



I, Robot?! Die Mensch-Maschine-Interaktion und das Marketing

DIGITAL MARKETING Immer mehr und immer anspruchsvollere Aufgaben im Marketing werden von Maschinen übernommen. Roboter, Chatbots und selbstlernende Algorithmen definieren Wirtschaft und Gesellschaft neu. Wie können Entscheider in der Branche auf diese Entwicklungen reagieren?

EIN GASTBEITRAG VON DR. STEPHAN SIGRIST

■ Die Erschaffung künstlicher Menschen ist einer der ältesten Träume der Menschheit: der Mensch wird dabei zum Schöpfer, obwohl er dadurch aber auch seine eigene Existenz und Einzigartigkeit infrage stellt. Heute stehen wir mehr denn je mitten in diesem Spannungsfeld: Mensch vs. Maschine.

Die lange angekündigte digitale Transformation verspricht eine neue Generation von intelligenten Maschinen, die als Roboter, Chatbots oder selbstlernende Algorithmen menschliche Aufgaben übernehmen und dabei die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen neu definieren. Die Rede ist von der Automatisierung von anspruchsvolleren Aufgaben in Dienstleistungsunternehmen sowie von neuen Perspektiven für die Selbststeuerung von physischen Maschinen. Auch die Automatisierung der Vermittlung von Informationen hat die Kommunikation von Unternehmen markant verändert.

Diese Entwicklungen erfordern neue Strategien, Lösungsansätze und Kompetenzen für das Marketing der Zukunft.

Sind Daten das neue Gold?

Der digitale Tornado transformiert Marketing und Kommunikation mit hoher Geschwindigkeit. Im Zentrum des Wandels stehen automatisierte Prozesse, die nicht nur Effizienz, sondern vor allem eine immer präzisere Personalisierung von Inhalten und Botschaften ermöglichen.

Mit Blick auf die Versprechen bezüglich der Leistungsfähigkeit künstlicher Intelligenz, durch die Möglichkeit, neue Erlebnisse in virtuellen Räumen zu erschaffen, und mit der Perspektive, dass Kunden in sozialen Medien selbst die Inhalte auf Marken übertragen, gilt es, den Planungshorizont von Marketingstrategien zu erweitern.

Denn nicht nur das technologische Fundament wird neu definiert, sondern auch die Erwartungen der Kunden und Zielgruppen verändern sich. Die Individualgesellschaft sieht massgeschneiderte Informationen als neue Normalität, die situativ und «on demand» abrufbar sind. Die globale Vernetzung bringt eine Vermischung, aber auch eine Angleichung von Sehnsüchten und Wünschen.

In diesem Umfeld eröffnet die Skalierung der Märkte eine neue Rolle des Marketings: die Orchestrierung der digitalen Matrix für Organisationen und Marken. Allerdings erfordert eine langlebige Herangehensweise für eine nachhaltige Wachstumsstrategie auch eine kritische Analyse des effektiven Potenzials neuer Technolo-

gien. Denn nicht alles, was digitalisierbar ist, wird auch zwingend digitalisiert. Und Daten sind nicht per se das neue Gold, sondern nur dann, wenn sie einen Nutzen für Kunden oder die Gesellschaft bringen

Sieben Szenarien mit Blick in die Zukunft

Auch wenn viel dafür spricht, dass die Grundstrukturen des Marketings in naher Zukunft durch die Mechanismen und Strukturen der digitalen Wirtschaft definiert werden, gibt es allerdings auch Argumente, die aufzeigen, dass eine weitgehende Automatisierung klare Grenzen hat. Die digitale Transformation präsentiert sich darum bei genauerem Hinschauen nicht als einziger, linearer Vektor,

der für alle Unternehmen und Anbieter die Richtung vorgibt.

Vielmehr bestehen die Chancen gerade darin, eine Strategie zu entwickeln, die auf den neuen Grundlagen aufbaut, aber einen eigenständigen Weg zeichnet. Nachfolgend werden basierend auf der Analyse der Triebkräfte der Veränderung Szenarien vorgestellt, die unterschiedliche Grundlagen des digitalen Marketings der Zukunft aufzeigen:

■ Plattformen sind Macht

Digitale Plattformen werden im Marketing der Zukunft für die Inszenierung von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger. Ermöglicht wird zwar der Zugang zu globalen Zielgruppen, jedoch geht der direkte Kundenkontakt



Die Hand des Menschen und die Hand des Roboters arbeiten zusammen – eine Illustration, die symbolisch für die Zukunft des Marketing steht?

und dadurch die Personalisierung der Botschaften verloren. Darum bleiben eigen Kanäle komplementär und relevant.

■ Die 4. Dimension

Smartphones und zweidimensionale Screens treten langfristig in den Hintergrund. Die Vermittlung von Inhalten und Botschaften verlagert sich in den mit digitalen Schnittstellen erweiterten physischen und den virtuellen Raum.

■ Die Marke bin ich selbst

Durch die immer wichtiger werdende Personalisierung, werden sich Marken immer stärker an Einzelpersonen orientieren: Inhalte und Produkte werden gemeinsam massgeschneidert. Dies wird die Hierarchie von Marke und Zielpublikum neu definieren.

■ Bot gegen Bot

Dank der Robotisierung des Marketings können die Frequenz von Botschaften erhöht und die Sichtbarkeit am Markt gesteigert werden. Dadurch entsteht eine Reizüberflutung auf Seiten der Kunden, was dazu führt, dass diese ebenfalls smarte Bots zur Filterung einsetzen. Das Marketing der Zukunft braucht also Tools, mit denen sich Social Bots gegen die Bots zur Filterung durchsetzen.

■ Das Zeitalter der Werte

Das klassische Marketing wird als Quelle für Produktinformationen von den sozialen Medien immer mehr verdrängt. Anstelle Beeinflussung wird in Zukunft immer mehr die Entscheidungsgrundlage und die Glaubwürdigkeit im Fokus stehen. Basis dafür sind eine wertebasierte Positionierung und langfristige Kundenbindung.

■ Kill the noise

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.

■ Differenzierung durch das Gehirn

Marketing wird vermehrt datenbasiert und automatisiert. Der Mensch macht jedoch immer noch den grossen Unterschied aus. Er passt die Ausrichtung von Algorithmen händisch an. Nur so kann

Decoding Digital Marketing

Die Studie «Decoding Digital Marketing» des Think Tank W.I.R.E. nimmt die Digitalisierung des Marketings ins Visier, zeigt die künftigen Rahmenbedingungen und Perspektiven auf und liefert Orientierungshilfen sowie konkrete Handlungsfelder, um im permanenten Ringen um die Aufmerksamkeit der Kunden zu bestehen – und die veränderten Aufgaben des Marketers im 21. Jahrhundert zu gestalten.

Mehr Informationen unter www.thewire.ch.

Die Studie inklusive Poster kann via order@thewire.ch bestellt werden.



die Qualität vom Output gesteigert werden.

Aus Fiktion wird Fakt

Eine mittel- bis langfristige Kommunikationsstrategie von Unternehmen und Institutionen muss auf einem differenzierten Verständnis des effektiven Potenzials der Technologien, vor allem aber auf den künftigen Bedürfnissen der Ziel- und Kundengruppen aufbauen. Entgegen der verbreiteten Vorstellung, dass alles digitalisiert wird, was digitalisiert werden kann, entstehen die Chancen vor allem durch eine eigenständige Positionierung basierend auf der DNA einer Organisation.

Ein klares Profil zeichnet sich durch Abgrenzung aus – in der Vergangenheit, der Gegenwart und auch in der digitalen Zukunft. Im Folgenden werden nun konkrete Handlungsfelder vorgestellt.

■ Basisstruktur aufbauen

In einem ersten Schritt sollten für ein erfolgreiches Marketing der Zukunft die notwendigen technologischen Grundlagen bereitgestellt werden. Dazu zählt der Aufbau von Datenbanken mit Schnittstellen, die eine einfache Integration von bestehenden Informationen ermöglichen. Zudem ist die Bestimmung der Systemarchitektur für die Infrastruktur von zentraler Bedeutung. Die Berücksichtigung von Sicherheitsfragen bezüglich Daten- und Systemintegrität wird auch in Zukunft immer wichtiger.

■ Kunden kennenlernen

Hierbei wichtig ist der Zugang zu qualitätsgeprüften und strukturierten Datenbanken. Die individuelle Bereitschaft, Daten zur Verfügung zu stellen, variiert jedoch stark und muss bei den eigenen Angeboten berücksichtigt werden. Je transparenter und personalisier-

ter mit den Daten umgegangen wird, desto einfacher ist das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen. Der gemeinsame Dialog zwischen Kunde und Anbieter kann helfen, die Marke gemeinsam weiterzuentwickeln.

■ Datenbasierte Geschäftsmodelle konzipieren

Dass Daten per se Marktwachstum und Fortschritt garantieren, ist eine Illusion, die bei der Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen offenkundig wird. Es ist nur ein gewisser Teil von Daten, der sich schnell in kommerzialisierbare Geschäftsmodelle umsetzen lässt – somit sollten nur diejenigen Daten gesammelt werden, die Nutzen stiften. Die Selbstbestimmung der Kunden, über die Verwertung und Kommerzialisierung ihrer Daten zu entscheiden, wird zudem immer relevanter.

■ Inhalte stärken und Werte definieren

In Zukunft wird ein nachhaltiger Vertrauensaufbau, der auf Glaubwürdigkeit und Werte setzt, von immer grösserer Bedeutung sein. Das Marketing der Zukunft sollte wieder näher ans Kerngeschäft einer Organisation rücken. Dies umfasst das Formulieren einer «Datencharta», die verständlich und anwendbar klärt bzw. kommuniziert, wie eine Organisation mit Daten und Algorithmen umgeht. Marketing wird zu einer strategischen Funktion, die Inhalte und Werte in der Organisation mitdefiniert und glaubwürdig umsetzt.

■ Ökosystem entwickeln

Kooperationen mit neuen Partnern gewinnen an Bedeutung. Von Vorteil ist es auch, den Nutzen für Kunden über «Ökosysteme» zu optimieren, bei denen unterschiedliche Bedürfnisse nicht einzeln, sondern im Verbund mit

Partnern erbracht werden. Wenn Kunden die Anzahl an Schnittstellen zu Unternehmen reduzieren möchten, um der Komplexität Herr zu werden, liegt hier ein Handlungsfeld, um innovative Angebote zu entwickeln. Da sich der Wettbewerb von einzelnen Anbietern in Richtung von Konglomeraten als Ökosysteme verschiebt, macht eine Bündelung von Kundenbedürfnissen Sinn.

■ Mensch-Maschine-Schnittstellen aufbauen

Der Übergang in eine datenbasierte Welt führt zu einer Vielzahl von Interaktionen zwischen Menschen und der digitalen Infrastruktur. Voraussetzung ist der Aufbau einer Informationsarchitektur, die es ermöglicht, komplexe Sachverhalte aufzubereiten und die Entscheidungskompetenz der Kunden langfristig zu stärken. Die Bedeutung und der Verantwortungsbereich des Marketings wachsen, wenn eine Markenidentität auch über neue Kanäle wie Chatbots, Avatare oder eine virtuelle Umgebung vermittelt werden soll.

■ Kritische Kompetenzen vermitteln

Technische Fähigkeiten und das Verständnis von Kundenbedürfnissen der Zukunft sind ein wesentlicher Bestandteil der neuen Marketingfähigkeiten. Marketingverantwortliche werden künftig vermehrt mit Mitarbeitern über Landes-, Sprach- und Kulturgrenzen hinweg zusammenarbeiten und kommunizieren, indem sie «conversational platforms», Avatare und intelligente Sprachsoftware benutzen. Das Marketing der Zukunft erfordert dementsprechend Kreativität, aber genauso kritisches Denken und die Fähigkeit, langfristige Perspektiven zu stärken und in die Gegenwart zu übersetzen. ■