

Mastering the AI-Mountains in Sales

Eine Studie zur aktuellen Nutzung von AI im Vertrieb

Bochum, Mai 2025

Prof. Dr. Jan Wieseke, Prof. Dr. Christian Schmitz,
Kiram Iqbal, Marcel Keen

0234-32-26596 | smd@rub.de



„This is not an AI-Mountain...”

A dirt path leads up a series of green, conical mountains. Each peak is topped with a small white flag. The sky is blue with scattered white clouds. The text "„These are the AI-Mountains“" is overlaid in white, italicized font.

„These are the AI-Mountains“

Einführung in die Studie zur aktuellen Nutzung von AI im Vertrieb

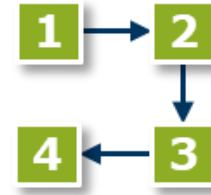
Ziele der Studie



Ziele

- **Identifikation** des **Status Quo** der **AI-Nutzung im Vertrieb**
- **Bewertung** von **Auswirkungen** der **AI-Nutzung** im Vertrieb
- **Identifikation** von **Einflussfaktoren** für den Weg zum **AI-Champion**

Eckdaten zur Studie



Vorgehen

- Befragung von **N = 718 Unternehmen** (**weltweit**, EMEA, AMER, APAC)
- Befragung von **Vertriebsführungskräften** aus **12 Industrien** (B2B - 47%, B2C - 42% und B2G - 11%)

Forschungsteam



**Univ. Prof. Dr.
Jan Wieseke**
Lehrstuhlinhaber



**Univ. Prof. Dr.
Christian Schmitz**
Lehrstuhlinhaber



Kiram Iqbal, M.Sc.
Doktorand



Marcel Keen, M.Sc.
Doktorand

Key Insights des Ergebnisberichts: Drei Gemeinsamkeiten zwischen Bergsteigen und AI im Vertrieb

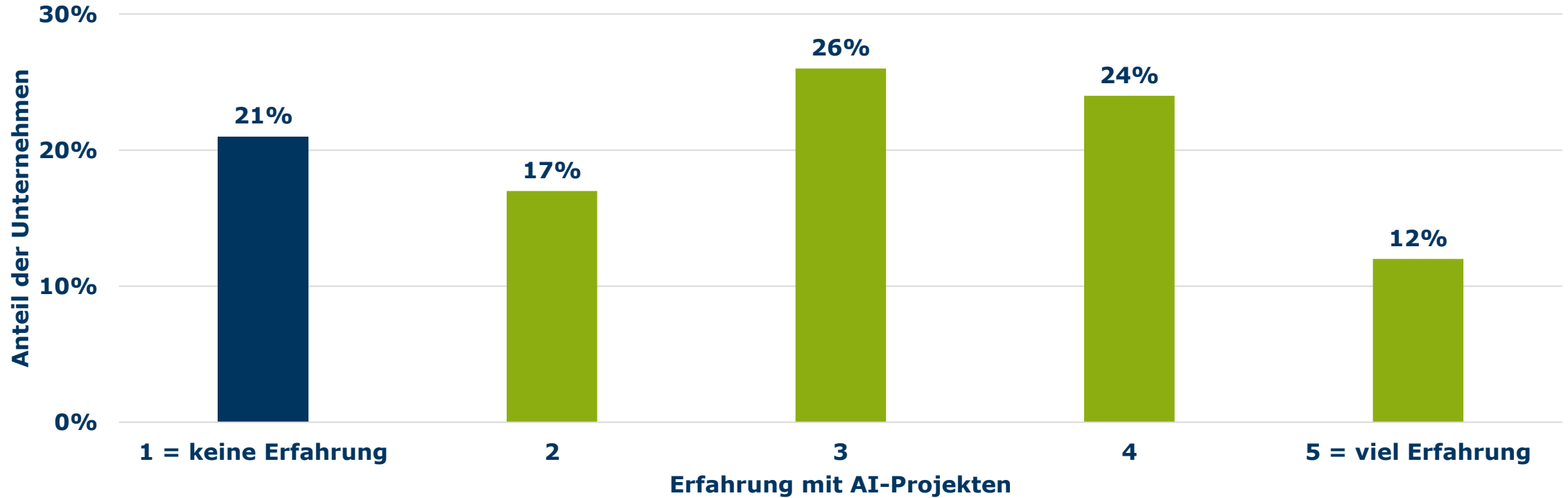


Kapitel	Gemeinsamkeit & Key Insights	Folien
Status Quo der AI-Nutzung im Vertrieb		
1 	„Nur wer den Verlauf des Gebirges kennt, kann seinen Aufstieg planen und navigieren.“ Ein klares Verständnis für AI im Vertrieb hilft, übergeordnete Ziele zu identifizieren sowie den eigenen Fortschritt und Herausforderungen richtig einzuordnen.	6-14
Auswirkungen von AI-Nutzung im Vertrieb		
2 	„Mit jedem Höhenmeter wird die Aussicht klarer – und je höher der Gipfel, desto beeindruckender der Ausblick.“ Mit steigendem AI-Fortschritt steigt vertrieblicher Erfolg überproportional.	15-16
Der lange Weg zum AI-Champion		
3 	„Rückschläge schärfen den Blick, stabile Brücken erleichtern den Aufstieg und raues Wetter erfordert sicheren Halt.“ Scheiternde Projekte liefern wertvolle Lernimpulse, interne Stellhebel beschleunigen und stürmische Marktbedingungen erfordern AI-Fortschritt.	17-22



Kapitel 1: **Status Quo der AI-Nutzung im Vertrieb**

Der Aufstieg hat begonnen: Unternehmen sammeln Erfahrungen mit AI-Projekten im Vertrieb



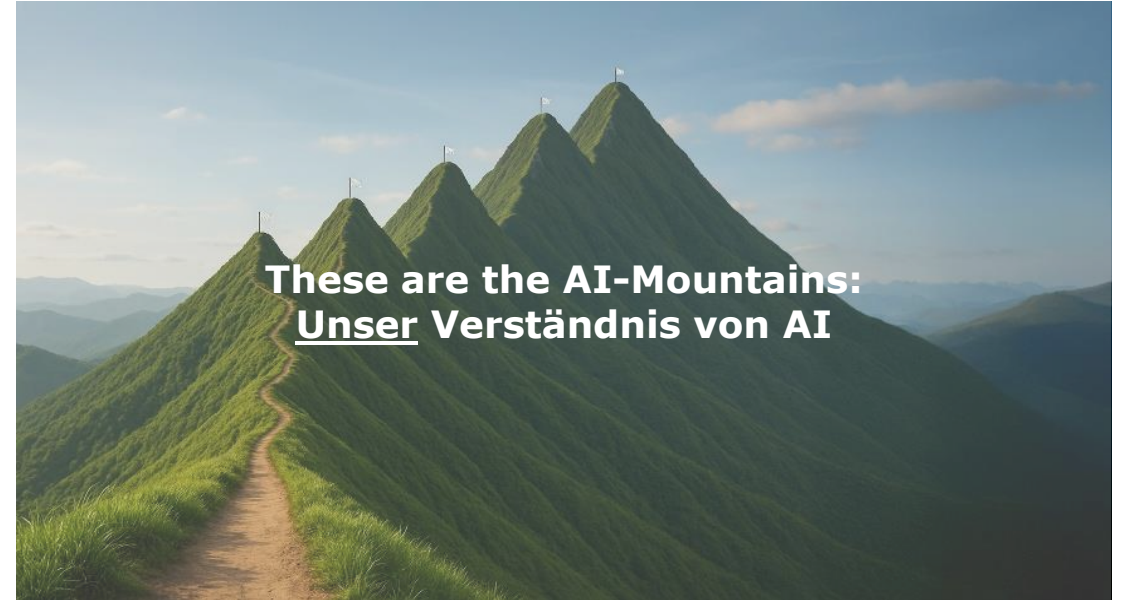
79% der befragten Unternehmen haben bereits **Erfahrung mit AI-Projekten**.

¹ Selbsteinschätzung in Bezug auf den Status Quo von AI im Vergleich zum Wettbewerb: 1 = viel schlechter als Wettbewerb bis 5 = viel besser als der Wettbewerb

Etappenziel oder Ende des Aufstiegs? Nur wer den Verlauf des Gebirges kennt, kann seine Position beim Aufstieg verorten



This is an AI-Mountain:
Häufiges Verständnis von AI



These are the AI-Mountains:
Unser Verständnis von AI

AI im Vertrieb wird oft als **eine große Herausforderung** wahrgenommen – bei der **ein Gipfel** zu erklimmen ist.

Rasante Weiterentwicklungen und **fehlende Erkenntnisse** in der **Vertriebsforschung** hüllen den Aufstieg jedoch in **dichten Nebel** und **verschleiern den Weg**.

Unsere Studie offenbart **fünf (!) aufeinander aufbauende AI-Intensitätsstufen**.

Sie soll helfen, den **eigenen AI-Fortschritt** zu verorten.

Willkommen im AI-Gebirge: Es gibt fünf aufeinander aufbauende AI-Intensitätsstufen, die jeweils einen zu erklimmenden Gipfel darstellen



Willkommen im AI-Gebirge: Es gibt fünf aufeinander aufbauende AI-Intensitätsstufen, die jeweils einen zu erklimmenden Gipfel darstellen

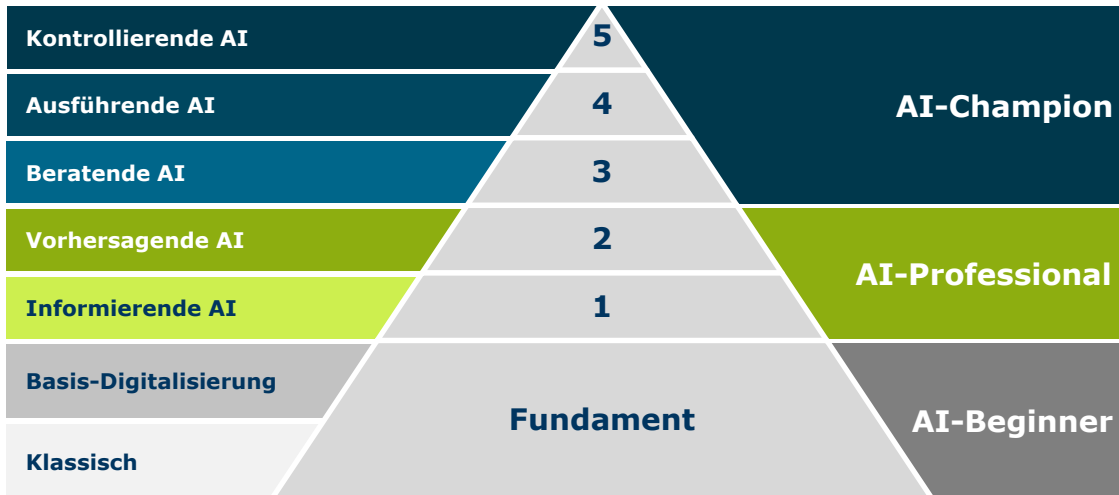


AI-Stufe	Name	Beschreibung	Beispiel
5	Kontrollierende AI	Aufgaben werden von der AI kontrolliert und optimiert	AI-Agent (Kombination aus ChatGPT, Zapier und PowerBI)
4	Ausführende AI	Aufgaben werden von der AI selbstständig ausgeführt	Service Bot (Kombination aus ChatGPT und Zapier (Automation-Tool))
3	Beratende AI	Aufgaben werden mit der Unterstützung von AI-generierten Entscheidungsempfehlungen vom Menschen ausgeführt	Generatives AI-Tool, Preisoptimierungs-Tool
AI übernimmt signifikante Rolle im Vertriebsprozess			
2	Vorhersagende AI	Aufgaben werden mit der Unterstützung von AI-generierten Vorhersagen vom Menschen ausgeführt	Sales Analytics-Tool, Customer Analytics-Tool
1	Informierende AI	Aufgaben werden mit der Unterstützung von AI-generierten Informationen vom Menschen ausgeführt	Web- & Marktanalyse-Tool, CRM-Tool
Beginn von AI-Nutzung			
-	Basis-Digitalisierung	Aufgaben werden mit grundlegenden digitalen Technologien ausgeführt	Videokonferenz, E-Mail
-	Klassisch	Aufgaben werden mit analogen Technologien ausgeführt	Telefon, Post

Die Position von Unternehmen beim Erklimmen dieser Gipfel variiert: Drei AI-Unternehmenstypen helfen den AI-Fortschritt einzuordnen



Fünf AI-Intensitätsstufen



Drei AI-Unternehmenstypen

AI-Champions

Nutzen hohe AI-Stufen über mehrere Vertriebsprozesse hinweg

AI-Professionals

Nutzen geringe AI-Stufen über mehrere Vertriebsprozesse hinweg

AI-Beginner

Nutzen AI max. punktuell in einzelnen Vertriebsprozessen

- Es gibt **fünf Intensitätsstufen** der künstlichen Intelligenz, die aufeinander aufbauen.
- Es ist nicht möglich, AI-Stufen zu überspringen.**
- Unternehmen lassen sich hinsichtlich ihrer durchschnittlichen AI-Intensität in den Vertriebsprozessen **drei verschiedenen AI-Unternehmenstypen** zuordnen (Beginner, Professional und Champion).

- Werden **Vertriebsprozesse** im Durchschnitt mit **mind. AI-Stufe 1** unterstützt, dann sind Unternehmen den **AI-Professionals** zu zuordnen.
- Werden **Vertriebsprozesse** im Durchschnitt mit **mind. AI-Stufe 3** unterstützt, dann sind Unternehmen den **AI-Champions** zu zuordnen.

80 % der Unternehmen sind bezüglich des AI-Fortschritts noch in der ersten Hälfte der Reise



Der Weg zum AI-Champion



Übersicht der Prozesslandkarte: In diesen Vertriebsprozessen ist die AI-Nutzung möglich



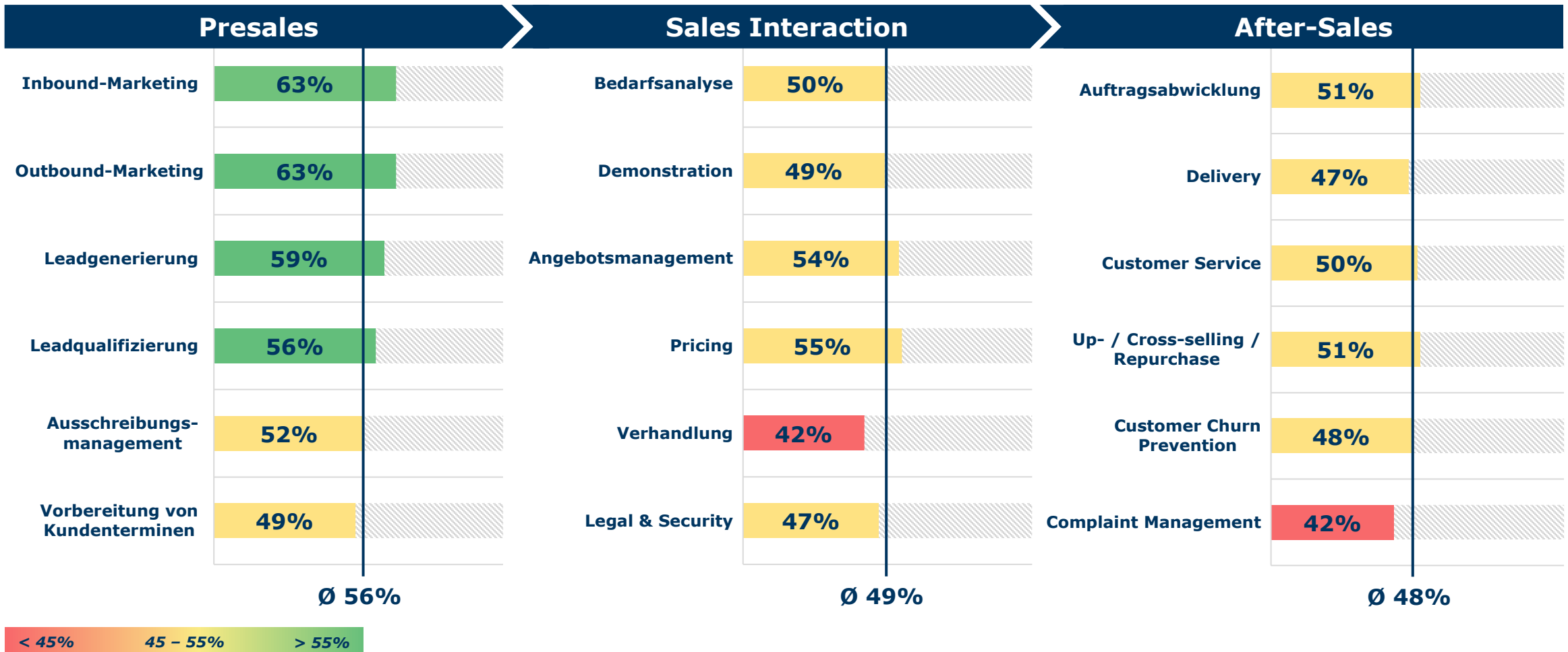
Beispielhafte Auswahl von AI-Tools für Vertriebsprozesse

Presales		Sales Interaction		After-Sales	
Inbound-Marketing		Bedarfsanalyse		Auftragsabwicklung	
Outbound-Marketing		Demonstration		Delivery	
Leadgenerierung		Angebotsmanagement		Customer Service	
Leadqualifizierung		Pricing		Up- / Cross-selling / Repurchase	
Ausschreibungsmanagement		Verhandlung		Customer Churn Prevention	
Vorbereitung von Kundenterminen		Legal & Security		Complaint Management	

Die Prozesslandkarte zeigt: Schwerpunktmäßig nutzen Unternehmen AI in den Presales-Prozessen



Nutzung von AI in Vertriebsprozessen; in Prozent der Unternehmen





Kapitel 2: Auswirkungen von AI-Nutzung im Vertrieb

Je höher, desto beeindruckender der Ausblick: Mit zunehmendem AI-Fortschritt steigt die vertriebliche Performance überproportional



Performance-Kennzahl	AI-Professional: Prozentualer Performance- Unterschied ¹	AI-Champion: Prozentualer Performance- Unterschied ¹
Umsatz	+9,2%	+23,0%
Erreichen des angestrebten Wachstums	+7,9%	+19,1%
Realisieren des angestrebten Marktanteils	+11,1%	+25,7%
Marktanteils-Wachstum	+10,2%	+22,1%
Neukundenakquise	+12,0%	+22,4%
Umsatz mit Bestandskunden erhöhen	+4,8%	+17,3%
Erreichen der angestrebten Kosten-/Effizienzziele	+10,7%	+20,6%
Effizienter Einsatz von Vertriebs- und Marketing-Ressourcen	+11,4%	+24,1%
Erreichen von mehr Output mit weniger Input	+10,1%	+23,7%
Realisieren von Potenzialen für Kostensenkungen	+9,9%	+23,4%
Profitabilität	+10,4%	+23,0%
Gesamt	+9,8%	+22,2%

Der durchschnittliche
Performance-Unterschied
von **AI-Champions** liegt um
135% über dem von **AI-
Professionals**.

¹ Performance-Unterschied im Vergleich AI-Beginner



Kapitel 3: Der lange Weg zum AI-Champion

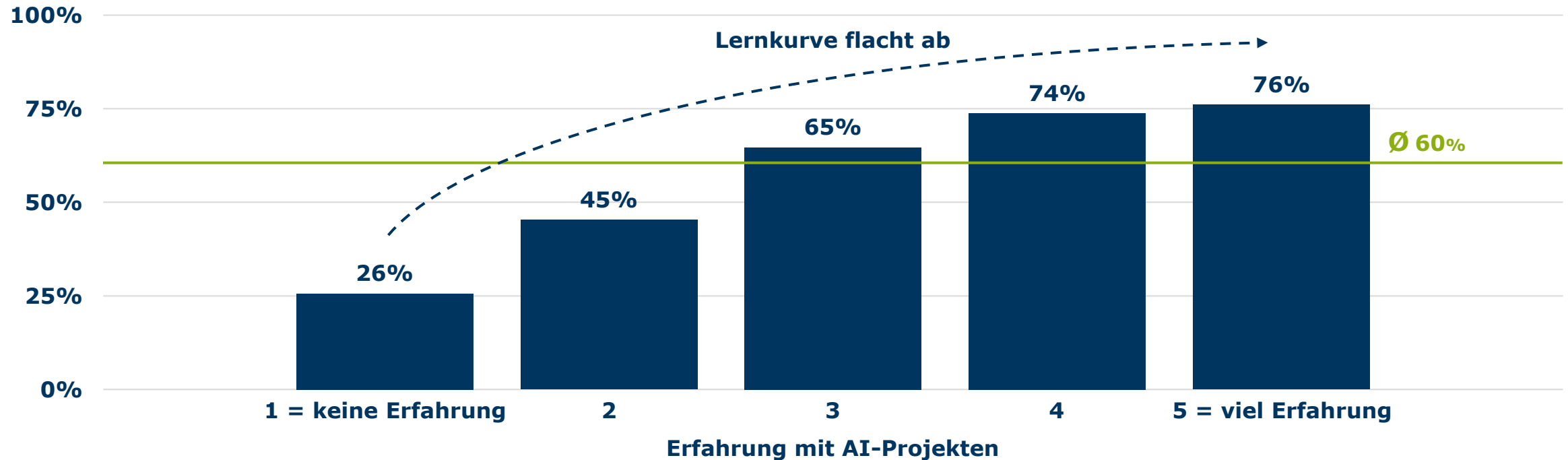
Der lange Weg zum AI-Champion ist geprägt von Rückschlägen: 40 % aller AI-Projekte scheitern



Rückschläge wirken lehrreich: Erste Erfahrungen mit AI-Projekten steigern die Lernkurve deutlich und führen zum Projekterfolg



Erfolgsquote bei der Implementierung von AI-Projekten

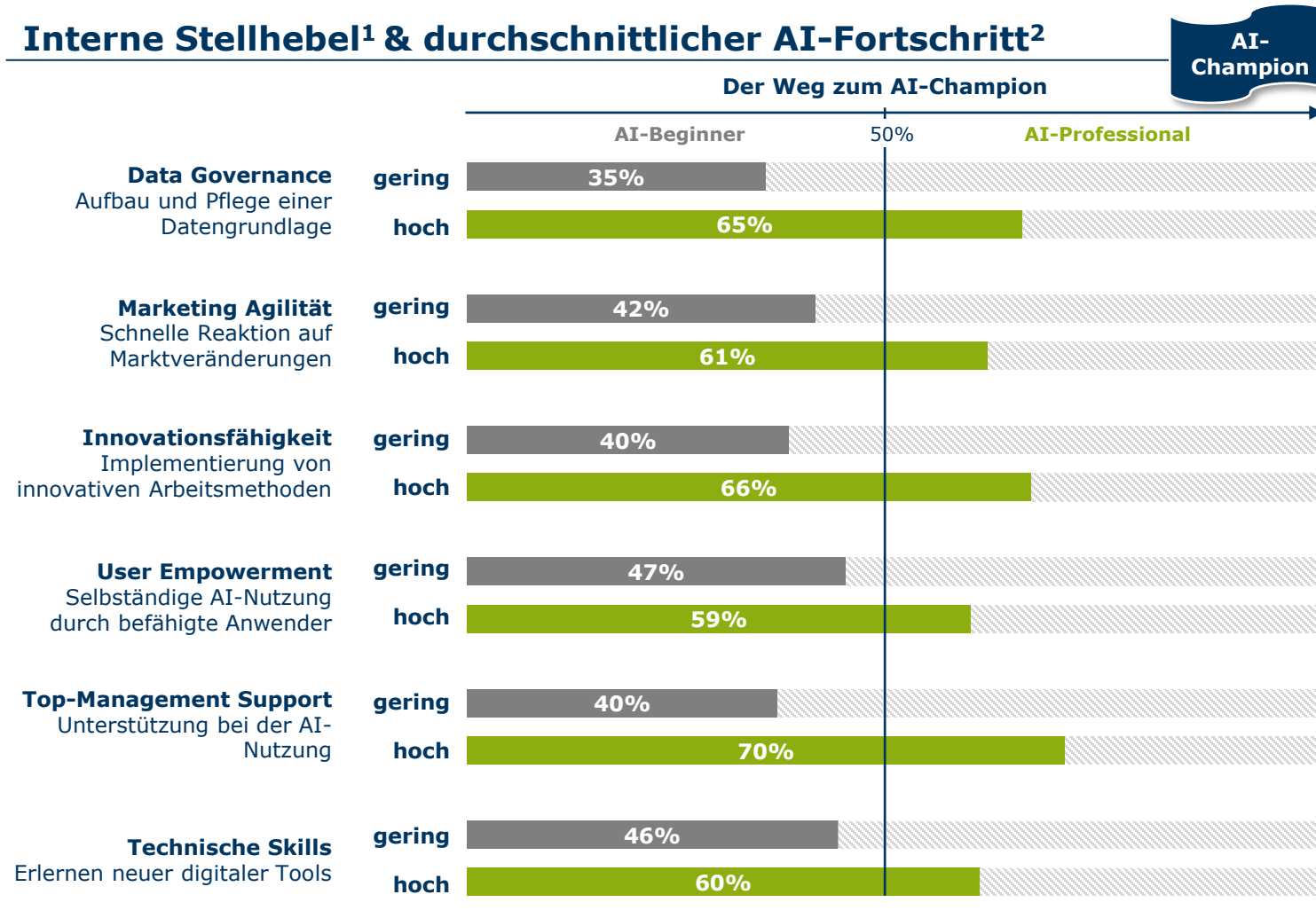


Übung macht den Meister: Erste Erfahrungen mit AI-Projekten verbessern die **Erfolgsquote bei der Implementierung von AI-Projekten** spürbar. Mit **viel Erfahrung** sind **Erfolgsquoten** von bis zu **76%** möglich.

Fortschritt beginnt mit dem Brückenbau: Sechs interne Stellhebel nach der BRIDGE-Logik begünstigen den AI-Fortschritt



Interne Stellhebel¹ & durchschnittlicher AI-Fortschritt²



Die BRIDGE-Logik

- ▶ **B**uild a reliable data foundation for AI
- ▶ **R**ead quickly to market changes
- ▶ **I**mplement innovative working methods
- ▶ **D**elegate AI-related decisions to empowered users
- ▶ **G**uide the strategic use of AI
- ▶ **E**ducate users to adopt digital solutions effectively

¹ Betrachtung des durchschnittlichen AI-Fortschritts bei geringer bzw. hoher Ausprägung der Stellhebel

² Durchschnittlicher AI-Fortschritt zeigt an, wieviel Prozent des Weges zum AI-Champion Unternehmen bereits geschafft haben (vgl. Seite 12)

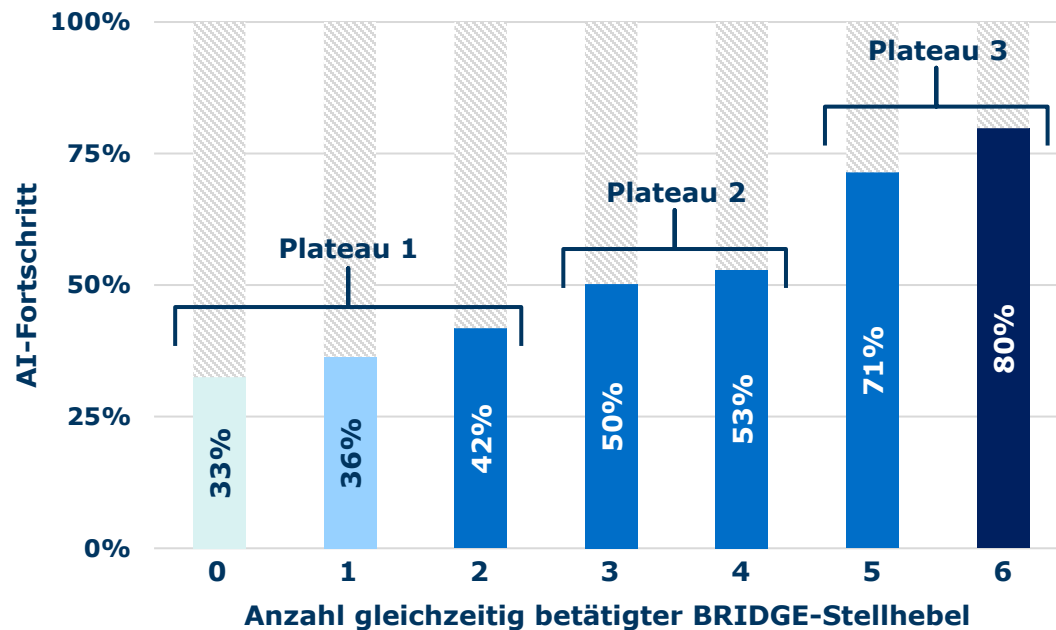
Tragfähige Brücken machen den Unterschied: Mindestens drei BRIDGE-Stellhebel sollten gleichzeitig eingesetzt werden



Wie setzen Unternehmen BRIDGE-Stellhebel ein?



Welcher AI-Fortschritt¹ resultiert?



Resultierende Key-Insights

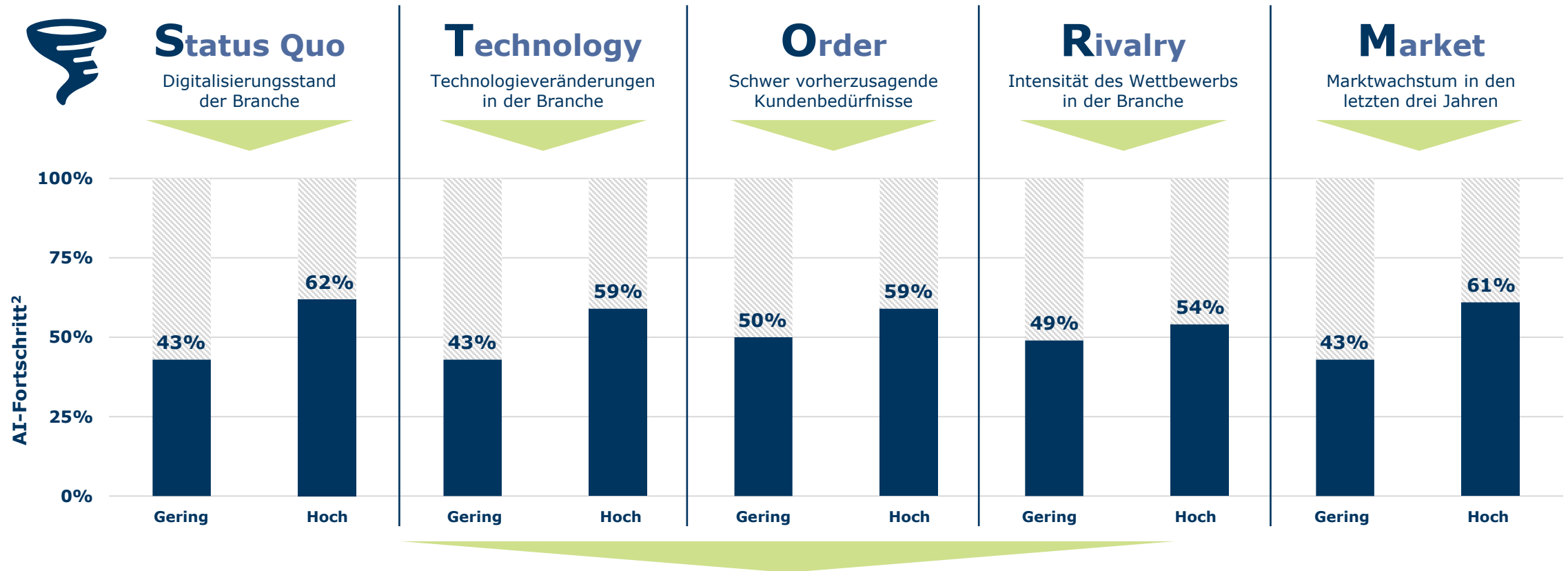
- 1. Stufenweiser AI-Fortschritt durch BRIDGE**
Unternehmen erzielen **AI-Fortschritt** durch **BRIDGE-Stellhebel** über **drei Plateaus**.
- 2. Instabile Brücken klappern**
Die Betätigung **vereinzelter BRIDGE-Stellhebel** verhilft nur zu **moderatem Fortschritt**.
- 3. Bis drei bauen – ab drei gehen**
Betätigen Unternehmen **mindestens drei BRIDGE-Stellhebeln** werden sie zu **AI-Professionals**.
- 4. Die Mehrheit baut instabile Brücken**
56% der Unternehmen **kombinieren BRIDGE-Stellhebel**, nur **17%** betätigen sie **vollständig**.

¹ AI-Fortschritt zeigt an, wieviel Prozent des Weges zum AI-Champion Unternehmen bereits geschafft haben (vgl. Seite 12)

Raues Wetter erfordert den Aufstieg: Stürmische Marktbedingungen treiben den AI-Fortschritt von Unternehmen voran



Marktbedingungen¹ & durchschnittlicher AI-Fortschritt²



Bei hohen Ausprägungen der **STORM-Bedingungen im Markt** beobachten wir **Anstiege im AI-Fortschritt²** von bis zu **20%-Punkten**.

¹ Betrachtung des durchschnittlichen AI-Fortschritts bei geringer bzw. hoher Ausprägung der Marktbedingungen

² Durchschnittlicher AI-Fortschritt zeigt an, wieviel Prozent des Weges zum AI-Champion Unternehmen bereits geschafft haben (vgl. Seite 12)

Stehen Sie gerade vor den AI-Mountains?

Das könnten Sie sein.



Brücken bauen. Stürme überstehen. Gipfel erreichen – Mastering the AI-Mountains in Sales Together?

Prof. Dr. Jan Wieseke

jan.wieseke@ruhr-uni-bochum.de

Prof. Dr. Christian Schmitz

christian.schmitz@ruhr-uni-bochum.de

Kiram Iqbal, M.Sc.

kiram.iqbal@ruhr-uni-bochum.de

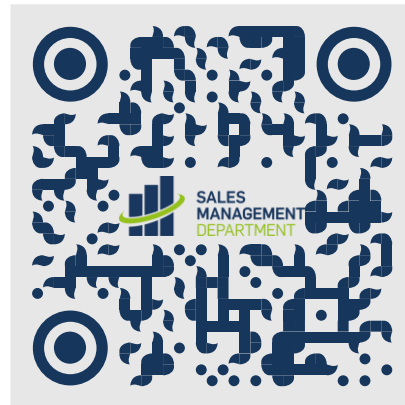
Marcel Keen, M.Sc.

marcel.keen@ruhr-uni-bochum.de



Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie...

...einen wissenschaftlichen Austausch zu AI im Vertrieb benötigen.



smd@ruhr-uni-bochum.de

...Sparring zu den Einsatzchancen von AI in Ihrer Vertriebsorganisation suchen.



 **Prof. Schmitz & Wieseke**
SALES MANAGEMENT CONSULTING

Dr. Jan Helge Guba
Co-Founder & Managing Partner

 **+49 (0)151 44 350 665**

 **helge.guba@schmitz-wieseke.de**

Bleiben Sie in Kontakt mit dem Forschungsteam!



**Univ. Prof. Dr.
Jan Wieseke**

Universitätsprofessor für
Vertriebsmanagement
Lehrstuhlinhaber am Sales
Management Department

Telefon: +49 (0)234 32-26596
E-Mail: jan.wieseke@rub.de



**Univ. Prof. Dr.
Christian Schmitz**

Universitätsprofessor für
Vertriebsmanagement
Lehrstuhlinhaber am Sales
Management Department

Telefon: +49 (0)234 32-26596
E-Mail: christian.schmitz@rub.de



**Kiram Iqbal,
M.Sc.**

Doktorand am Sales
Management Department

Telefon: +49 (0)234 32-25778
E-Mail: kiram.iqbal@rub.de



**Marcel Keen,
M.Sc.**

Doktorand am Sales
Management Department

Telefon: +49 (0)234 32-21468
E-Mail: marcel.keen@rub.de

