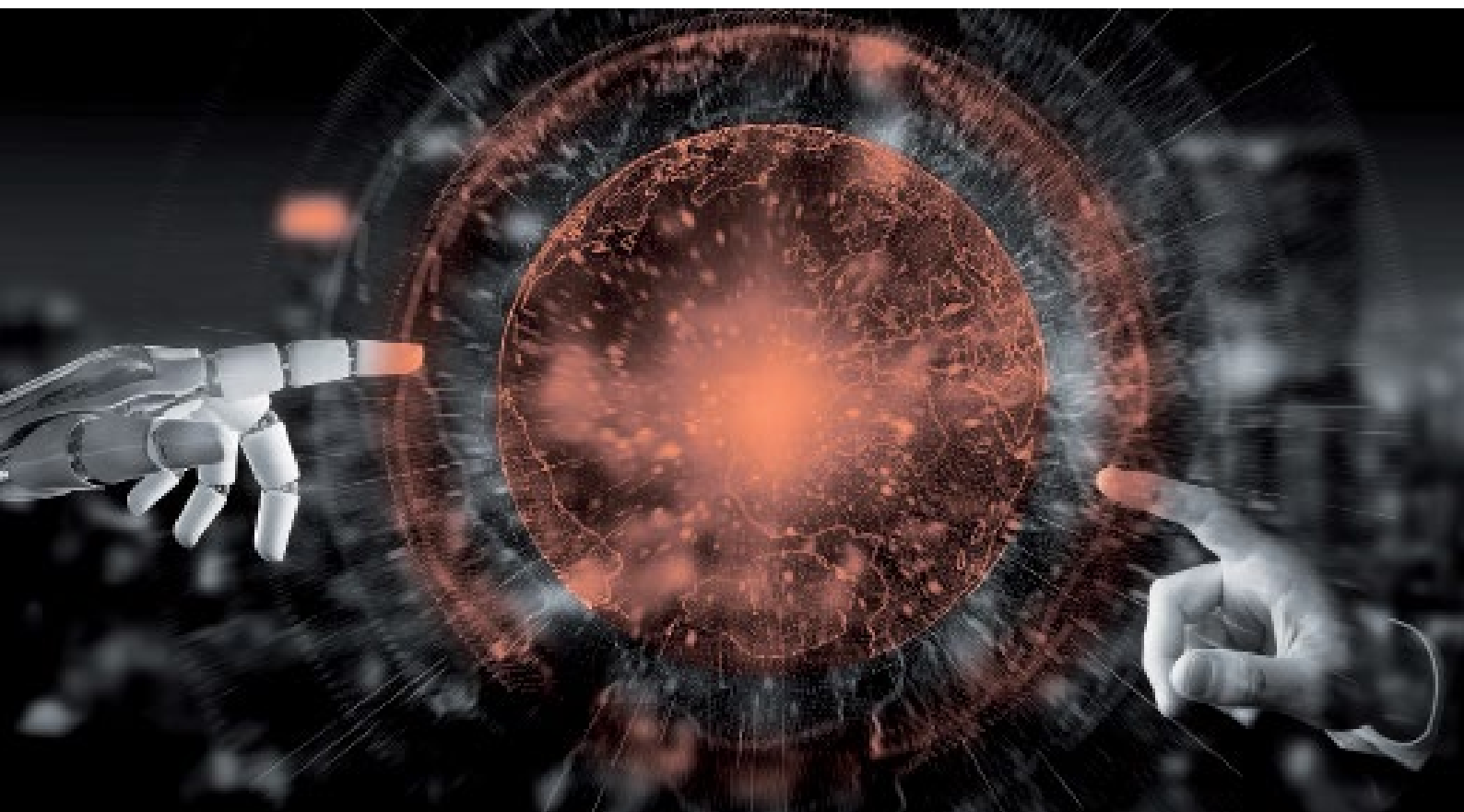


Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

TRENDPAPER

„KÜNSTLICH – VIRTUELL – MENSCHLICH“



FÜNF THESEN ZUR ZUKUNFT DES B2B-MARKETINGS

Fakten, Hintergründe und Meinungen von Experten
aus Wissenschaft und Praxis

VORWORT

Digitale Technologien werden den Alltag im B2B-Marketing weiter massiv verändern. Unternehmen werden künftig immer mehr Prozesse automatisieren, sie werden ihre Produkte und Themen auf völlig neue Art präsentieren können. Und sie werden dank künstlicher Intelligenz in der Lage sein, noch besser und individueller auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen einzugehen. Welche Möglichkeiten und Veränderungen die Technologien im Einzelnen bringen und welche Auswirkungen damit für die Organisation und die Mitarbeiter verbunden sind, zeigt dieses Trendpaper.

In Form von fünf Thesen werden mögliche Zukunftsszenarien beschrieben und diskutiert. Ziel ist es, so einen Überblick über die wichtigsten Themen, Trends und Prognosen für das Marketing im B2B-Bereich zu geben. Die Aussagen basieren auf dem aktuellen Stand der Entwicklung, auf Meinungen von Marktexperten sowie auf den Vorträgen der Referenten beim „TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION 2018“ (TIK) des bvik. Wissenschaftler, Visionäre und Praktiker stellten dort ihre Sicht auf die Entwicklung des B2B-Marketings dar. Sie standen für dieses Trendpaper noch einmal Rede und Antwort.

Natürlich kann die Zukunft des B2B-Marketings niemand genau vorhersehen. In der Vergangenheit haben sich Zukunftsprognosen oft als falsch erwiesen. Dennoch ist es wichtig, darüber nachzudenken, wo die Reise hingehen könnte. Denn eines ist sicher: Die Geschwindigkeit, mit der sich unsere Welt verändert, wird nicht nachlassen. Und für Unternehmen ist es überlebenswichtig, auf den Wandel nicht nur vorbereitet zu sein, sondern ihn aktiv mitzugestalten.

Die 5 Thesen im Überblick

- These 1** Virtual Reality ersetzt die reale Produktpräsentation.
- These 2** Jede Kundeninteraktion beginnt mit einem virtuellen Assistenten.
- These 3** Data Analytics schafft hyperpersonalisierte Kundenerlebnisse.
- These 4** Menschliche Kontakte werden in einer digitalisierten Welt wieder wichtiger.
- These 5** KI und Automatisierung werden viele Marketingmitarbeiter ersetzen.

EINLEITUNG

DIGITALE TECHNOLOGIEN BESTIMMEN DIE TRENDS IM B2B-MARKETING

Die Digitalisierung verändert unsere Lebens- und Arbeitswelt tiefgreifend und nachhaltig. Der Wandel betrifft alle Branchen und alle Abteilungen in den Unternehmen. Doch für Marketing und Vertrieb scheinen die Auswirkung besonders massiv: Die Kundenbeziehungen wurden durch die Digitalisierung komplett umgekrempelt. Unternehmen kommunizieren heute über Social Media, Blogs und andere digitale Kanäle mit ihrem Publikum, können Kampagneninhalte automatisiert ausspielen und die Performance von Marketinginstrumenten in Echtzeit messen. Neue Technologien haben hier viele neue Möglichkeiten geschaffen, die Reise des Kunden zu begleiten und die Arbeit der Marketingmitarbeiter einerseits zu erleichtern, aber andererseits auch stark zu diversifizieren. Und Technologien werden auch in Zukunft der entscheidende Treiber für die Trends im Marketing sein. Hier im Know-how-Aufbau der Mitarbeiter Schritt zu halten, ist eine echte Herausforderung.

Besonders große Auswirkungen werden dabei die Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) haben: 85 Prozent der Marketing-Manager glauben, dass KI das Marketing stark verändern wird, 47 Prozent rechnen damit, dass diese Veränderungen sogar noch größer sein werden als die Veränderungen durch Social Media.¹

KI beschäftigt die Menschheit schon seit langem. Doch erst heute stehen die Rechenkapazitäten zur Verfügung, die es ermöglichen, ohne großen finanziellen Aufwand massenhaft Daten zu verarbeiten. So können nun mit KI endlich die Werte freigelegt werden, die in den Datenbergen der Unternehmen schlummern und von Menschen allein nicht zu bewältigen sind. Davon profitiert auch das Marketing: Die Analyse von Kundendaten schafft hier die Grundlage, um Inhalte und Angebote besser auf die Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden – und das in Echtzeit, für Millionen von Kunden gleichzeitig. KI erhöht die Geschwindigkeit und Qualität der Entscheidungen im Marketing und sorgt richtig eingesetzt für mehr Effizienz.

Den Paradigmenwechsel vom Push- zum Pull-Marketing wird KI weiter vorantreiben. Heute bestimmt der Kunde, welche Informationen er erhalten möchte. Morgen werden intelligente Systeme den Bedarf möglicherweise schon antizipieren und proaktiv Lösungen anbieten, bevor sich der Kunde selbst darüber bewusst ist. Auch wenn nicht alle der im Folgenden beschriebenen Trends mit KI in Zusammenhang stehen, so nimmt die Technologie dennoch eine wichtige Rolle ein: Experten gehen davon aus, dass KI unsere Welt ähnlich radikal verändern wird wie die Erfindungen der Dampfmaschine und des Buchdrucks. Grund genug, sich näher mit ihr und ihren Auswirkungen zu beschäftigen.

Als künstliche Intelligenz (KI) bezeichnet man Algorithmen, die den Daten- und Erfahrungsschatz eines Unternehmens auswerten und daraus eigenständig fundierte Empfehlungen für Entscheidungen ableiten können. KI ist in der Lage, selbstständig zu lernen und immer besser zu werden, sodass sie auch auf Situationen reagieren kann, die von den Programmierern nicht explizit vorgesehen wurden.

1 THESE

»VIRTUAL REALITY ERSETZT DIE REALE PRODUKTPRÄSENTATION.«

850 Millionen Euro wollen deutsche Unternehmen in den nächsten zwei Jahren in Virtual, Augmented und Mixed Reality investieren. Und dabei soll der Großteil des Geldes nicht etwa in den Gaming-Bereich fließen, der bisher als Domäne dieser Technologien galt, sondern in B2B-Anwendungen.² Das Potenzial scheint hier besonders groß: Im B2B geht es häufig um komplexe Produkte, und Virtual Reality ermöglicht es, diese auf besonders einprägsame Weise zu präsentieren. Denn der Nutzer wird hier nicht nur auf kognitiver, sondern auch auf emotionaler Ebene angesprochen. Er kann Produkte von allen Seiten ansehen, nah heranziehen und drehen, Komponenten selbst zusammenbauen oder sich auf eine Reise ins Innere minimalistisch kleiner Bauteile begeben. VR-Anwendungen schaffen dieses innovative Produkterlebnis, indem sie den Körper mit ins Spiel bringen. Das führt dazu, dass der Nutzer das Gesehene intensiver erlebt und das Gefühl hat, selbst Teil des Betrachteten zu sein.

Es gibt bereits eine Vielzahl an B2B-Unternehmen, die VR-Anwendungen erfolgreich einsetzen, zum Beispiel auf Messen. Besonders beliebt sind 360-Grad-Produktansichten, bei denen der Nutzer unterschiedliche Perspektiven selbstständig steuern kann und gleichzeitig relevante Informationen erhält. VR-Anwendungen eignen sich auch gut für den Trainingsbereich. So bietet das Unternehmen Liebherr seinen Kunden VR-Trainingssimulatoren an, um Kranfahrer mit geringem Kostenaufwand und ohne Risiko im Umgang mit kritischen Situationen zu schulen.³

Viel Potenzial sehen Experten in der Verknüpfung von VR- und AR-Anwendungen mit künstlicher Intelligenz. KI-basierte Systeme sind heute in der Lage, menschliche Sprache zu interpretieren, Kontext und Stimmungen in Texten oder Unterhaltungen zu erkennen, und auch die Umgebung zu analysieren. Dadurch entstehen völlig neue Möglichkeiten, auch für AR-Anwendungen: So könnten Unternehmen ihren Kunden eine AR-Brille mit KI-Assistenten zur Verfügung stellen, um sie bei der Installation eines Produkts zu unterstützen. Der Kunde kann den Assistenten fragen, welches Teil er in den Händen hält und wo es hingehört. Der KI-Assistent versteht die Fragen und den Kontext und kann Antworten per Sprachausgabe oder über Texte und Bilder geben, die er im Display einblendet.

Dass in VR und AR viel Potenzial zu stecken scheint, zeigt auch das Engagement der großen Konzerne in diesem Bereich: Apple, Samsung und Google haben angekündigt, eigene AR-Headsets herauszubringen, während Microsoft bereits die dritte Generation seiner HoloLens, einer smarten Brille für AR-Anwendungen, entwickelt.⁴ Die Verbraucher allerdings sind noch zögerlich: Laut einer IDC-Studie gingen die Verkäufe von AR- und VR-Headsets im ersten Quartal 2018 sogar ein wenig zurück: Weltweit wurden nur 1,2 Millionen Geräte ausgeliefert, was im Vergleich zu 345 Millionen verkauften Smartphones im selben Zeitraum sehr wenig ist.⁵ Für den deutschen Markt kommt eine Bitkom-Studie zu einem ähnlichen Ergebnis: Nur acht Prozent der Deutschen besitzt derzeit eine eigene VR-Brille.⁶

Virtual Reality (VR) meint die computergenerierte Darstellung einer virtuellen Welt durch Videos, Animationen und Töne, wobei die Außenwelt komplett ausgeblendet wird. Die virtuelle Realität wird über VR-Brillen umgesetzt, die auch Bewegungen des Nutzers erkennen und übertragen.

Augmented Reality (AR) ist eine digitale Technik bei der die Realität mit zusätzlichen Informationen in Form von Texten, Animationen, Videos oder 3D-Objekten ergänzt wird. AR ist auch ohne Brille über Smartphones, Tablets oder andere Geräte möglich.

VR- und AR-Anwendungen setzen sich im Consumer-Bereich offenbar nur langsam durch. Hemmschwelle scheint das Endgerät zu sein, dessen Handhabung im Alltag noch zu umständlich bzw. unbequem ist. Im industriellen Bereich ist die Situation eine andere. Hier werden AR und VR bereits an unterschiedlichen Stellen genutzt: um die Qualitätssicherung zu verbessern, die Montage sicherer zu gestalten, Trainings zu optimieren oder eben die Customer Experience zu verbessern. Und das offenbar sehr erfolgreich: 82 Prozent der Unternehmen, die aktuell AR oder VR in ihrem Geschäftsbetrieb einführen, machen damit gute Erfahrungen. 46 Prozent der Unternehmen nehmen an, dass die Technologien innerhalb von drei Jahren bei ihnen zum Standard werden.⁷

Im Marketing tragen VR-Technologien dazu bei, Produkte über die Sinne erlebbar zu machen und den Nutzer auf einer emotionalen Ebene anzusprechen. So kann dieser komplexe Inhalte leichter erfassen und verinnerlichen. Doch werden VR-Anwendungen irgendwann die reale Produktpräsentation ersetzen? Das scheint eher unwahrscheinlich. Denn potenzielle Kunden wollen Produkte und Marken auch real erleben können. Menschen sind haptisch veranlagt. Sie wollen Oberflächen fühlen, etwas in die Hand nehmen, Geräte selbst bedienen. Studien zeigen, dass man sich einem Produkt näher verbunden fühlt, das man schon einmal in der Hand gehalten hat. Doch es geht nicht nur darum, Produkte in Aktion zu sehen, sondern auch die Menschen hinter dem Produkt in persönlichen Gesprächen kennenzulernen. So entsteht eine emotionale Beziehung zwischen Kunde, Anbieter und Produkt und damit die Grundlage für eine vertrauensvolle und nachhaltige Kundenbeziehung. Das ist auch der wesentliche Grund, warum Messen im digitalen Zeitalter noch immer so beliebt sind (vgl. These 4).

FAZIT

So echt eine virtuelle Welt auch für den Nutzer erscheinen mag – sie ersetzt nicht das reale Kundenerlebnis. Die digitale Informationsvermittlung ist immer nur eine Erweiterung. „Gute VR-Anwendungen machen Lust auf Realität, doch sie werden die Realität wohl nicht ersetzen“, so auch das Fazit der Innovationsexpertin Alissia Quaintance beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION 2018.

Für Unternehmen besteht die Aufgabe somit darin, einen Weg zu finden, wie sie virtuelle und reale Welt intelligent verknüpfen. Denn nur, wenn beide Welten aufeinander abgestimmt sind und ein konsistentes Kundenerlebnis bieten, lassen sich die Kunden begeistern.

EXPERTEN-INTERVIEW



ALISSIA QUAINANCE

Alissia Quaintance, Expertin für digitale Innovation und Gründerin von IQ Gemini, stellte in ihrem Impulsvortrag auf dem TIK 2018 Vorteile und Einsatzbereiche von VR- und AR-Anwendungen vor und gab den Teilnehmern Tipps, wie sie Innovationen fördern können.

Frau Quaintance, wodurch zeichnet sich eine gute VR-Anwendung aus?

Der entscheidende Vorteil von immersiven Medien ist, dass sie andere Bereiche im Gehirn aktivieren, als beispielsweise ein Video auf einem Bildschirm. Durch den erweiterten Blickwinkel im Headset, den Einbezug der Hände oder des ganzen Körpers entsteht der Eindruck, sich wirklich in der virtuellen Welt zu befinden und Einfluss auf diese Wirklichkeit nehmen zu können. Mit gutem Sound und möglichen Erweiterungen wie Wind, Vibration oder Hydraulik kann so eine fast realistische Nutzererfahrung entstehen, die stärkere Emotionen beim Nutzer hervorruft. Je nachdem was man mit der Anwendung erreichen möchte, ergeben sich so Chancen etwas zu schaffen woran der Nutzer sich auch wieder erinnert.

Warum ist der Einsatz des Körpers für die Wirkung von VR so wichtig?

In unserem Alltag nehmen wir enorme Mengen an Informationen ausschließlich über Bildschirme auf. Der Körper spielt in dieser Gleichung eine immer kleiner werdende Rolle. Das führt zu einer kognitiven Überlastung, was meiner Ansicht nach eng zusammenhängt mit den zunehmenden Burnout-Raten. Der Körper ist wesentlicher Bestandteil davon, wie wir Sinn von unserer Umwelt machen und lernen, mit anderen interagieren. VR-Technologie gibt uns die Möglichkeit, dieses in digitale Anwendungen einzubringen – das sehe ich als Chance.

Was sollte man beim Einsatz von VR-Anwendungen beachten?

Bevor man eine Anwendung entwickelt, sollte man genau überlegen, welchem Zweck sie dienen soll. VR sollte nur dann eingesetzt werden, wenn sie tatsächlich einen Mehrwert schafft. Ein VR Projekt aufzusetzen, nur um Aufmerksamkeit zu generieren, halte ich nicht immer für sinnvoll. Gute Erfahrungen haben wir bisher bei virtuellen Kollaborations- und Trainingsszenarien machen können.

Welche Voraussetzungen müssen im Marketing-Team gegeben sein, um ein Projekt mit VR oder AR erfolgreich durchzuführen?

Das Team sollte sich zunächst intensiv mit dem Thema auseinandersetzen, um die Möglichkeiten von VR wirklich zu verstehen. Erst dann macht es Sinn, in den Prozess der Ideengenerierung einzusteigen. Wer noch keine Erfahrungen mit VR und AR hat, sollte mit kleineren Projekten starten und sich vorab online oder auf Messen informieren.

Wie können Unternehmen Innovationen fördern?

Hierzu gibt es viele Theorien. Kreativität, Mut zum Scheitern und in Gruppen etwas Neues auszuprobieren erfordern meiner Meinung nach vor allem einen sicheren Raum und ein Umfeld, das jedem die Möglichkeit gibt, wirklich gehört zu werden. Die Definition für einen sicheren Raum ist für jeden Menschen und jede Unternehmenskultur individuell. Ich empfehle, sich vorerst auf seine eigenen Stärken zu besinnen und diese für den Wandel zu nutzen. "Zukunft braucht Herkunft" und in Deutschland haben wir viel, worauf wir sehr stolz sein können: Die familiäre Atmosphäre im Mittelstand, Flexibilität, Zuverlässigkeit und hohe Qualifizierung zählen zu den Stärken. Zu einer guten Innovationskultur gehört aber auch, dass man negativen Aspekten und Stolpersteinen ins Gesicht schaut und den Mut hat diese auch wirklich anzupacken. Generell sollte man auch mehr Räume für menschliche Kollaboration am Arbeitsplatz schaffen. Hiermit meine ich Räume, die dazu dienen, dass Menschen sich gegenüber treten anstatt nur auf Bildschirme zu starren.

2

THESE

»JEDE KUNDENINTERAKTION BEGINNT MIT EINEM VIRTUELLEN ASSISTENTEN.«

Chatbots revolutionieren die Kundenkommunikation. Nicht erst in der Zukunft, sondern bereits heute. In vielen Unternehmen sind die textbasierten Dialogsysteme schon im Einsatz, um Kunden rund um die Uhr Services bieten zu können: Sendet ein Kunde über eine Website oder einen Messenger-Dienst eine Nachricht mit seinem Anliegen, erhält er vom Chatbot umgehend eine Antwort – zu jeder Tageszeit und ohne lästige Warteschleifen. Genau das erwarten Kunden heute. Da Chats und Messenger-Dienste fester Bestandteil ihres Alltags sind, wollen sie darüber auch mit Unternehmen in Kontakt treten können. Zudem sind sie gewohnt, Informationen im Internet jederzeit abrufen zu können. Daher setzen sie auch bei Unternehmen ständige Erreichbarkeit voraus: 80 Prozent der B2B-Käufer erwarten laut einer Salesforce-Studie, dass ihre Anfragen sofort bearbeitet werden.⁸

Chatbots verbessern aber nicht nur die Customer Experience, sie entlasten auch die Mitarbeiter im Kundenservice: Wenn der Chatbot ihnen die einfachen und wiederkehrenden Anfragen abnimmt, gewinnen sie Zeit, um sich komplexeren Fragestellungen zu widmen. Und da wiederkehrende Standardanfragen bis zu 70 Prozent der gesamten Anfragen von Unternehmen ausmachen, steckt darin ein enormes Potenzial zur Kostensenkung.

Kundenerlebnisse verbessern und Kosten reduzieren – das sind gute Gründe für Unternehmen, über einen Einsatz der digitalen Helfer nachzudenken: Bis 2020 wollen laut einer Gartner-Studie 25 Prozent der Kundendienst- und Support-Abteilungen „virtuelle Assistenten“⁹ oder Chatbots nutzen – von gerade einmal zwei Prozent im Jahr 2017.¹⁰ Ein entscheidender Treiber für die zunehmende Verbreitung ist dabei, dass die Systeme dank künstlicher Intelligenz immer leistungsfähiger werden. Derzeit kommunizieren die meisten Chatbots im Kundenservice noch auf Basis von vordefinierten Regeln und Antworten. Sie können nur einfache Anfragen beantworten und müssen spezielle Anliegen an geschultes Personal weiterleiten. Moderne Chatbots dagegen sind in der Lage, auch den Kontext eines Dialogs zu erkennen und Kundenanliegen zu verstehen, ohne dass diese vorher exakt einprogrammiert werden. Diese Systeme lernen zudem aus den Gesprächsverläufen mit Konsumenten ständig hinzu. Und werden sie an Drittsysteme, wie CRM- oder ERP-Systeme angeschlossen, könnten sie den Kunden durch den kompletten Kaufprozess begleiten oder durch den Zugriff auf die Kundenhistorie einen Bedarf antizipieren.

Chatbots entwickeln sich so zunehmend zu virtuellen Assistenten. Sie beantworten nicht nur Anfragen ihrer Nutzer, sondern unterstützen diese auch bei alltäglichen Erledigungen, beispielsweise bei Reisebuchungen oder Tischreservierungen im Restaurant. Mit Siri, Alexa und Cortana haben sich die ersten sprachgesteuerten Assistenten für private Anwender schnell verbreitet: Laut Digitalverband Bitkom werden sie bereits von 8,7 Millionen Menschen in Deutschland genutzt.¹¹

Chatbots sind Dialogsysteme, die auf Websites oder in Messaging-Systemen eingesetzt werden, um Anfragen von Interessenten und Kunden automatisiert zu beantworten.

Virtuelle Assistenten sind Dialogsysteme, die Anfragen eines Nutzers beantworten und Aufgaben für sie erledigen. Sie verstehen natürliche Sprache und wenden sie selbst an.

Dabei hätten vor zwei Jahren nicht einmal zwei Prozent der Bevölkerung gewusst, was überhaupt ein virtueller Assistent sei. Grund für diese rasante Verbreitung ist, dass Alexa & Co. dem Bedürfnis der Nutzer nach einer einfachen und schnellen Kommunikation auf ideale Weise gerecht werden. Sie sind jederzeit verfügbar und lassen sich über gesprochene Sprache steuern – dem primären Kommunikationsmedium des Menschen. Das ist ein wichtiger Aspekt für deren Akzeptanz im Alltag.

Wird sich diese Entwicklung im gleichen Tempo fortsetzen? Wird in wenigen Jahren vielleicht schon jede Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen mit einem solchen virtuellen Assistenten beginnen, so wie es Sven Krüger in seinem Vortrag beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION 2018 prognostizierte? Einiges scheint dafür zu sprechen.

Mit dem technologischen Fortschritt werden die Assistenten immer größere Datenmengen auswerten können, mehr Wissen über den Nutzer ansammeln und ständig hinzulernen, sodass sie immer bessere Antworten finden. Sie könnten in Zukunft sogar ein Problem vorhersehen und Kunden darauf ansprechen, bevor es akut wird. Statt nur reaktiv Fragen zu beantworten, steuern sie dann selbst die Interaktion. Der Google Assistant geht bereits in diese Richtung, und Apple versucht Siri dies ebenfalls beizubringen. Mit immer besseren Systemen wird sich die Nutzererfahrung verbessern, die dann schnell zum neuen Benchmark wird.

Noch ist nicht klar, wie schnell die Entwicklung voranschreitet und ob sich Sprachassistenten im Smartphone, als Lautsprecher oder als Wearable durchsetzen werden. Doch fest steht: Sprachassistenten sind ein neuer Touchpoint, der für die Kunden immer wichtiger wird. Unternehmen können sich dieser Entwicklung nicht entziehen, wenn sie für ihre Kunden relevant bleiben wollen. Sie müssen sich Gedanken darüber machen, wie sie ihre Zielgruppe über diese Touchpoints erreichen können und was das für andere Touchpoints wie die eigene Website bedeutet: Wie wird man gefunden, wenn künftig per Sprachbefehl nach einem Produkt, einer Dienstleistung oder nach der eigenen Marke gesucht wird? Bestehende Inhalte und Kanäle für die Sprachsuche zu optimieren, ist hier der erste Schritt.

FAZIT

Chatbots und digitale Assistenten werden künftig im B2B-Marketing eine wichtige Rolle spielen, um Prozesse im Kundenservice zu optimieren und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Ob tatsächlich jede Interaktion mit dem Kunden über einen digitalen Assistenten beginnen wird, hängt davon ab, ob es den Anbietern gelingt, die derzeitigen Vorbehalte gegen Siri & Co. auszuräumen.

Denn noch halten die Hälfte aller Smartphone-Nutzer die Technik von Smart Speakern für nicht ausgereift und fürchten, dass sie nicht nur sprechen, sondern auch lauschen könnten.¹² Vertrauen nicht nur in die technischen Möglichkeiten, sondern vor allem in die eigene Marke wird hier zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

EXPERTEN-INTERVIEW



SVEN KRÜGER

Sven Krüger, Berater und Coach für Digitalisierung & Leadership, zeigte beim TIK 2018, wie künstliche Intelligenz im Marketing heute und in Zukunft eingesetzt werden kann. Besonders viel Potenzial liegt seiner Ansicht nach in Chatbots.

Herr Krüger, Sie bezeichnen Chatbots als Killer-Applikation für künstliche Intelligenz. Warum? Welche Potenziale sehen Sie bei den Dialogsystemen?

Die meisten Fälle, in denen Menschen etwas brauchen, enden in einem Frage-Antwort-Spiel. Chatbots sind prädestiniert für diesen Dialog. Je weiter die technische Entwicklung voranschreitet, umso besser können sie auf die Fragen und Bedürfnisse des Einzelnen eingehen. Zunehmend werden Bots auch über Sprachbefehl gesteuert, wie wir das bei Alexa, Siri und Cortana sehen. So entwickeln sich Chatbots zu virtuellen Agenten, die den Nutzer im Alltag begleiten und nicht nur Fragen beantworten, sondern auch einfache Aufgaben ausführen. Ich bin überzeugt, dass solche Agentensysteme in Zukunft allgegenwärtig sein werden. Jede Interaktion wird mit einem solchen Agenten beginnen.

Die Vorteile für die User sind einleuchtend. Welche Potenziale birgt das für Unternehmen?

Im Kundenservice können Chatbots den Mitarbeitern lästige Aufgaben abnehmen. Warum sollten sie hundert Mal am Tag dieselbe simple Frage beantworten, wenn eine Maschine dies übernehmen kann? Das ist eine Verschwendung wertvoller Ressourcen. Chatbots können die Kommunikation im Kundenservice in Teilen automatisieren und sie effizienter gestalten. Noch steckt ihr Einsatz in Kinderschuhen, aber es dauert sicher nicht mehr lang, bis Chatbots die menschliche Interaktion vollständig steuern können.

Bedeutet das, dass Bots den Mensch in diesem Bereich ersetzen werden?

Nein, natürlich nicht. Es handelt sich um Software, die von Menschen gebaut ist, um einen bestimmten Zweck zu erfüllen: Sie soll ihnen das Leben erleichtern und Dinge verbessern. Ganz ähnlich wie die Erfindung des Autos neue, bessere Möglichkeiten der Fortbewegung geschaffen hat. Wenn Prozesse im Kundenservice automatisiert werden, wird das natürlich auch dazu führen, dass Stellen wegfallen. Doch ganz verschwinden wird der Mensch hier nie. Die speziell menschlichen Fähigkeiten wie Empathie und Kreativität werden weiterhin gebraucht. Die Mitarbeiter gewinnen vielmehr Freiräume, um sich anderen Aufgaben widmen zu können.

Wofür sollten Unternehmen Ihrer Ansicht nach die gewonnenen Freiräume nutzen?

Unternehmen sollten sich bewusst machen, dass jedes Geschäft immer auch ein Dialog ist. Chatbots bieten die Möglichkeit, diesen Dialog zu verbessern und ihn strategisch zu nutzen. Unternehmen haben nun die Chance, ihre Kunden wirklich in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen.

»DATA ANALYTICS SCHAFFT HYPERPERSONALISIERTE KUNDENERLEBNISSE.«

Die Personalisierung gehört aktuell zu den größten Herausforderungen für Marketingverantwortliche. Gefragt sind Inhalte und Angebote, die auf die individuellen Bedürfnisse einzelner Kunden zugeschnitten sind. Dabei kommt der Druck zunehmend von den Kunden selbst: Durch Angebote wie Spotify oder Netflix haben sie die Vorzüge der Personalisierung kennen und schätzen gelernt. Nun erwarten sie eine ähnlich personalisierte Ansprache auch von Anbietern aus anderen Branchen – und wenden sich ab, wenn sie diese nicht bekommen: Für ein Drittel der Konsumenten, die einen Anbieter gewechselt haben, war fehlende Personalisierung der Grund.¹³ Ein Großteil der Kunden wünscht sich sogar die Möglichkeit, über „Living Profiles“ selbst in die Personalisierung eingreifen und so beeinflussen zu können, welche Art von Informationen und Angeboten sie erhalten.¹⁴

Personalisierung wird damit zum Erfolgsfaktor: 89 Prozent der Marketingverantwortlichen in deutschen Konzernen sind laut einer Studie von Adobe der Überzeugung, dass größtmögliche Personalisierung für den Erfolg ihres Unternehmens wichtig ist. Doch das Problem ist: Nur wenige sehen sich derzeit in der Lage, die angestrebte personalisierte Kommunikation auch wirklich anzubieten.¹⁵ Dabei mangelt es sicher nicht an den Daten, die für die Personalisierung nötig wären. Unternehmen können heute dank der fortschreitenden Digitalisierung auf einen immer größeren Schatz an Kundendaten zurückgreifen. Was fehlt, ist vielmehr der intelligente Umgang damit. Die Unternehmen besitzen nicht die Fähigkeiten, die riesigen Datenmengen schnell genug zu verarbeiten, sie sinnvoll zu strukturieren und effektiv zu verwalten. Nun standen auch bis vor wenigen Jahren noch nicht die Technologien dafür zur Verfügung. Doch das hat sich mittlerweile geändert. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz können Kundendaten heute in Echtzeit analysiert und effektiv für personalisierte Customer Journeys genutzt werden. KI ist der Schlüssel zur Personalisierung im großen Stil.

Daher steht das Thema nun ganz oben auf der Agenda der Unternehmen: Laut dem Trendbarometer Industriekommunikation des bvik sehen Marketingverantwortliche „Big Data“ und „Data Analytics“ momentan als die größten Herausforderungen und die eindeutig stärksten Trends im B2B-Marketing.¹⁶ Und sie sind bereit, das Thema schnell anzugehen: Ganze 93 Prozent der deutschen Unternehmen geben an, dass sie bis 2020 KI einsetzen werden, um große Datenmengen schnell zu analysieren und daraus umsetzbare Erkenntnisse für personalisierte Kommunikation abzuleiten.¹⁷

Aus Sicht der Technik ist es somit heute möglich, immer präziser auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und mit immer kleineren Zielgruppen zu kommunizieren – bis eben der Punkt erreicht ist, an dem die Zielgruppe zu einem Individuum geschrumpft ist. Und das für Millionen von Kunden gleichzeitig.

Die Herausforderung besteht allerdings darin, bei dieser hyperpersonalisierten Ansprache die Markenidentität zu wahren. Denn sie ist nach wie vor entscheidend für den Erfolg jeder Markenkommunikation: Sie sorgt für eine schnelle Wahrnehmung und langfristige Wiedererkennbarkeit der Marke. Daher können Unternehmen nicht an einem Touchpoint so und am anderen ganz anders kommunizieren. Aufgabe des Brandmanagements ist es, die Identität der Marke, die Konsistenz des Erscheinungsbilds, die Glaubwürdigkeit der Botschaften und die Qualität der Kundenerlebnisse sicherzustellen. Doch das wird immer schwieriger, denn die Zahl der Touchpoints steigt mit einer zunehmend individualisierten Kommunikation weiter an.

Einige Experten prognostizieren bereits das Ende der Marke durch die Digitalisierung. Dies auch, weil intelligente Systeme den Kundenbedarf antizipieren und bedienen könnten, bevor der User sich dessen überhaupt bewusst ist. Dann würde der Kunde die Marke nicht mehr zur Orientierung benötigen. Ob dies allerdings im B2B-Bereich so weit kommen wird, ist fraglich. Hier stehen Marken wie nirgendwo sonst für Vertrauen und dafür, die richtige Entscheidung und Investition getroffen zu haben.

FAZIT

Wie auch immer sich die Rolle der Marke entwickelt, eines ist sicher: Datengetriebenes und personalisiertes Marketing werden in Zukunft unverzichtbar sein. Wer konkurrenzfähig bleiben möchte, muss Schritt halten. Unternehmen werden die Digitalisierung nicht überleben, wenn sie auf alten Ansätzen beharren und weiterhin Inhalte, Anzeigen und Social-Media-Posts pushen, in der Hoffnung, die Botschaft bleibt irgendwie hängen. Das alte Sender-Empfänger-Modell hat ausgedient: Es geht nicht mehr um das einseitige Senden von Botschaften, sondern um die Interaktion mit Individuen. Dreh- und Angelpunkt sind dabei intelligente Technologien, die in Echtzeit auf das Kundenverhalten reagieren und dieses sogar voraussagen können.

Doch Software allein wird nicht den Erfolg bringen. Es braucht auch das nötige Know-how und das richtige Mindset bei den Marketingverantwortlichen – und das ist keine Kleinigkeit. Denn noch immer vertrauen vier von fünf Marketers mehr auf ihr Bauchgefühl als auf datenbasierte Customer Insights. Hier muss ein Umdenken stattfinden, nur dann kann es auch im B2B gelingen, eine Kundenzentrierung auf Netflix-Niveau zu erreichen.

EXPERTEN-INTERVIEW



DIETMAR DAHMEN

Dietmar Dahmen ist Experte für Zukunft, Transformation und disruptives Marketing bei der European Association of Communication Agencies und Gründer des BAMM! Institutes für Transformation. Er hielt die Keynote beim TIK 2018.

Herr Dahmen, inwiefern verändern neue Technologien das B2B-Marketing?

Unternehmen können dank intelligenter Systeme herausfinden, was ihren Kunden wirklich wichtig ist – und dann mit einer personalisierten Ansprache darauf reagieren. Statt „speak with one voice“ heißt es jetzt „speak with one million voices“: Jeder Kunde erhält seinen maßgeschneiderten Newsletter, seine individuelle Werbung. Kurz gesagt: Früher musste sich der Kunde an Unternehmen anpassen. Heute passt sich das Unternehmen an den Kunden an, durch eine individuelle Kommunikation über verschiedenste Endgeräte. Das ist eine massive Änderung in der Kundenbeziehung, und es ist eine massive Änderung im Marketing. Nicht mehr die eigenen Ziele und Angebote stehen im Fokus, sondern die Bedürfnisse des Kunden.

Auf dem TIK 2018 sagten Sie „B2B ist tot“. Was genau meinen Sie damit?

Das heißt, dass die Erwartungen im B2B heute dieselben sind wie im B2C. Denn die Kunden übertragen das, was sie im privaten Umfeld gewohnt sind, auch auf den beruflichen Bereich. Die Unternehmen müssen diesen Erwartungen gerecht werden. Aber B2B bleibt immer H2H (Human to Human): Es geht um menschliche Beziehungen. Diese gilt es zu fördern. Wenn digitale Systeme einen Teil der Aufgaben übernehmen, dann muss der Mensch die Gelegenheit nutzen, auf andere Weise für den Kunden da zu sein, und zwar indem er sich auf die Aspekte konzentriert, die Maschinen nicht übernehmen können. Die menschliche Experience, die Beziehung wird zum Erfolgsfaktor: Wer die Beziehung hat, hat den Kunden. Sie ist Voraussetzung für Kundenbindung und Wachstum.

Wie können sich Unternehmen auf den Wandel einstellen?

Eines muss klar sein: Der Wandel ist nicht einfach. Zwischen Gegenwart und Zukunft steht eine Steinwand, die sie durchbrechen müssen. Dazu reicht es nicht, nur das Neue gut zu finden. Man muss auch alte Gewohnheiten aufgeben. Genau das aber fällt vielen Unternehmen schwer. Der Arzt, der seine Untersuchungsergebnisse vom Labor erhält, kann sagen: „Nichts darf ich mehr selbst machen.“ Oder er sagt: „Super, dann kann ich mich endlich um den Patienten kümmern.“ Entscheidend ist also die Einstellung. Man muss bereit sein, sich von Altem zu trennen.

Welche Expertise braucht es künftig in den Marketing-Teams?

Das ist in erster Linie von den Zielen abhängig. Aus diesen leiten sich die Maßnahmen ab, und daraus wiederum die Anforderungen für die Teams: Was müssen wir können, um unsere Ziele erreichen zu können? Wer kann und will welche Aufgaben übernehmen? Anschließend gilt es, das Team entsprechend aufzubauen – entweder aus eigenen Leuten oder mit neuen Mitgliedern. Es wäre beispielsweise falsch zu sagen: Wir haben keine Experten für VR, dann machen wir es nicht. Richtig wäre: VR ist für uns wichtig. Wer kann es?

4

THESE

**»MENSCHLICHE KONTAKTE WERDEN
IN EINER DIGITALISIERTEN WELT
WIEDER WICHTIGER.«**

E-Mail, Skype, Messenger, Social Media – digitale Kanäle sind in Unternehmen heute unverzichtbar, wenn es darum geht, mit Geschäftspartnern, Mitarbeitern oder Kunden zu kommunizieren. Diese Kommunikationsmittel überwinden zeitliche Hürden und ermöglichen den Kontakt an jedem Ort – und das zu minimalen Kosten. Auch in Marketing und Vertrieb hat die digitale Kommunikation oberste Priorität: Social Selling gilt als neue Wunderwaffe, um Leads zu generieren, die eigene Website ist das wichtigste Instrument im Marketing-Mix und immer größere Anteile der Budgets fließen in Content Marketing, um Interessenten online von der eigenen Kompetenz zu überzeugen. Unternehmen setzen auf diese Kanäle, weil sie wissen, dass sie B2B-Entscheider genau darüber erreichen: Denn B2B-Käufer informieren sich heute bevorzugt online und suchen den Kontakt mit Anbietern erst, wenn ein Großteil der Kaufentscheidung bereits getroffen ist.

So werden persönliche Gespräche in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, aber auch in unserem Alltag immer seltener. Das hat allerdings Konsequenzen: Durch eine zunehmend virtuelle Kommunikation steigt die psychische Belastung für den Menschen. Wenn wir in der Online-Welt täglich große Mengen an Information aufnehmen und dabei kaum Gelegenheit haben, diese zu verarbeiten, wenn wir mit Kunden und Kollegen nur noch virtuell kommunizieren und für diese permanent erreichbar sind, erhöht dies das Risiko für Frust und Stress. Das hat vor einigen Jahren eine Befragung unter Arbeitnehmern belegt: 80 Prozent der Teilnehmer sahen mit der zunehmend virtuellen Kommunikation die Arbeitsbelastung ansteigen. 60 Prozent gaben sogar an, den persönlichen, zwischenmenschlichen Austausch zu vermissen.¹⁸ Offensichtlich ist dieser für den Menschen sehr wichtig.

Der Mensch ist ein soziales Wesen. Er hat das Bedürfnis, sich mit anderen Menschen zu treffen. Er braucht den Austausch und die sensorischen, emotionalen, intellektuellen und kommunikativen Eindrücke, die sich im Umgang mit anderen ergeben. Das erklärt auch, warum trotz Digitalisierung, Social Media und künstlicher Intelligenz ein analoges Marketinginstrument nach wie vor sehr gefragt und erfolgreich ist – die Messe. Für 84 Prozent aller B2B-Unternehmen ist sie das zweitwichtigste Tool im Marketing-Mix, nach der eigenen Website.¹⁹ Und laut Budget-Studie des bvik investieren B2B-Marketer schon seit Jahren den größten Teil ihrer Budgets in die Messekommunikation.²⁰ Selbst Start-ups mit digitalem Geschäftsmodell, die von Digital Natives geführt werden, beteiligen sich eifrig an Messen. Die Event-Dichte ist in ihrem Bereich sogar besonders hoch.

Hinter der ungebrochenen Beliebtheit des Instruments Messe steht das Bedürfnis der Käufer, im persönlichen Gespräch Fragen zum Produkt klären und sich ein Bild vom Anbieter machen zu können.

Gerade im B2B-Bereich, wo es häufig um große Investitionen geht, ist dieses Bedürfnis besonders hoch. Interessenten wollen Unternehmen live erleben und mit den Mitarbeitern sprechen, um zu beurteilen, ob die Vertrauensbasis für eine langfristige Zusammenarbeit gegeben ist. Einem Algorithmus kann man nicht in die Augen schauen, man kann keinen vertrauensvollen Händedruck spüren. Algorithmen bahnen Deals vielleicht an, doch Menschen schließen sie ab.

Persönliche Kontakte sind somit wichtig für die Kaufentscheidungen. Das hat damit zu tun, dass wir Menschen Entscheidungen niemals rein rational treffen, sondern immer auf der Basis von Emotionen und Werten. Der Anteil des Unterbewusstes am Entscheidungsprozess liegt nach Erkenntnissen der Hirnforschung bei 70 bis 80 Prozent. Das gilt auch für Investitionen im B2B-Bereich. Zwar sind hier technische Produkt- und Leistungsmerkmale wichtig, doch sie dienen eher dazu, die emotionale Kaufentscheidung nachträglich rational begründen zu können.

Für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation ist es wichtig, diese Zusammenhänge zu verstehen und entlang der Customer Journey gezielt emotionale Anreize zu setzen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass bekannt ist, auf welche Reize die eigenen Zielgruppen reagieren. Das ist nicht trivial. Denn die emotionalen Werte unterscheiden sich je nach Alter und kulturellem Lebensraum, aber auch von Mensch zu Mensch. Für Marketingverantwortliche geht es daher darum, ein Verständnis für die Bedürfnisse und Werte der Kunden aufzubauen und dieses Wissen gezielt für emotionales Marketing einzusetzen. Jener Anbieter wird künftig seine Kunden überzeugen können, der den Mut aufbringt, seine Marke und seine Botschaften zu inszenieren und daraus ein besonderes Kommunikationserlebnis zu machen.

FAZIT

Der Mensch mit seinen Bedürfnissen hat sich also nicht verändert – egal wie schnell sich unsere Umwelt auch wandeln mag. Er trifft Entscheidungen auf der Grundlage von Emotionen und Werten. Er hat ein Bedürfnis nach persönlichen Kontakten. Und er sucht in einer immer komplexeren digitalen Welt nach Orientierung, nach Menschen, denen er vertrauen kann. Je digitaler unsere Welt ist, umso wichtiger scheinen daher tatsächlich die persönlichen, zwischenmenschlichen Kontakte zu werden.

Emotionales Marketing macht jedoch sachliche Produktinformationen und Nutzenargumentationen keinesfalls überflüssig. Auch wenn Entscheidungen letztlich auf Emotionen basieren, so bleiben Daten und Fakten wichtig, um diese Entscheidungen rational zu legitimieren. Gelungene B2B-Kommunikation setzt daher immer auf einen ausgewogenen Mix – einen Mix aus Emotionen und sachlichen Argumenten, aus Mensch und Maschine, aus digital und persönlich.

EXPERTEN-INTERVIEW



DR. HANS-GEORG HÄUSEL

Dr. Hans-Georg Häusel, Vordenker im Neuromarketing und Autor zahlreicher Bücher zum Thema Hirnforschung und Verkaufen, erklärte in seinem Impulsvortrag auf dem TIK 2018, wie Entscheidungen im Gehirn ablaufen und wie Marketer diese Erkenntnisse nutzen können, um ihre Kunden analog und digital zu begeistern.

Herr Häusel, was sollten Marketingverantwortliche über das menschliche Gehirn wissen?

Wer andere Menschen überzeugen will, sollte vor allem verstehen, wie wichtig Emotionen für unser Gehirn sind. 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen werden unterbewusst auf der Grundlage von Emotionen und Werten getroffen. Das war vor tausend Jahren schon so und ist es heute immer noch. Das menschliche Gehirn mit seinen Bedürfnissen, Möglichkeiten und Einschränkungen ist immer noch dasselbe – trotz der vielen Veränderungen in der Welt um uns herum.

Was bedeutet das für das B2B-Marketing?

Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für das menschliche Gehirn wert- und bedeutungslos. Daher muss es zentrale Aufgabe des Marketings sein, im Kaufprozess für positive Emotionen zu sorgen. Noch wichtiger ist es aber, die negativen Emotionen herauszunehmen. Denn negative Emotionen haben eine doppelt so starke Wirkung wie positive. Das gilt nicht nur im B2C, sondern auch im B2B. Auch hier sind es letztlich Menschen, die Entscheidungen treffen.

Wie schafft man diese Emotionen? Wie setzt man im Kaufprozess die richtigen Reize?

Jeder Mensch ist emotional anders aufgestellt, hat andere Werte, die ihm wichtig sind. Diese Werte unterscheiden sich in den verschiedenen Kulturen, aber auch in Abhängigkeit vom Alter. So dominiert in der Jugend der Wunsch, Neues zu entdecken, das Sicherheitssystem ist noch nicht so sehr ausgeprägt. Das verändert sich mit dem Alter. Marketer müssen daher zunächst verstehen, auf welche Reize die Zielpersonen reagieren, und dann jeden Berührungspunkt anschauen, um gezielt Angebote zu machen, die darauf zugeschnitten sind.

Haben Sie noch konkrete Tipps für B2B-Marketer?

Zwei Aspekte halte ich für besonders wichtig. Zum einen sollten Marketingexperten in ihrer Arbeit den menschlichen Aspekt nicht vernachlässigen. In einer zunehmend digitalen Welt sind die wenig verbliebenen persönlichen Kundenkontakte von besonderem Wert. Diese sollten sie möglichst intensiv und emotional gestalten. Zum anderen sollten sie darauf achten, es dem Gehirn des Kunden so einfach wie möglich zu machen. Denn neben dem emotionalen System, um das es bisher ging, spielt auch das kognitive System eine wichtige Rolle. Es ist bestrebt, die Komplexität und Informationsüberlastung, den „cognitive load“, zu reduzieren. Ist dieser niedrig, wirkt sich das positiv auf die Stimmung aus: Der Kunde nimmt mehr Informationen auf und ist kaufbereiter. Das Gehirn will in der digitalen Welt so schnell und einfach wie möglich ans Ziel kommen.

»KI UND AUTOMATISIERUNG WERDEN VIELE MARKETINGMITARBEITER ERSETZEN.«

Anfang 2018 verkündete der Online-Händler Zalando, im Marketing künftig stärker auf Technologien setzen und dafür 250 Marketingstellen streichen zu wollen. Die Nachricht schlug wie ein Blitz in der Branche ein. Zwar ist schon seit Jahren die Rede davon, dass künstliche Intelligenz Arbeitsplätze vernichten könnte, doch Marketing und Werbung glaubten, davon nicht betroffen zu sein. Schließlich geht es bei ihnen vor allem um kreative Aufgaben, die Computer niemals übernehmen können, so die verbreitete Meinung. Kurz nach der Ankündigung von Zalando prognostizierte auch Oliver Samwer einen digitalen Kahlschlag im Marketing: „Ein Großteil des Marketings kann schon heute automatisiert gesteuert werden. Künstliche Intelligenz und Automation werden in Zukunft weiter viele Menschen ersetzen“, glaubt der Rocket-Internet-Chef.²¹

Natürlich muss es nicht so kommen, niemand kann die Zukunft vorhersagen. Bill Gates beispielsweise hatte 1990 das Ende der Zeitungen und Zeitschriften für das Jahr 2000 prognostiziert. 2008 war es Microsoft-Chef Steve Ballmer, der glaubte, Printmedien würden innerhalb von zehn Jahren aussterben. Beide sind eines Besseren belehrt worden. Ähnlich könnte es auch beim Thema KI sein. Zumindest sollte man die Entwicklung differenziert betrachten. Denn es scheint, dass Maschinen zwar sehr wohl viele Aufgaben im Marketing übernehmen könnten, auf der anderen Seite aber der Mensch für bestimmte Aufgaben unverzichtbar bleibt. So sieht es auch ein Großteil der Bevölkerung: 87 Prozent der Deutschen glauben nicht, dass Roboter eine Bedrohung für ihren Job sind.²² Sie erwarten eher Vorteile: Etwas mehr als die Hälfte der Befragten ist der Überzeugung, dass die Digitalisierung das Potenzial hat, das Leben der Menschen nachhaltig zu verbessern.

Das gilt auch für die Aufgaben im Marketing. Hier profitieren Unternehmen davon, dass KI-basierte Anwendungen große Datenmengen nahezu in Echtzeit analysieren können und dadurch bessere und schnellere Entscheidungen ermöglichen – beispielsweise um Kunden zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal die richtigen Promotionen und Produktvorschläge anzubieten. Dies wäre ohne KI kaum möglich.

Doch wie sieht es mit kreativen Tätigkeiten aus, die ja im Marketing eine wichtige Rolle spielen? Können Maschinen auch diese übernehmen? Es gibt bereits erste Versuche, KI in der Kampagnenkreation einzusetzen: Dabei werden bisherige Werbemittel, Slogans und Visuals analysiert und basierend auf dem, was in der Vergangenheit gut funktioniert hat, neue Inhalte oder Motive entworfen. Diese Kreationen reichen jedoch längst nicht an die Ideenvielfalt und schöpferische Leistung eines Menschen heran. Der Grund: Computer können nur auf Basis bestehender Daten arbeiten, nicht aber komplett Neues entwickeln. KI kann nicht den Erfahrungsschatz ersetzen, den ein Kreativer während seiner Karriere gesammelt hat. Sie kann kein Kundenbriefing interpretieren oder Markenwerte visualisieren. Den-

noch kann KI den kreativen Prozess unterstützen, zum Beispiel durch detailliertere Recherchen zu den Vorlieben der Zielgruppen oder durch die Identifikation von Trends. Sie kann Vorschläge machen, über die der Mensch dann entscheidet.²³

Ein wenig anders stellt sich die Situation dar, wenn es um die Erstellung von Texten geht. Hier können KI-basierte Anwendungen tatsächlich die Arbeit von Menschen übernehmen, zumindest bei bestimmten Textarten. Finanz-, Sport- und Wetterberichte beispielsweise oder Produktbeschreibungen in Online-Shops werden schon heute meist automatisiert erstellt. Eine Software analysiert dazu Daten aus unterschiedlichen Quellen und setzt sie innerhalb von Sekunden automatisch zu Inhalten zusammen. Die Ergebnisse sind von Texten, die ein Redakteur erstellt hat, kaum zu unterscheiden. Angesichts dieser Entwicklungen fürchten viele Texter, Übersetzer und Journalisten um ihre Jobs. Wenn es um einfache Standardtexte geht, offenbar berechtigt. Doch auch in diesem Bereich kann künstliche Intelligenz gleichzeitig eine Chance bieten: Wenn sie Standardtexte übernimmt, werden Kapazitäten frei für spannendere Themen, komplexere Formate oder investigativen Journalismus. Denn der Einsatzbereich von Textrobotern wird begrenzt bleiben – sprachliche Kreativität und Assoziationen sind für sie unerreichbar.²⁴

Die Beispiele zeigen, dass KI-basierte Technologien noch nicht an menschliche Fähigkeiten heranreichen. Mitarbeiter aus Fleisch und Blut sind immer dann gefragt, wenn es um Kreativität, Urteilsvermögen oder Empathie geht. Zudem wird es immer Menschen brauchen, die die steigende Zahl der Marketing-Tools steuern können. Durch KI werden die Mitarbeiter im Marketing somit nicht überflüssig. Allerdings ändern sich ihre Aufgaben, sodass es künftig auf andere Qualifikationen ankommen wird. Hier müssen Unternehmen frühzeitig die Weichen stellen. Sie sollten ihre Teams um spezielle Talente erweitern – beispielsweise Datenspezialisten, Programmierer und Experten für maschinelles Lernen. Gleichzeitig ist es wichtig, die klassischen Marketing- und Sales-Mitarbeiter zu schulen: Sie müssen in der Lage sein, unternehmerische Probleme in KI-Fragestellungen zu übersetzen und Analyseergebnisse in Mehrwerte für die Organisation zu verwandeln. Diese sogenannten „Translator Skills“ spielen eine wichtige Rolle, um das Potenzial von KI ausschöpfen zu können.

Ebenfalls sollten Unternehmen jene Fähigkeiten fördern, die Menschen den Maschinen voraushaben. Kommunikations- und Verhandlungsgeschick, Empathie, Führungskompetenz und die bereits erwähnte Kreativität sind hier an erster Stelle zu nennen. Sie werden in der Arbeitswelt der Zukunft an Bedeutung gewinnen.²⁵ Organisationen benötigen Mitarbeiter, die den Status quo hinterfragen, unentdeckte Potenziale erkennen, außergewöhnliche Ideen entwickeln und wissen, wie man digitale Assistenten, Chatbots & Co. sinnvoll einsetzt. Sie sind daher gut beraten, der „kreativen Intelligenz“ ihrer Mitarbeiter einen hohen Stellenwert einzuräumen und sie gezielt zu fördern, zum Beispiel indem sie die nötigen Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten schaffen und einen Führungsstil praktizieren, bei dem Kreativität und Empathie im Mittelpunkt stehen.

FAZIT

Marketing- und Vertriebsabteilungen werden in zehn Jahren sicher anders aussehen als heute. KI-Systeme werden mehr Aufgaben übernehmen. Dadurch verschiebt sich der Fokus menschlicher Arbeit und es wird auf andere Qualifikationen ankommen. Doch Maschinen werden unsere Arbeit nie ersetzen. Sie werden sie erleichtern, Ergebnisse optimieren und uns produktiver machen. Und nicht zu vergessen: Neue Technologien haben bisher immer neue Arbeitsplätze geschaffen. Den Job des Web-designers gab es beispielsweise vor 30 Jahren noch nicht. So werden auch durch KI-Technologien neue Berufsbilder und Arbeitsplätze entstehen.

EXPERTEN-INTERVIEW



DR. SALIMA DOUVEN

Dr. Salima S. Douven arbeitet bei Henkel in der neu geschaffenen Organisationseinheit Henkelx, die die digitale Transformation des Konzerns vorantreibt. Auf dem TIK 2018 stellte sie einige Initiativen vor, die Henkel zu diesem Zweck ins Leben gerufen hat und gab Anregungen, wie Unternehmen die Digitalisierung angehen können.

Frau Dr. Douven, Henkel hat Mentorships, Live-Events mit Startups, Industriepartnerschaften und vieles mehr eingeführt, um sich fürs digitale Zeitalter fit zu machen. Was ist die Idee hinter diesen Initiativen?

Im Wesentlichen geht es uns um zwei Dinge: Zum einen wollen wir das Unternehmen nach außen öffnen, um auf verschiedensten Ebenen neuen Input und Impulse einzuholen. Wir arbeiten zum Beispiel mit Startups an realen Business Cases, um das Denken der Digital Natives besser zu verstehen. Zum anderen geht es uns darum, die Mitarbeiter in den Transformationsprozess mit einzubeziehen. Denn sie sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Wie gelingt es, die Mitarbeiter mitzunehmen auf dem Weg in die digitale Zukunft?

Man sollte ihnen ausreichend Möglichkeiten bieten, um sich austauschen und ihren Horizont erweitern zu können. Bei Henkel gibt es verschiedene Event-Formate und Diskussionsrunden, an denen auch Externe teilnehmen. Dadurch lernen die Mitarbeiter, anders über Dinge nachzudenken. Wichtig ist auch, ihnen Freiraum zu geben, um eigene Initiativen zu starten oder eigene Themen in Projekte und Roundtables einzubringen. Jedem im Unternehmen sollte klar sein, wie wichtig die Digitalisierung für das Unternehmen ist und, dass es ausdrücklich erwünscht ist, dass Mitarbeiter sich als Teil ihrer Arbeit damit beschäftigen.

Was müssen Unternehmen tun, um die Digitalisierung richtig anzugehen und, um Projekte mit innovativen Technologien und Methoden erfolgreich durchzuführen?

Zunächst einmal: Es gibt nicht den einen „richtigen“ Weg. Jedes Unternehmen muss seinen eigenen Weg finden, um mit der digitalen Transformation umzugehen. Förderlich ist es aber, wenn man ein bestimmtes Mindset mitbringt. Neugierde, Mut und Offenheit sind hier besonders wichtig.

Aber auch Durchhaltevermögen. Denn die digitale Transformation ist kein Sprint: Man muss sich permanent mit neuen Dingen beschäftigen und Bisheriges in Frage stellen. Das kann mitunter auch anstrengend sein. Wenn man neue Technologien einsetzen möchte, stößt das im Unternehmen auch nicht immer auf sofortige Begeisterung. Und manchmal muss man vielleicht auch eine neue Richtung einschlagen.

Welche neuen Experten müssen Marketingleiter in ihr Team holen?

Das hängt vom Geschäftsmodell und der strategischen Ausrichtung ab. Unternehmen sollten sehr genau darauf schauen, welche Fähigkeiten benötigt werden, um die strategischen Ziele zu erreichen und dies dann in der Organisationsstruktur verankern. Im Marketing wird sicher das Thema „Data Analytics“ eine immer wichtigere Rolle spielen. Hier sollten auf jeden Fall Kompetenzen aufgebaut werden.

ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG

Neue digitale Technologien werden die künftigen Entwicklungen im B2B-Marketing prägen. Denn sie ermöglichen es Unternehmen, den aktuellen Kundenanforderungen gerecht zu werden: mehr Relevanz durch Personalisierung, Auslieferung von Content in Echtzeit, nahtlose Nutzererfahrungen an allen Touchpoints. All dies lässt sich nur mit intelligenten Systemen bewerkstelligen. Marketingentscheider sollten die neuen Technologien daher nicht als Mittel zur Rationalisierung ansehen, sondern als Werkzeuge, um neue Potenziale zu erschließen. Endlich können sie die großen Datenschätze in ihren Unternehmen nutzen und dadurch bessere Entscheidungen treffen. Und wenn Maschinen ihnen monotone Arbeiten abnehmen, gewinnen sie Zeit für andere, höherwertige Aufgaben. Diese neuen Freiräume und Möglichkeiten sinnvoll zu nutzen, das wird die zentrale Aufgabe des Marketings sein.

Auch wenn sich vieles um Technologien dreht: Der Mensch wird im B2B-Marketing der Zukunft nicht überflüssig sein. Im Gegenteil: Je digitalisierter die Welt wird, desto mehr wird der menschliche Faktor wieder an Wert gewinnen. Menschen besitzen Fähigkeiten, die Maschinen niemals haben werden. Auf diese Qualitäten sollten Unternehmen sich konzentrieren und sie für eine menschliche Customer Experience nutzen. Denn die Qualität der Kundenbeziehung wird künftig wichtiger als die Reichweite, sie ist die Voraussetzung für Kundenbindung und Wachstum. Auch die eigenen Mitarbeiter rücken stärker in den Fokus – Technologien als Werkzeug einzusetzen, hilft dabei, den Wandel zu überleben. Doch nur mit Menschen wird er gewonnen.

Künstlich, virtuell UND menschlich – so wird das B2B-Marketing der Zukunft sein.

QUELLEN UND LINKTIPPS

Einleitung:

1. SRH Hochschule Berlin: „Künstliche Intelligenz – Die Zukunft des Marketings“. https://www.srh-hochschule-ber-lin.de/fileadmin/user_upload/2018_Studie_Kuenstliche_Intelligenz_-_Die_Zukunft_des_Marketings.pdf

VR -Anwendungen:

2. Deloitte: Studie „Head Mounted Displays in deutschen Unternehmen“. <https://www2.deloitte.com/de/de/pa-ges/technology-media-and-telecommunications/articles/head-mounted-displays-in-deutschen-unterneh-men.html>
3. Zu den Kransimulatoren von Liebherr: <https://www.liebherr.com/de/deu/produkte/maritime-krane/maritime-technologie/kransimulatoren-lisim/lisim-special-page.html>, <http://www.immersivelearning.news/2017/11/17/vr-now-awards-lisim-simulator-fuer-liebherr-turmdrehkrane-erhaelt-auszeichnung/>
4. Zu den AR-Innovationen der großen Konzerne: <https://www.techradar.com/news/the-next-microsoft-hololens-codenamed-sydney-rumored-for-early-2019-release>
5. IDC: „Worldwide Quarterly Augmented and Virtual Reality Headset-Tracker“, 19.06.2018. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44001618>
6. Bitkom: „Virtual Reality wartet noch auf den Durchbruch“, 02.07.2018. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Virtual-Reality-wartet-noch-auf-den-Durchbruch.html>
7. Capgemini Research Institute: „Augmented and Virtual Reality in Operations“. <https://www.capgemini.com/de-de/resources/augmented-reality-virtual-reality-unternehmen-studie/>

Chatbots und Sprachassistenten:

8. Salesforce Research: “State of the Connected Customer”, 2016. Zusammenfassung der Ergebnisse: <https://www.convinceandconvert.com/online-customer-experience/buyers-expect-real-time-interaction/>
9. Unter „virtuellem Assistent“ versteht Gartner ein NLP-basiertes Dialogsystem mit einer visuellen Erscheinung, das in der Lage ist, intelligent auf den Inhalt und den Kontext eines Dialogs zu reagieren.
10. Gartner Inc., Studienergebnisse präsentiert beim Customer Experience Summit 2018. <https://www.gartner.com/newsroom/id/3858564>.
11. Bitkom: „Digitale Sprachassistenten erreichen den Massenmarkt“, 29.08.2018: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitale-Sprachassistenten-erreichen-den-Massenmarkt.html>
12. G+J eIMS: Studie zur Bedeutung von Podcasts und Smart Speakern, 01.11.2018: <https://www.gujmedia.de/media-research/digital-studien/mobile-360-grad-studie/>

Hyper-Personalisierung:

13. Accenture: „Put your trust in hyper-relevance“.
<https://www.accenture.com/us-en/insight-hyper-relevance-gcpr>
14. Accenture: „Making it Personal - The Personalisation Pulse Check“, 2018.
https://www.accenture.com/t20180801T080703Z__w_/us-en/_acnmedia/PDF-83/Accenture-Making-Personal.pdf
15. Adobe: „Content is everything“, 2018. Veröffentlichung der Ergebnisse:
<http://www.adobe-news-room.de/2018/11/06/deutsche-marken-sehen-in-ki-den-entscheidenden-schlüssel-zur-personalisierung-2>
16. bvik-Trendbarometer 2018, Zusammenfassung der Ergebnisse:
<https://bvik.org/bvik-trendbarometer-industriekommunikation-ergebnisse/>
17. Adobe: „Content is everything“ – s.o.

Persönliche Kontakte:

18. Studie von ComTeam.
<https://www.wiwo.de/erfolg/management/virtuelle-kommunikation-fuehrungskraefte-vermissen-den-persoelichen-kontakt/6800708-all.html>
19. AUMA-Messtrend 2018.
<https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/messen-als-marketinginstrument>
20. „B2B-Marketing-Budgets“, Jährliche Studie des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
<https://bvik.org/bvik-studie/>

KI und Arbeitsplätze:

21. Artikel in Horizont: „Künstliche Intelligenz: Oliver Samwer prophezeit digitalen Kahlschlag im Marketing“, 07.06.2018:
<https://www.horizont.net/tech/nachrichten/Kuenstliche-Intelligenz-Oliver-Samwer-prophezeit-digi-talen-Kahlschlag-im-Marketing-167508>
22. Civey-Befragung zu den Auswirkungen der Digitalisierung, August 2018.
<https://www.horizont.net/tech/nachrichten/befragung-deutsche-glauben-nicht-an-job-bedrohung-durch-robo-ter-168741>
23. Zum Thema KI und Kreativität: „KI ist keine Gefahr für Künstler“, LEAD, 30.05.2018:
<https://www.lead-digi-tal.de/zu-mehr-reicht-es-im-moment-noch-nicht/>
24. Zum Einsatz von Textsoftware im Journalismus: „Robo-Journalismus“, Süddeutsche Zeitung, 29.03.2018:
<https://www.sueddeutsche.de/kultur/kuenstliche-intelligenz-robo-journalismus-1.3921660>
25. Zur Qualifikation von Mitarbeitern: „Digitalisierung fordert veränderte Fähigkeiten, Computerwoche“, 31.05.2018:
<https://www.computerwoche.de/a/bis-2030-digitalisierung-fordert-veraenderte-faehigkeiten-von-mitarbeitern,3545056>

Impressum

Herausgeber: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Tel: 0821 650 537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
www.bvik.org

Redaktion: Tanja Josche
Gestaltung: Publicis Pro
Satz: aia orange – büro für gestaltung
Stand: Januar 2019
Copyright: bvik
Bildnachweis:

- S. 6: Alissia Quaintance, Expertin für digitale Innovationen, ©privat
- S. 10: Sven Krüger, Berater und Coach für Digitalisierung & Leadership, ©Norbert Ittermann
- S. 14: Dietmar Dahmen, Marketing-Visionär und Zukunftskenner, © Marc Fippel Fotografie
- S. 18: Dr. Hans-Georg Häusel, Vordenker im Neuromarketing und Hirnforschungs-Experte, ©privat
- S. 23: Dr. Salima Douven, Digital Strategy & Operations, Henkel AG & Co. KGaA, ©privat