



„Kundenbindung wird nicht leiden, sondern leichter werden“, davon ist Frau Gabriele Horcher überzeugt. Im Interview skizziert die Kommunikations-Wissenschaftlerin und Bestseller-Autorin die Zukunft von KI in Sales und Marketing.

„Kundengewinnung dank künstlicher Intelligenz – KI im Vertrieb

Frau Horcher, Vertriebsmitarbeiter wollen Bedarf für Ihre Produkte und Lösungen wecken sowie Interessenten und Käufer dafür finden. Kann Künstliche Intelligenz dabei helfen – und wenn ja, wie?

Horcher: Überall dort, wo viele Daten über Kunden und Interessenten vorliegen, können sie mithilfe von Algorithmen analysiert und sortiert werden. Sogenannte statistische Zwillinge erhöhen die Wahrscheinlichkeit, mit den richtigen Ansprechpartnern zu kommunizieren. Zudem können auch Echtzeitdaten z. B. über die Marktsituation oder das Wetter mit einbezogen werden. Hier hängt natürlich viel von der Verfügbarkeit, Qualität und Quantität der Daten ab.

Die Grundlage von KI sind Daten. Die können gut oder schlecht gepflegt sein. Wie unterscheidet die KI zwischen gut und schlecht?

Horcher: Eine KI kann natürlich unterscheiden, ob ein Datensatz nur rudimentär oder lückenhaft vorhanden ist. Darüber hinaus können vorhandene Daten mit öffentlich zugänglichen Daten – z. B. Adressdaten – abgeglichen, durch sie ergänzt oder ersetzt werden. Bewegungsdaten z. B. zum aktuellen Verhalten lassen sich ebenfalls in Echtzeit mit einbringen. Dieser Prozess, eine gute Daten-Qualität zu erreichen, ist enorm wichtig. KI zwingt uns dazu – aber hilft uns auch dabei –, unsere Hausaufgaben zu machen. Ansonsten gilt leider auch bei einer KI: Garbage In – Garbage Out.

Und wie zwischen Big Data und Smart Data unterscheiden?

Horcher: Smart Data ist im Grunde das Endergebnis, nachdem die großen Datenmengen gesammelt, geordnet und analysiert und ggf. auch angereichert worden sind. Es sind Datensätze, mit denen wir in der Regel schon etwas Sinnvolles anfangen können. Nur wer die Daten versteht, kann Mehrwert schaffen.

Der psychologische Effekt „soziale Bewährtheit“ wird von Amazon ja bekanntlich im Bereich B2C digital umgesetzt in „Kunden kauften auch“. Gibt es ein ähnliches Beispiel aus dem Vertrieb B2B?

Horcher: Für jeden der sechs wichtigsten psychologischen Effekte, die unsere Entscheidungen beeinflussen (Reziprozität, Kommittent/Konsistenz, Sympathie, Autorität, Soziale Bewährtheit und Verknappung), gibt es Beispiele aus dem B2B- und B2C-Bereich. Soziale Bewährtheit wird im B2B sehr effektiv in Benutzer-Foren oder -Treffen, in Form von Case Studies/Anwenderberichten oder auch schlicht als

Referenz-Nennung genutzt. Das Besondere bei den psychologischen Effekten ist, dass man – auch wenn man die Wirkungsweise kennt – sich dem Effekt kaum entziehen kann.

Knappheit ist ein sehr wirkungsvoller Effekt. Wir lieben Sicherheit und empfinden große Unsicherheit, wenn etwas knapp wird. „Nur noch drei Plätze für das XY-Training frei.“ „Der vergünstigte Support-Vertrag kann nur bis zum xx.xx. verlängert werden.“

Das Wecken von Sympathie traut man hingegen Künstlicher Intelligenz im Allgemeinen weniger zu, oder?

Horcher: Im Gegenteil. Wir Menschen können Tieren und Dingen und auch KI gegenüber Sympathie empfinden. Nicht umsonst nutzen die meisten Sprachassistenten eine weiche, weibliche Stimme. Oder wir werden von Lernprogrammen für unsere Fortschritte gelobt.

Glauben Sie, dass die gute Kundenbindung leiden wird bei Einsatz von KI im Betriebs- und Kundenmanagement?

Horcher: Nein, gute Kundenbindung wird nicht leiden, sondern leichter werden. Intelligent eingesetzte KI kann den Vertrieb bei genau den Maßnahmen unterstützen, die zu einer guten Kundenbindung führen und für die sonst zu wenig Zeit ist. Wir können durch KI zum einen sehr viel Zeit einsparen und zum anderen ganz neue Erkenntnisse gewinnen.

Wie reagieren Einkäufer und Einkaufsabteilungen auf den Einsatz von KI im Vertrieb?

Horcher: Auch Einkaufsabteilungen setzen bereits KI für die Analyse und Auswahl der richtigen Zulieferer, Produkte und Dienstleistungen ein. Endverbraucher kommunizieren über den digitalen Assistenten, z. B. Google Duplex, mit Handwerkern, ihrem Friseur oder einem Restaurant.

Was werden die Aufgaben des Vertriebs der Zukunft sein?

Horcher: Es wird wichtig sein, den Markt, die Kunden und Interessenten noch genauer zu beobachten. Zum Beispiel um herauszufinden, mit welcher Technologie man am besten mit der Einkaufs-KI kommuniziert.