

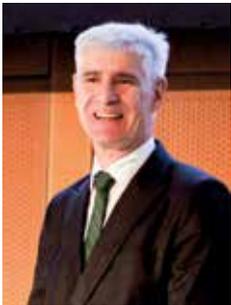
8. PVH-Kongress am 13. +14. März in Köln: KI + Social Selling als heimliche Verkaufs-Kollegen?

KI – gekommen, um zu bleiben

Am 13. und 14. März fand in Köln der nunmehr 8. PVH-Kongress statt. Diesmal ging es um das Thema „KI und Social Selling als heimliche Verkaufs-Kollegen“. Rund 300 Kollegen aus Handel, Industrie und dem Dienstleistungssektor nahmen teil. Schon traditionell begann der Kongress am Donnerstag mit einem ansprechenden Rahmenprogramm (Aufstieg auf den Kölner Dom, Time Ride – eine Zeitreise ins Köln vor 100 Jahren oder eine Stadionbesichtigung des RheinEnergie Stadions), bevor es zum Get-Together ins Brauhaus Früh ging. Bei leckerem Kölsch und gutem Brauhaus-Essen fanden bei bester Laune angeregte Gespräche statt. Ein Höhepunkt des Branchenabends war die Ehrung der Partner des PVH 2024. Von den 24 Ausgezeichneten nahmen rund 70% ihre Urkunden persönlich entgegen, was den Stellenwert der Auszeichnung dokumentiert. (Ergebnisse auf S. 14 oder im Internet unter www.zhh.de – Partnerwahlen).

KI und Social Selling als heimliche Verkaufs-Kollegen

Am Freitag traf man sich dann im Congress-Centrum Nord der Kölnmesse. Nach einer kurzen Begrüßung durch den Vorsitzenden FV Elektrowerkzeuge – ZVEI, **René Kruk**, der darauf hinwies, dass KI eine Entwicklung sei, die gekommen sei, um zu bleiben, so wie Dampfmaschinen, Automobile



und Computer/Internet in der Vergangenheit. Um Kunden heutzutage zu erreichen, müssten fünf Dinge beachtet werden:

- 1) Der Kunde macht, was er will.
- 2) Händler und Hersteller müssen Angebote auf allen Kanälen machen.
- 3) Social Media sind nur einer davon.
- 4) KI sollte von engagierten KI-Nutzern verwendet werden
- 5) KI ist nicht der Untergang des christlichen Abendlandes.

Schon im rheinischen/kölschen Grundgesetz hieß es: „*Et kütt wie et kütt un et hätt noch emmer joot jejang.*“

Er dankte herzlich den Sponsoren, ohne die dieser Kongress nicht möglich gewesen sei und dem Team des ZHH für die Organisation der Veranstaltung.

Tom Hegemann übernahm wie gewohnt die Moderation des Tages und

stellte fest, dass „*der Saal voller denn je*“ sei. KI sei momentan DAS Thema, das alle bewege und im Laufe des Tages werde es von verschiedenen Seiten beleuchtet.

PVH Markt- und Zukunftsanalyse: KI und Social Selling im B2B

Den Anfang machte **Dr. Kai Hudetz**, der die nun schon seit 2011 fortgeschriebene exklusive Marktuntersuchung in wesentlichen Teilen vorstellte. Er betonte, dass diese Langzeitstudie einmalig sei. Einmal, weil sie schon so lange laufe, und weiter, weil sie Handel, Industrie und Kunden berücksichtige. Das B2B-Geschäft sei eher stationär, aber der Onlinehandel nehme zu. Die Hersteller klagen weiterhin darüber, dass der Handel nicht gut genug über die Produkte Bescheid wisse, aber der Vertrieb über den Handel habe weiterhin



höchste Priorität. Der Handel beklagt den Fachkräftemangel, den Preisdruck und die rückläufige Nachfrage. Die verhaltenen Prognosen der Vergangenheit haben sich bestätigt. Die für die nächsten fünf Jahre sind positiver.

In Bezug auf KI sei jedem klar, dass dies ein wichtiges Thema sei – u.a. zur Effizienzsteigerung. Noch tasten sich viele an die Thematik heran. KI ist alternativlos, wird letztlich in allen Bereichen genutzt werden. CallCenter werden schon häufig von KI ersetzt, You Tube wird wichtiger. Der Vertrieb ist vielschichtiger: über Social Media (WhatsApp, Instagram oder Facebook), aber weiterhin auch über Kataloge und stationären Handel. Digitale Services werden wichtiger, aber analoge Services bleiben wichtig.

Commerce in 2025 – Ein Blick auf Handel und den Kunden

Dr. Sophie Florian, Google Germany GmbH, Hamburg, sprach im Anschluss über den Handel 2025 und hat gezeigt, dass Google viel mehr als eine Suchmaschine ist. Jährlich werde eine Studie angefertigt, welche Daten angefallen sind und welche Schlüsse das Unternehmen daraus ziehen könne. Es gäbe immer mehr längere Suchanfragen (mit mehr als 5 Wörtern), um genauere Antworten



zu erhalten. Die Angebote werden immer vielfältiger, die Auswahl immer schwieriger. KI soll bei der Strukturierung helfen und zum persönlichen Assistenten des Kunden beim Kaufprozess werden.

Das Wachstum des Unternehmens solle erhöht werden. Wo der Markt nicht mehr wächst, hilft eine klare Differenzierung des Händlers dem Unternehmen in Krisensituationen und erzeugt Vertrauen beim Kunden. Auf den Google-Seiten werden oben die Shopping-Ergebnisse für die Suchanfrage gezeigt, pro Stunde gibt es ca. 2 Milliarden neue Angebote, die Entscheidungen werden deshalb immer schwieriger. Durch KI werden QR-Codes durch Fotos ersetzt, schon jetzt kann mit „*Circle to search*“ mit dem Smartphone nach bestimmten Artikeln gesucht werden. Der Handel muss überzeugend sein: Wer einmal positive Erfahrungen gemacht hat, der hat Vertrauen und kommt wieder. Zum interessanten Vortrag (leider mit englischen Folien, was durchaus negativ auffiel) gab es viele Fragen, die kompetent von Dr. Florian beantwortet wurden.

Soziale Netzwerke im Lichte des B2B

Claudia Studtmann, META Group Deutschland GmbH, Hamburg, berichtete über die Angebotskommunikation im B2B mittels Sozialer Netzwerke. Die Reichweite der Sozialen Netzwerke sei überaus groß: rd. 50% der Weltbevölkerung nutzten Facebook, Instagram, WhatsApp und andere Messenger. Über solche Plattformen können schnell und preisgünstig überaus viele potentielle Käufer erreicht werden. Mit Text, Bild und auch Video. Digitales Werben lässt sich sehr gut auf seine Wirksamkeit überprüfen, da die Nutzerdaten gespeichert werden. Wer 1 Dollar in Soziale Netzwerke investiere, könne mit 3,71 Dollar Umsatz rechnen. Noch funktionieren gedruckte Handzettel/Prospekte und digitale Angebote nebeneinander und sollten auch beide genutzt werden. Immer wichtiger sind die Angebote auf WhatsApp und Videos zur Produktvorstellung. Die ersten 3 Sekunden eines Videos zählen, wer sich nicht angesprochen fühlt, der schaut nicht weiter. Videos



werden von Influencern erstellt, die die Mechanismen genau kennen, denen Sie aber kaum Vorschriften machen können, da sie selbständig arbeiten. Sie müssen die Verantwortung abgeben. Eine rege Fragerunde beendete den Vortrag, dessen Präsentation leider auch nicht in deutscher Sprache war.

Social Selling Revolution



Joubin Rahimi, synergy GmbH, Köln, zeigte, dass Vertrieb und Marketing immer weiter zusammenwachsen. Die Mitarbeiter dieser Bereiche müssten enger zusammenarbeiten, es müsse ein Miteinander und Füreinander, kein Nebeneinander, geben.



als Stahl-Experte und hat vor zwei Jahren begonnen, den Vertrieb mit Hilfe von ChatGPT und Messengern fit für die Zukunft zu machen. Der zunehmende Fachkräftemangel und steigende Akquise-

Kosten zwingen zum Handeln, wenn Service und Marketing nicht darunter leiden sollen. Die Kunden müssen weiterhin auf allen Kanälen (Telefon, E-Mail, Post, Soziale Medien) abgeholt werden. Dies geht am besten, wenn alle Kontakte in einer einheitlichen App zusammenlaufen. oneDialog ist eine solche Plattform, die DSGVO-konform dieses leistet. Hierbei handelt es sich nicht um KI, sondern um Automation. Der Kunde meldet sich mit seinem Wunsch bzw. Problem und alles geht seinen schnellen Gang, da eine Reihe von Vorinformationen abgefragt werden, die direkt zum richtigen Ansprechpartner führen. Der Bearbeitungsaufwand sei um 50% gesunken. oneDialog sei ein Baukastensystem, das mit relativ wenig Aufwand zu installieren und zu bedienen sei.

wird sie von der Entwicklung getrieben? Es müsse ein Plan erstellt und strukturiert vorgegangen werden. Die KI müsse in das Unternehmen integriert werden und es müsse mit ihr als Co-Intelligenz kommuniziert werden. Jede Nutzung von KI müsse strukturiert erfolgen, nur wer die richtigen Fragen an die KI stellt, wird gute Ergebnisse bekommen.



KI, die das Unternehmen und seine Prozesse im Vertrieb revolutioniert



Zum Abschluss der Vortragsreihe gab es von **Florian Arndt**, Sons of Motion Pictures GmbH, Leipzig, Tipps, wie sich das Unternehmen und der Vertrieb mit Hilfe von verschiedenen KI-Apps neu

aufstellen können. Diese Programme sind ein Bruchteil der KI-Apps, die sein Unternehmen nutzt, um Kampagnen für seine Kunden zu entwickeln. Auch er nutze nur einen minimalen Teil der angebotenen Programme. Die Kosten halten sich in Grenzen, viele Programme gibt es kostenlos oder für kleines Geld. Auch sind sie oft aus Europa und somit DSGVO-konform. Auch er betonte, wie wichtig es sei, der KI die richtigen Anweisungen zu geben. Folgende Programme sind seiner Meinung nach sehr gute Hilfen bei der täglichen Arbeit:

Wichtig für Vertrieb und Internationalisierung – Audio und Text:

- auphonic – ein Online-Dienst zur Verarbeitung von Audiodateien, insbesondere für serielle Aufbereitung von Podcasts.
 - DeepL – übersetzt zu 96% fehlerfrei
 - Copilot – Protokolle erstellen (22 Euro/Monat)
 - Meet Jamie AI (0, 24, 40 Euro/Monat)
- Für Bildgenerierung:
- Blue Willow (kostenlos)
 - Stable Diffusion XL bzw. Stable Diffusion Turbo
 - Project neo von Adobe
- Für Bildverbesserung:
- Upscayl (0 Euro)
 - Runway (aus Hochkant zu quer und umgekehrt)

Film-KI:

- Topaz AI



Das Einkaufsverhalten verändere sich und ein wesentlicher Faktor sei das Vertrauen des Kunden. Der Vertrieb könne über WhatsApp einen schnellen und persönlichen Kontakt zum Kunden aufbauen. Die Marketingabteilung sorge im Vorfeld für Interesse, das dann individuell durch den Vertrieb vertieft werde. Der Handel trete als Dienstleister in den Sozialen Medien auf, zeige dann im direkten Kontakt seine Expertise und werde schließlich zum Ansprechpartner des Vertrauens. Der persönliche Kontakt könne mittels KI stark vereinfacht werden, z.B. durch personalisierte E-Mails, die dem Kunden das Gefühl geben, der Brief sei nur für ihn ... (auch wenn der Verstand sagt, dass es eine Massenaussendung ist).

KI und Messenger als Schlüssel zum Erfolg

Jakob Schweihofer, Fa. Winfried Schweihofer, Mertingen, berichtete von der Arbeit in seinem Unternehmen mit der Plattform oneDialog. Das 55 Jahre alte Familienunternehmen versteht sich

KI und die Rolle der Führungskraft

Der zertifizierte KI-Berater **Gary Lee Lauf** verdeutlichte dem Auditorium, dass es klare Unterschiede zwischen Sachbearbeitung und Führungsebene gebe. Es müssen Strategien entwickelt werden, wie mit KI umzugehen ist. Ist die Führungskraft ein Treiber der Entwicklung oder

Key Takeaways

- KI mit Strategie
- Prompt Engineering
- AI Act

Beispiele aus der Praxis

- Mitarbeitergespräch
- Persönliche Arbeitsmethodik
- Schriftliche Kommunikation
- Sitzungen
- Regel: KI First

- Pika.Art = „Hollywood für den Mittelstand“

Für Videos – gema-freie Musik:

- UdioAI (kostenlos, 13 Euro/Monat, 26 Euro/Monat)

Diese Programme sind momentan noch kostenlos oder für kleines Geld zu bekommen, aber dies wird sich mit Sicherheit ändern! Sie erleichtern die Arbeit, aber der Mensch muss selber gestalten und am Ende das Ergebnis kritisch prüfen.

Fazit:

Die Redner verwiesen in ihren Vorträgen sehr oft auf die der Vorredner und verdeutlichten so, dass KI allumfassend werden wird. Jeder sollte sich mit solchen Programmen und Möglichkeiten beschäftigen und damit umgehen können. Die rechtlichen Regelungen dürfen bei der Arbeit mit KI nie außer Acht gelassen werden, da diese Technik zwei Seiten hat: sie ermöglicht viele Erleichterungen, aber sie kann auch schnell zu Fake News führen, die so perfekt gemacht sind, dass nicht auf Anrieb erkannt werden kann, dass es Fake News sind. Die Welt wird durch KI deutlich unübersichtlicher und gefährlicher. Deshalb betonten alle Redner, dass Vertrauen der wichtigste Faktor für Erfolg ist. Prognosen gehen davon aus, dass KI in gut 5 Jahren (also Anfang der 30er Jahre) intelligenter als der Mensch sein wird.

Am späten Nachmittag endete der 8. PVH-Kongress mit einer Zusammenfassung des Gehörten durch den Ehrenpräsidenten des ZHH **Dr. Paul Kellerwessel**. Es seien zwar viele Stunden vergangen, aber die interessanten Vorträge hätten die Zeit schnell vergehen lassen. KI werde bleiben und man müsse sich mit den Chancen und Risiken auseinandersetzen.

Die Querverweise der einzelnen Referenten haben gezeigt, dass unterschiedliche Blickwinkel immer zum zentralen Punkt führten: Wie erreiche ich meine Kunden am besten? Und die zentrale Antwort ist, mit Ansprache auf allen Wegen unter Nutzung analoger und digitaler Mittel. Kunden unterscheiden nicht nach Vertriebswegen, ihnen ist wichtig, dass sie ihr Anliegen, ihr Problem schnell und kompetent mit einem vertrauenswürdigen Partner lösen können. **Vertrauen ist das Wichtigste. Fehlt dies oder geht verloren, ist es schwierig, den Kunden zu erreichen.**



Fotos: ZHH/Christoph Kawan



Soweit uns die Folien der Referenten zur Verfügung gestellt werden, können Sie diese auf www.zhh.de – PVH-Kongress abrufen oder Sie schreiben eine E-Mail an: gf@zhh.de. Auf der Webseite finden Sie auch einige Impressionen der Veranstaltung.



Stabwechsel nach 27 Jahren:

Kai-Uwe Meyer ist neuer Präsident des ZHH

Nach der Konstituierenden Sitzung des Präsidiums des ZHH, welche im Rahmen der ZHH Delegiertenversammlung stattfand, wurde **Kai-Uwe Meyer** zum neuen ZHH-Präsidenten gewählt. Dr. Paul Kellerwessel, der die Geschicke des Verbands über neun Amtszeiten hinweg insgesamt 27 Jahre geleitet hatte, stellte sich in diesem Jahr nicht mehr zur Wahl. Er würdigte seinen Nachfolger Meyer als

eine kompetente Persönlichkeit, die sich für die mittelständischen Strukturen der Mitglieder des ZHH stark machen werde. **Hans Hermann Hagelmann** wurde einstimmig zum Vizepräsidenten gewählt und **Dr. Paul Kellerwessel** zum Ehrenpräsidenten ernannt.

Kellerwessel in aller Bescheidenheit zu seiner Ernennung: „*Ohne die kompetente Arbeit der ZHH Geschäftsstelle hätte mir die Arbeit als Präsident über die 27 Jahre nicht so viel Freude bereitet.*“

- Foto:
Kai-Uwe Meyer (li) und Dr. Paul Kellerwessel
(ZHH/Christoph Kawan)

Zur beruflichen Vita: Kai-Uwe Meyer ist Geschäftsführer der Sostegno GmbH, Goslar, ein Unternehmen, das sich auf die Beratung im Produktionsverbundhandel spezialisiert hat. Zuvor war Meyer zehn Jahre in leitender Tätigkeit bei der Girma Hottenrott Großhandel GmbH, danach 25 Jahre in der Geschäftsführung bei Lerbs, einem Großhändler für Eisenwaren und Schiffsausrüstung und dann noch 2 Jahre Mitglied der Geschäftsführung bei Rubix.

Im Verband engagiert ist er seit 2010, zunächst als Vorstandsmitglied im Arbeitskreis Werkzeuge (AKW), seit 2018 ist er Präsidiumsmitglied. Von 2019-2024 war Meyer Vizepräsident des ZHH.

