

Pressemitteilung

Augsburg, 2. Juli 2018

Ansprechpartner

Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-12
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Virtuell – künstlich – menschlich: Wie sich das B2B-Marketing verändern wird

Hochkarätige Speaker aus Wissenschaft und Industrie wagten beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION, dem großen Branchenevent des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), einen Blick in die Zukunft des Marketings.

Produkttempfehlungen in Online-Shops, Gesichtserkennung bei Facebook, Sprachassistenten wie Alexa und Siri – in unserem digitalen Alltag begegnen wir immer häufiger „künstlicher Intelligenz“: Computersystemen, die kognitive Tätigkeiten ausführen, von denen wir bisher dachten, dass nur Menschen dazu fähig sind. Dabei lösen KI-Technologien diese Aufgaben meist besser und schneller als der Mensch, weshalb sie Unternehmen viele Chancen bieten. „KI hilft, große Datenmengen besser zu nutzen, Kunden personalisierter anzusprechen, Prozesse zu automatisieren, Feedback in Echtzeit auszuwerten und schneller zu agieren,“ so Reinhard Karger, Unternehmenssprecher des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI) in

seinem Impulsvortrag beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION, der am 21. Juni 2018 in Fürstenfeldbruck stattfand.

Bei der Veranstaltung des bvik skizzierten Trendforscher, Wissenschaftler und Experten aus der Praxis die Megatrends im Marketing. Unter dem Motto „B2B-Marketing der Zukunft: virtuell – künstlich – menschlich“ ging es dabei nicht nur um künstliche Intelligenz, sondern auch darum, wie sich Unternehmen auf die kommenden Herausforderungen vorbereiten können, welche Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing nützlich sind und in welchem Zusammenhang die Digitalisierung mit globalen Problemen wie Migration und Klimawandel steht.

Superhelden des digitalen Wandels

Den Sprung in die neue, digitale Welt schaffen nur „Superhelden“, behauptete Marketing-Visionär Dietmar Dahmen in seiner Keynote und lieferte gleich Hinweise, wie man zu einem solchen Superhelden werden könne: „Handeln Sie entschlossen, lassen Sie sich auch von Widerständen nicht entmutigen, und geben Sie alte Gewohnheiten auf, damit das Neue gelebt werden kann.“ Auch Dr. Salima Douven, die bei Henkel im Bereich Digital Strategy & Operations an der digitalen Transformation des Konzerns arbeitet, riet den Teilnehmern, nicht lange zu zögern: „Jedes Unternehmen muss seinen eigenen Weg finden. Was den digitalen Wandel aber erleichtert, sind Agilität, Offenheit und Schnelligkeit im täglichen Arbeiten.“ Erik Snoeijs, Director Corporate Marketing bei Bosch

Rexroth, ergänzte, dass sich auch Traditionsmarken neu aufstellen müssen und formulierte provokant: „Wer sich nicht verändert, verliert.“

Killerapplikationen für das Marketing: VR, AR, Chatbots & Co.

Wie Marketingentscheider von KI-Technologien profitieren, zeigte Sven Krüger, Chief Marketing Officer von T-Systems International, und nannte mit Programmatic Ads, Textgeneratoren und Marketing-Automation-Tools einige Bereiche, wo KI schon heute im Einsatz ist. Das größte Potenzial sieht Krüger in Sprachassistenten und Chatbots: „Chatbots sind die Killerapplikation für Marketing und Customer-Service. Schließlich ist jedes Geschäft immer auch ein Dialog. Chatbots bieten die Möglichkeit, diesen Dialog strategisch zu nutzen und den Kunden wirklich in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen.“ Krüger ist überzeugt, dass in Zukunft jede Interaktion mit einem virtuellen Agenten beginnen wird.

Alissia Quaintance, Expertin für digitale Innovation und Gründerin von IQ Gemini, stellte dem VR- und AR-Anwendungen gegenüber, die es ermöglichen, Menschen nicht nur auf kognitiver Ebene, sondern über Emotionen anzusprechen: „Mit Hilfe von VR- und AR-Anwendungen können Nutzer Produkte über die Sinne erleben. Dadurch prägen sich beispielsweise Produktfunktionen besser ein.“ VR-Anwendungen dürften aber den Nutzer nicht mit Informationen oder Sprachbefehlen überladen. „Es geht

darum, dass Spielerische und Unterbewusste zu fördern und so Lust zu machen auf die Realität.“

Marketing muss emotional und menschlich sein

„In der digitalen Welt verändert sich alles sehr schnell: Produkte, Prozesse, die Art wie wir arbeiten und kommunizieren. Was sich nicht verändert, ist das menschliche Gehirn mit seinen Bedürfnissen und Möglichkeiten.“ Darauf wies Dr. Hans-Georg Häusel, Vordenker im Neuromarketing und einer der führenden Hirnforschungsexperten, in seinem Impulsvortrag hin. Er erklärte, dass 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen unterbewusst auf Basis von Emotionen und Werten getroffen werden. Das sollten Marketingentscheider bedenken, wenn sie ihre Kunden analog und digital begeistern wollen. Häusel appellierte, den menschlichen Aspekt nicht zu vernachlässigen: „Die wenigen Kontakte, die wir mit Kunden haben, sollten wir möglichst intensiv und emotional gestalten – nicht nur digital. Kämpfen Sie um die verbleibenden persönlichen Kontakte!“

Zum Abschluss der Konferenz ließ Dr. Franz-Josef Radermacher, Professor für Datenbanken und Künstliche Intelligenz an der Universität Ulm, auch kritische Töne in Bezug auf die Digitalisierung anklingen: „Ich warne davor, sich in Panik versetzen zu lassen, wenn alle sagen: ‚Wir müssen schnell digitalisieren, sonst gibt es uns bald nicht mehr.‘ Die Digitalisierung eröffnet viele Chancen. Aber man sollte auch nicht zu viel Hoffnung in sie setzen.“

Die Vorträge spannten einen weiten Bogen über die Trends und Themen der Zukunft und zeigten, dass in einer zunehmend digitalen Welt dem menschlichen Faktor nach wie vor große Bedeutung zukommt – sowohl in der Ansprache des Kunden als auch in der internen Zusammenarbeit: „Wenn kognitive Prozesse zunehmend von Maschinen übernommen werden, kommt es in der Zusammenarbeit auf die emotionalen und menschlichen Aspekte an“, resümierte Alissia Quaintance treffend.

Blick über den Tellerrand

„Der TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION ist unser jährliches Leuchtturm-Event für die B2B-Branche. Er öffnet den Kopf für die neuen Herausforderungen und bietet Inspirationen, um sich für den digitalen Wandel zu rüsten. Neue Trends wie künstliche Intelligenz, Automatisierung und die Vermischung von virtueller und realer Welt werden den Marketingalltag in den nächsten Jahren grundlegend verändern. Darauf müssen Marketer vorbereitet sein,“ mahnte Kai Halter, Vorstandsvorsitzender des bvik.

(Anzahl Zeichen: ca. 5.400)

Einen ausführlichen Nachbericht sowie eine Bildergalerie zum TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION finden Sie auf der Website des bvik unter www.bvik.org.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_03_07_2018.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke
verwendbar.

Bild 1: Reinhard Karger, M.A., Unternehmenssprecher,
Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz
(DFKI) GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann, bvik

Bild 2: Dietmar Dahmen, Marketing-Visionär und
Zukunftskenner – Quelle: Thomas R. Schumann, bvik

Bild 3: Dr. Salima Douven, Digital Strategy & Operations /
Corporate Digital, Henkel AG & Co. KGaA – Quelle: Die
Deutsche Wirtschaft (DDW)

Bild 4: Erik Snoeijen, Director Corporate Marketing, Bosch
Rexroth AG – Quelle: Thomas R. Schumann, bvik

Bild 5: Sven Krüger, Chief Marketing Officer, T-Systems
International GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann, bvik

Bild 6: Dr. Hans-Georg Häusel, Vordenker im
Neuromarketing, führender Hirnforschungsexperte – Quelle:
Thomas R. Schumann, bvik

Bild 7: Alissia Quaintance, Expertin für digitale Innovation
und Gründerin von IQ Gemini – Quelle: Thomas R.
Schumann, bvik

Bild 8: Prof. Dr. Dr. Franz-Josef Radermacher, Professor für Datenbanken und Künstliche Intelligenz, Universität Ulm –
Quelle: Thomas R. Schumann, bvik

Bild 9: Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director Marketing der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG –
Quelle: Thomas R. Schumann, bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter <https://bvik.org/presse/>.

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.