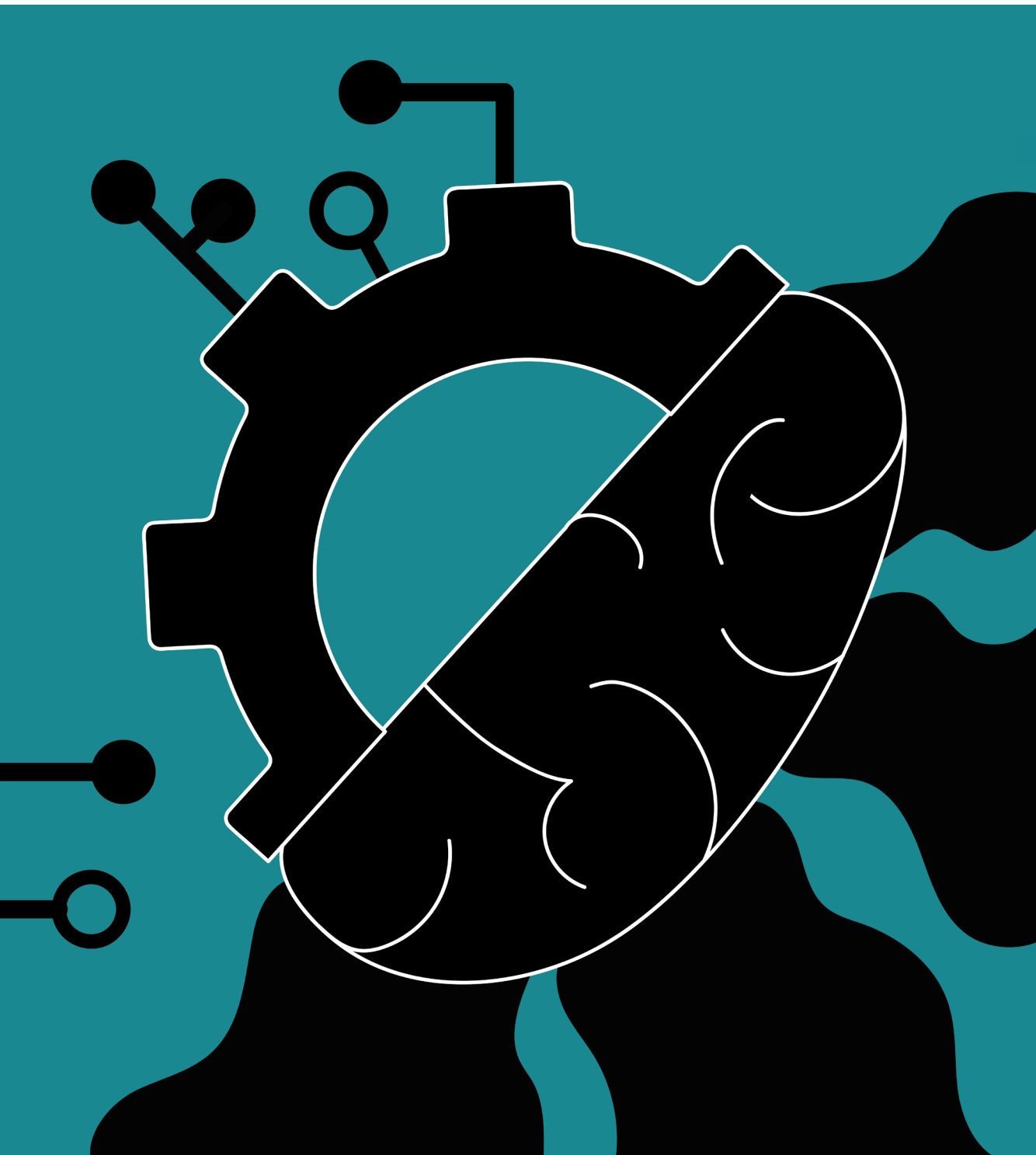


# MENSCH VS MASCHINE



# MENSCH VS MASCHINE

Wer arbeitet besser: Mensch oder Maschine? Egal wie sie ausfällt, die Antwort führt zu einer Entscheidung, die der Realität nicht entspricht. Beide Komponenten können in verschiedenen Bereichen jeweils bessere Arbeit leisten. Gleichwohl können Maschinen den Menschen nicht ersetzen, sondern lediglich unterstützen.

Auch im E-Commerce befeuert die rasante Entwicklung der Technologie rege Diskussionen über Chancen und Risiken von Maschinen. Unbestritten bieten Maschinen in Form von Algorithmen und Künstlichen Intelligenzen (KI) effiziente Lösungen in vielen Bereichen. Ganz vorne im Trend stehen zur Zeit die Optimierung des Kundenerlebnisses und das Data-Driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen, die ohne maschinelle Datenverarbeitung nicht realisierbar sind.

Trotzdem scheut sich der deutsche E-Commerce im internationalen Vergleich noch davor, die technologischen Möglichkeiten in vollem Umfang einzusetzen. Studien zeigen indes, dass die erfolgreichsten Unternehmen modernen Technologien eine höhere Priorität zugeteilt haben als der Durchschnitt.

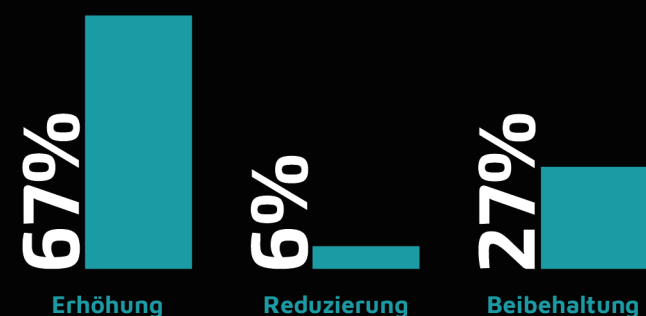
## Duett statt Duell

Viele routinemäßige Aufgaben werden immer noch vom Menschen bearbeitet. Dabei können Maschinen diese übernehmen und der Mensch könnte sich stärker auf kreative und strategische Aufgaben fokussieren. Das spart nicht nur Nerven, sondern auch Zeit und Geld. Beide Komponenten leisten so ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg: Die Maschine durch den effizienten Umgang mit Daten, der Mensch durch Weitblick und Kreativität.

DEMZUFOLGE SOLLTE NICHT VON MENSCH VERSUS MASCHINE, SONDERN VON DER SYMBIOSE ZWISCHEN MENSCH UND MASCHINE GESPROCHEN WERDEN.

Quelle: Adobe, Digital Intelligence Briefing, S 27

WELCHE OPTION BESCHREIBT IHRE AUSGABEPLÄNE FÜR DIGITAL MARKETING IM JAHR 2018 AM BESTEN?



Ausgaben für Digital Marketing

# Wettbewerbsvorteil dank Maschinen

Noch sind es vor allem große Unternehmen, die den Fokus auf eine langfristige Nutzung modernster Technologien legen. Big Player wie Google, Amazon, Facebook und Apple (GAFA) geben hier den Ton an. Shopbetreiber sollten sich dennoch Gedanken darüber machen, wie sie von diesen Technologien profitieren können. Besonders im E-Commerce fallen nämlich Daten an, deren maschinelle Verarbeitung langfristig über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Auf bestimmte Aufgabenbereiche spezialisierte Drittanbieter ermöglichen Unternehmen ohne große IT-Kapazitäten die Nutzung neuester Technologien. Shopbetreiber werden sich deshalb entscheiden müssen, ob und wie sie die technologischen Möglichkeiten nutzen wollen. Tun sie es zu spät, verpassen sie die Chance eines frühzeitigen Wettbewerbsvorteils. Früher oder später müssen sie ohnehin technologisch nachrüsten, um im E-Commerce weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben.

## Optimierte Customer Experience

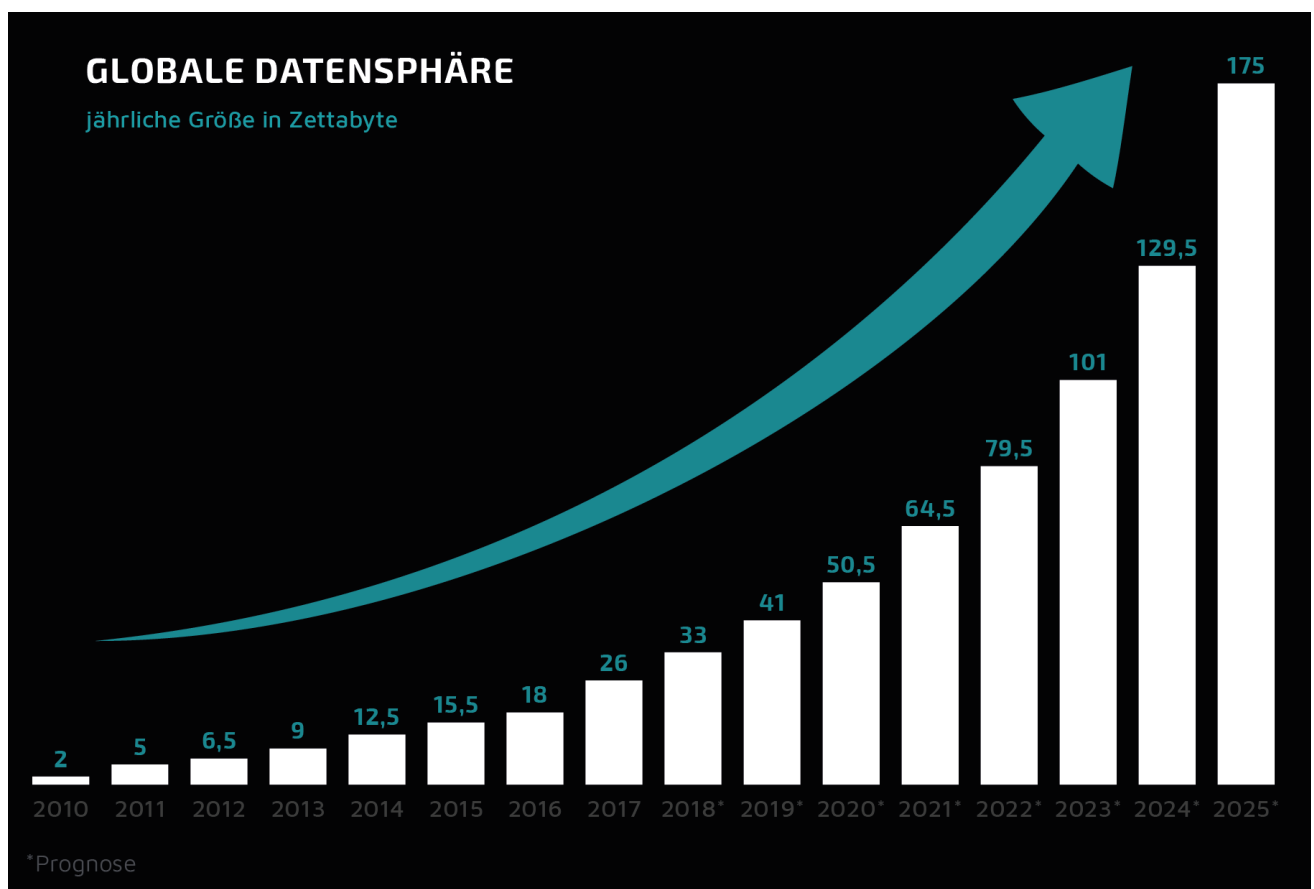
Quellen:

<sup>1</sup>The Digitization of the World. From Edge to Core, S 6

<sup>2</sup>Customer Experience Mar-tech Avanade Sitecore, S 6

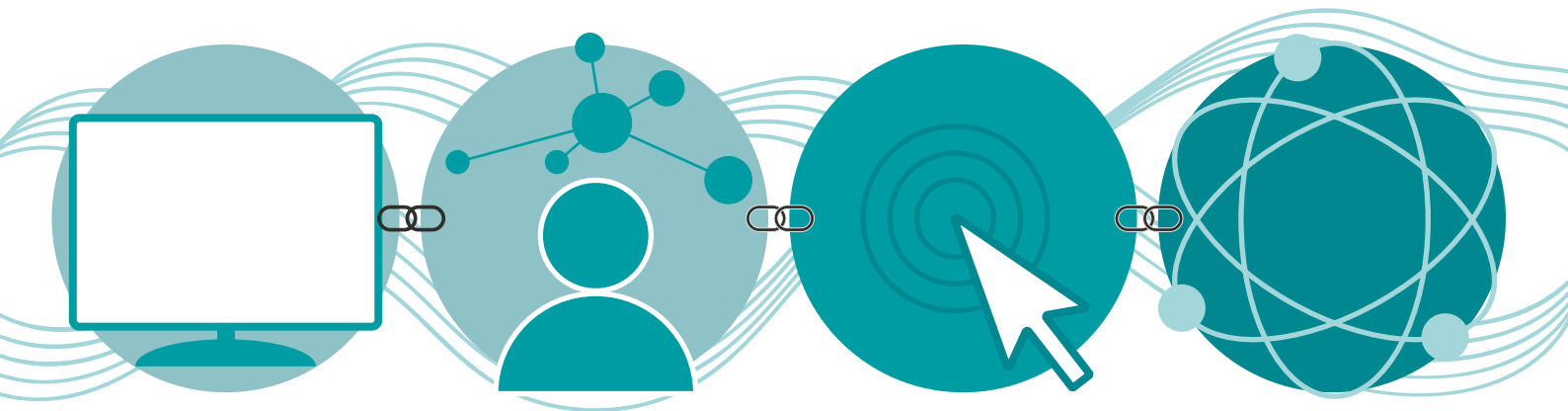
<sup>3</sup>Adobe, Digital Intelligence Briefing, S 20

Geht es um die Customer Experience, sind Daten von zentraler Bedeutung. In Zeiten von Big Data stehen riesige Datenmengen aus verschiedensten Quellen zur Verfügung. 2018 erreichte die jährliche globale Datensphäre 33 Zettabyte, die bis 2025 sogar auf 175 Zettabyte ansteigen soll<sup>1</sup>. Neben dem exponentiellen Anstieg der Datenmenge steigt aber auch die Anzahl der Datenquellen. Daher wundert es nicht, dass 72% der Unternehmen laut einer Studie die bereits jetzt vorhandenen Daten effizienter nutzen könnten<sup>2</sup>. Allerdings gestaltet sich das in der Praxis schwierig: Rund 40% der Unternehmen halten die Nutzung von Daten zum Entwickeln überzeugender und personalisierter Echtzeit-Erlebnisse für schwer umsetzbar<sup>3</sup>.



Quelle: Data Age 2025, gefördert von Seagate mit Daten von IDC Global DataSphere, Nov 2018

Doch wie genau können Daten optimal genutzt werden? Genau an dieser Stelle leisten Maschinen ausgezeichnete Arbeit, denn maschinelle Datenverarbeitung optimiert mithilfe der Daten die Customer Experience bis ins kleinste Detail.



## Maschinen erkennen relevante Daten

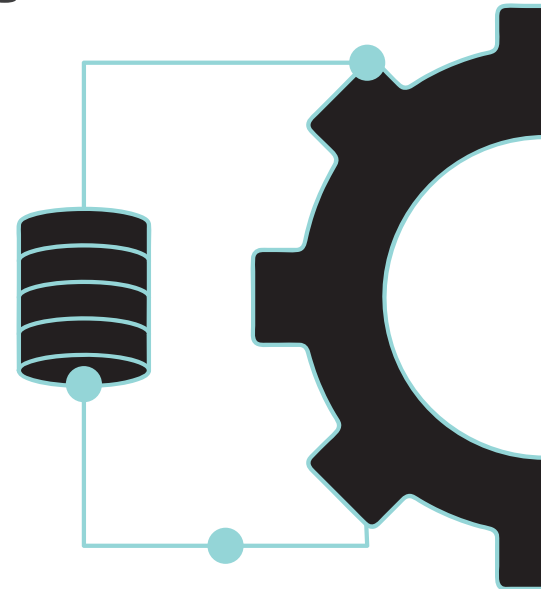
**1** Maschinen erfassen Daten aus verschiedensten Quellen. Neben jenen, die der Nutzer bei der Anmeldung bereitstellt, wird das Nutzerverhalten auf der Webseite mittels Tracking erfasst. Aber auch Daten ohne direkten Bezug zur Webseite - beispielsweise Region oder Wetter - werden aufgenommen. Wertvolle Informationen werden somit nicht einfach übersehen. Zahlreiche Tools sammeln zwar wichtige Daten, stellen diese allerdings nur für die Entscheidungsfindung durch Menschenhand bereit. Neueste Technologien bieten aber mehr: Auf bestimmte Aufgabenbereiche fokussierte Algorithmen verknüpfen

jegliche für die Lösung relevanten Daten, wodurch im Anschluss eine solide Basis für maschinelle Entscheidungen steht und manuelle Handlungen somit überflüssig sind.

Hierbei entscheidet der Mensch, welche Funktionen die Maschine übernimmt, denn erst durch eine vom Menschen festgelegte strategische Ausrichtung liefern Maschinen die bestmöglichen Ergebnisse. Die Aufgabenbereiche könnten unterschiedlicher nicht sein. Sie reichen von personalisierter Werbung bis zur intelligenten Suche und variieren je nach Marketingstrategie. Gemeinsam ist ihnen in diesem Zusammenhang einzig die Optimierung der Customer Experience.

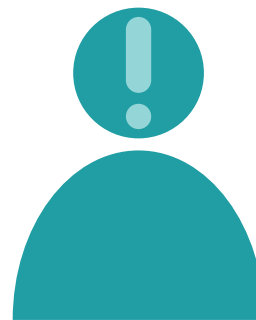
# 2 Maschinen ermitteln genaue Kundenbedürfnisse

Ähnlich wie gute Verkäufer im stationären Handel, erkennen Maschinen Kundenbedürfnisse und Handlungsmotive. Was gute Verkäufer an Mimik, Gestik und Haltung erkennen, ermittelt die Maschine (meist besser) unter Verwendung zahlreicher vorhandener Daten. Aufgrund der genau definierten Aufgaben wird ein problemorientiertes Vorgehen möglich. Maschinen verknüpfen wichtige Daten miteinander, um die Nutzerbedürfnisse mit Blick auf den Aufgabenbereich zu erkennen.



Eine manuelle Datenanalyse jedes einzelnen Shopbesuchers ist dagegen nicht möglich. Dafür gibt es zu viele User, die immense Datenmengen aus unterschiedlichsten Datenquellen hinterlassen.

Ist das Alter des Nutzers relevant, aber nicht direkt bekannt, berechnet die Maschine dieses mithilfe verschiedenster Indikatoren,

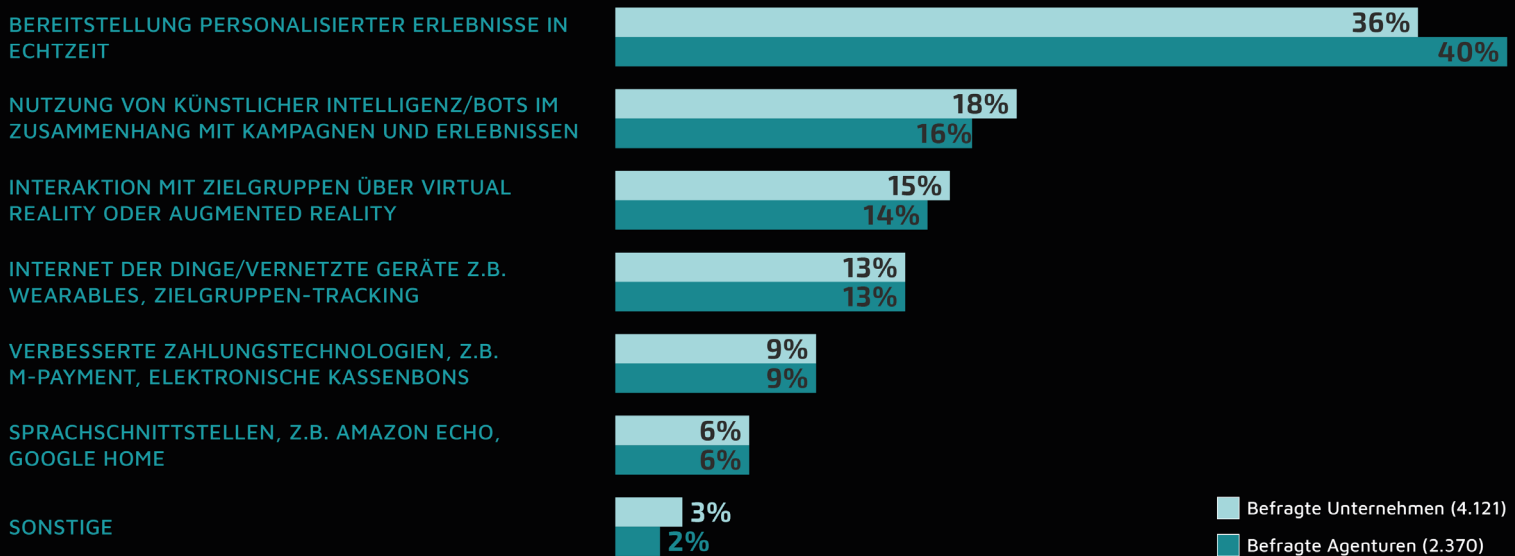


wie zum Beispiel Name, E-Mail-Provider und Referrer.

Komplexer wird es, wenn nach Gründen für Handlungen gefragt wird. Warum bricht der Nutzer seinen Einkauf ab?

Diese Frage kann nur durch die Verknüpfung der ermittelten Bedürfnisse und Handlungsmotive beantwortet werden.

## WELCHE DER FOLGENDEN OPTIONEN WIRD IHRER MEINUNG NACH IN DREI JAHREN AM INTERESSANTESTEN SEIN?



Quelle: Adobe, Digital Intelligence Briefing, S 31

# 3 Maschinen treffen effiziente Entscheidungen

Quelle:  
'Adverity-Smart-Data-Higher-ROI, S 14

Schlussendlich muss auf die Datenauswertung eine schlüssige Handlung folgen. Nicht grundlos wird dem Data-Driven Marketing ein so großes Potenzial beigemessen. Zwei Drittel der führenden Marketer geben an, dass datenzentrierte Entscheidungsfindung dem Bauchgefühl überlegen ist<sup>1</sup>. Menschliche Expertise ist zwar unersetzlich. Handelt es sich jedoch um routinemäßige, auf konkreten Daten basierenden Entscheidungen, performen Maschinen weitaus besser als jeder Experte.

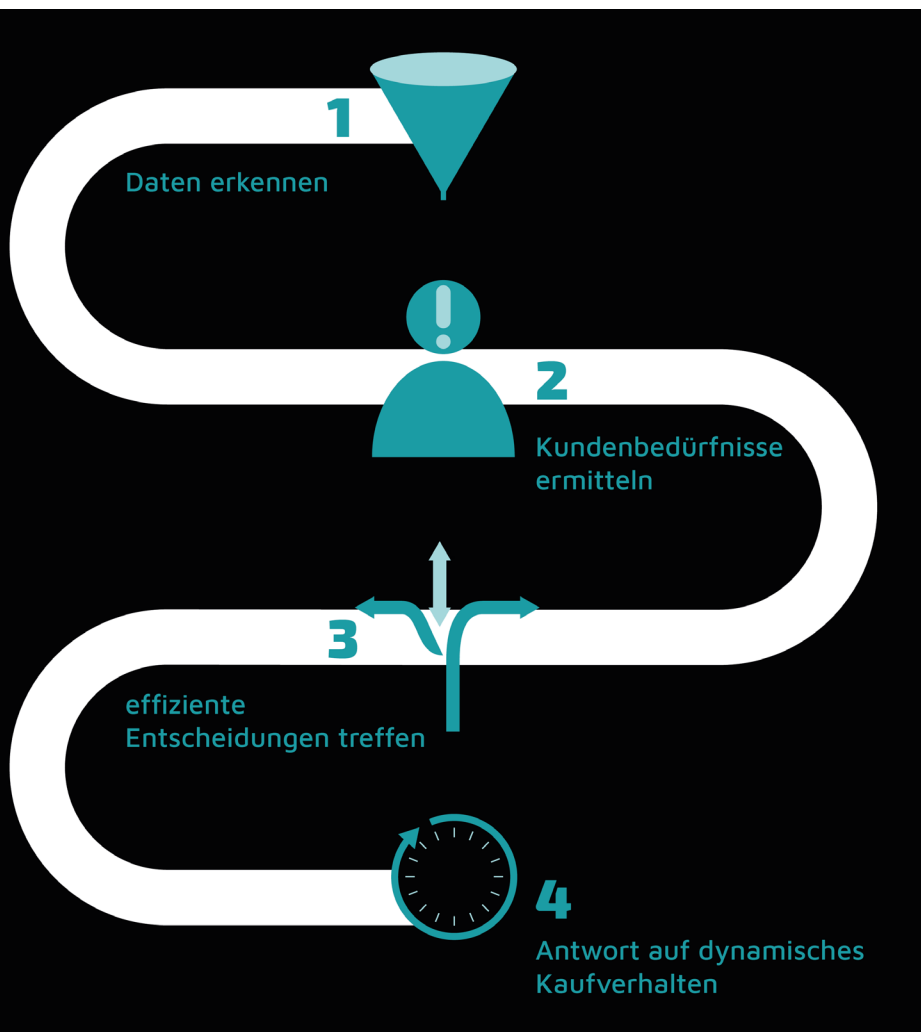
Eine manuelle Definition aller Regeln ist hierbei nicht nötig, denn mithilfe automatisierter A/B-Tests erkennen Maschinen die effizientesten Entscheidungen und passen sich stetig an.

**So nutzt beispielsweise der uptain® ALGORITHMUS bei der Rückgewinnung von Kaufabbruchern shopübergrei-**

**fende A/B Tests, um von den großen Datenmengen zu profitieren und die Conversion jedes einzelnen Shops zu optimieren.**

Um beim Beispiel Kaufabbrucher zu bleiben: Ermittelt die Maschine einen hohen Servicebedarf eines jüngeren Nutzers mit mobilem Endgerät und technischer Affinität, kann sie ihm den Whatsapp-Service anbieten. Ein älterer Shopbesucher mit einem ebenso hohen Servicebedarf und wenig technischer Affinität würde dagegen die Telefonnummer der Servicehotline angeboten bekommen.

Effizient sind die Entscheidungen, weil jede maschinelle Handlung von den konkreten Bedürfnissen jedes einzelnen Nutzers abhängt. Hier wird der Vorteil einer intelligenten Maschine deutlich: Sie analysiert in Echtzeit die Eigenschaften des Nutzers und kann sofort passend agieren.



# 4

Shopbesucher werden heute leichter denn je von ihrem Einkauf abgelenkt und erwarten immer schnellere und präzisere Lösungen.

Kundenbedürfnisse und -interessen ändern sich somit schnell und drücken sich in einem dynamischen Kaufverhalten aus. Die zahlreichen Daten erlauben eine angemessene Reaktion darauf. Jeder Klick, jeder Tabwechsel und jede Mausbewegung kann Aufschluss über die Nutzerbedürfnisse geben, die sich ständig ändern und somit einer stetigen Analyse bedürfen. Um dem User ein optimales Kundenerlebnis zu garantieren, werden die Daten in Echtzeit erfasst und verarbeitet. Dadurch wird das Nutzerverhalten nicht nur nachvollzogen, sondern auch vorhergesagt.

## Maschinen sind die Antwort auf dynamisches Kaufverhalten



## Grundlegende Veränderungen der Customer Experience

**Künftig werden weitere Datenquellen entstehen, infolgedessen Maschinen ihre Entscheidungen und Handlungen fortwährend präzisieren können.**

Quelle:  
'Adobe, Digital Intelligence Briefing, S 31

Um die enormen Auswirkungen einzelner Datenquellen zu verstehen, muss man sich nur die von Trackingdaten eröffneten Perspektiven vor Augen führen. Ohne Trackingdaten wäre kein Shopbetreiber in der Lage, die Nutzer zu verstehen und die Customer Experience zu optimieren. Künftige Datenquellen könnten einen ähnlichen Einfluss haben.

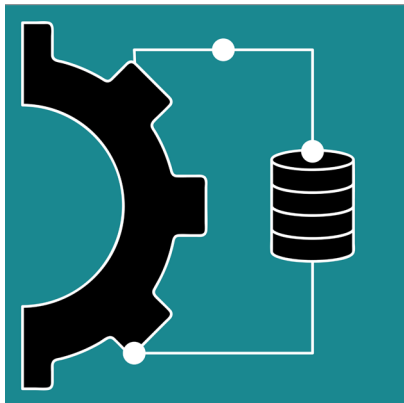
Echtzeit-Personalisierung, KI, Virtual-/Augmented Reality und Internet of Things werden laut einer Umfrage unter Marketern in den nächsten drei Jahren die interessantesten Technologien sein<sup>1</sup>. All diese Technologien werden die Customer Experience grundlegend verändern. Durch maschinelles Lernen wird KI mehr und mehr in der Lage sein, Erkenntnisse zu erlangen, auf die ein Mensch im Vorfeld gar nicht erst kommt. Welche Möglichkeiten sich damit für den E-Commerce ergeben, kann nur gemutmaßt werden.

Auch wenn einige Technologien noch in den Kinderschuhen stecken und derzeit nur von den Big Playern wirklich genutzt werden: Genauso wie Personalisierung heute zur Kundenerwartung gehört, werden neue Technologien die Erwartungshaltung kontinuierlich verändern.

In vielen Bereichen des E-Commerce bieten Maschinen entscheidende Vorteile. Ob Chatbots, digitale Assistenten oder Personalisierung durch intelligente Datenverarbeitung: Die Wettbewerbsvorteile, die so generiert werden, sind nicht zu unterschätzen. Maschinen können ihr volles Potential erst dann entfalten, wenn ihnen die Hoheit über festgelegte Aufgabenbereiche überlassen wird.

Durch einen zu späten Einstieg verlieren Unternehmen die Chance auf einen Wettbewerbsvorteil, denn die Kunden gewöhnen sich an die Vorzüge der von der Konkurrenz genutzten Technologien. Shopbetreiber sollten daher frühzeitig eine Strategie entwickeln, wie sie derzeitige und künftige Technologien für ihren Erfolg nutzen wollen.

# MASCHINE

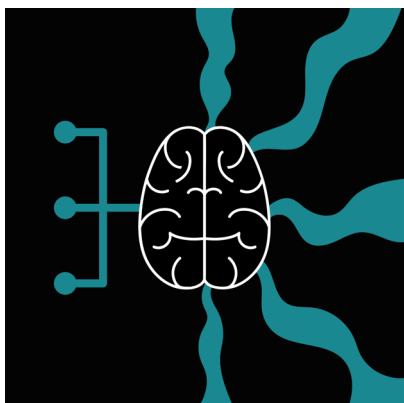


**Echtzeitanalysen:** Dynamisches Kaufverhalten und der Wunsch nach schnellen und präzisen Ergebnissen erfordert Echtzeitanalysen, die nur Maschinen leisten können.

**Big Data Analytics:** Der exponentielle Anstieg der Datensphäre und Datenquellen stellt viele Unternehmen vor das Problem, relevante Daten zu erfassen und sinnvoll zu verarbeiten. Maschinen bewältigen diese Datenflut.

**Effiziente Entscheidungen:** Für routinemäßige Entscheidungsfindung ziehen Maschinen nur die vorhandenen Daten heran und verhindern dadurch ineffiziente emotionale Entscheidungen.

# MENSCH



**Kreativität:** Intuition und Erfahrung sind der Motor der Kreativität. Maschinen können bislang nicht sinnvoll kreativ arbeiten.

**Strategie:** Die strategische Ausrichtung eines Unternehmens wird von Menschen vorgegeben. Maschinen führen ihre Aufgaben lediglich unter den von Menschen festgelegten Rahmenbedingungen aus.

## ÜBER uptain

uptain bietet intelligente Lösungen zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern für Online-Shops an. Das uptain-Plugin wird auf der Webseite eingebunden und ermittelt automatisch Kaufabbrucher sowie die entsprechenden Abbruchgründe. Basierend auf den ermittelten Daten generiert der uptain® ALGORITHMUS eine individuelle Servicenachricht oder ein personalisiertes Dialogfenster für jeden Abbrecher, um diesen als Kunden zurückzugewinnen.

uptain GmbH  
Obergrünwalder Str. 8A  
42103 Wuppertal  
+49 (0) 40 696 39 10 30  
info@uptain.de