Pressemitteilung

Augsburg, 23. März 2018

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Neue, intelligente Technologien stärken die menschliche Komponente im B2B-Marketing

Durch die Weiterentwicklung von Künstlicher Intelligenz (KI) und Technologien wie Augmented oder Virtual Reality (AR und VR) verschwimmen die Grenzen zwischen digitaler und physischer Welt, zwischen Mensch und Maschine zunehmend. Das Kundenverhalten sowie die Kommunikationsformen und die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden werden dadurch nachhaltig verändert. Beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION (TIK) am 21. Juni 2018 im *veranstaltungsforum fürstenfeld* in Fürstenfeldbruck erfahren Marketingentscheider, wie es ihnen gelingen kann, einerseits die Potenziale der neuen Technologien zu nutzen und andererseits die persönliche Komponente in der Kundenkommunikation aufrechtzuerhalten. Unter dem Motto „B2B-Marketing der Zukunft: virtuell – künstlich – menschlich“ geben sich beim großen B2B-Marketing-Event des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) hochkarätige Keynote-Speaker, Trendforscher, Wissenschaftler und Fachleute aus der Praxis die Klinke in die Hand und erklären, welche Trends B2B-Marketer in Zukunft nicht verpassen dürfen.

Marketer müssen Verständnis für neue Technologien aufbauen

Alissia Quaintance, Co-Founder & Digital Innovation Strategist von IQ Gemini, wird beim TIK 2018 einen Impulsvortrag zum Thema „Schöne neue Welten – wie Virtual und Augmented Reality die Marketingwelt verändern“ halten und dabei erklären, wie VR und AR nützlich und wertschöpfend in Unternehmen eingesetzt werden können: „Eine gute VR- oder AR-Anwendung überlädt den Nutzer nicht mit Informationen, Text und Sprachbefehlen, sondern sie ist so strukturiert, dass der Nutzer in eine Anwendung geführt wird, die ihm dabei helfen kann, Themen zu verstehen, die er sich sonst nur vorstellen könnte.“ Ihrer Meinung nach bietet sich dadurch für Unternehmen und speziell für Marketer die Möglichkeit, den Kunden die Produkte auf eine spielerische, emotionale Art näherzubringen sowie die Funktionalitäten verständlich und anschaulich zu erläutern. Da die Interaktion mit dem Angebot des Unternehmens für den Kunden dadurch viel größer ist, als bei allen anderen Medien und Formaten, ermöglichen VR- und AR-Anwendungen emotional sehr starke Markenerlebnisse, die Unternehmen für sich nutzen können.

Wichtig sei jedoch, dass das Marketingteam ein gutes Verständnis für die neuen Technologien und deren Funktionsweise hat: „Ich persönlich stehe der `einfach mal machen-Einstellung` skeptisch gegenüber. Marketingteams müssen sich über VR und AR detailliert informieren und einen Wissensfundus anhäufen, um die Technologien zu

verstehen und zielgerichtet einsetzen zu können. Denn erst, wenn man ein Thema erfassen kann, sollte man in einen strukturierten Prozess der Ideengenerierung einsteigen“, macht die Expertin für digitale Innovationen deutlich.

Künstliche Intelligenz verändert das Marketing

Dieses Verständnis für neue, intelligente Technologien ist unbedingt notwendig, wenn Marketing-Abteilungen zukünftig erfolgreich agieren möchten. KI-Technologien ermöglichen es Unternehmen heute bereits, effiziente und einheitliche Kundenerfahrungen zu schaffen und gleichzeitig zeitintensive Aufgaben zu automatisieren. Diese gewonnene Zeit können Marketer in Kreativität investieren und sich dabei verstärkt auf strategische Ziele wie Produktinnovation und Content-Creation konzentrieren. KI-gestützte Marketinglösungen versprechen mehr Effizienz durch Automatisierung von Prozessen und neue Erkenntnisse für Marketingentscheider.

Diesen Vorteil sieht auch Marketing-Visionär Dietmar Dahmen, der mit seiner Keynote „Superheld des Wandels“ beim TIK 2018 auf der Bühne stehen wird: „Künstliche Intelligenz ermöglicht eine Kunden-individualisierte Ansprache. Statt ´speak with one voice` heißt es für Unternehmen zukünftig `speak with one million voices`, da jeder Kunde seinen maßgeschneiderten Newsletter sowie individuelle Werbung erhält.“ Seiner Meinung nach verändern die neuen Technologien den B2B-Bereich – vor allem aber die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden – nachhaltig. „Früher musste sich der Kunde an

das Unternehmen anpassen, beispielsweise durch bestimmte Geschäftszeiten. Heute passt sich das Unternehmen durch individuelle Kommunikation über unterschiedliche Kanäle und Devices an den Kunden an. Das ist eine massive Änderung in der Kundenbeziehung und vor allem eine massive Änderung im Marketing“, erklärt der Zukunftskenner.

Bereitschaft zur Umstellung der Arbeitsweise

Für Dahmen liegen die Vorteile dieser „hyperindividualisierten Kommunikation“ auf der Hand, da Unternehmen diese gezielt steuern können. So wird alles, was kommuniziert wird, für den Empfänger relevant – individualisiert und situationsspezifisch. Nachteile sieht Dahmen in dieser Entwicklung keine. Allerdings müssen Unternehmen bereit sein, in neue Technologien zu investieren und infolgedessen auch ihre Arbeitsweise entsprechend umzustellen. Genau dies falle vielen schwer. „Schwer fallen ist kein Nachteil. Es bedeutet nur, dass man sich anstrengen muss. Aber je mehr man sich anstrengt, um so stärker wird man. Ein Nachteil hingegen wäre es, es überhaupt nicht zu tun“, so sein Credo.

Menschliche Fähigkeiten werden immer wichtiger

KI-Technologien und die fortschreitende Automatisierung führen dazu, dass menschliche Fähigkeiten wie Kreativität und Empathie bei Marketern eine immer größere Bedeutung erhalten – in Abgrenzung zu den ´intelligenten Maschinen`. Laut Reinhard Karger, Unternehmenssprecher

des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), meint KI „die Digitalisierung menschlicher Wissensfähigkeit“ und umfasst damit unter anderem das Verstehen von Sprache, das Erkennen von Objekten sowie das Produzieren von Sätzen oder gar ganzen Texten. Für Karger, der ebenfalls beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION 2018 einen Impulsvortrag mit dem Titel „Künstliche Intelligenz – Hype oder Hoffnung?“ halten wird, hat KI zwar unglaublich viel Potenzial, der gesunde Menschenverstand ist jedoch unschlagbar: „Neugierig werden, sein und bleiben sind die wichtigsten Fähigkeiten für Marketer. Denn Menschen sind Meister darin, Komplexität zu reduzieren und dann das Richtige zu tun. Die neue Kampagne, der springende Punkt, die gute Idee wird man von Menschen bekommen können, aber noch nicht von Maschinen erwarten dürfen.“ Seiner Meinung nach zeigt sich dies im B2B-Bereich und vor allem im Marketing ganz deutlich, wenn es nämlich darum geht, die eigenen Produkte, aber eben auch die Kunden und deren Bedürfnisse zu verstehen.

Bei Messen kommt dieser menschliche Faktor besonders zum Vorschein. „Heute kann man sich multimedial über neue Produkte informieren, was Messen theoretisch überflüssig macht. Doch Menschen wollen Geschäfte mit Menschen machen und sich dabei in die Augen schauen. Diese Begegnung schafft Vertrauen“, erklärt er. Insgesamt ist Karger davon überzeugt, dass der Mensch den Maschinen in den meisten Dimensionen noch deutlich überlegen ist – trotz der enormen KI-Fortschritte in den vergangenen fünf Jahren.

Klar ist: Nur die Kombination aus innovativen, neuen Technologien und menschlichen Eigenschaften wie Kreativität und Empathie wird zum Erfolg führen. Marken werden auch in Zukunft begeistern, wenn sie Kreativität und strategische Überraschung an den Tag legen. Fest steht aber auch, dass Technologien wie künstliche Intelligenz oder Augmented beziehungsweise Virtual Reality Unternehmen dabei unterstützen werden, Marketing und Markenführung effizienter zu gestalten. Welche Veränderungen in der Kundenbeziehung dadurch hervorgerufen werden und welches neue Mindset der Marketing-Verantwortlichen in Zukunft erforderlich ist, werden die Referenten beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION am 21. Juni 2018 mit den Teilnehmern aus der B2B-Marketing-Praxis erörtern.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_21_03_2018.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Alissia Quaintance, Co-Founder & Digital Innovation Strategist, IQ Gemini und Expertin für digitale Innovationen – Quelle: Mona Dadari

Bild 2: Dietmar Dahmen, Marketing-Visionär und Zukunftskenner – Quelle: Marc Fippel Fotografie

Bild 3: Reinhard Karger, Unternehmenssprecher, Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) GmbH – Quelle: Christian Krinninger

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.