

Game Changer Artificial Intelligence

Wie sich Marketing und Kommunikation verändern müssen

Von Peter Gentsch

Artificial Intelligence (AI) hat insbesondere in den letzten zwei bis drei Jahren erhebliche Errungenschaften und Durchbrüche erzielt, die nun auch im Marketing genutzt werden können. Das vielzitierte Beispiel des AI-Systems AlphaGo, das Anfang 2016 den koreanischen Weltmeister im Go, dem ältesten Brettspiel der Welt, geschlagen hat, ist ein eindrucksvolles Beispiel, insbesondere wenn man sich die Weiterentwicklung und Erfolge in 2017 anschaut. So brachte die Firma DeepMind, jetzt zu Google gehörig, mit Master eine neue Version von AlphaGo, die Anfang 2017 nicht nur 60 sehr erfahrene Go-Spieler geschlagen, sondern auch die gerade erst vor einem Jahr hochgejubelte erste Version des Systems besiegt hat. Und noch mehr: Im Oktober 2017 kam Zero als neueste Version, die nicht nur AlphaGo, sondern auch seine Vorgängerversion geschlagen hat. Das Spannende an Zero ist, dass es zum einen mit einer deutlich schlankeren IT-Infrastruktur auskam, zum anderen im Gegensatz zu seinen Vorgängerversionen keinen dezidierten Erfahrungs-Input von vorher gespielten Partien bekommen hat. Das System hat gelernt zu lernen. Dieses proaktive, zunehmend autonome Agieren macht AI für das Business so interessant. Das System kam mit völlig neuen Spielzügen, die die Menschheit in tausenden von Jahren nicht hervorgebracht hat. Nun stellt sich die Frage, wie diese Quelle der Inspiration auch für das Marketing genutzt werden kann. Und wie sich das klassische Mar-

keting heute schon durch AI verändert und wie gegebenenfalls ein neues Marketingparadigma durch AI entstehen wird.

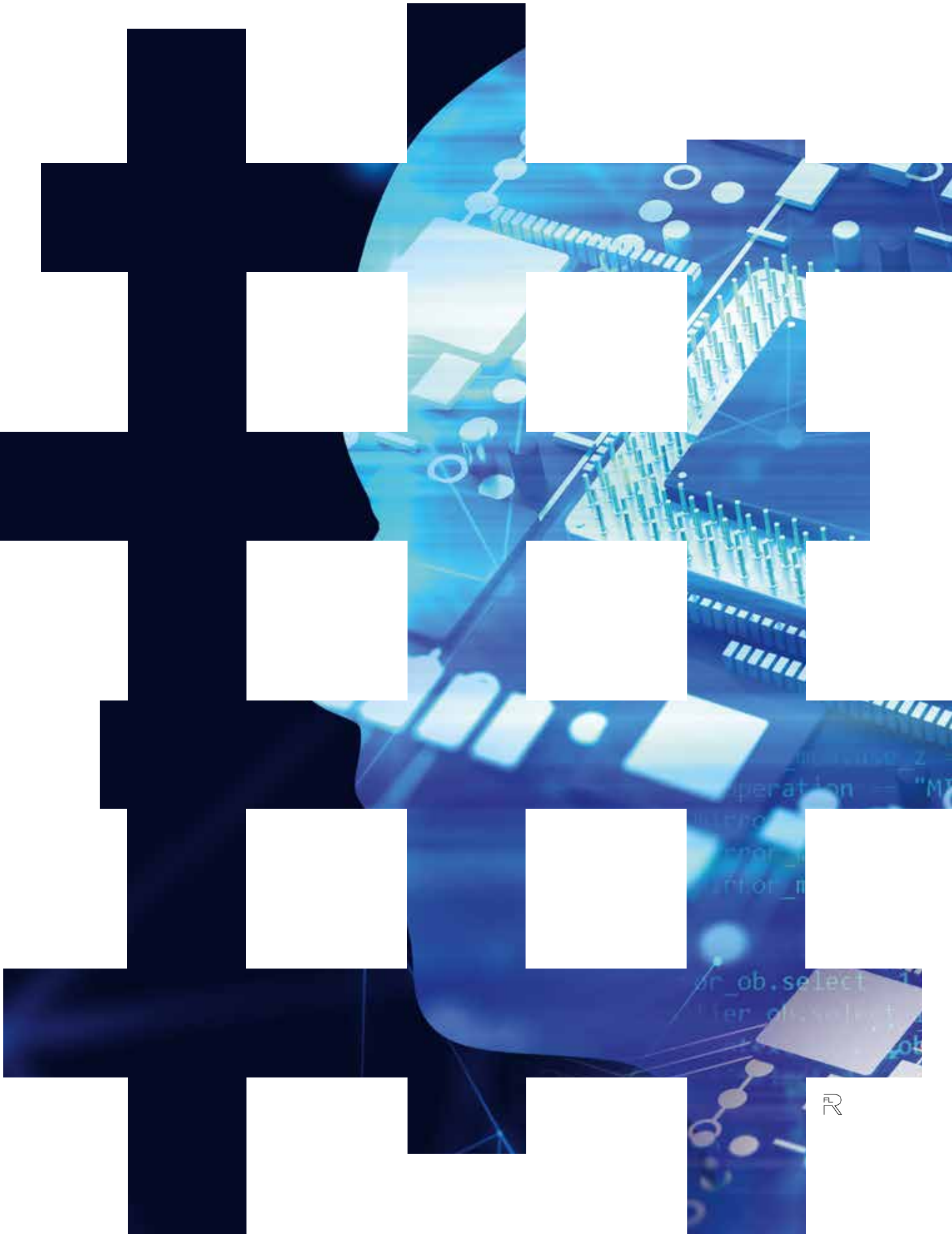
AI als Booster bekannter Marketingaufgaben

Die Mediaplanung leidet seit geraumer Zeit unter politischen Agenden, Eigeninteressen von Agenturen mit verbundenen Kickbacks sowie insgesamt großer Intransparenz der handelnden Akteure. AI in Kombination mit Big-Data-Ansätzen kann zu einer nachhaltigen Objektivierung und Verbesserung der Mediaplanung beitragen. Auf Basis von Big-Data-Tracking lässt sich die „Customer Journey“ des Kunden über verschiedene Touchpoints wie Suche, Social Media und Anzeigen systematisch vermessen. Zudem können die verschiedensten externen Datenpunkte wie die aktuellen Kampagnen der Wettbewerber, Preise von Konkurrenzprodukten oder auch eher unkonventionelle Daten wie das Wetter mit einbezogen werden. Mit Hilfe AI-basierter Attributionsmodelle lässt sich mit den beschriebenen Daten die Media- und Marketingplanung in Echtzeit optimieren. Das AI-System berechnet aus einer Vielzahl von Daten und Zeitpunkten den optimalen Kanalmix, indem der Wertbeitrag jedes Touchpoints im Gesamtkanalkontext automatisch berechnet wird. Damit lässt sich genau sagen, welche Touchpoints eine

direkte Konvertierungsfunktion und welche eher eine Assistenzfunktion haben. Ebenso sind Rückschlüsse auf die zeitlichen Ursache-Wirkungs-Ketten möglich. Die Vielzahl an digitalen Touchpoints und Endgeräten sowie deren extrem variable Nutzung durch den Kunden lassen sich nicht mehr alleine durch Erfahrung und Bauchgefühl optimieren. Diese empirische Erdung und Objektivierung des Marketings hilft, die häufig kanalgeprägten Meinungen und Barrieren zu hinterfragen, und trägt so zu einem Gesamtkommunikationsoptimum aus Sicht des Unternehmens sowie einer Entpolitisierung der Mediaplanung bei.

Eine große Rolle wird AI auch im Content Marketing spielen, wenn es darum geht, Inhalte miteinander zu kombinieren und zu promoten. Die Fähigkeiten künstlicher Intelligenz sollen sogar so weit gehen, dass sie Content automatisch auf verschiedenen Plattformen publizieren und distribuieren kann. In gut strukturierten Domänen wird AI schon seit einigen Jahren eingesetzt, um beispielsweise automatisch Pressemitteilungen oder Finanzberichte zu erstellen. So gab es vor kurzem bereits wenige Minuten, nachdem Apple seine neuesten Quartalszahlen verkündet hat, dazu einen Bericht bei der Nachrichtenagentur Associated Press (AP): „Apple tops Street 1Q forecasts.“

Der sogenannte Roboterjournalismus wird aber auch zunehmend kreativ. Algo-



R

rithmen sind in der Lage, das Web automatisch nach Informationen zu durchsuchen, diese zusammenzuführen und daraus ein lesbares Content-Stück herzustellen. So hat zum Beispiel IBMs Watson als „Chefredakteur“ eine ganze Ausgabe des britischen Marketingmagazins „The Drum“ gestaltet. Tausend Exemplare wurden von der Ausgabe gedruckt, bei der er sowohl Bilder auswählte, Texte anpasste und die Seiten gestaltete. Eine kreative künstliche Intelligenz, die – wie sich im Test zeigen sollte – hervorragend funktioniert. Gespeist wurde er dafür mit Daten der Gewinner des „Goldenen Löwen“ vom Cannes Lions International Festival of Creativity. Es ging also nicht nur darum, das Magazin zu erstellen, sondern zugleich eine künstliche Intelligenz zu kreieren, die den Geschmack des Lifestyle-Publikums trifft.

Conversational Marketing auf Basis von AI – Bots und Messaging-Systeme als neues Kommunikationsparadigma

Zudem kann AI die Relevanz von Content erhöhen. So kann ein AI-System bereits erstellte Texte an die Sprachgewohnheiten unterschiedlicher Zielgruppen anpassen, so dass ein medizinischer Text beispielsweise sowohl für Ärzte als auch für Laien verständlich wird, indem medizinische Fachbegriffe erklärt werden. Dadurch lassen sich Texte leichter individualisieren und personalisieren, indem alle wesentlichen Informationen über einen Leser einfließen und Auswirkungen auf den verfassten und adaptierten Text haben. Diese Aufgabe, die für die zielgenaue Ausspielung des Contents notwendig ist, übernehmen auch im Content Marketing immer häufiger Algorithmen. Hinzu kommt, dass Inhalte in einem passenden Kontext ausgespielt werden (Content Recommendations). Anstelle eines Artikels für alle wird auf Basis der AI somit personalisierter Content möglich sein, der eng an die jeweilige Interessenlage des Lesers angelehnt ist. Daraus entstehen einzigartige Inhalte in der Logik einer Mass Customization, weil die AI ihre Leser kennt und darauf

individuell reagiert. Jeder erhält seinen persönlichen Content.

AI kann Marketeers helfen, relevante Zielgruppen für Marketing und Sales automatisch zu identifizieren, zu profilieren und zu priorisieren. Eine im Facebook-Universum erfolgreiche AI-Anwendung ist das sogenannte „Facebook Custom Audience“, bei der auf Basis von bestehenden Kundendaten automatisch Werbung für neue passende Zielgruppen auf Facebook ausgespielt werden kann. Das Prinzip dieser datengetriebenen „Lookalike-Audiences“ ist jedoch nicht auf Facebook beschränkt. So können auch im B2B-Bereich neue Kunden im Internet automatisch prognostiziert werden. Dabei werden ausgewählte Unternehmen (A-Kunden/Ideale Kunden) zunächst mit über 10.000 Businessattributen angereichert. Auf Basis dieser Datenvektoren werden mit Deep-Learning-Algorithmen sogenannte Lookalikes (statistische Zwillinge) als neue Kunden im digitalen Raum prognostiziert (Predictive Analytics). Damit können auch Interessenten identifiziert werden, die nicht dem klassischen „Beuteschema“ entsprechen, aber potentielle Käufer darstellen. Durch dynamisches Profilieren können zudem automatisch Kommunikations- und Sales-Trigger identifiziert und bewertet werden: Bei welchem Ereignis ist die vertriebliche Ansprache besonders erfolgreich? Zeit und kontextspezifische Verkaufssignale erhöhen die Konvertierungswahrscheinlichkeit signifikant. Zudem kann der Trigger auch als Kommunikationsanlass für die konkrete Ansprache genutzt werden. Neben den Adressen der Unternehmen können auch gleich Anhaltspunkte für die richtige Kommunikationsansprache geliefert werden: Gegebenenfalls ist eine direkte Ansprache auf Xing und LinkedIn erfolgsversprechender als ein Anruf oder eine E-Mail. Auf diese Weise hat Berner, einer der Marktführer für Schrauben und Befestigungstechnologie, neue potentielle Kunden außerhalb seiner Stammmärkte Automobil und Bau finden können. Zudem konnten so E-Commerce-affine Nutzer entdeckt werden, die systematisch durch Kampagnen adressiert werden können.



Einige Milliarden Menschen haben ihre Kommunikation bereits vom World Wide Web in die Messenger- und Chatbot-Welt von WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat und WeChat usw. verlagert. Die Onliner verlassen damit die digitale Öffentlichkeit und sind für Marken nur noch schwer erreichbar. Sie bewegen sich im für andere „unsichtbaren“ Teil der digitalen Welt (Dark Social), teilen ihren Content beispielsweise nicht mehr über ihren Newsfeed bei Facebook mit allen, sondern beschränken sich darauf, ihre Inhalte per Messenger mit einem überschaubaren Freundeskreis zu teilen. Es gibt Messaging-Apps, Chatbots und Voice-Assistenten. So können die Nutzer mit ihrer Stimme auf dem Smartphone Siri oder den Google Assistent nach dem aktuellen Wetter fragen, via Alexa per Sprachbefehl das Licht einschalten, ein Musikstück starten oder sich Nachrichten vorlesen lassen. WeChat bietet noch weitere Möglichkeiten, die von mehr als 800 Millionen Menschen weltweit genutzt werden. Über die chinesische Messaging-App können Rechnungen bezahlt, Services bestellt und sogar Zahlungen an Freunde geleistet werden.

In Verbindung mit einer AI werden Bots zu mächtigen Instrumenten und selbstlernenden Systemen, die unsere Fragen im Laufe der Zeit immer besser verstehen und dadurch die richtigen Antworten geben, weil sie unseren Kontext kennen. Virtuelle Assistenten, die einen umfassenden Zugriff auf unsere persönlichen Daten haben, können aufgrund dieser Datenbank sehr gute Antworten geben, die uns das Suchen und Aussortieren von Wissen ersparen. Darin besteht die eigentliche Bot-Revolution, die sich mit zarten Schritten mit einfachsten Funktionalitäten ankündigt. Schon jetzt bereiten sich viele Marken auf diese Entwicklung vor. Für Marken ändert sich durch die Bot-Revolution die Art und Weise, wie sie Zugänge zu potentiellen Kunden erhalten. Bis zum Jahr 2027 wird diese Entwicklung große Konsequenzen für die Marketing- und Kommunikationswelt haben und bisherige Kommunikationsmodelle radikal verändern. Her-

kömmliche Modelle, die auf eine Markenbotschaft für alle setzen, werden immer weniger funktionieren.

Firmen und Kunden werden künftig im Messenger aufeinandertreffen. Die App- und Web-Welt wird zunehmend zu einer datenbasierten Bot-Economy, in der wir neue Schnittstellen wie Voice und Messenger als neue Communication- und Content-Hubs schätzen lernen. Darüber erhalten wir unsere Inhalte kontextbasiert ausgeliefert, so dass diese für uns relevanter und schneller verfügbar sind. Im Idealfall sind es dann weniger, aber dafür die richtigen Inhalte. Ähnlich der App-Ökonomie, die durch starke Player wie Google und Amazon in Fahrt kam, wird es auch in der Bot-Ökonomie einen Industrie-Leader benötigen. Eine reine Analogie zum App-Store wird nicht ausreichend sein. Ein Bot-Store würde wieder in den Anwendungssilos verhaftet sein und der Bot-Logik als Schmierstoff für ganzheitliche Transaktionen nicht gerecht werden.

Neue Ökosysteme, die das Marketing nachhaltig verändern

Ziel der sogenannten GAFA-Ökonomie (Google, Amazon, Facebook, Apple) ist es, das Ökosystem der Konsumenten bestmöglich zu kennen und dementsprechend auch bedienen zu können. Wer diese Aufgabe am besten bewältigt, kann seine eigenen Produkte auch am besten beim Verbraucher platzieren. Nicht umsonst entwickelt die GAFA-Welt Systeme, um den Zugang zum Konsumenten zu monopolisieren. Diese neue Form der Marktkapitalisierung bringt das Risiko des Missbrauchs von Marktmacht mit sich und kann hohe Strafen zur Folge haben, wie Google unlängst zu spüren bekam.

Wer das direkte Interface zum Kunden in Form eines Bots- oder Messaging-Systems hat, wer Konsumentenpräferenzen und -verhalten über alles Lebensbereiche kennt, bestimmt Informationen, Werbung und Käufe. Wählt der Konsument bei einer Google-Suche oder einer Amazon-Produktsuche noch selber aus den Trefferlisten seine Favoriten aus, re-

Foto: monisitj/Stock/Getty Images

duziert sich die Bot-Empfehlung in der Regel auf ein Produkt oder eine Information. Die Bot-Souveränität ersetzt damit die aktive Evaluierung durch den Konsumenten. Dass dieser Kampf höchst relevant und lukrativ ist, zeigen beispielsweise die Bemühungen von Amazon, durch den Dash-Button und das DRS-System unter dem Convenience-Deckmantel die Kontrolle über den Kunden zu gewinnen. Hier zeigt sich, wie Amazon versucht, in das Ökosystem des Verbrauchers einzudringen. Die manuelle Automatisierung, per Knopfdruck ein neues Waschmittel zu bestellen, ist erst der Anfang. Im nächsten Schritt steht ein sprachgesteuerter Dash-Button zur Verfügung. Das System kann aber noch mehr: Ein automatisch agierendes DRS-System – DRS, Dash Replenishment Service – ermöglicht verbundenen Geräten, Produkte von Amazon zu bestellen, wenn sie zur Neige gehen – erkennt selbstständig den Bedarf an Produkten, d.h., es kennt den Bestand von beispielsweise Waschmittel, Zahnpasta oder Druckerpatronen. Neigt sich das Produkt dem Ende zu, wird der Bestellprozess ausgelöst.

Eine der größten Stärken, aber auch der größte Kritikpunkt des Alexa-Ökosystems ist die integrierte und automatische AI-basierte Analyse der Kundeninteraktion. Damit lässt sich die digitale Datenspur des Kunden nutzen, damit „seine“ Alexa ihn auch richtig kennenlernt. So speichert die Cloud nicht nur die Einstellungen der Dash-Buttons, sondern leitet aus Kaufverhalten und Suchanfragen Präferenzen und Bedürfnisse des Kunden ab. Mit Hilfe von AI lassen sich aus diesen Informationen qualitativ hochwertige Prognosen über weitere Kundenkommunikation erstellen, und dieses Wissen kann in Cross-Selling-Strategien einfließen. Ebenfalls können durch Ortungsdienste standortbezogene Daten und Dienste gesammelt und angeboten werden. Die mögliche Anzahl der aufzuzeichnenden Datenpunkte, die mit dem Kundenverhalten korreliert werden können, erscheint durch das stark verteilte Nutzererlebnis in dem Ökosystem schier unendlich.

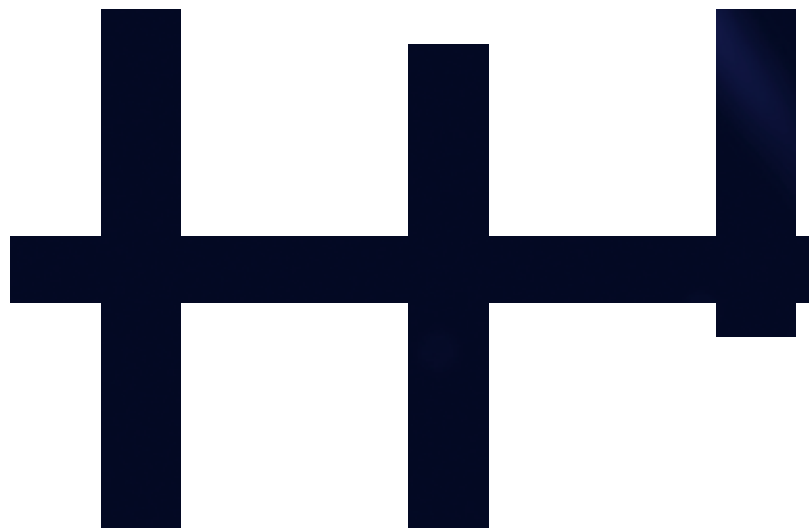
Doch nicht nur die text- bzw. datenbasierte Analyse des Kundenverhaltens ist relevant. Bedingt durch die massiven Fortschritte im Natural Language Processing (NLP), der digitalen Sprachverarbeitung, kann nicht nur die Sachebene der Kundenaussage analysiert werden, auch die aktuelle Stimmung des Kunden lässt sich ermitteln. Das bietet eine Emotionalisierung der Bot-Kunden-Beziehung durch trainiertes empathisches Verhalten des Bots, die der zwischenmenschlichen Kommunikation näher kommt. Auch die AI-getriebene Beobachtung des Marktes hilft Unternehmen wie Amazon beim Absatz. So lässt sich über algorithmische dynamische Preisermittlung der Preis der Produkte an Marktnachfrage und -angebot, aber auch die für den speziellen Kunden ermittelte Zahlungsmöglichkeit und -motivation in Echtzeit anpassen, was es möglich macht, die Gewinnmarge für jede Kundeninteraktion spezifisch zu maximieren.

Versachlichung des Marketings

Für die Unternehmen ergeben sich mit der tiefen Verzahnung in das Ökosystem des Kunden einzigartige Möglichkeiten der Datengewinnung und -analyse. Durch die Zentralisierung und Monopolisierung der Kundenschnittstelle halten Unternehmen den Konsumenten auf Basis umfassender Präferenzen- und Verhaltensprofile in seiner „Commerce-Bubble“. Eine Konsequenz dieser Ent-

wicklung könnte sein, dass die emotionale Markenbindung an Relevanz verliert und es zu einer Versachlichung des Marketings kommt. Denn Kaufentscheidungsprozesse werden nun rationaler als bislang getroffen. Durch die Entwicklung von Smart Homes bzw. Smart Products kommt es zu rationalen Kaufentscheidungen – Bots repräsentieren nun immer mehr den Menschen. Der Kühlschrank „entscheidet“, wann eine Milch nachgekauft wird. Ein digitaler Vertreter des Kunden ist logischerweise immun gegen emotionale und empathische Werbung, die dadurch ihren Sinn verliert. Der ideale Wert der Marke ist für den Kunden-Bot irrelevant, der im optimalen Fall durch die digitale Signatur des Kunden objektiv als dessen Stellvertreter im E-Commerce agiert. So wird der Zugang der Unternehmen und Kunden zur Plattform wichtiger als die Marke selbst.

Datenbasiertes Marketing (Intent-based Marketing) nimmt fortlaufend zu. Schon jetzt sammeln Marketingabteilungen massenhaft verhaltensbasierte Daten. Wenn Alexa, Siri und Google Assistant Einzug in die Wohnzimmer erhalten, ist der Vergleich mit einem trojanischen Pferd nicht abwegig. Wenn Anbieter beispielsweise „hautnah“ mitbekommen, dass geheiratet wurde, ist womöglich auch bald Nachwuchs geplant. Diese Informationen können Gold wert sein. Es bleibt abzuwarten, wie die Vorzüge durch mehr Convenience in Einklang mit der Gefahr des Marktmiss-



brauchs monopolartiger Commerce-Ökosysteme gebracht werden können. Dass der Verbraucher gegenüber neuen Convenience-Technologien aufgeschlossen ist, zeigt der Trend zu Voice-basierten Interaktionen. In diesem Jahr erfolgte jede fünfte Anfrage bei Google über die Stimme. Für das Jahr 2020 wird eine 50-prozentige Quote prognostiziert. In zehn Jahren erfolgen vermutlich rund 75 Prozent der Google-Anfragen über Voice.

Während die derzeitige Kommunikation noch zwischen Konsument und Unternehmens-Bot abläuft, wird es in den kommenden Jahren eine verstärkte Kommunikation des Konsumenten-Bot mit dem Unternehmens-Bot geben. Daher müssen Marketingaktivitäten auf die Bot-Kanäle adaptiert werden. Auch bei Search Engine Optimization (SEO) bzw. Search Engine Marketing (SEM) wird ein Umdenken stattfinden müssen. Die sogenannte „Bot Engine Optimization“, kurz BEO, verwandelt den Leitsatz „Rule the first page on google“ zu „Rule the first bot answer“. Der Fokus liegt auf personalisierten One-to-one-Kampagnen von Bot zu Kunde.

Fazit und Ausblick

Kommunikation und Interaktion werden zunehmend über AI und Algorithmen gesteuert und bestimmt. Das Cluetrain-Manifesto-Postulat „Märkte sind Gespräche“ wird vor dem Hintergrund

der Conversational AI neu interpretiert. In letzter Konsequenz würde das bedeuten, dass sich auf den Marktplätzen von morgen nur noch Bots begegnen, die entsprechend von Konsumenten und Unternehmen gefüttert worden sind. Sicherlich mag das etwas futuristisch erscheinen. Schaut man sich allerdings heutige Realtime-Bidding- und Finanz-Trading-Systeme an, erscheint dieses Szenario gar nicht mehr so weit. Jedenfalls bei weitem nicht so weit wie die phantasiegeladenen Science-Fiction-Szenarien, in denen die AI die Herrschaft über die Menschheit übernimmt.

Das heißt aber nicht Automatisierung und Realtime-Messaging um jeden Preis; vielmehr muss systematisch geprüft werden, welche Touchpoints der Customer Journey unter Kosten-Nutzen-Aspekten wie und wann automatisiert und durch AI-/Messaging-/Bot-Technologien unterstützt werden sollen.

Natürlich haben Unternehmen schon immer im Rahmen des Database Marketing und analytischen CRM Daten über Konsumenten analysiert, um Produkte und Kommunikation auf Zielgruppen auszurichten und so möglichst profitabel zu sein. Nur treffen sich Unternehmen und Konsumenten zunehmend nicht mehr auf klassischen Märkten, sondern der Anbieter internalisiert in gewisser Weise den Markt. Amazon ist schon lange kein Händler von Produkten mehr, sondern ein smartes Ökosystem, das intelligent Daten erfasst, analysiert und

nutzt, um so den Konsumenten in der eigenen Commerce-Bubble zu halten.

Insgesamt wird ein zunehmend datengetriebenes und analytisches Marketing die Frage nach der richtigen Balance zwischen Automatisierung und persönlicher Interaktion beantworten müssen. Es bleibt abzuwarten, wer das milliarden-schwere Rennen im Conversational Marketing gewinnen wird. Ebenso spannend sind die entsprechenden Implikationen für den Konsumenten. Wird er aus der nächsten Digitalisierungsrunde gestärkt durch entsprechende Bot-Power in Form digitaler Assistenten hervorgehen, die seine tatsächlichen Präferenzen kennen und entsprechend vertreten, oder wird er vielmehr noch stärker Spielball eines perfekt designten Daten- und Analytik-Ökosystems der digitalen Giganten? Damit befinden wir uns nach Internet, Mobile und Internet of Things (IoT) in der sicherlich spannendsten Phase der digitalen Transformation.

Prof. Dr. Peter Gentsch ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Betriebswirtschaftslehre an der HTW Aalen mit den Schwerpunkten CRM, E-Business und Digital Intelligence