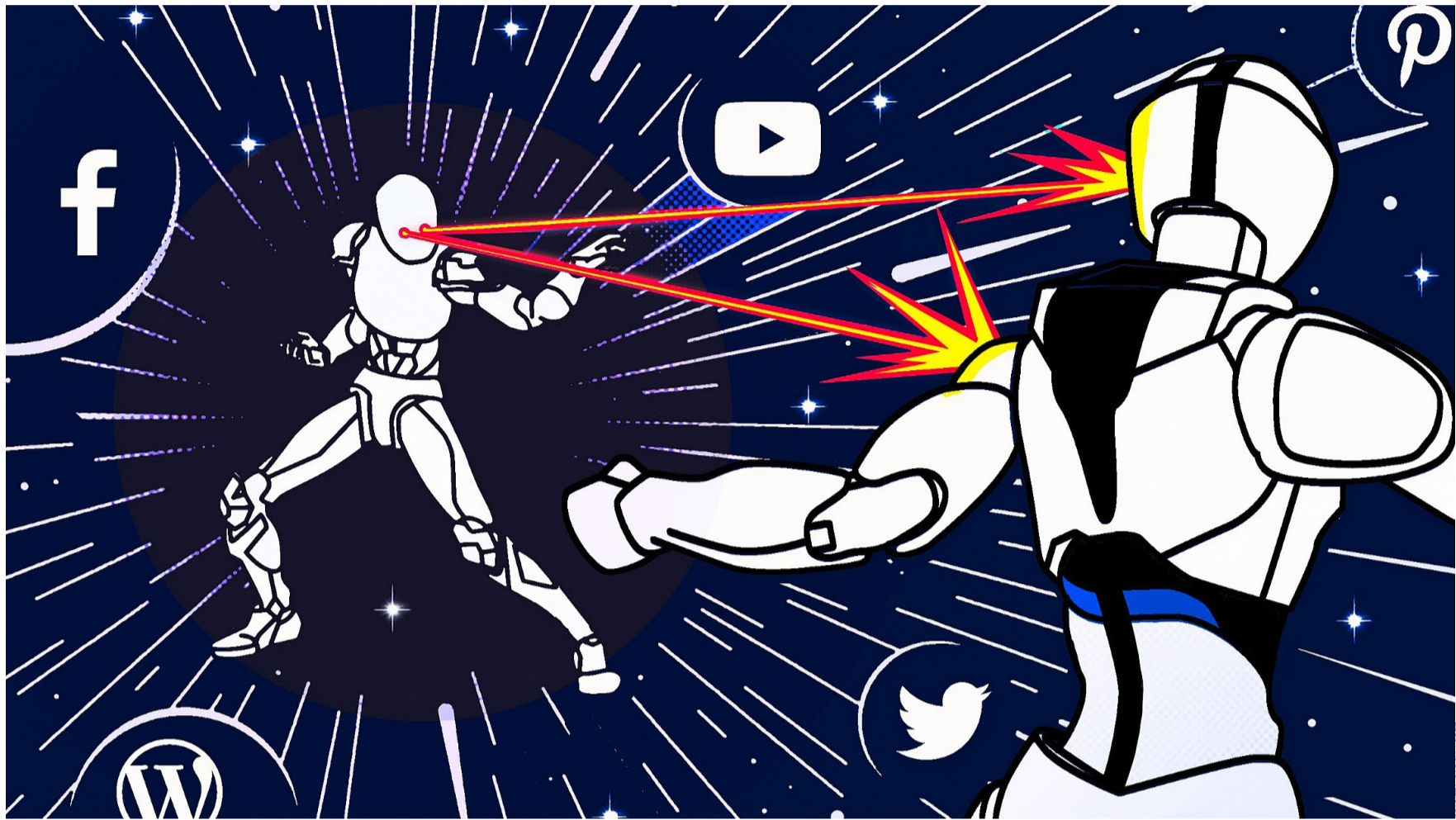


Management



Bots gegen Bots

Digitales Marketing Warum die Automatisierung von Werbung Schwächen hat, erklärt eine neue Studie.

DAVID TORCASSO

Die Digitalisierung hat das Marketing fest im Griff und transformiert die Branche in atemberaubendem Tempo. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz, Technologien wie Virtual Reality oder Chatbots sowie auch von Kunden generierte Inhalte in sozialen Netzwerken beeinflussen die Planung von Marketingstrategien mittlerweile enorm.

Was passiert, wenn zunehmend Maschinen mit anderen Maschinen kommunizieren, die letztlich die Kaufentscheide für uns Menschen übernehmen? Braucht es noch Marken als Orientierungshilfe, wenn automatisierte Systeme basierend auf den besten Produkteigenschaften die Auswahl übernehmen? Und welche Aufgaben bleiben für die Menschen beziehungsweise Marketeers, wenn künstliche Intelligenz kreative Aufgaben übernimmt und Geschichten erfindet?

Vor diesem Hintergrund hat sich der Zürcher Think-Tank W.I.R.E. im Auftrag des Softwareunternehmens BSI in einem mehrmonatigen Projekt auf die Suche nach Antworten gemacht. Die Studie «Decoding Digital Marketing» liegt der «Handelszeitung» vor.

«Die Zunahme von Daten und Tools verändert die Marktverhältnisse in immer kürzeren Zeitintervallen radikal», sagt W.I.R.E.-Gründer Stephan Sigrist (Interview auf Seite 25). «Es wird alles digitalisiert, was digitalisiert werden kann.» Die Marketingabteilungen sehen in der Automatisierung die neue Grundlage für eine massive Effizienzsteigerung und einen hohen Grad an Personalisierung, so Sigrist. Das betreffe nicht nur internationale Konzerne, welche die Digitalisierung mit grossen Investitionen vorantreiben, sondern auch Klein- und Mittelunternehmen.

Nutzer sind überfordert

Dabei hegt W.I.R.E. in der Studie Zweifel an der Automatisierung: «Sie stösst an Grenzen, die Technologie liefert nicht zwingend einen Mehrwert für die

Kunden», sagt Sigrist. Die Ursache liege einerseits darin, dass Marketingkanäle immer mehr in das Korsett der grossen Plattformen wie Facebook, Google und Co. gedrängt werden. Andererseits führe der Hype rund um die «Personalisierung» zu immer einheitlicheren Informationen und biete wenig überraschende Inhalte. Mit der hohen Geschwindigkeit und der Vielzahl an Einzelbotschaften wachse das Risiko einer Überforderung des Rezipienten, so die Studie.

Fans, nicht Follower

Diese Entwicklungen beobachtet auch der bekannte Schweizer Marketingexperte und Buchautor Cary Steinmann: «Die heutige Überflutung ist zu gross, die Leute tauchen ab. Es wird mittlerweile einfach alles weggeklickt.» Zu Recht, findet Steinmann. Die heutigen Online-Marketing-Tools seien trotz künstlicher Intelligenz noch immer sehr unspezifisch. «Ich kriege Werbung für ein Auto, das ich mir niemals

kaufen würde, ich erhalte Anzeigen für veganes Essen, obwohl ich nicht Veganer bin», nennt Steinmann einige Beispiele.

Laut dem Marketingexperten müssen Marken eine Community schaffen, «eine Fangemeinde, die sich freut, wenn sie News und Werbung erhält». Man könne nicht nur mit digitalen Hilfsmitteln «pushen», sondern müsse eine Marke mehr denn je führen. Ein gutes Beispiel sei Digitec Galaxus. «Sie weisen durch ihre klassische Plakatwerbung, eine benutzerfreundliche Website und einprägsames Storytelling eine klare Positionierung auf», sagt Steinmann. Wie gutes Marketing funktionieren kann, versucht Steinmann mit einer Prise Selbstironie in seinem Buch «Jetzt neu!» aufzuzeigen, welches im Januar bei NZZ Libro erscheinen soll. Auch die Studie von W.I.R.E. versucht, Arbeitsgrundlagen für das Marketing

im 21. Jahrhundert zu schaffen und die veränderte Rolle der Marketingverantwortlichen in Unternehmen aufzuzeigen. Der Einsatz von Technologien komme dabei vor allem beim Aufbau von Datenbanken mit Schnittstellen zum Tragen. «Die Voraussetzung für wirkungsvolles, personalisiertes Marketing sind strukturierte Datenbanken. Diese sind bei vielen Unternehmen aber nicht vorhanden», sagt Sigrist. Trotzdem sind Daten nicht einfach das «neue Gold von heute», wie viele Unternehmen glauben, sagt Sigrist.

Experten fordern: Mehr Inhalt, weniger Masse im Marketing.

Es gehe nicht darum, möglichst viele Daten anzuhäufen, sondern dem Nutzer zu überlassen, was er teilen möchte, und die Marketingstrategie darauf aufzubauen, sagt Sigrist. Dabei erwähnt er auch neue Geschäftsmodelle wie Dynamic Pricing, die in Echtzeit das Kundenbedürfnis befriedigen können.

Ein weiterer entscheidender Fokus für Marketingverantwortliche soll die Stärkung der Inhalte sein. «Bei den Kanälen, bei denen bislang die Organisation gewonnen hat, die am schnellsten und lautesten auf sich aufmerksam gemacht hat, zeichnet sich eine Kehrtwende ab», sagt Sigrist.

Dass wieder mehr Gewicht auf Inhalte und weniger auf Masse gesetzt werden muss, bestätigt auch Marketingexperte Steinmann. «Warum fliesst so viel Werbegeld zu Google und Facebook?», fragt der Experte. Diese Tools würden keine guten Ideen ersetzen, wie man Menschen an eine Marke binden kann, kritisiert Steinmann. «Es muss eine klare Differenzierung stattfinden. Dabei muss die Zielgruppe von Anfang an positiv einer Marke gegenüber eingestellt sein. Ist sie das nicht, klicken die Leute einfach weg», betont Steinmann.

Markenidentität muss klar sein

Die W.I.R.E.-Studie besagt auch, dass die Botschaft und die Inhalte nicht mehr nur vom Unternehmen, sondern von Kunden und Partnern gleichermaßen geformt würden. «In immer mehr Fällen werden die Inhalte und Geschichten zu Marken nicht mehr durch die Werbeabteilungen vorgegeben, sondern durch Nutzer eigenständig erstellt», sagt Sigrist.

Mit dem Einsatz von Bots und KI müsse die Markenidentität deshalb stärker denn je erkennbar sein, da sie sonst im digitalen Dauerrauschen verlorengehe. «Die Herausforderung wird darin liegen, die DNS der Marke zu festigen, sodass sie trotz unterschiedlicher Interpretationen die Identität behält und nicht vollständig verwässert», sagt Sigrist. Unternehmen sollten die digitale Transformation nicht nur als einen einzigen, linearen Vektor verstehen, der nur eine Richtung vorgibt.

Dabei werde der Mensch trotz Automatisierung auch in Zukunft die entscheidende Rolle beim Marketing spielen. W.I.R.E.-Leiter Sigrist sagt: «Es ist ein «machine teaching» und nicht ein «machine learning», das für das Marketing der Zukunft entscheidend ist.»

DIGITALES MARKETING

Sieben Szenarien für die Zukunft

Plattformen sind Macht Die starren Strukturen und Mechanismen von Plattformen wie Facebook bilden die Eckpunkte fürs künftige Marketing. Das eröffnet zwar Zugang zu einer weltweiten Zielgruppe, beschneidet jedoch den direkten Kundenkontakt und damit die Personalisierung der Botschaften.

Die vierte Dimension Smartphones und zweidimensionale Screens treten in den Hintergrund. Der Fokus des technischen Fortschritts liegt in Spracherkennung oder IoT. Das schafft die Möglichkeit von virtuellen Umgebungen, ergänzend zur realen Welt.

Die Marke bin ich selbst Durch den starken Wunsch nach Selbstinszenierung richten sich Marken immer stärker

auf die Einzelperson aus. Inhalte und Produkte werden gemeinsam massgeschneidert, was die Hierarchie von Marke und Zielpublikum neu definiert.

Bots gegen Bots Social Bots imitieren menschliche Interaktionen und können damit die Frequenz von Botschaften immer weiter erhöhen. Als Folge dieser Reizflut werden die Botschaften allerdings künftig ebenfalls von Bots auf Kundenseite abgefangen.

Das Zeitalter der Werte Mit der weiteren Verbreitung von Social Media wird das klassische Marketing als Quelle für Produktinformation abgelöst. Anstelle von subtiler oder aktiver Beeinflussung stehen in Zukunft Entscheidungsgrund-

lagen und Glaubwürdigkeit im Zentrum von Marketingbotschaften.

Gegen das Rauschen Die Überforderung durch automatisierte Prozesse, aber auch die Kritik an der Abhängigkeit von digitalen Geräten führt zu Marketinggrundlagen, die nicht auf Geschwindigkeit setzen, sondern auf eine Reduktion der Inhalte. Algorithmen, die lediglich Reichweite erzielen sollen, verlieren an Relevanz.

Das Gehirn macht den Unterschied Marketing wird automatisiert. Aber der Mensch macht immer noch den Unterschied aus. Er passt die Ausrichtung von Algorithmen händisch an. Nur so kann die Qualität von Outputs gesteigert werden.

QUELLE: W.I.R.E., ZÜRICH

► FAKTEN ZUM THEMA

85

Prozent aller weltweit geführten Konversationen werden laut dem Marktforschungsinstitut Gartner im Jahre 2020 über Maschinen laufen.

90

Prozent der heute existierenden weltweiten Datenmenge wurde in den letzten zwei Jahren erzeugt.

200

Milliarden Dollar werden alleine in den USA für Werbung – insbesondere in sozialen Medien – ausgegeben.

2,1

Milliarden Franken soll Google laut Schätzungen in der Schweiz an Werbegeldern im Jahre 2018 eingenommen haben.

«Es gibt keinen Königsweg für Dialog»

Wir schauen bei Online-Werbung oft gar nicht mehr hin, sondern klicken weg. Wie kann gutes Marketing in Zukunft noch bestehen?

Stephan Sigrist: Diese Tendenz wird sich zunächst mit der Einführung von automatisierten Marketing- und Kommunikationslösungen verschärfen. Die Verlockung, mit einem Knopfdruck immer mehr Menschen zu erreichen, ist zu gross. Es gibt aber keinen Königsweg, wie ein nachhaltiger Dialog mit Kunden funktioniert. Ein Element liegt in der Reduktion der Dichte und dem Mut, sich in der Aufmerksamkeitsökonomie mit weniger zu positionieren. Dabei können automatisierte Systeme durchaus einen Nutzen stiften, indem man sie so einsetzt, dass sie Kunden zielgerichtet verwenden und auf eigenständige Narrative setzen.

Facebook, Instagram und Co. zwingen die Marketingverantwortlichen in ein vorgegebenes Korsett. Wie kann man darin noch kreative Botschaften vermitteln? Grundsätzlich kann Restriktion Kreativität ja befeuern. Tatsächlich führen die Vorgaben der Plattformen aber zu einer Vereinheitlichung. Auch hier gilt: Mehr ist nicht zwingend mehr. Und es braucht mehr Mut für andere visuelle Elemente, einen anderen Einsatz von bewegten Bildern. Generell stellt sich aber die Frage,

«Es ist nicht für jede Organisation zwingend, in allen sozialen Medien präsent zu sein.»

ob es für jede Organisation überhaupt zwingend ist, in allen sozialen Medien präsent zu sein und konstant zu feuern. Es gibt aus unserer Sicht viele Kunden, die nicht zwingend via soziale Medien erreichbar sind. Den Aufwand, den man in das Bespielen von immer mehr Kanälen legt, könnte man in eigenständige Kommunikationskanäle übertragen. Das ist aber abhängig vom konkreten Fall. Es gilt darum, sich dem Zwang der Omnipräsenz zu entziehen und die Ressourcen dort einzusetzen, wo man Menschen auch tatsächlich erreicht. Die Skalierung hat diesbezüglich Grenzen.

Stichwort Bots gegen Bots: Findet in Zukunft ein Kampf der Bots statt – die einen streuen, die anderen nehmen weg? Wie kann das digitale Marketing den Aspekt «Mensch» in Zukunft miteinbeziehen? Das ist eines der Szenarien, die sich ergeben, wenn mehr Social Bots eingesetzt werden. Kunden werden sich mithilfe von ebenfalls intelligenter Technologie schützen. Der Wettbewerb findet dann durch ein «Wettrüsten» der smarteren Bots statt. Bis heute definiert die technische Infrastruktur, wie Systeme gesteuert werden. Hier braucht es ein Umdenken, das von den menschlichen Eigenheiten ausgeht – die Systeme müssen um uns Menschen gebaut werden, nicht umge-



Stephan Sigrist
Gründer und
Leiter des Think-
Tanks W.I.R.E.

kehrt, indem wir uns an die digitalen Prozesse anpassen müssen.

Zunehmend müssen Marken ihre Botschaften und Werte an die User abgeben. Influencer und Kunden gestalten die Marke und nicht mehr die Marketeers des Unternehmens. Wie kann ein Unternehmen da trotzdem Einfluss nehmen? Natürlich spielen Influencer heute eine zentrale Rolle. Dies aber auch, weil es viele Unternehmen verschlafen haben, eine inhaltliche Kompetenz über ihre eigene Produktwelt aufzubauen und mit generischen oder tendenziösen Marketingbotschaften ihre Glaubwürdigkeit unterlaufen haben. Es spricht nichts dagegen, Entscheidungsgrundlagen über ein Netzwerk von Botschaftern zu platzieren. Wenn diese aber keine neutralen Einschätzungen mehr vornehmen, werden sie ihre Glaubwürdigkeit auch einbüßen. Unternehmen müssen die Fähigkeit zurückerlangen, kompetent und objektiv über ihre Produkte und Leistungen zu berichten. Dies bedeutet, den Aufbau von inhaltlichen Kompetenzen, aber auch von Werten zu stärken.

Gibt es in absehbarer Zukunft auch einen Richtungswechsel durch zunehmenden Datenschutz und zunehmende Überflutung? Die automatisierten Prozesse von heute sind ja ziemlich schlecht und weit weg von nutzbarer individualisierter Werbung. Wie können Marken da gutes Storytelling betreiben? Indem das nicht wie bisher einfach breit und ungefragt gesendet wird, sondern indem ein Dialog mit Kunden aufgebaut wird. In diesem Fall lassen sich Kunden auch darauf ein. Insofern ist die Regulierung vielleicht auch eine Chance, die Unternehmen zwingt, sich ernsthafte mit den künftigen Erwartungen ihrer Kunden zu beschäftigen.

Welche neuen Methoden können im Marketing der Zukunft eingesetzt werden? Die Schweiz hat, was die Digitalisierung anbelangt, zwar Fahrt aufgenommen. Es bestehen aber vielerorts noch immer Fast-Follower-Strategien. So gesehen ist es naheliegend, dass bislang kaum wirklich neue Ansätze aus der Schweiz gekommen sind. Wesentlich ist für das Marketing, die zentralen Tendenzen zu verstehen und darüber nachzudenken, wenn nun mit dem Internet der Dinge Alltagsgegenstände für den Kundendialog eingesetzt werden können – oder virtuelle Realitäten. Dafür braucht es Unternehmen, die Pilotprojekte lancieren und sich auf die Suche nach neuen Ideen machen, die den Kunden helfen und die Organisationen differenzieren. Zentral dabei ist, dass die vielen Einzellösungen, die immer wieder im Zentrum stehen, kaum Mehrwerte bringen. Ich kann zwar mit einer Aktion Rückmeldungen von Kunden einfacher einbinden. Wenn diese Daten nachher aber nicht genutzt werden, um Prozesse zu verändern, bleibt es eine Spielerei. Der Aufbau der Ökosysteme steht im Zentrum und damit verbunden die Gestaltung der Kundenschnittstellen.

Welche neuen Orte für Marketing werden entstehen? Stichwort Smart Homes, Internet der Dinge?

Im Prinzip eröffnet sich mit dem Internet der Dinge eine dritte und mit der Virtualisierung eine vierte Dimension, in der eigentlich die gesamte Umwelt zu einer Schnittstelle für die Kunden wird. Die Herausforderung liegt in der Bespielung der unzähligen Kanäle. Dafür müssen Unternehmen die Schnittstellen genau identifizieren. Das kann Sprachsteuerung sein oder einfach ein Kundenberater, der schnell erreichbar ist und die spezifischen Anforderungen eines Menschen losgelöst von Datenbanken kennt.

INTERVIEW: DAVID TORCASSO

DIGITALES LEBEN

Besser essen mit Google Maps

TIM HÖFINGHOFF

Google Maps benutze ich ständig, das Tool ist irre praktisch. Mal abgesehen davon, dass Google alles über unsere Vorlieben und Wegstrecken weiss: Das Navigieren, sei es per Auto, Tram oder zu Fuss, ist so ein Kinderspiel. Obendrauf gibt es Luftbilder, auch in 3D, sowie Street View und sogar Karten und Bilder von innerhalb grosser Gebäude wie Flughäfen. Wie lässt sich das üppige Angebot in Sachen Karten noch steigern? Bei den Menu-Karten natürlich! Das ist kein Wortwitz, sondern Realität. Bei Speisekarten verfeinert Google Maps seine Dienste immer mehr. So konnten Nutzer schon Fotos von Restaurants und dem Essen in Google Maps hochladen. Auch war es möglich, seine Meinung zu veröffentlichen, wie

vorzüglich oder grottenschlecht das Essen war. Doch nun drängt Google uns noch mehr ins Detail der Menükarten. Nutzer sollen Fotos der Speisen taggen, also nach Begriffen sortieren, aber auch nach Beliebtheit ordnen können. Und falsche Food-Fotos melden sowieso. Noch ist dies nicht überall von Google freigeschaltet. Doch sicher ist: Das Thema Essen wird noch fotogener, primär die Optik zählt! Bevor mich

Google Maps also zum Restaurant lotst und dazu Essensbilder präsentiert, muss der Koch dies auch genauso auftischen. Sollte es optisch weniger ansprechend sein als auf den Fotos suggeriert, wird er mich mächtig verärgern.

► BLOG DIGITALES LEBEN
handelszeitung.ch/digitalesleben



Anlageideen, die man nicht verpassen will.

Personalisiert – per Push oder SMS.
UBS Digital Banking. Ganz praktisch.

ubs.com/digital



Stephan Sigrist

Name: Stephan Sigrist

Funktion: Gründer und Leiter Think-Tank W.I.R.E., Zürich

Alter: 42

Wohnort: Zürich

Karriere: Nach seinem Biochemie-Studium an der ETH war Sigrist bei Hoffmann-La Roche tätig, danach bei Roland Berger und am GDI, bevor er vor rund zehn Jahren den Think-Tank W.I.R.E. gründete.

Welche neuen Orte für Marketing werden entstehen? Stichwort Smart Homes, Internet der Dinge?