

Handelsblatt

BRANCHENMESSE DMEXCO

Wo Roboter werben

von: Johannes Steger
Datum: 15.09.2017 11:33 Uhr

PREMIUM Künstliche Intelligenz soll Werbetreibenden helfen, Kunden gezielter anzusprechen und somit die Verkäufe anzukurbeln. Auf der Branchenmesse Dmexco in Köln zeigen Start-ups, was mit Technik alles möglich ist.



Kölner Dmexco

Messe im Gründerfieber.

(Foto: Kölnmesse)

Köln. Im „Start-up-Village“ schien die Sneakerdichte noch einmal ein bisschen höher als auf der sowieso schon so betont lockeren Digitalmesse Dmexco, die am Mittwoch und Donnerstag in Köln stattfand. Hier brauchen die Aussteller keine Stellwände, es reichen Sitzgruppen, um Interessierte anzulocken.

Zum ersten Mal widmet die Dmexco den Gründern eine ganze Halle. Auch viele deutsche Start-ups präsentieren ihre Angebote in Bereichen wie künstlicher Intelligenz oder Sprachassistenten. Das Interesse ist groß: Überall auf den Bühnen der Messe schwärmen Branchengrößen von den spannenden Ideen der Start-ups.

Eines davon hat Daniel Zippel, der Chef von Adsistant, gegründet. Zippel hat seine Kollegin Lara dabei. Sie soll der erste digitale, intelligente und sprachgesteuerte Assistent für Werbetreibende sein. „Durch selbstlernende Algorithmen und vorausschauende KI-Modelle ermöglicht sie, Medieninhalte schneller und individuell zu erstellen, mehr Kunden zu erreichen und Marketing-Dienstleistungen zu

finden“, sagt Gründer Zippel. Lara findet zum Beispiel Inhalte wie Bilder, Logos oder Slogans für den Nutzer. Darüber hinaus bietet Lara auch Werkzeuge zum Organisieren oder Teilen eigener Werbeinhalte. Lara gibt auch Auskunft über Funktionen wie Google Adwords.

Ebenfalls mit Assistenten beschäftigt sich das Düsseldorfer Start-up Cognigy AI: Das 2016 gegründete Unternehmen bietet die maschinellen Helferlein in gesprochener und geschriebener Sprache an: „Unsere Assistenten können zum Beispiel wie Amazons Alexa funktionieren, in Chats zum Einsatz kommen oder in eigene Geräte eingebaut werden“, erklärt Gründer Philipp Heltewig. Viele Konversationen mit Assistenten seien nicht so aufgebaut wie normale Konversation, sagt er: „Zum Beispiel können sie keine Rückfragen stellen oder sich nicht an den Nutzer erinnern.“ Mit der Lösung von Cognigy AI sei das anders – eingesetzt zum Beispiel im Verkauf, könne der entsprechende Assistent Rückfragen stellen und beraten. Den Service nutzte zum Beispiel bereits Henkel, um einen Assistenten für den richtigen industriellen Klebstoff zu erschaffen.



GASTBEITRAG DES PROCTER & GAMBLE-MARKETINGCHEFS

Ein Weckruf für die Werber

Digitalen Medien sind ein Milliardenmarkt. Die Werbebranche erkennt das Potenzial jedoch nicht. Der Marketingchef von Procter & Gamble fordert von Firmen mehr Mut: Nehmt Stellung zu wichtigen Themen! Ein Gastbeitrag. [mehr...](#)

Die Sprachassistenten sind ein Megatrend, der die Kommunikation mit Kunden revolutionieren soll. Auch das Unternehmen Semvox bietet einen persönlichen Assistenten: Nicht vorgefertigt wie Google Home, sondern multifunktional einsetzbar: „Unser System ist das Gehirn – bei Ohren und Mund greifen Kunden auf andere Anbieter zurück“, erklärt Michael Bruss, Marketingverantwortlicher bei Semvox. Unternehmen könnten dieses „Gehirn“ in ihre Produkte integrieren und so ihre eigenen Sprachsysteme erschaffen. Die Einsatzbereiche sind zahlreich: „In der Medizin kann das System zum Beispiel die Befehle eines Chirurgen ausführen – ohne dass der das Skalpell aus der Hand legen muss.“ Automobilhersteller könnten mit dem System einen ganz individuellen Assistenten in ihre Fahrzeuge bringen – ohne dabei auf Siri und Co.

angewiesen zu sein.

Intelligente Werbung

Die künstliche Intelligenz wird zum Megatrend – auch in der Werbung. Sie kann zum Beispiel dabei helfen, Kunden viel gezielter anzusprechen. Wie das Berliner Start-up So1. Wochenangebote und Rabatte im Handel seien viel zu ungenau, erklärt Stephan Visarius, der das Vertriebsteam leitet: „Kunden bekommen oft viel zu oft zu hohe Angebote oder solche für Produkte, die sie gar nicht interessieren oder eh gekauft hätten. Das ist reine Geldverschwendung.“ So1 nutzt künstliche Intelligenz, um das zu ändern.

Das System lernt den Kunden kennen auf Basis von Kauftransaktionen und Warenkörben, die mit einer anonymen Kundenkarte verbundenen sind. Über eine App oder an einem Check-in-Terminal am Ladeneingang bekommen die Kunden dann die für sie passenden Angebote: „Jeder einzelne Kunde bekommt die richtigen Produkte zum richtigen Rabatt im richtigen Moment“, sagt Visarius. Die Berechnung basiere zum einen auf dem Kaufverhalten der Kunden und zum anderen auf den Zielvorgaben des Händlers oder der Marke.

Eine Unterstützung der besonderen Art bietet die Plattform Wingu, die mittels sogenannter Proximity-Technologien wie Beacons, NFC oder QR-Codes einen Ort festlegt, an dem bestimmter Content ausgespielt wird. So kann ein Unternehmen veranlassen, dass in einem Meetingraum mobil oder in einem Browser die Bedienungsanleitung für den Beamer zur Verfügung steht oder aber der Referent seine Materialien verfügbar macht. Wingu bietet das zum Mieten, erklärt Gründer Michael Wolf: „Entwickler und IT sind teuer – das können sich gerade kleinere Unternehmen nicht leisten.“ Dabei hat der Konzern auch große Kunden – wie zum Beispiel Lego, Vattenfall oder die Tui-Tochter Robinson, so Wolf: „Dort bekommen Gäste der Resorts zum Beispiel an der Tennisbar ihre Massageterminale über die App des Anbieters angezeigt.“

WERBER-BRANCHE

WERBESTAR STEFAN KOLLE GESTORBEN

Innovativ, erfinderisch – und selbständig

DIGITALMARKETINGMESSE DMEXCO

Propheten der Werbewelt

KOMMENTAR ZUR WERBEBRANCHE

Im düsteren Digital-Dschungel

Ebenfalls mit Orten verbunden ist das Angebot des Wiener Start-ups Insider Navigation. Es verbindet die physische Welt realer Gebäude mit digitalen Informationen, der sogenannten Augmented Reality. Gründer Clemens Kirner und sein Team filmen dazu Gebäude mit der Kamera und hinterlegen digital entsprechende Inhalte: „Diese sind dann abrufbar per Smartphone, Tablet oder auch Datenbrille“, erklärt der Gründer. Die Einsatzgebiete dafür sind vielfältig: In Holland kommt das System zum Beispiel bei der

Tunnelwartung zum Einsatz. Es hilft auch Gabelstaplern bei der Navigation. Am Londoner Flughafen Heathrow wird das System zum Reisebegleiter: „Chinesische Touristen können ihr Smartphone zum Beispiel vor Schilder halten, der Algorithmus erkennt diese per Livestream und übersetzt sie in Mandarin.“

Firmen können digitale Inhalte wie Anleitungen, Speisekarten oder Werbung also mitten im Raum platzieren – und so äußerst flexibel in der Interaktion mit ihren Kunden oder Mitarbeitern sein, meint Kirner.

© 2016 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min. Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben.