

Mehr Deals, weniger Streuverlust

wie AI die B2B-Akquise neu definiert.

Von **Markus Huber**

Die klassische B2B-Akquise stösst an ihre Grenzen: zu wenig Relevanz, zu viel Streuverlust. Künstliche Intelligenz verändert das Spiel grundlegend – von generischer Ansprache hin zu präzisem, kontextbasiertem Outreach. Wer heute die richtigen Signale nutzt, gewinnt nicht nur mehr Leads, sondern die besseren Kunden bis hin zu spannenden Franchisenehmer-Kandidaten.

Die Neukundengewinnung im B2B steht unter Druck. Märkte sind gesättigt, Produkte vergleichbarer und Entscheidungsprozesse komplexer denn je. Klassische Methoden wie Kaltakquise, Massenmailings oder generische LinkedIn-Kampagnen verlieren zunehmend an Wirkung. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Zielgruppen: Relevanz, Timing und ein tiefes Verständnis ihrer Situation sind heute entscheidend.

Problemstellung

Viele Unternehmen kämpfen mit denselben Herausforderungen: zu wenig qualifizierte Leads, geringe Rücklaufquoten und lange Sales-Zyklen. Häufig

«Der Schlüssel liegt in der Kombination aus Daten, Kontext und intelligenter Automatisierung.»

liegt das Problem nicht in der Menge der Aktivitäten, sondern in deren Qualität. Botschaften sind zu generisch, Zielgruppen zu breit definiert und der Kontext fehlt. Das Resultat: Potenzielle Kunden fühlen sich nicht angesprochen. Hinzu kommt: Sales-Teams verbringen oft unter 30% ihrer Zeit mit eigentlicher Akquise – AI verschiebt dieses Verhältnis fundamental.

AI Outreach – worum geht es?

AI Outreach beschreibt den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur gezielten, personalisierten Ansprache von potenziellen Kunden. Dabei geht es nicht nur um automatisierte Texte, sondern um die Kombination aus Datenanalyse, Kontextverständnis und dynamischer Kommunikation. AI ermöglicht es, Signale aus verschiedenen Quellen zu bündeln – etwa Marktveränderungen, Unternehmensentwicklungen oder individuelles Verhalten – und daraus relevante Ansprachepunkte abzuleiten. (Siehe Kasten: Konkretes Vorgehen)

Weshalb macht Kontext den Unterschied?

Kontext ist der entscheidende Erfolgsfaktor. Eine Nachricht, die sich auf die konkrete Situation eines Unternehmens bezieht, erzielt deutlich höhere Relevanz. AI kann diesen Kontext herstellen, indem sie Informationen verknüpft, die für den Menschen nur schwer in dieser Geschwindigkeit erfassbar sind. Statt «Wir bieten Lösung X» lautet die Botschaft dann: «Wir sehen, dass Sie aktuell Herausforderung Y haben – genau dafür haben wir einen Ansatz entwickelt.»

AI Outreach im Franchising

Franchisegeber stehen vor einer doppelten Herausforderung: geeignete Franchisenehmer rekrutieren und gleichzeitig die Neukundengewinnung im Netzwerk koordinieren. AI identifiziert potenzielle Franchisenehmer anhand präziser Profile; Trigger Events wie ein Jobwechsel signalisieren den richtigen Kontaktmoment. Auf Netzwerkebene ermöglicht AI zentral gesteuerte, aber lokal personalisierte Kampagnen.

Intent-basiertes Follow-Up

Ein weiterer zentraler Hebel ist das intent-basierte Follow-Up. Dabei wird das Verhalten potenzieller Kunden analysiert: Wer öffnet E-Mails? Wer klickt auf Inhalte? Wer besucht bestimmte Webseiten? AI bewertet diese Signale und priorisiert Kontakte mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit.

Das Follow-Up erfolgt nicht mehr starr, sondern dynamisch: Interessierte Kontakte erhalten vertiefende Inhalte,



Markus Huber,
Senior Account Manager,
Chili Digital AG.

Bild: unsplash.com / Charles Deluvio

Bild: zVg

KOMPAKT

Konkretes Vorgehen in klaren Schritten

- 1**

Zielgruppen-segmentierung:

Statt breiter Zielgruppen werden präzise Segmente definiert, basierend auf Branche, Unternehmensgrösse, Rolle und aktuellen Herausforderungen.
- 2**

Datenanreicherung:

Relevante Informationen werden gesammelt – von technologischen Veränderungen bis hin zu Hiring-Trends oder strategischen Initiativen.
- 3**

Signal-Identifikation:

AI erkennt Muster und sogenannte «Trigger Events», etwa Expansionen, neue Produkte oder regulatorische Veränderungen.
- 4**

Personalisierte Ansprache:

Auf Basis dieser Signale werden individuelle Botschaften erstellt, die konkrete Probleme adressieren.
- 5**

Automatisierte Ausspielung:

Die Kommunikation erfolgt über passende Kanäle wie E-Mail oder LinkedIn – zeitlich optimiert und skalierbar.
- 6**

Lernschleifen:

Ergebnisse werden kontinuierlich analysiert, um Inhalte und Zielgruppen weiter zu schärfen.

während weniger aktive Kontakte mit anderen Impulsen angesprochen werden. Dieses Vorgehen erhöht die Effizienz im Vertrieb massiv, da sich Sales-Teams auf die vielversprechendsten Opportunities konzentrieren können.

HubSpot Prospecting Agent

Moderne Tools wie der Prospecting Agent von HubSpot machen diese Ansätze auch für KMUs zugänglich. Die Lösung kombiniert CRM-Daten mit externen Signalen und unterstützt bei der Identifikation, Priorisierung und Ansprache von Leads. Relevant ist die einfache Integration in bestehende Prozesse: Marketing und Vertrieb arbeiten auf einer gemeinsamen Datenbasis, während AI im Hintergrund Muster erkennt und Handlungsempfehlungen liefert. Für Franchisesysteme ein zusätzlicher Vorteil: Einheitliche CRM-Strukturen

erlauben zentral gesteuerte Kampagnen, die netzwerkweit Best Practices teilen.

Fazit und Zusammenfassung

AI verändert die B2B-Neukundengewinnung grundlegend. Der Fokus verschiebt sich von Masse zu Relevanz, von generischer Ansprache zu kontextbasierter Kommunikation. Unternehmen, die AI gezielt einsetzen, können nicht nur mehr Leads generieren, sondern vor allem bessere – mit höherer Abschlusswahrscheinlichkeit und kürzeren Verkaufszyklen.

Der Schlüssel liegt in der Kombination aus Daten, Kontext und intelligenter Automatisierung. Wer diese Elemente beherrscht, schafft einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil in einem zunehmend anspruchsvollen Markt. Besonders in vernetzten Strukturen wie dem Franchising multipliziert sich dieser Effekt.