

AI × GTM

Wie Künstliche Intelligenz Vertrieb, Marketing und Go-to-Market neu definiert

Kernaussage

KI ist kein zusätzliches Tool im Go-to-Market. Sie verändert die Mechanik des Wachstums - von Markt- und Kundenerkenntnissen über Personalisierung und Content bis zu Sales Execution, Customer Experience und messbarem Revenue Impact.

Für Geschäftsführer, CxO, Sales- und Marketing-Verantwortliche in B2B-Unternehmen
ScaleUp Advisory

70,7 %

nutzen bereits generative KI in CX-Initiativen

86,5 %

erwarten einen steigenden KI-Einsatz

28,7 %

messen den ROI ihrer KI-CX-Initiativen

EXECUTIVE SUMMARY

KI wird zum Betriebssystem des Go-to-Market

Im klassischen Go-to-Market werden Marktanalyse, Marketing, Vertrieb und Customer Experience häufig als getrennte Funktionsketten gesteuert. KI verbindet diese Kette zunehmend zu einem lernenden System: Daten werden schneller ausgewertet, Inhalte personalisiert, Interaktionen automatisiert und Signale für die nächste beste Aktion nutzbar gemacht.

Der zugrunde liegende Netigate-Statusbericht 2024 untersucht primär Customer Experience. Für eine GTM-Perspektive ist besonders relevant, dass sich die stärksten Effekte genau an den Schnittstellen zeigen, an denen Wachstum entsteht: Personalisierung, Automatisierung, Datenanalyse, Kundenservice sowie prädiktive Analysen. 50 % der Befragten nutzen KI bereits zur Content-Erstellung; 26,62 % setzen Machine Learning und Predictive Analytics für personalisierte Empfehlungen ein; 21,43 % nutzen KI, um Kundenverhalten und Präferenzen vorherzusagen.

Die entscheidende Lücke liegt nicht in der Technologie, sondern in der Umsetzung. Nur 14 % der im Report zitierten globalen Unternehmen gelten als KI-bereit; 45,2 % der Befragten nennen fehlendes KI-Know-how als kritische Barriere. Gleichzeitig messen nur 28,7 % den ROI ihrer KI-Initiativen in der Customer Experience. Für Managementteams bedeutet das: Wer KI lediglich als Produktivitätstool behandelt, schöpft ihr Potenzial nicht aus. Wer sie in Marktmodell, Revenue Engine, Prozesse, Skills, Daten und Governance integriert, verändert die Qualität des gesamten GTM-Systems.

ScaleUp Advisory Perspektive

Die Frage lautet nicht mehr: „Wo können wir KI einsetzen?“ Sondern: „Wie muss unser Go-to-Market gestaltet sein, wenn KI in Analyse, Kommunikation, Vertrieb und Customer Experience von Anfang an mitgedacht wird?“

KI verändert nicht nur Prozesse - sondern die Logik des Wachstums

Der Report beschreibt KI als verändernde Kraft in der Customer Experience und zeigt eine hohe Nutzung und Erwartungshaltung: 70,7 % nutzen generative KI bereits in CX-Initiativen, 86,5 % rechnen mit einem steigenden Einsatz. Diese Dynamik hat unmittelbare Relevanz für Vertrieb und Marketing, weil CX nicht erst nach dem Kauf beginnt: Sie entsteht entlang der gesamten Customer Journey - vom ersten relevanten Signal bis zur Expansion im Bestand.

Vier Verschiebungen im modernen Go-to-Market

Von Kampagnen zu Relevanz

KI ermöglicht granularere Segmentierung, personalisierte Ansprache und kontextbezogenen Content. Marketing wird weniger „one-to-many“ und stärker signal- und situationsbezogen.

Von Lead-Listen zu Kaufsignalen

Predictive Analytics kann Verhalten und Präferenzen verdichten. Damit verschiebt sich Sales von statischer Priorisierung zu dynamischer Opportunity-Erkennung.

Von manueller Ausführung zu orchestrierten Workflows

Automatisierung reduziert wiederkehrende Aufgaben und beschleunigt Reaktion, Qualifizierung, Service und Follow-up.

Von Reporting zu lernenden Feedback-Loops

KI kann unstrukturierte Rückmeldungen analysieren, Muster erkennen und die nächste Maßnahme beeinflussen. Der GTM wird damit kontinuierlich lernfähig.

Was sich für die Führung ändert

Klassische Sicht	AI-enabled GTM	Managementfrage
Funnel-Stufen	Dynamische Journey & Signale	Welche Kundensignale steuern die nächste Aktion?
Content-Produktion	Content-Intelligence & Personalisierung	Wo schafft KI messbar höhere Relevanz?
Sales-Aktivität	Priorisierte, assistierte Execution	Welche Tätigkeiten bleiben menschlich - welche werden automatisiert?
CRM-Reporting	Closed-loop Learning	Welche Daten verbessern laufend Entscheidungen?

Wo KI heute bereits Wert im GTM erzeugt

1. Customer & Market Intelligence

KI hilft, offene Kundenrückmeldungen, große Datenmengen und qualitative Signale schneller zu strukturieren. Im Report nutzt rund die Hälfte der Befragten KI zur Analyse offener Rückmeldungen. Für GTM bedeutet das: Customer Voice, Win/Loss, Service-Signale und Marktfeedback können früher in Positionierung, ICP, Messaging und Priorisierung zurückfließen.

2. Personalisierung at Scale

NLP, Machine Learning und Predictive Analytics unterstützen personalisierte Erlebnisse und Empfehlungen. Personalisierung wird damit vom Kampagnen-Feature zum Bestandteil der gesamten Journey - von Content und Outreach bis Angebot, Onboarding und Expansion.

3. Content & Demand Generation

50 % der Befragten nutzen KI bereits für Marketing- und Werbecontent. Der strategische Hebel entsteht jedoch nicht allein durch mehr Output, sondern durch schnellere Variantenbildung, bessere Zielgruppenspezifik, höhere Testgeschwindigkeit und konsistentes Messaging entlang der Journey.

4. Sales & Service Automation

48,05 % nutzen Chatbots bzw. NLP-Lösungen; Automatisierung wird im Report als Hebel für schnellere Reaktionen und weniger manuelle Tätigkeiten beschrieben. Im Vertrieb reicht das Potenzial von Recherche und Meeting-Vorbereitung über Follow-ups bis zu Angebotsunterstützung und CRM-Hygiene.

5. Predictive Revenue Actions

26,62 % verwenden Machine Learning und Predictive Analytics für personalisierte Empfehlungen; 21,43 % zur Vorhersage von Verhalten und Präferenzen. In einer Revenue-Logik werden daraus Next-Best-Action, Churn-/Expansion-Signale, Priorisierung und bessere Timing-Entscheidungen.

Der AI-enabled GTM Loop

Aus den im Report beschriebenen Wirkungsfeldern lässt sich ein operativer GTM-Kreislauf ableiten. Entscheidend ist, KI nicht als isolierte Anwendung, sondern als verbindende Schicht zwischen Erkenntnis, Entscheidung, Ausführung und Lernen zu etablieren.

1	SIGNALS	Markt-, CRM-, Intent-, Service-, Feedback- und Nutzungsdaten
2	INTELLIGENCE	Segmentierung, Muster, Prioritäten, Prognosen, Kundenbedürfnisse
3	ORCHESTRATION	Zielgruppe, Message, Kanal, Timing, Next Best Action
4	EXECUTION	Content, Kampagnen, Sales Plays, Service, Angebots- und Follow-up-Prozesse
5	MEASUREMENT	Conversion, Geschwindigkeit, Kosten, Pipeline, Umsatz, Retention, CX
6	LEARNING	Feedback zurück in ICP, Messaging, Prozesse, Modelle und Führung

Der zentrale Unterschied:

Ein AI-enabled GTM Loop endet nicht bei Automatisierung. Er erzeugt einen Feedback-Kreislauf, in dem jede Kundeninteraktion die nächste Entscheidung verbessert.

Warum Technologie selten der Engpass ist

Der Report zeigt eine deutliche Umsetzungs- und Kompetenzlücke. Nur 14 % der in einer zitierten Cisco-Studie untersuchten globalen Unternehmen galten als KI-bereit. Im Netigate-Sample nannten 45,2 % spezialisiertes KI-Wissen als kritische Barriere; 42,86 % hoben fehlendes Fachwissen als eine der größten Herausforderungen hervor. Zusätzlich wurden Integrationsprobleme, Veränderungswiderstand, Zeitmangel, Datenqualität und unklare Datenstrategien genannt.

Die sechs Readiness-Dimensionen für GTM

Dimension	Leitfrage
Strategie	Welche Wachstumsziele und GTM-Prioritäten soll KI verbessern?
Daten	Sind CRM-, Marketing-, Customer- und Produktdaten zugänglich, strukturiert und vertrauenswürdig?
Prozesse	Welche Workflows lassen sich sinnvoll neu gestalten statt nur beschleunigen?
Technologie	Welche Modelle, Plattformen und Integrationen sind skalierbar und sicher?
Skills & Adoption	Können Teams KI produktiv, kritisch und verantwortungsvoll einsetzen?
Governance	Sind Datenschutz, Freigaben, Qualitätskontrolle, Transparenz und Verantwortlichkeiten geklärt?

Human-in-the-loop bleibt Führungsprinzip

Die im Report dokumentierten Bedenken sind relevant: 66 % sorgten sich um die Qualität KI-generierter Inhalte, 56 % um Daten- und Sicherheitsrisiken, 45 % um Bias bzw. unethische automatisierte Entscheidungen. Für GTM folgt daraus: KI darf Geschwindigkeit erhöhen, aber Verantwortung, Freigabe und Kundenvertrauen nicht ersetzen. Gerade in komplexen B2B-Entscheidungen bleibt menschliches Urteilsvermögen ein Differenzierungsfaktor.

KI muss auf Revenue- und Effizienzmetriken einzahlen

Der Report benennt eine der größten Schwächen vieler KI-Initiativen: Nur 28,7 % der Befragten messen den ROI ihrer KI-Nutzung zur Verbesserung der Customer Experience. 33,6 % äußerten Bedenken zur ROI-Messung. Gleichzeitig nennt der Report quantitative Hebel wie Zeitersparnis, niedrigere Kosten pro Ticket, kürzere Bearbeitungszeiten, höhere Produktivität sowie potenzielle Effekte auf Conversion, Umsatz, Up- und Cross-Selling, CSAT und NPS.

Für GTM empfiehlt sich ein dreistufiges Messmodell

Ebene	Beispiele	Frage	Zeithorizont
1. Produktivität	Zeitersparnis, Output, Zykluszeit	Werden Teams schneller und fokussierter?	Wochen
2. GTM-Performance	Response, Conversion, Pipeline Velocity, Cost-to-Acquire	Verbessert KI die kommerzielle Execution?	Monate
3. Business Impact	Umsatz, Marge, Retention, Expansion, NPS/CSAT	Erzeugt KI nachhaltigen Unternehmenswert?	Quartale

Wichtig:

„Mehr Content“ oder „mehr Automatisierung“ sind keine Business Cases. Ein belastbarer AI-GTM-Case verknüpft jede Initiative mit einer kommerziellen Hypothese, Baseline, Zielmetrik und einem überprüfbaren Zeitraum.

Von Pilotprojekten zum AI-enabled Revenue System

PHASE 1 - Focus 2-4 Wochen

GTM-Ziele, Werthebel und priorisierte Use Cases definieren. Keine Tool-Liste, sondern Business-Probleme priorisieren.

PHASE 2 - Foundation 4-8 Wochen

Datenzugang, Governance, Prompt-/Workflow-Standards, Rollen, KPIs und Integrationen etablieren.

PHASE 3 - Prove 6-12 Wochen

2-3 Use Cases mit klarer Baseline pilotieren, z. B. Account Research, Content-Personalisierung, Sales Follow-up oder Feedback Intelligence.

PHASE 4 - Scale laufend

Erfolgreiche Workflows standardisieren, in CRM/MarTech integrieren, Teams befähigen und ROI-Dashboard etablieren.

PHASE 5 - Reinvent laufend

GTM-Prozesse neu designen: Agentic Workflows, Predictive Actions, Always-on Learning und neue Rollenmodelle.

Die drei Managementfragen für den Start

- **Wo verlieren wir heute im GTM Zeit, Relevanz oder Erkenntnis - und welchen wirtschaftlichen Effekt hat das?**
- **Welche Kunden- und Marktsignale besitzen wir bereits, nutzen sie aber noch nicht systematisch für Entscheidungen?**
- **Welche 2-3 KI-Anwendungen können innerhalb von 90 Tagen messbar Produktivität, Conversion oder Customer Experience verbessern?**

FAZIT

GTM ohne KI-Logik wird zum Wettbewerbsnachteil

Die zentrale Erkenntnis ist nicht, dass jedes Unternehmen mehr KI einsetzen muss. Entscheidend ist, ob KI dort verankert wird, wo Go-to-Market Wert erzeugt: in Kundenverständnis, Priorisierung, Personalisierung, Sales Execution, Service und Lernen. Der Netigate-Report zeigt zugleich das Spannungsfeld: hohe Nutzung und große Erwartungen treffen auf begrenzte Readiness, fehlende Skills und schwache ROI-Messung.

Genau darin liegt die Managementaufgabe: Nicht möglichst viele KI-Tools einzuführen, sondern ein belastbares, messbares und verantwortungsvoll geführtes AI-enabled GTM-System aufzubauen.

ScaleUp Advisory

Strategy × Revenue × AI

Wir verbinden Go-to-Market-Strategie, Sales & Marketing Execution und KI-Transformation - mit Fokus auf messbares Wachstum statt Tool-Aktionismus.

QUELLE & EINORDNUNG

Datengrundlage

Primärquelle: Netigate, „Statusbericht 2024 - Künstliche Intelligenz im Fokus der Customer Experience“ (2024). Die im Whitepaper genannten Prozentwerte und Studienhinweise stammen aus diesem Bericht. Die Übertragung auf eine durchgängige Go-to-Market-Perspektive, das AI-enabled-GTM-Framework und die Managementimplikationen sind eine eigenständige Einordnung von ScaleUp Advisory.

Ausgewählte Kennzahlen aus der Quelle

70,7 % nutzen generative KI in CX-Initiativen; 86,5 % erwarten steigenden KI-Einsatz.

50 % nutzen KI für Content; 48,05 % Chatbots/NLP; 26,62 % Machine Learning/Predictive Analytics für personalisierte Empfehlungen; 21,43 % zur Vorhersage von Verhalten und Präferenzen.

45,2 % nennen spezialisiertes KI-Wissen als kritische Barriere; 42,86 % fehlendes Fachwissen als eine der größten Herausforderungen.

Nur 28,7 % messen den ROI ihrer KI-CX-Initiativen.

66 % äußerten Bedenken zur Qualität KI-generierter Inhalte, 56 % zu Daten-/Sicherheitsrisiken und 45 % zu Bias bzw. unethischen Entscheidungen.