



Report 2023: KI im Enablement - der aktuelle Entwicklungsstand

RESEARCH REPORT

Inhaltsverzeichnis

01 Einleitung	3
02 Kurzfassung	4
03 Methodik und demografische Daten	7
04 Nutzung und Kenntnis von KI im Enablement	8
05 Was KI-Anwender von den Anbietern erwarten	13
06 Fazit	15
Über Seismic	16

01 Einleitung

Das Thema künstliche Intelligenz (KI) ist heute überall. Das liegt daran, dass die sogenannte „generative KI“ zahlreiche neue Anwendungsmöglichkeiten erschlossen hat, mit denen manuelle Aufgaben weiter automatisiert oder sogar eliminiert werden können, was zu beispielloser Produktivität und Effizienz führt. Generative KI steht im Wesentlichen für die Fähigkeit der KI, Nutzer proaktiv zu unterstützen, beispielsweise durch kontextabhängige Empfehlungen und das Erstellen neuer Inhalte in Form von Text, Bildern, Tönen, Animationen und anderen Medientypen.

Diese Entwicklung prägt insbesondere den Bereich Enablement. Seit Jahren nutzt Enablement-Technologie KI für eine Vielzahl von Funktionen, mit der Go-to-Market-Prozesse (GTM) effektiver werden. Dazu gehören die intelligente Content-Auswahl basierend auf spezifischen Nutzerinteressen, die intelligente Suche über getaggte Inhalte, sofortige Bot-Antworten, die auf Crowd-Sourcing und Unternehmenswissen basieren sowie skalierbare Learning-Tasks wie automatisch bewertete Quizze und Sentiment-Analysen bei Praxisübungen.

Die zunehmende Verbreitung generativer KI transformiert die Zukunft von Enablement und GTM. Sie kann proaktiv die optimalen nächsten Schritte für jeden Vertriebsmitarbeiter, Marketer, Enabler oder Trainer in einem bestimmten Szenario prognostizieren und in einigen Fällen sogar diese nächsten Schritte im Namen des Benutzers ausführen. Das damit verbundene Potenzial ist enorm, aber es führt gleichzeitig zu viel Unsicherheit und Spekulation darüber, wie sich diese Veränderungen auswirken werden.

Ziel dieser Studie ist es, den derzeitigen Kenntnisstand von KI sowie die Erwartungen und Herausforderungen von Unternehmen, die Enablement-Technologien bereits einsetzen, zu erfassen. Auf diese Weise soll ein klares Bild davon gewonnen werden, welche Relevanz KI bei den Enablement-Maßnahmen dieser Unternehmen hat, welchen Einfluss sie auf ihre Geschäftsergebnisse nimmt und wie zukünftiger Erfolg davon abhängt.



WAS IST ENABLEMENT-TECHNOLOGIE?

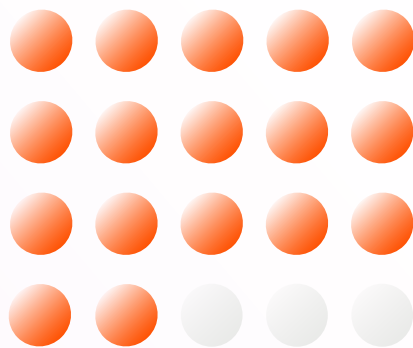
Im Rahmen dieser Studie wird Enablement-Technologie wie folgt definiert: Eine Technologie, die den Arbeitsaufwand der Mitarbeitenden in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Customer Success reduziert, Arbeitsabläufe vereinfacht und Teams wichtige Erkenntnisse zur Leistungs- und Umsatzsteigerung liefert.

Enablement-Technologie umfasst vielfältige Funktionen und Lösungen, darunter Sales Content Management und Automatisierung, Schulungen und Coaching, Buyer Engagement, Strategie und Planung sowie Analytik und Intelligence.

02 Kurzfassung

Im Rahmen dieser Studie wurden knapp **1.400** Vollzeitbeschäftigte in Management- und Führungspositionen aus den Bereichen Vertrieb, Enablement und Customer Success in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland befragt, die mehrheitlich Enablement-Technologie bei der Arbeit einsetzen.

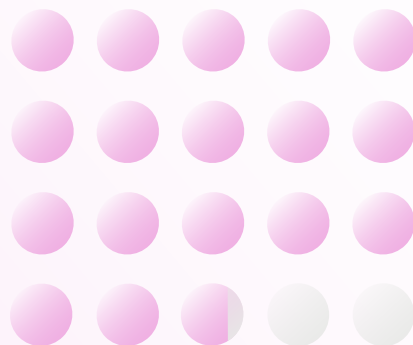
Von denen, die Enablement-Technologie nutzen, sagen:



85%

**dass es für ihr Unternehmen
erfolgsentscheidend ist.**

(US = 84%; UK = 77%; FR = 96%; DE = 84%)



89%

**dass ihr Unternehmen bis 2024
weitere Investitionen in diesem
Bereich plant.**

(US = 89%; UK = 87%; FR = 91%; DE = 91%)

(US = Vereinigte Staaten; UK = Vereinigtes Königreich; FR = Frankreich; DE = Deutschland)

93%

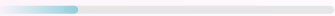
Von den Befragten, deren Unternehmen weitere Investitionen in Enablement-Technologie planen, nennen **93 %** die Fortschritte im Bereich KI als Grund für diese Investitionen.

(US = 93%; UK = 85%; FR = 98%; DE = 96%)

83%

83 % der Befragten sind der Meinung, dass die Kombination von KI und GTM-Strategie in ihrem Unternehmen zu Umsatzwachstum führen wird.

(US = 85%; UK = 80%; FR = 82%; DE = 79%)

22%

Auf die Frage, wie hoch sie die Wachstumsrate für die nächsten fünf Jahren einschätzen, lag die durchschnittliche Antwort bei beachtlichen **22 %**.

(US = 23%; UK = 23%; FR = 21%; DE = 18%)

73%

Darüber hinaus glauben **73 %** aller Befragten, dass Unternehmen, die KI nicht in ihre GTM-Prozesse einbinden, innerhalb der nächsten drei Jahre hinter ihren Mitbewerbern zurückbleiben werden.

(US = 73%; UK = 68%; FR = 78%; DE = 73%)

Obwohl die Erwartungen an KI zur Verbesserung von Enablement-Technologien und GTM-Prozessen insgesamt sehr hoch sind, ist lediglich die Hälfte der Befragten sicher, dass KI in ihren derzeitigen Enablement-Prozessen eingesetzt wird:



Nutzt Ihr Unternehmen derzeit KI-basierte Tools innerhalb der Sales Enablement-Prozesse?

50%

sagen ja

38%

sagen nein

12%

sind unsicher

82 % derer, die KI einsetzen, sind von den erzielten Ergebnissen offensichtlich überzeugt, denn sie planen, im nächsten Jahr weitere KI-gestützte Lösungen zu implementieren.

(US = 83%; UK = 75%; FR = 86%; DE = 80%)

SYNOPSIS

Enablement-Technologie wird von Mitarbeitenden aus den Bereichen Vertrieb, Enablement und Customer Success in allen untersuchten Ländern häufig eingesetzt und als entscheidend für das Erreichen ihrer Umsatzziele angesehen. Sie sind auch davon überzeugt, dass der Einsatz von KI im Rahmen ihrer GTM-Strategien zu höheren Umsätzen führen wird.

Allerdings setzt nur die Hälfte der Befragten KI bei ihren derzeitigen Enablement-Maßnahmen ein. Diese Hälfte ist jedoch sehr daran interessiert, weitere KI-Lösungen zu implementieren (und das möglichst schnell), da sie durchweg positive Ergebnisse erzielen, die die nahezu universelle Begeisterung für KI bei aktuellen und angehenden Nutzern bestätigen.

Im Folgenden gehen wir detailliert darauf ein, für welche Zwecke die Befragten Enablement-Technologie einsetzen, welche Erfahrungen die Anwender von KI bei ihren Enablement-

Maßnahmen gemacht haben, welche Ergebnisse sie sich erhofft und welche sie tatsächlich erzielt haben, und was sie von KI-Anbietern erwarten, um diese Ergebnisse noch zu verbessern.

03 Methodik und demografische Daten

VEREINIGTE STAATEN (US)66-3

EUROPA

Anzahl der Befragten (1.390)	604 (64% Männer; 35% Frauen; 1% nicht-binär)	617 (58% Männer; 42% Frauen) Vereinigtes Königreich (UK): 33% Frankreich (FR) 34% Deutschland (DE): 33%
Altersgruppen	18-26: 8%; 27-42: 50%; 43-58: 32%; 59-68: 9%; 69-77: 1%	18-26: 5%; 27-42: 51%; 43-58: 35%; 59-68: 9%
Konfidenzintervall	Umfrage mit 95%iger Zuverlässigkeit durchgeführt, Fehlermarge +/- 4%	Umfrage mit 95%iger Zuverlässigkeit durchgeführt, Fehlermarge +/- 4%
Zeitraum	2. bis 17. September 2023	3. bis 15. September 2023

Die Stichproben umfassen eine Vielzahl von Branchen, darunter sowohl B2B- als auch B2C-Unternehmen:

- Einzelhandel & Konsumgüter: **16%**
- Gesundheitswesen & Medizin: **8%**
- Fertigung, Transport & Logistik: **8%**
- Vertrieb: **8%**
- Informations- & Kommunikationstechnologie: **5%**
- Baugewerbe: **5%**
- Gastgewerbe & Tourismus: **5%**
- Software & Technologie: **4%**
- Sonstiges: **4%**
- Werbung, Kunst & Medien: **3%**
- Bildung & Ausbildung: **3%**
- Finanzdienstleistungen: Versicherung: **3%**
- Buchhaltung: **2%**
- Verwaltung & Bürounterstützung: **2%**
- Call Center & Customer Service: **2%**
- Marketing & Kommunikation: **2%**
- Immobilien & Grundstücke: **2%**
- Beratung & Strategie: **2%**
- Handel & Dienstleistungen: **2%**
- Finanzdienstleistungen: Bankwesen: **2%**
- Regierung & Verteidigung: **2%**
- Ingenieurwesen: **2%**
- Finanzdienstleistungen: Wealth Management: **1%**
- Bergbau, Ressourcen & Energie: **1%**
- Personalwesen & Rekrutierung: **1%**
- Recht: **1%**
- Sport & Freizeit: **1%**
- Kommunale Dienste & Entwicklung: **1%**
- Landwirtschaft, Tierhaltung & Naturschutz: **1%**
- Finanzdienstleistungen: Asset Management: **1%**
- Wissenschaft: **0%**
- Design & Architektur: **0%**

04 Nutzung und Kenntnis von KI im Enablement

Die Befragten nutzen Enablement-Technologie für unterschiedliche GTM-Prozesse und Anwendungsbereiche:

Learning (z. B. Onboarding, Schulung, Coaching):

53% 

Content-Distribution (z. B. E-Mail, Social-Media-Tools, usw.):

52% 

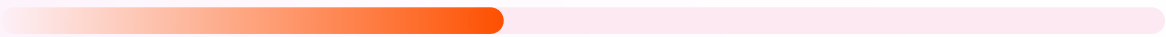
Content-Analyse (d. h. Messung der Content-Performance):

50% 

Content Management (d. h. Speicherung und Organisation von Content):

46% 

Content-Erstellung und -Bearbeitung (d. h. Automatisierungstools für die gemeinsame Bearbeitung und Personalisierung von Content):

42% 

Sonstige:

1% 

Diejenigen, die aktuell KI bei ihren Enablement-Maßnahmen einsetzen, tun dies in nahezu gleichen Anteilen für die oben genannten Anwendungsfälle, was nahelegt, dass **sie KI als Instrument zur Optimierung sämtlicher Tätigkeiten** sehen und nicht als etwas, das lediglich Auswirkungen auf einen oder zwei Anwendungsbereiche hat:

Learning:



Content-Distribution:



Content-Analyse:



Content Management:



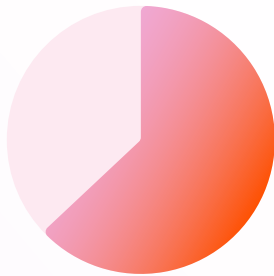
Content-Erstellung und -Bearbeitung:



Sonstige:



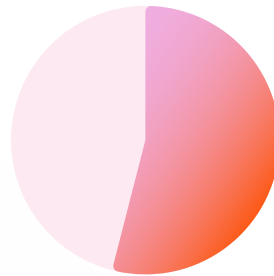
Hinsichtlich der Ziele, die die Befragten durch den Einsatz von KI in ihren Enablement-Maßnahmen erreichen wollen, zeigt sich eine ähnliche Verteilung:



63%

Operative Optimierung

(d. h. höhere Enablement-Effizienz/ ROI, bessere Content-Nutzung und Konsolidierung des Tech-Stacks)



54%

Besseres Käufererlebnis

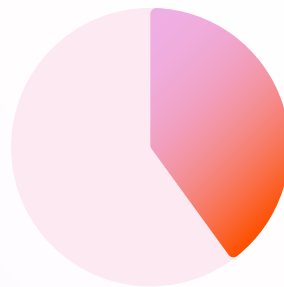
(d. h. größeres Auftragsvolumen, bessere Win-/Renewal-Rates und kürzere Verkaufszyklen)



48%

Mehr Agilität/schnellere Markteinführungen

(d. h. Zeit bis Launch, Anpassungsfähigkeit bei Veränderungen, GTM-Ausrichtung)



40%

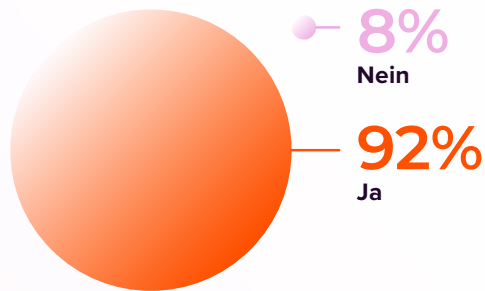
GTM-Effizienz

(d. h. schnellere Einarbeitung von Vertriebsmitarbeitern, bessere Quotenerfüllung und mehr Zeit für verkaufsfördernde Tätigkeiten)

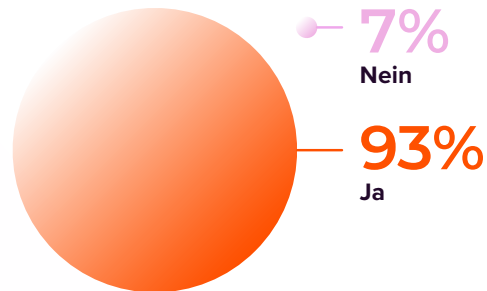
Wurden diese Ziele erreicht?

Die Ergebnisse sind durchweg positiv:

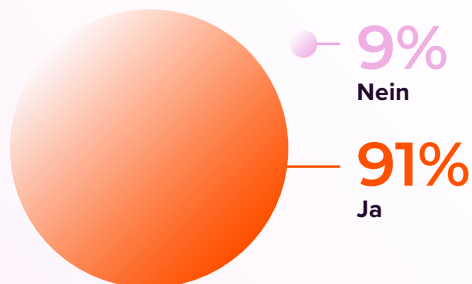
Operative Optimierung



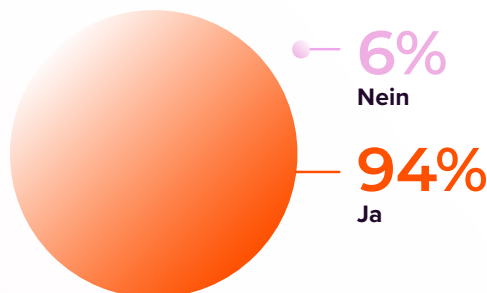
Besseres Käufererlebnis



Mehr Agilität/schnellere Markteinführungen



GTM-Effizienz



Seit der Implementierung von KI sagen außerdem:

88%

dass die Kundenzufriedenheit gestiegen ist.

(US = 91%; UK = 76%; FR = 95%; DE = 83%)

+

86%

dass die Markenbindung gestiegen ist.

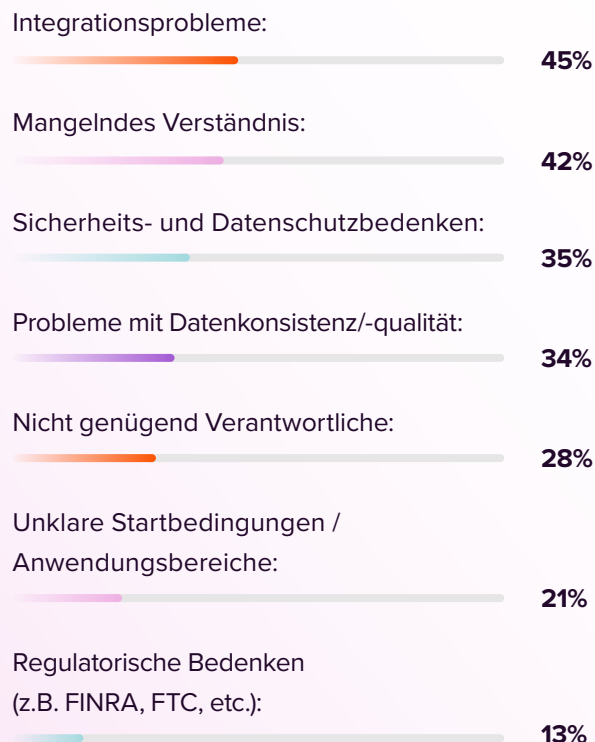
(US = 89%; UK = 83%; FR = 89%; DE = 75%)

DIE IMPLEMENTIERUNG UND ANWENDUNG VON KI BLEIBEN NICHT OHNE HERAUSFORDERUNGEN

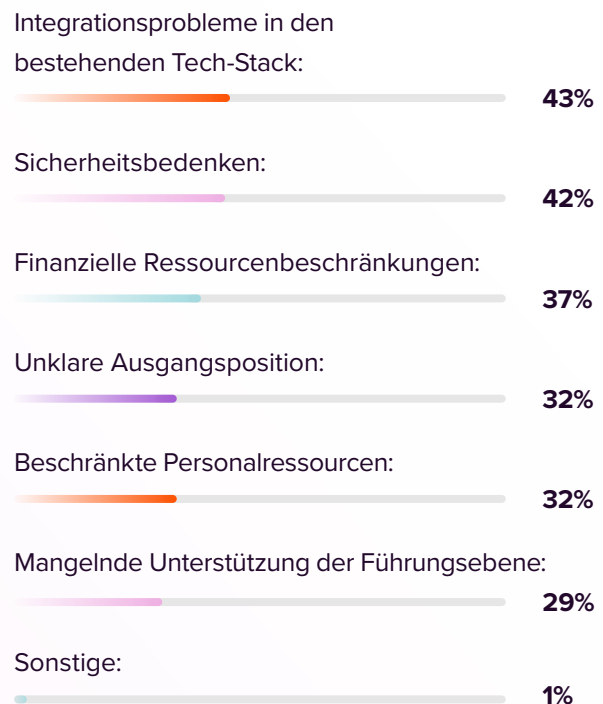
Zwar ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz überaus vielversprechend, jedoch müssen einige Aspekte noch geklärt werden, darunter Datenschutz- und Sicherheitsbedenken, Authentizitäts- und Plagiatsaspekte sowie sogenannte Halluzinationen (d. h., wenn überholte oder unzureichende Daten zu falschen, KI-generierten Behauptungen führen), um nur einige zu nennen.

Zudem muss bedacht werden, dass generative KI neu auf dem Markt ist und die Befragten mit dieser Technologie noch nicht gänzlich vertraut sind. **67 %** der Befragten sagen, dass sie nur "etwas vertraut" oder "nicht sehr vertraut" mit dem Einsatz von KI bei Enablement-Prozessen sind. Wie bei jeder neuen Technologie kann es einige Zeit dauern, bis sich der Nutzen nach Implementierung sichtbar wird. Dies erklärt auch, warum **65 %** der KI-Nutzer angeben, dass es einige Zeit dauerte, bis sie die gewünschten Ergebnisse erzielten, da anfangs verschiedene Hürden hinsichtlich Implementierung und Nutzerakzeptanz überwunden werden mussten:

Hürden für die KI-Implementierung



Hürden bei der KI-Nutzerakzeptanz



Klar ist, dass mangelnde Erfahrung mit KI nicht der einzige Grund für diese Hürden ist. Auf die Frage, was aktuellen und zukünftigen KI-Anwendern helfen könnte, diese Hürden zu meistern oder gänzlich zu vermeiden, ging es vor allem um die Erwartungen der Befragten an ihre KI-Anbieter.

05 Was KI-Anwender von den Anbietern erwarten

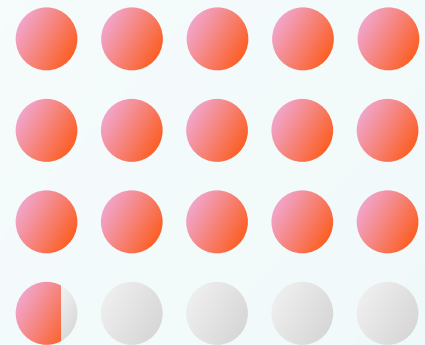
88%

der Befragten sind der Ansicht, dass Technologieanbieter bei der Implementierung von KI Beratung und Unterstützung bieten sollten.

(US = 90%; UK = 90%; FR = 82%; DE = 83%)

79% der Befragten stimmen außerdem zu, dass schlechter Implementierungs-Support seitens der Anbieter den ROI ihrer Unternehmen für KI drastisch schmälern würde, was wiederum zu einer deutlichen Kürzung der KI-Ausgaben führen würde.

(US = 77%; UK = 86%; FR = 86%; DE = 73%)

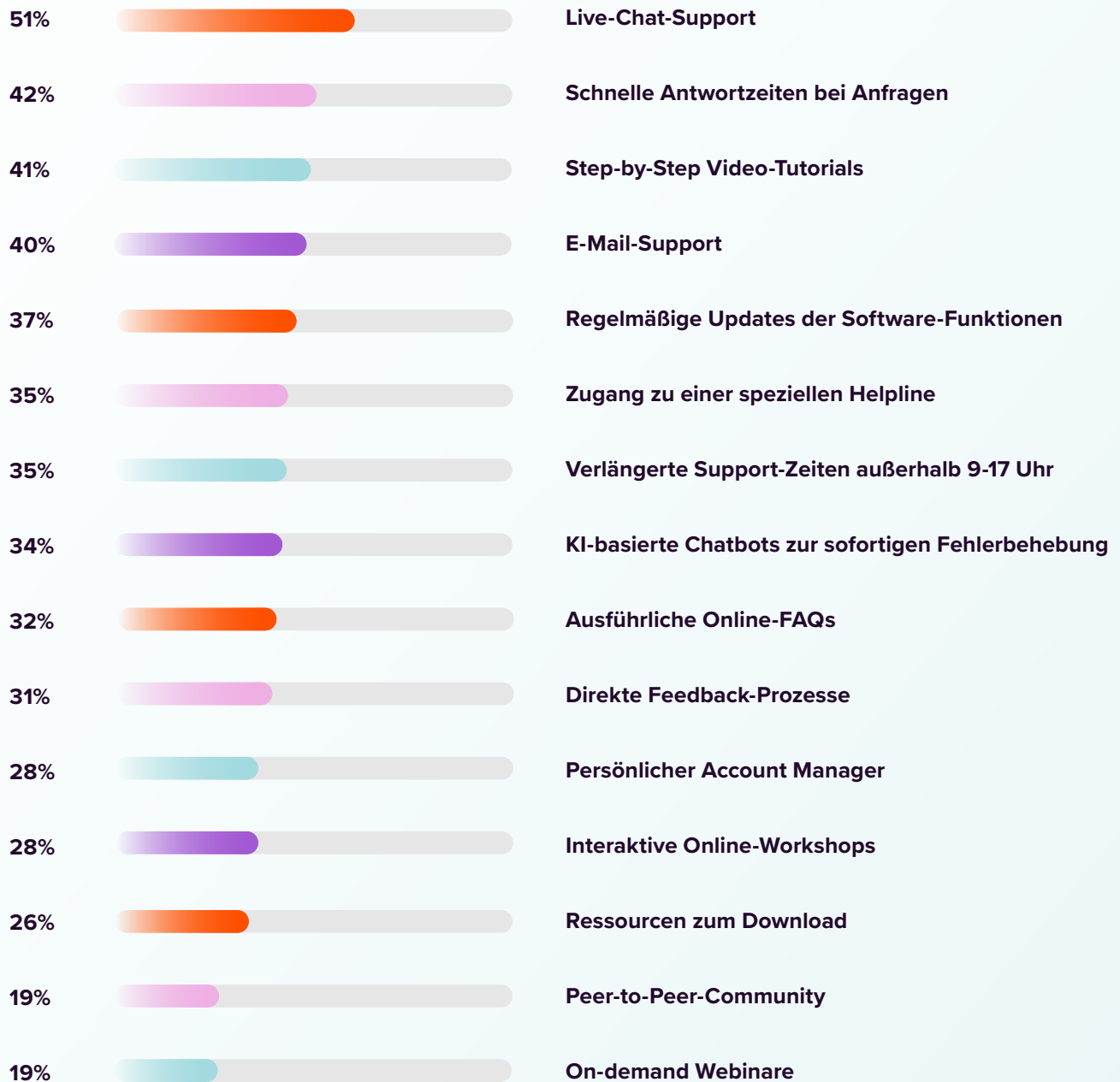


Anbieter von KI-Lösungen – insbesondere Anbieter von Enablement-Technologien – müssen also mit erheblichen Umsatzeinbußen rechnen, wenn sie ihren Kunden keinen wirksamen Support bei der Implementierung bieten. Unternehmen,

die den Nutzen von KI erkannt haben, werden zudem nicht lange zögern, ihre Investitionen in KI zurückzuziehen, wenn Anbieter nicht genügend Hilfestellung bei der Einführung von KI bieten.

KI-NUTZER WOLLEN BREITGEFÄCHERTE SUPPORT-OPTIONEN

Auf die Frage, wie Anbieter diesen Support leisten sollten, waren die Befragten für verschiedene Optionen offen, von denen der Live-Chat-Support am häufigsten genannt wurde.



06 Fazit

Teams aus Vertrieb, Enablement und Customer Success auf beiden Seiten des Atlantiks erkennen, dass der Fortschritt der KI GTM-Strategien verändern wird. Sie reagieren begeistert auf die damit verbundenen Möglichkeiten, nicht nur weil sie dadurch effizienter, produktiver und effektiver werden, sondern auch, weil dadurch das Kundenerlebnis, die Kundenzufriedenheit und das Engagement verbessert wird.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten hat allerdings begrenztes Wissen darüber, wie genau KI für ihre Enablement- und GTM-Maßnahmen eingesetzt werden kann und nur die Hälfte von ihnen nutzt sie gegenwärtig. Diejenigen, die KI einsetzen, nennen zwar in erster Linie die Vorteile, mussten aber auch Schwierigkeiten bei der Implementierung und Akzeptanz überwinden, die ihrer Ansicht nach durch KI-Anbieter hätte reduziert werden können.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass es für Unternehmen entscheidend ist, einen Enablement-Anbieter zu wählen, der sowohl über weitreichende Erfahrung bei der Implementierung von KI-gestützten Lösungen verfügt als auch eine durchgängige Beratung mit dem Blick auf nachhaltigen Kundenerfolg und Geschäftsergebnisse bietet.

Seit 2015 investiert Seismic verstärkt in KI-Technologien, um die Funktionen zu bieten, die uns zum weltweiten Leader im Bereich Enablement und GTM-Transformation machen. Wir sind Ihr Partner und begleiten Sie bei der gezielten Implementierung von KI-Lösungen.

Erfahren Sie mehr darüber, [wie Seismic KI einsetzt](#), um Enablement-Lösungen weiterzuentwickeln.

Bereit für den ersten Schritt?

SPRECHEN SIE MIT UNSEREM TEAM.



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 \(ehemals Twitter\)](#) und [Instagram](#).

BESUCHEN SIE UNSERE WEBSITE →