



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

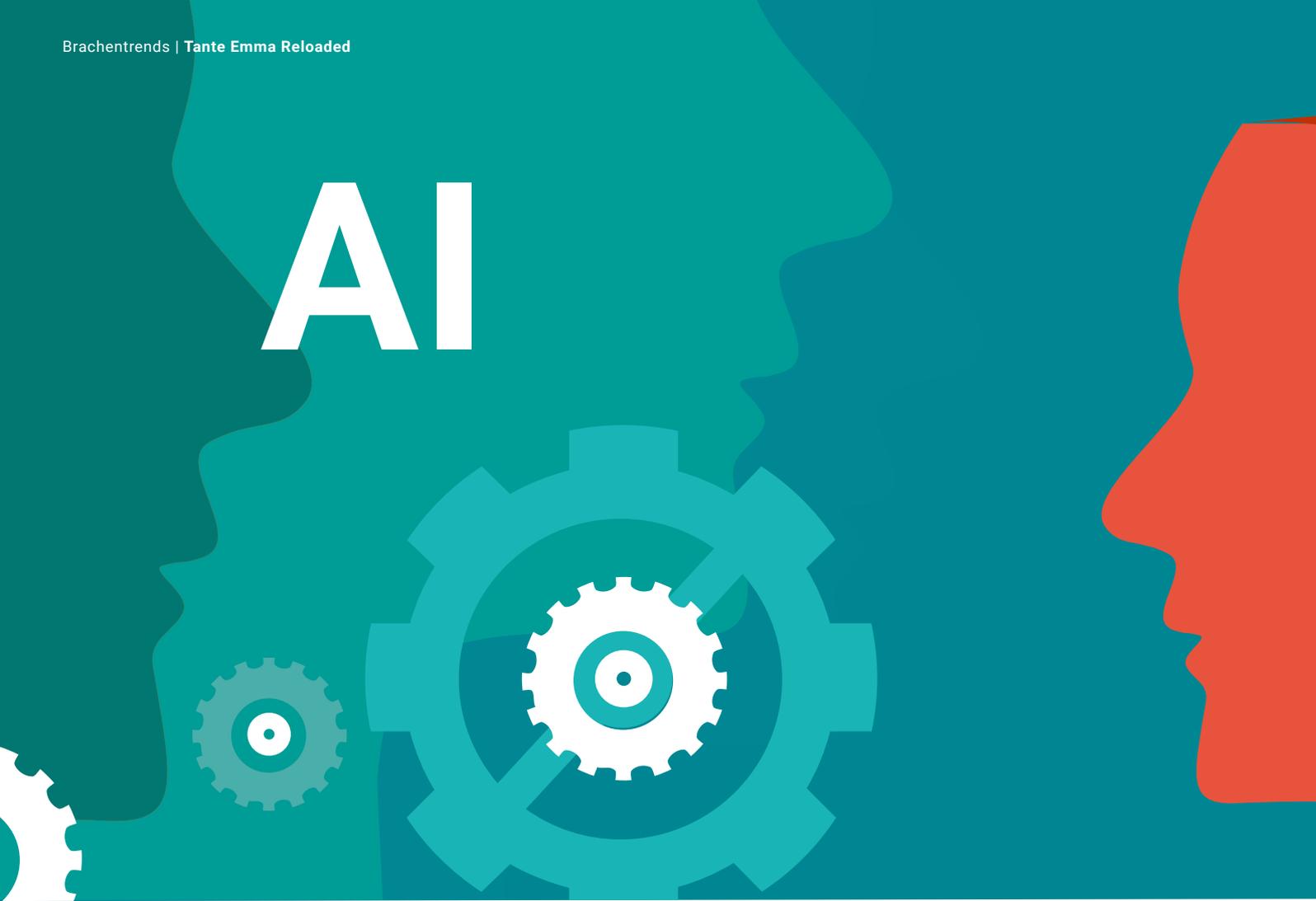
Branchentrends im Dialogmarketing

Tante Emma Reloaded –

Wie Artificial Intelligence und Smart Data den
Urtraum des 1:1 Dialoges endlich möglich machen!

Autor: **Prof. Dr. Peter Gentsch**



The graphic features the letters 'AI' in a large, white, sans-serif font. Below the text are several interlocking gears of varying sizes and shades of teal and blue. The background is a dark teal color with silhouettes of human heads in profile, one in a lighter teal and another in a reddish-orange on the right side.

AI

Tante Emma Reloaded – Wie Artificial Intelligence und Smart Data den Urtraum des 1:1 Dialoges endlich möglich machen!

Die gute alte „Tante Emma“ gilt quasi als Goldstandard und Referenzpunkt für personalisierte und empathische One-to-One-Kommunikation. Der Nachteil dieses hochgradigen Personalisierungsansatzes ist die schlechte Skalierbarkeit. Der folgende Beitrag zeigt Möglichkeiten auf, diese hohe Messlatte mit Smart Data und Artificial Intelligence (AI) sogar zu übertreffen. Die Digital Giganten der GAFA-Welt zeigen, dass die Automatisierung durch intelligente Algorithmen nicht im Widerspruch zum Kundenerlebnis stehen muss, sondern ganz im Gegenteil ein neues Level der Customer Experience möglich macht.

AI als Game Changer

AI hat in den letzten Jahren für einen immensen Entwicklungsschub in der unternehmerischen Praxis gesorgt. Während im Rahmen der Industrie 4.0 insbesondere die Optimierung und Automatisierung von Produktions- und Logistik-Prozessen im Vordergrund steht, adressiert AI zunehmend auch administrative, dispositive und planerische Prozesse im Marketing, Sales und Management auf dem Weg zum ganzheitlichen Algorithmic Enterprise. Häufig wird das Thema AI im Dialogmarketing einseitig mit Chatbots verbunden. Dabei ist der Lösungsraum weitaus grösser.

Traditionelles B-to-B Sales & Marketing hat ausgedient

Sales & Marketing im B-to-B-Bereich wird nach wie vor von der alten Schule dominiert. Digitale Innovationen sind bis dato eher Mangelware. Während Sales & Targeting im B-to-C-Markt schon deutlich weiter entwickelt ist und erfolgreich innovative Smart Data und AI-Lösungen nutzt, hängt der B-to-B-Bereich deutlich hinterher. Zu häufig werden Standard-Mails und pseudo-personalisierte Mailings verschickt, die ihre Wirkung meist verfehlen. Online-Werbung wird nicht oder nur mit geringer Konversion geschaltet. Call-Center-Mannschaften machen mechanisch Cold Calling, nach dem typischen „Spam-Prinzip“: Irgendjemand wird sich schon dafür interessieren, „umfallen“ und kaufen. Klassische Adresshändler und Information Provider liefern nicht selten veraltete und wenig passende Unternehmensadressen mit nur bedingt relevanten Sales- und Targeting-Informationen.¹

Performance kennt keine Trennung von One-to-One und Targeting

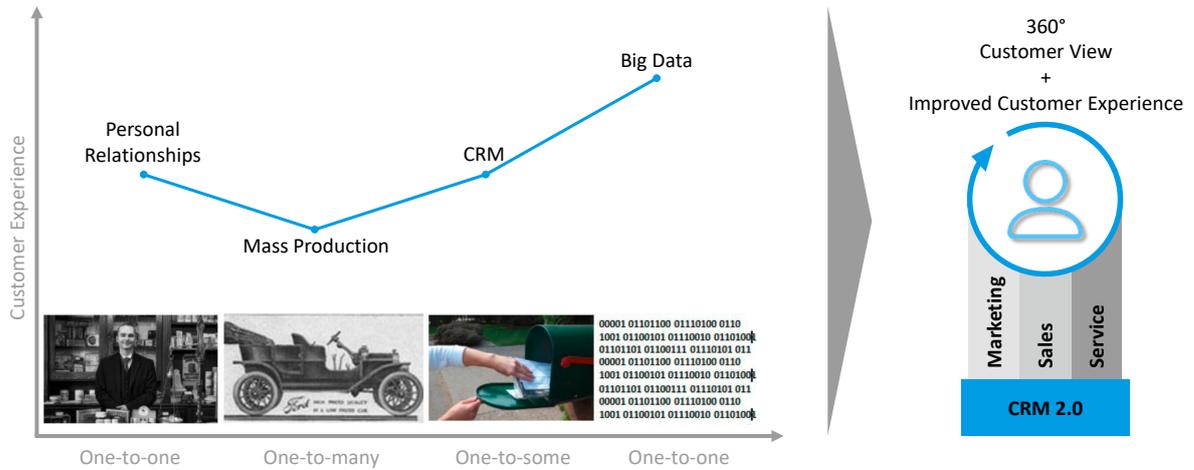
Zudem wird seit vielen Jahren gebetsmühlenartig die ganzheitliche Customer Journey propagiert. Dennoch existiert in der überwiegenden Anzahl von Unternehmen nach wie vor die klassische Trennung von Offline- und Online-Ansprache. Dabei handelt es sich aber um dieselben Kunden, die lediglich über verschiedene Kanäle angesprochen werden. Mit einer richtigen Customer Journey hat dies jedoch wenig zu tun. Kunden sind nicht „online“ oder „offline“. Kunden sind Menschen – letztlich auch im B-to-B-Bereich. Denn auch dort handeln nach wie vor Menschen. Gewachsene Organisationsstrukturen und die dogmatische Trennung zwischen „Klassik“ und „Digital“ sowie „One-to-One-Communication“ und „Paid Media-Targeting“ stehen dem jedoch entgegen. So gehen Sales-Teams über Calling und Mailing die gleichen Leads und Kunden an wie die Kollegen vom Performance Marketing – nur in der Regel leider unabgestimmt und vor allem nicht effizient.

Tante Emma im Zeitalter Artificial Intelligence und Smart Data

„Tante Emma“ ist quasi der Inbegriff der personalisierten Kundenbeziehung. Der Nachteil dieses hochgradigen Personalisierungsansatzes ist jedoch die schlechte Skalierbarkeit. Demzufolge wurde im Zuge der zunehmenden Industrialisierung und Automatisierung die Effizienz der Kundenkommunikation zu Lasten der Customer Experience optimiert. Der Segment-spezifische One-to-many-Ansatz hatte wieder die Verbesserung der Customer Experience zum Ziel. Big Data kombiniert mit AI hat nun das Potential und Sales, Marketing und Service im Sinne von CRM 2.0 zu einem höheren Reifegrad mit besserer Performance zu entwickeln.

¹ Richter, F., 2018.

Entwicklung des Kundenbeziehungsmanagement über die Zeit



New Big Data: Digital Demographics + Intent Data = The New Data Frontier

AI ist kein Wundermittel – es braucht entsprechend große Datenmengen, um zieladäquat zu sein. Viele AI-Anwendungen versuchen, nur auf den internen Daten aus CRM- oder Marketing-Systemen Insights zu gewinnen und sind damit in ihrer Aussagefähigkeit deutlich begrenzt. Möglicherweise führen sie sogar zu falschen Lösungsansätzen. Daten können in Zeiten von Big Data vor allem auf den Webpräsenzen der Unternehmen gewonnen werden, denn tagtäglich werden aktuelle Beiträge zu neuen Produkten, zu Veränderungen innerhalb von Unternehmen sowie zu vielen weiteren Themen auf Websites und in den sozialen Netzwerken veröffentlicht. Die sogenannten Digital Demographics stellen einen neuen Datenkosmos dar, der von Unternehmen bisher nicht systematisch genutzt wird.

Kunden im B-to-B-Bereich werden in der Regel über klassische Firmographics wie Standort, Wirtschaftszweig und Umsatz der Unternehmen beschrieben. Die Digital Demographics nutzen zusätzlich die enorme Anzahl an vorhandenen Web-Daten:

- **Techno Graphics:**
Eingesetzte Technologien und Tools, Shop- und Payment-Systeme, ...
- **Social Graphics:**
Social Media Kanäle, Fans, Follower, ...
- **Digital Graphics:**
Digitaler Reifegrad, Mobile Readiness, Vernetzungsgrad, ...
- **Web Graphics:**
Content, Topics und Trends auf allen Web-Präsenzen
- **Behaviour Graphics:**
Verhalten und Interessen von Unternehmen und Entscheidungsträgern

Der Vorteil dieser Daten ist, dass sie als gecrawlte Primärdaten aufgrund ihres Umfangs und Aktualität wichtige, wenn nicht sogar wesentliche Informationen für Marketing und Sales liefern. Traditionelle Unternehmensdaten nutzen häufig nur Sekundärquellen und beziehen sich auf Wirtschaftsschlüssel (werden i.d.R. nur alle paar Jahre überarbeitet) oder Geschäftsberichte (mit einer Verzögerung von bis zu zwei Jahren und nicht selten kaschierten, in jedem Fall aber stark aggregierten Jahresabschlusszahlen). Zudem werden junge Unternehmen und Start-ups gar nicht erfasst. Digital Demographics liefern in diesem Kontext wichtige Sales- und Kommunikationssignale: Unternehmen, die für ein bestimmtes Thema stehen, in ein neues Land expandieren oder gerade ein neues Produkt oder eine Kampagne launchen.

AI + Digital Demographics + Intent Data = das neue Traumteam in Sales und Marketing

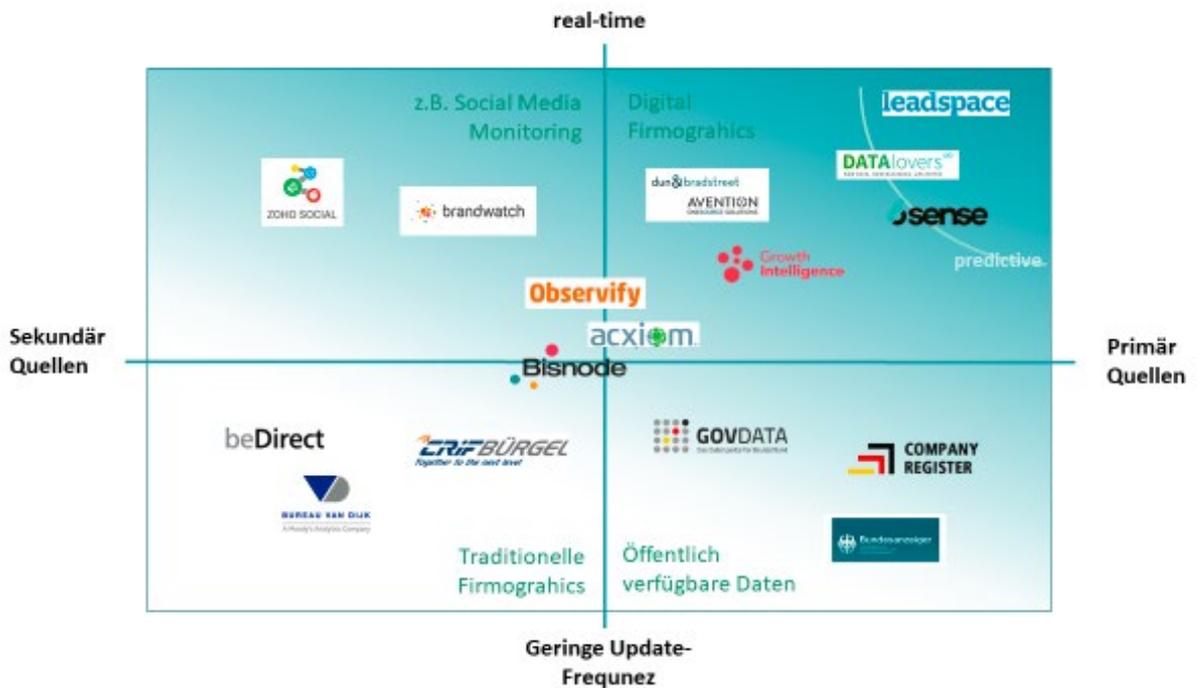
Auf Basis der beschriebenen Digital Demographics und Intent Data lassen sich sehr genau und aktuell Audiences entwickeln und adressieren. Aufgrund der Komplexität des Datenraumes kann AI helfen, diesen systematisch zu scannen und zu nutzen – und das vor allem automatisiert und damit kostengünstiger als die rein traditionellen Methoden. Innovative AI-Verfahren können auf der Kombination von klassischen und neuen Daten die nächsten Kunden vorhersagen. Durch sogenannte Lookalike Audiences können neue Leads und Zielgruppen abgeleitet werden. Diese Audiences können sowohl für die One-to-One-Ansprache als für das One-to-Many-Targeting genutzt werden. Zudem ermöglichen AI-Analysen, direkte und indirekte persönliche Beziehungen im digitalen Netzwerk zu entdecken und den kürzesten Weg über persönliche Kontakte zum Zielkunden zu finden. Auf dieser Basis lässt sich das erfolgreiche Konzept des „Warm Introduction“ gezielt anwenden.

Besonders interessant sind die Intent-Daten: Welche Unternehmen bzw. Entscheidungsträger interessieren sich gerade für ein bestimmtes Thema oder Produkt? Durch das kontinuierliche Erfassen von Aufrufen bestimmter Web-Seiten, Suchanfragen oder Downloads von White Paper lassen sich dynamische Intent Scores bilden, die ein passgenaues Targeting ermöglichen. Zudem erlangen Unternehmen so ein besseres Verständnis, auf welchen digitalen Touchpoints der Customer Journey der Kunden sich wie verhält.

Des Weiteren ermöglicht AI die Kontextualisierung der Dialogsituation: die richtige Message an den richtigen Kontakt zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal. Der digitale Raum, beispielweise Web-Seiten, Job Portale, Search-Anfragen, Social Media, bietet umfangreiche Signale hierfür. Mit Hilfe von AI lassen sich diese Signale automatisiert in Echtzeit erkennen, verdichten und zielgerichtet nutzen.

Wichtig für jedes AI-System sind das Erfassen und Analysieren der Feedback- und Responsedaten. Der Performance-Gedanke ist dem systematischen Lernen und Optimieren immanent. Da nur öffentlich verfügbare Unternehmensdaten und keine persönlichen Daten bzw. nur anonymisierte Daten erfasst und verarbeitet werden, ist der beschriebene AI-Ansatz nach heutigem Kenntnisstand mit dem GDPR (General Data Protection Regulation) kompatibel.

Anbieter-Landscape nach Aktualisierungsfrequenz und Quellenart¹



New Data – New Analytics – New Vendors

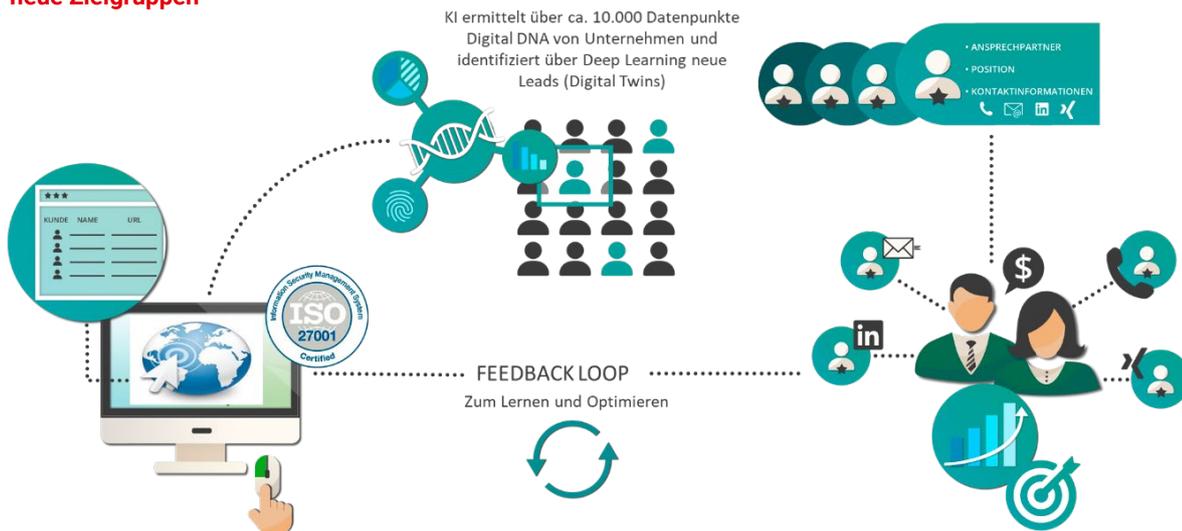
Die Matrix in Abb. 3 zeigt verschiedene Anbieter klassifiziert nach Daten-Typus (Primär/Sekundär-Daten) und der Aktualisierungsfrequenz. Es lässt sich erkennen, dass die neuen Player aufgrund von Big Data und AI deutlich besser und zielgerichteter Primärdaten in Echtzeit erfassen und auswerten können. Für rein statistische Zwecke oder Ex-Post-Betrachtungen reicht in der Regel auch eine geringere Aktualisierungsfrequenz. Sales und Marketing brauchen jedoch in Zeiten dynamischer digitaler Customer Journey frische digitale Daten.

Ein mächtiges AI-Instrument für das Dialog-Marketing ist der Ansatz der Digitalen Zwillinge für die Identifikation und Profilierung von Zielgruppen. So kann die AI über ca. 10.000 Datenpunkte im Web die Digital DNA von Unternehmen oder Konsumenten identifizieren und über sogenannte Deep Learning-Algorithmen neue Zielgruppen (Lookalikes) ermitteln und profilieren.

Im B-to-C-Bereich lässt sich dies gut mit Facebook Audiences (<https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences>) umsetzen. Im B-to-B-Bereich lässt sich die AI-Anwendung bearch (<https://www.bearch.de>) hierfür kostenlos testen: Auf Basis vorgegebener A-Kunden werden über sogenannte statistische Zwillinge neue Kunden und Märkte identifiziert. Dabei werden die ausgewählten Unternehmen mit über 10.000 Business Attributen (Unternehmensgröße, Branche, Inhalte der Webseiten, Digitale Sichtbarkeit, Social Media-Aktivitäten, genutzte Technologien, etc.) angereichert. Auf Basis dieser Datenvektoren werden mit Deep-Learning- und Reinforcement-Algorithmen Lookalikes als neue Kunden im digitalen Raum prognostiziert (Abb. 5). Damit können auch Leads und Märkte identifiziert werden, die nicht im klassischen Beuteschema sind, aber potentielle Käufer darstellen („Inspiring AI“: Kommunikationspotentiale jenseits der tradierten Branchen- und Segmentsicht).

¹ Richter, F., 2018.

AI identifiziert und profiliert neue Zielgruppen



Dass AI in diesem Verständnis schon heute Marketers und Sales-Mitarbeiter erfolgreich unterstützt, zeigt der Einsatz dieses Ansatzes beim digitalen Innovationsführer Ströer, der diese AI-Lösung für Neukundengewinnung und Vermarktungs-Kampagnen einsetzt: „Wir haben absichtlich am Anfang keine Einschränkungen oder Zielrichtungen vorgegeben. So wie die AI-Maschine uns die Leads vorhergesagt hat, haben wir unsere Vertriebsbereiche versorgt. In eini-

gen Bereichen waren wir auf Anhieb so gut wie die traditionellen Sales-Ansätze, in anderen Bereichen waren wir sogar schon teilweise besser in Hinblick auf Streuverluste und Konversion. Entscheidend ist das Trainieren des AI-Systems durch einen systematischen Feedback-Loop – denn auch das AI-System ist nicht von Anfang an perfekt, aber es kann dazu lernen“, so Andreas Müller-Leydig (COO Ströer Media Deutschland GmbH)

Bot – die bessere „Tante Emma“?

Ein zentrales Dialog-Thema, der durch AI derzeit intensiv befeuert wird, ist das Thema (Chat)Bots. Das Thema ist nicht neu, erlebt aber gerade in den letzten drei Jahren aufgrund der rasanten Entwicklungen von AI, Plattformen, Kommunikations-Devices und Spracherkennung eine neue Qualität und Bedeutung. Für das Jahr 2020 wird eine 50-prozentige Quote prognostiziert. In zehn Jahren erfolgen vermutlich rund 75 Prozent der Google-Anfragen über Voice. Einige Milliarden Menschen haben ihre Kommunikation bereits vom World Wide Web in die Messenger- und Chatbot-Welt von Whatsapp, Facebook Messenger, Snapchat und WeChat etc. 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. Die Bots werden dank AI in zweierlei Hinsicht smarter: Sie erkennen immer besser die Kundenanliegen in der Sprach- oder Text-Kommunikation (Natural Language Processing). Zum anderen wird die Kommunikations- und Antwortqualität durch AI-Algorithmen (z.B. Deep Learning) immer besser. Der Google Chat-Bot Duplex ist hier ein eindrucksvolles Beispiel (www.youtube.com/watch?v=D5VN56jQMWM), das zeigt welche Möglichkeiten AI-basierte Bots für bestimmte Aufgaben heute schon haben (derzeit insbesondere noch in der englischen Sprache). Auch wenn das Beispiel eindrucksvoll die Leistungsfähigkeit AI-basierter Kommunikation zeigt, so ist die Anwendung für eine bestimmte Fragestellung und Domäne entwickelt worden. Eine Allround-Tante-Emma, die in verschiedenen Kontexten intelligente Antworten geben kann, existiert derzeit nicht.

**AI im Dialog Marketing –
Entemotionalisierung der Kundenkommunikation?**

Neben alltäglichen Aufgaben – wie beispielsweise nach dem Wetter fragen – entwickeln sich die Systeme zunehmend zum digitalen Assistenten und zur virtueller Repräsentation des Konsumenten. So kann beispielsweise der Google Assistent Bot einen Friseurtermin ausmachen oder einen Tisch im Restaurant reservieren. Diese hat Implikationen für die Kundenkommunikation und -interaktion. Wählt beispielsweise der Konsument bei einer Google-Suche oder einer Amazon-Produktsuche noch selber aus den Trefferlisten seine Favoriten aus, reduziert sich die Bot-Empfehlung in der Regel auf ein Produkt oder eine Information. Die Bot-Souveränität ersetzt damit die aktive Evaluierung durch den Konsumenten.

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 SEO bzw. 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.

Eine Konsequenz der zunehmenden Verbreitung dieser Systeme im Kundendialog könnte darin bestehen, 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 ideelle 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.



Kundenkommunikation und -interaktion aus Konsumentensicht

Potenzielles Problem im Zusammenhang mit dem Aufkommen von den digitalen Chat-Bots/persönlichen Assistenten ist das Filtern der Inhalte, das den Zugang zu freien Informationen beschränken könnte. Falls Facebook das neue Internet wird, stellt sich die Frage, in welchem Interesse es agiert? Für manche Nutzer wird die mangelnde Privatsphäre beim Nutzen von Personal Butlers ein Problem darstellen. Die Daten über Kundenerwartungen und -verhalten werden nicht nur einzeln ausgewertet, sondern auch verknüpft, was noch tiefere Einblicke in die Persönlichkeit und das Leben der Nutzer geben kann. Auf der anderen Seite tendieren Verbraucher dazu, viel für ihre Bequemlichkeit aufzugeben.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Der Kunde wird trotz nur minimaler Störung seines Alltags umfassend und effizient mit Informationen und Produkten versorgt und zum Konsum angeregt. Die Kommunikation mit Unternehmen fließt direkt in seine Alltagsabläufe ein, was ein nie zuvor dagewesenes Potential an Kundenbindung ermöglicht. War es früher nötig, verschiedene Apps und Websites für einzelne Transaktionen, wie Produktwahl, Kauf, Service- und Supportanfragen zu nutzen, werden nun alle In- und Outbound-Kundeninteraktionen mit einer durchgängigen Transaktion erfolgen.

¹ Bürkner, B., Roßbach, S., 2018.

Horizontale und vertikale Integration der GAFA-Ökonomie¹

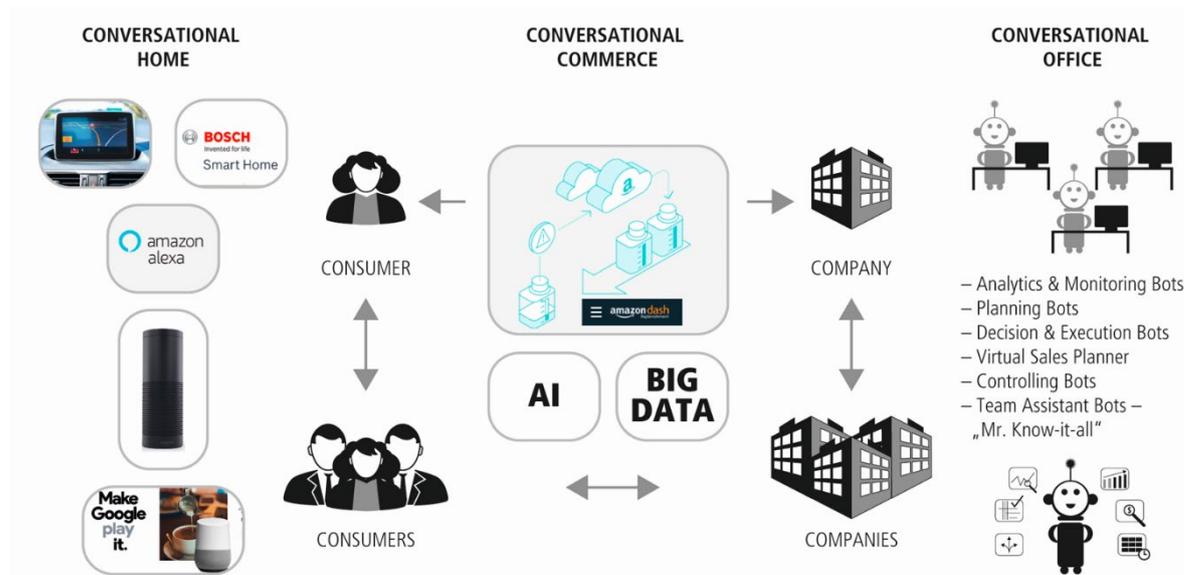
	Google	amazon	f	Apple
IT & Infrastructure	Google fiber, Google Cloud Platform	amazon web services, fulfillment by amazon	Aquila	Apple Sim
Artificial Intelligence	Google Assistant	amazon alexa	Jarvis	Siri
Hardware Devices	Google, nest	amazon fireTV, amazon kindle, amazon echo	oculus	iPhone, iPad, Apple WATCH, Apple Home Pod, etc.
Communication & Messaging	chromecast, Google+, Google Allo	amazon Chime, Anytime by Amazon	WhatsApp, Facebook, Messenger, WeChat	iMessage
Digital Media & Entertainment	Google Play, YouTube	amazon prime instant video, amazon music	facebook.com/gaming	iTunes, Apple TV, Apple MUSIC
Connected Car & e-Mobility	android auto	amazon alexa integration	-Integration (Transportation)	Apple CarPlay
E-commerce & Retail	Google Shopping	amazon.com, prime now	Facebook „Buy-Button“	Apple Store
FinTech & Payment	Google Wallet, Android pay	amazon pay	-Integration (Friend-to-Friend Payment)	Apple Pay
Navigation & Location Services	Google Maps	Amazon Maps API	here -Integration	Apple Maps
Advertising	Google AdWords, DoubleClick, Ad Exchange, DoubleClick for Publishers	amazon associates, amazon advertising	Facebook Business, Instagram Business	Apple Search Ads
Health Care	verily	Lab 1492	Genes for Good	HealthKit

Die GAFA-Giganten: „Tante Emma at scale“

Führend im Bereich des AI-basierten Kundendialogs ist die sog. GAFA-Ökonomie (Google, Amazon, Facebook, Apple) bzw. BAT-Ökonomie in China (Baidu, Alibaba, Tencent). Auf Basis extrem leistungsfähiger Big Data- und AI-Infrastrukturen bauen sie Ökosysteme, die den Konsumenten bestmöglich kennen und auch bedienen können. Wer das direkte Interface zum Kunden in Form eines Bots- oder Messaging-System hat,

der Konsumentenpräferenzen und -verhalten über alle 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, reduziert sich die Bot-Empfehlung in der Regel auf ein Produkt oder eine Information. Die Bot-Souveränität ersetzt damit die aktive Evaluierung durch den Konsumenten.

AI, Big Data- und- Bot basierte Plattform von Amazon¹



Fazit und Ausblick

Mit diesen Systemen generieren die Giganten über Plattformen immer mehr Daten, die wiederum immer bessere AI-Modelle ermöglichen: Mehr Daten – Bessere AI-Modelle – Bessere Customer Experience – Mehr Kunden – Mehr Daten ... In einem selbstverstärkenden Prozess vergrößern die AI-Fullstack-Unternehmen auf Basis der Plattform- und Skaleneffekte damit immer mehr ihren Vorsprung und schaffen somit eine fast uneinholbare Markteintrittsbarriere.

Ebenso beängstigend zeigt sich der imperialistische AI-Ansatz der Chinesischen Regierung. Auf Basis des sprichwörtlichen Big Brother-Ansatzes werden riesige Datenmengen über Bürger gesammelt, die Basis für das Trainieren einer optimalen AI sind. Dies kann sicherlich nicht die Blaupause für europäische Unternehmen sein.

Europäische Unternehmen müssen aber lernen, kooperativ und synergetisch Schnittstellen zu schaffen und Daten zu teilen. Über Daten-Allianzen muss Branchen-übergreifend die Basis für ein erfolgreiches AI geschaffen werden. Daten-Allianzen wie Verimi und netID stellen dabei die ersten Schritte in eine richtige Richtung dar.

Kommunikation und Interaktion werden damit zunehmend über AI und Algorithmen gesteuert und bestimmt. Bereits 2020 sollen 40 Prozent aller mobilen Interaktionen per Bot gesteuert werden. Zudem schätzt Gartner, dass bis 2019 Bots und persönliche Assistenten von Konsumenten als Teil des täglichen Lebens akzeptiert werden.²

Das Cluetrain-Manifest-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. Das mag etwas futuristisch erscheinen, schaut man sich heutige Realtime-Bidding- und Finanz-Trading-Systeme an, erscheint dieses Szenario nicht mehr so weit. Jedenfalls bei Weitem nicht so weit, wie die fantasiegeladenen Science-Fiction-Szenarien, in denen die AI die Herrschaft über die Menschheit übernimmt.

¹ Gentsch, P., 2019.

² Alvarez, G., 2018

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- bzw. Bot-Technologien unterstützt werden sollen.

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

Literatur:

Alvarez, Gene:

Top Predictions for Customer Experience Leaders at the Gartner Customer Experience Summit 2018 in Tokyo, February 19-20.

Bürkner, Benjamin/Roßbach, Stefan:

Vorgehensmodell zum Aufbau eines digitalen Ökosystems, TME Institut Frankfurt am Main, Januar 2018.

Gentsch, Peter:

Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service
Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business –
Konzepte, Technologien und Best Practices,
Gabler 2018.

.....
Autor:
Prof. Dr. Peter Gentsch
Dozent an der HTW Aalen,
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Geschäftsführender Gesellschafter der B.I.G. Holding
Untermainkai 1
60311 Frankfurt am Main
peter.gentsch@intelligence-group.com

.....
www.intelligence-group.com
.....

Über den Autor:
Peter Gentsch beschäftigt sich seit den 1990er-Jahren mit Artificial Intelligence in Theorie und Praxis und gilt damit als einer der Pioniere in Deutschland.

Er ist Co-Founder und Partner der diva-e Strategy und Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Betriebswirtschaftslehre an der HTW Aalen mit den Schwerpunkten Digitale Transformation und Data Science. Sein Best-Seller „Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service“ ist jetzt auch im Englischen erschienen (AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots).

https://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Gentsch

Gentsch, Peter:

AI in Marketing, Sales and Service –
How Marketers without a Data Science Degree can use AI,
Big Data and Bots,
Palgrave Macmillan 2019.

Richter, Frank:

Warum sich B2B Sales und Marketing ändern müssen –
und dank Smart Data & AI auch können,
HTW Forschungspapier, 2018.

