

TIM CORTINOVIS

KI-AGENTEN IM VERTRIEB

*Dein Vertrieb bekommt Kollegen,
keine Tools*

Inhalt

TEIL 1 • Warum Agentic Sales jetzt entsteht

- 1. Der Vertrieb bekommt Kollegen, keine Tools 7
- 2. Von Aktivität zu Architektur 13
- 3. Copilot, Automation oder Agent? 20

TEIL 2 • Das A.G.E.N.T.-Framework

- 4. Arbeit sichtbar machen 28
- 5. Geeignete Agentenfälle auswählen 35
- 6. Entscheidungslogik definieren 42
- 7. No-Code-Orchestrierung in Make.com bauen 49
- 8. Training, Trust und Team-Routine etablieren 56

TEIL 3 • Die ersten Sales-Agenten bauen

- 9. Der Lead Research Agent 65
- 10. Der ICP Fit Agent 72
- 11. Der Meeting Preparation Agent 79
- 12. Der Follow-up Agent 86
- 13. Der CRM Hygiene und Proposal Assistant Agent 93

TEIL 4 • Vom Einzelagenten zum Vertriebssystem

- 14. Das Revenue Operating System 101

TEIL 5 • Umsetzung

15. Die 30-Tage-Roadmap	109
-------------------------	-------	-----

TEIL EINS

**WARUM AGENTIC
SALES JETZT ENTSTEHT**

1.

DER VERTRIEB BEKOMMT KOLLEGEN, KEINE TOOLS

Lass mich mit einer These starten, die in vielen Vorstandsetagen Widerspruch auslöst: Dein Vertrieb braucht keine neue Software. Er braucht Kollegen. Keine Menschen aus Fleisch und Blut. Sondern KI-Agenten, die rund um die Uhr arbeiten, nicht krank werden und sich nicht beschweren, wenn sie zum hundertsten Mal eine Recherche zu einem Lead machen sollen.

Ich weiß, das klingt nach einem dieser Sätze, die gut auf eine LinkedIn-Kachel passen. Aber ich meine das ernst. Seit ich 2011 das erste Mal auf einer Bühne über KI im Vertrieb gesprochen habe, hat sich vieles verändert. Eines ist gleich geblieben: Die meisten Vertriebsorganisationen kaufen weiter Tools. Sie hoffen, dass das nächste Feature das Problem löst, das das letzte Feature nicht gelöst hat. Das CRM wird größer. Das Sales-Engagement-Tool wird komplexer. Die Tabs im Browser werden mehr. Verkauft wird deshalb nicht eine Minute schneller.

Vielleicht kennst du das aus deinem eigenen Team. Deine Account Executives wechseln zwischen sieben Systemen. Sie pflegen Daten von links nach rechts. Sie schreiben Follow-ups, die sie schon hundertmal geschrieben haben. Studien sagen seit Jahren das Gleiche: Nur rund 15 Prozent der Arbeitszeit eines Vertrieblers fließen in das, was Vertrieb eigentlich ist. Nämlich in den Verkauf. Der Rest ist Verwaltung. Der Rest ist das, was niemand gerne macht. Und der Rest ist der Grund, warum dir gute Leute kündigen.

Jetzt kommt der entscheidende Unterschied zum letzten Jahrzehnt. Wir reden nicht mehr über klassische Automatisierung. Wir reden über KI-Agenten. Und Agenten sind eben keine Tools. Tools warten, bis du sie bedienst. Agenten handeln. Sie bekommen ein Ziel, einen Rahmen und ein paar Daten. Den Rest erledigen sie selbst. Sie recherchieren, schreiben, entscheiden, terminieren, eskalieren, dokumentieren. Sie arbeiten nicht für dich. Sie arbeiten mit dir.

Stell dir das so vor: Du bist Dirigent. Vor dir sitzt ein kleines Ensemble. Eine Geige, die deine Leads recherchiert. Ein Cello, das die Erstansprache übernimmt. Eine Flöte, die deine Calls vor- und nachbereitet. Ein Schlagzeug, das deine Forecast-Hygiene betreibt und dir morgens auf den Punkt sagt, welche fünf Deals du heute anrufen solltest. Du gibst den Takt vor. Du entscheidest, wann es leise wird und wann es laut wird. Du sorgst dafür, dass am Ende kein Geräusch entsteht, sondern Musik. Und ja, du musst manchmal

jemanden austauschen, weil eine Geige schief klingt.

Genau dieses Bild ist der Kern dieses Buches. Du wirst hier nicht lernen, wie du in Make.com fünfzehn Knoten zusammenklickst. Es gibt großartige YouTube-Tutorials dazu, und ich verlinke dir ein paar davon im Anhang. Aber ein Make-Tutorial macht dich nicht zum Sales-Leader des 21. Jahrhunderts. Es macht dich zum Klick-Konfigurator. Und davon hat dein Unternehmen schon genug.

Was du als Vertriebsleiter, Head of Sales oder VP Sales jetzt brauchst, ist etwas anderes. Du brauchst ein klares Bild davon, welche Rollen in deinem Vertrieb von KI-Agenten übernommen werden können. Du brauchst die Sprache, mit der du das deinem Team erklärst, ohne Panik auszulösen. Du brauchst ein Vorgehen, das in zwölf Wochen erste Ergebnisse bringt, und nicht in zwölf Monaten. Und du brauchst Antworten auf die Fragen, die spätestens dann kommen, wenn der erste Vertriebler dich fragt: „Werde ich jetzt eigentlich ersetzt?“

Nein. Wird er nicht. Und das ist mir so wichtig, dass ich es schon hier am Anfang festhalte. Im Vertrieb arbeite ich seit über zwanzig Jahren. Ich habe in der Zeit unzählige Aufgaben automatisiert. Mein Job ist dadurch nicht weniger geworden. Er ist anders geworden. Ich hatte plötzlich Luft für die wirklich großen Deals. Für die Gespräche, die ich vorher nie geführt hätte, weil ich gerade mit irgendeinem Excel-Sheet beschäftigt war. Genau das wird auch deinem Team passieren. Wenn du es richtig machst.

Lass mich dir eine kleine Geschichte erzählen, die ich vor ein paar Jahren erlebt habe. Ich wollte einen Anbau an unserem Haus finanzieren. Ich rufe also einen Anbieter an, mit dem ich Jahre zuvor schon einmal sehr gut zusammengearbeitet hatte. Mein Ansprechpartner – nennen wir ihn Michael – ist Vertriebler der alten Schule. Michael ruft mich alle zwei Tage an. Er erzählt mir aus seinem Leben. Er schickt mir Dokumente, die ich ausfüllen soll, und das per Post. Ich versuche, das Ganze auf kurze WhatsApp-Nachrichten zu reduzieren. Michael versteht das nicht. Michael findet, gutes Vertriebs sei Telefon. Am Ende habe ich die Stopp-Taste gedrückt und woanders abgeschlossen. Dort lief alles über kurze Textnachrichten und drei digitale Formulare. Fertig.

Was lernen wir daraus? Vertrieb hat sich verändert. Der Kunde will Geschwindigkeit, Transparenz und so wenig Reibung wie möglich. Michael hatte keine Chance, mein Erlebnis besser zu machen, weil er Stunden mit Dingen verbracht hat, die heute jeder gut gebaute Agent erledigt. Adresse erfassen. Vorqualifikation. Dokumentenanforderung. Erinnerung. Wenn Michael damals einen KI-Kollegen an seiner Seite gehabt hätte, der genau diese Arbeit übernimmt, hätte er sich darauf konzentrieren können, was er konnte: Beziehung. Vertrauen. Das menschliche Gespräch im richtigen Moment.

Und genau das ist der Punkt. KI-Agenten machen Vertrieb nicht weniger menschlich. Sie machen ihn wieder menschlich. Weil sie das wegnehmen, was sowieso niemand

gerne macht. In einem Workshop mit Geschäftsführern großer Bauzulieferer brachte es einer auf den Punkt: „Ich würde keinen Bewerber mehr bekommen, wenn ich meine Vertriebs- und Marketingprozesse nicht automatisieren würde.“ Das ist die andere Seite, über die wir reden müssen. Wer junge Talente will, darf ihnen nicht stupide Routinen vor die Nase setzen. Wer Routinen automatisiert, wird zum attraktiven Arbeitgeber. So einfach ist die Rechnung.

Damit kommen wir zur Frage, was dich in diesem Buch erwartet. Ich habe es bewusst nicht als Sammlung von Tool-Tipps angelegt. Tools ändern sich alle drei Monate. Prinzipien nicht. Wir werden uns deshalb in den nächsten Kapiteln Schritt für Schritt anschauen, wie du dein Vertriebs-Ensemble aufbaust. Wir starten bei der Frage, welche Aufgaben sich überhaupt für Agenten eignen und welche nicht. Wir reden über Datenqualität, weil ohne saubere Daten kein Agent etwas Sinnvolles tut. Wir schauen uns Schritt für Schritt die typischen Rollen an: den Research-Agenten, den Outreach-Agenten, den Qualification-Agenten, den Meeting-Prep-Agenten, den Forecast-Agenten, den Customer-Success-Agenten. Wir sprechen über Governance, weil dein Compliance-Team und dein Betriebsrat dabei sein müssen. Und wir reden über das Team. Über Motivation. Über das Mindset. Über die Frage, wie du deine Mannschaft mitnimmst.

Eins kann ich dir versprechen: Du wirst nicht alles auf einmal umsetzen. Das sollst du auch gar nicht. Mein Rat seit über

einem Jahrzehnt ist immer der gleiche. Such dir den einen Engpass, der dich gerade am meisten kostet. Setz dort den ersten Agenten an. Schau, was passiert. Lern. Und dann erst zum nächsten Schritt. Wer alles auf einmal will, bekommt am Ende ein Powerpoint-Projekt und keine Pipeline.

Vielleicht ist das auch ein guter Moment, um eines klarzustellen. Ich schreibe dieses Buch nicht, weil ich glaube, dass Bücher allein die Welt verändern. Sie sind ein Anfang. Wenn du an dem Punkt bist, an dem du sagst „ich brauche jemanden, der mit meinem Team an einem Tag das Ensemble dirigiert“, dann melde dich. Als Keynote-Speaker bin ich seit 2011 international zu diesem Thema unterwegs. Als Advisor begleite ich Vertriebsorganisationen durch genau diese Transformation. Aber das ist die Kür. Die Pflicht beginnt damit, dass du dieses Buch zu Ende liest und morgen früh anders ins Büro gehst.

Denn das hier ist nicht die Frage, ob KI-Agenten im Vertrieb kommen. Sie sind schon da. Die Frage ist, ob sie für dich arbeiten oder für deinen Wettbewerber. Und ob du der Dirigent bist – oder der, der noch die Noten sortiert, während das Konzert nebenan längst angefangen hat.

Lass uns also loslegen. Dein Ensemble wartet schon.

TEIL ZWEI

**DAS
A.G.E.N.T.-FRAMEWORK**

4.

ARBEIT SICHTBAR MACHEN

Bevor du den ersten Agenten baust, brauchst du eine Karte. Keine PowerPoint-Folie mit bunten Pfeilen. Eine echte Karte. Sie zeigt dir, was in deinem Vertrieb jeden Tag tatsächlich passiert. Nicht, was du glaubst. Nicht, was im Onboarding-Handbuch steht. Sondern was wirklich.

Das klingt banal. Es ist es nicht. In Dutzenden Vertriebsorganisationen zeigt sich dasselbe Bild. In etwa neunzig Prozent der Fälle hat die Führungsspitze ein vollkommen anderes Bild von der Arbeit des Teams als das Team selbst. Vertriebsleiter sind überzeugt, ihre AEs verbrächten den Tag mit Kundengesprächen. In Wahrheit verbringen sie ihn mit Recherche, CRM-Pflege und der Suche nach dem richtigen PDF im SharePoint. Du erinnerst dich vielleicht an die Zahl aus der Einleitung. Nur fünfzehn Prozent der Arbeitszeit fließen in echtes Verkaufen. Der Rest ist Verwaltung. Genau dieser Rest ist das, was wir sichtbar machen müssen.

Warum ist das so wichtig? Weil du sonst die falschen Agenten baust. Du baust für ein Problem, das gar nicht das größte ist.

Oder du automatisierst Aufgaben, die in zwei Monaten sowieso wegfallen. Ein Agent ohne Karte ist wie ein Navi ohne Ziel. Er fährt los. Er fährt schnell. Er fährt irgendwohin.

So sah das vor einiger Zeit bei einem Industriezulieferer aus Süddeutschland aus. Der Vertriebsleiter war überzeugt, sein Hauptproblem sei die Kaltakquise. „Wir brauchen einen Outreach-Agenten. Sofort.“ Eine Woche vor dem Workshop bekam sein Team eine simple Übung: alle dreißig Minuten kurz notieren, was sie gerade tun. Stichworte reichen. Keine Excel-Bürokratie. Das Ergebnis war eindeutig. Kaltakquise tauchte irgendwo auf Platz fünf auf. Spitzenreiter war: Angebote zusammenbauen. Vier Stunden pro AE. Pro Tag. Vier Stunden. Sein Hauptproblem war nicht die Pipeline. Sein Hauptproblem war ein hausgemachter Angebotsprozess. Der erste Agent entstand dort, wo es wehtat. Nicht dort, wo der Bauchgefühl-Verdacht hinzeigte.

Genau das ist der Sinn dieses Schritts. Du machst sichtbar, was sonst im Nebel verschwindet.

Die Methode ist einfach. Du nimmst dir eine Woche. Du sagst deinem Team: „Wir wollen verstehen, wo eure Zeit hingehet. Damit wir euch entlasten.“ Genau so. Nicht „damit wir euch optimieren“. Sondern „damit wir euch entlasten“. Sprache entscheidet hier über Vertrauen. Jeder im Team protokolliert eine Woche lang in groben Blöcken, was er tut. Manche Teams nutzen dafür ihren Kalender. Andere ein einfaches Google-Sheet. Wieder andere ein Tool wie Toggl. Das Werkzeug ist egal. Wichtig ist die Disziplin und die

Ehrlichkeit. Es geht nicht um Kontrolle. Es geht um Sichtbarkeit.

Damit du nicht im Datenwust untergehst, gebe ich dir sieben Kategorien an die Hand. Sie decken in den allermeisten Vertriebsorganisationen rund neunzig Prozent der Tätigkeiten ab. Wenn dein Team etwas hat, das nicht reinpasst, mach eine achte Kategorie auf. Aber starte mit diesen sieben.

Erstens: Lead-Recherche. Alles, was passiert, bevor du einen Menschen ansprichst. Wer ist das Unternehmen? Was machen die? Wer ist der richtige Ansprechpartner? Welche Trigger sind interessant? LinkedIn-Profilе durchscrollen. News checken. Geschäftsbericht querlesen. Das ist die Kategorie, die in fast jedem Team unterschätzt wird. Wir reden hier locker über fünf bis zehn Stunden pro AE pro Woche.

Zweitens: Meeting-Vorbereitung. Was steht im CRM? Was lief im letzten Call? Wer sitzt mir gegenüber? Was haben wir versprochen? Welche Folien brauche ich? Diese Vorbereitung ist die Stelle, an der gute Vertriebler den Unterschied machen. Sie ist auch die Stelle, an der ihnen am häufigsten die Zeit fehlt.

Drittens: Follow-up. Die E-Mail nach dem Call. Die Erinnerung an die zugesagten Unterlagen. Die zweite, dritte, vierte Nachfrage. Die Reaktivierung eines Leads, der vor drei Wochen geantwortet hat und dann verschwunden ist.

Klassische Domäne. Klassischer Energieräuber. Klassische Stelle, an der Deals sterben, weil niemand Zeit hatte.

Viertens: CRM-Pflege. Das große, ungeliebte Thema. Notizen nachtragen. Status setzen. Felder ausfüllen. Kontakte aktualisieren. Doppelte Datensätze zusammenführen. Viele AEs erledigen das freitags. Manche gar nicht. Beides ist ein Problem. Mach diese Kategorie sichtbar. Du wirst überrascht sein.

Fünftens: Angebotsvorbereitung. Konfiguration. Preisfindung. Rabattfreigaben. Texte aus alten Angeboten kopieren. Logos austauschen. Genehmigungsschleifen. In erklärungsbedürftigen B2B-Vertrieben ist das oft die größte einzelne Position. Bei meinem Industriezulieferer waren es vier Stunden pro Tag. Es lohnt sich, hier genau hinzuschauen.

Sechstens: Reaktivierung. Bestandskunden, die seit Monaten ruhig sind. Verlorene Deals, die wieder warm werden könnten. Kontakte, die das Unternehmen gewechselt haben und jetzt anderswo Verantwortung tragen. Diese Kategorie ist in den meisten Teams ein blinder Fleck. Sie taucht im Reporting nicht auf. Sie ist deshalb auch nie dran. Schreib sie trotzdem auf. Sie wird später Gold wert sein.

Siebtens: Deal-Analyse. Die ehrliche Frage nach dem Verlust. Warum haben wir nicht gewonnen? Was lief gut, was schlecht? Welche Muster sehen wir über alle Deals des Quartals? Diese Arbeit findet in den meisten Vertrieben gar nicht statt. Wenn doch, dann auf dem Quartals-Offsite in

Form von drei Bullet Points. Schreib es trotzdem in deine Karte. Auch Nicht-Arbeit ist eine wichtige Information.

Sieben Kategorien. Mehr brauchst du erstmal nicht.

Wenn die Woche vorbei ist, setzt du dich mit deinen Daten hin. Du baust eine simple Tabelle. Eine Zeile pro Kategorie. Eine Spalte für die durchschnittlich verbrauchte Zeit pro Person pro Woche. Eine Spalte für „wie sehr nervt das auf einer Skala von eins bis zehn“. Eine Spalte für „wie viel ist davon wiederkehrend und schematisch“. Eine Spalte für „wie viel ist davon menschlich-individuell“. Mehr nicht.

Dieses Bild ist deine Karte. Sie ist nicht hübsch. Sie ist nicht vollständig. Sie ist hundertmal wertvoller als jede Strategiepräsentation, die du dieses Jahr lesen wirst.

Ein paar Hinweise aus der Praxis, weil diese Übung erfahrungsgemäß immer wieder an denselben Stellen hakt.

Erstens: Lass dein Team selbst kartieren, nicht eine externe Beratung. Wer die Karte zeichnet, identifiziert sich später mit dem Ergebnis. Wer eine fertige Karte vorgelegt bekommt, ist sofort im Verteidigungsmodus. Du willst kein Verteidigungsteam. Du willst ein Team, das sagt: „Genau das nervt uns am meisten.“

Zweitens: Akzeptiere Unschärfe. Niemand kann auf die Minute genau sagen, was er gestern getan hat. Das musst du auch nicht. Plus-Minus dreißig Prozent reichen vollkommen. Du suchst keine Buchhaltung. Du suchst Muster.

Drittens: Sprich offen über die emotionale Seite. Frag dein Team nicht nur „wie viel Zeit kostet das“, sondern auch „wie sehr hasst du das“. Die zweite Frage ist oft die wichtigere. Eine Aufgabe, die zwei Stunden pro Woche kostet, aber jeden Tag schlechte Laune produziert, ist ein lohnender Agent. Eine Aufgabe, die fünf Stunden kostet, aber Spaß macht, lässt du erstmal in Ruhe.

Viertens: Notiere, welche Tools für welche Aufgabe gebraucht werden. Das wird später dein Bauplan für die Integration. Wer in der Lead-Recherche durch LinkedIn, North Data, Google und dein CRM springt, braucht später einen Agenten, der genau diese vier Quellen zusammenführt.

Fünftens: Mach das nicht heimlich. Sprich mit dem Betriebsrat, bevor du startest. In Deutschland ist das nicht nur höflich, sondern oft Pflicht. Außerdem ist der Betriebsrat dein Verbündeter. Wenn du klarmachst, dass es um Entlastung geht und nicht um Leistungskontrolle, ist er meistens dabei. Wenn du es heimlich machst, verlierst du das Vertrauen vor dem ersten Agenten.

Wenn die Karte fertig ist, hast du eine Liste mit sieben bis fünfzehn konkreten Aufgaben, die jeden Tag Zeit fressen. Du wirst überrascht sein, wo die größten Posten liegen. In meinen Workshops ist es selten dort, wo das Management vermutet hat. Es ist fast immer dort, wo niemand hinschaut.

Diese Karte ist dein Eintrittsticket in alles, was jetzt kommt. Ohne sie baust du im Blindflug. Mit ihr triffst du die

richtigen Entscheidungen darüber, wo der erste Agent ansetzt, wo der zweite kommt und welche Aufgaben du vielleicht einfach abschaffst, ohne sie zu automatisieren. Denn, kleiner Spoiler: Manche der Tätigkeiten, die du gleich aufschreibst, sollten gar nicht automatisiert werden. Sie sollten verschwinden.

Im nächsten Kapitel schauen wir uns an, wie du aus deiner Karte die richtigen Kandidaten herausfilterst. Welche Aufgaben sich für einen Agenten eignen. Welche besser bei einem Copilot bleiben. Welche du klassisch automatisierst. Und welche du heute noch streichen kannst. Drei Minuten Lesezeit später hast du deine erste Shortlist.

Hol dir vorher die Karte. Sie ist die Grundlage für alles.

5.

GEEIGNETE AGENTENFÄLLE AUSWÄHLEN

Du hast deine Karte. Du weißt jetzt, wo die Zeit deines Teams jeden Tag versickert. Sieben Kategorien, eine Liste mit Aufgaben, ein paar Zahlen zu Dauer und Nervfaktor. Was du noch nicht hast, ist die Antwort auf die entscheidende Frage: Welche dieser Aufgaben gibst du einem Agenten? Welche einem Copilot? Welche einer klassischen Automation? Und welche schaffst du einfach ab?

Genau dafür gibt es die Agenten-Eignungsmatrix. Sie ist kein Hexenwerk. Sie ist eine Checkliste mit sechs Fragen. Wenn du sie ehrlich beantwortest, hast du in dreißig Minuten eine Shortlist, mit der du in den nächsten Wochen wirklich etwas bewegst. Nicht in PowerPoint. Im Umsatz.

Bevor wir die sechs Kriterien durchgehen, gebe ich dir den Merksatz mit. Den möchte ich, dass du dir aufschreibst. Im Notizbuch, im Handy, am Bildschirmrand. Egal wo. Hauptsache du siehst ihn jeden Tag.

Automatisiere Regeln. Agentisiere Urteile.

Das ist der ganze Unterschied. Eine Regel kannst du in einen Wenn-Dann-Satz pressen. Ein Urteil nicht. Wer Urteile in Regeln pressen will, baut komplizierte Excel-Formeln, die niemand mehr versteht. Wer Regeln agentisiert, verbrennt Geld für eine Maschine, die nachdenken soll, obwohl die Antwort eindeutig ist. Beides ist falsch. Die Matrix sagt dir, welches Werkzeug du in welcher Ecke deiner Karte ansetzt.

Erstens: Ist die Aufgabe datenreich?

Ein Agent braucht Material. Wenn die Aufgabe aus drei Datenpunkten besteht, hast du nichts zu agentisieren. Dann reicht ein Workflow. Spannend wird es, wenn ein Lead mit fünf, zehn oder fünfzig Informationsquellen verbunden ist. CRM-Historie. LinkedIn-Profil. Newsletter-Aktivität. Geschäftsbericht. Branchen-News. Vergangene Tickets. Hier kommt eine Automation an ihre Grenzen. Ein Agent läuft erst hier richtig warm. Frag dich also: Gibt es genug Material, das die Maschine lesen, gewichten und zusammenführen müsste? Wenn ja, Häkchen.

Zweitens: Ist die Aufgabe wiederkehrend?

Ein Agent rechnet sich nicht für die Einzelaktion. Er rechnet sich, wenn du ihn jede Woche, jeden Tag oder jede Stunde brauchst. Recherche zu jedem neuen Lead. Vorbereitung zu jedem Discovery Call. Pflege jeder Pipeline-Bewegung. Reaktivierung jedes schlafenden Bestandskunden. Wiederkehrend heißt nicht, dass es jeden Tag gleich aussieht. Wiederkehrend heißt, das Muster kommt zurück. Die

Häufigkeit ist die halbe Wirtschaftlichkeit deines Agenten. Wenn die Aufgabe zweimal im Jahr passiert, vergiss sie. Mach sie selbst.

Drittens: Ist die Aufgabe variabel?

Das ist der Lackmus-Test gegen klassische Automation. Eine Aufgabe ist variabel, wenn der Input jedes Mal anders aussieht. Jeder Lead bringt eine andere Webseite, einen anderen Branchencode, ein anderes Bauchgefühl mit. Jeder Discovery Call braucht eine andere Vorbereitung. Wenn dein Input immer identisch ist, brauchst du keinen Agenten. Du brauchst Papier. Wenn dein Input zwischen sauberer Visitenkarte und kryptischem Excel-Export schwankt, brauchst du einen Agenten. Variabilität ist der Punkt, an dem die alte Welt der Wenn-Dann-Logik aufhört und die neue Welt anfängt.

Viertens: Ist die Aufgabe beschreibbar?

Hier liegt der häufigste Stolperstein. Wenn du selbst nicht erklären kannst, wie eine gute Lösung aussieht, kannst du sie auch keinem Agenten erklären. Du musst nicht jeden Schritt vorgeben. Aber du musst sagen können: „Eine gute Recherche zu einem Lead enthält am Ende diese vier Blöcke. Branche, Trigger, Ansprechpartner, Empfehlung für die Erstansprache.“ Wenn du das nicht hinbekommst, fehlt die Klarheit im Prozess. Nicht in der Technik. Geh zurück an die Karte. Klär den Prozess. Dann kommst du wieder. Ein Agent ist kein Ersatz für unklare Erwartungen. Er macht sie nur

sichtbarer.

Ein kleiner Praxistipp dazu. Setz dich mit deinem besten AE eine Stunde hin. Frag ihn, wie er eine gute Lead-Recherche macht. Schreib mit. Frag bei jedem Schritt nach: Warum machst du das? Was suchst du? Wann hörst du auf? Das Protokoll dieser Stunde ist dein erstes Agenten-Briefing. Es ist mehr wert als jeder Anbieterworkshop, den du in den nächsten Monaten besuchen wirst.

Fünftens: Ist das Ergebnis überprüfbar?

Ein Agent ohne Feedback ist ein blinder Passagier. Du musst sehen können, ob er gute Arbeit macht oder Quatsch produziert. Bei einer Lead-Recherche ist das einfach. Der AE liest das Briefing und sagt nach drei Sekunden: brauchbar oder nicht. Bei einer Forecast-Prognose ist das schon trickreicher. Du brauchst Vergleichszahlen. Du brauchst einen Maßstab. Wenn du das Ergebnis nicht prüfen kannst, weißt du nie, ob dein Agent dir hilft oder dir schadet. Das ist das Schlimmste, was passieren kann. Ein Agent, der sich gut anfühlt, aber unbemerkt falsche Signale liefert, ist gefährlicher als gar kein Agent.

Mein Rat: Bevor du einen Agenten baust, definiere drei Messpunkte. Was muss messbar besser werden? Was darf sich nicht verschlechtern? Was wäre ein Warnsignal? Diese drei Punkte hältst du fest. Schwarz auf weiß. Sonst diskutierst du in drei Monaten Bauchgefühl gegen Bauchgefühl.

Sechstens: Ist die Aufgabe risikoarm oder kontrollierbar?

Ein Agent darf Fehler machen. Tut er auch. Die Frage ist, was passiert, wenn er einen macht. Verschickt er eine seltsame E-Mail an einen kleinen Lead, ist das ärgerlich. Verschickt er eine seltsame E-Mail an deinen Top-Account, ist das ein Problem. Verhandelt er gar einen Preis nach unten, ist es ein größeres. Deshalb gilt: Setz Agenten zuerst dort ein, wo der Schaden begrenzt ist. Oder bau einen menschlichen Kontrollpunkt davor. Dein AE liest die Mail, bevor sie rausgeht. Dein Sales-Ops überprüft die Forecast-Empfehlung, bevor sie ins Reporting fließt. Kontrollierbar heißt nicht, dass du jeden Schritt selbst machst. Kontrollierbar heißt, dass du im Zweifel Stopp sagen kannst, bevor es teuer wird.

Sechs Kriterien. Schreib sie auf die linke Seite eines Blatts Papier. Auf der rechten Seite listest du deine Aufgaben aus der Karte. Pro Aufgabe machst du sechs Häkchen oder Kreuze. Vier oder mehr Häkchen? Heißer Agentenkandidat. Zwei oder drei Häkchen? Vielleicht ein Copilot. Eines oder weniger? Entweder klassisch automatisieren oder ganz abschaffen.

Lass mich dir zeigen, wie das in der Praxis aussieht. Bei einem mittelständischen IT-Dienstleister landete die Matrix auf der Karte. „Angebote zusammenbauen“ kam mit fünf von sechs Häkchen raus. Datenreich, ja. Wiederkehrend, ja. Variabel, ja. Beschreibbar, ja, nach einer Stunde mit dem besten AE. Überprüfbar, ja, weil der Vertriebsleiter ohnehin freigibt. Kontrollierbar, ja, weil nichts ohne Unterschrift rausgeht.

Klarer Agentenkandidat. „Erinnerung an offene Aufgaben im CRM“ kam dagegen mit einem einzigen Häkchen raus. Klassische Automation. Acht Zeilen in einem Workflow-Tool. Fertig. Und „Quartals-Pitch-Deck für strategische Accounts erstellen“ bekam genau zwei Häkchen. Dort wurde Copilot-Unterstützung eingebaut und der Rest beim AE gelassen.

Drei Aufgaben. Drei verschiedene Werkzeuge. Keine Diskussion, sondern eine Entscheidung auf Basis von sechs Fragen. Das ist die Klarheit, die dir vorher gefehlt hat.

Zwei Warnungen zum Schluss, weil diese Fehler immer wieder vorkommen.

Erste Warnung: Verwechsle Lust mit Eignung. Manchmal verliebt sich dein Team in eine Aufgabe, die einfach sexy klingt. „Wir wollen einen Agenten, der unsere Quartalsanalyse schreibt.“ Klingt großartig. Häkchen-Test: einmal im Quartal, also kaum wiederkehrend. Daten verstreut, kaum überprüfbar. Hohes Risiko, weil Quartalsanalysen ins Reporting an die Geschäftsführung gehen. Drei Kreuze, drei halbe Häkchen. Schlechter erster Agent. Bau ihn nicht. Bau den, der jeden Tag Zeit kostet.

Zweite Warnung: Übersieh die emotionalen Punkte nicht. Manche Aufgaben sind in der Matrix unauffällig. Sie kosten nicht viel Zeit. Sie sind nicht besonders variabel. Aber sie nerven dein Team in einer Form, dass es darüber kündigt. CRM-Pflege ist so ein Klassiker. Du kannst hier riesige

Stimmungsgewinne holen, auch wenn das Häkchen-Profil nüchtern aussieht. Lies die Matrix nie ohne die Nerv-Spalte aus deiner Karte. Sie ist die siebte Frage hinter den sechs offiziellen.

Eines noch. Du wirst beim Anwenden merken, dass die Matrix dich zwingt, ehrlich zu sein. Sie deckt auf, wo Prozesse unklar sind. Sie deckt auf, wo Daten fehlen. Sie deckt auf, wo du selbst nicht beschreiben kannst, was gute Arbeit eigentlich ist. Das ist unbequem. Es ist aber auch das wertvollste Nebenprodukt der Übung. Du baust nicht nur eine Shortlist für Agenten. Du baust ein klareres Bild von deinem eigenen Vertrieb. Wenn ich solche Sessions mit Teams moderiere, ist genau dieses Aha-Moment regelmäßig der, an dem die Leute aufrecht im Stuhl sitzen. Das willst du auch.

Automatisiere Regeln. Agentisiere Urteile. Streich, was niemand mehr braucht.

Im nächsten Kapitel nehmen wir uns deine Shortlist und entscheiden, welcher Agent zuerst kommt. Nicht nach Bauchgefühl. Nach drei harten Kriterien. Damit du in zwölf Wochen Ergebnisse hast, nicht ein Projekt.

TIM CORTINOVIS

Fang am Montag an.

Dein Ensemble wartet schon.

DER VORTRAG

KI-AGENTEN IM VERTRIEB

Zeigt, wie es geht.

Motiviert das Team dazu.

Jetzt anfragen:

cortinovis.de/ki-agenten-im-vertrieb-vortrag

Über den Autor

Tim Cortinovic ist einer der weltweit führenden Keynote-Speaker zum Thema KI im Vertrieb und verändert die Art und Weise, wie Unternehmen KI im Vertrieb und bei Innovationen im Business verstehen und nutzen. Kürzlich wurde er von Thinkers360 als einer der Top 10 Vordenker im Bereich agentenbasierte KI und als einer der Top 10 Vordenker im Bereich Vertrieb ausgezeichnet.

Forbes bezeichnete ihn als „Tech-Visionär“.

Die Teilnehmer von Veranstaltungen von Fortune-500-Unternehmen lieben seine energiegeladene Art, Geschichten zu erzählen, die Resonanz finden. Seit 2011 reist Tim weltweit mit Keynotes und Workshops in Englisch, Deutsch und Spanisch, um Unternehmen dabei zu helfen, innovative Technologien wie KI, Metaverse oder Blockchain zu nutzen, um exponentiell zu wachsen.

Zu seinen Kunden zählen Unternehmen wie Siemens, Avaya, ING, Arvato oder e.on.

Er ist ehemaliger TV-Nachrichtensprecher und hat einen Universitätsabschluss in Linguistik.

Seine Erkenntnisse wurden in Forbes, Fast Company, Inc. Arabia, International Business Times und Les Echos veröffentlicht.

Am schnellsten findet man ihn auf LinkedIn

(<https://www.linkedin.com/in/timcortinovic/>), wo er (fast) täglich Einblicke in neue Technologien im Vertrieb veröffentlicht und auf seine Direktnachrichten antwortet. Kontakt: Tim Cortinovic, post@cortinovic.de