

Eichin, Rüdiger; Klumbies, Aristid

Article

"Das Verhältnis in der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine wird sich verändern"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Eichin, Rüdiger; Klumbies, Aristid (2016) : "Das Verhältnis in der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine wird sich verändern", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 4, pp. 18-21

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279585>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jan Hildebrand, McKinsey • Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement • Interview mit Dr. Rüdiger Eichin, SAP Innovationscenter • Impulskäufe im Online-Handel • Der digitale Vertriebsprozess • Marketing Automation bei Swisscom • B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 • Marketing-Automatisierung im B-to-B
SPEKTRUM Shopping-Bonus-Apps und Kundenakquisition • Neue Märkte im professionellen Sportmanagement

www.marketing-review.ch



Marketing Automation

„Das Verhältnis in der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine wird sich verändern“

Nach Einschätzung von Dr. Rüdiger Eichin, Vice President im SAP Innovation Center Network, eröffnet Machine Learning in vielen Unternehmensbereichen signifikante Chancen. Davon kann insbesondere die Messung der Wirkung und Zielerreichung von Marketingmaßnahmen profitieren.

Das Interview führte Aristid Klumbies, Studentischer Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen (HSG)



Herr Eichin, wo wird Machine Learning heute eingesetzt, und welchen Einfluss hat es bereits?

Machine Learning wird heute bereits in alltäglichen Dingen eingesetzt und unterstützt uns vielfach, teils ohne direkt sichtbar zu sein. Sei es durch Algorithmen in Haushaltsgeräten wie Waschmaschinen, in Autos oder in Smartphones wie Apples Siri oder Microsofts Cortana. Machine Learning ist damit bereits Bestandteil vieler Werkzeuge und assistiert uns im täglichen Leben. Machine Learning ist somit nicht plötzlich aufgekomen, sondern hat sich über die letzten Jahre kontinuierlich fortentwickelt. Vielen ist diese Verbreitung nicht bewusst.

Welchen Einfluss hat Machine Learning aus Ihrer Sicht – insbesondere in Bezug auf Marketingentscheidungen?

Machine Learning hat in unterschiedlicher Weise Einfluss. Einmal geht es um inhaltliche Verbesserungen, wobei häufig die Arbeit mit Daten im Fokus steht. Mit Machine Learning lassen sich bessere Datengrundlagen schaffen, beispielsweise, indem mit Machine Learning auch Bildinformationen ausgewertet werden. Ein zukünftig vielversprechender Einsatz stellt meines Erachtens die Assistierung durch Machine Learning im Kontext von Entscheidungsproblemen dar. Machine Learning ermöglicht die effiziente Auswertung von digitalen Daten – Zahlen, Text oder (Bewegt-)Bild – und die Identifikation oder Ableitung von entscheidungsrelevanten Hinweisen, bspw. im Kontext der Planung von Kampagnen. Machine Learning kann auch in Marketingaktivitäten selbst

eingesetzt werden. Ein prominentes Beispiel dafür sind Recommender-Systeme im eCommerce. Diese geben Konsumenten Produktempfehlungen und basieren häufig auf Ansätzen des Machine Learning.

Wann ist Machine Learning erfolgreich, und was kann es konkret leisten?

Machine Learning kann besonders erfolgreich in Situationen eingesetzt werden, wo ein kontinuierliches Feedback besteht. Dabei stellen aktuelle Ansätze des Machine Learnings gewisse Anforderungen an die Stabilität der Aufgabenstellung und die einwirkenden Einflüsse. Zukünftige Ansätze werden den Einsatz in Bereichen ermöglichen, die sich der Automatisierung heute noch verschließen, beispielsweise bei der Messung der Sichtbarkeit markenrelevanter Informationen über Mediengrenzen hinweg. In Unternehmensprozessen oder in Produkten kann Machine Learning immer nur so weit sinnvoll eingesetzt werden, dass die Kosten der notwendigen Rechenleistung und der Nutzen in einem sinnvollen Verhältnis zueinander stehen. Die Nutzung cloud-basierter Ansätze zeigt hier interessante Möglichkeiten auf, da dabei die Rechenleistung für den Einsatz von Machine Learning sehr flexibel und hoch skalierbar zu Verfügung steht.

Welche Chancen sehen Sie für Unternehmen?

Die Assistenz von Unternehmensabläufen durch Machine Learning eröffnet Chancen in vielen Unternehmensbereichen. Der Wissensarbeiter im Unternehmen kann beispielsweise von automatisierbaren Aktivitäten entlas-

Dr. Rüdiger Eichin

ist Vice President im SAP Innovation Center Network und seit 2006 für SAP tätig. Studium der Wirtschaftsinformatik und Promotion mit dem Schwerpunkt Operations Research an der Universität Mannheim. Seit 2013 leitet er eine Arbeitsgruppe der SAP, die Anwendungen neuer datengetriebener Ansätze im Marketing entwickelt. Er befasst sich insbesondere mit den Themen Brand Management, Marketing Accountability und Marketing Planning.

Dr. Rüdiger Eichin
SAP SE
Dietmar-Hopp-Allee 16
D-69190 Walldorf
rueidiger.eichin@sap.com

tet werden, wobei die zunehmende Digitalisierung es ermöglicht, größere Bereiche von Unternehmen miteinzubeziehen. Das Finanzwesen wie auch das Marketing können von einer effizienteren und intelligenteren Zuordnung von Belegen und Rechnungen zu Budgets profitieren. Die Messung der Wirkung oder Zielerreichung von Marketingmaßnahmen kann ebenfalls profitieren.

Welche neuen Möglichkeiten eröffnen sich in der Beziehung mit dem Kunden, und welchen Mehrwert kann Machine Learning Kunden bieten?

Informationen über Kunden bzw. sein Verhalten und die Produktnutzung wird zunehmend über Beobachtung und nicht mehr aus Befragungen gewonnen. Machine Learning kann hier unterstützen und zu einem besseren Verständnis des Kunden beitragen.

Mittels Machine Learning lassen sich Zusammenhänge sichtbar machen, die durch andere Analysemethoden eventuell nicht erkannt würden. Ein bereits erwähntes Beispiel ist die Analyse von Bildinformationen. Ansätze des Ma-

Grundsätzlich sollte man sich fragen, welche Daten für Machine Learning in welchem Umfang genutzt werden sollen. Diese Frage muss jedoch im Rahmen der Digitalisierung nicht nur für Machine Learning geklärt werden,

„Zukünftige Ansätze werden den Einsatz in Bereichen ermöglichen, die sich der Automatisierung heute noch verschließen, beispielsweise bei der Messung der Sichtbarkeit markenrelevanter Informationen über Mediengrenzen hinweg.“

chine Learnings erlauben es beispielsweise anhand von Bildern, die Emotionen von Kunden festzustellen. Kundenmehrwert entsteht häufig indirekt durch die verbesserte Ansprache, bspw. durch eine schnellere Bearbeitung oder passende Angebote. Der Einsatz von Machine Learning in Produkten selbst kann zu einem verbesserten Kundenerlebnis und einer engeren Kundenbindung führen. Google Home oder Amazon Echo zeigen diese Möglichkeiten auf.

Bei der Umsetzung gibt es einige Herausforderungen für Unternehmen. Welche sehen Sie vor allem?

Akzeptanz spielt in der Unternehmensanwendung eine wichtige Rolle. Technologien wie Machine Learning werden häufig von Benutzern als Blackbox gesehen, da nicht immer sofort nachvollziehbar ist, wie es zu einer bestimmten Entscheidung bzw. einem Hinweis gekommen ist. Das bedingt eine anfängliche Lernphase in der Anwendung neuer Machine-Learning-Ansätze, in der man Fragen der Akzeptanz mit berücksichtigen sollte.

relevante Stichworte sind hier Datenschutz und Datensicherheit. Unternehmen müssen hier Richtlinien und Kompetenzen entwickeln und diese kontinuierlich anpassen.

Sie hatten die Akzeptanzproblematik angesprochen, die auch die Mitarbeiter betrifft. Wie werden Machine Learning und Marketing-Automatisierung die Arbeitswelt verändern, und welche besondere Rolle spielen in Zukunft die Mitarbeiter, und wie gehen Sie bei SAP damit um?

SAP ist ein Unternehmen, das die Chancen von Machine Learning und Marketing Automation sieht und aktiv nutzt. Im Prozess vom ersten Kundenkontakt hin zum Vertrag oder erneuten Kauf findet bei SAP bereits eine Veränderung der Aufgaben im Marketing statt. Machine Learning wird dabei die Qualifizierung von Kontakten und die Kommunikation mit Kunden unterstützen. Dies schafft Freiraum für gezielte Marketingaktivitäten, erlaubt eine Verbesserung der Kundenkontak-



te, was wiederum zu höheren Erfolgchancen führen kann. Machine Learning hilft auch, die Wirkung von Marketingaktivitäten in Medien und in sozialen Netzen zu messen. Weiter kann Machine Learning Einsichten dazu befördern, welchen Einfluss Marketingaktivitäten auf eine Marke bzw. das Markenimage haben. Es ist eine Kombination aus weiterentwickelten Ansätzen der Marktforschung und neuen Ansätzen des Machine Learnings, die uns dabei vielversprechend erscheint. Machine Learning unterstützt den häufig zitierten Wandel im Marketing von „art to science“, da es Mitarbeitern auch ohne tieferes technisches Verständnis die bessere Nutzung digitaler Informationen ermöglicht. Innovative Ansätze des Machine Learnings verändern zukünftig generell über das Marketing hinaus den gesamten Bereich der Wissensarbeit. Ich sehe jedoch nicht, dass Wissensarbeit ersetzt wird, sondern dass Machine Learning diese vielmehr ergänzt.

Viele Mitarbeiter haben Angst, dass Roboter zukünftig ihre Arbeit machen werden.

Welche Rolle spielen Mitarbeiter zukünftig in Unternehmen, und wie können Unternehmen mit dieser Angst umgehen?

Machine Learning – insbesondere in der Assistierung – kann den meisten Mehrwert dann generieren, wenn Mitarbeiter die Systeme nutzen und mit diesen zusammenarbeiten. Mitarbeiter spielen somit eine zentrale Rolle beim erfolgreichen Einsatz von Machine Learning. Die Mitarbeiter sollten meines Erachtens frühzeitig in die Planung des Einsatzes von Machine Learning einbezogen werden. Es ist hilfreich, wenn man Mitarbeitern dabei anhand konkreter Beispielanwen-

dungen die Chancen von Machine Learning zur Verbesserung der Arbeitsabläufe aufzeigen kann.

Welche zukünftigen Trends erwarten Sie, und welche Fortschritte stehen uns in Bezug auf Machine Learning bevor?

Interessante Anwendungsbereiche von Machine Learning sehe ich im Bereich der Nutzung visueller Informationen, entweder für Entscheidungen oder in analytischen Fragestellungen bzw. der Analyse des Kundenverhaltens. Die zunehmend leichte Verfügbarkeit großer Rechenleistung und neue Ansätze im Machine Learning selbst sind dabei die Treiber. Ich erwarte eine vermehrte Nutzung dieser Möglichkeiten in vielen Anwendungsbereichen.

Mit dem Wachstum des Internet of Things und der damit zunehmenden

Verbreitung von Sensorik spielen Daten aus der Nutzung von Produkten oder über Kundensituationen eine zunehmend wichtigere Rolle, auch im Marketing. Machine Learning wird bei der Nutzung und Interpretation dieser Daten eine Schlüsselrolle spielen. Heute können Autos bereits durch das Fahrverhalten Rückschlüsse auf den Müdigkeitszustand des Fahrers ziehen. Solche Ansätze werden zukünftig in vielen alltäglichen Situationen vermehrt zum Einsatz kommen. Sei das bei der Produktnutzung selbst oder auch bei Service-Interaktionen. Als genereller Trend wird sich das Verhältnis in der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine verändern. Heute unterstützt die Maschine den Menschen, in einigen Bereichen wird sich dies zukünftig umkehren und Menschen werden Systeme oder Maschinen unterstützen bzw. diese kontrollieren. +

