

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND DIE ZUKUNFT DER MEDIABERATUNG



Fabian Preiß
Head of Brand
PHD Germany

Man stelle sich einen Freund vor, der ständig das Gleiche zu einem sagt, in der exakt gleichen Lautstärke – und das zehn- bis fünfzehnmal hintereinander. Einen Freund, der noch nie wahrgenommen hat, welche Kleider man trägt. Der sich noch nie erkundigt hat, wie es der Familie geht. Einen Freund, der noch nie nach Hobbys gefragt hat oder danach, was einen persönlich interessiert. Stattdessen erzählt dieser Freund fortwährend über sich selbst, während man selbst stetig darauf aufmerksam macht, worüber man gerne sprechen möchte.

Dieser Freund besitzt offensichtlich keinen Funken Empathie, ist oberflächlich, egozentrisch und nicht in der Lage, sich selbst zu hinterfragen. Diesen sogenannten „Freund“ würde wohl keiner als wahren Freund bezeichnen – doch genau so verhalten sich viele Marken und Unternehmen. Individuelle, intelligente Kommunikationskonzepte auf empfindungsfähige (engl. sentient) Art und Weise umzusetzen ist offenbar etwas, was der uns bevorstehenden Epoche, die mit dem Wandel hin zu künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence – AI) beginnt, vorbehalten ist.

Diese Neuorientierung leitet eine Ära ein, in welcher globale Informationen hierarchisch geordnet sind, um so etwas wie ein „Bewusstsein“ zu erschaffen – ausgestattet mit einer Intelligenz, über die kein menschliches Lebewesen auf unserem Planeten je verfügen wird. Eine Vorstellung, die beängstigend und faszinierend zugleich ist.

Und Mediaberater in Agenturen werden an vorderster Front dieser neuen Welt agieren: Bereits heute nutzen Werbungtreibende lernfähige Maschinen, um Botschaften zielgerecht zu platzieren, um Produkte zu empfehlen und um Berge von Daten, die in sozialen Netzwerken gesammelt wurden, zu filtern.

Und schon bald werden wir erleben, wie unsere bisherige Vorstellung von Kommunikation vollständig auf den Kopf gestellt wird: Menschliche Eingriffe werden nicht mehr auf der Mikro-Ebene (Kanäle, Sites etc.)

geschehen – künftig werden Algorithmen und das Management von Daten die entscheidenden Stellschrauben sein.

In einem ersten Schritt werden wir es in einer künstlichen Umgebung testen, um erste Erfahrungen zu sammeln.

Und dann, wenn es die Leistung der Planer übertrifft, werden wir ihm erlauben zu übernehmen. Dies wird zweifelsfrei ein Meilenstein der Strategie begründen.

Gleich zu Beginn werden eine Million Mikro-Entscheidungen gefällt werden bezüglich Website, Position, Größe des Werbemittels, Kreation, Frequenz, Investitionsniveau und Endgerät. Ein selbst-optimierendes Betriebssystem, welches rund um die Uhr arbeitet. Entscheidend dabei ist die Fähigkeit, nebenbei an sich selbst zu arbeiten, durch eine parallel laufende Software, wodurch es mehrere hunderttausend Verbesserungen pro Sekunde bewerkstelligen kann.

Folglich wird nur wenige Tage, nachdem das System die Kontrolle übernommen hat, die Leistung eine dermaßen dramatische Verbesserung erfahren, dass Kunden eine noch nie dagewesene Verbesserung ihres Geschäftserfolgs erleben. Dies wird binnen kürzester Zeit hohe Wellen im Gefüge von Investitions-Anteil vs. Markt-Anteil verursachen.

Ein Meilenstein für die Kommunikationsberatung wird dabei die Verknüpfung von Attributionsmodell (AM) und Demand-Side-Plattform (DSP) zu einem geschlossenen System sein.

AMs bewerten die verschiedenen Touchpoints entlang der Customer Journey hinsichtlich ihrer Rolle für den Kaufentscheid. DSPs wiederum helfen, über den effizienten Einkauf von Werbeinventar, die richtigen Werbeplätze für die Zielgruppe zu vorher festgelegten Preisen zu finden. Eine Verknüpfung dieser Tools bedeutet einen Quantensprung für die Kommunikationsstrategie, insbesondere hinsichtlich der Optimierung von Marketing-Investitionen. In dieses geschlossene System werden sich alle anderen fortgeschrittenen Marketing-Technologien mit einklinken: Kundenmanagement-Software, Datenmanagement-Plattformen, programmatisch-kreative Technologien (wie bspw. Tech-

nologien für „Maschinelles Schreiben“, so dass Überschriften und Botschaften personalisiert werden können etc.).

Ein solches geschlossenes System, in welchem Aktion und Ergebnis untrennbar miteinander verbunden sind, ist die Grundvoraussetzung für das sogenannten „Deep Learning“, d. h. maschinelles Lernen über Algorithmen – eine Teildisziplin der künstlichen Intelligenz. Deep Learning ist in der Lage, sämtliche existierende Datenpunkte anzusehen und zu interpretieren. Auf Korrelationen zu prüfen und dann Vorschläge hinsichtlich einer optimalen Vorgehensweise zu unterbreiten.

Exakt daran arbeiten momentan Google und IBM für den Mediziner-Beruf; ein kognitiver Computer, der jedes Fachmagazin und alle jemals veröffentlichten Forschungs-Papers gelesen hat. Ausgehend davon kann solch ein Computer, auf Grundlage der berichteten Symptome, die Erkrankung mit unheimlicher Genauigkeit vorhersagen. Ein optimal informierter Assistent, welcher Ärzten beratend zur Seite stehen wird.

Ähnliche AI-getriebene, kognitive Berater werden konsequenterweise auch in Mediaagenturen eingesetzt werden, um Mediaberater bei sachkundigen Entscheidungen zu unterstützen.

Man stelle sich einen Deep-Learning-Algorithmus vor, der jeden einzelnen Artikel aufgenommen hat, der jemals zum Thema Kommunikation geschrieben wurde, der sämtliche ökonomischen Modellergebnisse, Attributionsmodelle und jede sonstigen Ad-hoc-Ergebnisse aus dem Agenturnetzwerk kennt; jedes Paper des IPA-Effektivitäts-Awards, jede Auswertung aus Statista, YouGov, Euromonitor etc. sowie sämtliche Erkenntnisse des Ehrenberg Bass Instituts ...

Man hätte den unglaublichsten Marketing-Experten direkt neben sich sitzen. Eine Zukunft, die kommen wird, in der Mediaberater ihre Empfehlungen auf Basis von Meta-Studien erstellen, die von solch hoher Präzision sind, dass sie als Gesetzmäßigkeit dafür, wie Marketing tatsächlich funktioniert, verwendet werden können.

Und bereits heute gibt es Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Kommunikation in diese Richtung zu lenken. Die Mehrheit der Verwender von Website-Browsern deaktivieren ihre Cookies nicht, obwohl sie sehr leicht die Möglichkeit dazu hätten. Aus welchem Grund? Eine Theorie ist, dass sie längst nicht so große Vorbehalte hinsichtlich personalisierter

Ads haben, wie viele vermuten: Viele scheinen zugeschnittene Anzeigen als nützlich zu empfinden. User, insbesondere jüngere, verstehen das Quidproquo des Internets und sind deswegen auch bereit, ihre Daten zur Verfügung zu stellen – um im Gegenzug von einem Nutzen zu profitieren, der auf Basis dieser Informationen kreiert und bereitgestellt wird.

Ein Beispiel: „Wenn ich kürzlich etwas über deine Website oder in deinem Onlinestore gekauft habe, dann ist es mir recht, wenn du das weißt. Im Gegenzug möchte ich, dass du mir Produkte vorschlägst, die mir auch gefallen könnten, und sie mir beim nächsten Website-Besuch vorstellst. Es ist aber unnötig, mich in Form einer Anzeige nochmals auf das Produkt aufmerksam zu machen: Informiere mich, wenn ich am ehesten in der Stimmung dazu bin und, wenn möglich, unterhalte mich dann, wenn ich in einem entspannten Zustand bin.“ Künstliche Intelligenz wird das Marketing radikal revolutionieren: Kommunikationskonzepte auf empfindungsfähige Art und Weise umzusetzen, eine Kommunikation über Algorithmen mithilfe künstlicher Intelligenz zu schaffen – das ist die Zukunft der Kommunikationsberatung.

Folglich wird es zukünftig zwei verschiedene Arten von Strategen geben: einen strategischen Technologen der solch einen Marketing-Antrieb konstruiert und entwickelt, welcher automatisch sämtliche Marketingaktivitäten durchführt – und einen strategischen Berater, der AI verwendet, um bei Entscheidungen bestmöglich unterstützen zu können.

Die gemeinsame Grundlage, auf der beide beide mit diesen zukünftigen strategischen Rollen stehen, ist wegweisend dafür, wo die Reise in unserem Fach hingeht.

Fort vom freien Verbinden von Mustern, von subjektiven Ansätzen – wo der Planer eine Meinung vertritt und diese zu verkaufen versucht – hin zu einer mehr empirischen, objektiven und beratenden Rolle.

Eine Ära, in der wir Marketing-Strategien errichten und dabei jene Bauklötze der Marketing-Gesetzmäßigkeiten verwenden, die aus der Marketing-Wissenschaft hervorgehen. Eine Ära, in der es gilt, Kunden darüber zu beraten, wie sie ihre Marketing-Technologie verbessern können, um die Auswirkungen unserer Empfehlungen greifbar und messbar zu machen.

