

Intro

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge Canon OnAIR. Let's Talk., dem B2B-Podcast der Canon Deutschland GmbH moderiert von Heidi Kiser.

Heidi Kiser

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge von Canon OnAIR. Let's Talk.. Kaum ein Thema wird derzeit in Wirtschaft, Politik und Medien so intensiv diskutiert wie künstliche Intelligenz. Während Unternehmen weltweit ihre Geschäftsmodelle neu ausrichten und Regierungen Milliarden in KI-Infrastrukturen investieren, stellt sich im Vertrieb eine ganz praktische Frage, nämlich wie verändert KI die Art und Weise, wie Vertrieb arbeitet, Kundenbeziehungen gestaltet und Mehrwert für Unternehmen schafft. Genau darüber wollen wir heute sprechen. Ich freue mich sehr auf meine heutigen Gäste: Hajo Soldan, Christoph Schmitz und Gerhard Münstermann. Bevor wir starten, stellt euch doch mal kurz vor.

Gerhard Münstermann

Ja, mein Name ist Gerhard Münstermann. Ich bin in der Rolle als Independent Sales Consultant für Confirm Alignment unterwegs, seit 28 Jahren in der Selbstständigkeit und darf jetzt schon seit über 20 Jahren mit Canon zusammenarbeiten und das ist einer meiner Herzenskunden.

Christoph Schmitz

Ja, Christoph Schmitz ist mein Name. Ich bin schon seit über 30 Jahren als Sales Coach und Trainer unterwegs. Ich bin für das Haus Canon auch schon fast 30 Jahre tätig und es ist immer wieder schön zu sehen, was sich alles verändert und wie diese Veränderungen auch in einer guten Weise begleitet werden können. Deshalb freue ich mich sehr, hier zu sein.

Hajo Soldan

Ja, schön, dass wir so Urgesteine sind. Ich kann die 30 Jahre Canon auch gleich noch mit in die Runde bringen und kenne beide Kollegen schon sehr lange. Umso erstaunlicher, dass wir mit Neugier uns in diese neuen Technologien einarbeiten, KI. Ich in meiner Person bin verantwortlich für den Partnerkanal und für alle unsere Fachhandelspartner im B2B-Bereich.

Heidi Kiser

Vielen Dank euch drei. Bevor wir tiefer in die Materie einsteigen, vielleicht mal das große Bild. Warum ist denn das Thema KI für den Vertrieb aktuell so präsent?

Christoph Schmitz

Ja, ich finde das eine sehr spannende und gute Frage. Und wenn wir mal so das große Ganze auch betrachten, ist ja KI ein Thema, was in den unterschiedlichen Bereichen auch in aller Munde auch ist. Und insofern gibt es natürlich auch viele Ansätze, die gerade im Vertrieb genutzt werden können, wo KI im Vertrieb auch möglicherweise deutliche Steigerungen im Sinne von Produktivität auch zulässt. Und damit ist es ein Thema, ja, das jetzt, also es ist kein Zukunftsthema mehr, sondern wir sind mittendrin. Viele Unternehmen nutzen schon KI auch oder machen die ersten Ansätze. Und nach den neuesten Umfragen setzen knapp 78 Prozent der Unternehmen schon Teile von KI auch ein, um damit auch ihre eigene Zukunft auch in einer guten Weise zu gestalten.

Gerhard Münstermann

Und ich denke, so Vertrieb jetzt nochmal, wenn ich die Verbindung nochmal herstellen darf, auch alle großen CM-Anbieter, Salesforce, Microsoft Dynamics, beschäftigen sich natürlich mit dem Thema Agentisierung im CM-System und damit hat es, denke ich, ganz schnell dann auch eine gute Berührung zum Vertrieb.

Heidi Kiser

Ja und ein wesentlicher Treiber ist auch ein verändertes Kundenverhalten. Wo hat sich dann das Kundenverhalten gerade am stärksten geändert durch KI?

Gerhard Münstermann

Also was alle Studien zeigen, ob man die Gartner-Studien nimmt oder auch Miller-Heiman-Studien nimmt, die Zahlen sind sehr ähnlich, ist, dass der Entscheidungsprozess auf Kundenseite immer komplexer wird. Was heißt das? Es bedeutet, dass die Anzahl der beteiligten Personen, die den Entscheidungsprozess vorantreiben, steigt. Wir sind inzwischen bei 6,8 Personen. Gartner liegt, glaube ich, ein bisschen höher von den Zahlen her. Und das heißt natürlich für mich als Vertrieb, als Verkäufer, die richtigen Personen zu identifizieren, die richtigen Themen für diese Personen zu entwickeln. Unterschiedliche Rollen heißt unterschiedliche Themen. Und jetzt kommt noch, und ich glaube, das ist jetzt auch nochmal eine Herausforderung für den Vertrieb, der digitale Kaufprozess und der physische Kaufprozess. Und wie gestalten wir das als Unternehmen, wenn man diese ganze Customer Experience dann mal betrachtet.

Hajo Soldan

Ja, und ich glaube, es ist ganz wichtig, nochmal zu ergänzen, dass wir natürlich sehen, dass jeder Endkunde jetzt in der Lage ist, sich mithilfe der KI sein Angebot nochmal genauer anschauen zu können. Und das ist eine große Gefahr, eine Chance für den Endkunden, eine große Gefahr aber für den Anbieter, dass sein Angebot schon sehr gut und individualisiert sein muss. Der Endkunde ist vorinformiert, hat mit der KI die Möglichkeit, sich auf alle Eventualitäten vorzubereiten und damit müssen wir uns auseinandersetzen. Das heißt also, wir als Anbieter, als Lieferant müssen gewahr sein, dass das Angebot schon individuell zu geschneidert ist, insbesondere im B2B-Bereich. Und wir können davon ausgehen, dass etwa 80% der Käufer sich vorinformieren, wenn sie ein Angebot haben und unter Umständen auch das komplette Angebot hochladen und es auf alle Details überprüfen.

Gerhard Münstermann

Ah ja genau und ich drehe es nur einmal positiv für den Vertrieb um. Das macht der Kunde, das würde ich als Kunde auch tun. Wir machen das auch und es hilft mir als Verkäufer aber auch nochmal die Elemente zu finden, die ich dem Kunden ganz spezifisch aufzeigen sollte, um mich differenzieren zu können. Also wo sind wir wirklich nachweislich besser, was immer besser heißt. Und da hilft mir die KI natürlich auch aus der Vertriebsicht. Und damit kommt mehr Transparenz rein. Und das ist für beide Seiten, sowohl für den Kunden als auch für den Vertrieb, eine Riesenchance.

Christoph Schmitz

Ja, und KI bietet natürlich auch für mich als Kunden die Möglichkeit, mich viel, viel stärker, wie der Hajo es auch sagte, zu informieren, schlau zu machen, klar zu machen. Und daraus resultiert ja möglicherweise auch, dass der Vertrieb erst viel, viel später in den Kaufprozess auch einsteigen kann.

Also das heißt, der Kunde hat schon viele Informationen gesammelt, hat viel Know-how auch, bevor er möglicherweise auch in Kontakt zu einem Verkäufer kommt. Also auch da hat sich das Kaufverhalten auch deutlich verändert. Und da stellt sich ja manchmal die Frage, wann komme ich als Vertriebler überhaupt an den Kunden dran und in den Verkaufsprozess?

Heidi Kiser

Das heißt, der Kunde hat ganz konkrete Vorstellungen, ist vielleicht auch anspruchsvoller?

Gerhard Münstermann

Absolut, ja. Also das zeigen auch Studien, also vier Aspekte, was Kunden erwarten. Wir sollten den Kunden kennen. Der Kunde erwartet, dass der Verkäufer sich vorbereitet hat, die Verkäuferin auf diese Kundensituation. Ich möchte Verkäufer erleben, die wirklich in meinem Geschäftsproblem denken und das auch verstanden haben und dafür die passende Lösung aussuchen. Ich möchte einen guten Dialog mit dem Verkäufer haben, mit der Vertriebsorganisation haben, der Verkäuferin haben. Austauschen von Sichtweisen, Austauschen von Insights. Ich möchte als letzter Aspekt als Kunde lernen. Dieser Termin war wertvoll, weil da immer eine neue Perspektive vermittelt wurde oder auch ein neues Thema mich gerade begeistert hat, inspiriert hat.

Heidi Kiser

Jetzt rufen neue Technologien immer unterschiedliche Reaktionen hervor. Einige wollen früh Erfahrungen sammeln und Wettbewerbsvorteile aufbauen, andere beobachten vielleicht zunächst, welche Entwicklungen sich tatsächlich durchsetzen. Was erleben wir bei den Händlern in Bezug auf KI? Sind die eher neugierig oder eher skeptisch?

Hajo Soldan

Nein, ich glaube, da ist eine große Neugier. Also wie wir auch gerade gesagt haben, ist es ja so, dass der Endkunde deutlich vorinformatierter ist durch die KI. Was bedeutet im Umkehrschluss, dass auch der Partner sich darauf vorbereiten muss, dass er mit diesen maßgeschneiderten Angeboten auf den Markt trifft. Und ja, wir sehen eine große Neugier, wie gesagt, was wir ja hier auch gerade machen. Neben dem Podcast machen wir auch eine Trainingsserie für unsere Partner, nicht nur diese Neugier zu wecken, sondern tatsächlich auch zu zeigen, wie man Agenten bildet, wie man den Vertrieb unserer Partner, aber auch wir hier bei uns bei Canon so weit ergänzen, dass wir einen Sales-Assistenten haben, der über die KI die ganze vorbereitende Arbeit im Vertrieb übernimmt. Und wenn wir uns mal vielleicht an früher irgendwie erinnern, dann war es vielleicht mal dem Sales-Direktor vorbehalten, einen eigenen Assistenten zu haben, der geholfen hat, sich auf Dinge vorzubereiten. Heute ist für 20 Euro jeder in der Lage, seinen eigenen Sales-Assistenten zu installieren. Mich darauf vorzubereiten, auch viele vertriebliche Prozesse. Und das versuchen wir jetzt ein bisschen, ja ich sag mal, in Trainingskonzepten zu fassen und unseren Partnern näher zu bringen, als aber auch unserem eigenen Vertrieb, wie es genutzt werden kann, wie wir uns verbessern, da gehen wir vielleicht gleich auch noch drauf ein. Aber entscheidend ist, dass es eigentlich jeden interessiert. Wir sehen eine riesen Aufmerksamkeit. Wir hatten gestern die Gelegenheit, auf einer europäischen Partnerkonferenz auch eine Abfrage zu machen und alle sind neugierig. Ich glaube, bei der Abfrage gab es einen Kommentar, I'm too old. Und auch das lasse ich nicht gelten, weil es so simpel ist und so einfach ist. Und das sagen wir jetzt hier als Urgesteine, sage ich jetzt mal selber, die auch eine gewisse Erfahrung haben und mit traditionellen Sales-Prozessen und Methodiken gearbeitet haben.

Gerhard Münstermann

Ich möchte das nochmal ergänzen. Ich glaube, da greift der Spruch, den ich oft auch höre, das Alter ist nur eine Zahl, es ist viel Einstellung und Haltung. Und ich glaube, wer da jetzt sagt, das Thema schaue ich mir nicht an oder beschäftige ich mich nicht damit, ich glaube schon, diese Person wird dann in Zukunft schon ein Thema haben. Da bin ich fest davon überzeugt. Also das ist eine Haltungsfrage, neugierig sein, lernen wollen und ist eine Riesenchance für uns alle.

Christoph Schmitz

Ja und vor allen Dingen, weil KI auch nochmal die ganze Veränderungsthematik beschleunigt. Also wir haben gesagt, der Markt verändert sich, Kundenverhalten verändert sich, also muss sich auch Arbeitsverhalten auch verändern. Und dazu gehört eine adäquate Haltung, eine adäquate Neugier, um dann auch zukunftsfähig zu sein. Und das ist das große Thema.

Heidi Kiser

Wenn man über KI spricht, dann geht es natürlich auch gerade im Vertrieb um den konkreten Nutzen und Mehrwert im Vertriebsalltag. Jetzt habe ich gelesen, ein Verkäufer verbringt ungefähr ein Drittel seiner Zeit tatsächlich mit Verkaufen, den Rest mit Recherche, Dokumentation, CRM-Pflege und weiteren administrativen Aufgaben. Wenn wir uns jetzt ganz konkret anschauen, wo kann KI wirklich helfen, Angebote besser zu erstellen oder sich auch vom Wettbewerb zu differenzieren?

Hajo Soldan

Ja, also das ist ja glaube ich außer Frage. Wir lasten auch hier bei uns bei Canon unseren Vertrieblern viel zu viel administrative Arbeit auf und das lässt sich durch die KI erheblich vereinfachen. Und vor allen Dingen die Qualifikation auf Kunden zuzugehen, zu sagen, was sind die Anforderungsprofile eines Kunden, wen soll ich ansprechen, all diese gesamten Identifikationen über die KI und über einen Agenten, den ich im Vorfeld darauf geschult habe, tatsächlich zu nutzen, um mich auf Termine aus dem Datenbestand, den ich vorhanden habe, zu ergänzen, um die Informationen, die für diese Branche, für diesen Kunden besonders sensibel, besonders wichtig sind, Vielleicht auch die Anzahl, die Größe nochmal genauer zu definieren. Das sind alles Dinge, die im Vertrieb ideal sind. Aber ich würde das auch dann auch noch in der Angebotserstellung ergänzen wollen. Das heißt also wirklich dieses Angebot so gut zu gestalten, dass es auch unique ist, dass es einzigartig ist. Und danach hilft es mir auch im Post-Sales, also in der Nachbearbeitung nochmal die Kontaktaufnahme zu perfektionieren und gewisse vorgefertigte Themen aus der KI zu nehmen, sie ein bisschen zu individualisieren. Und gehen wir mal davon aus, wir wären in der Lage, all diese gesamten Tools perfekt zu nutzen, dann können wir davon ausgehen und das ist ja auch ein ganz, ganz wichtiger Ansatz. Der Sales-Prozess wird immer menschlich bleiben. Wir brauchen die Kontaktaufnahme zum Kunden, aber wir können uns dieser Assistenz-Tools aus der KI bedienen und dann können wir mal davon ausgehen, dass wir eben halt genau dieses Netzwerk, diese Kundenpflege zu 80% unserer Zeit nutzen können, weil uns die gesamte andere Arbeit abgenommen wird über die KI. Es wäre fahrlässig, sich nicht damit zu beschäftigen. Ganz einfach.

Gerhard Münstermann

Ich würde es nochmal gerne ergänzen. Die Zahl ist interessant. Es gibt auch verschiedene Studien dazu, diese ein Drittel, 30 Prozent der aktiven Verkaufszeit, so würde ich es beschreiben. Das ist die Zeit, die ich wirklich aktiv im Kundendialog bin, mit dem Kunden arbeite, um die richtige Lösung zu entwickeln. Die anderen 70 Prozent sind auch Verkaufszeit, aber eben keine aktive. Ich muss ein

Research machen, ich muss meinen Forecast machen, ich muss eine Gesprächsvorbereitung machen. Ich muss das Angebot erstellen. Und wenn mir da KI helfen kann, den Zeitaufwand zu minimieren und wenn es nur zwei, drei Stunden am Tag sind, ich glaube das ist eine Salesforce-Studie, die das ergibt, das Salesforce sagt, durch KI-Anwendungen schafft der Verkäufer, die Verkäufer uns zwei, drei Stunden am Tag einzusparen und das aktive Verkaufszeit wird, ist da ein riesen Hebel drin.

Heidi Kiser

Jetzt haben wir über Assistenten gesprochen. Hajo, du hattest den Begriff jetzt ein paar Mal genannt. In dem Zusammenhang spricht man natürlich auch oft von GPTs. Aber was ist denn eigentlich ein GPT bzw. ein Agent?

Gerhard Münstermann

Ja, ist eine tolle Frage. Wir haben da auch mal ein ganz tolles Chart zugebaut. Wir müssen uns gedanklich gerade vorstellen. Einmal unser Google. Damit sind wir groß geworden. Wir haben die blauen Links gesucht. Und milliardenfach wird es am Tag genutzt. Dann kam ChatGPT. Da haben wir uns mit dem Chat beschäftigt und ich denke, dass viele Menschen heute immer noch ChatGPT nutzen oder auch Gemini nutzen oder Co-Pilot nutzen als eine bessere Suchmaschine. Ich kriege nicht mehr die blauen Links, nein, jetzt bekomme ich eine Aussage, jetzt bekomme ich ein wenig Text. Aber der Agent, das ist der wirkliche Mehrwert, wo ich ganz bestimmte Dinge automatisieren kann. Ja, und über die Zahl war ich total erschrocken, als ich die gelesen habe. wenn man heute davon ausgeht, dass eine Milliarde Menschen die Large Language Modelle nutzen, egal jetzt mal ob Antropic, Gemini, Copilot oder ChatGPT, nur ein bis drei Prozent nutzen den Agenten. Und der Agent heißt, ich gebe dem Agenten eine ganz klare Aufgabe und er arbeitet die automatisiert ab. Wir haben heute noch darüber gesprochen, einen Lead Agent zu bauen, der mir hilft, Potenzial im Markt zu finden. Ich habe einen Opportunity Agent, der mir hilft, eine Opportunity zu analysieren. Und das ist, du hast eben gesagt, kein Hexenwerk, das ist ja kein Rocket Science. Da muss ich mich ein bisschen reindenken, muss dem Agenten die richtigen Informationen geben, wie eine Stellenausschreibung, ich beschreibe, was der Agent zu tun hat und dann kann ich damit arbeiten. Und ich glaube, das wäre noch ein riesen Wettbewerbsvorteil, wenn man da jetzt mit startet, denn es nutzen nur so wenige. Ja, und damit kann ich mich sicherlich deutlich auch nochmal differenzieren.

Hajo Soldan

Und die KI-Plattformen sind relativ einfach zu bedienen, was das angeht. Also einen Agenten zu bilden ist im Grunde nichts anderes, wie wenn ich jetzt zum Beispiel in meinem Unternehmen eine Person einstellen möchte, dann habe ich eine Berufsbezeichnung und eine Beschreibung, was diese Person können muss. Und diese Beschreibung gebe ich mehr oder weniger in diesen Agenten ein und sage, du bist verantwortlich für das, das und jenes Thema und das sollst du wiederkehrend machen. Eine Salesperson oder meinetwegen eine Person, die das jetzt über 10 Jahre macht, hat ein gewisses Wissen sich angeeignet. Der Agent kann sofort gefuttern werden mit PDF-Dateien, mit irgendwelchen Informationen, die das Unternehmen oder diese besondere Aufgabe auch interessant macht. Und im Grunde genommen ist der Agent damit schon fertig und kann dann einfach nach Aufforderung mit weiteren Zusatzinformationen relativ einfach bedient werden. Und man sagt einfach nur noch, do your job, mach deine Arbeit und du hast ein gewisses Ergebnis, was du tagesaktuell herausfordern kannst. Du kannst es aber nochmal individualisieren, bitte grenze es ein auf irgendwelche Themen. Es ist so einfach und wie gesagt, die KI unterstützt auch bei der Erstellung eines Agenten relativ einfach. Es ist kein Hexenwerk.

Christoph Schmitz

Ja, ich möchte gerne so zwei Punkte, die mir am Herzen liegen, dazu auch nochmal sagen. Meine KI bietet natürlich die Chance, das Wissen, was da ist, ein Stück weit immer mehr in die Breite zu bringen, also zu demokratisieren. Das heißt, durch die Anlage von Agenten haben wir natürlich die Möglichkeit, dass egal ob jung oder alter Verkäufer ein Wissen auch nutzen kann, was ihm helfen kann, erfolgreich zu sein. Wo ich vielleicht früher einen Vertriebler gebraucht habe, der 10, 15 Jahre Erfahrung hatte, um den Kunden einzusortieren und Ähnliches, habe ich heute Möglichkeiten über die KI, um sehr schnell zu Resultaten und Ergebnissen zu kommen. Das ist das eine. Und das andere ist, aus meiner Wahrnehmung spiegelt so die Zahl, wie wenig Agenten auch genutzt werden, so ein Stück weit natürlich unsere Denkweise auch wieder. Also wir sind jahrelang gewohnt gewesen, auch Google auch zu nutzen und jetzt kommt so ein neues Tool und im Grunde werden alte Verhaltensweisen wieder genutzt, um so ein neues Tool auch zu nutzen. So und jetzt der Sprung auch zu sagen, wir müssen uns verändern. Unsere Arbeitsweise muss sich verändern, unsere Haltung, wie ich soeben gesagt habe, muss sich verändern. Ich glaube, das ist so jetzt die Herausforderung, die so ein Stück weit gefördert werden muss und gepusht werden muss, um damit auch mehr und mehr zu diesen Automatisierungsthemen zu kommen.

Gerhard Münstermann

Und da habe ich nochmal eine gute Nachricht für alle unsere Zuhörer heute. Gartner geht davon aus, dass selbst bis zum Jahr 2028, also in den nächsten zwei Jahren, nur 15 Prozent der Anwender Agenten nutzen werden. Also egal, ob ich im Marketing arbeite, im Service arbeite, im Sales arbeite, wer sich heute mit dem Thema auseinandersetzt und Entscheidungsprozesse damit nochmal auf einem anderen Level bekommt, hat einen ganz klaren Wettbewerbsvorteil. Den sollten wir nutzen.

Hajo Soldan

Aber es ist fahrlässig. Es ist wirklich ehrlicherweise unverständlich, aber die meisten googeln halt noch mit KI.

Heidi Kiser

Genau. Jetzt habt ihr schon angesprochen, dass quasi der Agent bestimmte Jobs und Aufgaben übernimmt. Da kommt man natürlich ganz schnell zu einer ganz wichtigen Frage, nämlich wird die Technologie Menschen ersetzen? Wird der Käufer irgendwann durch KI ersetzt oder gibt es typische menschliche Fähigkeiten, die eben die KI auch langfristig nicht übernehmen kann?

Christoph Schmitz

Ja, das ist eine sehr, sehr spannende Frage auch und wir sind im Augenblick so auf dem Weg, diese Abgrenzungen oder die Qualitäten der einen Seite und Qualitäten der anderen Seite so Stück für Stück mehr und mehr herauszufinden. Also meiner Überzeugung nach wird KI keinen guten Verkäufer ersetzen, denn ein guter Verkäufer ist in der Lage, Mehrwert zu bieten, auch eine Relevanz für den Kunden auch zu machen. Und das benötigt natürlich auch bestimmte Attitüden, die wichtig sind, wie Vertrauen aufbauen zu können, Sympathie aufbauen zu können, verhandeln zu können, Konflikte klären zu können. Also das sind viele menschliche Komponenten, die wir der KI nicht überlassen können und auch von der Seite auch transportiert werden. Was wegfallen wird, sind Verkäufer, die keinen Mehrwert bieten. Ja, also die für mich als Kunden uninteressant sind, mir nicht wirklich auch in meinem Thema auch weiterhelfen können. Und das wird so der

Qualitätsunterschied auch werden. Auf der einen Seite, wer bleibt im Markt und was ist notwendig an Persönlichkeit und Attitüden, um damit in einer guten Weise auch erfolgreich zu sein.

Gerhard Münstermann

Da hat Miller Heiman mal eine ganz interessante Studie zu gemacht, die auch besagt, dass Kunden sagen, Verkäufer, und das sagen 90% der Kunden, sind dann interessant für mich, weil du den guten Verkäufer ansprichst, die gute Verkäuferin, die vier Aspekte macht. Das erste ist, du hast etwas, was neu für mich ist, das nächste, eine neue Fragestellung, eine neue Idee. Du zeigst mir, wie du mit deiner Lösung das Risiko meines Unternehmens reduzieren kannst. Und auch für mich, dritter Aspekt, in meiner Rolle, wenn es auch zum Beispiel das Thema Cyber Security geht, Print Security geht und ich bin der Compliance-Verantwortliche, dann ist das ein Task, den ich zu erledigen habe. Und du bist in der Lage, dieses komplexe Projekt zu managen, denn ich habe da wenig Erfahrung mit als Kunde. Du machst das jeden Tag, für mich ist das jetzt etwas, was neu ist. Und wenn diese vier Aspekte erfüllt sind, dann sind 90% der Kunden auch bereit, uns früher in den Verkaufsprozess mit einzubeziehen. Aber die Erfahrung muss ich erstmal machen. Karl-Heinz Mittelmaß und Elke Durchschnitt werden hoffentlich durch KI ersetzt.

Hajo Soldan

Und ich glaube auch, die Aufgaben, die vertrieblich vielleicht die KI übernehmen kann, sind datengetrieben. Sind wir mal ganz ehrlich. Oder standardisierte Prozesse. Also das ist dann eine Angebotserstellung. Ich sag mal, wir machen die Nachbearbeitung. Dann, ich sag mal, alle CRM-Daten aufzubereiten. Den Kunden nochmal wirklich zu screenen. Research zu machen, vielleicht aber auch für Marketing ist es vielleicht relevant, Newsletter zu erstellen, mithilfe der KI neue Themen zu finden. Marktanalyse, Wettbewerbsanalyse ist, glaube ich, ganz, ganz wichtig auch und ja und dann vielleicht auch die Vorbereitung, gewisse komplexe Mails, ja, wo wir gerade über Konfliktmanagement gesprochen haben, vielleicht auch schon durch gewisse vorformulierte Themen schon so weit aufzubereiten, dass man in der Ansprache gegenüber dem Kunden mit solchen KI vorbereiteten Tools arbeiten kann.

Heidi Kiser

Jetzt habt ihr sehr viel davon angesprochen. Meine nächste Frage wäre gewesen, welche Aufgaben wird KI im Vertrieb künftig vollständig übernehmen? Vielleicht auch gleich eine Anschlussfrage dazu. Welche Aufgaben bleiben dagegen zutiefst menschlich auch für die nächsten Jahre?

Gerhard Münstermann

Ja, also um zwei, drei konkrete Beispiele zu geben, also wo ich festzumachen bin, was heute auch schon möglich ist technisch, wo KI vollständig Aufgaben übernimmt, ist das Thema Meeting-Protokolle. Wer Teams nutzt, wer jetzt Online-Formate nutzt, sollte sich mal die App Jamie anschauen. Jamie protokolliert nicht nur, transkribiert nicht nur, sondern sagt am Schluss auch, wer aus diesem Meeting welche Aufgabe mitzunehmen hat. Wenn ich das ganze Thema CRM-Dokumentation nehme, die Systeme werden sprachgesteuert, sind teilweise schon sprachgesteuert, das heißt, ich gehe direkt aus einem Kundentermin raus und ich muss nicht mehr eintippen abends, wenn ich im Hotel bin oder im Homeoffice bin, sondern ich kann das direkt auf der Autofahrt erledigen. Das erhöht immens meine Produktivität. Ich habe einen Research-Agenten, sind wir wieder bei dem Agenten, der automatisiert ganz bestimmte Facts and Figures sozusagen für mich vorbereitet, weil ich gebe nur noch den Kundennamen ein, bin damit exzellent vorbereitet. Lead

Scoring, auch noch der letzte Aspekt, haben wir heute nochmal darüber gesprochen, wo ich mein Idealkundenprofil als Vertrieb nehme und wie sieht mein idealer Kunde aus? Und das Modell sagt mir sofort, welcher Kunde hat die größte Übereinstimmung damit. Also ich denke, wenn man da über diese Komplexität im Vertrieb mal nachdenkt, werden sich ganz, ganz schnell ganz konkrete Use Cases ergeben, die ich direkt KI-vertrieblich unterstützen und übernehmen lassen kann. Und damit ist es autonom.

Christoph Schmitz

Und auf der anderen Seite ist es immer noch ein Geschäft von Mensch zu Mensch. Menschen haben Emotionen und all dieses Thema, was mit Emotionen auch zu tun hat, das wird bei uns Menschen noch bleiben. Also Vertrauen aufbauen, Sympathie aufbauen und Kontakt aufbauen, emotionale Sicherheit zu schaffen. All das sind Themen, die werden mit Sicherheit auch beim Verkäufer auch bleiben und natürlich durch die Themen, die du gesagt hast, noch mal deutlich mehr unterstützt werden.

Gerhard Münstermann

Absolut Christoph, lass mich nur den Aspekt ergänzen. Vertrauen ist dann wichtig, wenn wir in der Komplexität unterwegs sind. Das Risiko ist für mich als Kunde große Fehlentscheidungen zu treffen. Im transaktionalen Geschäft brauche ich das nicht mehr. Da bin ich auch froh, mit dem KI-Bot zu sprechen in Zukunft, weil erledigt das direkt. Aber in den komplexen Situationen, wo es um Risikominimierung geht, da gehört Vertrauen und diese Relationship dazu.

Christoph Schmitz

Wir haben ja eben schon darüber diskutiert. Das ganze Thema wird komplexer in allen Fällen. Insofern gehen die beiden Dinge in einer guten Weise einher. Absolut.

Heidi Kiser

Beziehungen sind ja auch sehr situativ, gerade in komplexen Situationen. Ich kann mir vorstellen, dass da die KI vor allem definitiv nicht so gut reagieren kann wie ein Mensch.

Hajo Soldan

Absolut. Und ich muss auch ganz klar sagen, wenn wir uns vielleicht auch mal anschauen, was einen guten Verkäufer vielleicht in der Zukunft von einem schlechten Verkäufer unterscheidet, Da müssen wir ganz klar sagen, der Top-Verkäufer, der wird effizienter arbeiten, wenn er die KI nutzt und ist viel besser auf seine gesamten relevanten Kundengespräche vorbereitet und kann mithilfe der KI deutlich bessere Perspektiven aufzeigen. Es wäre, wie gesagt, fahrlässig, sich nicht mit der KI auf Kundengespräche vorzubereiten und logischerweise seine Arbeit so effizient zu gestalten, dass sie mithilfe der KI aus diesen Standardthemen genutzt wird.

Heidi Kiser

Jetzt vielleicht nochmal ein ganz anderes Thema. Jetzt waren wir schon bei Neugier und Skepsis. Welche Ängste begegnen euch denn im Markt allgemein?

Christoph Schmitz

Ja, auch eine spannende Frage, die sich gar nicht so einfach beantworten lässt, weil es ganz unterschiedliche Facetten auch hat. Wir haben ja ein großes Thema mit dem Thema Datenschutz

auch oder wohin gehen unsere Informationen, wie können die missbraucht werden? Das ist sicherlich ein großes Thema auch. Und auf der anderen Seite haben wir ja schon gesagt, auch bei dem Einzelnen gibt es möglicherweise noch die eine oder andere Skepsis. Es gibt immer noch so eine Angst, wird KI mich ersetzen? Und da einen anderen Blickwinkel auch einzunehmen und zu sagen, wie können wir KI auch nutzen, dass es uns in einer guten Weise auch helfen kann. Es könnte zumindest ein Weg sein, auch das Thema mal etwas emotionsloser zu betrachten und damit eben die Chancen gegenüber den Risiken in einer guten Weise auch abzuwägen.

Hajo Soldan

Ja, aber es gibt auch, glaube ich, eine ganz große Gefahr. Die meisten, die heute mit KI experimentieren, arbeiten mit offenen Plattformen und sind noch nicht gewillt, in irgendeiner Art und Weise eine Investition dafür zu tätigen. Und das muss man jetzt sicher auch mal vor Augen halten. Wenn ich jetzt zum Beispiel mir einen Agenten, einen Sales Assistenten aufbaue, dann sollte ich vielleicht auch 20 Euro im Monat einfach mal investieren in ein Abonnentenmodell. Dann fange ich ja schon mal an, einen deutlich besseren Datenschutz zu haben, einen besseren Zugang zu Informationen zu haben. Oftmals besteht da schon die Hürde, weil man ja meint, wir haben ja OpenAI, wir haben ChatGPT und wir nutzen das und da bestehen halt noch total viele Vorbehalte oder beziehungsweise ein großes Unwissen, dass man durchaus mit einer überschaubaren Investition mehrere Mitarbeiter ersetzen kann oder beziehungsweise nicht ersetzen, sondern sie ergänzen kann, weil ich habe ja nicht für jeden Mitarbeiter einen Sales-Assistenten. Ich kann jedem Mitarbeiter einen Sales Assistenten an die Seite stellen und zwar einen virtuellen. Aber dafür muss ich auch bereit sein, etwas zu investieren. Und da merken wir heute noch so eine gewisse Zurückhaltung, aber vor allen Dingen ein großes Unwissen.

Gerhard Münstermann

Vielleicht da auch nochmal so zwei Aspekte dazu, absolut kann ich nur unterstreichen. Es gibt eine Studie von TechRadar von 2026, die sagt, dass nur 39% der Unternehmen bisher einen finanziellen Impact aus KI sehen. Ja, das mag so sein. Wenn ich heute meinen Rasen neu einsähe, ist der Rasen morgen auch nicht grün. Das braucht auch vielleicht einen Moment Zeit, dass man den Prozess optimiert, dass man das weiterentwickelt. Das wäre der eine Aspekt. Also diese Angst, wird es eine Fehlinvestition, Hajo, trage ich genauso wie du. Das ist erstmal eine Investitionsentscheidung. Lass uns experimentieren. Klar müssen wir irgendwann in die Messbarkeit kommen. Zweiter Aspekt und den will ich nicht unterschätzen. Ich denke, dass viele Mitarbeitende auch Angst haben, KI so professionell zu nutzen, weil wenn ich meinem Chef sage, du, das habe ich gar nicht selber gemacht, das hat die KI für mich gemacht, dann reduziert das vielleicht den Wert meiner Person. Und ich würde mir wünschen, dass alle Führungskräfte auf dieser Welt die Mitarbeitenden loben, wenn sie KI genutzt haben. Und wenn sie sagen, gut, dass du das gemacht hast, dann hattest du ja zwei Stunden Zeit, was anderes zu tun, bevor du diese Analyse hier gemacht hast oder wenn du sie selbst gemacht hättest. Also ich glaube, das ist auch ein Aspekt. Da haben die Führungskräfte eine riesen Verantwortung, jetzt rein zu investieren, finanzielles Invest zu betreiben. Ja, mit einem hoffentlich bald zu sehenden Resultat. Gibt der KI aber auch Zeit, dem Agenten und den Menschen auch wirklich zu fördern und zu entwickeln, dass er diesen Data-Driven-Mindset, so nenne ich das, ganz gerne auch entwickeln kann.

Christoph Schmitz

Ja, ich möchte das gerne nochmal ein bisschen größer machen auch, denn das, was ich beschreibe, ist alles auch richtig und wichtig und notwendig. Was wir brauchen in den Unternehmen ist, glaube ich, ein strategisches Konzept, KI im gesamten Unternehmen auch entsprechend einzusetzen, zu nutzen, damit all diese Dinge, die du gerade gesagt hast, auch tragfähig werden. Nun, es gibt ein schönes Buch, eine kleine Empfehlung, das heißt, gebt KI ein Zuhause. Ja, und das finde ich ist im Grunde ein sehr schöner Titel auch, der nochmal in einer guten Weise auch beschreibt, wir sind immer noch bei diesen Einzelmaßnahmen. Nein, wie kommen wir dahin, dass wir wirklich daraus ein gesamtes Unternehmenskonzept auch erstellen können, um dann auch diese Schatten-KIs zu vermeiden, dann diese Ängste auch zu nehmen und damit dann eine gemeinsame Strategie auch zu fahren. Wie setze ich KI erfolgreich ein?

Heidi Kiser

Das finde ich sehr spannend. Jetzt habt ihr davon gesprochen, dass man ein Data-Driven Mindset fördern soll, dass es ein strategisches Konzept braucht. Da sind wir ja ganz schnell bei Management- und Führungsaufgaben. Hajo, wie verändert sich durch KI die Rolle von Vertriebsleitern?

Hajo Soldan

Ja, also das ist natürlich für jemanden wie mich, der jetzt auch in einer Führungsverantwortung im Vertrieb ist, auch ein ganz entscheidendes Element, dass ich die KI ebenso nutze als Steuerungselement. Vor allen Dingen kann ich Datenmanagement viel detaillierter aufbereiten und mir auch nicht nur einfach eine generelle Umsatzzahl anschauen, sondern auch mal in die Datenanalyse einsteigen. Wer sich innerhalb gewisser KPIs bewegt, das ist ja alles manuell eine Aufgabe, wo ich über viele Excel-Datenblätter stolpern muss, um erstmal auf irgendwelche Fehlentwicklungen hingewiesen zu werden. Das kann die KI machen, aber ich glaube, das ist wirklich auch sehr entscheidend, dass ich in meiner Verantwortung nicht nur Menschen steuere, sondern dass ich die KI auch nehme, um tatsächlich die Analysen, die automatisierten Vertriebsprozesse verbessere und meinen Mitarbeitern auch die Zeit lasse, deutlich effizienter damit arbeiten zu können, indem wir diese Aufgaben durch die KI ihnen teilweise abnehmen.

Gerhard Münstermann

Ich ergänze nochmal auch, wenn man sich so die CM-Systeme anschaut, die mir als Verkaufsleiter ganz schnell aufzeigen in unserer Vertriebspipeline, in unserem Funnel, wo sind Anomalien, wo stockt es gerade bei einem Projekt, wo entwickelt sich ein Projekt nicht weiter. Und die KI unterstützt mich dabei, mich auf genau diese Opportunities zu fokussieren, damit ich diese coachen kann. Also ich glaube, da verändert sich eben auch die Arbeit der Verkaufsleiter. Denn wenn ich ein großes Vertriebsteam leite und wir haben hunderte von Opportunities, dann fange ich wahrscheinlich nicht an manuell mir die alle einzeln anzuklicken, sondern jetzt bekomme ich morgen mein Dashboard KI gestützt und sehe diese Anomalien. Also auch da wird sich die Arbeit und der Coaching-Prozess von Vertriebsleitern verändern können. Das setzt aber jetzt voraus, dass die Datenqualität gut ist. Sind wir wieder bei dem Thema, die Menschen zu motivieren, es zu nutzen und dass dieser Data-Driven-Mindset eben auch immerhin eine gute Qualität an Daten im System dann auch vorzufinden.

Heidi Kiser

Ja und wenn sich die Rolle von Führungskräften verändert, verändert sich ja automatisch auch die Qualifizierung und Weiterbildung. Wie wird sich denn die Vertriebsausbildung verändern?

Hajo Soldan

Ja, ist glaube ich ein sehr wichtiges Thema. Also erstmal sitzen wir heute hier zusammen, weil wir zum Thema KI sowohl unsere Partner als auch unser Vertriebspersonal informieren und schulen möchten. Das ist das eine. Wir haben im letzten Jahr auch schon eine Serie aufgesetzt mit OMR. Wir bei Canon wollen auch unseren Partnern zum Beispiel den Nutzen mit Social Media zur Generierung auch oder zur Identifizierung von neuen Leads und Potenzialen aufzeigen. Wir haben dann auch darüber hinaus schon die ersten Sessions gestartet mit der KI, aber auch Google Keyword Advertising ist glaube ich auch etwas sehr Wichtiges, was in diesen Prozessen als Basiswissen verbreitert wird. Aber wir steigen jetzt in die KI ein, um genau diese Themen für unsere Partner abseits vom Canon-Portfolio näher zu bringen. Denn wenn unsere Vertriebspartner in der Lage sind, diese Themen effizienter und besser zu beherrschen, gibt es auch das Potenzial für Canon insgesamt im Endkundenmarkt. Und von daher ist es so wichtig, auch abseits unseres Kernbusinesses weiterzubilden. Und innerhalb der KI, glaube ich, ist es aber auch nochmal notwendig, dass wir da einsteigen, wie der konkrete Nutzen aussieht.

Gerhard Münstermann

Ich glaube, das Zielbild aus meiner Perspektive ist, drei, vier, fünf Jahre, Unternehmen, die es geschafft haben, die richtigen Menschen mit den richtigen Fähigkeiten, mit den richtigen Skills, mit den richtigen Verantwortlichkeiten in der richtigen Rolle haben und es verheiraten können mit Prozessen. Menschprozess, der Vertriebsprozess, ich bleibe mal beim Vertriebsprozess, wir haben einen Opportunity-Management-Prozess, wir haben einen Key-Account-Management-Prozess plus Technologie. Diese drei Elemente, also die Unternehmen, die diese drei Elemente gut verheiratet bekommen, im Schulterschluss zusammenzuarbeiten. Mensch, Prozess und Technologie werden die führenden Unternehmen sein. Und das ist jetzt ein Aspekt, wo ich glaube, da wird es Unternehmen geben, bin ich fest von überzeugt, die diese Chance für sich erkannt haben. Ich kann da jetzt sicherlich keine Zahl sagen, aber ich gehe mal davon aus, dass wir sicherlich Unternehmen finden werden, die diese Riesenchance nutzen werden. Und das ist die Entscheidung eines jeden einzelnen Unternehmers. Unternehmen gehe ich diesen Weg und was ist auch die Konsequenz bei Nicht-Tun? Das sollte man dann auch durchdenken, wenn man sagt, nein, wir machen das nicht, was ist dann aber auch vielleicht die Konsequenz bei Nicht-Tun? Und vielleicht ist das auch noch mal ein Erkenntnisprozess, der hilft es doch zu tun.

Christoph Schmitz

Auch der wird sicherlich seine Zeit auch brauchen, nicht wahr? Und da wird es ein großes Auf und Ab auch geben. Und einen kleinen Aspekt, den ich in Sachen Vertriebsausbildung auch super spannend finde, wenn ich mich daran erinnere, was haben wir früher für Zeiten investiert, um Vertriebsleute auch auszubilden oder sie begleitet in der Praxis, um ihnen Feedback, Rückmeldungen geben zu können, um sie zu entwickeln. Das kann heute auch die KI. Das heißt, ich kann relativ schnell zu meiner Arbeit oder zu Gesprächen und so weiter, kann ich mir ein Feedback von der KI auch einholen, kann mir Tipps einholen. Und also ein sehr unmittelbarer Prozess, der dazu führen kann, dass ich recht schnell auch meine Vertriebsqualität verbessere. Also das ist sowas, das haben wir in der Vergangenheit in dieser Form nicht gehabt. Und das wird sich mehr und mehr in der Zukunft noch verhindern.

Heidi Kiser

Ja, zum Abschluss möchte ich jetzt noch einmal den Blick weiter nach vorne mit euch richten. Klar ist, niemand kann die Zukunft vorhersagen, gerade in so einem dynamischen Feld wie KI. Aber es lassen sich ja trotzdem Entwicklungen erkennen, die den Vertrieb nachhaltig verändern werden. Deswegen meine Frage: Wie sieht für euch der Vertrieb in den nächsten fünf Jahren oder in fünf Jahren aus?

Hajo Soldan

Also der klassische Vertrieb wird immer menschlich bleiben. Gerade in komplexen B2B-Geschäftssituationen wird es immer eine menschliche Komponente geben. Wir brauchen den Kontakt, wir brauchen das Netzwerk. Ich glaube auch in fünf Jahren, dass wir nach wie vor mit einer ähnlichen Anzahl an Vertrieblern am Markt bei Canon agieren werden, wie wir es heute sehen. Der Vertrieb wird aber deutlich strategischer, wird deutlich vorbereiteter sein. Wir werden meiner Ansicht nach auch mehr Prozesse auslagern, die die Effizienz erhöhen. Das ist alles keine Frage und da wird die KI uns unterstützen. Aber der Vertrieb wird aus meiner Sicht in dem direkten Umfeld gegenüber dem Kunden immer menschlich bleiben und ich glaube, wir haben auch eine gewisse Aversion auf Kundenseite, egal ob es auf Konsumer oder auf B2B-Seite ist, wenn uns die KI-Fragen beantwortet oder wenn wir von einer Chatbox in einer Hotline bearbeitet werden. Da gibt es eine natürliche Hemmschwelle, eine kognitive Dissonanz, die wir irgendwie in uns auslöst, dass ich glaube, es wird einfach immer noch diesen Kontakt geben und da unterscheiden sich dann vielleicht auch gute Hersteller von schlechten Herstellern, die wirklich nur auf die Effizienz gehen und sich dahingehend nicht optimieren. Also die gute und die clevere Kombination aus KI und Menschlichkeit ist glaube ich das Entscheidende.

Gerhard Münstermann

Und da würde ich die strategische Komponente, die du erwähnt hast, nochmal unterstreichen wollen. Das ist eher das Consultative Selling, also wirklich noch besser den Kunden kennen, noch besser das Geschäftsmodell verstanden zu haben, da hilft mir KI bei. Setzt natürlich auch beim Vertrieb eine gewisse Intellektualität vor, das ist schon klar. Aber dann zu sagen, den Beitrag, den ich leisten möchte und kann als Verkäufer, kriegt nochmal eine ganz andere Dimension, einen ganz anderen Stellenwert. Und ich glaube, da ist Vertrieb gewollt, da schätzt der Kunde den Vertrieb. Wenn ich so agiere für transaktionales Geschäft, da glaube ich auch, wenn ich den Blick in die Zukunft werde, wird es ein Chatbot geben, wo ich mit agiere und als Kunde auch total happy bin. Weil es einfach war.

Christoph Schmitz

Also KI übernimmt die Mechanik, die Menschen übernehmen Wirkung und Vertrauen.

Heidi Kiser

Kann ich nur bestätigen. Wenn alles gut läuft, rede ich auch gerne mit einem Chatbot. Wenn ich Hilfe brauche, dann ist mir der Mensch auf jeden Fall lieber. Bevor ich euch jetzt entlasse, kommen wir noch zu unserem traditionellen Fragenhagel. Ich gebe euch jeweils zwei Begriffe vor und ihr entscheidet euch ganz spontan. Entweder ihr ruft nacheinander oder auch gerne gleichzeitig. Seid ihr bereit? Ja, jo. Perfekt, dann starten wir. Kaffee oder Tee?

Alle

Kaffee. Kaffee. Kaffee.

Heidi Kiser  
Frühaufsteher oderachteule?

Alle  
Frühaufsteher. Frühaufsteher.achteule.

Heidi Kiser  
Bauchgefühl oder Analyse?

Alle  
Beides. 60 Bauch, 40 Analyse. Spontanes Bauchgefühl.

Heidi Kiser  
Meeting oder E-Mail?

Alle  
Meeting. Meeting. Mehr E-Mail, Entschuldigung.

Heidi Kiser  
Eine Woche ohne KI oder eine Woche ohne Smartphone?

Alle  
Ich sage mal eine Woche ohne KI. Gerne beides. KI.

Heidi Kiser  
Mehr Daten oder mehr Zeit beim Kunden?

Alle  
Mehr Zeit beim Kunden. Kunde.

Heidi Kiser  
Die Zeit ist auch schon wieder vorbei. Vielen Dank für die Antworten. Dann sind wir auch schon wieder am Schluss unserer Podcast-Folge. Und wenn man unser Gespräch auf einen Gedanken verdichten müsste, dann vielleicht darauf, dass der Vertrieb der Zukunft weiterhin zutiefst menschlich bleiben wird, Arbeit wird strategischer und künstliche Intelligenz übernimmt Routineaufgaben, unterstützt bei Analysen und schafft Freiräume. Umso wichtiger werden aber auch die Fähigkeiten von Menschen wie Vertrauen, Kontext, Verständnis, Verhandlungsgeschick und die Fähigkeit Kundenorientierung auch zu geben. Hajo, Christoph und Gerd, vielen Dank, dass ihr da wart. Vielen Dank für die tollen Einblicke.

Alle  
Vielen herzlichen Dank. Vielen Dank für die Einladung und immer wieder gerne. Hat es großen Spaß gemacht. Vielen Dank, Heidi.

Heidi Kiser

Ja, dann unseren Zuhörerinnen und Zuhörern noch vielen Dank fürs Zuhören und bis zur nächsten Folge von Kennen on Air Let's Talk.

#### Outro

Das war Canon OnAIR. Let's Talk.. Weitere Informationen finden Sie auch immer in den Shownotes oder unter [Canon.de/business](https://www.canon.de/business)

Freuen Sie sich schon jetzt auf die neuen Folgen von Canon OnAIR. Let's Talk.. Bis zum nächsten Mal.