ANOTHER BLACK (FRI)DAY

NUR EINE AI-PANNE?

PICTURE-TELLING: © BRUNO ROEDER

#BILDGESCHICHTEN

SCHWARZER TAG!

WENN RETO (S)EINE MICHELLE MIT CARBON-PASTA JAGT...

#BILDGESCHICHTEN

JUST ANOTHER BLACK (FRI)DAY…

Digitale Werbestrategie sei plump und wirkungslos! Trotz KI und AI, ausgereifter Algorithmen und detailliertem ‚Zielgruppen-cluster'.

Digitale Verkaufserfolge – alles nur Lügen?

Folgende Persiflage des digitalen Marketing-Selbstbetrugs zeigt auf, dass digitale Markenkompetenz wohl ganz anders gehen könnte…

„Ich krieg dich, – irgendwann, Michelle!", raunzt Reto Rubensueli seinen neuesten Flachbildschirm-Computer an, der ihm in real time aufzeigt, ob die Algorithmen auf der Hetzjagd nach Kunden im digitalen Netz erfolgreich ihren Dienst taten.

Reto Rubensueli ist Marketingleiter. Er ist damit sogleich Digitalmanager eines Schweizer Unternehmens, das viel Zahnpasta vertreibt. Sein neuester Verkaufshit: „Carbon-Zahnpasta": Schwarzer, unästhetischer Zahnputz-Schaum, bedingt durch kleine, hässliche Kohle-Teilchen in weicher Paste, welche jedoch die Zähne sehr vieler Konsumenten, wie auch jene von Frau Prof. Dr. Michelle Deloite, Literaturprofessorin, wohnhaft in Rapperswil, 69, gebildet und ebenda Professorin, demographisch gut abtastbar und durch Rubensuelis Micro- and Psychological-Targeting bereits so dediziert als ideale Zielgruppe klein-geclustert und entlarvt, strahlend, gar blendend weiss machen müsste.

„Dieses Frauenzimmer wäre also genau unsere Zielgruppe für die Carbon-Zahnpasta."

Denn, das weiss Reto Rubenueli durch sein schlaues und künstlich-intelligentes Digitalsystem obendrein: Die Dame aus Rapperswil kaufte kürzlich einen geräumigen Badezimmer-Wandschrank mit Spiegel und Halogenlicht bei einem Online-Händler.

„Wenn diese schlaue Person also einen Badezimmerschrank kauft, dann müsste in diesem Badezimmerschrank wohl auch irgendwann Zahnpasta stehen. Und, dank Zielgruppen-Clustering sowie Algorithmen und einer hochkarätigen KI/AI-Digital-Kompetenz (was die Technik nicht alles herausbekommt?!), über die Reto Ruebensueli selbst staunen muss, ist bekannt geworden, dass diese nette Professorin online auch noch zwei Hermès-Kosmetika kaufte.

Sie ist also „gut betucht" und sehr gepflegt. Vor 19 Tagen, Rubensueli grinst dabei breit und selbstbewusst in seinem Digital-Marketing-Office des gigantischen Zahnpasta-Vertriebes sich selbst an, hinterliess die potenzielle Kundin übrigens weitere „digital tracks" beim Konkurrenten, „Corega".

Die Professorin ist tatsächlich 69. Sie ist schlau. Sie ist schön und gepflegt. Sie liest Wissenschaftsartikel in ihrem iPad. So auch gerade jetzt, als Reto Ruebensueli in seinen Computer hineinspricht:

„Ich krieg dich noch, Michelle"!

Frau Deloite liegt indes auf einer Samt-Recamière und liest in ihrem grossen Wohnbüro über „Thomas Hobbes". Und dann – sie traut ihren Augen nicht – schiebt sich flugs vom rechten Bildschirmrand ein Strichmännchen immer weiter zur Mitte ihres Thomas Hobbes-Textes. Das Strichmännchen spuckt vor ihr auf dem Bildschirm aus. Eine schwarze Schaum-Blase bläst sich unmittelbar neben dem Strichmännchen auf und verdeckt nun 3/8 aller Thomas Hobbes-Gedanken. Das Strichmännchen lächelt, es entblösst plötzlich dunkle Zähne, die mit einem Mal auf Professor Deloites Screen und dann mitten in die politischen Schriften des Thomas Hobbes grell-weiss hineinblinken. Die Professorin schreit vor Entsetzen laut auf.

Sie verflucht in lautesten Tönen die „beschissene, plumpe Werbeindustrie", sie raunzt in üblen Tönen in ihren neuesten Flachbildschirm-Computer hinein: „Nicht mit mir, Ihr Werbeproleten, Ihr Unbill digitalen Fortschritts. Niemals – glaubt mir das - nie und nimmer kaufe ich auch nur eines eurer Produkte."

Reto Rubensueli kam 24 Tage nach diesem Professoren-Eklat in Bedrängnis:

„Wieso, Rubensueli, sind die Verkäufe unserer Carbon-Schwarz-Zahnpasta denn so miserabel?“

Diese Frage stellten ihm zwei oder drei Chefs mit müder und frustrierter Digital-Mine.

Die Antwort darauf lautet: weil Digitalisierung mehr ist, als Algorithmen, Technik, Customer Journey und Zielgruppenmarketing!

Weil es nicht genügt, Trends und Hypes, wie Influencer-Marketing oder der Artificial Intelligence nachzueifern, ohne zu wissen, dass digitale Kompetenz ganz stark mit dem Wissen um das „Public Ego", die Online-Identität, die sich vom analogen Ich vollkommen unterscheidet, zu tun hat.

Digitale Kompetenz bedeutet in erster Linie, den extremen Wandel des Konsumenten zu (er-)kennen.

Marken, Medien, Menschen haben sich seit 1989 durch die Einführung des Web fundamental verändert. Wer heute noch immer die altbekannte Marketing-Methodik (Zielgruppe, Reichweite etc. aus dem vorigen Jahrhundert) der digitalen Marketingstrategie von heute zugrunde legt, wird enorme Schwierigkeiten bekommen!

Die grosse Kunst heute, wie das Negativ-Beispiel von Reto Ruebensueli und Frau Michelle Deloite beweist, liegt in der Kompetenz, dass die Unternehmen „Stimmungen und Situationen der Menschen im

Netz" in ihre digitale Strategie inkludieren müssen.

Wer als Konsument in der richtigen Stimmung ist (das bedeutet, „wir", die Industrie, muss also vorab wissen wer und wo jemand im Netz über Zahnpasta spricht und in welcher Grundstimmung oder individuellen Stimmung er gerade ist), wird die Zahnpasta eher kaufen, als unsere Professorin, welche zwar durch Algorithmen als „Zielgruppe" ausdividiert wurde (basierend auf der Marketingmethode des 20. Jh.), jedoch nun gar nicht in der Stimmung war, sich bei ihrer Thomas Hobbes Lektüre, mit schwarzer Zahnpasta zu beschäftigen.

Digitale Kompetenz bedeutet, ein umfassendes Wissen vom Wandel des Konsumenten in den letzten 100 Jahren der Werbegeschichte zu haben – natürlich analog zur medialen Entwicklung seit den Jahren 1952 und besonders seit 1989 und ebenso analog zur heutigen Zeitgeschichte (Kennzeichen: volatile Konsumenten im postfaktischen Zeitalter des 21. Jh.).

Denn, - wir haben Konsumenten im digitalen Universum vor

uns (täglich 4.14 Mrd. Menschen), die den Algorithmen und künstlicher Intelligenz sehr gerne ein Schnippchen schlagen – sie sind heute in der Regel vollkommen markenuntreu, reizgestresst, werbeüberdrüssig und – sehr wichtig - absolut stimmungsabhängig.

Die digitale Kompetenz rundet also breites techno-sozietäres Wissen mit den praktischen Erkenntnissen digitalen Handelns ab, dass die Menschen im Netz am besten über Dialog-Kommunikation (eingeleitet durch eine ganz neue Bildsprache und Brand-Journalism), zu gewinnen sind.

Wir müssen die potenziellen 4,14 Mrd. Menschen dabei in ihren Stimmungen abholen und damit sollten Marken Stimmung machen und nicht Konsumenten, wie die arme Frau Michelle Deloite, mit der unklugen „von-innen-nach-aussen-Schlag-mich-tot-Methode" quälen. Sollte auch durch Algorithmen und Zielgruppen-Clustering euer Verkaufserfolg um tatsächlich 1,734% gewachsen sein, was euch vielleicht dazu animieren mag, euch Werbe-Awards und eigenhändiges Schulterklopfen zu verleihen, so wäre das Potenzial durch eben beschriebene Digital-

Strategie sehr wahrscheinlich um einiges höher.

Übrigens – noch so ein Algorithmus-Irrtum, eine „haarsträubende" KI-Panne quasi: Frau Professor Deloite ist zwar erst 69, aber schon Gebiss-Trägerin. Deshalb auch die Sache mit Corega, lieber Herr Reto Rubenueli.

Picture Telling: ©Bruno Roeder

FOLLOW ME ON:

#bildgeschichten

#sonder_bar

#wissenskarussell