

Digital-Navigator #3 Reality Check KI im Vertrieb

Gemeinsam vorausblicken. Leitgedanken für
moderne, kundenzentrierte Unternehmen.

Mit 5
Beiträgen von
Expertinnen
und Experten

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer | Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Vertrieb

Autorinnen und Autoren

Roland Lunck, Senior Partner Sales Executive, Zendesk | Jürgen Schmitt, Deutsche Bank
Thomas Hellerich, Samhammer | Daniel Brusch, honeysales & Eli Huzar, Amazon Web
Services | Dr. habil. Jonas Soluk, Senior Manager, Diconium Strategy

Titelbild

© Alexey Savchenko - unsplash.com

Copyright

Bitkom 2026

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	Digital-Navigator #3 Reality Check KI im Vertrieb	4
2	Leitgedanken und Zukunftsperspektiven	6
	2.1 Nutzen und Funktion der KI für den Vertrieb verbinden	7
	2.2 Wo wird AI im Finance-Alltag genutzt?	8
	2.3 Agentic AI: Die Zukunft und (aktuellen) Grenzen der KI-gestützten Geschäftsprozesse	9
	2.4 Vom KI-Hype zur messbaren Vertriebsexzellenz	10
	2.5 Warum KI scheitert, obwohl sie technisch funktioniert	11
3	Gemeinsam Zukunft	12
4	Datenbasierte Inspiration	13
5	Team Bitkom	15

1 Digital-Navigator #3 Reality Check KI im Vertrieb

Digitalisierung ist ein gemeinschaftliches Projekt von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Um unsere digitale Zukunft in die Realität umzusetzen, entwickeln Visionärinnen und Visionäre, Fachkräfte aus der Praxis und Verantwortliche Zukunftsideen und denken mutig voraus. Durch ihr Zusammenspiel entsteht der Fortschritt, der neue Technologien wirksam werden lässt.

Kontinuierlicher Austausch aller Stakeholder schafft Wissen, fördert Verständnis und eröffnet neue Wege. Der **Bitkom** bietet hierfür die zentrale Plattform: einen themengetriebenen Raum für Dialog, Wissenstransfer und Best Practices, in dem alle relevanten Stakeholder gemeinsam an unserer digitalen Welt arbeiten.

Mit der Veröffentlichungsreihe »**Digital-Navigator**« unterstützen wir diese gemeinsame Lernreise. Wir bündeln Erkenntnisse, Einordnungen und Zukunftsperspektiven und machen sie für Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger zugänglich – als Orientierung im Wandel und als Impulsgeber für die digitale Weiterentwicklung von Organisationen.

Leitfrage:

Wie gestalten wir gemeinsam unsere digitale Zukunft?

Hier kommen Sie zur Website »Digital Navigator«



Als Think Tank gemeinsam auf die Lernreise Digitalisierung

Ausgangspunkt der dritten Ausgabe des »Digital-Navigator« sind die spannenden Erkenntnisse der Sitzung des Bitkom Arbeitskreises »Vertrieb. Das Event fand im Dezember 2025 bei der Deutschen Bank statt. Das Leitthema des diskussionsreichen Events lautete »Reality Check – Was ist mit dem AI-Hype passiert?«

Der Vertrieb befindet sich nach der ersten KI-Euphorie in einer Phase der Neubewertung. Automatisiertes Lead Scoring, Chatbots und personalisierte Customer Journeys versprechen mehr Effizienz, Relevanz und Geschwindigkeit. In der Praxis zeigt sich jedoch, welche Anwendungen bereits messbaren Mehrwert schaffen und wo Erwartungen bislang zu hoch waren. Entscheidend wird sein, ob KI Kundeneinblicke verbessert, Priorisierung erleichtert, Gespräche gezielter vorbereitet und vertriebliche Entscheidungen unterstützt. Gleichzeitig bleibt klar: Technologie ersetzt keine Beziehung, kein Vertrauen und keine saubere Vertriebsstrategie. Erfolgreich werden Unternehmen sein, die KI pragmatisch einsetzen, Datenqualität und Prozesse ernst nehmen und ihre Vertriebsteams befähigen, menschliche Stärke und digitale Intelligenz sinnvoll zu verbinden.



Wir begrüßen Gäste, die mit ihren Impulsen, Erfahrungen und Diskussionen wichtige Akzente setzen.

- »Hype, Hilferuf und Hoffnungsträger – kommt mit auf die Expedition KI.« Jürgen Schmitt, Discoverer, Corporate Content Creator, Deutsche Bank
- »Agentic AI: Die Zukunft und (aktuellen) Grenzen der KI-gestützten Geschäftsprozesse« Thomas Hellerich, CEO, Samhammer AG
- »Agentic AI, die verkauft – Lessons Learned aus dem AWS Launchpad & Honeysales« Daniel Brusch, Co-Founder & Managing Director, honeysales und Eli Huzar, Gen AI & GTM strategy lead (Germany & CEE, Startup Segment), Amazon Web Services
- »From Hype to Reality – Fünf Learnings, wie KI im Vertrieb wirklich wirkt« Dr. Jonas Soluk, Senior Partner, Diconium
- Panel »From Hype to Reality – Wie aus ersten Erfolgen echte Transformation wird«
 - Hannah Kamijo, Senior Director General Business, ServiceNow
 - Nele Wollert, CSO, muffintech
 - Dr. Jonas Soluk, Senior Partner, Diconium

Um den Wissenstransfer über das Event hinaus zu stärken, haben wir teilnehmende Expertinnen und Experten des Events gebeten, ihre zentralen Erkenntnisse, Learnings und Zukunftsperspektiven im »Digital-Navigator« zu teilen. Wir wünschen eine erkenntnisreiche und anregende Lektüre.

Auf einen Blick

[Mehr zum Arbeitskreis](#)

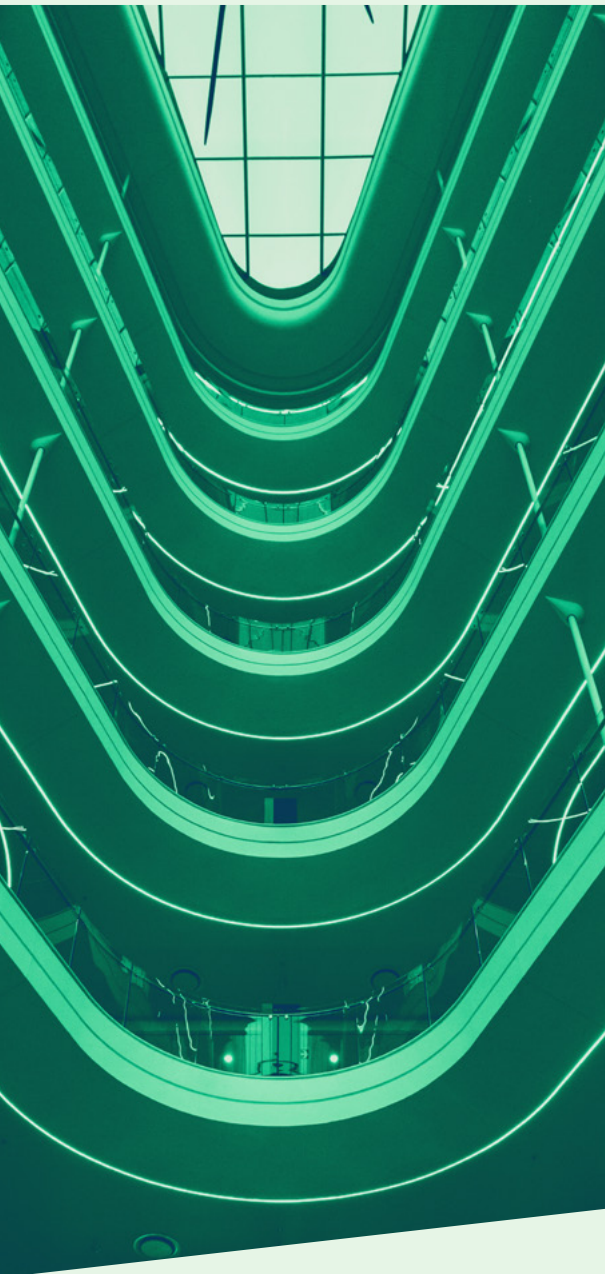
[Für Bitkom-Mitglieder](#)

[Interesse am Bitkom?](#)

2

Leitgedanken und Zukunftsperspektiven

So sehen Digitalexpertinnen und -experten die Realität rund um KI im Vertrieb



Spannende Beiträge

- »Gemeinsam lernen. Nutzen und Funktion der KI für den Vertrieb verbinden« **Roland Lunck**, Senior Partner Sales Executive, Zendesk
- »Wo wird AI im Finance-Alltag genutzt?« **Jürgen Schmitt**, Deutsche Bank
- »Agentic AI: Die Zukunft und (aktuellen) Grenzen der KI-gestützten Geschäftsprozesse« **Thomas Hellerich**, Samhammer
- »Vom KI-Hype zur messbaren Vertriebsexzellenz« **Daniel Brusch**, honeysales & **Eli Huzar**, Amazon Web Services
- »Warum KI scheitert, obwohl sie technisch funktioniert« **Dr. habil. Jonas Soluk**, Senior Manager, Diconium Strategy

2.1 Nutzen und Funktion der KI für den Vertrieb verbinden

Zentrale Erkenntnisse

Künstliche Intelligenz verändert die Go-to-Market-Strategien drastisch – doch wie kommen wir vom Hype in die Praxis? Aus Perspektive des AK Vertrieb teilen wir Erkenntnisse und Use Cases, wie Tech-Unternehmen KI konkret nutzen, um Lead-Zyklen zu verkürzen, das Pipeline-Management zu automatisieren und die Conversion-Rate zu steigern. Wir beleuchten, welche Tools echten Mehrwert bieten und wo die klassischen Vertriebstugenden weiterhin unverzichtbar bleiben.

Ausblick in die Zukunft

Wohin geht die Reise in den nächsten Jahren?

- Wir diskutieren die Evolution im Sales, vom reinen »KI-Assistenten« (Co-Pilot) hin zu autonomen Sales-Agenten und KI-gestützter Hyper-Personalisierung.
- Die zentrale Frage: Wie wandelt sich die Rolle des Account Executives, wenn Algorithmen das Forecasting und die ersten Kundeninteraktionen fast vollständig übernehmen?
- Der Fokus verlagert sich – der Vertriebler wird künftig noch stärker zum strategischen Berater und Beziehungsmanager.



Roland Lunck
Senior Partner Sales Executive,
Zendesk

2.2 Wo wird AI im Finance-Alltag genutzt?

Zentrale Erkenntnisse

- Mit einem mutigen, frischen, zeitgemäßen Social-Media-Videoformat auf LinkedIn KI-Anwendungen aufzeigen: von der Idee über die Umsetzung bis hin zur Diskussion, wo es hinführen könnte. Welche Bereiche sprechen wir an, wo wird demnächst ein Impact spürbar sein?
- Ideen und Inspiration geben und mit dem Social-Media-Auftritt in die Diskussion kommen durch gezieltes Community-Management. Senden, agieren, reagieren und sich bei anderen Leuten aus der Community einbringen.
- Themen (wie KI) anstoßen und sich in eine stabile, bewanderte Community aufbauen, die ihre Themen gemeinsam weiter antreibt. Expertise aufbauen und sich im Markt positionieren.

Ausblick in die Zukunft

Wir erkennen, wo KI eingesetzt werden kann und loten die Möglichkeiten und auch Grenzen aus. Wo eckt es an und wieso?

Um Themen sichtbar zu machen, müssen wir neue Wege gehen: Wo sitzt unsere Zielgruppe und wie konsumiert sie Nachrichten zu den relevanten Themen? Sind wir sichtbar für die Zielgruppe und wie wollen wir in Erscheinung treten?



Jürgen Schmitt
Corporate Content Creator,
ExpeditionFinance
Deutsche Bank

2.3 Agentic AI: Die Zukunft und (aktuellen) Grenzen der KI-gestützten Geschäftsprozesse

Zentrale Erkenntnisse

- Aktuelle KI Technologien stoßen im Service häufig an Grenzen, da rund 80 Prozent der verfügbaren Daten unstrukturiert, fehlerhaft oder nicht kuratiert sind. Dies verhindert konsistente, verlässliche Ergebnisse trotz wachsender Erwartungen an Automatisierung.
- Um KI gestützte Services effektiv nutzen zu können, müssen Unternehmen Datenqualität, Wissensstrukturen und Systemarchitekturen grundlegend modernisieren. Die Knowledge Factory bündelt dafür kuratiertes Wissen und schafft die Basis für dialogfähige, kontextstarke Antworten.
- Ohne klare Wissensprozesse bleibt der Einsatz von Agentic AI begrenzt: Reine RAG Modelle liefern mangels Datenqualität oft unzureichende Antworten. Erst ein Human Machine Loop sichert nachhaltige Qualitätssteigerung.
- Die steigende Komplexität von Service Ökosystemen – inklusive IoT Geräten, Omnichannel Touchpoints und vernetzten Geschäftsprozessen – erfordert neue, agentenbasierte Architekturen, die autonom planen, handeln und integrieren.
- Praxisbeispiele zeigen, dass kuratiertes Wissen, AI Assisted Services und transaktionale Bots Serviceeinheiten spürbar entlasten und in strategische Werttreiber verwandeln.



Thomas Hellerich
CEO, Samhammer AG

Ausblick in die Zukunft

Um künftig leistungsfähige Serviceerlebnisse zu schaffen und im Wettbewerb relevant zu bleiben, müssen Unternehmen gezielt Kompetenzen im Umgang mit Agentic AI, Datenqualität und Wissensarchitekturen aufbauen. Denn autonome KI-Agenten entfalten ihr volles Potenzial nur, wenn Daten kuratiert, Wissen strukturiert und Systeme intelligent vernetzt sind.

Doch eines darf nicht vergessen werden: Daten, Modelle und Architekturen sind Werkzeuge – Mitarbeitende bleiben der entscheidende Faktor. Erfolgreiche Zukunftsszenarien entstehen dort, wo Mensch und KI im Human-Machine-Loop zusammenarbeiten, Organisationen weiterentwickelt werden und Serviceprozesse konsequent für Menschen gestaltet sind.

2.4 Vom KI-Hype zur messbaren Vertriebsexzellenz

Zentrale Erkenntnisse

- Generative AI entfaltet im Vertrieb nur dann Wirkung, wenn Use Cases klar an Geschäftsziele und KPIs gekoppelt sind – reine Pilotprojekte ohne Ownership versanden schnell.
- Erfolgreiche Teams fokussieren sich auf wenige, lernfähige Anwendungsfälle, integrieren sie tief in bestehende Workflows und arbeiten früh crossfunktional sowie mit externen Partnern zusammen.
- Agentic AI verschiebt den Vertrieb von Tool-Überfrachtung hin zu handlungsorientierter Unterstützung: Verkäufer nutzen Lösungen nur dann, wenn sie sofort Mehrwert liefern und kontinuierlich mitlernen.



Daniel Brusch
Co-Founder & CEO,
honeysales



Eli Huzar
Startup Account Manager & GenAI
GTM Strategy Lead, AWS

Ausblick in die Zukunft

Der Vertrieb entwickelt sich von volumengetriebener Automatisierung hin zu präziser, datenbasierter Kundenansprache. Agentic AI wird zur Schaltzentrale, die Informationen bündelt, Prioritäten setzt und konkrete nächste Schritte empfiehlt. Unternehmen müssen dafür ihre Organisation anpassen: klare Governance für AI-Use-Cases, messbare Erfolgskriterien und die Bereitschaft, bestehende Tool-Landschaften zu hinterfragen. Wer früh lernt, Qualität vor Masse zu stellen und Vertrauen systematisch aufzubauen, wird langfristig wettbewerbsfähig bleiben.

2.5 Warum KI scheitert, obwohl sie technisch funktioniert

Zentrale Erkenntnisse

- Der zentrale Engpass von KI-Projekten liegt nicht in den Modellen selbst, sondern in fehlender organisatorischer Verankerung und Verantwortlichkeit im Fachbereich. Viele Piloten funktionieren technisch, scheitern jedoch an Akzeptanz, Integration und klaren Entscheidungslogiken im Alltag.
- Erfolgreiche Piloten erzeugen eine gefährliche Illusion von Skalierbarkeit. Sie verdecken Prozessbrüche, implizites Expertenwissen und Governance-Lücken, die im Live-Betrieb unweigerlich sichtbar werden.
- Datenqualität ist kein IT-Thema, sondern ein kulturelles Führungsproblem. Solange Datennutzung keine spürbaren Konsequenzen für Entscheidungen, Ziele und Anreize hat, bleibt KI wirkungslos.



Dr. habil. Jonas Soluk
Senior Manager, Diconium
Strategy

Ausblick in die Zukunft

Kurzfristig wird sich KI in Unternehmen nicht durch gänzlich autonome Systeme durchsetzen, sondern durch stabile, unspektakuläre Entscheidungsunterstützung im operativen Alltag. Die größten Effekte entstehen dort, wo KI einfache, wiederkehrende Aufgaben zuverlässig vorbereitet und beschleunigt. Mittelfristig wird sich zeigen, dass Organisationen mit klarer Governance, reduzierter Komplexität und echter Datenverantwortung deutlich schneller skalieren als technologisch ambitionierte, aber kulturell unbewegliche Unternehmen. Der Wettbewerbsvorteil liegt nicht in besseren Modellen, sondern in besseren Entscheidungen.

3 Gemeinsam Zukunft

Herzliche Einladung zu den nächsten Aktivitäten in unserem Bitkom-Netzwerk

Spannende Aktivitäten liegen vor uns



13. Oktober 2026 | AK Vertrieb in Berlin | Thema »AI-Native Sales: Agentic Tools & operative Skalierung«



01. Dezember | AK Vertrieb in Frankfurt zu Gast bei PwC | Thema »Next-Level CX: Marketing & Sales als ein System«

Bitkom Mitglieder können sich direkt selbst über Klick auf das Event registrieren.

Nicht-Mitglieder dürfen sich gerne bei **Dr. Florian Bayer** (Kontakt unter Team Bitkom) melden.

Bitkom Großevent:

22. & 23. September in Berlin

AIDAQ – AI, Data & Quantum Summit

AIDAQ is a major European event focusing on the latest trends in data, AI and quantum computing. The summit offers a unique opportunity to explore best practices and engage with top-level experts, decision-makers and innovation leaders from industry, politics and academia.

13. - 15. Oktober in Berlin

Smart Country Convention

Stadt. Land. Tech
Die Smart Country Convention bringt führende Akteurinnen und Akteure aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zusammen. Gemeinsam zeigen sie, wie digitale Lösungen Verwaltung, Städte und ländliche Räume voranbringen.

Bitkom Events:

17. September in Erfurt | **Forum Open Source**

29. - 30. September Online & in Berlin **Privacy Conference**

10. November in Berlin | **Digital Finance Conference**

12. November in Berlin | **Data Centre Summit**

24. November in Berlin | **Digital Health Conference**

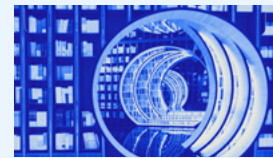


4

Datenbasierte Inspiration

Was Digitalisierungsprofis wissen sollten

Der Bitkom veröffentlicht regelmäßig Studien zu zentralen Fragen der digitalen Transformation. Sie ermöglichen einen datenbasierten, fundierten Blick auf aktuelle Entwicklungen der digitalen Welt. So lassen sich Themen ganzheitlich verstehen und einordnen. Die Daten, Zahlen und Analysen sind transparent und frei verfügbar im Bitkom-Dataverse.



Frühere Ausgaben des Digital Navigators:

- #1: Automatisierung & Analytics – Marketingstrategien mit Daten und KI steuern
- #2 Marketing Transformation in Automotive

Nachfolgend finden Sie passend zum Thema dieses »Digital Navigator« eine Auswahl relevanter Veröffentlichungen.

Whitepaper »Agentic AI in Customer Experience«

Dieses Whitepaper beleuchtet, wie Agentic AI kundenzentrierte Prozesse von der Datengrundlage bis zur konkreten Interaktion neu gestalten kann und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit aus technischer Leistungsfähigkeit auch Vertrauen, Nachvollziehbarkeit und nachhaltiger Mehrwert entstehen. Denn gerade in kundennahen Bereichen stellt sich nicht nur die Frage, was automatisiert werden kann, sondern wie autonome Systeme verantwortungsvoll eingesetzt werden: Wie bleiben Entscheidungen erklärbar? Wo braucht es menschliche Kontrolle? Und wie lassen sich Daten, Organisation und Kompetenzen so aufstellen, dass Agentic AI ihre Wirkung entfalten kann?

[↗ Whitepaper Agentic AI in Customer Experience](#)



Studie »Marketing im digitalen Wandel 2026«

Marketing steht zunehmend unter Druck: Gefordert sind mehr Wirkung und Effizienz – bei gleichzeitig stabilen Budgets. Der Studienbericht zeigt, wie Unternehmen ihre Strategien, Prioritäten und Maßnahmen darauf ausrichten: Im Mittelpunkt stehen der Einsatz von Budgets, organisatorische Strukturen sowie der Einfluss von Automatisierung und Regulierung. Grundlage ist eine Befragung von Bitkom Research von 180 Digitalunternehmen, die zentrale Trends und Entwicklungen im Marketing sichtbar macht.

➔ [Marketing im digitalen Wandel 2026](#)



Studie »Künstliche Intelligenz – Wie die Bevölkerung auf die neue Technologie blickt« (2026)

Künstliche Intelligenz hält mit hohem Tempo Einzug in den Alltag der Menschen in Deutschland – schneller als viele andere digitale Technologien zuvor. Doch wie selbstverständlich ist der Umgang mit KI bereits? Wer nutzt KI regelmäßig, wer bleibt außen vor und warum? Welche Sorgen prägen die öffentliche Debatte? Und wie stark ist der Wunsch nach vertrauenswürdigen KI-Angeboten aus Deutschland und Europa? Der Studienbericht untersucht, wie verbreitet die Nutzung von KI in der Bevölkerung ist, wofür KI-Anwendungen eingesetzt werden und welche Gründe gegen eine Nutzung sprechen. Zudem betrachtet er Einstellungen, Sorgen und Fragen digitaler Souveränität sowie die Rolle von KI in der Arbeitswelt und bei kostenpflichtigen Anwendungen. Grundlage ist eine repräsentative Erhebung von Bitkom Research. Befragt wurden 1.003 Personen ab 16 Jahren in Deutschland mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI).

➔ [Künstliche Intelligenz](#)



Ergänzende Daten & Presseinformationen:

- Publikation (2026):
➔ [Künstliche Intelligenz im CRM – Wie künstliche Intelligenz die Kundenbeziehungen neu definiert](#)
- Leitfaden (2026):
➔ [Trustworthy & Responsible AI](#)

Hier gehts zu aktuellen
Presseinformationen

Hier gehts zu den
aktuellen Publikationen

5

Team Bitkom

Wir freuen uns über Dein Interesse am Bitkom

Mehr über Bitkom



Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital
Marketing & Vertrieb
f.bayer@bitkom.org
↗ LinkedIn

Übergeordnetes Ziel des Bitkom ist es, Deutschland zu einem führenden Digitalstandort zu machen, die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und Verwaltung voranzutreiben, digitale Souveränität zu stärken und eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen zu erreichen.

Sie haben Interesse am vielfältigen Netzwerk des Bitkom?
Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt mit uns auf!

Kein Bitkom-Mitglied, aber Interesse am AK Vertrieb, AK AI oder dem vielfältigen Netzwerk des Bitkom?

Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt auf mit dem freundlichen Team Bitkom!
Wir freuen uns auf den Austausch.

Bitkom-Mitglied aber noch keinen Zugang?
Hier direkt selbst anfordern ↗Link

Bitkom vertritt mehr als 2.300 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 700 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

bitkom.org

bitkom