# Mit assistierender KI effektiv und effizient zum Verkaufserfolg

Das Arbeitspaket für B2B-Verkäufer ist zeitintensiv – von der Marktaufbereitung bis zur Angebotserstellung und mehr. Wer nicht gut organisiert ist, wird mit mäßigen Verkaufserfolgen im Arbeitsaufwand stecken bleiben. KI kann ein Weg sein, um effizienter zu werden.

Wie nutzen B2B-Verkäufer in ihrer täglichen Praxis Künstliche Intelligenz für mehr Effizienz und Effektivität und was macht Verkäufer erfolgreich? Sie fokussieren sich auf erfolgversprechende Zielkunden und erarbeiten für diese spezifische Lösungen mit gesprächspartnerorientierten Argumentationen. Als „Arbeitgeber" formulieren sie aufgrund ihrer Erfahrung, ihrer Intuition und ihres gesunden Menschenverstands clevere Arbeitsanweisungen (Prompts) an ihren „Arbeitnehmer", den KI-Assistenten.

Damit der digitale Mitarbeiter KI gut auf den „Chef" eingehen kann, geben sie der KI zu Beginn der Zusammenarbeit zunächst einmalig Informationen über sich selbst, etwa „*Ich bin in der Firma X in der Funktion Y zuständig für... – mein persönlicher Socialmedia-Account ist XY*". Alles Weitere über seinen realen „Chef" lernt die KI im Zuge der Zusammenarbeit, so dass der Vertriebsmitarbeiter in seinen Formulierungen gegenüber seinen Kunden immer möglichst authentisch bleibt. Wie die Zusammenarbeit zwischen Vertriebsprofi und KI in einzelnen Projektphasen oder Arbeitsschritten aussehen kann, zeigen die nachfolgenden Beispiele aus der vertrieblichen Arbeit.

## Kompakt

- B2B-Verkäufer können KI nutzen, um clevere Arbeitsanweisungen (Prompts) an ihren KI-Assistenten zu formulieren.
- Vertriebsmitarbeiter sollten überlegen, welche die Märkte und Kunden ihrer Zielkunden sind und entsprechende Prompts verfassen, die Argumentationshilfen liefern.
- Mithilfe von KI-Unterstützung können gute Verhandlungsbausteine für Angebotsverhandlungen vorbereitet werden, die nicht nur auf Nachlass abzielen.

## Auf Zielkunden als Beuteraster fokussieren

Die erste Aufgabe an den KI-Assistenten lautet: „*Erstelle eine Matrix, die folgende Überlegungen abbildet: Unsere Gesamtleistung an Produkten, Dienstleistungen, Services ist unter dieser URL sowie in diesem Social-Media-Company-Account XY beschrieben. Unsere Lösung A hat diese besondere Eigenschaften... In welchen Branchen haben welche Kunden bei welchen Anwendungen daraus einen Nutzen?*"

Danach trifft der Verkaufsmitarbeiter seine Zielgruppenentscheidung und formuliert zur Fokussierung an seinen KI-Assistenten diesen Prompt:

„*Erstelle eine Zielkundenliste mit URL und Company-Account-Adresse auf der Social-Media-Plattform Y für Firmen aus der Branche X, zwischen 100 und 500 Mitarbeiter, Hauptsitz im PLZ-Gebiet 7 und Aussteller auf der Messe XY.*"

## Buying Center zielgerichtet ansprechen

Vertriebsprofis wissen, dass Entscheider bei Zielkunden dann kaufen werden, wenn die Lösung direkt oder indirekt dazu beiträgt, in deren Märkten und bei deren Kunden erfolgreich zu sein. Für Vertriebsprofis bedeutet das, zu überlegen:

- Welches sind die Märkte und Kunden ihrer Zielkunden?
- Mit welchen Argumentationen können sie diesbezüglich das Buying Center des Zielkunden von ihrer Gesamtleistung überzeugen?

Nachdem Vertriebsmitarbeiter aus der KI-erstellten Liste den ersten erfolgversprechenden Zielkunden herausgesucht haben, beauftragen sie ihre KI mit folgenden Prompt-Fragen:

„*Mit welchen Lösungen bedient der Zielkunde X welche Branchen, welche Anwendungen, welche Kunden? Welche Argumente lassen sich daraus für unsere oben beschriebene Lösung A sowie unsere oben beschriebene Gesamtleistung ablei-*




© Sansert/stock.adobe.com

*ten. Differenziere dabei in Argumente für den Einkäufer, für den Gesprächspartner aus der Fachabteilung XY sowie für die Geschäftsleitung.*“ Falls zu diesem Zeitpunkt das Buying Center bereits bekannt ist, werden die Namen mit persönlichen Social-Media-Accounts eingegeben.

## Erstgespräch kundenspezifisch gestalten

Die Argumentationsempfehlung des KI-Assistenten wird vom Vertriebsmitarbeiter auf Plausibilität und gesprächsstrategische Sinnhaftigkeit überprüft und dann zum Beispiel als PPT-Entwurf von ihm selbst dieser Leitfaden für das erste Gespräch konzipiert: Wer wir sind – Ihre Anforderungen – Unsere Lösungen und Nutzen für Sie – Unsere nächsten gemeinsamen Schritte.

Seinen Entwurf gibt er dann zum Finishing an seinen virtuellen Assistenten, zum Beispiel mit folgendem Prompt:

„*Ich habe beim Zielkunden XY ein Erstgespräch mit den Gesprächspartnern/Funktionen XY. Bisher habe ich vom Kunden folgende Informationen bekommen... Optimiere dazu den angehängten PPT-Entwurf sowohl inhaltlich als auch optisch. Ziel des Gespräches ist ein erfolgversprechender Folgetermin mit konkreter Aufgabenstellung.*“

## Angebot statt bepreiste Produkte verkaufen

Nach dem ersten Gespräch und eventuell weiteren Kontakten ist die Lösung so weit spezifiziert, dass dem Zielkunden ein erstes Angebot gemacht werden kann. Auch hier verfasst der Verkaufsprofi den Angebotsentwurf selbst. Eine verkaufsfördernde Angebotsstruktur könnte sein: Nutzen versprechender Betreff statt nackte Angebotsnummern: Steigerung Ihrer Wettbewerbsfähigkeit durch unsere Lösung XY – Guten Tag XXX und besten Dank für... – Ihre derzeitige Situation – Ihre Zielsetzung und Anforderungen – Unsere Lösung für Sie – Ihre fachlichen, organisatorischen und wirtschaftlichen Nutzen – Unser konkreter gemeinsamer nächster Schritt – verbindlicher Abschluss statt „hoffen“: Wie besprochen werde ich Sie wieder am XXX ansprechen, um die die nächsten gemeinsamen Schritte abzustimmen... – Anlagen. Danach folgt der entsprechende Prompt zum eigentlichen Angebot für die Ausarbeitung in der KI:

„*Betrachte nachfolgenden Angebotsentwurf als ein schriftliches Verkaufsgespräch mit dem Buying Center des Zielkunden XY und optimiere es hinsichtlich fachlicher, organisatorischer und wirtschaftlicher Argumentationen. Erstelle eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung mit R.O.I./Amortisation während der voraussichtlichen Nutzungsdauer von X Jahren mit folgenden Daten: XXX. Richte das Angebot textlich und optisch auf den Kunden XY aus.*“

## Verhandlungswege am Kunden ausrichten

Noch zu oft beschränkt sich die Vorbereitung einer Angebotsverhandlung auf die Überlegungen, wie viel und in welcher Form Nachlass gegeben werden kann. Was soll dann in

der Verhandlung außer zu hohen Nachlässen herauskommen? Der Prompt des Vertriebsprofis an seine KI kann so aussehen:

*„Ich habe bei meinem Zielkunden XY mit folgenden Gesprächspartnern Name/Funktion/Social-Media-Account einen Verhandlungstermin. Erstelle aufgrund unserer bisherigen KI-Ausarbeitungen gesprächspartnerorientierte Argumentationen. Entwirf mir eine Gegenüberstellung, welche Gegenforderungen unsererseits gestellt werden könnten und welche nicht nur preislichen Entgegenkommen wir im Gegenzug dem Kunden anbieten könnten. Gib mir außerdem zu meiner Sensibilisierung eine erste Einschätzung zum möglichen Verhandlungsverhalten der Gesprächspartner."*

Mit diesen Verhandlungsbausteinen wird der Verkaufsprofi gut „aufmunitioniert" sowie gleichzeitig flexibel und situationsgerecht verhandeln. Seine gut trainierten drei Erfolgsfaktoren Erfahrung, Intuition und gesunder Menschenverstand werden ihm weitere Erfolge bescheren.

Die vorangegangenen Beispiele zeigen, dass KI Vertriebstätigkeiten nicht ersetzt, sondern sie ergänzt. Sie sorgt als digitaler Mitarbeiter durch clever formulierte Anweisungen für noch mehr Effektivität und Effizienz. Die Prompts an die KI wiederholen sich und werden, nachdem sie einmal abgespeichert wurden, nur noch fallweise angepasst. Der Vertriebsprofi ist so Trainer seiner unterstützenden KI. Er ist und bleibt der Chef seines virtuellen Asisstenten. ■



**Verfasst von**
**Peter Schreiber**
Der Managementberater und Vertriebscoach ist Dipl.-Betriebswirt (BA) sowie Inhaber der auf den B2B-Vertrieb spezialisierten Unternehmensberatung Peter Schreiber & Partner (www.schreiber-managementpartner.de) in Öhringen.

Springer Professional

KI

Rainsberger, L.: KI Sales Tools und ihre Einsatzmöglichkeiten, in: Rainsberger, L.: KI – die erweiterte Intelligenz im Vertrieb, Wiesbaden 2026, https://sn.pub/nycylq

Beck, M.: Phase 6 im Verkaufszyklus: KI bei der Erstellung und Verhandlung von Vorschlägen, in: Beck, M.: Artifical Intelligence in Sales, Wiesbaden 2025, https://sn.pub/1kmilx

SPRINGERNATURE