



bögen der Linsen von Snapchat schon längst. Auch Facebook setzt nun auf Augmented Reality. Mit der «Camera Effects Platform» will das Unternehmen der angereicherten Realität zum Siegeszug verhelfen. Die Migros-App erkennt seit Monaten Tausende von Produkten und zeigt dem Anwender Zusatzinformationen wie beispielsweise Rezepte und Bewertungen an. Anders als bei Virtual Reality kombiniert Augmented Reality Virtualität und Realität. Häufig spielt die dreidimensionale Erscheinung eine zentrale Rolle. Die Wahrnehmung einer Person wird durch die Einblendung von virtuellen und dreidimensionalen Objekten bereichert. Gemäss dem deutschen *Markenreport 2017* wird Augmented Reality die Mediennutzung und das Konsumverhalten der Menschen entscheidend verändern. Momentan fehlt es bei den Unternehmen häufig noch an Know-how zu Augmented Reality. Wenn in wenigen Jahren das Wissen darüber vorhanden ist und Ressourcen dafür zur Verfügung gestellt werden, wird Augmented Reality ein fester Bestandteil in unserem Alltag sein.

#### 4. Social Messaging

Nur schon ein Blick auf die Nutzerzahlen der Social-Messaging-Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat und Viber lässt erraten: Social-Messaging-Dienste boomen. Diese Dienste werden gemäss Prognosen 2018 mehr Nutzer als Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn zusammen

haben. Warum ist das so? Die heutige Generation liebt die One-to-One-Kommunikation. Die Digital Natives wollen persönlich und nah kommunizieren. Sie wollen Transparenz darüber, wer welche Informationen sieht und wer nicht. Social Messaging ist das neue SMS: persönlich, privat und transparent. Für Unternehmen stellt der wachsende Datenverkehr über Instant Messenger eine Herausforderung dar: Der sogenannte *Dark Social Traffic* ist, wie der klassische E-Mail-Verkehr, nicht verfolgbar, nicht messbar. Für Unternehmen bieten sich durch Social Messaging jedoch auch neue Möglichkeiten, um mit Kunden One-to-One zu kommunizieren. Zukünftig werden Unternehmen und Marken deutlich prominenter auf Social-Messaging-Diensten präsent sein. Bereits heute gibt es einige Beispiele, wie sich User auf Social Messaging mit Marken verbinden und sich mit ihnen austauschen können.

#### 5. Intelligent Personal Assistants

Ist für Sie der Anruf einer Kundenservice-Hotline auch ein Gräuel? Wieso schildern Sie ihr Problem nicht über Social Media? Bereits jeder dritte Mensch zieht beim Kundenservice Social Media einem Telefonanruf vor. Und immer öfters steckt auf Seiten des Unternehmens ein Chat-Bot dahinter. Eine stetig wachsende Bevölkerung präferiert, dass eine Technologie ihr Problem schnell, effizient und unkompliziert löst. Chat-Bots werden mit uns Menschen Dialoge führen. Apples Siri oder Amazons Alexa sind erste vielversprechende Gehversuche. Bereits heute gibt es unterschiedlichste Chat-Bots. Sales-Bots unterstützen uns bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen. Media-Bots stellen uns personalisierte Inhalte mit Nachrichten- oder Unterhaltungswert zusammen. HR-Bots unterstützen Personalabteilungen bei der Auswahl neuer Mitarbeitenden. Social-Bots schliesslich übernehmen den Smalltalk in sozialen Netzwerken oder Datingplattformen. Falls diese Bots auch über eine künstliche Intelligenz verfügen, spricht man auch von Intelligent Personal Assistants. Die künstliche Intelligenz im Messenger wird zu unserem Assistenten im Alltag und Beruf. Ob schriftlich oder per Spracherkennung, Chat-Bots werden für uns Reisen buchen oder Rechnungen bezahlen. Auch Wünsche, die wir selbst noch gar nicht kennen oder formulieren können, werden künftig von Personal Assistants erfüllt werden.

Ist Snapchat eine ernstzunehmende Konkurrenz für den blauen König oder einfach ein gelbes Vögelchen? Setzt Pinterest den Massstab bei der visuellen Suche? Wird 2020 jedes Unternehmen mit Slack arbeiten? Die Zukunft von einzelnen Plattformen vorauszusagen, bleibt – wenn man nicht Mike Shiva oder Uriella heisst – ein schwieriges

Unterfangen. Generelle Social Media Trends zu identifizieren, ist jedoch schon wesentlich einfacher. Die fünf beschriebenen Themen werden uns mit Sicherheit noch weiter beschäftigen. Dabei sollten sich die Unternehmen gut überlegen, wie sie auf diese reagieren möchten: Wie wollen sie vergängliche Inhalte einsetzen? Wie profitieren sie von Live-Streamings? Wo und wenn ja, gibt es bei einer Organisation sinnvolle Einsatzmöglichkeiten für Augmented Reality? Sollte in Zukunft mit den Kunden über WhatsApp kommuniziert werden? Wie kann mit Chat-Bots das Leben der Kunden einfacher gestaltet werden?



#### Der Autor: Sven Ruoss ...

... arbeitet seit mehr als fünf Jahren im Bereich Business Development bei verschiedenen Medienunternehmen in der Schweiz (Tamedia, AZ Medien, Ringier) und setzt sich für die digitale Transformation in der Medienbranche ein. Ausserdem ist Ruoss als Studienleiter des CAS Social Media Management sowie als Dozent für digitale Themen am Center for Digital Business der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich engagiert und unterrichtet das Social-Media-Modul bei der IAB Academy. Sein Betriebswirtschaftsstudium schloss Ruoss 2008 als M.A. in Marketing, Services and Communication Management an der Universität St. Gallen (HSG) ab. In seiner Freizeit läuft er gerne Marathons. Mindestens einmal pro Jahr macht er eine digitale Diät und besteigt Berge – ohne Smartphone und Internet.