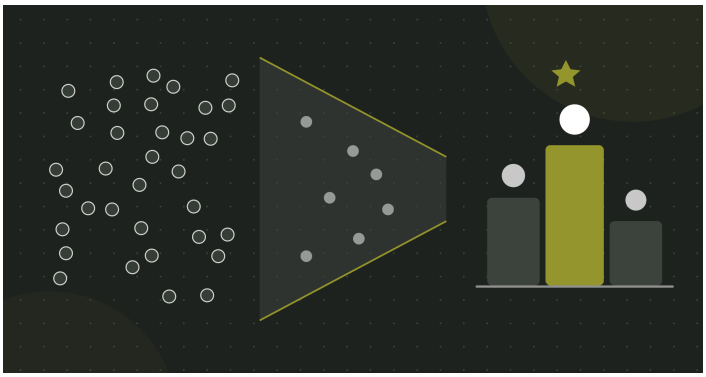
DIE SHORTLIST ENTSTEHT, BEVOR DEIN VERTRIEB DAVON ERFÄHRT



Veröffentlicht am 9. November 2026 von Thomas

Früher begann eine ernsthafte Anbieterrecherche oft mit dem ersten Vertriebsgespräch. Interessenten ließen sich Lösungen erklären, fragten nach Unterschieden zum Wettbewerb und tasteten sich im Gespräch an eine Entscheidung heran. Heute beginnt dieser Prozess deutlich früher. Und häufig, ohne dass ein Anbieter etwas davon mitbekommt.

Potenzielle Kunden recherchieren selbst, lesen Bewertungen, vergleichen Leistungsseiten und fragen inzwischen auch ChatGPT, Gemini oder andere KI-Systeme nach geeigneten Lösungen. Bis eine Anfrage im Postfach landet, steht deshalb oft längst fest, welche drei oder vier Anbieter überhaupt noch infrage kommen. Es reicht also nicht, beim ersten Gespräch zu überzeugen. Du musst bereits vorher in die engere Auswahl kommen.

VIELE B2B-KÄUFER GEHEN MIT EINEM FAVORITEN INS ERSTE GESPRÄCH

Wie weit die Entscheidung vor dem ersten Vertriebskontakt schon ist, zeigt der B2B Buyer Experience Report 2025 von 6sense. Er basiert auf mehr als 4.000 Antworten von B2B-Käufern.

94 Prozent der Buying Groups hatten ihre Anbieter-Shortlist bereits **vor dem Kontakt mit dem Vertrieb nach Präferenz sortiert**. Und wer zu diesem Zeitpunkt vorne liegt, gewinnt in den meisten Fällen auch den Auftrag.

Vor dem ersten Vertriebsgespräch	Was die 6sense-Daten zeigen
Buying Groups mit bereits priorisierter Shortlist	**94 %**
Gewinner war bereits auf der ursprünglichen Shortlist	**95 %**
Vorab favorisiertes Unternehmen gewinnt den Auftrag	**77 %**

Das heißt nicht, dass der Vertrieb anschließend nur noch den Vertrag verschicken muss. Aber die Ausgangspositionen sind höchst unterschiedlich. Wer auf Platz eins in das Gespräch geht, muss die vorhandene Präferenz bestätigen. Wer auf Platz drei startet, muss erst erklären, warum die bisherige Bewertung des Kunden unvollständig ist.

KI WIRD TEIL DIESER FRÜHEN RECHERCHE

Dass Käufer selbst recherchieren, ist nicht neu. Websites, Vergleichsportale, Google, Bewertungen und Empfehlungen haben den B2B-Einkauf schon lange unabhängiger vom Vertrieb gemacht. Generative KI verändert aber, wie schnell Informationen zusammengeführt, eingeordnet und verglichen werden.

G2 hat 2026 mehr als 1.000 B2B-Softwarekäufer und Entscheider dazu befragt. **71 Prozent nutzen KI-Chatbots bei der Software-Recherche. 51 Prozent beginnen ihre Recherche inzwischen häufiger in einem KI-Chatbot als bei Google.**

Statt zehn Anbieter-Websites einzeln zu öffnen, beginnt eine Recherche heute zum Beispiel so:

„Welche CRM-Systeme eignen sich für einen Maschinenbauer mit 150 Mitarbeitern, Microsoft Dynamics als ERP und einem fünfköpfigen Vertrieb? Vergleiche Kosten, Integrationsmöglichkeiten und Aufwand bei der Einführung."

Aus einer allgemeinen Suche wird damit eine konkrete Vorauswahl. Das KI-System soll Bedingungen berücksichtigen und Unterschiede zwischen möglichen Lösungen verständlich machen.

In welchen Phasen das passiert, zeigt eine Untersuchung von TrustRadius aus 2025 unter Käufern, die KI beim Softwarekauf verwenden:

WO KI IM KAUFPROZESS BESONDERS HÄUFIG EINGESETZT WIRD

Phase	Anteil der KI-Nutzer
Erste Recherche	**80 %**
Produkte bewerten und vergleichen	**61 %**
Einzelne Produkte recherchieren	**53 %**
Recherche organisieren	**34 %**
Recherche präsentieren	**16 %**
Finale Auswahl	**15 %**

KI wirkt also vor allem am Anfang und in der Mitte der Recherche. Genau dort, wo Kategorien abgegrenzt, Anbieter entdeckt und erste Favoriten gebildet werden.

DEIN VERTRIEB STEIGT SPÄTER EIN, ABER NICHT ZU SPÄT

Ist der Vertrieb damit überflüssig? Die Daten zeigen etwas anderes.

Gartner befragte 645 B2B-Käufer und veröffentlichte die Ergebnisse im Mai 2026. 67 Prozent der Befragten bevorzugen grundsätzlich einen Kaufprozess ohne Vertriebsmitarbeiter, 70 Prozent wünschen sich ein vollständig digitales Self-Service-Erlebnis. Gleichzeitig möchten **69 Prozent KI-generierte Erkenntnisse mit einem Vertriebsmitarbeiter überprüfen**.



Das wirkt widersprüchlich, beschreibt aber gut die neue Rolle des Vertriebs. Käufer wollen sich selbst informieren, ohne für jede Grundinformation einen Termin zu brauchen. Wenn es konkret wird, wollen viele trotzdem mit jemandem sprechen, der ihre Einschätzung überprüft und offene Fragen verbindlich beantwortet.

Der Vertrieb verschwindet also nicht. Er trifft nur auf einen anderen Kunden als früher: Sein Gegenüber hat womöglich stundenlang recherchiert, Wettbewerber verglichen und mit einer KI diskutiert, welche Lösung am besten passt. Wer dann mit der allgemeinen Unternehmenspräsentation beginnt, redet am Informationsstand des Kunden vorbei.



DER VERTRIEB WIRD ZUR VALIDIERUNGSINSTANZ

Aufschlussreich ist ein weiterer Wert aus der Gartner-Studie: Fast genau die Hälfte der Käufer hält irreführende Informationen eher bei generativer KI für wahrscheinlich (51 Prozent), die andere Hälfte eher beim Vertrieb (49 Prozent).

Käufer nehmen also weder eine KI-Antwort noch die Aussage eines Verkäufers automatisch für bare Münze.

Vertrauen muss in beiden Fällen entstehen.

Für den Vertrieb liegt genau darin eine Chance. Er muss nicht wiederholen, was auf der Website steht oder von ChatGPT bereits zusammengefasst wurde. Er schafft dort Mehrwert, wo allgemeine Informationen nicht mehr ausreichen.

Das lässt sich vorab recherchieren	Hier gewinnt persönlicher Vertrieb an Bedeutung
Welche Anbieter gibt es?	Passt die Lösung wirklich zu unserem Fall?
Welche Funktionen bietet ein Produkt?	Welche Funktionen brauchen wir tatsächlich?
Wie unterscheiden sich zwei Anbieter grundsätzlich?	Welche Unterschiede sind für unser Projekt relevant?
Welche Preismodelle gibt es?	Mit welchen konkreten Kosten müssen wir rechnen?
Welche Referenzen existieren?	Ist deren Erfahrung auf unsere Situation übertragbar?
Welche Vor- und Nachteile werden genannt?	Welche Risiken gibt es speziell bei unserer Umsetzung?

Je komplexer und teurer die Entscheidung, desto wichtiger werden die Fragen in der rechten Spalte. Gerade im Mittelstand hängen daran oft Budgets, Prozesse und mehrere Jahre Zusammenarbeit.

DAS EIGENTLICHE RENNEN BEGINNT LANGE VOR DER ANFRAGE

Für das Marketing folgt daraus eine unbequeme Frage: **Was passiert, wenn Dein Unternehmen in dieser frühen Recherche gar nicht auftaucht?**

Dann bekommt Dein Vertrieb möglicherweise nie die Gelegenheit, seine Argumente vorzubringen.

Ein vereinfachtes Beispiel: Ein Geschäftsführer sucht eine neue Agentur und fragt eine KI nach Anbietern mit Erfahrung in mittelständischen B2B-Unternehmen, SEO, Google Ads und Generative Engine Optimization. Fünf Agenturen werden genannt und anschließend genauer recherchiert.

Gehört Deine Agentur nicht zu diesen fünf, existierst Du in diesem Teil des Kaufprozesses zunächst schlicht nicht. Und sobald sich drei Favoriten herauskristallisieren, wird selten noch nach einem sechsten Anbieter gesucht.

G2 beschreibt diesen Effekt in seinem AI Search Insight Report: KI verkürzt vor allem die Discovery-Phase. Gut zwei Drittel der befragten Softwarekäufer haben sich durch Informationen aus KI-

Chatbots für einen anderen Anbieter entschieden als ursprünglich geplant.

KI ENTSCHEIDET DIE SHORTLIST ABER NICHT ALLEIN

Trotzdem wäre es falsch, die komplette Entwicklung der KI zuzuschreiben. Die 6sense-Daten zeigen auch, wie stark frühere Erfahrungen und bereits bekannte Anbieter den Kaufprozess prägen. Viele Anbieter der späteren Shortlist kennen die Beteiligten schon vor Beginn des formalen Kaufprozesses: In 97 Prozent der Fälle haben Käufer persönliche Erfahrung mit mindestens einem Anbieter auf ihrer Shortlist. Bekannte Anbieter haben also einen Startvorteil, KI kann diese Reihenfolge aber verschieben.

KI kommt als zusätzliche Ebene hinzu. Sie kann bekannte Anbieter bestätigen, neue Wettbewerber ins Spiel bringen und Informationen aus unterschiedlichen Quellen zu einem Vergleich zusammenziehen.

Für Unternehmen bedeutet das nicht „alles auf KI setzen", sondern **Marketing, SEO, GEO, Reputation und Vertrieb nicht mehr getrennt zu betrachten**.

WAS MUSS AUF DEINER WEBSITE STEHEN, DAMIT DU ÜBERHAUPT VERGLICHEN WERDEN KANNST?

Viele B2B-Websites erklären zwar, *was* ein Unternehmen anbietet, liefern aber kaum Informationen, anhand derer ein potenzieller Kunde entscheiden kann.

„Wir bieten individuelle Lösungen", „Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt" oder „Wir verfügen über langjährige Erfahrung" sind keine guten Vergleichskriterien. Praktisch jeder Wettbewerber kann dasselbe schreiben.

Hilfreicher sind Antworten auf konkrete Fragen:

- Für welche Unternehmen und Einsatzbereiche eignet sich Deine Lösung besonders gut?
- Wann ist Deine Lösung ausdrücklich **nicht** die richtige Wahl?
- Welche Voraussetzungen müssen beim Kunden vorhanden sein?

- Welche Kosten oder Preismodelle gibt es?
- Wie unterscheidet sich Dein Ansatz von gängigen Alternativen?
- Welche Systeme, Technologien oder Schnittstellen unterstützt Du?
- Wie läuft ein typisches Projekt ab?

Solche Informationen helfen Interessenten direkt. Gleichzeitig liefern sie Suchmaschinen und KI-Systemen mehr Kontext darüber, bei welchen Anforderungen Dein Unternehmen passen könnte.

Hier treffen sich klassische Suchmaschinenoptimierung und GEO beziehungsweise KI-SEO. Gute Inhalte beantworten Fragen, erklären Zusammenhänge und liefern Entscheidungshilfen. Je klarer sie sind, desto leichter werden sie gefunden, verstanden und in einem Vergleich berücksichtigt.

DIE EIGENE WEBSITE IST DABEI NUR EIN TEIL DES BILDES

Bewertungsplattformen, Branchenportale, Kundenreferenzen, Medienberichte und Fachartikel prägen mit, welches Bild von einem Unternehmen entsteht. B2B-Käufer nutzen diese Quellen, und auch KI-Systeme ziehen ihre Informationen nicht ausschließlich von der Website des Anbieters.

Lohnenswert ist deshalb ein breiterer Blick auf die digitale Reputation:

1. **Website:** Sind Leistungen, Zielgruppen, Branchen und Unterschiede klar beschrieben?
2. **Referenzen:** Gibt es konkrete Projekte und nachvollziehbare Ergebnisse?
3. **Bewertungen:** Finden Interessenten unabhängige Erfahrungen anderer Kunden?
4. **Fachliche Sichtbarkeit:** Wird das Unternehmen außerhalb der eigenen Website als Experte genannt?
5. **Konsistenz:** Stimmen Leistungsversprechen, Preise, Positionierung und Aussagen über verschiedene Quellen hinweg überein?

DEIN WISSEN DIREKT FÜR KI-ASSISTENTEN BEREITSTELLEN

Was Dritte über Dein Unternehmen schreiben und welche Quellen ein KI-System heranzieht, kannst Du nur begrenzt beeinflussen. Was Du selbst als geprüftes Wissen bereitstellst, dagegen schon. Das passt zu dem Verhalten, das Gartner beschreibt: Käufer wollen KI-Ergebnisse überprüfen. Bisher geht das meist erst im Gespräch mit dem Vertrieb.

Eine KI-Schnittstelle ersetzt dieses Gespräch nicht. Sie kann aber einen Teil der Prüfung nach vorn holen. Freigegebenes Unternehmenswissen, etwa Leistungen, Einsatzgrenzen, Voraussetzungen, Projektabläufe oder Produktdaten, wird strukturiert und über eine gemanagte Schnittstelle für kompatible KI-Assistenten bereitgestellt. Hat ein Interessent die Schnittstelle in seinem KI-Assistenten verbunden, kann dieser bei Fragen gezielt auf diese Informationen zugreifen, zusätzlich zu dem, was er im Netz findet.

So lassen sich manche Fragen früher klären, die bisher erst im Vertriebsgespräch aufkamen, soweit Du die nötigen Informationen freigibst: Passt die Lösung zu unserem Fall? Welche Voraussetzungen brauchen wir? Auch der nächste Schritt lässt sich vorbereiten, etwa eine Anfrage, die erst nach ausdrücklicher Freigabe des Nutzers an Dein Unternehmen übermittelt wird.

Wichtig ist die Arbeitsteilung: SEO und GEO schaffen die Grundlage dafür, dass Dein Unternehmen in der frühen Recherche gefunden wird. Die KI-Schnittstelle setzt an, wenn ein Interessent genauer wissen will, ob Du zu seinem Fall passt. So beginnt Beratung schon vor dem Erstkontakt, mit dem Wissen, das Du selbst freigegeben hast. Welche Antwort der KI-Assistent am Ende formuliert, entscheidet weiterhin das jeweilige KI-System.entlicht werden. Sie können auch strukturiert bereitgestellt und über definierte Schnittstellen abgerufen werden.

AI Connect: Dein Unternehmenswissen direkt im KI-Assistenten
Wir machen Dein freigegebenes Unternehmenswissen über eine gemanagte KI-Schnittstelle für kompatible KI-Assistenten nutzbar: von der Auswahl der passenden Beratungsfälle über die Strukturierung Deiner Inhalte bis zu Tests und laufender Betreuung.

MARKETING GEWINNT DIE VORAUSWAHL, VERTRIEB MUSS SIE BESTÄTIGEN

In vielen Unternehmen sind Marketing und Vertrieb noch zwei aufeinanderfolgende Stationen:

Marketing erzeugt einen Lead, anschließend übernimmt Sales. Hat ein Kunde vor seiner Anfrage aber bereits Anbieter verglichen und einen Favoriten bestimmt, hat Marketing einen Teil der Verkaufsarbeit längst geleistet. Oder eben nicht.

Daraus ergeben sich neue Aufgaben für beide Bereiche.

Marketing muss dafür sorgen, dass das Unternehmen früh gefunden und richtig eingeordnet wird. Dazu gehören klare Leistungsinformationen, hilfreiche Inhalte, Referenzen, Reputation, klassische SEO, Sichtbarkeit in KI-gestützten Recherchen und zunehmend auch geprüftes Wissen, das KI-Assistenten direkt nutzen können.

Der Vertrieb muss wissen, was der Interessent bereits weiß. Statt bei null anzufangen, klärt er, welche Annahmen bestehen, welche Anbieter verglichen wurden und welche Fragen noch offen sind.

Umgekehrt liefert der Vertrieb wertvolle Informationen fürs Marketing. Bringen Interessenten regelmäßig dieselben Missverständnisse aus KI-Antworten mit oder nennen immer wieder dieselben Wettbewerber, fehlen Informationen oder die Positionierung ist nicht deutlich genug. Genau diese Fragen sind auch ein guter Ausgangspunkt für das Wissen, das Du über eine KI-Schnittstelle bereitstellst.

WIE DU PRÜFST, OB DEIN UNTERNEHMEN IN DER KI-RECHERCHE AUFTAUCHT

KI-Sichtbarkeit lässt sich noch nicht so sauber messen wie ein klassisches Google-Ranking. Antworten unterscheiden sich je nach System, Prompt, Kontext und Zeitpunkt, eine einzelne Abfrage sagt deshalb wenig aus.

Ein fester Fragenkatalog, der echte Aufgaben Deiner Zielgruppe widerspiegelt, zeigt trotzdem schnell, wie Dein Unternehmen in typischen Recherchesituationen auftaucht. Bei einer Agentur könnten das zum Beispiel diese Fragen sein:

- Welche Online-Marketing-Agenturen eignen sich für mittelständische B2B-Unternehmen in NRW?
- Welche Agenturen bieten sowohl SEO als auch GEO an?

- Was unterscheidet Anbieter A von Anbieter B?
- Welche Agenturen haben nachweisbare Referenzen in meiner Branche?

Prüfe die Antworten nicht nur daraufhin, **ob** Dein Unternehmen vorkommt, sondern auch, *wie* es beschrieben wird, welche Wettbewerber gemeinsam mit Dir genannt werden und anhand welcher Kriterien die Systeme Unterschiede erklären.

FÜNF DINGE, DIE DU JETZT PRÜFEN SOLLTEST

Du musst dafür weder Deine Website neu bauen noch jeden Monat Hunderte neue Texte veröffentlichen. Oft reichen zunächst deutlich einfachere Maßnahmen.

1. **Prüfe typische Recherchefragen Deiner Kunden.** Simuliere echte Auswahlprozesse statt nur Deinen Unternehmensnamen einzugeben und halte fest, wie sich die Antworten verändern.
2. **Schau Dir Deine Leistungsseiten aus Sicht eines Käufers an.** Ist erkennbar, für wen Deine Leistung geeignet ist, was sie kostet, wie sie abläuft und wodurch sie sich von Alternativen unterscheidet?
3. **Baue konkrete Belege ein.** Kundenreferenzen, Ergebnisse und Projektdetails sind wesentlich hilfreicher als allgemeine Qualitätsversprechen.
4. **Gleiche Marketing und Vertrieb miteinander ab.** Widersprüche zwischen Website und Vertriebsgespräch erzeugen genau in der Validierungsphase unnötige Unsicherheit.
5. **Beobachte nicht nur Leads.** Frage neue Kunden, welche Anbieter auf ihrer Shortlist standen und ob KI bei der Recherche eine Rolle gespielt hat. Das zeigt Dir einen Teil des Kaufprozesses, den klassische Analytics nicht abbildet.

FAZIT: WER ERST BEIM LEAD SICHTBAR WIRD, IST HÄUFIG ZU SPÄT DRAN

Im B2B-Kaufprozess entscheidet nicht plötzlich eine Maschine, welcher Anbieter den Auftrag bekommt. Menschen suchen bei wichtigen Entscheidungen weiterhin den persönlichen Austausch.

Verändert hat sich, wie viel vor diesem Austausch bereits passiert. 6sense, Gartner, G2 und TrustRadius zeigen dasselbe Grundmuster: Käufer informieren sich selbstständig, bilden früh Präferenzen und nutzen den Vertrieb, um ihre Entscheidung abzusichern.

Damit verschiebt sich der Zeitpunkt, an dem Du überzeugen musst. Ein wichtiger Teil der Entscheidung fällt, wenn Dein Vertrieb noch gar nicht weiß, dass es diesen potenziellen Kunden gibt. Wer in dieser Phase sichtbar, verständlich und überprüfbar ist, verschafft seinem Vertrieb einen entscheidenden Vorsprung.

Wir prüfen, wie Dein Unternehmen bei typischen Such- und KI-Fragen Deiner Zielgruppe sichtbar ist, welche Wettbewerber dort bevorzugt genannt werden und welche Inhalte fehlen, damit Du häufiger auf der Shortlist landest. Und wir zeigen Dir, ob sich Dein Beratungswissen über eine KI-Schnittstelle direkt für KI-Assistenten bereitstellen lässt.uffindbar sein sollte und welcher sich für einen kontrollierten Zugang über eine KI-Schnittstelle eignet, lass uns darüber sprechen.