

Disruption im Marketing

Die Digitalisierung revolutioniert derzeit die Art und Weise, wie wir künftig unsere Produkte und Dienstleistungen vermarkten werden.

Jörg Eugster

Tom Cruise betritt im Film *Minority Report* in einer Szene ein Kleidergeschäft. Beim Betreten des Geschäfts wird sein Auge im Vorbeigehen gescannt, und er wird in der Folge als bestehender Kunde erkannt. Darauf wird er von einer virtuellen Frau in Form eines Hologramms persönlich angesprochen: „Hello, Mister Anderton, welcome back to GAP.“

Was im Film *Minority Report* aus dem Jahre 2002 noch wie Science-Fiction aussah, wird schon in wenigen Jahren Normalität sein. Diese Szene können Sie sich übrigens auch auf YouTube in aller Ruhe ansehen:



„Minority Report“ – Personal Advertising in the Future
https://www.youtube.com/watch?v=7bXJ_obaiYQ

Funkchips und Sensoren übernehmen wichtige Lenkungs- und Visualisierungsaufgaben am POS

Es gibt heute schon erste Einkaufszentren, die mit den neuen Technologien experimentieren. Dabei kommen Technologien wie NFC (Near Field Kommunikation), RFID (Radio Frequency Identification) und Beacons zum Einsatz.

Radio Tags, wie die Funkchips auf Englisch heissen, funken drahtlos. Das erhöht die Usability wesentlich. Der User muss nur noch sein Einverständnis dazu erteilen, eine Information auf sein Smartphone zu bekommen. Doch gerade daran könnte der sinnvolle Einsatz dieser Technologien scheitern, denn nicht jeder möchte ständig von Werbebotschaften „erschlagen“ werden.

Die QR-Codes, die ein ähnliches Ziel verfolgen, konnten sich nie richtig durchsetzen. Der User oder potenzielle Endkunde musste zuerst eine App herunterladen, um die QR-

Codes nutzen zu können. Doch nur wenige Leute taten dies. Viele wussten überhaupt nicht, wie man QR-Codes anwendet.

Einen sinnvollen Einsatz der Funkchips und Sensoren sehe ich am POS, wenn man zusätzliche Produktinformationen vermitteln will. Für Produktpräsentationen findet man heute ab und zu kleine Bildschirme in Geschäften wie Baumärkten im Einsatz. Doch ist diese Infrastruktur teuer und aufwendig im Unterhalt. Wir könnten Funkchips und Smartphone sinnvoll miteinander verbinden. Das Smartphone tragen wir sowieso ständig mit uns herum. Sobald wir mehr über ein Produkt erfahren möchten, erteilen wir dem Funkchip die Erlaubnis, uns diese Zusatzinformationen auf unser Smartphone zu „beamen“.

Amazon nutzt diese Technologien der Funkchips bereits in einem Pilotbetrieb in Seattle. Die Vision Amazons ist es, den Einkauf dank automatischem Check-in- und Check-out-Prozess zu vereinfachen. Der Kunde geht ins Geschäft, nimmt sich die gewünschten Dinge aus dem Gestell und verlässt das Geschäft. Check-in und Check-out gehen von alleine vonstatten. Die gekauften Produkte werden dem Kunden beim Verlassen des Geschäftes auf der Kreditkarte automatisch belastet. Obwohl der Pilotbetrieb in Seattle vorübergehend wegen technischer Probleme ausgesetzt wurde, bin ich der Überzeugung, dass sich das durchsetzen wird.

Amazon hat mit dem Dash Button eine weitere Innovation mit hohem Komfort für den Kunden schon vor einiger Zeit eingeführt. Wann genau bemerken Sie, dass Ihnen das Waschpulver ausgeht? Genau, direkt vor der Waschmaschine. Beim Amazon Dash Button müssen Sie jetzt nur noch auf den Knopf drücken und am nächsten Tag steht die gewünschte und vordefinierte Menge an Waschpulver Ihrer Lieblingsmarke vor Ihrer Haustüre. Damit Ihre Kinder nicht auch noch einige Male den Dash Button drücken und Sie für vielleicht die nächsten 20 Jahre Waschpulver geliefert bekommen, müssen Sie die Bestellung mit einem Klick in der Amazon-App bestätigen.

Jörg Eugster

Internet-Unternehmer aus Leidenschaft seit 1998, Internet-Pionier (Gründer diverser Internet-Start-ups) und Zukunftsbotschafter – Buchautor – Fachhochschuldozent – Unternehmensberater – Verwaltungsrat – Keynote Speaker.

www.eugster.info



Abb. 1: Order Button von Brack
Bildquelle: Brack.

Diese Innovation wurde Ende 2016 auch vom Schweizer Online-Händler Brack übernommen und weiterentwickelt. Bei Brack heisst diese Funktion „Order Button“. Bei Brack können auf einem solchen Button – im Gegensatz zum Dash Button von Amazon – bis zu vier Produkte bestellt werden (Beispiel siehe Abbildung 1).

Voice First dank Sprachassistenten

In der *Swiss Marketing Review* Nr. 4/2017 hatte ich die Sprachassistenten thematisiert. Gerade hier sehe ich ein disruptives Potenzial. Amazon hat mit Amazon Echo den ersten Sprachassistenten lanciert.

„Alexa, bitte bestelle mir ein Taxi. Ich muss um 20 Uhr im Kino Rex sein, möchte aber schon eine halbe Stunde vorher da sein.“ – Alexa: „Jörg, dein Taxi ist bestellt. Die Fahrt ins Kino dauert heute wegen des grossen Verkehrsaufkommens etwas länger. Dafür plane lieber eine halbe Stunde. Dein Taxi wird darum schon um 19 Uhr hier sein.“ – „Danke, Alexa.“ – „Gerne, Jörg“.

So wird in Zukunft der Dialog ablaufen, wenn wir etwas bestellen oder kaufen wollen. In Deutschland kann man heute schon über Amazon Echo ein Taxi über mytaxi bestellen. Das gibt es also schon. Da Amazon für Amazon Echo über 1000 Software-Entwickler beschäftigt und die Schnittstelle für Entwicklungen wie mytaxi offen für alle Entwickler ist, darf man eine geballte

Ladung an neuen Möglichkeiten und Prozessen in nächster Zeit erwarten.

Amazon hat im November 2016 bereits erste „Voice Shopping Weeks“ durchgeführt, wo man ausschliesslich über Amazon Echo bestellen konnte.

Künftig entscheidet nicht mehr die Position in den Suchmaschinen, wer verkauft, sondern das vom Endkunden gewählte Ökosystem. Wenn Sie im Amazon-Universum als Mitglied aktiv sind, dann profitiert Amazon von

Künftig entscheidet nicht mehr die Position in den Suchmaschinen, wer verkauft, sondern das vom Endkunden gewählte Ökosystem.

dieser Vermittlung, egal ob Sie Produkte kaufen oder eben ein Taxi bestellen.

Aus diesem Grund investieren auch Google, Microsoft und Apple in ihre Sprachassistenten. Googles Sprachassistent heisst Google Home, bei Microsoft ist es Cortana und bei Apple die vom iPhone her bekannte Siri. Sie entwickeln genau darum ihre eigenen Sprachassistenten, denn ein erheblicher Anteil des E-Commerce der Zukunft wird voraussicht-





lich über Sprachassistenten abgewickelt werden. Dann heisst es nicht mehr „Mobile First“, sondern „Voice First“.

Amazon hat mit „Amazon Echo Look“ bereits eine neue Runde eingeläutet. Stellen Sie sich vor, Sie haben gerade Kleider zur Auswahl bei Amazon gekauft. Der Befehl an „Amazon Echo Look“ heisst dann „Amazon, mach bitte ein Bild“. Das Bild können Sie sofort über Ihre Social-Media-Kanäle verbreiten und Ihre Freunde fragen, wie gut Ihnen das neuen Kleid steht. Mit diesem Gerät können Sie aber

auch ein Video aufnehmen und über die gleichen Kanäle verbreiten. So funktioniert Kleidereinkauf 3.0.

Bots als intelligente Helfer, um die Conversion Rate zu steigern

Sobald Sie sich auf einer Website oder einem E-Shop aufhalten, werden Sie künftig immer mehr Bots sehen, die Sie beim Kauf unterstützen möchten. Sie haben ein Ziel: Sie möchten Sie dank künstlicher Intelligenz beim Einkauf unterstützen und Ihre Fragen sofort und kompetent beantworten. Es ist, als ob Sie in einem Geschäft den Verkäufer fragen. Das Ziel dahinter ist offensichtlich: Man möchte damit die Conversion Rate steigern, um letztlich mehr Umsatz machen zu können.

Diese Bots werden immer intelligenter und lernen ständig dazu. So werden wir uns an sie gewöhnen und werden sogar froh sein, wenn es einen solchen gibt, der unsere Fragen sofort beantworten wird.

Wenn dann noch die Nutzungsdaten dank Big-Data-Auswertungsalgorithmen zum Einsatz kommen, kann es durchaus sein, dass der Bot uns Dinge vorschlägt, an die wir noch gar nicht gedacht haben. Aber dank Big Data aufgrund vieler Daten „ähnlicher“ User weiss der Bot, was wir in Zukunft vielleicht benötigen könnten. So konnte eine amerikanische Warenhauskette schon vor Jahren den Geburtstermin von schwangeren Kundinnen nur aufgrund des Kaufverhaltens errechnen und so intelligentes Upselling betreiben. Damals noch ohne Bots, dafür mit Mailings.

Diese Technologien werden auch für Marketing-Automation genutzt werden. Warenkorbabbrecher oder potenzielle



Erfolgreiches Vertriebs- und Kunden-Management.

MAS in Sales Excellence (**Neu!**)

- CAS Sales & Distribution
- CAS Customer Management
- CAS Customer Excellence

Studienstart: ab April 2018

Direkt beim HB Zürich

fh-hwz.ch/salesx

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Kunden, die mit einem hohen Interesse eingestuft werden, werden dank Bots, künstlicher Intelligenz und Marketing-Automations-Technologien zum Abschluss und Upselling motiviert werden.

Augmented Reality (AR) unterstützt am POS

Es braucht nicht unbedingt eine Brille wie Google Glass, um dank der erweiterten Realität (augmented reality) Zusatzinformationen abrufen zu können. Im Gegensatz zu den Funkchips – wie oben beschrieben – kann man dank einer Augmented-Reality-App Zusatzinformationen am Point of Sale (POS) unmittelbar abrufen. Die App erkennt die Produkte selbstständig und zeigt die Zusatzinformationen an, was sich sehr verkaufsfördernd auswirken kann und die Conversion Rate steigern dürfte.

Auch Stadtführungen lassen sich so jederzeit und ohne menschlichen Führer selbstständig durchführen. Man lädt die AR-App herunter und kann auf Erkundungstour gehen. Die Einspielungen der Zusatzinformationen zu historischen Gebäuden oder Plätzen einer Stadt können individuell und nur bei Interesse abgerufen werden.

Virtual Reality (VR) für die Inspiration

Als ich kürzlich in Berlin war, wollte ich die Glaskuppel im Bundestag besuchen. Doch meine naive Ansicht, ich könne dort einfach vorbeigehen und es mir anschauen, wurde jäh getrübt. Ich hätte mich Tage vorher anmelden müssen.

Doch ist es überhaupt nötig, solche Dinge vor Ort in Echt zu sehen? Ich könnte diese Orte doch auch mit Virtual Reality besuchen, anywhere and anytime.

Es gibt auch Räume, die für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. Ich bin sicher, dass man nicht so ohne weiteres das Büro von Angela Merkel im Kanzleramt in Berlin oder das Oval Office des amerikanischen Präsidenten besuchen kann. Gerade hier würde sich Virtual Reality sehr gut eignen. Zuhause laden wir uns eine entsprechende VR-App herunter und können die Büros der mächtigsten Frau und des mächtigsten Mannes der Erde bestaunen.

Ebenso kann man VR für die Präsentation von Produkten verwenden. So hat der potenzielle Käufer die Möglich-

keit, einen Gegenstand von allen Seiten zu betrachten. Gerade in einem E-Shop könnte das wiederum die Conversion Rate erheblich steigern.

In der Immobilienbranche werden 360-Grad-Bilder immer beliebter. Dank einer VR-Brille kann man die Wohnung von Zuhause aus besuchen und jeden Raum virtuell betreten. Das macht Wohnungsbesichtigungen mehr zum Erlebnis, als wenn man an einen bestimmten Zeitpunkt die Wohnung mit vielen anderen Interessenten besichtigen muss.

Disruption im Marketing

Nicht alle der vorgestellten Konzepte und Technologien haben disruptiven Charakter. Doch werden alle neuen Technologien die Art und Weise, wie wir künftig Marketing betreiben werden, stark verändern und teilweise auf den Kopf stellen. ●



Mehr zum Thema

über die Digitalisierung und den E-Commerce der Zukunft finden Sie im neuen Buch des Autors: Übermorgen – Eine Zeitreise in unsere digitale Zukunft

Der Blog zum Buch:
<https://uebermorgen.vision/>

