption" onclick="document.getElementById('q${i}v${v}').checked=true; updateCalcEnabled();">
  <input id="q${i}v${v}" type="radio" name="q${i}" value="${v}" onclick="updateCalcEnabled(); event.stopPropagation();">
  <div class="scaleLabel"><strong>${v}</strong><br>${scaleTexts[v]}</div>
</label>`;
}
```

```
form.innerHTML += `
```

```
<div class="card question">
  <div class="qHeader">
    <span class="infoBtn" onclick="toggleBlock('t${i}')">i</span>
    <strong>${i+1}. ${item.q}</strong>
  </div>
  <div class="tooltip" id="t${i}">
    ${item.info}<br>
    <em>Gewichtung: ${item.w}</em>
  </div>
  <div class="scaleOptions">${options}</div>
</div>
`;
});
```

```
document.getElementById("calcBtn").disabled = true;
goTo("questions");
}
```

```
/* ===== Modal ===== */
```

```
function openModal(title, bodyHtml){
  document.getElementById("modalTitle").innerHTML = title;
  document.getElementById("modalBody").innerHTML = bodyHtml;
  document.getElementById("modalOverlay").style.display = "flex";
}
function closeModal(){
  document.getElementById("modalOverlay").style.display = "none";
```

```
}  
function openLiteratureModal(){  
  const qData = questionnaires[selectedSize];  
  
  const intro = `  
    <p class="smallNote">  
      Die bezugnehmende Literatur auf die jeweiligen Fragen wird ausgelagert, um die Übersichtlichkeit im Fragebogen nicht zu beeinträchtigen.  
    </p>  
  `;  
  
  const list = qData.questions.map((q) => `  
    <li>  
      <strong>${q.q}</strong><br>  
      <span class="smallNote"><strong>Literaturbezug:</strong> ${q.litRef}</span><br>  
      <em>„${q.litText}“</em>  
    </li>  
  `).join("");  
  
  openModal("Literatur & Herleitung – " + qData.title, `${intro}<hr><ol>${list}</ol>`);  
}  
function openLimitationModal(){  
  const title = "Grenzen und Limitationen des Reifegradmodells";  
  
  const body = `  
    <ul style="margin-top:10px; padding-left:18px; line-height:1.6;">  
      <li style="margin-bottom:10px; line-height:1.35;">Das entwickelte Reifegradmodell zur Einordnung des KI-Einsatzes im B2B-Vertrieb bietet eine wertvolle Orientierungshilfe, unterliegt jedoch spezifischen Limitierungen und Abgrenzungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen.</li>  
      <li style="margin-bottom:10px; line-height:1.35;">Das Reifegradmodell wurde gezielt für den B2B-Vertrieb entwickelt. Bereiche wie die Produktion, Logistik, oder Personalwesen wurden bewusst ausgeklammert.</li>  
      <li style="margin-bottom:10px; line-height:1.35;">Die Aussagekraft des Modells stößt dort an Grenzen, wo menschliche und damit subjektive Einschätzungen fehlerhaft sind. Mangelndes Fachwissen der ausfüllenden Person kann das Ergebnis beeinträchtigen. </li>  
    </ul>  
  `;
```

<li style="margin-bottom:10px; line-height:1.35;">Ein gänzlicher Ausschluss von Überschneidungen mit dem B2C-Vertrieb kann nicht gewährleistet werden. Grundlegende KI-Anwendungen wie LLMs oder Tools für prädiktive Analysen zum Cross- oder Up-Selling werden in beiden Bereichen eingesetzt. </li>

<li style="margin-bottom:10px; line-height:1.35;">Die größte Limitierung ist die permanente Beta-Phase. Durch die rasante Evolution von künstlicher Intelligenz können heutige "Experten-Features" bereits in naher Zukunft zum Standard für "Anfänger" werden (Fili u. a., 2025, S.150). </li>

</ul>

`;

```
openModal(title, body);  
}
```

```
/* ===== Calculate ===== */
```

```
function calculate(){
```

```
if(document.getElementById("calcBtn").disabled) return;
```

```
document.getElementById("loading").style.display="flex";
```

```
setTimeout(() => {
```

```
  const qData = questionnaires[selectedSize];
```

```
  let score = 0;
```

```
  let weightSum = 0;
```

```
  qData.questions.forEach((item, i) => {
```

```
    const v = document.querySelector(`input[name="q${i}"]:checked`);
```

```
    score += parseInt(v.value, 10) * item.w;
```

```
    weightSum += item.w;
```

```
  });
```

```
  const maxScore = 4 * weightSum; // 40
```

```
  // ROBUSTE STUFENLOGIK (Dezimal-sicher: Übergang immer "über X")
```

```
  let stage, stageIndex;
```

```
if(score <= 8){ stage = stageDefinitions[0]; stageIndex = 1; }
else if(score <= 16){ stage = stageDefinitions[1]; stageIndex = 2; }
else if(score <= 24){ stage = stageDefinitions[2]; stageIndex = 3; }
else if(score <= 32){ stage = stageDefinitions[3]; stageIndex = 4; }
else { stage = stageDefinitions[4]; stageIndex = 5; }

setStageGlow(stageIndex);

document.getElementById("resultSizeInfo").innerHTML =
`<strong>Unternehmensgröße:</strong> ${sizeLabels[selectedSize]}<br>
<strong>Fragebogen:</strong> ${qData.title}`;

document.getElementById("resultBox").innerHTML = `
<h3>${stage.label}</h3>
<p><strong>Gesamtpunktzahl:</strong> ${score.toFixed(1)} von ${maxScore.toFixed(0)}</p>
<p>${stage.text}</p>
`;

// Next Steps rendern
const ns = nextStepsByStage[stage.label] || [];
document.getElementById("nextStepsList").innerHTML =
ns.map(x => `<li>${x}</li>`).join("");

// Ergebnis-Seite anzeigen
document.getElementById("loading").style.display="none";
goTo("result");

// Pfeil erst NACH Layout (wenn Skala sichtbar) setzen
setScalePointerAfterLayout(score);

}, 700);
}
```

```
/* ===== Reset ===== */
async function downloadPDF(){

  const { jsPDF } = window.jspdf;
  const doc = new jsPDF();

  const qData = questionnaires[selectedSize];const companyName = (document.getEle-
mentById("companyNameInput")?.value || "").trim();

  /* =====
  SCORE & STAGE berechnen (identisch zur App)
  ===== */
  let score = 0;
  let weightSum = 0;

  qData.questions.forEach((item, i) => {
    const v = document.querySelector(`input[name="q${i}"]:checked`);
    score += parseInt(v.value, 10) * item.w;
    weightSum += item.w;
  });

  const maxScore = 4 * weightSum;

  let stage, stageIndex;
  if(score <= 8){ stage = stageDefinitions[0]; stageIndex = 1; }
  else if(score <= 16){ stage = stageDefinitions[1]; stageIndex = 2; }
  else if(score <= 24){ stage = stageDefinitions[2]; stageIndex = 3; }
  else if(score <= 32){ stage = stageDefinitions[3]; stageIndex = 4; }
  else { stage = stageDefinitions[4]; stageIndex = 5; }

  /* =====
  SEITE 1 – ERGEBNISKUNDGABE
  ===== */
```

```
===== */
```

```
let y = 20;
doc.setFontSize(20);
doc.text("Ihr individueller Reifegrad", 20, y);

y += 10;
doc.setFontSize(18);
doc.text(`für das Unternehmen: ${companyName || "[kein Name eingegeben]"}`, 20, y);
y += 12;

doc.setFontSize(12);
doc.text(`Stufe: ${stage.label}`, 20, y);
y += 8;

doc.setFont(undefined, "bold");
doc.text(`Punktzahl: ${score.toFixed(1)} von ${maxScore}`, 20, y);
doc.setFont(undefined, "normal");
y += 14;

/* ===== Farbbalken zeichnen ===== */

const barX = 20;
const barY = y;
const barWidth = 170;
const barHeight = 12;

const colors = [
  [192,57,43], // rot
  [230,126,34], // orange
  [241,196,15], // gelb
  [46,204,113], // hellgrün
  [39,174,96] // dunkelgrün
```

```
];

const segmentWidth = barWidth / 5;

// Segmente + Text IN den Balken (wie in der Anwendung)
const stageLabels = [
  "0–8\nKI-Skeptiker",
  "8–16\nKI-Interessierte",
  "16–24\nKI-Anfänger",
  "24–32\nKI-Fortgeschrittene",
  "32–40\nKI-Experten"
];

colors.forEach((c, i) => {
  const x = barX + i * segmentWidth;

  // Balken
  doc.setFillColor(...c);
  doc.rect(x, barY, segmentWidth, barHeight, "F");

  // Textfarbe
  if(i === 2) doc.setTextColor(255,255,255); // gelb → schwarz
  else doc.setTextColor(255,255,255); // sonst weiß

  doc.setFontSize(8);

  const lines = stageLabels[i].split("\n");

  // Text mittig IM Segment
  doc.text((lines, x + segmentWidth/2, barY + 4.5, {
    align: "center",
    baseline: "middle"
  }));
});
```

```
// Reset
doc.setTextColor(0,0,0);
doc.setFontSize(12);

// Umrandung aktive Stufe
doc.setDrawColor(30,144,255);
doc.setLineWidth(1.5);
doc.rect(
  barX + (stageIndex - 1) * segmentWidth,
  barY,
  segmentWidth,
  barHeight
);

// Pfeilposition
const rounded = Math.round(score * 2) / 2;
const px = (rounded / 40) * barWidth;

doc.setFillStyle(30,144,255);
doc.triangle(
  barX + px - 2,
  barY - 4,
  barX + px + 2,
  barY - 4,
  barX + px,
  barY - 1,
  "F"
);

y += 22;
```

```
/* ===== Interpretation ===== */
```

```
doc.setFont(undefined, "bold");  
doc.text("Ergebnisinterpretation:", 20, y);  
doc.setFont(undefined, "normal");  
y += 8;
```

```
const interp = doc.splitTextToSize(stage.text, 170);  
doc.text(interp, 20, y);  
y += interp.length * 6 + 6;
```

```
/* ===== Handlungsempfehlungen ===== */
```

```
doc.setFont(undefined, "bold");  
doc.text("Handlungsempfehlungen:", 20, y);  
doc.setFont(undefined, "normal");  
y += 8;
```

```
const steps = nextStepsByStage[stage.label] || [];  
steps.forEach(step => {  
  const lines = doc.splitTextToSize("• " + step, 170);  
  doc.text(lines, 20, y);  
  y += lines.length * 6;  
});
```

```
/* =====  
SEITE 2 – ERGEBNISÜBERSICHT  
===== */
```

```
doc.addPage();  
y = 20;
```

```
doc.setFontSize(18);
doc.text("Ergebnisübersicht des Reifegrads", 20, y);
y += 12;

doc.setFontSize(12);
doc.text(`Unternehmensgröße: ${sizeLabels[selectedSize]}`, 20, y);
y += 8;

doc.text(`Fragebogen: ${qData.title}`, 20, y);
y += 12;

/* ===== Fragenliste mit Skala ===== */

qData.questions.forEach((item, i) => {

  const selected = document.querySelector(`input[name="q${i}"]:checked`);
  const val = parseInt(selected.value, 10);

  const qLines = doc.splitTextToSize(`${i+1}. ${item.q}`, 170);

  if (y > 260) {
    doc.addPage();
    y = 20;
  }

  doc.text(qLines, 20, y);
  y += qLines.length * 6;

  doc.text(`Gewichtung: ${item.w}`, 20, y);
  y += 6;

  /* ===== Skala 0–4 ===== */
```

```
const lineX = 20;
const lineWidth = 120;

doc.setDrawColor(0);
doc.line(lineX, y, lineX + lineWidth, y);

// Skala + Zahlen
for(let n = 0; n <= 4; n++){

const x = lineX + (n/4) * lineWidth;

// Tick bei 4 nicht zeichnen, wenn Wert = 4
if(!(val === 4 && n === 4)){
  doc.line(x, y - 2, x, y + 2);
}

// Zahlen immer zeichnen
if(n === val){
  doc.setFont(undefined, "bold");
  doc.text(String(n), x - 1.5, y + 8);
  doc.setFont(undefined, "normal");
} else {
  doc.text(String(n), x - 1.5, y + 8);
}
}

// Blauer Punkt EINMAL ganz am Ende → immer im Vordergrund
const pointX = lineX + (val/4) * lineWidth;

doc.setFillStyle(30, 144, 255);
doc.circle(pointX, y, 2.4, "F");

y += 24;
```

```
});

/* =====
  DOWNLOAD
  ===== */

const safeName = companyName
.replace(/[^\w\s-]/g, "")
.trim()
.replace(/\s+/g, "_");

doc.save(`Reifegrad_${safeName} || "Ergebnis".pdf`);
}
function checkPDFButton(){
  const name = document.getElementById("companyNameInput").value.trim();
  document.getElementById("pdfBtn").disabled = name === "";
}

function resetAll(){
  document.querySelectorAll("input").forEach(i=>i.checked=false);
  document.getElementById("companySize").value="";
  selectedSize="";
  clearStageGlow();
  goTo("intro");
  // Firmenname zurücksetzen
  const companyInput = document.getElementById("companyNameInput");
  if(companyInput){
    companyInput.value = "";
  }

  // PDF-Button wieder deaktivieren
  const pdfBtn = document.getElementById("pdfBtn");
  if(pdfBtn){
```

```
pdfBtn.disabled = true;  
}  
}  
</script>  
  
</body>  
</html>
```