



Mobile Day 2017: Watson, Werbung, Wintersport

Rund 100 Gäste lauschten am Mobile Day 2017 von IQ mobile Vorträgen und Diskussionen rund um Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Beacons.

Rund 100 Gäste kamen am 27. Juni in die Marx Media Studios zum „Mobile Day“, der von IQ mobile gemeinsam mit diversen Partnern organisiert wurde. Gastgeber Harald Winkelhofer, IQ mobile Gründer und Geschäftsführer, spannte zur Begrüßung in seiner Keynote den inhaltlichen Bogen über die Themen der bevorstehenden Vorträge und Podiumsdiskussionen. Jeder der darauf folgenden Vortragenden widmete sich einem der Mobile Marketing Trends dieses Jahres und gab mit individueller Expertise tiefe, aber ebenso verständliche Einblicke in die Materie. Ein ganz besonderes Highlight verkündete Winkelhofer gleich am Anfang seiner Eröffnungsrede: Die Teddy’s VR-Show-App, die IQ mobile für Herzkinder Österreich entwickelt hat, wird ab kommender Woche im LKH Linz eingesetzt werden. Kindern mit Herzkrankheiten wird damit ein Lächeln ins Gesicht gezaubert und der virtuelle Besuch im Zirkus Roncalli soll sie eine Zeit lang ihre Sorgen vergessen lassen.

Daten im Marketing: Von Wintersport bis Watson

Den Anfang der Speeches machte Thomas Glössner, CFO und Co-Founder der Website alpinresorts.com, und zeigte, welche Erfolge man mit datengetriebenen und

kundenindividuellen Werbemittelkreationen innerhalb kürzester Zeit verbuchen kann. Alpinresorts.com, ein Online-Schiverleih, hat sich die Herausforderung gestellt, digitale Sujets in Echtzeit für jeden Kunden individuell zu erstellen. So kann eine bestmögliche Kundenansprache – sogar in den Muttersprachen der Hauptkunden – gewährleistet werden. Durch diese Form der Werbemittelkreation wurden 115.000 verschiedene Arten eines einzigen Banners automatisch erstellt. Der Erfolg: Eine Steigerung der Clickrate von über 40 Prozent.

Im Anschluss daran ging Johannes Paysen, Country Manager Germany von xAD, auf den Wissensvorsprung bei der Gestaltung von mobiler Werbung durch Location Intelligence ein. xAD erfasst personenbezogene Echtzeitdaten durch Analyse des Userstandorts, so genannte „Ground Truth“-Analysen. xAD misst mehr als nur, ob jemand an einem gewissen Ort zu einer gewissen Zeit ist. Deren Datenanalyse-Optionen reichen etwa von Tracking über Besuchererfassung, Identifikationen bis hin zu Gebäudeumrissen anstatt Radien mit Streuverlusten und sie offenbaren dem Auftraggeber viele Wahrheiten zur Definition spezifischer Zielgruppen-Segmente – und folglich einer gezielteren Ansprache durch Mobile Advertising. Es entstehen durch die Datenerfassungen sogar Korrelationen. So kam beispielsweise heraus, dass 70 Prozent der Menschen, die einen Flughafen besucht haben, in den folgenden drei Tagen eine Apotheke aufsuchen.

Zur Komplettierung der Einzelvorträge stellte Franz Dornig, Manager Cognitive & Techsales Cognitive Solutions Unit Austria bei IBM Austria, „Watson“, eine der aktuell spannendsten technologischen Entwicklungen von IBM, genauer vor und zeigt, welche Möglichkeiten sich durch Artificial Intelligence eröffnen. Der User selbst lehrt „seinen Watson“, was ihm wichtig ist und „füttert“ dadurch den Algorithmus. Aus der Sicht von Dornig sind Chatbots ein einfacher Einstieg in diese kognitive Welt, wobei die Technologie kein großer Kostenfaktor mehr ist.

Die Zukunft der Beacons

Bevor die Teilnehmer den Mobile Day bei entspanntem Networking ausklingen ließen, übernahm der IQ mobile-Geschäftsführer nochmals das Mikrofon. Winkelhofer moderierte eine Podiumsdiskussion zwischen Dino Scheidt, CEO von Shoplink und Partner des Sponsors beacon inside, Jan-Marc Raitz, CSO von Favendo, und Behrend Freese, geschäftsführender Gesellschafter und Gründer von Bitplaces, und diskutierte mit ihnen über die Zukunft von Beacons. Raitz berichtet, dass es sich bei rund 80 Prozent der Beacons um iBeacons handelt. Für Scheidt sind Beacons das „Pixel-Tracking“ der Offline-Welt und schaffen eine Verbindung der Offline- und Online-Welt. Freese stützt sich in seinen Ausführungen stark auf den Kundennutzen von Beacons. Er schildert als Beispiel ein Kundenprojekt (MSC Kreuzfahrten), bei dem mittels Beacons am Kreuzfahrtschiff verlorene Kinder wiedergefunden wurden.

Die Frage nach den Schwächen der Beacon-Technologie wurde von den drei Podiumsteilnehmern umfassend beantwortet: Es ist eine Gratwanderung, Kunden zum passenden Zeitpunkt zu erreichen, ohne dabei lästig zu werden. Darüber hinaus sind die letzten 15-30 Zentimeter Entfernung trotz des technischen Fortschritts immer noch ein Problem für Beacons. Die Auflagen der ab Mai 2018 umzusetzenden Datenschutzgrundverordnung können für Beacons Herausforderungen bringen, denn die bisher einfache Datenerhebung und -speicherung wird rechtlich komplexer. User müssen dem explizit zustimmen und dementsprechend wollen sie einen klaren Mehrwert erkennen. Die für die Umsetzung von auf Beacons basierenden Services nötigen Push-Notifications sind ein bisschen zum Postwurf der Mobile Welt geworden. Um die digitale Version des „Bitte keine Werbung“-Kleber zu vermeiden, muss man die Nachrichten wohl

dosieren. Ein Zuviel an Messages stellt die Experience schnell in Frage. Apps könnten dann im schlimmsten Fall gelöscht werden. Hier raten die Experten behutsam vorzugehen und die richtigen Schlüsse zu ziehen, die einen echten Mehrwert bringen – unabhängig von der bevorstehenden Datenschutzgrundverordnung.

Bei der Frage nach der Zukunft von Beacons gehen die Experten klar davon aus, dass es eine Kombination von verschiedenen Sensoriken sein wird, die künftig zusammenspielen – so bringt Raitz ein Beispiel, wo Favendo gemeinsam mit Philips Lichtnavigation umgesetzt hat. Vernetzungen und sich ergänzende Systeme sind also die Zukunft. Egal, ob es – wie bei Shoplink – weiterhin stark Bluetooth als Basistechnologie sein wird, das – wie Bitplaces-Experte Freese meint – immer wichtiger wird. Bluetooth verbraucht immer weniger Strom (Stichwort „Bluetooth Low Energy“) und die Big Player im Mobile Segment, wie Apple, setzen bei ihren Releases weiter auf diese Technologie.

(Red.)