

# MEIN KOPF, MEINE WERBUNG, MEIN BOT

Futuristische **WERBEAUSSICHTEN:** Was wir sehen, entscheidet unser persönlicher Assistenzbot. Implantate im Gehirn messen unsere Konsumbedürfnisse. Und gekauft wird in interaktiven Shoppingmeilen.

STORY VON VERONIKA HÖFLEHNER

**O**b Einkaufen auf der I-Street, das persönliche Botnetzwerk oder Kontaktlinsen, die im wahrsten Sinne jeden Wunsch von den Augen ablesen: Die Werbung der Zukunft dreht sich vor allem um die viel zitierte One-to-one-Kommunikation, individualisiert und natürlich digital. „Werbung wird immer stärker zu einem integrierten Element der Kundenkommunikation, mehr noch: der Entwicklung individuell passender Produkte und Dienstleistungen“, sagt Michael Carl, Zukunftsforscher beim 2b Ahead ThinkTank in Leipzig. Das bedeutet in weiterer Folge auch das Ende des Gießkannenprinzips: „Marketing für ein Segment of One wird in zehn Jahren zu einer Selbstverständlichkeit werden.“ Konkrete Werbeformen der Zukunft will Florian Wassel, CEO der Digitalagentur TOWA, nicht vorhersagen, eines sei aber klar: „Trends wie Machine Learning und künstliche Intelligenz sind nicht von der Hand zu weisen.“ Auch Wassel ist der Meinung, dass Marketer in einigen Jahren noch weitaus besser verstehen werden, „was der Kunde braucht und was er im Kopf hat“. Ausgangsbasis und Angelpunkt sind in noch viel stärkerem Ausmaß als jetzt Daten. Für Unternehmen sei es laut Carl daher notwendig, ein



„Marketing für ein Segment of One wird in zehn Jahren zu einer Selbstverständlichkeit werden.“  
**MICHAEL CARL**  
Zukunftsforscher

Der Mensch und sein beratendes Botnetzwerk, wie es sich der Thinktank 2b Ahead vorstellt.

„substanzielles Psychogramm jedes einzelnen Zielkunden“ zu haben: „Wer in der Kommunikation nicht in der Lage ist, die emotionalen Daten einzelner Adressaten zu erheben und – noch besser – vorherzusagen, wird schneller altbacken und hölzern wirken, als es ihm lieb sein kann“, stellt der Zukunftsforscher in den Raum.

## DEVICES ODER KEINE DEVICES?

Aber wie sehen die Devices aus, mit denen wir diese zukünftigen Werbeformen rezipieren werden? Einen großen technologischen Sprung erwartet TOWA-CEO Wassel mit der Entwicklung von Google Glasses zu intelligenten Linsen, besonders in Verbindung mit Augmented Reality. Auch Implantate, die Gehirnwellen analysieren können, werden Werbung im großen Stil auf Handlungen der User abzielen lassen: „Die Devices nehmen jene Dinge wahr, die der Einzelne sieht, und daraus wird abgeleitet, welche Werbung er sehen wird.“ Wichtig für Wassel ist in diesem Zusammenhang die Frage „nach den richtigen Input-Medien, also dort, wo Werbung ihren Trigger erfährt“. Heute richtet sich Werbung noch vor allem nach dem Umfeld, meint er, „zum Beispiel, indem in einer Zeitung Werbung geschaltet wird, die zu den Lesern passt“.

Auch Zukunftsforscher Carl sieht Voice, Mobile und Augmented Reality als wichtige Trends, „aber die technische Umsetzung ist zukünftig fast austauschbar“, ist er überzeugt. „Viel wichtiger ist die Ebene der persönlichen Beziehung: Nur wem es gelingt, eine positive und konstruktive Beziehung zum Nutzer aufzubauen, dem wird dieser Nutzer auch Zugriff zu seinen Daten gewähren – eine Grundvoraussetzung, um individuellen Mehrwert zu erzeugen.“ In den 20er-Jahren würde sich so die Frage nach den Devices nicht mehr stellen: „Wir erleben, wie nahezu alle Gegenstände in unserem Umfeld

vernetzt sein werden. Das Internet of Things wird zum Internet of Everything. Jede Oberfläche in unserem Umfeld kann das Device des Augenblicks sein.“

## WERBUNG FÜR PERSÖNLICHE ASSISTENTEN

Klar ist, dass Werbung in den nächsten Jahren noch technologiegetriebener wird: „Die große Herausforderung ist es, dass Marketer mehr in Datensätzen denken müssen, als sie es bisher getan haben“, sagt Wassel. Vorteile werden daher jene haben, die laut dem TOWA-CEO in der Marketingabteilung nicht nur „Kreativgeister, sondern auch jene, die mit Daten, Logik und Systemen arbeiten, sitzen haben“. Und auch der Mensch selbst wird in einem noch größeren Ausmaß von Technologie bestimmt sein, 2b-Ahead-Zukunftsforscher Carl spricht von einem ganzen Netzwerk an Bots, die jeden einzelnen Menschen umgeben (siehe Kasten). Diese Bots werden in der Wahrnehmung wie ein persönlicher Assistent der Menschen fungieren, ist er überzeugt: „Er wählt Anbieter aus, er kennt und beobachtet mich, lernt meine Vorlieben und Bedürfnisse. Er, und nicht mehr ich als Mensch, nimmt Produktinformationen, Marketingbotschaften und Nutzenversprechen entgegen und bewertet sie.“





## DIE EINKAUFSTRASSE WIRD ZUR I-STREET

In der Studie „2038: Six Trends for the Next 25 Years“ zeigt die Londoner Agentur ZenithOptimedia unter anderem, wie eine Einkaufsstraße der Zukunft aussehen könnte: Die Shoppingmeile wird zur I-Street. Menschen lassen sich von aufwendigen virtuellen Erlebniswelten inspirieren. Diese werben mit interaktiven Bildschirmen und Augmented Reality um die Gunst der Konsumenten, und zwar individualisiert in Bezug auf die Wünsche, Stimmungen und Bedürfnisse. Zugrunde liegt dem ein ausgeklügeltes System aus Datenverarbeitung und Targeting. Der letztendlich erfolgreiche Kauf sei vom Ort unabhängig und werde über mobile Assistenten stattfinden, prognostizieren die Agenturexperten.

## T-COMMERCE STATT ALLGEMEINER TV-WERBUNG

Von dem Fernseher als „Supermedium“ spricht die Studie „TV 2020: Die Zukunft des Fernsehens“ der Z\_punkt The Foresight Company. Sie führt aus: „Das Fernsehen der Zukunft findet überall statt. Häufig wird der Videostream in drei Dimensionen angeboten und ist mit interaktiven Elementen angereichert. Mit der am Endgerät vorhandenen Webcam kann der Zuschauer jederzeit in den Videochat wechseln, das Kameraauge ermöglicht die Erkennung von Gesten, macht damit die Fernbedienung überflüssig und verwandelt das Wohnzimmer in einen virtuellen Spiel- und Sportplatz.“ Für die Werbung könnte dies eine Wandlung weg vom Massenkanal hin zum „integrierten POS“ sein, heißt es weiter: „Gegenstände, die im Videostream auftauchen, sind potenzielle Objekte der Begierde. Ein Klick auf das Handy des Serienhelden öffnet ein Pop-up-Fenster mit Produktinformationen. Schon der nächste Klick kann der tatsächliche Kaufakt sein, ähnlich dem One-Click-Shopping bei Amazon. Der Werbeprozess wird so umgekehrt: Der Zuschauer folgt seinem Interessenimpuls, anstatt dass er sich von Werbung verfolgt fühlen muss.“

## DER BOT ALS WERBE-GATEKEEPER

In der Studie zum „Kundendialog 2025“ des Thinktanks 2b Ahead in Kooperation mit IBM Deutschland und Genesys wird der Kundendialog zu „einem Dialog zwischen intelligenten Systemen“. Eine der Thesen sieht eine Vielzahl von Bots, die sich in Zukunft um den Kunden bewegen und damit auch die Werbung beeinflussen: „Bots verändern die Machtverhältnisse bei Produktempfehlungen, sie nehmen keine Rücksicht auf die Bedürfnisse des Unternehmens, sondern nur auf jene des Kunden. Letztlich entscheiden sich Kunden nur noch in ausgewählten Situationen für oder gegen ein Produkt.“ Bots können in diesem Zusammenhang auch Gatekeeper-Funktionen haben und Informationen für die Menschen filtern: „Der Gatekeeper hat schnell gelernt, welche Informationen für sie relevant sind und welche nicht.“

Daraus leitet sich die große, offene Frage des Marketings der Zukunft ab, meint der Thinktank-Experte: „Wie funktioniert Werbung für digitale Assistenzsysteme?“ So sieht es auch Wassel: „Diese Entwicklung wird zum strategischen Problem für Marken. Jetzt zahlt man auf das Design, das Packaging, das Look-and-feel eines Produktes ein. Wenn die Kaufentscheidung für eine Marke durch ein technologisches System vorweggenommen wird, hat das riesige Implikationen.“

### PREMIUMKUNDEN VS. ECONOMYKUNDEN

Obwohl die Werbung individualisiert wie noch nie geschehen wird, prognostiziert der Zukunftsforscher eine große Unterscheidung: die zwischen Economy- und Premiumkunden. „Die Economykunden der Zukunft werden hoch individuell Preis und Leistung gegeneinander abwägen und unterscheiden sich nach ihrem Aktivitätsgrad und der digitalen Durch-

dringung. Für sie steht die Werbung am Ausgangspunkt der Kommunikation mit einem Anbieter, noch vor der Produktentwicklung.“ Wie also mit dem Einzelnen kommuniziert wird, stellt die Weichen für den Erfolg: „Aus Kundensicht ist der Konsum von Werbung der Anfang eines Bestellprozesses. Denn dass auch alltägliche Produkte auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten sind, ist in zehn Jahren Normalität.“ Anders laufe der Prozess laut Carl bei Premiumkunden der Zukunft: „Sie sind auf eine Entwicklung ihrer persönlichen Identität aus, wollen sich unterscheiden, Zugehörigkeit erleben. Für sie hat Werbung auch in Zukunft eine gemeinschaftsstiftende Funktion. Unterscheidbarkeit in Zeiten des stets Verfügbaren ist die Funktion von Marke in der digitalen Zukunft.“

„In Zukunft werden wir wissen, wenn ein Mensch an ein Produkt denkt, und bereits dann relevante Werbung schalten.“  
**FLORIAN WASSEL**  
TOWA Digital



Gute Aussichten für Marketer prognostiziert Carl, was das Misstrauen gegenüber Werbung angeht: „Das ist ein Relikt aus den Zeiten analoger Massenkommunikation. Für die digitale Zukunft ist die Perspektive ganz klar: Werbung stiftet für den Einzelnen Sinn – oder sie existiert nicht mehr“, meint Carl. Anders hört sich das bei Florian Wassel an: „Es wird auch weiterhin ein Hase-und-Igel-Spiel bleiben. Dort, wo es möglich ist, Geld zu verdienen, werden Dinge sicherlich auch bis ins Negative ausgereizt.“