



Der Einsatz von Tools wie Chat GPT bringt auch bestimmte Gefahren für Unternehmen mit sich.

Bild: © Deemer/wha - stock.adobe.com

## VERTRIEB

# Ist Chat GPT ein hilfreiches Tool im Vertrieb?

Das Chatprogramm Chat GPT ist sehr leistungsfähig, doch nur bedingt „intelligent“. Entsprechend reflektiert und gezielt sollte man es im Marketing- und insbesondere im Vertriebsbereich einsetzen.

VERFASST VON  
**Peter Schreiber**  
Inhaber  
Peter Schreiber &  
Partner

Ende 2022 schaltete das Unternehmen Open AI sein Programm Chat GPT für die allgemeine kostenlose Nutzung frei. Seitdem ist rund um das Thema künstliche Intelligenz (KI) ein regelrechter Hype entstanden – insbesondere

- in den vertriebsnahen Bereichen der Unternehmen sowie
- bei den Dienstleistern, die für sie tätig sind.

Und nicht wenige von ihnen, wie zum Beispiel viele Werbetexter, befürchten, dass ihnen bei einer intensiven Nutzung solcher Programme wie Chat GPT, Google Bard & Co durch die Unternehmen Aufträge verloren gehen.

Zu Recht, denn mit ihnen lassen sich sehr schnell und einfach zumindest erste Entwürfe solcher Werbetexte wie

- Posts in den Social Media zur Lead-Generierung,
- (Standard-)Mails und Werbeschreiben an (Ziel-) Kunden sowie
- Blogbeiträge generieren, die man dann weiterbearbeiten kann.

Denn diese Programme können viel schneller als Menschen das Internet nach Inhalten durchforsten, die, bezogen auf ein bestimmtes Thema, relevant sein könnten. Das erspart oft viel Recherchearbeit. Doch nicht nur dies! Die Programme können dank ihrer Algorithmen die gefundenen Inhalte auch so verknüpfen, dass zumindest sinnvoll und zielführend erscheinende Texte entstehen. Und dies wird ihnen künftig immer besser gelingen, je klüger sie programmiert und je trainierter sie sind. So existieren zum Beispiel heute bereits sogenannte generative KI-Systeme, die anhand erkannter Muster neue Inhalte generieren können.

## Auf einen Blick

KI-Systeme wie Chat GPT sollten idealerweise selektiv und gezielt im B2B-Vertrieb eingesetzt werden.

Während sie bei der Werbung und Bekanntheitssteigerung hilfreich sein können, ist der menschliche Faktor, insbesondere bei fortgeschrittenen Verkaufsprozessen, weiterhin von großer Bedeutung.

Eine intensive Nutzung von KI-Systemen im Marketing- und Vertriebsbereich birgt das Risiko, dass Mitarbeiter die Fähigkeit verlieren, die Zielführung von Lösungsvorschlägen zu überprüfen.

### Chat GPT kann nicht selbstständig denken

Eines können die Chatprogramme aber (noch) nicht: selbstständig und eigeninitiativ denken. Sie brauchen den von Menschen gegebenen Impuls beziehungsweise „Prompt“ genannten Auftrag „Suche nach ...“ und „Generiere daraus ...“. Und die Qualität der von ihnen ge-

lieferten Ergebnisse (Texte, Bilder, Zeichnungen, Videos usw.)? Sie hängt weitgehend von der Qualität der Prompts ab, die den KI-Programmen gegeben werden – also von der Intelligenz und Kompetenz ihrer menschlichen User.

Doch selbst dann können die Programme letztlich nur die Inhalte verarbeiten und in mehr oder minder effektiver Form wiedergeben, die sich schon im Netz befinden. „Herumspinnen“ und träumen, fantasieren und ganz neue Ideen sowie Lösungsansätze entwickeln, das können die rein logisch „denkenden“ Programme (noch) nicht. Das ist noch ein Privileg von uns Menschen.

Oder anders formuliert: Die Programme können nicht „out of the box“ denken. Deshalb kann man mit ihrer Hilfe zwar Texte wie Posts zur Lead-Generierung und Standard-Mails zur Beziehungspflege mit Kunden erstellen, die aufgrund der in ihnen enthaltenen Stichworte und Formulierungen eine Vielzahl der adressierten Leser ansprechen; speziell dann, wenn diese einige gemeinsame Merkmale aufweisen – wie zum Beispiel, dass sie alle für produzierende Unternehmen arbeiten, die

- mit Lieferproblemen und hohen Energiekosten kämpfen und/oder
- aufgrund des Fach- und Führungskräftemangels Probleme mit der Personalbeschaffung haben.

Schwierigkeiten bereitet es den Programmen aber meist schon, die im Netz gefundenen Inhalte sprachlich

so zu verpacken, dass sie die Adressaten (aufgrund ihrer Funktion in der Organisation, also zum Beispiel Werks-, Einkaufs- oder Personalleiter) auch emotional ansprechen – was im Marketing- und insbesondere im Vertriebsprozess wichtig ist.

### **Im B2B-Vertrieb kommt man mit „Allgemeinplätzen“ meist nicht weit**

Das heißt, wenn es um die allgemeine Kundenansprache beziehungsweise das „Flagge-Zeigen-im-Markt“ geht, können diese Systeme durchaus hilfreiche Tools sein. Anders sieht es jedoch aus, wenn es im B2B-Vertrieb zum Beispiel darum geht,

- den Kaufentscheidungsprozess im Buying Center gewisser Unternehmen gezielt voranzutreiben oder
- bei Bestandskunden den Lieferumfang zu erhöhen. Dann kommt man mit den Text- bzw. Lösungsvorschlägen der KI-Programme meist nicht weit. Denn hierfür ist es notwendig,
- in der (schriftlichen und mündlichen) Kommunikation mit den Zielkunden auf den spezifischen Bedarf des jeweiligen Unternehmens sowie der Entscheider in ihm einzugehen und
- ihnen individuelle Problemlösungen zu skizzieren beziehungsweise aufzuzeigen, die deren Ist-Situation und (Entwicklungs-)Ziele berücksichtigen.

### **KI-Systeme sind nicht immer „intelligent“, aber leistungsfähig**

Die generelle Stärke solcher KI-Programme wie Chat GPT ist: Sie können die im Netz bereits vorhandenen Informationen zusammenfassen und strukturiert wiedergeben. Sie können aber nicht einschätzen, inwieweit diese für einzelne Unternehmen relevant sind.

Sie können zudem nicht einschätzen, inwieweit die betreffenden Informationen auch künftig noch relevant sein werden – zum Beispiel, weil aktuell die Preise durch die Decke gehen oder/und sich die Kundenwünsche massiv ändern. Also können sie auch nicht hierauf aufbauend etwas Neues, Zukunftsweisendes entwickeln.

Deshalb empfiehlt sich bei allen von KI-Systemen vorgeschlagenen Problemlösungen eine Plausibilitätsprüfung. Denn „intelligent“ sind diese Systeme nur sehr bedingt; sie sind aber extrem leistungsfähig, sofern sie von Menschen klug programmiert und gut trainiert wurden.

### **Gefahr: Lösungsvorschläge werden unreflektiert übernommen**

Gerade weil die KI-Programme so leistungsfähig und bei Aufgaben, die das Verarbeiten vieler Daten erfordern, uns Menschen so haushoch überlegen sind, ruht meines Erachtens jedoch eine große Gefahr in einer sehr intensiven KI-Nutzung – nicht nur im Marketing- und Vertriebsbereich, sondern bei allen Prozessen, die letztlich auch Entscheidungen erfordern.

Gerade weil die KI-Systeme oft im Handumdrehen zu mindest zielführend erscheinende Lösungsvorschläge präsentieren, findet eine echte Prüfung von diesen im Betriebsalltag häufig nicht mehr statt – sei es aus Bequemlichkeit oder aufgrund einer Arbeitsüberlastung. Oder weil das eigenständige Entwickeln von Lösungen die User schlicht überfordert, was sie sich und/oder anderen jedoch nicht eingestehen möchten. Deshalb befragen sie lieber ein KI-System, als beispielsweise einen Kollegen zu bitten: „Kannst du mich dabei unterstützen, ...?“

Das heißt, die für den Vertrieb verantwortlichen Mitarbeiter und Führungskräfte nehmen gewisse Aufgaben, die zu ihrer Funktion gehören, nicht mehr oder nur noch bedingt wahr, wie etwa

- das Bedenken gewisser Wechselwirkungen und Sachzwänge bei der Lösungsfindung,
- das Durchdenken der Lösungsideen bezüglich ihrer Machbarkeit in einem bestimmten Unternehmensumfeld,
- das Querdenken, um mögliche alternative Problemlösungen zu entdecken.

Dies kann mit der Zeit dazu führen, dass bei ihnen gewisse intellektuelle Fähigkeiten nicht mehr (weiter-)entwickelt werden, die sie für eine professionelle Marktbearbeitung und ein gezieltes Führen der Kunden zur gewünschten Kaufentscheidung brauchen.

**„Intelligent“ sind diese Systeme nur sehr bedingt; sie sind aber extrem leistungsfähig, sofern sie von Menschen klug programmiert und gut trainiert wurden.**

Dass bei einer intensiven Nutzung digitaler Tools, die zweifelsohne wertvolle Hilfsmittel sind, oft auch Skills verloren gehen, beobachte ich bei meinen Coachings immer wieder. So zum Beispiel, wenn ich mit jungen Vertrieblern zu Kunden fahre. Funktioniert dann das Navi nicht oder wurden Daten nicht korrekt eingegeben, fehlt ihnen heute nicht selten jegliche Orientierung.

### **Intellektuelle Abhängigkeit von den KI-Systemen vermeiden**

Ebenso stelle ich in Verkaufstrainings immer wieder fest: Viele jüngere Verkäufer sind im Kopfrechnen nicht mehr fit, weil sie im Alltag Rechenaufgaben stets mit einem Taschenrechner lösen. Dabei ist diese Kompetenz zum Beispiel in Preisverhandlungen oft wichtig, beispielsweise um gedanklich zu überschlagen, welche Auswirkungen ein potenzieller Preisnachlass auf die Gewinnmarge hat.

Dass ein ähnlicher Verlust von Fähigkeiten auch mit einer intensiven Nutzung von KI-Programmen wie Chat GPT einhergehen könnte, darüber sollten Unternehmen zumindest nachdenken, um zu verhindern, dass ihre Marketing- und Vertriebsmitarbeiter von der künstlichen Intelligenz intellektuell abhängig werden und die Kompetenz verlieren, zu checken, ob deren Lösungsvorschläge überhaupt zielführend sind.

### **KI-Systeme im B2B-Vertrieb selektiv und gezielt nutzen**

Die vorangegangenen Ausführungen sollen kein Votum gegen eine Nutzung von Chat GPT und Co im Marketing- und Vertriebsprozess sein. Im Gegenteil! Auch wir von Peter Schreiber & Partner checken seit Jahren, wie man das Internet und Social Media für den Vertriebs-erfolg nutzen kann. Seit Anfang des Jahres tun wir dies auch bezüglich der Möglichkeiten, die KI-Systeme zum Optimieren des Salesfunnels im B2B-Vertrieb bieten.

Dabei schält sich folgende Faustregel heraus: Im Bereich Werbung beziehungsweise wenn es primär darum geht, die „Attention“ beziehungsweise Aufmerksamkeit der Zielkunden zu wecken und generell für die gewünschte Bekanntheit eines Unternehmens oder Produkts zu sorgen, erweisen sich solche Tools wie Chat GPT als sehr hilfreich. Je weiter der Verkaufs- beziehungsweise Vertriebsprozess, bezogen auf gewisse Kunden, jedoch fortgeschritten ist, umso stärker ist der Verkäufer mit seiner Erfahrung, Marktkenntnis und emotionalen Intelligenz gefragt.

Konkret heißt dies: Der Faktor Mensch verliert bei einer verstärkten KI-Nutzung im Vertrieb nicht an Bedeutung, solange wir diese Tools gezielt nutzen und uns nicht selbst zu deren Handlangern degradieren. (mk)