



FORSCHUNGSBERICHT

Generation Enablement Report: Der zunehmende Einfluss von Enablement





Inhalt

Einleitung	3
Zusammenfassung	4
Methodik und Demografie	7
Wie Generation E die Einführung von Enablement angeht	8
Es bleibt nicht beim Vertrieb: Gen E befähigt das gesamte GTM-Team	13
Gen E nutzt KI und Daten, um den Erfolg zu steigern	18
Fazit	21
Über Seismic	22

Einleitung

Sales Enablement hat sich in den letzten zehn Jahren stark weiterentwickelt. Im B2B-Bereich gehört Enablement inzwischen fast zum Standard, da zahlreiche Unternehmen bereits über einen entsprechenden Bereich verfügen und Enablement-Technologie implementiert haben. Das signifikante Wachstum von Enablement in den letzten Jahren ist allerdings auf die Art und Weise zurückzuführen, wie Enablement-Teams organisatorische Veränderungen vorangetrieben, Best Practices skaliert und Schulungen modernisiert haben.

Im März 2024 befragte Seismic knapp 2.000 Manager und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Enablement und Customer Success in den USA, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland und Australien. Ziel war es, ihre Enablement-Strategien, deren Auswirkungen, die Herausforderungen und Go-to-Market (GTM)-Prozesse zu verstehen und herauszufinden, wie sich diese in den vier Generationen der heutigen Belegschaft - Baby Boomer, Generation X, Millennials und Generation Z - unterscheiden.

WAS IST ENABLEMENT-TECHNOLOGIE?

Für den Zweck dieser Studie bezieht sich der Begriff "Enablement-Technologie" auf verschiedene Leistungsbereiche und Lösungen, darunter Sales Content Management und Automatisierung, Schulung und Coaching, Buyer Engagement, Strategie und Planung sowie Analytik und Intelligence.

Es überrascht nicht, dass jede Generation unterschiedliche Bedürfnisse und Herausforderungen in Bezug auf Enablement hat. Wir haben jedoch auch viele Gemeinsamkeiten festgestellt, insbesondere die folgenden:

- Manager sind der Ansicht, dass jede Generation ähnliche Schwierigkeiten mit der schnellen Anpassung an neue Technologien am Arbeitsplatz hat
- **91 %** der Nutzer von Enablement-Technologien geben an, dass sie dadurch ein besseres Kundenerlebnis bieten können
- **79 %** der Befragten sagen, dass Just-in-Time-Wissenstools für die Implementierung und Benutzerakzeptanz digitaler Tools hilfreich sind.

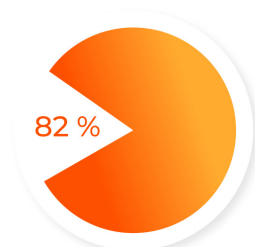
Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass echter Wandel dann stattfindet, wenn alle Generationen aufeinander abgestimmt sind und zusammenarbeiten. Wenn jede Generation ihre spezifischen Stärken kombiniert, überwinden sie die altersbezogenen Labels und werden zu dem, was wir **Generation Enablement** (Gen E) nennen - nicht definiert durch ihr Alter, sondern durch ihr Commitment, Insights zu generieren und Best Practices zu etablieren, die strategische Veränderungen vorantreiben, einen digitalen Lernansatz fördern und die Implementierung von künstlicher Intelligenz (KI) nicht nur als ein Tool unter vielen, sondern als virtuellen Partner für das Erreichen maximaler Produktivität sehen.



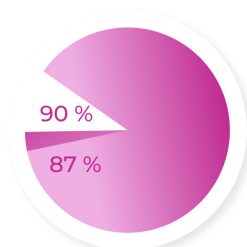
Zusammenfassung

Die Generation Enablement ist da - und sie definiert und präzisiert, wie modernes, strategisches Enablement aussieht. Dieser Report zeigt, dass die Generation Enablement sich in folgenden Punkten einig ist:

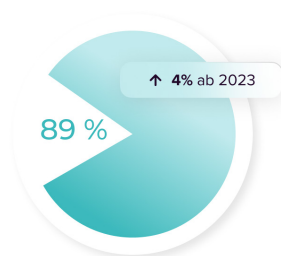
Einsatz von und Investitionen in Enablement steigen weiterhin rasant an...



Übereinstimmend mit den Ergebnissen 2023, nutzt die Mehrheit (**82 %**) der Befragten Enablement-Technologie bei der Arbeit.



Marketing- und Vertriebsleiter setzen mit **90 %** bzw. **87 %** sogar noch stärker auf Enablement-Technologien.



Die Investitionen in diese Tools werden voraussichtlich weiter steigen. Die meisten Unternehmen (**89 %**) planen, ihre Investitionen im nächsten Jahr beizubehalten oder zu erhöhen, während es 2023 noch **85 %** waren.

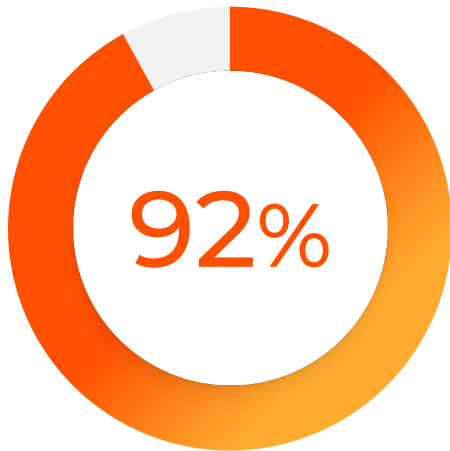


Führungskräfte im Vertrieb (Befragte, die sich als CSO, CRO oder VP of Sales bezeichnen) planen zu **34 %** häufiger als der Durchschnitt, ihre Investitionen zu erhöhen.

... und es geht nicht mehr nur um Vertriebsteams.

Angeichts des explosionsartigen Anstiegs der Nutzung und Investitionen ist diese Technologie nicht länger nur für Vertriebsteams relevant. Ob Sie es Sales Enablement, Revenue Enablement oder einfach nur Enablement nennen, Unternehmen setzen Enablement zunehmend abteilungsübergreifend ein, und dieser Trend

wird sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Diejenigen, die ihre Investitionen erhöhen wollen, beabsichtigen, dieses zusätzliche Budget für den Ausbau von Enablement-Programmen und -Bereichen (**75 %**) und die Implementierung von Enablement-Tools in weiteren Abteilungen (**57 %**) zu verwenden.



KI ist entscheidend für die Steigerung der Produktivität und Effizienz.

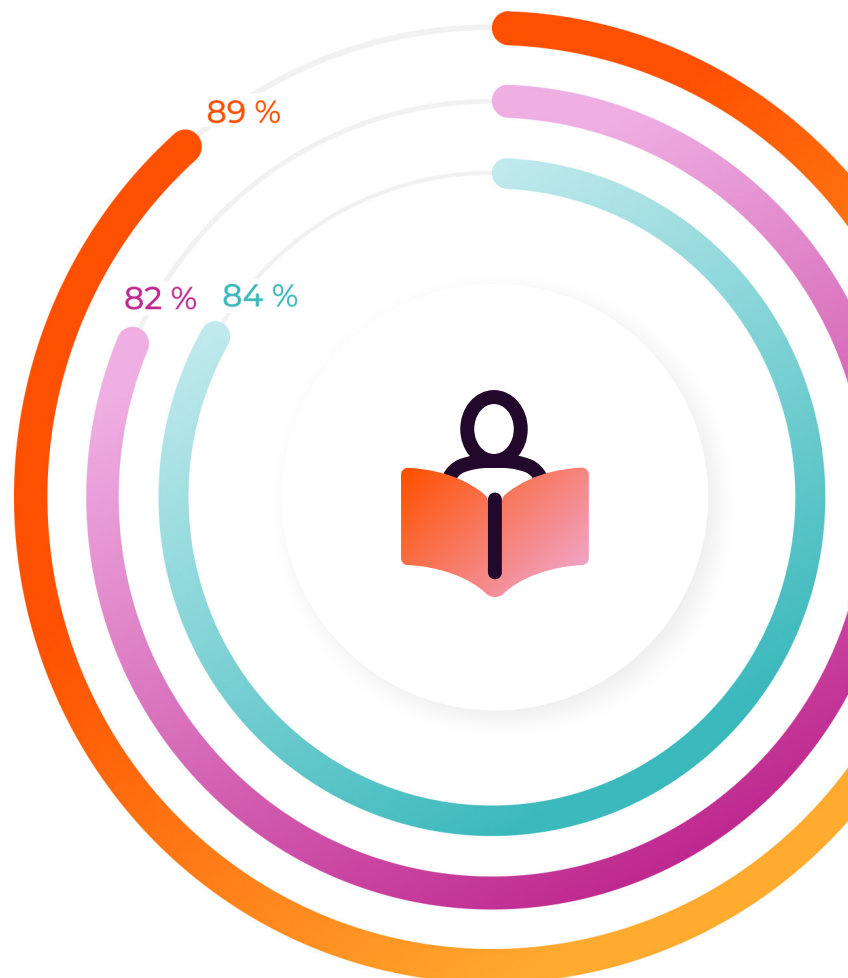
Die Innovation im Bereich KI, insbesondere generativer KI, ist einer der führenden Gründe, um mehr in Enablement-Technologie zu investieren. Ganze **92 %** der Befragten weltweit sagen, dass ihr Unternehmen seine Investitionen angesichts der vielversprechenden Möglichkeiten von KI erhöhen will. Wenn KI als virtueller Partner genutzt wird, öffnet dies die Tore für effektiveres Enablement weiter. Überraschenderweise zeigen sich die Befragten der Generation Z am wenigsten begeistert von den Möglichkeiten der KI am Arbeitsplatz.

(US = 94%; EU = 89%; AUS = 91%)

Jeder wünscht sich mehr Schulung und Weiterbildung am Arbeitsplatz, aber die präferierten Lernmethoden und -formate unterscheiden sich.

Unabhängig davon, ob sie personalisierte Lektionen oder Just-in-Time-Wissenstools bevorzugen – die Generationen sind sich nicht einig, wie sie am Arbeitsplatz lernen wollen - aber sie sind sich einig, dass eine Vielzahl verschiedener Formate und technologiebasierte Lösungen nötig sind. Die meisten Befragten (**89 %**) stimmen zu, dass Unternehmen unterschiedliche Lern- und Schulungserfahrungen zur Verfügung stellen sollten, und sie priorisieren bei der Entscheidung für ihren nächsten Job die Verfügbarkeit von Enablement-Tools (**82 %**).

Warum ist das so? Enablement verbessert sowohl ihre täglichen Arbeitsabläufe als auch ihren beruflichen Erfolg. **84 %** der Befragten sind mit ihren Rollen zufrieden, was unterstreicht, dass Enablement-Tools nicht nur für die berufliche Weiterentwicklung, sondern auch für die generelle Arbeitszufriedenheit wichtig sind.

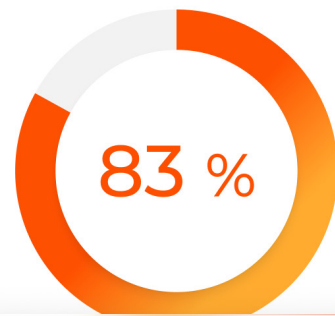


Gen E nutzt Enablement, um wichtige Geschäftsziele zu erreichen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht Enablement-Technologie als erfolgskritischen Faktor für ihre Arbeit an. **83 %** stimmen zu, dass Enablement-Technologie entscheidend ist, um wirtschaftlich schwierige Zeiten zu überstehen.

Im Vergleich zu Nicht-Nutzern sagen Enablement-Nutzer häufiger, dass sie ihre Umsatzziele (**17 %**), Kundenbindungsziele (**14 %**) und Marketingziele (**14 %**) erreicht haben. Enablement ist der Katalysator für die Realisierung strategischer Geschäftsinitiativen wie stärkere Mitarbeiterbindung, Talentgewinnung, Erweiterung des Kundenstamms, effizientere Betriebsabläufe und das Übertreffen von Umsatzzielen.

Auf die Frage, ob der Bedarf für strategisches, effektives Enablement in den letzten 3 bis 5 Jahren gestiegen ist, antworteten **9 von 10** Umfrageteilnehmern mit Ja.



↑ **17%** Umsatzziele

↑ **14%** Kundenbindungsziele

↑ **14%** Marketingziele



Methodik und Demografie

	USA	EUROPA	AUSTRALIEN
Befragte insgesamt (1.700)	635 Männlich: 64% Weiblich: 35% Nicht-binär: 1%	746 Männlich: 48% Weiblich: 52% - Vereinigtes Königreich (UK): 32% - Frankreich (FR): 41% - Deutschland (DE): 27%	319 Männlich: 50% Weiblich: 48% Nicht-binär: 1%
Altersgruppen	18–27: 8% 28–43: 45% 44–59: 38% 60–78: 8% 79+: 1%	18–27: 33% 28–43: 42% 44–59: 22% 60–78: 3% 79+: 0%	18–27: 12% 28–43: 49% 44–59: 30% 60–78: 8% 79+: 1%
Teilnehmer	Marketing-, Vertriebs-, Enablement- und Customer Success-Verantwortliche auf Managementebene oder höher. 300 Befragte, die gleichmäßig über die verschiedenen Regionen verteilt sind, haben einen Senior Leadership-Titel: Chief Marketing Officer, Chief Sales Officer, Chief Revenue Officer, VP of Marketing, oder VP of Sales.		
Generationen	Baby-Boomer (geboren 1946-1964), Generation X (geboren 1965-1980), Millennials (geboren 1981-1996) und Generation Z (geboren 1997-2012)		
Konfidenzniveau	Befragung mit einem 95%igem Konfidenzniveau und einer Fehlermarge von +/- 4%		Befragung mit einem 95%igem Konfidenzniveau und einer Fehlermarge von +/- 6%
Zeitraum	22. Februar 2024 - 11. März 2024		

Vertretene Branchen (weltweit):

Buchhaltung **3%**
Verwaltung & Büroorganisation **2%**
Werbung, Kunst & Medien **4%**
Bankwesen & Finanzdienstleistungen ... **7%**
Callcenter & Kundenservice **1%**
Kommunale Dienstleistungen & Entwicklung . . **2%**
Bauwesen **5%**
Beratung & Strategie **2%**
Design & Architektur **2%**
Bildung & Ausbildung **5%**

Ingenieurwesen **2%**
Landwirtschaft, Tierhaltung & Naturschutz . . **1%**
Behörden & Militär **2%**
Gesundheitswesen & Medizin **7%**
Gastgewerbe & Tourismus **4%**
Personalwesen & Rekrutierung **1%**
Informations- und Kommunikationstechnologie . . **5%**
Versicherung & Altersvorsorge **1%**
Recht **1%**
Fertigung, Transport & Logistik **8%**

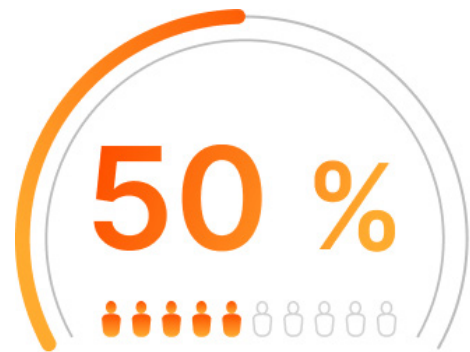
Marketing & Kommunikation . . . **6%**
Bergbau, Ressourcen & Energie . **1%**
Immobilien & Grundstücke . . . **2%**
Einzelhandel und Konsumgüter . . **13%**
Vertrieb **5%**
Wissenschaft **0%**
Software & Technologie **3%**
Sport & Freizeit **1%**
Handel & Dienstleistungen **1%**
Sonstiges **3%**

Wie Generation E die Einführung von Enablement angeht

Um die Vorteile von Enablement-Tools zu nutzen, ist es entscheidend, dass Teams die Technologie aktiv annehmen und einsetzen. **Gen E will Silos auflösen und Teams zusammenbringen**, aber die Akzeptanz von Enablement-Technologie in der Organisation ist die Voraussetzung, um wirklich etwas zu bewegen. Der Grad der Akzeptanz innerhalb von Teams und ihr Commitment für einheitliche Prozesse wirken sich direkt auf den Erfolg des Unternehmens und den ROI aus.

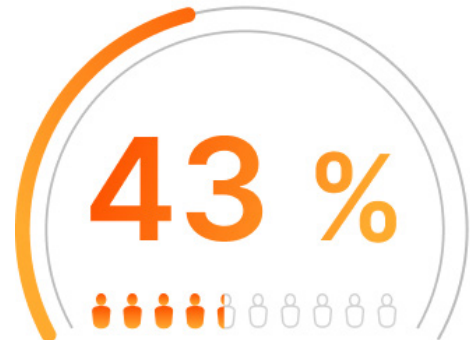
50 % der Befragten sagen, dass ihr Unternehmen Probleme mit der Akzeptanz hat, insbesondere in Europa. Die Befragten nannten verschiedene Gründe, warum die Akzeptanz eine Herausforderung für ihr Unternehmen darstellt, darunter die fehlende Integration in interne Arbeitsabläufe, fehlendes Budget, um eine vollständige Akzeptanz sicherzustellen, und mangelnde Schulungen und Ressourcen, um Enablement-Technologie gezielt zu implementieren.

(US = 42%; EU = 57%; AUS = 54%)



Darüber hinaus bemängeln **43 %** der Unternehmen die unterschiedliche Akzeptanz in einzelnen Abteilungen.

(US = 41%; EU = 45%; AUS = 42%)



Die Gründe dafür sind u. a. eine unterschiedliche technologische Bereitschaft (**56 %**), Widerstand gegen Veränderungen (**48 %**) und fehlendes Bewusstsein für das volle Potenzial von Enablement-Technologie (**47 %**).



Technologie, ob nun für Enablement oder nicht, ist nur so gut wie ihre Benutzerakzeptanz. Eine unserer Kernaufgaben als Enablement-Verantwortliche besteht darin, dafür zu sorgen, dass diejenigen, die von neuen Technologien profitieren sollen, verstehen, wie man sie nutzt und welche Vorteile ihre Nutzung bringt. Wir müssen auch sicherstellen, dass wir Schulungen nicht nur bei der Einführung von Tools, sondern kontinuierlich anbieten, da Mitarbeiter zu unterschiedlichen Zeiten lernen und anwenden



Patricia Peral

Senior Director, GTM Enablement bei Beeline

Enablement ist nicht nur für den Vertrieb relevant, sondern berücksichtigt zunehmend alle kundenorientierten und umsatzgenerierenden Teams.

97 % der Unternehmen setzen Enablement-Technologie abteilungsübergreifend ein, nur **3 %** nutzen sie für ein Team allein.

97%

3%

Die Befragten, die Enablement-Technologie nur in einem Team einsetzen, sehen dies als Einschränkung - und abteilungsübergreifendes Enablement als Chance:

51 % haben Bedenken hinsichtlich der Mitarbeiterbindung im Unternehmen

(US = 42%; EU = 65%; AUS = 36%)

58 % haben Bedenken hinsichtlich der Kundenbindung im Unternehmen

(US = 58%; EU = 65%; AUS = 45%)

58% glauben, dass ihr Unternehmen durch abteilungsübergreifendes Enablement Kundenbeziehungen intensivieren könnte

(US = 58%; EU = 65%; AUS = 45%)

65% glauben, dass ihr Unternehmen durch abteilungsübergreifendes Enablement die betriebliche Effizienz steigern könnte

(US = 58%; EU = 75%; AUS = 55%)

58% glauben, dass ihr Unternehmen durch abteilungsübergreifendes Enablement seinen Umsatz steigern könnte

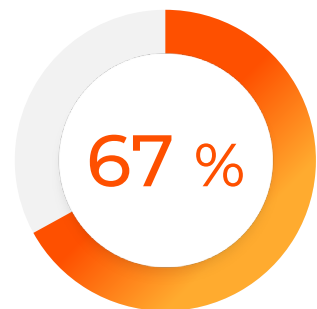
(US = 50%; EU = 60%; AUS = 64%)

Die Akzeptanz von Enablement-Technologie variiert in den verschiedenen Generationen

Die Akzeptanz von Enablement-Technologie variiert nicht nur je nach Abteilung - **67 %** der Befragten stellen fest, dass verschiedene Generationen Enablement-Tools mehr oder weniger akzeptieren, wobei ältere Generationen in der Regel eher ablehnend eingestellt sind .

(US = 65%; EU = 69%; AUS = 65%)

Wir gehen jedoch davon aus, dass diese Akzeptanzrate in den kommenden Jahren steigen wird, entsprechend dem Trend, den die Befragten erleben: **90 %** der Nutzer geben an, dass der Wunsch nach strategischem, effektivem Enablement in den letzten drei bis fünf Jahren zugenommen hat - **38 %** berichten von einem deutlichen Anstieg



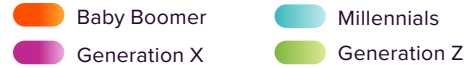
90%

38%

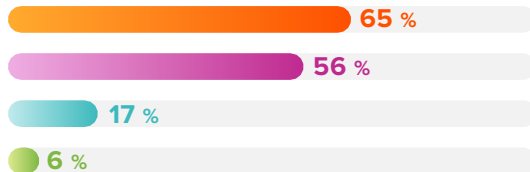
Wahrgenommener Widerstand der Befragten nach Generationskohorte

Die folgenden Aussagen sind Wahrnehmungen der Befragten in Bezug auf Generationskohorten und deren Schwierigkeiten bei der Akzeptanz und Nutzung von Enablement-Technologie:

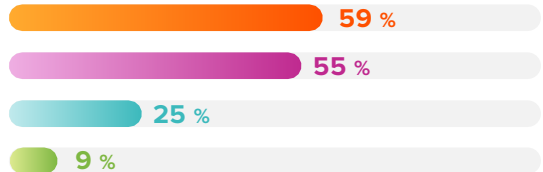
Legend



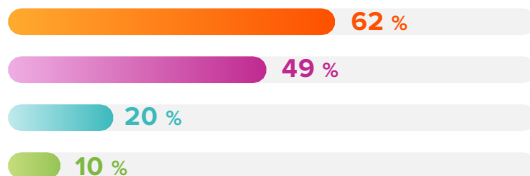
Probleme mit der Annahme von Technologien



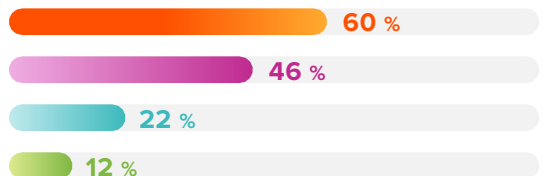
Widerstand gegen Veränderungen



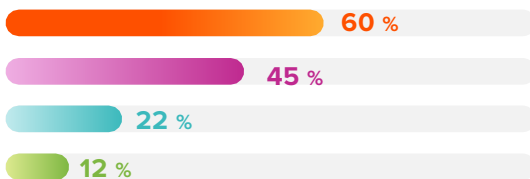
Angst vor Technologie oder Unsicherheit



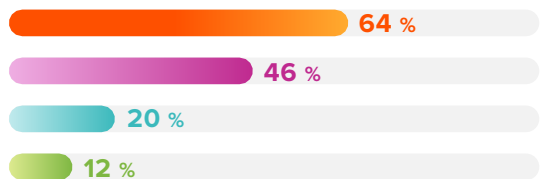
Fehlende Vertrautheit mit digitalen Tools



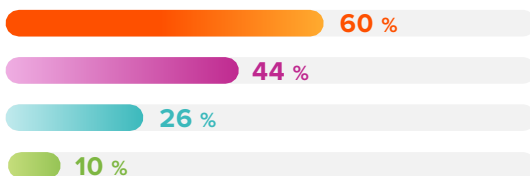
Übermäßiges Vertrauen in manuelle Prozesse



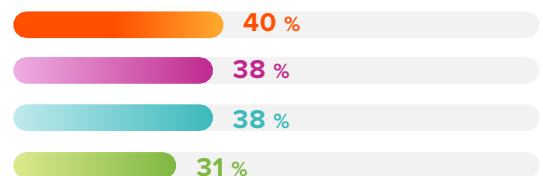
Schwierigkeiten, den Nutzen von Technologie zu verstehen



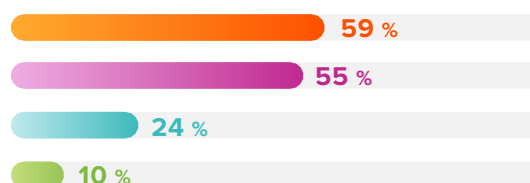
Skepsis gegenüber der Effektivität von Technologie



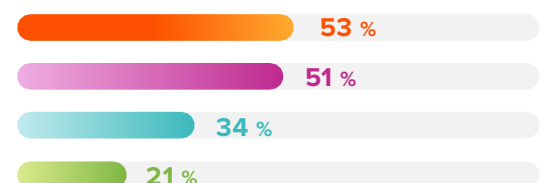
Lerngeschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit an neue Technologien



Präferenz für traditionelle Lernmethoden



Höherer Bedarf an praktischen Schulungen



Die Wahrnehmungen der Baby Boomer und der Generation Z unterscheiden sich stark

Die wahrgenommene Schwierigkeit bei der Akzeptanz von Technologien unterscheidet sich stark zwischen Baby Boomern und der Generation Z, wie die Grafik zeigt. Trotz dieser Unterschiede stimmen **87 %** der Befragten überein, dass in den nächsten fünf Jahren generationsübergreifend mehr Menschen Enablement-Technologien am Arbeitsplatz einsetzen werden.

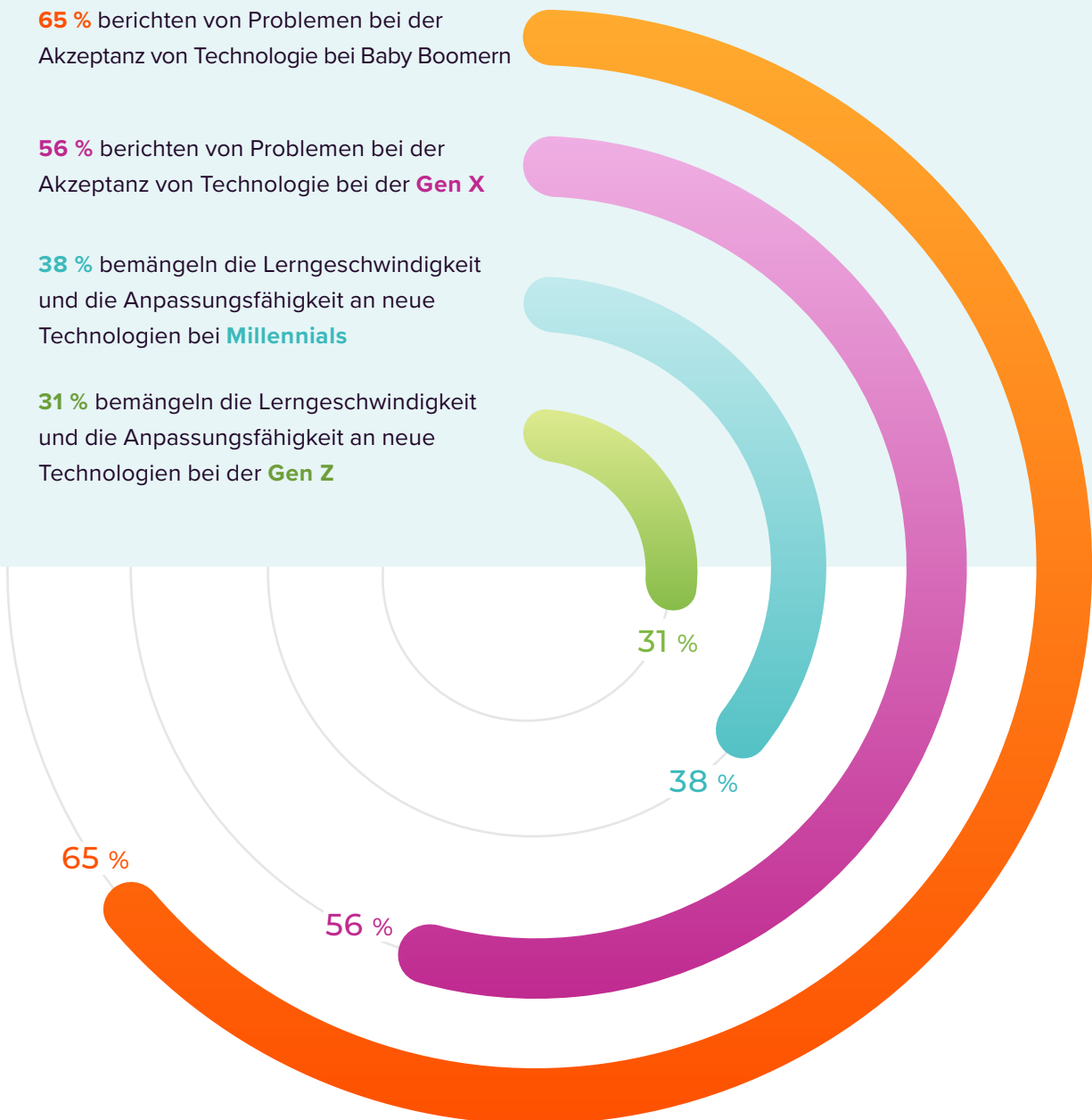
Die, die bei einigen Generationen Widerstand gegenüber neuen Technologien festgestellt haben, sehen das auch in der eigenen Generation:

65 % berichten von Problemen bei der Akzeptanz von Technologie bei Baby Boomern

56 % berichten von Problemen bei der Akzeptanz von Technologie bei der **Gen X**

38 % bemängeln die Lerngeschwindigkeit und die Anpassungsfähigkeit an neue Technologien bei **Millennials**

31 % bemängeln die Lerngeschwindigkeit und die Anpassungsfähigkeit an neue Technologien bei der **Gen Z**

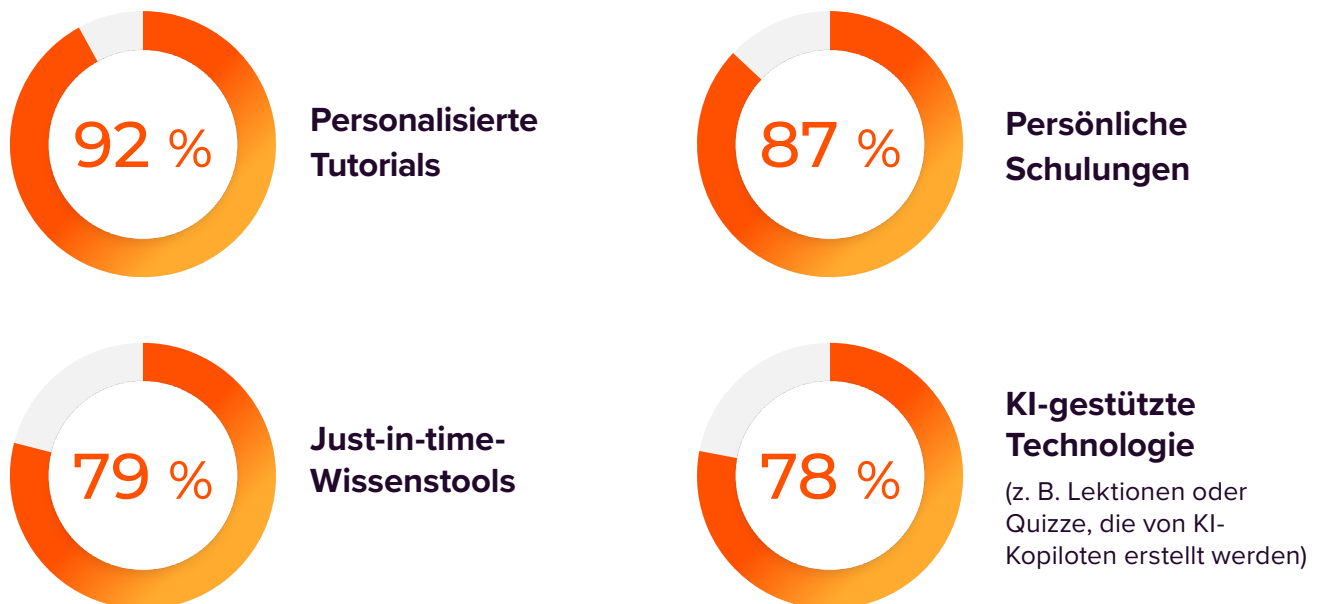


Personalisiertes Lernen schließt die Lücke

Die erfolgreiche Implementierung neuer Enablement-Technologien setzt einen maßgeschneiderten Ansatz voraus, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Generationen am Arbeitsplatz zu berücksichtigen. **89 %** der Befragten sind sogar der Meinung, dass das Angebot unterschiedlicher Lern- und Schulungskonzepte die verschiedenen Generationen bei einer problemlosen Annahme neuer Technologien und einem sicheren Umgang unterstützt

(US = 94%; EU = 85%; AUS = 87%)

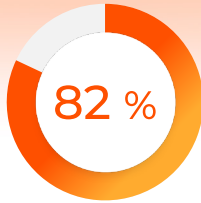
Bei der Frage, wie die Herausforderungen bei der Annahme neuer digitaler Tools bewältigt werden können, empfehlen die Befragten die folgenden Methoden:



Die präferierten Lernformate aller vier Generationen sind personalisierte Tutorials, mit Ausnahme von Boomern, die in gleichem Maße persönliche Schulungen bevorzugen. Dies könnte bedeuten, dass Boomer offener für eine Vielzahl von Lern-/Schulungsformate sind, wenn die Inhalte auf sie zugeschnitten sind. Einheitlichen Schulungsmethoden für die breite Masse stehen sie möglicherweise eher abgeneigt gegenüber.

Unternehmen, die die Hürden bei der Einführung von Enablement-Technologie verstehen und sich das Ethos der Generation E zu eigen machen, indem sie die oben genannten Lösungen implementieren, sind auf dem besten Weg zu nachhaltigem Erfolg. **Mit Blick auf die Zukunft gehen 92 % der Befragten davon aus, dass die Nachfrage nach strategischem Enablement in den nächsten 5 Jahren zunehmen wird - 49 % prognostizieren sogar einen deutlichen Anstieg.**

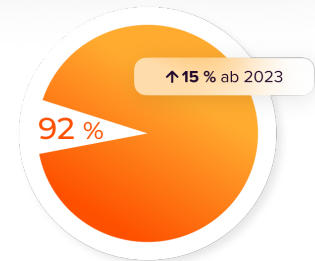
Es bleibt nicht beim Vertrieb: Gen E befähigt das gesamte GTM-Team



Enablement-Technologie hat messbare Auswirkungen: 82 % der Befragten gehen davon aus, dass ihr Unternehmen durch Enablement-Tools seine Umsatzziele im Jahr 2024 übertreffen wird.

(US = 86%; EU = 77%; AUS = 83%)

Auch die Zeitersparnis ist einer der wichtigsten Vorteile von Enablement-Technologie: **92 %** der Nutzer von Enablement-Technologie geben an, dass sie dadurch mehr Zeit für umsatzfördernde Aktivitäten haben - ein Anstieg von 15 % gegenüber unserer Umfrage im Jahr 2023.



Die möglichen Effizienzgewinne durch Enablement-Technologie sind beachtlich. **Die Befragten sparen durchschnittlich 12 Stunden pro Woche ein.** Dadurch bleibt mehr Zeit für wertschöpfende Tätigkeiten:

86 % sagen, dass Enablement-Technologie Zeit freisetzt, um sich auf **andere Prioritäten** zu konzentrieren

86 % sagen, dass Enablement-Technologie Zeit freisetzt, um sich auf **umsatzsteigernde Aktivitäten** zu konzentrieren

83 % sagen, dass Enablement-Technologie ihrem Team einen **Wettbewerbsvorteil verschafft**

Die Befragten, die Enablement-Technologie bei der Arbeit einsetzen, sind sich einig, dass die Technologie zahlreiche Geschäftsziele und GTM-Prozesse unterstützt. Auf einer Skala von 1 bis 5 (wobei 5 der höchste Wert ist) bewerten sie das wirtschaftliche Wachstum ihres Unternehmens, die Effektivität ihrer GTM-Organisation insgesamt und die Effektivität der Enablement-Programme mit **durchschnittlich 4 Punkten.**



Dies sind die zehn wichtigsten Punkte, wie Enablement-Technologie GTM-Unternehmen unterstützt:

- 1 Umsatz steigern
- 2 Steigerung der Kundenzufriedenheit oder Kundeninteraktionen
- 3 Betriebliche Optimierung
- 4 Bessere Abstimmung von Marketing und Vertrieb
- 5 Stärkere Kundenbindung
- 6 Insights für Planung und Forecasts
- 7 Weniger Zeitaufwand für administrative Aufgaben
- 8 Schnellere Markteinführungen
- 9 Gezieltes Buyer Engagement
- 10 Bereitstellung von Marketing-geprüften Inhalten für den Vertrieb

Unternehmen mit einem Gen E-Mindset definieren Erfolg grundlegend neu. **86 % der Nutzer von Enablement-Technologie sagen, dass ihr Unternehmen diese Tools bewusst zu einem Teil der Geschäftsstrategie macht und sie als unverzichtbares Asset statt nur als Hilfsmittel sieht.** Das Schließen der Enablement-Lücke ist gleichbedeutend mit organisatorischer Resilienz, wobei der Schwerpunkt zunehmend auf der Ausweitung des Enablements über den Vertrieb hinaus liegt, um das GTM-Team zu stärken.

(US = 90%; EU = 80%; AUS = 84%)



Enablement-Technologie ist oft im Hintergrund, aber sie hat echte Auswirkungen auf unsere Arbeitsbelastung und unsere Zufriedenheit am Arbeitsplatz, da sie uns viel Arbeit abnimmt.

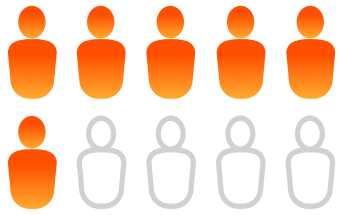
Daher fand ich es auch recht überraschend, dass 23 % der Teilnehmer sagen, ihre Unternehmen würden Enablement-Technologie nicht als Must-Have sehen. Ich vermute, dass viele Leute nicht wirklich verstehen, wie leistungsfähig diese Technologie ist und welchen Einfluss sie auf den Gesamterfolg des Unternehmens hat.



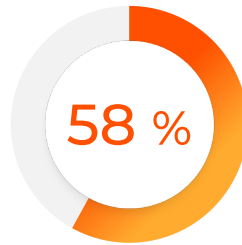
Elli Jones

Customer Marketing Manager
bei Cognism

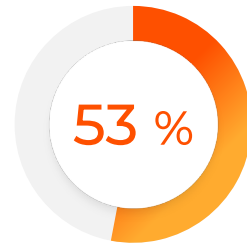
Teams, die Enablement-Tools einsetzen



6 von 10 Enablement-Nutzern sagen, dass das Vertriebsteam ihres Unternehmens Enablement-Technologie einsetzt



Während **58 %** sagen, dass das Marketing Enablement-Technologie einsetzt



Und **53 %** sagen, dass Enablement-Technologie von CS-Teams verwendet wird

Durch die nahtlose Integration von Enablement-Tools über Abteilungen hinweg kann Gen E organisatorische Silos auflösen, die zu mangelnder Transparenz, unsicheren Tools, uneinheitlichen Prozessen, Content-Chaos und unterschiedlichen Erwartungen führen. Die Umfrageteilnehmer sind sich einig, dass abteilungsübergreifendes Enablement insbesondere zu diesen fünf Ergebnissen führt:

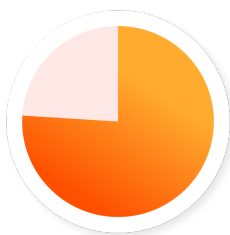
- 1** Mehr Zeit für umsatzsteigernde Aktivitäten
- 2** Bessere Abstimmung der Organisation
- 3** Schnellere Markteinführungen
- 4** Bessere Anpassung von GTM-Prozessen an Marktveränderungen
- 5** Gezielte GTM-Abstimmung



Talente gewinnen und halten

Die Befragten sind sich mit großer Mehrheit einig, dass sie durch Enablement-Technologie ihre Arbeit besser, einfacher und produktiver gestalten können. Und die Effekte reichen über die täglichen Verbesserungen hinaus, sie wirken sich auch auf die berufliche Weiterentwicklung aus. **84 %** der Nutzer von Enablement-Technologien führen ihren beruflichen Erfolg auf den strategischen Einsatz von Enablement-Technologien zurück und verweisen dabei auf eine bessere Entscheidungsfindung, höhere Produktivität und einen größeren Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus erklären **84 %**, dass sie mit ihren Aufgaben zufriedener sind, was unterstreicht, dass Enablement-Tools nicht nur für die berufliche Weiterentwicklung, sondern auch für Zufriedenheit im Beruf sorgen.

82 % der Befragten nennen unterstützende interne Systeme und Entwicklungsmöglichkeiten als Priorität bei der Jobsuche. Führungskräfte im Vertrieb nennen dies mit **69 %** überdurchschnittlich häufig, möglicherweise weil der Erfolg eines Vertriebsleiters vom Erreichen seiner geplanten Geschäftsabschlüsse abhängt - etwas, das durch Enablement nachweislich unterstützt wird. **52 %** aller Befragten sagen sogar, dass sie nicht für ein Unternehmen arbeiten würden, das keine Enablement-Tools einsetzt - 2023 waren es noch 48 %. Europäische Befragte stimmen dieser Aussage mit **24 %** höherer Wahrscheinlichkeit zu als Befragte in den USA.



76 %

sagen, dass die Enablement-Tools ihres Unternehmens dabei helfen werden, im Jahr 2024 neue Talente zu gewinnen

78 % der Führungskräfte aus Vertrieb und Marketing



80 %

sagen, dass die Enablement-Tools ihres Unternehmens dazu beitragen werden, 2024 mehr Mitarbeiter zu halten

88 % der Führungskräfte im Vertrieb und **79 %** der Führungskräfte im Marketing

Optimierung der Customer Journey



91 %

sagen, dass sie mit Enablement-Technologie ein besseres Käufer-/Kundenerlebnis bieten können

94% der Führungskräfte im Vertrieb und
90% der Führungskräfte im Marketing



83 %

sagen, dass ihr Unternehmen mit Enablement-Tools Kundenbeziehungen im Jahr 2024 intensivieren wird

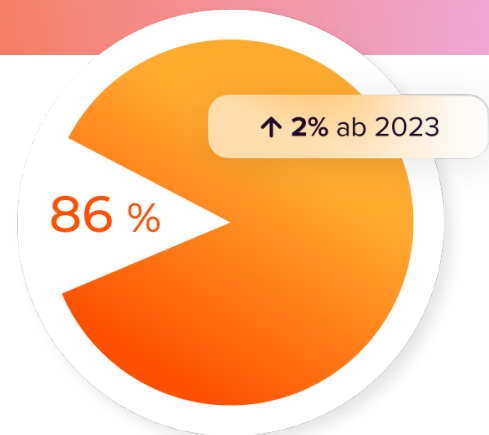


83 %

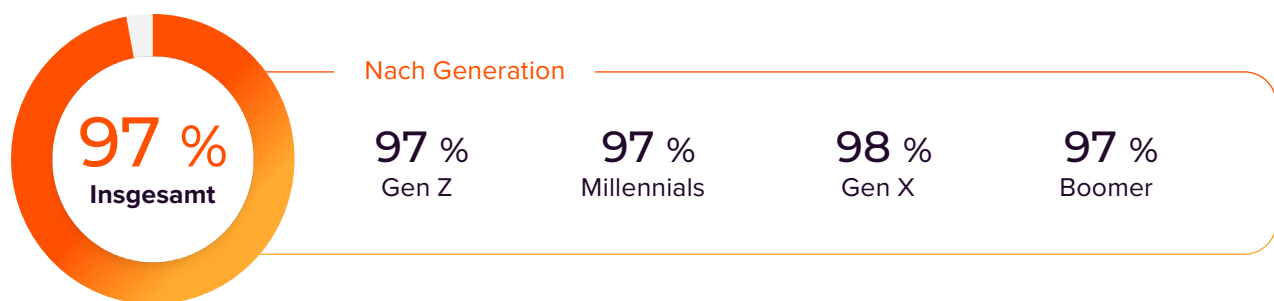
sagen, dass ihre Organisation mit Enablement-Tools den Kundenstamm im Jahr 2024 vergrößern wird

Gen E nutzt KI und Daten, um den Erfolg zu steigern

Effektiv eingesetzt, ist Enablement-Technologie für GTM-Teams ein Katalysator, um strategische Veränderungen im Unternehmen voranzutreiben. So überrascht es nicht, dass **86 %** der Führungskräfte sagen, dass sie mit Enablement-Tools im Jahr 2024 effizienter arbeiten werden, gegenüber 84 % im Jahr 2023.



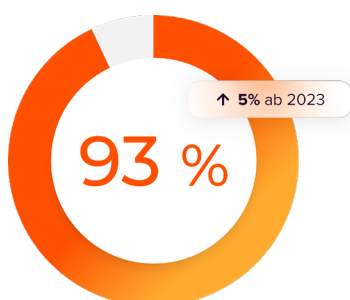
Die Befragten sagen, dass Enablement -Technologie Ihre Arbeit erleichtert:



100 % der Marketing-Führungskräfte

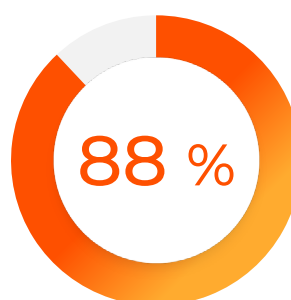
98 % der Führungskräfte im Vertrieb

Teilnehmer geben an, dass sie mit Enablement-Technologie ihre Produktivität und die Ergebnisse verbessern können:

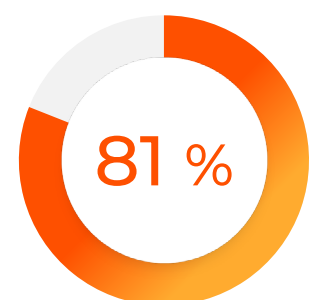


Erhöht ihre Produktivität, ein Anstieg von 5 % gegenüber 2023

Insbesondere Boomer nennen Produktivitätssteigerung als wichtigsten Vorteil von Enablement-Technologie (99 %)



Verbessert ihre Ergebnisse



Stärkt ihr Selbstvertrauen

Der Einsatz von generativer KI in Unternehmen ist in letzter Zeit sprunghaft angestiegen, und wir sind überzeugt, dass die Zahlen weiter steigen werden.

77 % sagen, dass sie KI als virtuellen Partner mit großem Potenzial für ihr gesamtes Unternehmen sehen - und Enablement-Nutzer sagen dies mit 31 % höherer Wahrscheinlichkeit als Nicht-Nutzer.

(US = 84%; EU = 73%; AUS = 74%)

79% stimmen zu, dass der Einsatz von KI-gestützter Technologie am Arbeitsplatz die Produktivität steigert. Da generative KI sich immer stärker durchsetzt, gehen wir davon aus, dass die Generation E diese Technologie für die Produktivitätssteigerung im gesamten GTM-Prozess einsetzen wird.

(US = 87%; EU = 72%; AUS = 76%)



KI-gestützte Enablement-Technologie kann Aufgaben übernehmen, die uns vielleicht gar nicht bewusst sind, und so unsere Arbeit erleichtern, Gewohnheiten ändern und Zeit sparen. Sie übernimmt repetitive und administrative Aufgaben, wie die Formatierung einer E-Mail-Liste, um sie für den einfachen Import in ein Kampagnentool vorzubereiten. Das erspart meinem Team stundenlangen, mühsamen Verwaltungsaufwand



Sara Rogers

Senior Manager,
Marketing Operations
bei TylerTech

Gen Z zeigt die geringste Begeisterung für KI

Interessanterweise zeigte sich ein Trend bei der jüngsten Generation, der Generation Z, und ihrem Optimismus in Bezug auf KI. Auf die Frage, ob ihr Unternehmen aufgrund der vielversprechenden Möglichkeiten von KI mehr in Enablement investieren würde, antworteten nur **85 %** der Generation Z mit Ja. Dies ist zwar eine gesunde Mehrheit, liegt aber deutlich unter den Boomern (**91 %**), der Generation X (**95 %**) und den Millennials (**97 %**). Darüber hinaus sieht Gen Z künstliche Intelligenz am wenigsten als virtuellen Partner an - nur **70 %** stimmten dieser Aussage zu, deutlich weniger als die älteren Kohorten. Dieser überraschende Trend könnte schlicht auf das geringere Vertrauen der Generation Z in KI als "nächstes großes Ding" zurückzuführen sein. Möglicherweise sieht diese Altersgruppe KI auch als Bedrohung ihrer Arbeitsplätze im Vergleich zu ihren älteren Kollegen, die schon viele Technologie-Hype-Zyklen und veränderte Marktbedingungen überstanden haben.

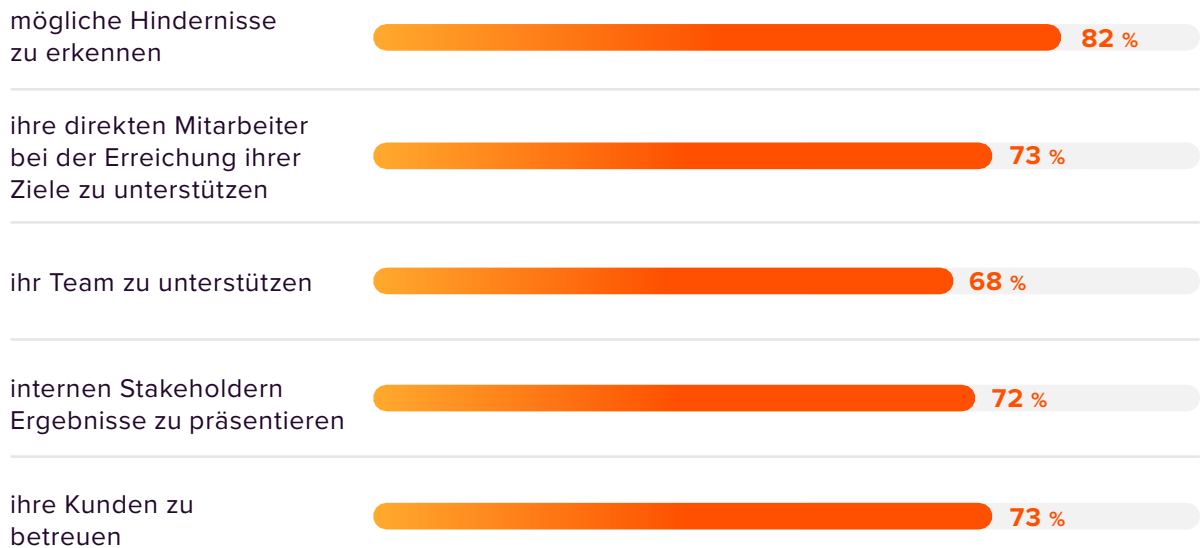


Heutige Enablement-Führungskräfte sind dabei, den strategischen, datengesteuerten Ansatz zu entwickeln, der für die Generation E charakteristisch ist. Fast alle Befragten, die Enablement-Technologien einsetzen, nutzen die Analysen ihrer Enablement-Tools, um datenbasierte Entscheidungen zu treffen:



Die Befragten, die keine Enablement-Technologie einsetzen, empfinden den Mangel an Daten als Herausforderung für die Entscheidungsfindung:

Finden es schwierig,



Die Befragten sind überzeugt, dass weniger Investitionen in Enablement-Technologie negative Auswirkungen auf ihr Unternehmen haben würden:

57 % sagen, dass dies zu weniger Umsatz führen würde	100 % der Marketingverantwortlichen sagen, dass dies zu geringerer Kundenbindung führen würde
57 % sagen, dass dies zu einer geringeren Mitarbeiterbindung führen würde	60 % befürchten, dass dies zu betrieblichen Ineffizienzen führen würde

Befragte, die keine Enablement-Technologie einsetzen, berichten dagegen, dass sie zu viel Zeit mit administrativen Aufgaben verbringen (26 %) und ihren Umsatz nur schwer steigern können (20 %).

Fazit

Weltweit werden Führungskräfte in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Enablement und Customer Success Teil der Gen E und nutzen Enablement-Technologie als strategischen Hebel, um zentrale Geschäftsziele, wie z. B. Kundenbindung, Upskilling von Teams, schnellere Geschäftsabschlüsse und stärkeres Umsatzwachstum, zu erreichen.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen das enorme Potenzial von Enablement-Technologie und ihren transformativen Effekt für Unternehmen. Für viele Unternehmen wird es darauf ankommen, die Akzeptanzbarrieren zu verstehen und die Unterschiede zwischen Generationen mit personalisierten Schulungen zu beantworten, um ihren Erfolg zu maximieren. Schon kleine Schritte können zu großen Erfolgen führen, sodass Unternehmen den größtmöglichen Nutzen aus ihren Investitionen ziehen und Umsatzziele übertreffen können.

Sprechen Sie mit unserem Team und werden Sie Teil
der Generation Enablement

Über Seismic

Seismic ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Enablement, der Unternehmen dabei unterstützt, Kunden zu begeistern, Teams zu befähigen und das Umsatzwachstum zu beschleunigen. Die Seismic Enablement Cloud™ ist die leistungsfähigste ganzheitliche Enablement-Plattform, die kundenseitige Teams mit den richtigen Kompetenzen, Content, Tools und Insights ausstattet, um zu wachsen und zu gewinnen. Mehr als 2.000 Organisationen auf der ganzen Welt, von den größten Unternehmen bis hin zu Start-ups und kleinen Unternehmen, vertrauen Seismic bei der Erfüllung ihrer Enablement-Anforderungen. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

Besuchen Sie [Seismic.com/de](https://seismic.com/de) um mehr zu erfahren und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [X \(vorher Twitter\)](#) and [Instagram](#).

BESUCHEN SIE UNSERE WEBSITE →