

Plattform „Angewandte Künstliche Intelligenz“

TIP-Webinar zum Thema KI in Vertrieb und Marketing

Was Künstliche Intelligenz (KI) schon heute für Ihr Unternehmen leisten kann

Das dritte TIP-Webinar wurde als Online-Workshop konzipiert und unter Miteinbeziehung der TeilnehmerInnen als solcher auch durchgeführt. Mit zahlreichen Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung, konnte z. B. via Chatfunktion oder Abstimmungstools auf individuelle Fragen eingegangen werden.

Das Webinar vermittelte einerseits Grundlagenwissen über Künstliche Intelligenz und andererseits spezielle Anwendungsbereiche dafür im Vertrieb. So wurde aufgezeigt, dass einer der großen Vorteile einer KI-Implementierung jener ist, dass die KI repetitive Tätigkeiten übernimmt und somit der Vertriebsmitarbeiter wieder mehr Zeit für persönliche Kundengespräche hat. Somit hilft die KI dabei, die Kundenbeziehung zu verbessern und individuelle Lösungen zu finden.

Wer sich eine KI ins Unternehmen holen möchten, sollte im Vorfeld eine KI-Strategie entwickeln. Dabei ist darauf zu achten, dass das Ziel im Vordergrund steht. Also muss die Frage gestellt werden, was die KI schlussendlich leisten soll. Für die Umsetzung findet sich dann üblicherweise rasch eine passende technische Lösung.

Abschließend gab es im Webinar noch eine kleine Übersicht von KI-basierten Tools in der Praxis, wie etwa von conversica oder salesforce.

Das aufgezeichnete Webinar kann [hier](#) angesehen werden.

Vortragende - Livia Rainsberger



© LIVIA RAINSBERGER

Frau Livia Rainsberger ist Geschäftsführerin bei [WISSENCE](#). Sie fokussiert sich in ihrer Tätigkeit als Unternehmensberaterin auf die Optimierung von Vertriebsorganisationen in digitalen Zeiten.

Die Expertin bringt mit Keynotes, Vorträgen, Lehrveranstaltungen und individuellen Beratungen das komplexe Thema der digitalen Vertriebstransformation den Unternehmen näher und hilft ihnen dabei, aus dem Mehrwert moderner Technologien zu schöpfen. Außerdem lehrt sie Künstliche Intelligenz im Vertrieb und Marketing an der Fachhochschule Wien.

FAQ's:

- Wieviel Zeit braucht es, dass ein eingeführtes KI- System genutzt werden kann? Wie schnell können interne Firmendaten aufbereitet und verwendet werden?

Dies ist abhängig von der jeweiligen Anwendung: Manche Tools können mehr oder weniger sofort einsatzbereit sein (Beispiel ein KI-Searchbot) und manche können Monate bis Jahre benötigen, bis sie vollumfänglich funktionieren.

Wie schnell Firmendaten aufbereitet werden können, hängt wiederum davon ab, welche Daten verwendet werden und in welcher Qualität sie vorhanden sind: können sie sofort übernommen werden oder müssen sie zuerst bereinigt und / oder beschriftet werden.

- Kann KI sowohl quantitative, als auch qualitative Marktforschung ersetzen?

Ja, durchaus. Es gibt jetzt schon KI-Anwendungen, die im Marktforschungsbereich eingesetzt werden. Beispiel gfknewron.

- Wird zukünftig der Kampf um Vertriebstalente nicht durch die Größe der Organisation, sondern durch Visionen mit Unterstützung von KI gewonnen?

Diese Entwicklung ist jetzt schon sichtbar, denn die jüngeren Generationen sind technologisch affin und der KI- Technologie sehr aufgeschlossen. Daher ziehen sie auch Arbeitgeber vor, wo sie mit neuen und innovativen Technologien in Berührung kommen.

- Wie lange wird es noch dauern, bis KI mit KI erfolgreich kommuniziert und sowohl Vertriebsmitarbeiter, als auch Kunden sich Themen wie z.B. den Ausbau von Customer Relationship widmen?

Es ist nicht notwendig, dass KI-Systeme untereinander kommunizieren, um die Vertriebsmitarbeiter und Kunden für den Ausbau von Kundenbeziehungen freizusetzen. Diese Vision ist heute schon mit durchdachter Implementierung von im Markt vorhandenen KI-Anwendungen umsetzbar.

- Wie wird eine Maschine während des Trainingsprozesses bestraft bzw. belohnt?

In der Regel werden die von der Maschine produzierten Ergebnisse von einem Programmierer validiert: richtig oder falsch. Anhand dieser Validierung lernt die Maschine, zukünftig vermehrt richtige Ergebnisse zu produzieren.

Beispiel, wenn ich einer Maschine zeige: dies ist eine „echte“ Banktransaktion und dies eine „betrügerische“, wird die Maschine zukünftig selbst lernen, die echten Transaktionen von den betrügerischen zu unterscheiden.

- Welche konkreten Beispiele für KI Anwendungen im B2B Vertrieb gibt es?

In meinem Buch „KI: die neue Intelligenz im Vertrieb“, das in Kürze erscheint, finden Sie eine detaillierte Übersicht über die Anwendungsmöglichkeiten, inklusive Beispiele und Tools.

Sie können sich hier anmelden und werden benachrichtigt, sobald das Buch erhältlich ist: <https://www.wissence.at/ki-vertrieb-fachbuch-ai-sales>

- Wie viele B2B Unternehmen in Österreich verwenden schon eine "hochentwickelte KI"? Wie lange könnte es noch dauern, bis sie zum Einsatz kommt?

Ich bezweifle, dass es in Österreich B2B-Unternehmen gibt, die ein hoch entwickeltes KI-System – so wie im Webinar beschrieben - heute schon verwenden. Vermutlich werden wir noch einige Jahre benötigen, bis die Unternehmen so weit sind. Denn eine umfassende KI-Implementierung auf allen relevanten Ebenen der Vertriebsorganisation ist eine sehr komplexe Angelegenheit.

- Wie ist derzeit die Akzeptanz von chatbots beim B2B Kunden (z.B. EinkäuferIn, der/die weiß was er/sie will)?

Die generelle Akzeptanz von Chatbots ist im B2B Bereich inzwischen sehr hoch. Hier muss auch unterschieden werden, welche Art von Chatbots und wo sie eingesetzt werden. FAQ oder Support Bots, die „Standard-Anfragen“ oder Status-Abfragen beantworten werden recht schnell akzeptiert, weil sie Kunden eine einfache und schnelle Möglichkeit bieten, sich die notwendigen Informationen zeit- und ortsunabhängig zu beschaffen. Der Generationswechsel beschleunigt ebenfalls die Chatbot-Akzeptanz. Ich darf eine aktuelle Studie von QVC zitieren: „ 59% der Deutschen ist es egal, ob sie von Mensch oder Maschine beraten werden, sofern der Service stimmt.“

- Die im Webinar vorgestellten SaaS-Tools laufen wahrscheinlich auf Servern außerhalb der EU. Wie sieht der Einsatz dieser Tools in Österreich betreffend DSGVO und PRivacy Shield aus?

Auch wenn die DSGVO sich nicht im speziellen auf KI bezieht, regelt sie die Verarbeitung von Personendaten unabhängig von der verwendeten Technologie. Infolgedessen ist jedes KI-Projekt, bei dem es um die Verarbeitung personenbezogener Daten geht, von diesen Regularien betroffen.

Die Grundfrage, die hier beantwortet werden muss: Werden im Projekt personenbezogene Daten verarbeitet, oder nicht?

Die Antwort darauf bestimmt über die Anwendung der DSGVO. Falls ja, dann müssen durch die „Privacy by Design“-Vorschreibung der DSGVO bereits in der Konzeptionsphase der Software die Interessen der betroffenen Personen bestmöglich geschützt und respektiert werden, und der Datenschutz muss in sämtlichen Lebenszyklen von Systemen, Prozessen und Produkten integriert werden.

Es gibt viele Anbieter von KI-Tools, die entweder im EU-Raum ihren Sitz haben oder im EU-Raum aktiv sind. In der Regel agieren sie auch DSGVO-konform. Unternehmen außerhalb Europas sind bei der Gestaltung von KI-Geschäftsmodellen und Produkten wesentlich weniger eingeschränkt, da sie die DSGVO-Bestimmungen nicht befolgen müssen. So muss bei einer Zusammenarbeit mit einem nicht-europäischen Anbieter sichergestellt werden, dass seine Lösung für den Einsatz innerhalb Europa DSGVO-konform ist.

- Eine der großen Chancen von KI ist es, neue Geschäftsmodelle zu eruieren. Wie kann man sich das vorstellen? Wie werden Ergebnisse erzielt?

Bei der Entwicklung von KI-gestützten Geschäftsmodellen wird in der Regel zuerst der Markt gescreent und die Potenziale der KI generell erhoben. Sehen Sie den ersten Schritt der im Webinar erklärten KI-Strategie-Entwicklung.

Im Grunde werden folgende Fragen beantwortet:

- Was kann KI generell tun?
- Welche Möglichkeiten bietet KI dem Markt, in dem man aktiv ist?
- Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben die Kunden, und inwiefern kann die KI-Technologie auf sie eingehen?
- Was macht die Konkurrenz? Inwiefern verwenden Wettbewerber schon KI?

Hier ist es sinnvoll, Workshops und Vorträge zu organisieren und Experten einzuladen, um die notwendige Wissensbasis über die Möglichkeiten und das Potenzial der KI innerhalb der Organisation zu schaffen, die dann in Verbindung mit dem eigenen Unternehmen gebracht wird.

- Wenn man eine KI-Strategie erarbeitet ist es nötig über ein gewisses Maß an KI-Kompetenzen zu haben. Muss man als Unternehmen alles selber über KI wissen, oder macht es Sinn sich von außen Unterstützung zu holen?

Je nach Anwendung – muss nicht immer der Fall sein - ist für die KI-Umsetzung auch KI-Fachexpertise notwendig. Dabei soll gründlich überlegt werden, ob die KI-spezifischen Kompetenzen im eigenen Unternehmen aufgebaut werden müssen oder ob es ausreicht, Zugang dazu zu gewinnen, beispielsweise über externe Anbieter, Dienstleister und Berater. Viele Unternehmen bleiben an diesem Schritt hängen, weil sie annehmen, dass sie die gesamte Kompetenz selbst aufbauen müssen, was sehr kostspielig sein kann und nicht immer notwendig. In vielen Fällen wird eine Zusammenarbeit mit externen Partnern den Zweck erfüllen. Abhängig vom jeweiligen Anwendungsfall gibt es mehrere Möglichkeiten:

- Kauf einer externen Lösung
- Zusammenarbeit mit einem Partner bei der Entwicklung des KI-Projekts
- Outsourcing des gesamten KI-Entwicklungsprozesses
- Entwicklung einer Lösung mit internen Ressourcen

Welcher Ansatz auch immer der beste zu sein scheint, es lohnt sich immer, am Markt vorhandene Lösungen zu erforschen, bevor man den Sprung in die Eigenentwicklung wagt.