

AI im Marketing – ein Überblick

Der vierte Event der Marketing Natives Schweiz endete mit dem Thema Artificial Intelligence im Marketing. Am 21. November 2018 wurde im Volkshaus Zürich rund um dieses Thema diskutiert.

Nach der Begrüssung vom Moderator **Raphel Dobmann** gab es für die Community als Einstieg in die Thematik Artificial Intelligence (im Marketing) ein Keynote Referat von **Rudi Komi Adigbli**, Geschäftsinhaber von binary consulting. Rudi stellte in seinem Speech schnell klar, dass AI ein weiter Begriff ist und deshalb immer im Kontext betrachtet werden muss, gerade aus der Sicht eines Marketers. Durch diese neue Technologie entwickeln sich also neue Aufgabenbereiche – eben im Marketing. Der moderne Marketingspezialist ist somit nicht mehr nur kreativ – er ist neu zur zweiten Hälfte auch Wissenschaftler, der Daten analysiert und die relevanten Informationen daraus interpretiert. Was allerdings nicht vergessen werden darf ist, dass diese neue Form der Technologie, die Verschmelzung von menschlicher Intelligenz, optimiert mit der Technologie, unterschiedliche Wahrnehmungen erfährt. Nämlich diejenigen, die künstliche Intelligenz akzeptieren und auch fördern und diejenigen, die künstliche Intelligenz nicht akzeptieren und sich gar von dieser Technologie bedroht fühlen. Damit Artificial Intelligence sich also weiterentwickeln kann braucht es eine Akzeptanz von allen Seiten und diese kann erreicht werden, wenn jeder an der Entwicklung der AI teilhaben kann.

In einem zweiten Vortrag stellte schliesslich **Reto Wälchli**, Business Developer bei Swisscom, sein Robotics-Projekt vor und zeigte damit zu den theoretischen Ausführungen von Rudi ein konkretes Beispiel. Nun, was hat also ein Roboter mit Marketing zu tun? Es sind abermals die Daten, die wichtig sind. Man erhält einen messbaren Kundenkontakt. Indem der Roboter mit dem Kunden interagiert werden Daten generiert. Dadurch wird erstmals die analoge Welt – der Swisscom Shop – mit der digitalen Welt (den Kundendaten) verknüpft. Aus Marketingperspektive kann man nun den Kunden im Shop – also in seinem natürlichen Einkaufsumfeld – besser verstehen und gleichzeitig seine Kundenbedürfnisse erörtern. Gleichzeitig kann der Kunde aber auch seine Wartezeit in einem Shop spielerisch mit dem Roboter überbrücken. Dies sind nur einige mögliche Szenarien, welche Reto aufgezeigt hat. Es zeigt sich aber, dass AI bereits jetzt schon vielversprechende Möglichkeiten für die Branche mitbringt.

Nach einer Pause wurde im Anschluss an die Referate die Podiumsdiskussion begonnen. Speaker waren neben Rudi Adigbli und Reto Wälchli auch **Niklas Kolster**, CEO bei windsor.ai, **Stephan Fehlmann**, Senior Business Development Manager bei Spitch und **Urs Bucher**, Head of Farner Lab. Die zahlreichen Experten antworteten zu Fragen des Moderators sowie aus dem Publikum und zeigten in der spannenden Diskussion über künstliche Intelligenz im Marketing interessante Einblicke aus ihrer Berufspraxis.

Im Anschluss an die Diskussion konnte die Community wieder gemeinsam mit den Speakern beim Apéro networken.

Für das kommende Jahr 2019 werden bald wieder neue Themen und Daten für die nächsten Events kommuniziert. Bleibt gespannt und up to date!