

12  
2021

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

# markenartikel



## Marken zukunftsfähig machen

Werteorientierung: Wie  
Werte Marken stark machen

Flexibilität: Leadership  
in disruptiven Zeiten

Spirituosen: Walter Behn ist  
norddeutsch-international

# KI im Marketing – mehr Zeit für strategische Markenführung

Zeit-, Kosten- und Erfolgsdruck im Marketing sind immens. Lasst KI triviale Aufgaben erledigen und gewinnt Zeit für die strategische Markenführung, lautet die Empfehlung des Neuropsychologen Dr. Christian Scheier im Markenkraft-Podcast.

## Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Dr. Christian Scheier ist Neuropsychologe, Mitinhaber der Decode Marketingberatung und einer der Gründer der Aimpower GmbH, die sich auf den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Brand Management fokussiert.



■ Olaf Hartmann ist im Kuratorium der G.E.M., Geschäftsführer des Multisense Instituts, Markenberater und Host des Podcasts Markenkraft.

**Olaf Hartmann:** Laut der aktuellen Havas-Studie könnten 77 Prozent der Marken morgen verschwinden und den Kunden wäre es egal. Was ist da schiefgegangen?

**Christian Scheier:** Diese Umfragen haben mich schon immer geärgert. Alle, die sich ein bisschen mit der Wirkung von Marken beschäftigen, wissen, dass ich Menschen nicht über Marken zu fragen brauche, weil Marken ihre Wirkung vor allem implizit entfalten. Niemand würde sagen, dass ihm eine Shampoo-Marke fehlen würde. Das ist einfach Quatsch. Man macht sich an dem tangiblen Produkt fest und nicht an der dahinterstehenden Marke. Auf so eine Studie würde ich keinen Cent wetten. Man sieht ja gerade, dass Marken in Krisenzeiten an Bedeutung gewinnen.

**Hartmann:** Was macht denn aus neuropsychologischer Sicht die Markenkraft aus?

**Scheier:** Aus neuropsychologischer Perspektive ist sie am Ende die erhöhte Zahlungsbereitschaft durch die wahrgenommene oder erwartete Erfüllung von funktionalen und motivationalen Zielen. Es geht darum, dass ich bereit bin, mehr zu bezahlen, weil ich mehr erwar-

te. Und das heißt, dass Marken vor allem über Erwartungen und Wahrnehmungen arbeiten, die oft implizit sind. Toblerone schmeckt wahrscheinlich nicht so viel besser als andere Schokoladen, aber die Marke weckt in mir Erwartungen, Erinnerungen und Assoziationen, die wiederum mein Belohnungssystem so stark ansprechen, dass bestimmte Ziele, die für mich wichtig sind, erfüllt werden bzw. ich das glaube. Es geht bei Marken also um die gefühlte Erfüllung. Das ist das Entscheidende.

**Hartmann:** Wie können Marketiers implizite Erwartungen wecken?

**Scheier:** Es funktioniert nicht, wenn man sagt: »Du bist der Platzhirsch, wenn du mit dem Porsche kommst.« Man muss diese Botschaft subtil, indirekt, implizit codieren. Das lernt man nur über die Jahre und wenn man eine Marke gut verstanden hat. Es ist im Marketing aber nun mal so, dass wir viele Wechsel haben. Kaum ist jemand mal zwei, drei Jahre im Geschäft und hat eine Intuition für die Marke entwickelt, dann ist sie oder er wieder weg.

**Hartmann:** Und hier kommt die Künstliche Intelligenz ins Spiel?

**Scheier:** Genau. Mit KI ist es möglich, die Intuition in algorithmischer Form zu kodifizieren. Damit bleibt das Wissen über die Marke nachhaltig im Unternehmen, auch wenn jemand das Team verlässt.

**Hartmann:** Das heißt, die KI externalisiert das Bauchgefühl?

**Scheier:** Ja, mit KI haben wir die Möglichkeit, dieses Wissen, was normalerweise im Bauch von erfahrenen Designern und langjährigen Markenverantwortlichen verankert ist, explizit und damit auch schneller anwendbar zu machen. Übrigens sprechen wir lieber von Augmented Intelligence statt von Artificial Intelligence. Denn es geht am Ende in der Praxis darum, den Marketiers und den Marketingteams ihr Leben zu erleichtern.

**Hartmann:** Wie kann ich mir das vorstellen?

**Scheier:** Die Maschine kann sehr gut Muster erkennen. Die Idee ist dabei nicht, dass sie es schafft, die top-kreativen Sachen herauszufiltern. Das Ziel ist viel mondäner: Es geht darum, dass bei jedem Werbemittel sichergestellt wird, dass die Marke aktiviert wird. Das ist Punkt eins. Punkt zwei ist, dass die Botschaft für die Adressaten einfach zu verarbeiten ist. Und Punkt drei ist, dass sie erkennt, was negative Emotion aktiviert und was genau das verhindert.

**Hartmann:** Sie kann sich aber nicht die neueste Storyline für den nächsten Spot ausdenken?

**Scheier:** Warum soll ich den kreativen Menschen ersetzen, wenn er das sehr gut kann und die Zeit hat? Das meine ich mit Augmented Intelligence: Es geht nicht um die Diskussion darüber, wo das

Logo am besten platziert ist oder welches Bild zu sehen sein soll. Das soll die Maschine machen. Aber die Bilder, die der Maschine bereitgestellt werden, die kommen natürlich weiterhin von den Designern und Kreativen.

**Hartmann:** Welche Fähigkeiten sollten Marketiers entwickeln, damit sie möglichst schlecht durch die KI- oder Augmented Intelligence-Revolution ersetzbar sind?

**Scheier:** Sie müssen nicht programmieren lernen, sollten aber über Basiswissen verfügen, was die KI kann und was sie nicht kann. Je mehr ein Marketier im Bereich Strategie und Kreativität unterwegs ist, desto weniger kann ihm die Maschine gefährlich werden. Das ist ja auch die Idee dahinter: dass die Marketiers wieder mehr strategisch denken können und nicht mehr mit der Exekution beschäftigt sind und triviale Diskussionen führen müssen.

**Hartmann:** Die Brücke zwischen der Wissenschaft und der Praxis ist relativ schmal und schaukelt auch kräftig. Was hilft, mehr Akzeptanz für wissenschaftliche Erkenntnisse in die Praxis zu bringen?

**Scheier:** Das Verständnis ist heute viel besser als noch vor fünf oder zehn Jahren. Dazu hat Daniel Kahneman sehr viel beigetragen – und dass er den Nobelpreis für seine Arbeit über die Verhaltensökonomik bekommen hat. Seitdem ist bekannt, dass der Mensch emotional und reflexhaft entscheidet. Davon abgesehen hilft auch der Kostendruck: Marketiers können nicht beliebig Budgets raushauen. Die KI fliegt auch deshalb so ab, weil Kosten- und Zeitdruck herrschen und gleichzeitig die Notwendigkeit, weiter zu optimieren und besser zu werden und zu wachsen.

**Hartmann:** Was kann Unternehmen in den nächsten Jahren helfen, die Kraft ihrer Marken zu stärken?

**Scheier:** Die Botschaft ist wenig überraschend: die stumpfen Arbeiten an die Maschinen zu delegieren und damit Zeit zu gewinnen, um die eigenen Fähigkeiten wieder richtig einzusetzen. Let the machine do the dull work and enjoy your strategic freedom! ■

*Wie der KI-Einsatz im Marketing ganz praktisch funktioniert, warum das Gehirn eine Mustersammelmaschine ist, wieso Christian Scheier die Lektüre von Rory Sutherland und Dave Trott empfiehlt und was ihn Fußballsammelbildchen übers Verkaufen gelehrt haben, erfahren Sie im kompletten Markenkraft-Interview. Zu hören, überall wo es Podcasts gibt.*



12. G·E·M Award

16.02.2022

Laureat: Felix Ahlers, Frosta

26. G·E·M Markendialog

Welche Werte schaffen Markenwert?

16./17.02.2022

Mit Top-Speakern aus Wirtschaft und Wissenschaft:

Matthias Berninger, Bayer; Gabriele Hässig, Procter & Gamble; Anja Stolz, R+V; Prof. Dr. Holger Schmitz, Hochschule Koblenz; Prof. Dr. Carsten Baumgarth & Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, HWR Berlin; ...

Mehr unter:

[www.gem-online.de/markendialog](http://www.gem-online.de/markendialog)

oder telefonisch

unter: 0221 86 006 30

Kontakt: Jens Lönneker & Anja Boenke