IMPULS #4

Wenn Ihre Marke von KI-Agenten gekauft wird, wen überzeugen Sie dann?

Die nächste Zielgruppe hat keine Lebensphase.

VON FELIX BENNIEN UND ALEXANDER R. SCHRÖDER

Eine Zielgruppe, die nicht altert

Wir sprechen viel über Generationen und Lebensphasen. Aber es wächst gerade eine Zielgruppe heran, die kein Geburtsjahr hat: Software, die für Menschen recherchiert, vergleicht, auswählt und zunehmend auch bestellt. KI-Assistenten und KI-Agenten. Wie schnell sich das durchsetzt, weiß niemand verlässlich. Dass es die Wege verändert, auf denen Menschen zu Marken kommen, halten wir für wahrscheinlich genug, um sich darauf vorzubereiten.

Was sich ändern könnte

Bisher war eine Marke eine Abkürzung im Kopf des Menschen: Gefühl, Vertrauen, Gewohnheit. Wenn Menschen Schritte der Auswahl delegieren, entsteht eine große Hürde: Bevor die Marke Menschen überzeugt, muss sie es überhaupt in die Auswahl schaffen. Dort entscheidet weniger eine Kampagne als die Frage, wie klar, vollständig und belegbar das ist, was über die Marke bekannt ist.

Drei Hypothesen – ausdrücklich Hypothesen:

01 **Sichtbarkeit wird zur Frage der Datenqualität:** Was ein KI-Assistent über Ihre Produkte, Preise, Kundenerfahrungen, Verfügbarkeit und Services findet, prägt, ob Sie überhaupt vorkommen.

02 **Das Markenversprechen muss prüfbar sein:** Stimmungsvolle Claims ohne Beleg nützen wenig, wenn Software für den Menschen nachprüft. Kundenerlebnisse schlagen einseitige Kommunikation.

03 **Marke bleibt dort wichtig, wo Menschen nicht delegieren (wollen):** Bei Identifikation, Zugehörigkeit, Genuss und Verantwortung. Wo es um etwas geht, was sie ausmacht, bleibt die Entscheidung menschlich.

Was das für generationenfähige Marken heißt

Auch das wird sich nach Lebensphasen unterscheiden. Wie selbstverständlich Menschen Entscheidungen an KI-Assistenten abgeben, dürfte bei einem Teenager anders aussehen als bei jemandem im Ruhestand. Eine generationenfähige Marke braucht deshalb zwei Antworten: Eine für Menschen, die selbst entscheiden wollen, und eine für die Software, die für sie vorsortiert. Beides darf sich nicht widersprechen. Gesucht ist ein Versprechen, das Menschen begeistert und das Maschinen überprüfen können.

Zwei Missverständnisse

- **„Dann brauchen wir keine Marke mehr."** Das Gegenteil ist plausibel. Je mehr Auswahl vorsortiert wird, desto wertvoller ist ein Name, dem Menschen und Software vertrauen. Marke wird zur Abkürzung für beide.
- **„Wir bauen eine Schnittstelle, dann sind wir fertig."** Technik allein löst nichts. Entscheidend ist, ob das, was die Software findet, zu dem passt, was Menschen erleben. Wer in Daten gut aussieht und im Alltag enttäuscht, verliert doppelt.

Was Sie jetzt tun können

- **Fragen Sie Ihre Marke ab:** Stellen Sie gängigen KI-Assistenten die Fragen, die Ihre Kundschaft stellen würde – Vergleich, Empfehlung, Alternativen. Was wird über Sie gesagt, was fehlt, was ist falsch?
- **Bringen Sie Ihre Fakten in Ordnung:** Produktinformationen, Services, Preise, Erreichbarkeit – aktuell, konsistent, strukturiert.
- **Machen Sie das Versprechen prüfbar:** Was genau versprechen Sie, und wie lässt sich das überprüfen?
- **Entscheiden Sie, wo Menschlichkeit leiten soll:** In welchen Momenten stärken Sie die persönliche Entscheidung und in welchen helfen Sie, Routinen zu automatisieren?
- **Testen Sie klein:** Ein Angebot oder Service, der für den Zugriff durch KI-Assistenten geeignet ist, als Pilot mit klaren Kennzahlen.

Das Gute daran: Fast alles davon ist auch ohne KI sinnvoll. Klare Daten, ein prüfbares Versprechen und echte Servicequalität helfen Ihrer Kundschaft schon heute. Die Vorbereitung auf KI-Assistenten ist deshalb keine Wette, sondern gute Markenarbeit mit einem zusätzlichen Zweck.

Niemand kann heute sagen, wie schnell sich das entwickelt. Sicher ist nur: Wer erst anfängt, wenn es offensichtlich ist, fängt zu spät an.

Die Marken, die in der KI-Welt bestehen, sind die, die heute schon für Menschen und ihre Assistenten verständlich sind.

Wie KI-fit ist Ihre Marke? Sprechen wir darüber.

Kennenlerntermin vereinbaren → **conti-new-ity.com**



Felix Bennien
felix@conti-new-ity.com
+49 171 69 77 687



Alexander R. Schröder
alexander@conti-new-ity.com
+49 177 3 821 821