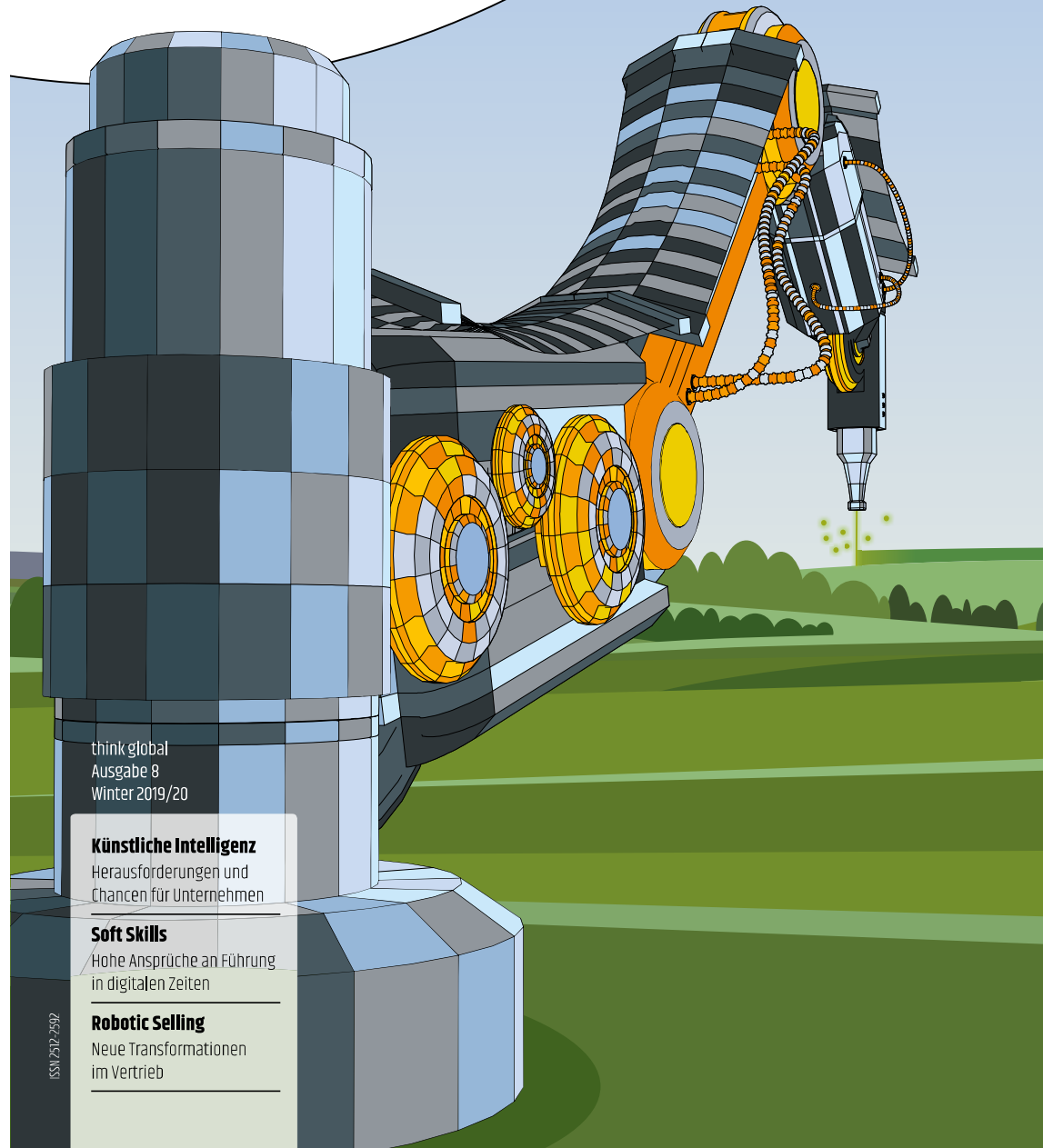


think global

by Dale Carnegie Training



think global
Ausgabe 8
Winter 2019/20

Künstliche Intelligenz

Herausforderungen und Chancen für Unternehmen

Soft Skills

Hohe Ansprüche an Führung in digitalen Zeiten

Robotic Selling

Neue Transformationen im Vertrieb

ISSN 2512-2592

Wie künstliche Intelligenz die Vertriebskommunikation verändert

Ein Endverbraucher muss sich nicht erst über seine Vertriebsstrategie klar werden, bevor er künstliche Intelligenz zu seinem Vorteil einsetzt. Er probiert einfach die neuen kostenfreien Tools oder Features von GAFA & Co. aus. Durch sein Smartphone ist er in der Lage, seine Kommunikation mit Unternehmen quasi auszulagern. Mit Google Duplex gibt es in den USA bereits heute einen digitalen Assistenten, der Termine beim Friseur vereinbart oder im Restaurant einen Tisch reserviert. Endverbraucher nutzen also bereits künstliche Intelligenz, um zu kommunizieren. Dagegen haben viele Vertriebsabteilungen in Sachen KI deutlichen Nachholbedarf.

von Gabriele Horcher

○ Der Käufer ist schon da

Nicht nur Endverbraucher profitieren von KI, sondern auch Einkaufsabteilungen. Bei der Lieferantenauswahl achten sie auf weitaus mehr als die passenden Produktspezifikationen. Früher hat sich der Einkauf lediglich die Bilanz eines Zulieferers angeschaut. Inzwischen recherchieren, strukturieren und bewerten KIs die gesamten Rahmenbedingungen, die einem Unternehmen – auch auf Druck seiner Kunden hin – wichtig sind: das Umweltbewusstsein des Zulieferers, seine Haltung zu Menschenrechten, politischen Themen und Sicherheitsaspekten sowie der Führungsstil auf Vorstandsebene.

Verändertes Kauf- und Verkaufsverhalten

Es ist gar nicht lange her, da hat sich das Kaufverhalten von Einkaufsabteilungen und Endverbrauchern schon einmal grundlegend geändert: durch das Internet. In den vergangenen 20 Jahren haben viele Unternehmen dadurch Marktanteile und Umsätze eingebüßt. Nicht wenige sind noch heute überrascht, dass ihre bisherigen Strategien und Inhalte nicht mehr funktionieren. Sie wollen nicht erkennen, dass das Internet die Basis für eine nie zuvor gekannte Markttransparenz schafft. Die ehemals markentreue Zielgruppe hat heute eine viel größere Auswahl und andere Informations- sowie Recherchemöglichkeiten. Entsprechend ist eine tendenzielle Wechselwilligkeit an die Stelle alter Markenbindungen getreten. Den Unternehmen, die hier den Anschluss verpasst haben, war es zu viel Arbeit, das Geschehen in den Social Media und auf Bewertungsportalen im Auge zu behalten und dort aktiv zu sein. Sie haben geglaubt, es aussitzen zu können, als GAFA & Co. die Auffindbarkeit ihrer Web-Präsenzen und -Informationen beschnitten haben. Sie haben weder die Technologie Internet noch das Verhalten ihrer Zielgruppe ausreichend beobachtet und analysiert. Und sie haben nicht rechtzeitig auf das geänderte Kaufverhalten reagiert: mit einem entsprechend angepassten Verkaufsverhalten. Angesichts des nächsten Paradigmenwechsels durch KI darf dies jetzt kein zweites Mal passieren.

Die Herausforderungen im Umgang mit KI

Herausforderungen im Umgang mit KI

Damit sich der Sales nicht erst mühsam auf ein verändertes Kundenverhalten einstellen muss, sollte er es kontinuierlich beobachten – und dieses Wissen mit den neuen eigenen strategischen und technologischen Möglichkeiten kombinieren. Denn es kommen gleich zwei Herausforderungen auf die Kommunikatoren im Vertrieb zu: Einerseits müssen sie sich ausgiebig mit möglichen eigenen KI-Kommunikations-Szenarien beschäftigen. Andererseits sollten sie erforschen, welche Informationsbedürfnisse bestehen und welche Anwendungen ihre Zielgruppe bereits jetzt oder in absehbarer Zukunft einsetzt. Zu wissen, wonach eine Lieferanten- oder eine Endverbraucher-KI sucht und wie sie das Ergebnis bewertet, ist der erste Schritt. Setzen sich Unternehmen nicht damit auseinander, welche digitalen Informationen ihre Zielgruppe braucht, kann die großartigste KI-unterstützte Vertriebskampagne vollkommen ins Leere laufen.

KI in der Kommunikation

Künstliche Intelligenz verändert schon heute die Art und Weise, wie Unternehmen in ihrer Kommunikation arbeiten: Digitale, sprachgesteuerte Assistenten helfen, relevante Informationen schneller zu erhalten, Dinge zu bestellen oder sogar Fotos und Grafiken zu bearbeiten. Es gibt Funktionen wie Sprache-zu-Text und vice versa. Auch Übersetzungen ganzer Word- und PowerPoint-Dateien, von Gesprächen sowie die automatisierte Bilderkennung und Texterstellung sind möglich. Wiederkehrende Prozesse zu automatisieren, spart sehr viel Zeit und verbessert den Durchsatz und den Outcome in der Kommunikation enorm. Doch KI beschleunigt nicht nur repetitive Arbeitsabläufe, sondern bringt ganz neue Erkenntnisse. Verschiedenste Aspekte lassen sich analysieren: das Verhalten in den Social Media, Stimmuster, Gesichtsausdrücke oder auch Körpersignale wie die Herz- und Atemfrequenz. Algorithmen können heute nicht nur herausfinden, was eine Person in einem bestimmten Moment will. Sie erkennen auch, wie sie sich in diesem Moment fühlt oder wie sie generell tickt. Mit diesem Wissen lassen sich die spezifische Ansprache und das Angebotsportfolio zielführend verändern.

Ferne Zukunft war gestern

Schauen wir noch etwas weiter in die Zukunft, wird klar, dass die Nutzung künstlicher Intelligenz auf Anbieter- und Käufer-

seite nicht nur die Art und Weise verändert, wie der Vertrieb arbeitet, sondern einen Teil der Vertriebskommunikation komplett revolutioniert. Warum? Weil in Zukunft immer öfter KIs auf der Anbieterseite direkt mit KIs auf der Nachfrageseite kommunizieren werden. Sie benötigen dafür kein Chichi und keine schöne Website. Anders als Menschen, lassen sich KIs in ihrer Entscheidung nicht von psychologischen Effekten beeinflussen. Sie brauchen Daten, Zahlen und Fakten. Und diese in einer Tiefe, Breite und Geschwindigkeit, wie Menschen sie weder verstehen noch schnell genug bieten könnten. Die Voraussetzung für eine reibungslose Kommunikation zwischen KIs ist hierbei – noch viel mehr als heute –, dass aktuelle und relevante Daten verfügbar und zugänglich sind. Wer hofft, dadurch werde irgendein Kanal überflüssig, täuscht sich. Die letzten Jahrzehnte haben gezeigt, dass Kanäle und Technologien zeitweise zwar an Bedeutung verlieren, aber nie ganz verschwinden. Auch Kommunikationskanäle sind Moden unterworfen, es gibt Wellenbewegungen. Aktuell und wohl noch für die nächsten zehn Jahre heißt die Monsterwelle Digitalisierung, Automatisierung und künstliche Intelligenz. Die Komplexität nimmt dadurch aber nicht ab, sondern zu. Ein Grund mehr, sich durch KI Hilfe zu holen.

Kommunikation wird menschlicher

Die Befürchtung, Kommunikation könnte ihren Human Touch völlig verlieren, ist zum Glück unbegründet. Es ist kein Wider-



Gabriele Horcher ist Kommunikations-Wissenschaftlerin und als geschäftsführende Gesellschafterin der Kommunikationsagentur Möller Horcher in Offenbach für den Vertrieb zuständig (www.moeller-horcher.de).

Sie ist Bestseller-Autorin, Vortragsrednerin und Expertin für das Thema „Zukunft der Kommunikation“ (www.gabriele-horcher.de). Horcher hat ihre unternehmerische Pflicht zu ihrer Leidenschaft gemacht: Sie beobachtet, analysiert und prognostiziert seit drei Jahrzehnten den Wandel in der Kommunikation.

spruch: Durch den Einsatz von Technologien wird Kommunikation mitunter sogar menschlicher. Was wir als typisch menschliche Kommunikation empfinden, ist eine Kommunikation mit individuellem Charakter – eine echte One-to-One-Kommunikation. Sie ist direkt, schnell, spezifisch, relevant, verständlich, vertrauensvoll und persönlich. Tatsächlich ist KI in der Lage, all diese Kriterien zu erfüllen. Als erster Chatbot der Geschichte gilt Eliza – eine virtuelle Psychotherapeutin, die Joseph Weizenbaum schon 1966 programmierte. Maschinen haben in solch einer individuellen Interaktion sogar Vorteile: Sie können unser Verhalten, unsere Mimik, Stimme und Körpersignale interpretieren, und in ihre Kommunikation fließen keine eigenen Befindlichkeiten ein. Ein Chatbot kennt keine schlechten Tage.

Jetzt handeln

Unternehmen müssen agieren, nicht abwarten. Verantwortungsbewusste Unternehmer sollten ihre Vertriebsabteilung jetzt dazu befähigen, an der Zukunft ihrer Kommunikation zu arbeiten. Denn für die Wettbewerbssituation von Unternehmen ist es entscheidend, ihr Verkaufsverhalten dem geänderten Einkaufsverhalten ihrer Zielgruppe anzupassen – und dieser Änderung im Idealfall sogar zuvorzukommen. Es gilt, Zeit und Ressourcen im Unternehmen für die Beobachtung und Analyse von neuen Technologien und Verhaltensänderungen zur Verfügung zu stellen. Branchenverbände sowie Messe- und Kongressveranstalter bieten häufig Vorträge und Workshops zu den diversen Trendthemen an. Auch Inhouse-Workshops und externe Berater sind sinnvoll.

Einen Schritt voraus sein

Indem der Vertrieb in der Kommunikation mit Automatisierung und KI experimentiert, trainiert er seine Zukunftsfähigkeit. Für die Recherche nach passenden Tools empfiehlt es sich, einen Mitarbeiter aus der Kommunikationsabteilung zu wählen, der technologieaffin ist und gut Englisch spricht. Viele deutsche Anbieter von KI-Technologien versuchen, ihre internationale Bedeutung nach außen zu tragen, indem sie ihre Informationen nur auf Englisch anbieten. Was die Recherche wiederum vereinfacht: Viele Technologieanbieter offerieren kostenfreie Probe-Accounts und unterstützen Anwender beim Experimentieren. Der Wandel in der Vertriebskommunikation ist allgegenwärtig und die Digitalisierung ist unabwendbar. Um im Wettbewerb der Zukunft zu bestehen, ist es unerlässlich, sich jetzt mit den Möglichkeiten von künstlicher Intelligenz auseinanderzusetzen – im Hinblick auf die eigenen Kommunikations-Szenarien ebenso wie in Hinsicht auf die Informationsbedürfnisse und die präferierten Anwendungen der eigenen Zielgruppe. Schon damit die Bemühungen einer Einkaufs-KI nicht ins Leere laufen. ●

KI kostet die den Job, die sich nicht mit ihr befassen

Der österreichische Managementwissenschaftler Fredmund Malik sagt, er kenne keinen erfolgreichen Manager, der nicht im Laufe seines Lebens mehrmals seine Arbeitsmethodik angepasst habe.

Genau das ist die Chance, die künstliche Intelligenz eröffnet. KI kann hochspezialisierte, wiederkehrende Aufgaben erledigen – deutlich schneller und besser als Menschen. Davon ist auch der kreative Bereich nicht ausgenommen. Automation und KI bieten aber für den, der sich darauf einlässt, neue Karrierechancen. Denn wer im Sales klagt nicht darüber, er habe nicht mehr genügend Zeit dafür, eine gute Strategie oder ein sinnvolles Messaging zu entwickeln?

Was KI dagegen heute und auch morgen noch nicht kann, ist, einen Vertriebsjob mit vielfältigen Aufgaben zu ersetzen. Mittelfristig wird es in den Sales-Abteilungen neben den herkömmlichen menschenorientierten Mitarbeitern auch deutlich mehr faktenorientierte Menschen geben, die besser mit der Analyse von Daten und mit den neuen, datengetriebenen Technologien zurechtkommen.

Digitalisierung, Automatisierung und RoboticSelling

Der Mensch im Zentrum

Die Möglichkeiten der Digitalisierung verändern den Vertrieb und die Rolle der Vertriebsmitarbeiter: Zum einen, weil die mündigen, digital informierten Kunden von heute anders angesprochen werden möchten, und zum anderen, weil vertriebsunterstützende Systeme in der Lage sind, die Interessen und das Potenzial möglicher Kunden bereits lange vor dem persönlichen Kontakt mit dem Vertrieb zu analysieren. Moderne Plattformen für Integration, Automatisierung und RoboticSelling, die den Vertrieb mit prädiktiven Analysen zu Abschlusswahrscheinlichkeiten versorgen, machen die Vertriebsmitarbeiter nicht überflüssig, schon gar nicht im B2B-Bereich. Sie machen sie erfolgreicher. Sie helfen Sales-Mitarbeitern, sich ganz auf ihre zentrale Aufgabe zu konzentrieren: die Kommunikation mit dem Kunden.

von Manuel Marini

Automatische Prozesse machen Vertriebler nicht überflüssig, sondern erfolgreicher.

