



Wenn der Roboter Marketing macht

BILD: SIVDEAGREEZ - STOCKADOBEE.COM

Auch im Marketing werden immer mehr Prozesse automatisiert. Doch Algorithmen haben Grenzen. Und in manchen Bereichen könne der Mensch nie ersetzt werden, meinen Experten.

RALF HILLEBRAND

SALZBURG. Ein Klick auf die blinkende Werbeanzeige für das neue iPhone hat schon erreicht. Daraufhin verfolgte einen das Gerät tagelang. Immer wieder tauchte das Handy auf. Im angesteuerten Webshop sowieso, aber auch in Anzeigen auf anderen Seiten oder in Inseraten auf Facebook.

Werbung, die einem gefühlt durch das gesamte Web nachläuft, ist die wohl prominenteste Ausprägung von automatisierten Marketingprozessen. Steuert ein Nutzer einen Webshop an, merkt sich die Seite sein Interesse – und versucht es ihm immer wieder vor Augen zu führen. Und zwar nicht nur auf der eigenen Seite, sondern dank Datenaustauschs auch auf anderen Seiten.

„Marketing-Automation reicht aber weit darüber hi-

naus“, schildert Robert Zniva, Professor für Handel und Marketing an der FH Salzburg. In nahezu jedem Marketingbereich gebe es Automatisierungsmöglichkeiten. Algorithmen könnten Kampagnen vorschlagen, Sujets sowie Texte entwerfen und diese auf mehreren Kanälen ausspielen. Aber: „Komplett durchautomatisierte Prozesse sind im Regelfall nicht möglich.“

Wo liegen die Probleme der Algorithmen? Und wann ergibt es dennoch Sinn, auf Automatisierung zu setzen? Menschen könnten selbst dann profunde Entscheidungen treffen, wenn es wenige Erfahrungswerte gebe, beschreibt Simon Kranzer, der an der FH Salzburg im Bereich Informationstechnik und Systemmanagement forscht wie lehrt. „Ein Algorithmus kann das nicht. Er kennt Muster ba-

sierend auf vergangenheitsbezogenen Daten – und geht strikt danach vor.“

Dazu fehle der Software oft der Bezug zur Offlinewelt, schildern die Experten. So etwa auch beim Beispiel der iPhone-Werbeanzeige: Wenn ein Kunde das Gerät online angeschaut, aber offline gekauft habe, wisse der Algorithmus meist nichts davon – und die Anzeige verfolge ihn weiterhin. Und auch bei von Software erstellten Inhalten, etwa Texten für eine Kampagne, hapere es oft noch. „Semantisch korrekte Inhalte, passend für die jeweilige Zielgruppe“ müsste letztlich ein Marketingmanager erstellen, erläutert Simon Kranzer.

Rein technologisch sei es mittlerweile sogar möglich, dass Algorithmen Texte verfassten, die das Niveau von Schriftstellern hätten, schil-

dert indes Sebastian Gückelhorn, Onlinemarketing-Leiter bei der Agentur Salzburg Digital. Von Robotern verfasste Gedichte hätten schon Preise gewonnen. Doch Texte auf diesem Niveau basierten auf Millionen Daten. „Und hat ein durchschnittliches Unternehmen derart viele Daten, um einen Marketingslogan erstellen zu lassen? Nein.“ Deshalb sei der Faktor Mensch unabdingbar: „Für die Strategie vor sowie die Kontrolle während und nach dem Prozess braucht es in jedem Fall Menschen.“ Wenn überhaupt könnten Algorithmen den Mittelteil übernehmen, also die Umsetzung einer Kampagne – Werbung einbuchen, Inserate streuen etc.

FH-Professor Zniva betont die Rolle des Menschen in der Kundenbetreuung. Amazon habe etwa eine „hervorragende“

Servicequalität – weil man wieder stark auf Menschen setze. Und der US-Konzern Walmart beantworte jede Social-Media-Anfrage innerhalb von zehn Minuten.

Parallel warnt Zniva vor einer weiteren Entwicklung: Auch Preise könnten mittlerweile automatisiert werden, sogenanntes Dynamic Pricing. „Das würde bedeuten, wenn ich etwas unbedingt brauche, zahle ich mehr als jemand, der das Produkt nicht unbedingt braucht.“ Das führe zu einem „eigentümlichen und auch bedenklichen Prozedere“.

Sebastian Gückelhorn ergänzt aus Agentursicht: Bei einer Onlinewerbekampagne optimiere ein Algorithmus nach Klicks. Er wisse aber nicht, ob diese Klicks zur Markenbindung beitragen, ob die Kampagne überhaupt zur Marke passe etc. Das könne

man einer Software auch kaum beibringen: „Es gibt zu viele Faktoren, die nicht logisch erklärbar sind, die mit menschlichen Emotionen zu tun haben und deshalb für eine Maschine nicht verständlich sind.“

Von den Marketingtools, die gegenwärtig zur Verfügung



„Komplett automatisierte Prozesse sind nicht möglich.“

Robert Zniva,
Marketingexperte FH Salzburg

stünden, seien vor allem jene besonders stark, die Direktkommunikation mit den Kunden ermöglichten, schildert Gückelhorn. Chat-Bots, also Textroboter, Newsletter sowie Social-Media-Marketing lie-

fernten die höchsten Abschlussraten.

Aber Gückelhorn wie Zniva setzen sich für einen breiten Marketingmix ein. „Wenn ich traditionelle und digitale Medien vereine, dann entwickle ich eine riesige Stärke“, sagt der FH-Experte. Suchmaschinen seien etwa sogenannte Pull-Medien: „Wenn ich nicht nachfrage, passiert nichts.“ Deshalb müsse ein Produkt zunächst bekannt gemacht werden, damit Menschen überhaupt auf Google etc. danach suchten. Und dafür seien klassische Medien prädestiniert. Deshalb schalteten selbst die IT-Riesen TV-, Radio- oder Printwerbung. Und durch das breite Streuen entdeckte man oft noch Zielgruppen, mit denen man gar nicht gerechnet habe.

IT-Experte Kranzer rät indes den kleinen und mittelgro-

ßen Betrieben, sich offen aufzustellen. „Als KMU kann ich mir nicht Experten für jeden Bereich leisten.“ Man brauche Menschen, die universeller eingesetzt werden könnten. Und die bräuchten wiederum unterstützende Software und sinnvolle Partner. „Sonst könnte ja jeder seine eigene



„Für Strategie und Kontrolle braucht es Menschen.“

Sebastian Gückelhorn,
Salzburg Digital

Zeitung drucken.“ Und selbst der IT-Experte mahnt ein, den Algorithmus nicht über alles andere zu stellen: „Die eigentlichen, die wichtigen Entscheidungen trifft der Mensch, nicht die Maschine.“

Neues Masterstudium Human-Computer Interaction

Computer werden kleiner, portabler und können immer mehr. Das Internet der Dinge vernetzt alles, vom privaten „Smart Home“ übers „Connected Car“ bis hin zum Arbeitsplatz in der „Industrie 4.0“.



BILD: SHUTTERSTOCK/ASMIIN MERDAN

Die Schnittstellen zwischen Mensch und Computer werden immer vielfältiger. Damit rückt auch die Qualität des Nutzungserlebnisses in den Vordergrund. Das Smartphone hat gezeigt: Maus und Tastatur sind nicht die einzi-

gen Möglichkeiten, um Computer zu benutzen. Die Zukunft wird von neuen Interaktionsformen wie zum Beispiel Gesten- oder sogar Gedankensteuerung bestimmt sein.

Wie muss ein Interface beschaffen sein, damit es einfach

und intuitiv benutzbar ist? Welche Interaktionsform eignet sich für eine bestimmte Aufgabe am besten? Wie lassen sich Nutzer mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Zielen abholen? Mit Fragen wie diesen beschäftigen



FH Salzburg
Human-Computer
Interaction

Center for
Human-Computer Interaction
University of Salzburg

sich Lehrende, Forschende und Studierende am neuen Joint-Masterstudiengang Human-Computer Interaction, der von der FH Salzburg und der Universität Salzburg gemeinsam angeboten wird. Das österreichweit einzigartige Studium bildet in enger Kooperation mit Industrie und Unternehmen Expertinnen und Experten für dieses innovative Zukunftsfeld aus.

Weitere Informationen unter:
HCI-SALZBURG.AT

ANZEIGE