

Meine KI wird's schon richten



Bildquelle: Adobe Stock, z.T. Ki-generiert, manuel komponiert

Vorab: Bitte glaubt mir. Ich habe es ehrlich versucht. Den Text mit Sternchen oder Doppelpunkt gendgerecht zu formulieren. Ich habe es nicht grammatisch richtig + lesbar hinbekommen. Und die KIs, die ich ausprobiert habe, haben es auch nicht. Also bleibe ich beim generischen Maskulinum und bitte Euch für die nächste Zeilen um Absolution.

Der Hype ist unglaublich. Im Marketing traut sich ja keiner mehr, etwas ohne KI anzubieten, und es vergeht kein Tag, an dem nicht eine neue KI-gestützte App das Licht der Welt erblickt. Von der Kundenanalyse bis zur fertigen Kampagne - (fast) alles ist möglich. Nach einem Tag Seminar bin ich geflashed. Total cool, was alles schon geht - und noch cooler, was bereits heute im B2C-Marketing eingesetzt wird.

Aber was passiert in kleineren B2B/C-Märkten, wie zum Beispiel der Zahnheilkunde? Dort, wo sich Medizin, Technologie sowie B- und C-Aspekte miteinander vermischen? Dort, wo sich die Entscheider als B2B- und gleichzeitig auch als B2C-Kunden verhalten?

- Wen muss ich da demnächst überzeugen? Den Kunden? Oder erst die KI? Und wie bringe ich die in der Zukunft dazu, dass sie von mir mehr und aktueller lernt, als vom Wettbewerb?
- Eine KI braucht, um zu lernen, große Datenmengen. Je größer umso besser. Was aber ist, wenn diese Daten in einem überschaubaren B2B/C-Markt gar nicht in der benötigten Menge vorliegen? Wie zum Beispiel in der Zahnheilkunde? Röntgenbilder gibt es genügend. Da funktioniert die KI. Aber gibt es ausreichend Zahnarzt-daten, um Kunden verhaltensorientiert anzusprechen?

- Und was passiert dann? Kunden sind vielleicht in der Zukunft in ihrem privaten Umfeld gewohnt, perfekt individualisiert angesprochen zu werden. Und im Business holpert es dann?
- Und noch eine spannende Frage: die KI halluziniert ab und zu und produziert frei erfundene Aussagen. Unglaublich flüssig aufbereitet und überzeugend logisch - was im medizinischen Business-Umfeld ziemlich kritisch ist. Was ist, wenn das im Umfeld Ihres Unternehmens passiert? Schreibt der Kunde die Falschaussage der KI zu oder Ihnen?

Trotz aller Fragen und trotz aller Herausforderungen: Es ist cool. Und es ist neu. Disruptiv. Da kann noch nicht alles klar sein. Und vielleicht braucht ja es an der einen oder anderen Stelle nur ein Quäntchen mehr Gehirnschmalz, um auch das B2B/C-Marketing mit KI zu revolutionieren.

Und wenn Ihre KI-gestützte Marktanalyse-App Ihnen dann genau sagen kann, wie sich Ihre Kunden und Kundinnen verhalten und wann und wo genau sie sich über Ihre Produktkategorie informieren, brauchen Sie vielleicht keine Zielgruppenbeschreibungen und keine Personas mehr. Sie müssen nur noch zur rechten Zeit am richtigen Ort sein. Unglücklicherweise sind Sie dann aber dort nicht alleine. Denn Ihre Wettbewerber haben das Gleiche gemacht. Und jetzt kommt es (leider) doch darauf an, die richtige Person mit der richtigen Botschaft und dem richtigen Produkt anzusprechen. Das „leider“ steht in Klammern, denn Sie haben glücklicherweise die alten Zielgruppenbeschreibungen und Personas noch nicht weggeworfen. Jetzt sind Sie im Vorteil. Und mit KI-Unterstützung sogar ziemlich schnell.

Wilhelm Schneider