

Die KI: der Verbündete, der Verkäufer dumm macht

Frédéric Le Pennec · 6. Januar 2025



Indem sie ständig die Recherche, Argumentation und sogar Anrufe automatisiert, kann die KI die wesentlichen Reflexe der Verkäufer schwächen. Ein provokativer Text über die Grenzen der Automatisierung und die Rolle des Managements zur Bewahrung menschlicher Fähigkeiten.

Im Jahr 2025 war der Zugang zu Informationen noch nie so einfach. Mit zwei Klicks oder einem gut platzierten Prompt können Sie alle möglichen Daten über einen potenziellen Kunden erhalten, Analysen, die stichhaltig sind, und sogar vorgefertigte Argumente für Ihre Verkaufsgespräche. Ein Traum, der wahr geworden ist? Noch nicht. Denn zu sehr darauf bedacht, uns das Leben zu erleichtern, ist die KI dabei, eines der wesentlichen Werkzeuge der Verkäufer abzuschaffen: ihr Gehirn.

Die KI macht alles für uns, und das ist das eigentliche Problem

Erinnern Sie sich an eine Zeit (nicht allzu lange her), in der ein guter Verkäufer jemand war, der seine Kunden in- und auswendig kannte. Er konnte sogar ihre Bedürfnisse antizipieren durch eine Kombination aus Intuition, Gedächtnis und harter Arbeit. Heute? Alles das ist nicht mehr nötig. Die KI sammelt, sortiert, analysiert und präsentiert die Informationen auf einem silbernen Tablett.

Und es geht noch weiter. Sie müssen nicht einmal mehr wissen, wie man diese Daten in konkrete Aktionen umwandelt: Intelligente Tools liefern Ihnen maßgeschneiderte Präsentationen, die auf das Profil Ihres potenziellen Kunden abgestimmt sind. Die einzige wirklich notwendige Fähigkeit? Zu

wissen, wie man eine Anfrage an die KI formuliert. Menschliche Beziehungen? Eine Formalität, fast ein Relikt aus einer anderen Zeit.

Manche Tools gehen sogar so weit, dass sie Ihre Anrufe für Sie erledigen. Ja, es gibt bereits KIs, die einen Menschen am Telefon imitieren können. Und hier liegt der Hund begraben: Indem sie alles delegieren, was ein wenig Know-how erfordert, vernachlässigen die Verkäufer die Grundlagen ihres eigenen Berufs.

Das Ergebnis: die panische Angst vor der realen Interaktion

Eine direkte Folge dieser massiven Automatisierung: Die Verkäufer verlieren ihre Fähigkeiten im Angesicht der Realität. Wenn sie das Telefon zur Akquise benutzen müssen, zögern viele oder weigern sich sogar direkt. Warum? Weil sie nicht mehr wissen, wie man mit Ablehnung umgeht. Ein klares „Nein“ oder ein etwas unerwarteter Einwand, und sie sind gelähmt. Sie stammeln einstudierte Antworten wie schlecht vorbereitete Schüler bei einer mündlichen Prüfung.

Das Gleiche gilt bei einem persönlichen Treffen. Mittagessen mit einem Kunden, um Geschäfte zu besprechen, und die Angst steigt: „Was soll ich ihm bloß sagen?“ Ohne die Unterstützung ihrer digitalen Tools sind manche Verkäufer hilflos, unfähig, zu improvisieren oder auf eine leicht abweichende Konversation zu reagieren.

Wieder lernen, menschlich zu sein

Angesichts des Aufstiegs der KI ist das Management oft überfordert, weil es aus einer anderen Zeit stammt (man muss nicht mehr grauhaarig sein, um überholt zu sein). Und doch muss es Verantwortung übernehmen. Wie weit sollten wir in der Automatisierung gehen? Sollten wir Verkäufer nur behalten, um vor den Kunden eine moralische Legitimation zu bieten? Oder sollten wir klare Grenzen zwischen menschlichen Fähigkeiten und denen, die an die KI delegiert werden, ziehen?

Die Herausforderung besteht darin, die KI zu integrieren, ohne sie zu einem vollständigen Ersatz zu machen. Sie kann repetitive Aufgaben automatisieren, aber das Wesen des Berufs beruht auf authentischen Austauschen. Es liegt an den Führungskräften zu entscheiden: die menschliche Intelligenz ihres Unternehmens zu schützen oder zu riskieren, sie in einer seelenlosen Effizienzjagd zu verwässern.