

# KI: Aufregende Zeiten für versierte Marketer

Marketingentscheider wollen mehr in Künstliche Intelligenz investieren. Doch nur wenige schöpfen das Potenzial voll aus, obwohl die Effizienzchancen bereits locken. Experten skizzieren, wie und wo KI schon heute Sinn ergibt.

Bericht von Ralf Dziobowski

**B**igData liefert den Treibstoff für künstliche Intelligenz, die insbesondere in Marketing und Kommunikation erfolgreich eingesetzt werden kann. Daten aus Onlineinteraktionen, Social Media oder anderen digitalen Quellen können durch KI automatisierbar und skalierbar kapitalisiert werden. KI wird dazu beitragen, dass große Datensätze, einschließlich Social Data, schneller und kostengünstiger segmentiert und codiert werden können.

Das ist auch notwendig, denn Marketer ertrinken heute fast in Daten. Sie haben in den vergangenen Jahren große Budgets investiert, um eigene Systeme wie Data-Management-Plattformen aufzubauen. Doch die Daten alleine bringen noch keinen Erkenntnisgewinn, wie auch eine aktuelle Studie der Agenturgruppe Wunderman (WPP Group) aufzeigt: Demnach verfügen bereits 74 Prozent der Unternehmen über einen vollständigen Marketing-Technologie-Stack. 62 Prozent der Marketingentscheider geben an, dass sie nicht in der Lage sind, aus den Daten Erkenntnisse oder konkrete Maßnahmen abzuleiten. Gleichzeitig sagen aber 99 Prozent, dass Daten über den Marketing- und Vertriebs Erfolg entscheiden werden.

„2020 wird jede Person 1,7 Megabyte an Daten jede Sekunde jeden Tag produzieren. KI analysiert diese riesige Menge an Daten und ‚trifft Entscheidungen‘ innerhalb von Sekundenbruchteilen. Das könnte ein Mensch nie so schnell und effizient bewältigen. Der Vorteil für Marketer und uns in der Media-Beratung und -planung ist, dass wir uns mit den daraus gewonnenen Ergebnissen noch stärker auf Brand-Strategie, Datenpartnerschaften und Content Marketing konzentrieren können“, schlussfolgert Christoph Truppe, Managing Director Digital Performance bei Mindshare.

## First Party: die richtigen Daten

Hier kommt die künstliche Intelligenz über maschinelles Lernen ins Spiel. Es geht nicht darum, viele oder die meisten Daten zu haben. Es geht um die richtigen Daten (First Party) und darum, Muster darin zu erkennen und für das Marketing nutzbar zu machen. Eine aktuelle Studie von McKinsey zeigt, dass, bezogen auf die verschiedenen betrieblichen Funktionen in Unternehmen, die größten Chancen von KI gerade im Marketing stecken, mit einem Potenzial für die Wertschöpfung von bis zu sechs Milliarden US-Dollar. Fakt ist: Schon jetzt bahnt sich KI ihren Weg in Kampagnen und Co. Die Zukunftsaussichten sind eben-

falls vielversprechend. KI hatte ja auch reichlich Zeit, befasst sich die Wissenschaft doch schon seit den 1950er-Jahren damit. Obwohl vollständig autonome Systeme trotzdem noch Zukunftsmusik sind, wird die nahe Zukunft zunehmende Komplexität bei Chatbots und der Nutzung von Machine Learning im CRM-Bereich sehen. Vereinfacht ausgedrückt wird KI Unternehmen dabei helfen, „die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit an das richtige Publikum zu senden“.

## Predictive Lead Scoring für alle

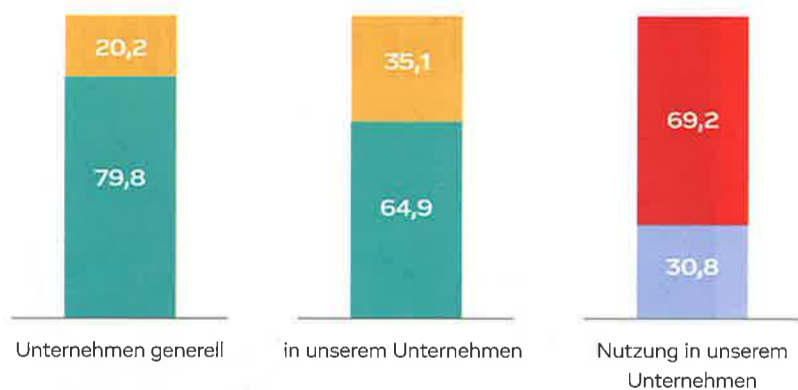
Das „Predictive Lead Scoring“, derzeit eher bei größeren Unternehmen zu finden, wird sich auch branchenübergreifend auf allen Unternehmensebenen als Notwendigkeit herausstellen – und letztlich analysierbar machen, wer am Ende von welchen Kanälen kauft und damit die zukünftige Ressourcenverteilung beeinflussen.

e-dialog setzt Machine Learning bereits bei der Erkennung von Zielgruppen-Clustern ein, außerdem für personalisierte Werbung und optimales Bidding, vor allem aber auch in der Erstellung von nutzerspezifischen Empfehlungen. „Im täglichen Gebrauch helfen vor allem die bereits implizit eingebauten Optimierungsalgorithmen. Wir unterstützen diese, indem wir sie mit ausreichend wertvollen Daten ‚füttern‘ – nur dann können diese Methoden optimal arbeiten und das Beste herausholen“, sagt Frotzler.

Andererseits baue e-dialog für seine Kunden eigene Recommendation Engines auf AI-Basis. Gegenüber Standardlösungen hätten diese den Vorteil, dass sie spezifisch auf Unternehmensbedürfnisse und Eigenheiten angepasst werden können und dadurch nicht nur günstiger sind, sondern auch bessere Ergebnisse liefern.

## BEDEUTUNG VON KI FÜR UNTERNEHMEN

Angaben in Prozent  
■ KI wichtig  
■ KI nicht wichtig



■ KI eingesetzt  
■ KI nicht eingesetzt

„Wir setzen hier vor allem auf die Elemente der Google-Marketing-Plattform sowie der Google-Cloud-Plattform, die im Zusammenspiel unschlagbar sind und enorm skalieren – dafür sind wir auch zertifizierte Berater und Reseller. Daneben gibt es eine Reihe von Lösungen, die uns zum Beispiel auch in der Optimierung von Social Ads enorm unterstützen“, verweist Martin Frotzler, Head of Consulting bei e-dialog, auf bereits bestehende Techniken.

„Abseits der medienwirksamen Einsatzgebiete bieten Themen wie Bidding-Optimierung, besseres Targeting und automatisierte Insights die größten Hebel. Darüber hinaus nutzen wir in der Personalisierung von Creatives, sowohl bei Videos als auch bei Bannern, Individualisierung durch AI“, sagt Frotzler.

## Investments in KI steigen

Eine internationale Umfrage von Qantas und Forbes Insights unter mehr als 500 Marketingentscheidern aus Branchen wie Medien, Automobil, Technologie und Finanzdienstleistungen bestätigt, dass KI die Schwelle vom Experiment hin zum funktionierenden Tool überschritten hat: Demnach wollen sich Markenunternehmen in den kommenden zwei bis drei Jahren intensiver mit KI beschäftigen und die Effizienz besser ausschöpfen als bisher.

53 Prozent der Befragten wollen ihre Investitionen in KI-bezogene Aktivitäten in den kommenden drei Jahren um 25 bis 49 Prozent erhöhen, fast ein Fünftel sogar um 50 bis 74 Prozent. Allerdings glauben nur 30 Prozent daran, dass der Einsatz von KI-Technologie auch ein bedeut-

samer Faktor in ihren eigenen Marketingaktivitäten ist, um beispielsweise wichtige Ziele zu erreichen.

**KI-Nutzer von Vorteilen überzeugt** Marketingverantwortliche, die schon KI einsetzen, haben allerdings eine deutlich positivere Einschätzung von deren Möglichkeiten. Sie sehen positive Effekte der Algorithmen im Marketing – auch wenn sie sich damit mit neuen Themen wie Gefahren von Desinformation und nötigen neuen Ethik-Standards bei der Datenverwendung stellen müssen.

„Wir setzen jetzt schon Systeme ein, die für die KI der Zukunft kompatibel sind. Trotzdem ist es wichtig die Grundlagen, auf denen die Kommunikationsbasis aufgebaut ist, nicht außer Acht zu lassen: Der beste Algorithmus nutzt nichts, wenn die Marketingstrategie nicht optimal überlegt ist“, betont Truppe.

Der Informationsbedarf, aber auch die Erwartungen an den Nutzen und die Prozessverbesserungen Künstlicher Intelligenz im Marketing sind hoch. So rechnen laut einer Untersuchung der SRH Berlin 80 Prozent damit, dass KI ihnen Routineaufgaben abnehmen wird und sie ihren Fokus stattdessen stärker auf strategische Themen legen können. 58 Prozent glauben, dass KI das Kundenerlebnis online verbessern wird; 55 Prozent erwarten, dass ihnen KI ein personalisierteres und gezielteres Messaging ermöglicht.

Marketingmanager in Unternehmen beginnen gerade selbst, erste Erfahrungen mit KI zu sammeln. Je nach Branche und Einsatzfeld finden sich zwar Insellösungen, in denen KI bereits eingesetzt wird, jedoch nicht komplette Anwendungen, die das Marketing durch eine einzige KI-basierte Toollösung unterstützen.

„Wenn wir Kunden erfolgreiche Cases zeigen, gewinnen sie Vertrauen in die Möglichkeiten und den Einführungsprozess. Nach einem Proof-of-Concept ist dann jeder überzeugt“, schildert Frotzler die nötige Überzeugungsarbeit in der Praxis.

## „Kunden lesen“ als großer Wunsch

Für rund 80 Prozent der Marketingmanager ist Künstliche Intelligenz wichtig für den Erfolg von Unternehmen, wie die SRH-Studie ergibt. Insbesondere das tiefere Verständnis von Kundenwünschen ist eines der Einsatzziele von KI im Marketing. Fast 93 Prozent attestieren KI eine große Wichtigkeit für die Marketingaufgaben in der nahen Zukunft. Die Mehrheit der Marketingexperten sieht sehr positive Effekte von KI bezogen auf die Marketingaufgaben und die Teamkonstellation. 85 Prozent glauben, dass KI das Marketing stark verändern wird, 47 Prozent rechnen damit, dass diese Veränderungen stärker sein werden als die Veränderungen durch Social Media.

55 Prozent sehen KI als entscheidend für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Einig sind sich die befragten Marketing Manager darin, dass alle Kernaufgaben im Marketing deutlich stärker als heute unterstützt werden. 78 Prozent glauben, dass KI helfen wird, schneller mit Kunden zu interagieren, 79 Prozent rechnen damit dass die Marketingarbeit durch KI effektiver und effizienter werden wird. Der größte Anwendungsbereich wird im Bereich Consumer Data and Insights sowie Consumer Interaction gesehen – weit weniger im Bereich Strategie/Planung, aber auch hier deutlich mehr als heute.

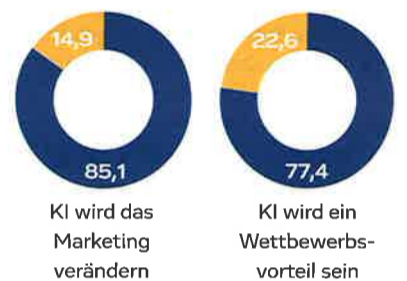
Vor diesem Hintergrund verspricht Mindshare mehr Effizienz im Marketing, „indem wir KI, oder genauer gesagt Deep Learning, zum Beispiel im Attribution Modelling, also der Analyse der unterschiedlichen Kontaktpunkte innerhalb der Consumer Journey, bereits einsetzen und die Auswirkung auf die Budgetoptimierung errechnen“, so Truppe.

## Roboter als Reisebegleiter

Intelligente Chatbots und virtuelle Assistenten spielen inzwischen auch eine wichtige Rolle entlang der Customer Journey. Sie reagieren auf Kundenanfragen und geben zu jeder Zeit Antworten, lernen aus historischen Dialogen aus dem Kundenservice und können dadurch ein hohes Niveau an Servicequalität erreichen. Auf diese Weise wird für Kunden zudem

## DER EINFLUSS VON KI AUF UNTERNEHMEN

Angaben in Prozent  
● Zustimmung  
● Ablehnung



Quelle: SRH Hochschule Berlin

rund um die Uhr Service garantiert – allesamt Faktoren, die Bots, so sie denn ihre Aufgabe tatsächlich bewältigen, auch durch mögliche Kosteneinsparungen attraktiv machen.

Dass es dabei weniger um verspielte oder zum Staunen anregende Präsentation als vielmehr den Algorithmus im Hintergrund geht, beweist Amazon schon seit Jahren mit seinen Unternehmenszahlen: Rund 35 Prozent seiner Umsätze erzielt das Unternehmen laut McKinsey aktuell aus automatisierten Produktvorschlägen seiner Recommendations-KI.

## Mediaplaner und KI Hand in Hand

KI kann im Sinne der Augmentation zudem auch Marketer selbst dabei helfen, die steigende Komplexität von Kanälen und Touchpoints zu managen. So kann sowohl der Wertbeitrag eines Kanals als auch das notwendige Zusammenspiel der Kanäle zur Optimierung der Conversion berechnet werden. Auf Basis umfangreicher Customer-Journey-Daten lässt sich so auch die optimale Media-Budget-Allokation über die Zeit bestimmen: Wann sollte welcher Euro in welchen Kanal investiert werden? Der finale Mediaplan inklusive der organisatorischen Rollenverteilung wird dann – zumindest heute noch – von Menschen erstellt und ausgewertet.

Im Bereich des Newslettermarketings schließlich kann KI auch dabei helfen, die richtigen Betreffzeilen und Überschriften in Mails und Newslettern abzuleiten oder Textbausteine zu generieren, die für die jeweilige Zielgruppe die größte Konvertierungswahrscheinlichkeit mitbringen.