

Prio 1, 2 oder 3?

KI, Voice oder AR – ganz schön unübersichtlich ist es gerade mal wieder für Werbungtreibende. Ein Buzzword jagt das nächste. Und alles scheint immer Priorität 1 zu haben. Fragt sich nur: was genau, warum und für wen? Nicht alle Themen, die für das Unternehmen, den Konzern heute schon wichtig sind, müssen auch für Werbe- und Marketingprofis aktuell bereits ganz oben auf der Agenda stehen. Eine kleine Orientierungshilfe

VON ANJA STURM • ILLUSTRATIONEN: DOMINIQUE ROSSI

Künstliche Intelligenz (KI)

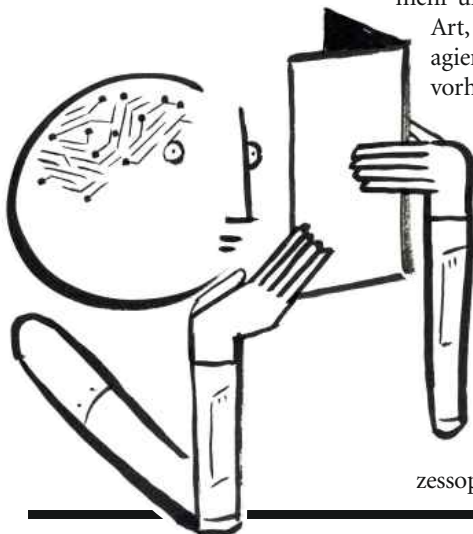
An dieser Stelle wäre allein schon die Fragestellung „Sollten Werbungtreibende endlich auch was mit KI machen?“ völlig falsch. Denn das käme einer ähnlich undifferenzierten Herangehensweise gleich wie die früheren Berufswunschklassiker „irgendwas mit Menschen“ oder „irgendwas mit Medien“. Ganz schlicht formuliert, ist KI nicht mehr und nicht weniger als eine völlig neue

Art, wie digitale Systeme denken, lernen, agieren und (erstmal auch) Ereignisse vorhersagen können. Die Einsatzmöglichkeiten von KI sind damit nahezu unbegrenzt. Wo Bits und Bytes im Spiel sind, könnte es künftig auch KI sein. Da ist es nur logisch, dass KI derzeit der wichtigste Innovationstreiber in nahezu allen Branchen ist – ob Robotik, Medizin oder Agrartechnologie, ob autonomes Fahren oder Logistik. Auch in Marketing und Werbung ist KI – theoretisch – in allen möglichen Varianten denkbar, etwa bei Automatisierung, Prozessoptimierung und Datenanalyse. Immer

interessanter dürfte KI auch fürs Pricing werden, flexible Preisgestaltung auf Grundlage KI-basierter Datenanalysen wird in ein paar Jahren wohl zu den Kerndisziplinen im E-Commerce gehören. Meist allerdings sind KI-Projekte schon jetzt bereichsübergreifend. Auch das liegt in der Natur der Sache. Ob KI-basierte personalisierte Kundenberatung im Einzelhandel oder – wie gerade von Air Asia angedacht – das Boarding per Gesichtserkennung: KI wird das Aufbrechen der Silos definitiv beschleunigen. Für die meisten Werbungtreibenden allerdings liegt der Fokus in Sachen KI aktuell – noch – gar nicht im eigenen Unternehmen. Sie schauen eher auf die Nutzung KI-basierter neuer und alter Schnittstellen zum Kunden, allen voran Messengerdienste, Chatbots und digitale Sprachassistenten. Denn die werden dank KI-basierter Spracherkennung immer smarter und schlauer. Hier ist der Handlungsbedarf, sprich die Entwicklung passender Strategien und Anwendungen, derzeit am größten.

FAZIT: Eine pauschale Priorisierung für KI gibt es nicht. Klar ist aber: Text- und Voice-Schnittstellen sollten auf der Agenda von Werbungtreibenden ganz oben stehen, siloübergreifende KI-Projekte hängen stark vom Unternehmen ab und dürften auf der Prioritätenliste der Werbungtreibenden erst allmählich weiter hinaufklettern.

AKTUELLE PRIORITÄT FÜR WERBUNGSTREIBENDE: ✓✓✓XX



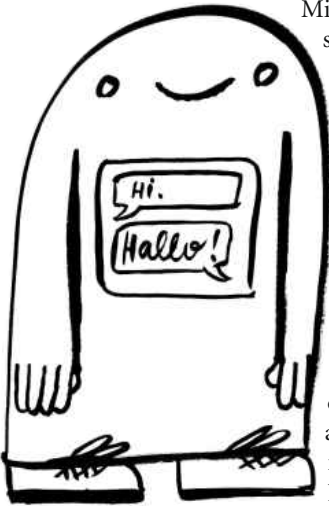
Messenger/Chatbots

Rund 1,3 Milliarden Nutzer weltweit hat der Facebook Messenger monatlich, und gut 300.000 Bots sind bereits auf der Plattform aktiv. Das asiatische Pendant Wechat kommt laut Statista derzeit auf monatlich rund 1,1 Milliarden Nutzer. Keine Frage: Eine Nische sind Messengerdienste längst nicht mehr. Und genutzt werden sie nicht nur für private Chats im Freundes- und Familienkreis, sondern auch, um mit Unternehmen und Marken in Kontakt zu treten. Bei Facebook gibt es deshalb sogar den Posten des Vice President Messenger. Den Job macht Stan Chudnovsky, und der hat kürzlich im HORIZONT-Interview gesagt: „Die direkte Kommunikation, die Menschen beim Dialog mit anderen Menschen schätzen, macht auch den Austausch mit Unternehmen zu einem besseren Erlebnis.“ Nun muss man das Chudnovsky nicht glauben, der Mann ist schließlich parteiisch. Doch er führt auch eine Zahl ins Feld: Demnach schicken Nutzer mittlerweile jeden Monat mehr als 8 Millionen Nachrichten per Messenger an Unternehmen. Frei-

willig. Kurzum: Je besser die KI-basierte Texterkennung und Chatsteuerung wird, je verbreiteter Messenger als Kommunikationskanal werden, desto relevanter werden sie auch für Werbungtreibende. Jan Hofmann, als Vice President eCompany Products & Innovation Lead AI bei der Telekom unter anderem für die Chatbot-Entwicklung des Konzerns verantwortlich, sagt: „Ganz besonders Sinn machen Chatbots meines Erachtens für Service.“ Häufig müsse das tatsächliche Problem erst über mehrere Nachfragen eingegrenzt werden. Das sei „ideal für ein dialogbasiertes Interface“. Fakt ist aber auch: An der Qualität vieler Chatbots muss noch kräftig gearbeitet werden. Laut einer aktuellen Studie stuften 58 Prozent der Nutzer ihre Chatbot-Erfahrung nur als „angemessen“ ein, 27 Prozent bescheinigen den Chatbots sogar „unzureichende Intelligenz, um Fragen effektiv zu beantworten“ (Quelle: Pegasystems).

FAZIT: Messenger und Chatbots werden von einer wachsenden Nutzergruppe als Kommunikationskanal zu Unternehmen und Marken akzeptiert und gewünscht. Ausschlaggebend für den Erfolg sind Qualität, Strategie und Inhalte. Werbungtreibende sollten sich damit schleunigst auseinandersetzen.

AKTUELLE PRIORITÄT FÜR WERBUNGSTREIBENDE: ✓✓✓✓✓



Voice Commerce

Alexa tu dies, Alexa tu jenes.“ Der digitale Sprachassistent von Amazons Echo ist sprichwörtlich in aller Munde. Das liegt auch, aber nicht nur an der Werbepenetranz. Smarte Lautsprecher sind beliebt. Neben Echo drängen unter anderem Google Home (Google Assistant) und der Apple HomePod (Siri) in die weltweiten Wohnzimmer. Ende 2018 sollen rund um den Globus bereits 100 Millionen smarte Lautsprecher im Einsatz sein, bis 2022 gehen die Marktforscher von Canalsys von mehr als 300 Millionen aus. Zwangsläufig können auch Werbungtreibende diese sogenannten Voice-User-Interfaces nicht mehr ignorieren. Im Gegenteil: Je nach Branche wachsen diese neuen Kundenschnittstellen schnell zu relevanten Kanälen heran. Die Frage ist nur: Relevant wofür und für wen? Welche Inhalte und welche Services wollen die Menschen tatsächlich, wenn sie wieder einmal sagen „Alexa, tu dies oder jenes ...“ Umfragen dazu gibt es viele. Das Ergebnis ist fast immer gleich: Am liebsten steuern die Menschen via Echo & Co ihre Musik und – so vorhanden – ihre Smart Home Devices. Danach kommen meist Dinge wie

Wetterabfrage, Wikipedia-Suche und Nachrichten. Bestellungen, sei es eine Pizza oder gar ein Flugticket, sind vergleichsweise selten. Aktive Kontaktaufnahme zu Unternehmen oder Marken – noch seltener. So richtig weit her ist es mit dem viel zitierten Voice Commerce noch nicht. Dennoch sind die smarten Lautsprecher nicht zu unterschätzen: Einerseits machen Amazon und Co die Kanäle ziemlich dicht. Bei Suchanfragen erscheinen die Ergebnisse nicht mehr listenweise, sondern allenfalls in wenigen Schlagworten. Das berühmte Nadelöhr, durch das Marken künftig müssen. Andererseits sind die smarten Lautsprecher eine smarte neue Schnittstelle für smartes Content Marketing. Und genau da spielt (derzeit noch) die eigentliche Musik für Marketers. Entscheidend ist nicht, was via Alexa gekauft wird. Entscheidend ist, platt gesagt, wer das Rezept liefert, wenn Alexa nach Tomatensuppe gefragt wird.

FAZIT: Für Voice Commerce sind smarte Lautsprecher noch kein großes Thema. Es lohnt sich aber für Marketiers, Alexa & Co als weiteren smarten Content-Marketing-Kanal zu prüfen.

AKTUELLE PRIORITÄT FÜR WERBUNGSTREIBENDE: ✓✓✓✓X



Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR)



Wie oft schon wurde Virtual Reality (VR) der unmittelbar bevorstehende ganz große Durchbruch bescheinigt? Auch Augmented Reality (AR) müsste, den Expertenprognosen zufolge, eigentlich schon seit Jahren zum Alltag der meisten Konsumenten gehören wie Sauerkraut und Smartphone. Apple-Chef Tim Cook jedenfalls verkündete Anfang 2018, dass AR für Menschen bald so wichtig und allgegenwärtig werde wie drei Mahlzeiten am Tag. Aber: Google Lens, mit viel Bohei im Sommer 2012 gestartet? Flop. Und auch nachdem im Frühjahr 2016 plötzlich Millionen Menschen ihre Metropolen nach quatschbunten AR-Pokémons durchkämmten – kein Durchbruch weit und breit. Vielleicht liegt es ja schlicht und ergreifend daran, dass die meisten Zweibeiner eben doch keine Lust haben, permanent irgendwelche Devices im oder vor dem Gesicht zu haben. Womit wir beim entscheidenden Punkt sind: VR

und AR zeigen immer dann ihre Stärken, wenn die notwendige Hardware entweder nicht stört (Gaming, Forschung und Entwicklung, Produktdemonstrationen etc.) oder wenn die Technologie auch ohne zusätzliches Device auf der Nase nutzbar ist, sprich wenn sie via Mobile Apps eingesetzt wird. Ein klarer Pluspunkt für AR – und ein klares Indiz für die besten Anwendungsbereiche im Marketing: Gaming, Services, Informationen und natürlich B2B-Marketing. Das sehen die Verantwortlichen auch so. Laut einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) sehen 49 Prozent der befragten Marketiers künftiges Potenzial für AR-Anwendungen, nur 21 Prozent für VR. Aber Achtung: Die nächste Hype-Prognose steht schon vor der Tür. 2019 will Snap-CEO Evan Spiegel seine schon in zwei Anläufen geflopte Kamerabrille als AR-Brille ganz groß rausbringen.

FAZIT: *Der große Durchbruch lässt weiter auf sich warten. Für eng definierte Zielgruppen und/oder ohne zusätzlich erforderliche Devices (Mobile AR-App) hat die Technologie aber durchaus auch für Werbungtreibende Potenzial.*

AKTUELLE PRIORITÄT FÜR WERBUNGSTREIBENDE: ✓✓✓XX

Blockchain

Die Verheißungen von Blockchain für die Welt, die Menschheit, die Konzerne und den Handel sind so verlockend, dass man an dieser Stelle leicht geneigt ist, die Technologie auch auf der Prioritätenliste für Werbungtreibende ganz nach oben zu setzen. Zumal Tina Beuchler, Vorstandsvorsitzende der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Anfang des Jahres auf dem HORIZONT Medienkongress zu Protokoll gab: „Blockchain kann die Dauerbaustellen im Digitalen lösen.“ Das Zauberwort hinter Blockchain heißt Transparenz. Kurz gesagt: Als eine Art fälschungssichere, dezentralisierte Datenbank gewährt die neue Technologie allen jeweils angeschlossenen Teilnehmern Einblick in alle in ihr dokumentierten Transaktionen. Die Technologie hat das Zeug, Transparenz in alle erdenklichen Liefer- und Wertschöpfungsketten zu bringen und damit das Verhältnis zwischen Anbieter, Kunde und Dienstleister auf den Kopf zu stellen. Die weltweite Internetgemeinde träumt schon davon, den Usern endlich die Hoheit über ihre Daten zurückzugeben und Datenkraken wie Amazon und Google zu entmachten. Marketing- und Werbungtreibende hingegen träumen in erster

Linie von mehr Transparenz beim Thema Mediaeinkauf und Werbeausspielung sowie einer möglichen Teilentmachtung der Mediaagenturen. Mit dem Düsseldorfer Start-up OMT (Online Media Transparency) wagt sich bereits ein erster Anbieter aus der Deckung, der Programatische Werbung auf Basis der Blockchain auszuspielen und kontrollieren will. Der ganz große Durchbruch allerdings dürfte für Marketing und Media trotzdem noch ein bisschen auf sich warten lassen. Hohe Investitionen, geringe Kapazitäten, fehlende Standards und unterschiedliche Interessenlagen ergeben eine eher bremsende Gemengelage. Das sieht auch Tina Beuchler mittlerweile so. Im HORIZONT-Interview räumte sie jetzt ein: „Realistisch gesehen wird es vor 2020 keine nennenswerten Erfolge geben.“ Und selbst das dürfte noch sehr optimistisch sein.

FAZIT: *Blockchain wird, so glauben viele, die digitale Welt noch stärker verändern als seinerzeit das Internet. Vermutlich stimmt das sogar. Bis dahin allerdings wird es noch ein bisschen dauern. Und bis dahin gibt es für Werbungtreibende noch ein paar wichtigere Themen – zumal sie bei Blockchain wohl selten selbst Treiber und Investierer sein werden.*

PAKTUELLE PRIORITÄT FÜR WERBUNGSTREIBENDE: ✓✓XXX

