

DER BUYER IST SCHON FERTIG, BEVOR IHR ANFANGT.

B2B Buyer Journey 2026

Demand-Gen-Architektur im AI-Zeitalter

WAS DIE ZAHLEN SAGEN

94 %

nutzen generative AI
im Kaufprozess

51 %

starten Research
in AI-Chatbots

85 %

haben Shortlist vor
erstem Kontakt

Forrester · G2 · 6sense · Bain & Company 2025/2026

01 DER ALTE FUNNEL

Die blinde Annahme hinter jedem Funnel

AWARENESS

Buyer erkennt Problem – sucht nach vage

CONSIDERATION

Lösungsoptionen werden verglichen

DECISION

Anbieter ausgewählt, Vertrieb kontaktiert

PURCHASE

Deal geschlossen

Team-Annahme: Buyer startet bei Awareness.

2019 war das weitgehend korrekt. 2026 trifft es nur noch auf wenige zu.

02 DIE NEUE JOURNEY

Zwei Phasen – eine davon komplett unsichtbar

PHASE 1 | 60–90 % DER JOURNEY

Unsichtbare AI-Recherche

- Problem erkannt
- AI-Chatbot-Research
- Anbietervergleich
- Peer-Validation
- Shortlist fixiert (2–3 Anbieter)

Buyer agiert vollständig autonom

PHASE 2 | ERST HIER SICHTBAR

Kontakt & Qualifizierung

- Lead kommt ins CRM
- Nurturing startet
- Lead-Scoring greift
- SDR-Kontakt
- Demo / Proposal

CRM, Nurturing, Sales – erst jetzt aktiv

03 PHASE 1

Unsichtbare AI-Recherche: 4 Kanäle, die ihr nicht trackt

AI-CHATBOTS

ChatGPT · Perplexity · Gemini

Strukturierte Anbietervergleiche ohne Klick auf eure Site.

51% beginnen hier

GOOGLE AI MODE

AI Overviews · AI Mode ab 6. Mai 2026

Antworten erscheinen direkt auf der SERP. Links inline.

25,8% US-Suchen

COMMUNITY-CONTENT

Reddit · Foren · LinkedIn

Google bettet Forum-Perspektiven mit Creator-Namen in AI-Antworten ein.

Ab Mai 2026

PEER-REVIEWS

G2 · Capterra · Trustradius

Negative Reviews über Wettbewerber wirken als Qualitätssignal.

83% sicherer

03 PHASE 1 (FORTS.)

Was Buyers AI-Chatbots fragen – bevor sie euch kontaktieren

- 1 Welche CRM-Lösung für B2B-Unternehmen mit langen Sales-Zyklen?
- 2 Probleme und Erfahrungen mit Anbieter X bei der Implementierung?
- 3 DSGVO-Konformität von CRM-Systemen – worauf achten?
- 4 Was kosten Enterprise-CRM-Lösungen realistisch?
- 5 Welche Alternativen zu [Wettbewerber] gibt es?

**Resultat: Shortlist mit 2–3 Anbietern, Einwände & Preisrahmen bekannt –
alles vor dem ersten Kontakt mit euch.**

04 PHASE 2

Was Teams annehmen – und was wirklich ist

Team-Annahme	Realität
Buyer weiß noch nicht, was er braucht	Bedarf klar – 3–5 Wochen AI-Research abgeschlossen
Wir sind erster Informationskontakt	Buyer kennt Anbieterfeld besser als viele SDRs
Nurturing baut Wissen schrittweise auf	Trifft informierten Buyer – wirkt banal, führt zum Abmelden
Lead-Score = Reifegrad des Buyers	Misst nur Website-Verhalten – blind für AI-Research
SDR erklärt Produkt zum ersten Mal	Buyer bringt Einwände aus AI-Recherche bereits mit

05 HANDLUNGSFELDER

Was sich an der Architektur ändern muss

01 LEAD-SCORING NEU KALIBRIEREN

Aktuelles Scoring misst Website-Verhalten und Content-Downloads – bildet neues Kaufverhalten nicht ab.

→ **Intent-Signale hoch gewichten: Demo-Klicks, Preisseiten, Feature-Fragen. Wer mit Demo-Anfrage kommt, ist oft schon SQL.**

02 NURTURING VON HINTEN AUFBAUEN

Nurturing startet bei Awareness – unabhängig vom Wissensstand des Buyers. Informierte Buyers steigen aus.

→ **Einstiegspunkt am Form-Intent ausrichten. Demo-Anfrage nicht mit Awareness-Sequenz beantworten.**

03 AI-ZITATION ALS CONTENT-ZIEL

Teams optimieren für Keywords. AI Overviews übernehmen 25–70 % der Queries ohne Click-through.

→ **Inhalte für AI-Zitation strukturieren: klare Autorenschaft, direkte Antwortformate. +35 % organische Klicks (Seer Interactive 2025).**

DIE KERNAUSSAGE

**Der Buyer ist
schon fertig,
bevor ihr anfangt.**

Die Frage ist nicht ob –
sondern ob eure Architektur das bereits abbildet.

Zum vollständigen Artikel

www.benjamin-linden.de