



Kreation & Daten

Kommunikation auf dem nächsten Level

Datenverarbeitung mit Hilfe von künstlicher Intelligenz wie dem IBM Watson oder Googles AlphaGo nimmt zusehends Einfluss auf die Kommunikation. Dennoch braucht jede Marke eine relevante Geschichte, die sich über Daten und Technologie verbessern lässt. Daraus entsteht dynamische Kommunikation, die zukünftig großartige neue Möglichkeiten bietet.

Autoren: Mario Michael Schmidt und Ruben Schmidtman, beide Peix

Technologie ist für die meisten Menschen heute integraler Bestandteil des Lebens. SMS als Bargeldersatz in Afrika, Implantate, damit taube Menschen wieder hören können, oder das Smartphone als ständiger Begleiter. Dieser Bereich der Technologie ist sichtbar und anfassbar – also nachvollziehbar. Das ändert sich jedoch, sobald man in den Bereich der digitalen Technologie schaut. Watson ist eine Software von IBM, die mit ihrer künstlichen Intelligenz riesige Mengen an Daten auswerten kann. Das können sowohl medizinische Daten sein als auch

Kochbücher oder chemische Bestandteile von Obst und Gemüse. Letzteres hat IBM mit seinem futuristischen Kochroboter Watson gemacht. Herausgekommen ist in Zusammenarbeit mit dem Institute of Culinary Education nicht nur ein Kochbuch ausgefallener Rezepte, sondern auch eine Suchmaschine, die Nahrungsmittel zusammenstellt, die sehr gut zusammenpassen. Mögliche Geschmackskombinationen sind Ingwer, Truthahn, Apfelbrand und Orangensaft oder auch Avocado, Hühnchen, Kichererbsen und Schokolade.

Medizinforschung mit Big Data und künstlicher Intelligenz

Im März 2016 hat die von Google entwickelte künstliche Intelligenz AlphaGo einen der besten Go-Spieler Lee Sedol (Weltrangliste: Position zwei) in fünf Partien geschlagen. AlphaGo ist nicht einfach nur eine künstliche Intelligenz, sondern besitzt zusätzlich noch eine Spielbaumsuche, bei der für alle Spielzüge alle möglichen Handlungsverläufe berechnet wer-

den. Alle Kommentatoren der Spiele sind sich einig, dass Lee Sedol keinen falschen Zug gemacht hat, aber die künstliche Intelligenz AlphaGo einige komische, aus menschlicher Sicht nicht nachvollziehbare Züge. Als Beispiel wird der Zug 108 der ersten Partie genannt. Ein menschlicher Spieler hätte diesen Zug niemals gemacht, da die möglichen Konsequenzen vielfältig und komplex sind. AlphaGo hingegen kann in Kombination seiner künstlichen Intelligenz und seiner Spielbaumsuche mit hinreichender Sicherheit feststellen, dass dieser Zug kein Fehler ist. AlphaGo ist nicht etwa schlauer als ein Mensch, aber in der Kombination seiner Teilsysteme eben überlegen.

Auch im Bereich der Medizinforschung wird inzwischen zum großen Teil auf riesige Datenmengen und künstliche Intelligenz zurückgegriffen. Auf der Suche nach Wirkstoffen muss zunächst eine Vorauswahl an passenden Molekülen getroffen werden. Da die Menge möglicher Moleküle aber riesig ist, passiert die Vorauswahl heute ausschließlich durch Software, die künstliche Intelligenz benutzt. Grundlage dafür sind neben schnellen Computern und Algorithmen eben Daten: Möglichkeiten durch die Analyse von Daten, auf die Menschen niemals kommen würden; Auswertung riesiger Datenmengen; Daten sammeln, speichern, auswerten und interpretieren. Technologie ist dabei das verbindende Element.

Was hat das mit Agenturen zu tun?

Sehr viel – denn wir befinden uns mitten im Transformationsprozess der Branche. Es muss neu gedacht und gehandelt werden. Traditionelle Marketingmethoden werden auch im Healthcare-Sektor mehr und mehr durch neue Methoden ergänzt und in Zukunft vielleicht komplett durch datengetriebenes Marketing ersetzt. Das bedeutet, dass sich Agenturen im Bereich Data weiter fit machen können. Denn Data Driven Communication stellt eine Kombination aus Informatik und Mathematik dar – ein Mix aus Analysen und Algorithmen, welche Zusammenhänge und Strukturen erkennen lassen. Dahinter steht die Idee, dass Daten Antworten für Unternehmen und Produkte liefern, Kunden und deren Bedürfnisse transparenter machen und somit

die Basis für Marketingstrategien und maßgeschneiderte, kundenzentrierte Echtzeit-Kommunikation liefern. Dies bringt ganz neue Player, Disziplinen, Herausforderungen und Möglichkeiten für unsere Kunden und Agenturen mit sich.

Im Spannungsfeld zwischen zwei Welten

Sind wir Agenturen nun im Bereich Kreativität und Storytelling oder im Bereich Daten und Automatisierung angesiedelt? Die Antwort ist beides. Wir werden gezwungen, breiter über die Erkenntnisse aus Daten nachzudenken. So lassen sich bessere kreative Kommunikationsstrategien entwickeln. Wir können diese Daten nutzen, um unsere Geschichten zu unseren Zielgruppen zu bringen und das in einer Weise, die für sie relevant ist. Nun könnte man denken, dass durch die vielen Daten das kreative Storytelling gestört wird. Genau das Gegenteil ist der Fall, denn wenn man die Kampagnenstrategie mit entsprechenden Zielen definiert hat, ist man permanent in der Lage, durch Datenanalyse den Status zu bestimmen und gegebenenfalls die Kampagne anzupassen. Dann kann man die relevanten Markenbotschaften so an die Zielgruppen liefern, dass sie auch ankommen.

Jede Marke braucht eine relevante Geschichte. Um die Botschaft der Geschichte optimal zu kommunizieren, können wir Daten und Technologien nutzen, denn die Erwartungen unserer Zielgruppen sind gestiegen – sie wollen relevante, involvierende Geschichten, die über alle Bildschirme, Plattformen und Kanäle funktionieren. Die Studie Media Economy Report von Magna Global, einem globalen Einkaufsverbund der Holding IPG Mediabrands, fand heraus, dass die Interaktion mit relevanten Anzeigen

doppelt so hoch war wie mit anderen. Wenn man den Zielgruppen Anzeigen zeigt, die irrelevant sind und über verschiedene Bildschirme nicht funktionieren, so werden diese als Störung empfunden. Deshalb sind Daten wichtig, um relevante, nahtlose Markengeschichten erzählen zu können.

Predictive Creative

Ein Algorithmus kann keine emotionalen Reaktionen hervorrufen, aber Daten könnten Hinweise darauf aufzeigen. Was wäre, wenn in naher Zukunft die Erkenntnisse aus Daten genutzt werden könnten, die Kreativ-Kampagne zu verbessern, bevor sie für die Zielgruppe zu sehen ist? Diese vorausschauende Methode, Predictive Creative, würde Werbetreibenden erlauben, Anzeigen-Diagnose-Tests durchführen zu lassen, um Erkenntnisse zu gewinnen, welche Botschaft, Bild, Farbe, Form, Größe und Merkmale in bestimmten Umgebungen für bestimmte Zielgruppen am besten funktionieren. Die Daten könnten nicht nur für die Auslieferung der relevanten Kreativ-Kampagne an die Zielgruppe genutzt werden, sondern man könnte sie auch für ein Diagnose-Modell nutzen, um die Performance einer Kreativ-Kampagne vorherzusagen, bevor sie veröffentlicht wird. In Zukunft wird es solche Modelle und Plattformen geben, um Daten von digitalen Kampagnen besser nutzbar zu machen und um Werbetreibenden zu helfen, erfolgreiche Kampagnen zu machen.

Die neuen Agenturen sind kreativ und datengetrieben. Sie nutzen Daten, um ihren Zielgruppen multiple, maßgeschneiderte Kampagnen zu liefern. Diese dynamische Kommunikation bietet zukünftig großartige neue Möglichkeiten.



Mario Michael Schmidt

(r.) ist seit vergangenem Februar Creative Director bei Peix Healthcare Communication, Berlin. Zuvor arbeitete er in gleicher Position bei der Networkagentur CDM Munich. Die 1994 gegründete 50-köpfige Agentur Peix wird von Karsten Rzepka, Kreation, und Thomas Lemke, Beratung, geleitet. ✉ mario.michael.schmidt@peix.de

Ruben Schmidtman

zeichnet als Program Management Director bei Peix. ✉ ruben.schmidtman@peix.de