

KI-STANDORT DEUTSCHLAND

Auf der Suche nach
Leuchtturmprojekten

EXPLAINABLE AI

Raus aus der Blackbox!

KRISENPRÄVENTION MIT KI

Lösungsansätze für
Bevölkerung und Wirtschaft

Handelsblatt **Journal**

Eine Sonderveröffentlichung von Euroforum Deutschland

OKTOBER 2021 | WWW.HANDELSBLATT-JOURNAL.DE



Künstliche Intelligenz
IT'S TIME TO BUILD!

euroforum

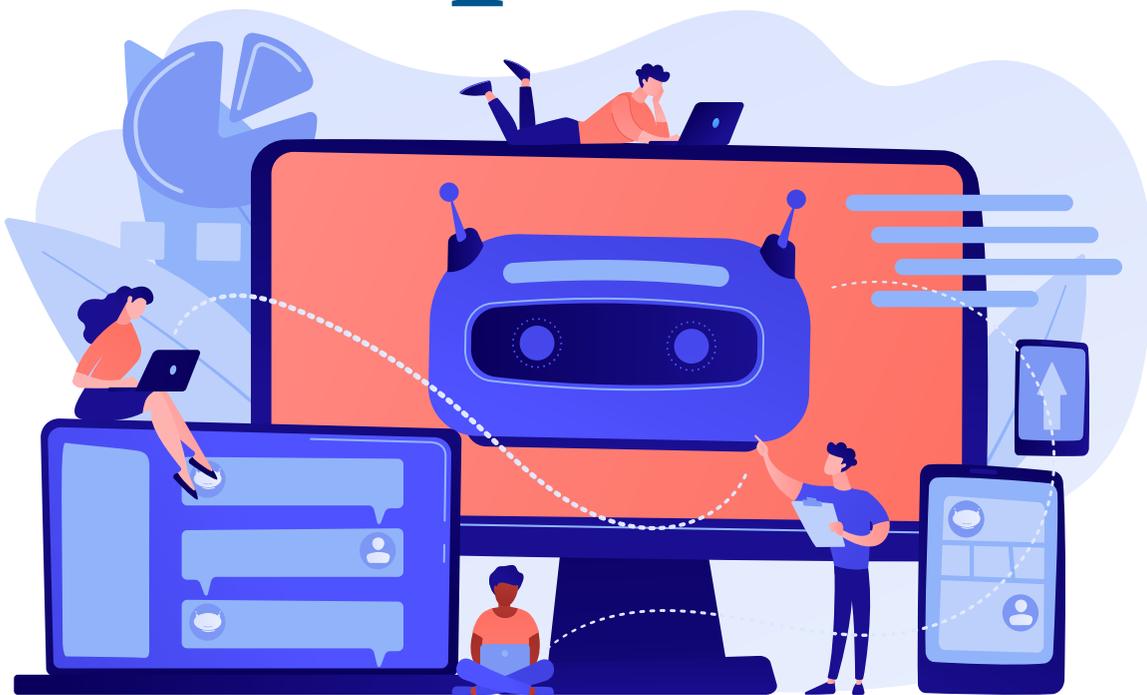
Medienpartner

Handelsblatt

Substanz entscheidet.

Vertrieb der Zukunft:

KI erfolgreich implementieren



von Prof. Dr. Christian Stummeyer

Der Einsatz von KI-Verfahren wird den Vertrieb der Zukunft wesentlich und nachhaltig prägen und zu signifikanten Veränderungen bei Verkaufsprozessen führen. Dabei stehen Großkonzerne und Mittelständler gleichermaßen vor der Herausforderung, den eigenen Vertriebsbereich durch Verfahren der Künstlichen Intelligenz und des maschinellen Lernens auf das nächste Level zu heben. In der Unternehmenspraxis werden im Vertrieb häufig zunächst erste, solitäre KI-Projekte wie die Entwicklung eines Chatbots für Kundenanfragen mehr oder minder selektiv identifiziert und schrittweise umgesetzt. Das ist auch gut so, erkennen doch die Unternehmen dadurch das enorme Potenzial von KI und der Bedarf nach mehr wird erhöht. Spätestens dann jedoch sollte das Thema KI und dessen Einsatz im Vertrieb systematisch und strategisch angegangen werden.

Die KI-Strategie im Vertrieb muss systematisch entwickelt werden

Um eine KI-Strategie im Vertrieb zu entwickeln, bietet sich der Vertriebsprozess als geeignete Struktur an, um die Einsatzmöglichkeiten von KI systematisch zu identifizieren. Die drei typischen, recht generischen Vertriebs-Hauptphasen mit Pre-Sales (u. a. mit Informationsbeschaffung und Bedarfserkennung), Sales (u. a. mit Bestellung, Kauf, Zahlung) und After-Sales (u. a. mit Auslieferung und Service) sind sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich gute Startpunkte jeder Analyse und strategischen Planung. Im konkreten Fall empfiehlt es sich, im Folgen-

den die drei Phasen weiter zu untergliedern und je nach Branche tiefer in die Details zu gehen. Zudem sollten als zweite Analysedimension die relevanten KI-Einsatzbereiche betrachtet werden, z. B. Customer Experience, Optimierung von internen Prozessen oder Vorhersage von zukünftigen Entwicklungen.

Entlang beider Dimensionen - den definierten Phasen und den Einsatzbereichen - können dann aus Kunden-

Beim Einsatz eines Chatbots stellt sich die grundsätzliche Frage, ob und wie den Nutzenden kommuniziert wird, dass hier kein Mensch im Einsatz ist.



TYPISCHES BEISPIEL FÜR EIN ERSTES KI-PROJEKT IM VERTRIEB:

CHATBOT UND CONVERSATIONAL AI

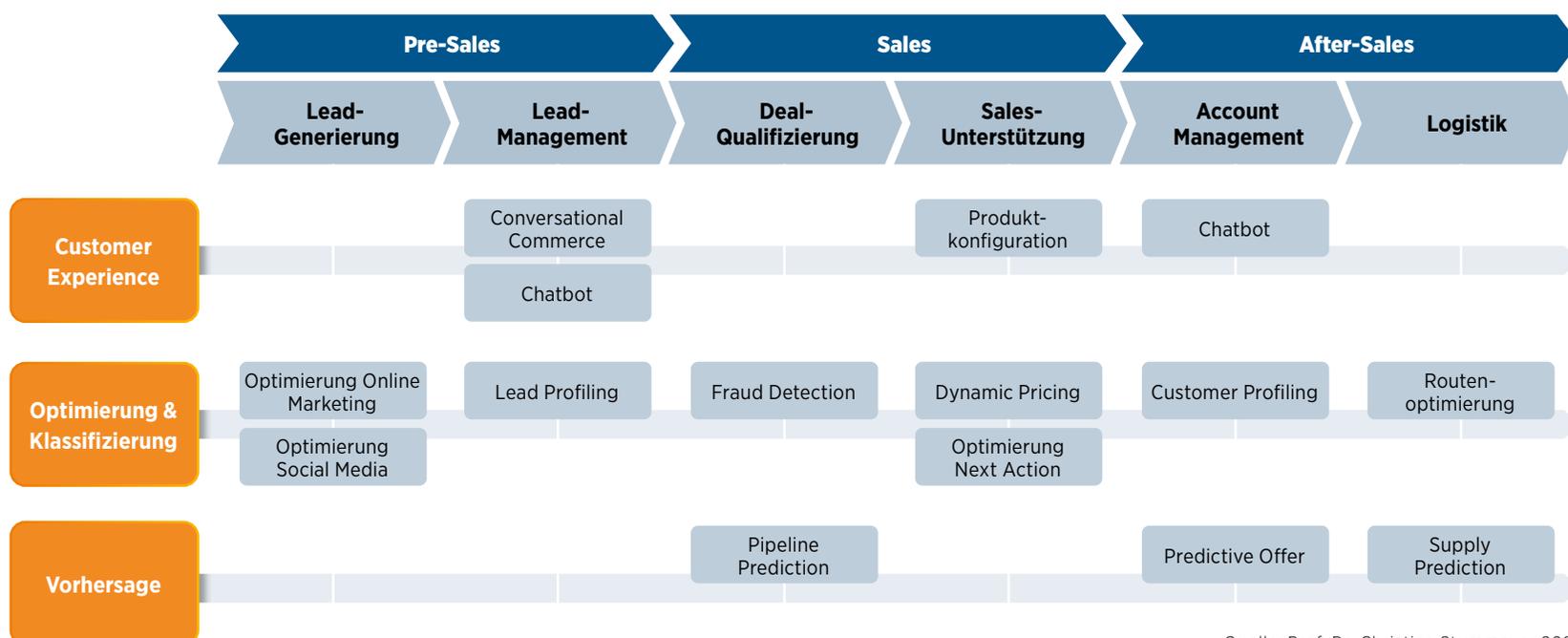
Kunden können durch Chatbots automatisiert beraten werden, denn KI-Systeme sind in der Lage, Anfragen, die per E-Mail, über ein Kontaktformular auf der Website, Apps oder per Telefon eingehen, durch Sprachverarbeitungs-Algorithmen zu erkennen. Auf Grundlage einer modellierten Wissensbasis können die Bots dann automatisch eine passende Antwort z. B. zu Produkteigenschaften oder Öffnungszeiten generieren und in natürlicher Sprache ausgeben und Kunden automatisiert beraten. Zahlreiche größere Unternehmen profitieren schon heute von einem 24/7-Kundenservice, der durch Chatbots effizient und maximal skalierbar ist. Der Versicherer HDI zum Beispiel generiert sogar Abschlüsse durch diese Systeme. Als technologische Basis können KI-Standardlösungen (z. B. Google TensorFlow oder IBM Watson) oder spezialisierte Chatbot-Plattformen verwendet werden und das Projektbudget liegt beim Einstieg meist in einem fünf- bis sechsstelligen Euro-Bereich.

und Unternehmensperspektive in einer Longlist die Einsatzfelder von KI identifiziert werden.

KI-Knowhow muss im Unternehmen aufgebaut werden

Um diese KI-Anwendungsfelder zu identifizieren, ist es notwendig, bei Mitarbeitenden im Unternehmen ein grundlegendes Verständnis für KI-Verfahren zu schaffen. Häufig gibt es innovationsaffine Mitarbeitende, die selbst schon ein gewisses KI-Grundlagenwissen aufgebaut haben. Darüber hinaus können entsprechende berufsbegleitende Weiterbildungen zur Wissensvermittlung und Erhöhung der Akzeptanz helfen. Ist bereits eine kritische Masse an KI-Knowhow im Unternehmen vorhanden, so können durch firmeninterne Events, wie z. B. KI-Hackathons, Ideen für Anwendungsszenarien generiert und mitunter auch prototypisch verprobt werden. Fehlt die kritische Masse an KI-Knowhow noch, bietet es sich an, hier in der ersten Phase externe Beratung ins Unternehmen zu holen. Dies entbindet aber gerade größere Unternehmen nicht von der dringlichen

KI-Einsatzfelder im Vertrieb – Beispiel eines B2B-Unternehmens



Quelle: Prof. Dr. Christian Stummeyer 2021

Pflicht, solides KI-Knowhow selbst im Unternehmen aufzubauen, denn dieses Knowhow wird in Zukunft erfolgskritisch sein. Auch und gerade das Management muss hier ein Verständnis über das Potenzial entwickeln.

Als Ergebnis der Diskussionen, Workshops, Hackathons und weiterer Sessions entsteht eine erste Landkarte der KI-Einsatzfelder im Vertriebsbereich (siehe Abbildung). Im nächsten Schritt gilt es dann, für jedes der identifizierten KI-Einsatzfelder Aufwand und Nutzen abzuschätzen und danach eine Priorisierung vorzunehmen, welche Lösungen in welcher Reihenfolge realisiert werden sollen.

In der Praxis zeigt sich dann regelmäßig bei einem tieferen Blick in die Einsatzfelder, dass zunächst die für die KI-Szenarien benötigten Daten aus Vorsystemen generiert, aufbereitet und häufig bereinigt werden müssen, bevor KI-Systeme diese Daten - z. B. zum Lernen - nutzen können. Zudem muss zuvor immer auch kritisch geprüft werden, ob rechtliche Rahmenbedingungen die Nutzung der Daten für den gewünschten Zweck überhaupt zulassen (DSGVO) und ob das geplante KI-Szenario auch aus ethischer Sicht unbedenklich ist. Beispielsweise stellt sich beim Einsatz eines Beratungs-Chatbots die grundsätzliche Frage, ob und wie den Nutzenden kommuniziert wird, dass hier kein Mensch im Einsatz ist.

Mutig sein und auch visionäre KI-Vertriebsszenarien denken

Grundsätzlich braucht es Offenheit, Mut und Weitsicht, wenn im Unternehmen KI-Einsatzfelder identifiziert und realisiert werden sollen. Es empfiehlt sich, hier auch visionäre Szenarien anzudenken, die vielleicht erst in fünf oder zehn Jahren Realität werden können. Ein B2B-Unternehmen, das Elektroinstallationsbedarf produziert,

Auf Basis von Daten werden bestehende Kunden besser verstanden und auch das Profil von neuen Zielkunden wird klarer.



Prof. Dr. Christian Stummeyer, Professur für Wirtschaftsinformatik und Digital Commerce, TH Ingolstadt, und wissenschaftlicher Leiter AININ, bayerisches Forschungszentrum für KI

könnte z. B. das Visionsszenario „Die richtigen Produkte kommen auch ohne Bestellung einfach zum Kunden“ entwickeln. In diesem Szenario kennt das B2B-Unternehmen seine Kunden (in diesem Fall mittelständische Elektroinstallateure) so gut, dass es „weiß“, welche Komponenten die Kunden zu welchem Zeitpunkt auf welcher Baustelle benötigen. Und dieser Bedarf wird dann als „Predictive Delivery“ zeitlich perfekt passend an die richtige Baustelle geliefert, ohne dass der Kunde zuvor eine Bestellung aufgeben musste. In der Diskussion um dieses Szenario wird man feststellen, welche Daten notwendig sind und dass ggf. auch eine Integration in die Systeme der Kunden notwendig ist. Es wird zugleich deutlich, welche Nutzeffekte dieses Szenario für Kunden und Unternehmen haben wird. Auch wenn es noch Zukunftsmusik ist, hilft dieses Szenario vielleicht, naheliegende Anwendungsfälle zu identifizieren, z. B. den Kunden automatisch wissensbasiert die richtigen B- und C-Teile anzubieten, nachdem eine Bestellung über A-Teile eingegangen ist.

Starke Nutzeffekte durch KI im Vertrieb realisieren

Die Nutzeffekte des Einsatzes von KI-Methoden im Vertrieb liegen auf der Hand. Auf Basis von Daten bestehende Kunden besser verstanden und auch das Profil von neuen Zielkunden wird klarer. Die Verfahren bieten die Chance, mehr Umsatz zu realisieren und neues Geschäft zu generieren, der Blick in die Zukunft gelingt besser. Und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertrieb werden durch KI zunehmend von Routinetätigkeiten entlastet.

Der Vertrieb wird in den nächsten Jahren durch KI effizienter und effektiver. Die KI-Verfahren sind heute schon verfügbar, die Einsatzfelder sind absehbar. Daher müssen Unternehmen jetzt aktiv werden und systematisch handeln: je früher und tatkräftiger, umso erfolgreicher und besser. Der globale Wettbewerb wartet nicht. ■