



THE FUTURE IS NOW (1/2)

Im Dialog | Seite 4, 5 | 21. Dezember 2019
Reichweite: 0

Tunnel23

IM DIALOG | TRENDS & INNOVATIONEN

THE FUTURE IS NOW

TRENDS UND INNOVATIONEN
IM MARKETING UND WIE SIE
BEREITS JETZT EINGESETZT
WERDEN.



Künstliche Intelligenz (KI), Chatbots oder Voice Assistants. Bereits jetzt haben es sich technische Innovationen in unseren Wohnzimmern, Autos oder auf unseren mobilen Geräten bequem gemacht. Wir bestellen über Alexa, chatten mit fiktionalen Personen und schreiben eine Nachricht, indem wir unserem fahrbaren Untersatz die Inhalte diktieren. Diese Trends bieten vielerlei Möglichkeiten, die Marketing-Kommunikation weiterzuentwickeln. Welche Trends sind wirklich schon salonfähig und was wird uns in den nächsten Jahren noch erwarten?

Voice Assistants wie Amazon's Alexa oder Google Home sind mittlerweile in zahlreiche Haushalte eingezogen. Sie unterstützen und unterhalten im Alltag. [Michael Katzlberger](#), Geschäftsführer von [Tunnel23](#), sieht solche Geräte als „interaktive Radiostationen“. Hier bekommt Hörfunkwerbung einen Feedbackkanal und der User entscheidet frei, ob er interagiert oder nicht. Und dabei wird es nicht bleiben: Alexa Show mit eingebautem Display oder der Google Home Hub läuten schon die nächste Generation ein, indem sie die visuelle Ebene miteinbinden.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR BARRIEREFREIHEIT

Barrierefreiheit wird hierbei immer wichtiger, gerade Sprachsteuerung oder eine visuelle Ausgabe unterstützt Menschen mit Beeinträchtigungen enorm. Eine Unterstützung, die Voice und Künstliche Intelligenz kombiniert, bietet hier die „Seeing“-App von Microsoft,

welche sehbehinderten Menschen die Umgebung vorliest.

Umgekehrt bietet eine Echtzeit-Transkription durch KI hörbehinderten Menschen die Möglichkeit, Live-Erlebnisse wahrzunehmen. Derzeit wird jedoch für solche KI-Technologien noch enorm viel Rechenpower benötigt. Eine andere Software macht es möglich, Skype-Videochats oder PowerPoint-Präsentationen in Echtzeit zu transkribieren. Dies ermöglicht barrierefreie Kommunikation auch im Berufsleben oder unterwegs.

„Chatbots haben das Potenzial in den nächsten Jahren zu wirklich intelligenten Lösungen zu werden“, meint Barbara Klinser-Kammerzelt, FH-Dozentin für Digitales Marketing. Der Lernprozess der Intelligenz spielt hier eine wesentliche Rolle in der Entwicklung, denn die Nutzer erwarten sich auch schnellere, bessere und dementsprechend schlaue Lö-

sungen. Künstliche Intelligenz macht das Leben in vielen Bereichen einfacher, auch wenn es Menschen gibt, die ihr äußerst misstrauisch gegenüberstehen. „Die KI selbst ist nicht böse, nur die Menschen, die sie missbrauchen. KI ist eine der wichtigsten Erfindungen der Menschheit“, so Katzlberger.

INNOVATION UND ETHIK IM MARKETING

Innovationen treten Schlag auf Schlag auf, in dieser beschleunigten Welt ist es für Marketer und Unternehmen zunehmend herausfordernd, mitzuhalten und auch eigene Entwicklungen vorzustellen. Dabei ist es gerade in dieser Umgebung sehr wichtig, dass Marketer hier nicht den Kunden aus den Augen verlieren. Eva-Maria Gottwald, Geschäftsführerin von „Macht Sinn“ beschreibt die Wichtigkeit von gelebten Werten in der Kommunikation: „Digitalisierung ermöglicht unmittelbare Rückmeldung und direkten,

//4



THE FUTURE IS NOW (2/2)

Im Dialog | Seite 4, 5 | 21. Dezember 2019
Reichweite: 0

Tunnel23



© Shutterstock



© Stefan Gergely



© Patrick Göber

o. Corina Muzatko
u. Isabella Voak
Absolventinnen der FH. St. Pölten

ungefilterten Austausch mit der Zielgruppe. Diese Chance kann allerdings auch zur Gefahr werden, wenn Worte und Taten inkongruent sind.“ Dabei bieten Innovationen wie KI und Sprachsteuerung eine zielgerichtetere, authentische Kommunikation mit der Zielgruppe, gerade über viele Touchpoints hinweg.

ALLTAGSTAUGLICH ODER ZU FUTURISTISCH?

Augmented Reality und Virtual Reality haben sich für die breite Masse (derzeit) noch nicht etabliert. Barbara Klinser-Kammerzelt ist vielmehr der Meinung, dass VR eher in Nischenbranchen und Spezialisierungen wie der Forschung oder im Gaming zu finden sein wird. Marketer dürfen neben den vielen innovativen Methoden nicht vergessen, dass klassische Kommunikationswege mit Breitenwirksamkeit nach wie vor beschränkt werden müssen, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. AR- oder VR-Appli-

kationen können dennoch bei den dafür geeigneten Zielgruppen eingesetzt werden und bei diesen auch eine hohe Werbewirkung erzeugen. Mixed Reality wie zum Beispiel die Microsoft HoloLens ist eine weitere Option, die Realität mit dem Virtuellen zu verknüpfen.

HYPERPERSONALISIERTE KOMMUNIKATION

Neben technischen Spielereien finden wesentliche Entwicklungen auch im Hintergrund statt. „Data Driven Marketing“ bietet die Basis für hyperpersonalisierte Kommunikation von Marken zu Kunden – und das auch zum Teil in automatisierter Form. Hierbei besteht die Kunst im Wesentlichen nicht darin, die Daten zu sammeln, sondern auch richtig zu analysieren, zu interpretieren und darzustellen. Bei all diesen Innovationen muss beachtet werden, dass die Technik nicht die Menschen überholt und dadurch sogar eine Reaktanz bei den Rezipienten

ausgelöst wird. Es muss auch klar sein, dass nicht nur personalisierte Erlebnisse in die Markenbildung einzahlen. Vielmehr benötigt es eine bunte Mischung aus Branding für die breite Masse und persönlichen Erlebnissen.

Künstliche Intelligenz wird in den nächsten Jahren neben physischen Arbeiten auch in der Lage sein, kognitive Aufgaben genauso wie wir Menschen zu bewältigen. Sie wird aus Sicht der Experten als Basistechnologie dienen und alle Branchen durchdringen.