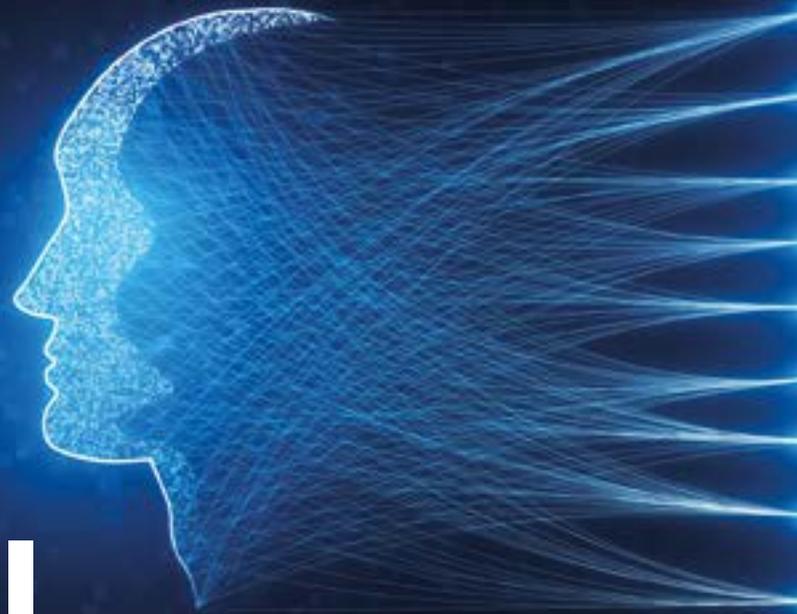


ONE to ONE

NEW MARKETING MANAGEMENT

www.onetoone.de

Ausgabe 04/2023 | Euro 7,90 C-47895



Daten und KI



„Wir werden vom Mad Man zum Math Man“

Ohne Künstliche Intelligenz läuft bald nichts mehr – aber wie werden die Mitarbeitenden fit in dem Thema? Prof. Dr. Claudia Bünthe, Expertin für digitale Markenführung, Marketing und KI, hat sich Gedanken gemacht.

➤ Seite 6

INHALT

04 Daten, Content und Künstliche Intelligenz
Wo KI das Marketing unterstützen kann

06 KI im Marketing
„Wir werden vom Mad Man zum Math Man“

12 KI in der Mediaplanung
Der Prompt für den Mediaplan



16 Datenstrategie
Ein für alle mal: Datensilos einreißen



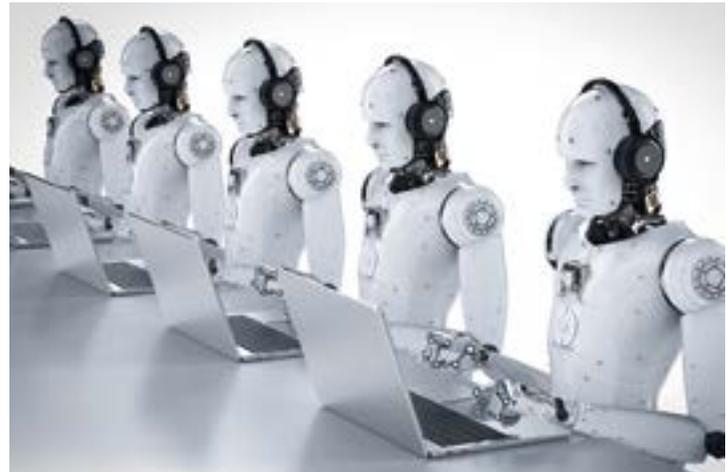
22 Datenstrategie
Daten im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie



26 Smarte Shops
Wie die KI zum Top-Verkäufer wird



32 KI im Call Center
Wie KI das Call Center umkrempelt



34 Digital out of Home
Zeitenwende in der Außenwerbung



Keine Angst vor KI



Christina Rose

Künstliche Intelligenz hat unser (Arbeits-) Leben schon viel stärker durchdrungen als uns bewusst ist. Für Marketingprofis stellt sich gar nicht die Frage des Ob, sondern des Wie, des Wo und des Ausmaßes

für den Einsatz von KI in Marketing und Vertrieb. Ziel ist immer, maschinelles Lernen und Tools zu nutzen, um Marketing- und Werbemaßnahmen effizienter und effektiver zu gestalten.

Das funktioniert nicht an allen Stellen gleich gut. Unsere Autorin Irmela Schwab hat den

Realitycheck für den Einsatz von KI im Bereich Mediaplanung gemacht (S. 12).

KI hat naturgemäß seine Stärken in der Datenverarbeitung, soll Mitarbeitende vor allem bei Routinearbeiten entlasten und helfen, die Kosten zu senken. Wir haben die einzelnen Marketingaufgaben und -kanäle durchdekliniert, wobei konkret KI helfen kann (S. 4).

Auch beim wichtigsten Faktor des Einsatzes von KI gilt: Umsicht, aber keine Angst. Denn KI kann nur in Kombination mit Mitarbeitenden als kreative und regulierende Kraft zielführend eingesetzt werden, womit die Anforderungen steigen: Wir werden im Marketing neue, eher datenfokussierte Kol-

legInnen brauchen, wie KI- und Marketingexpertin Prof. Claudia Bünthe im Interview erklärt (S. 6). Kernanforderung wird sein, ein umfassendes Verständnis zu haben, Studien und KPIs auszuwerten, A/B-Tests aufzusetzen, etc. – und das nicht nur in IT- oder getrennten Marktforschungsabteilungen, sondern im Marketing. Ein bisschen müssen wir also alle vom kreativen „Mad Man“ zum „Math Man“ werden.

38 KI im Marketing

KI ändert alles



39 KI und Automatisierung

KI treibt den Wandel, aber für den Wandel braucht es mehr als KI



40 Aktuelle Rechtsprechung

Verträge, Kündigungsmöglichkeiten auf Webseite, Bestellbutton



41 KI im Marketing

Warum ein kritischer Blick unverzichtbar ist



42 Dialog des Monats

Verkehrt

44 KI, die nächste Welle

Was kommt nach ChatGPT

48 Prompt-Datenbanken

Unternehmenseigene Prompt-Datenbanken im KI-Einsatz



und noch mehr...

28 Business Guide

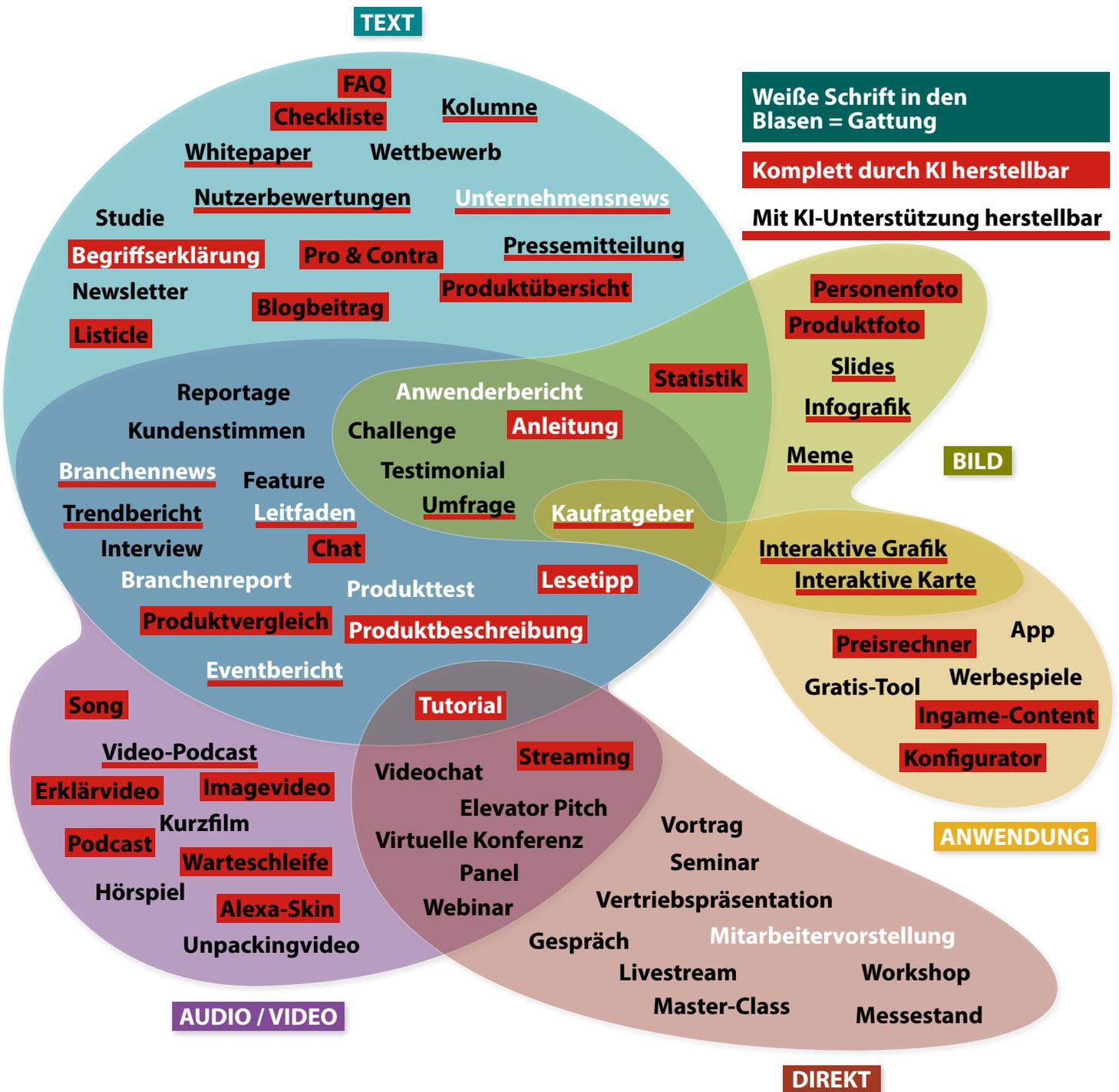
31 Impressum

51 Last Exit

Daten, Content und Künstliche Intelligenz

Wo KI das Marketing unterstützen kann

Der Löwenanteil des Marketings ist die Produktion von Inhalten und ihr zielgerechtes Ausspielen über die unterschiedlichen Kanäle. Künstliche Intelligenz kann den Marketingverantwortlichen helfen, Herr zu werden bei Content-Flut, Personalisierung-Herausforderung und Kanal-Explosion.



Content-Marketing ist im Marketingmix längst zur zentralen Disziplin geworden. B2B- und B2C-Marken entwickeln sich weiter zu Medien und Publishern – mit der Hoheit über die Produktion und Verbreitung eigener Inhalte.

Mit inhaltsgetriebener Kommunikation können Marketing-Verantwortliche mittels „Owned Media“ die Bausteine „Earned Media“ (PR), „Shared Media“ (Social) und „Paid Media“ (bezahlte Werbung) ergänzen. Dadurch stärken sie die Erfolgchancen ihrer Marketing-Gesamtstrategie.

Studien bescheinigen Content-Marketing seit Jahren eine nachhaltige Wirkung: Mit authentischen und nutzwertigen Inhalten kann das Markenimage besser optimiert und die Glaubwürdigkeit eher gesteigert werden als mit platten Werbebotschaften. Mit Content-Marketing kann sich ein Unternehmen als vertrauenswürdige Wissensquelle, als Entertainment-Lieferant und als Buddy, Freund und Partner von Kundschaft, Lieferanten und Mitarbeitenden gleichermaßen positionieren. So lassen sich Marken- und Produktinformationen vermitteln, neue Kunden und Kundinnen gewinnen und an sich binden. Content-Marketing bereitet den Boden, um über alle Touchpoints in der Customer Journey hinweg die Markenbekanntheit weiter zu steigern und am Ende Kaufimpulse zu setzen.

Marketer in der Content-Falle

In dieser Situation entstehen für Marketingentscheidungstragende drei Probleme:

1. Mit der Verbreitung von Direct-to-Consumer-Strategien bei Marken und Herstellern wird die Nachfrage nach nutzernahem Content immer größer.
2. Gleichzeitig steigt die Zahl der zu bespielenden Kanäle: Was in den vergangenen Jahren sich auf LinkedIn, Facebook, Youtube, und Instagram beschränkt hat, splittet sich immer weiter auf – von Pinterest, Snapchat und Tiktok bis hin zu Discord, Reddit und Twitch – ohne dass die Aufzählung damit zu Ende wäre.
3. Auf die Idee mit dem Content-Marketing kommen darüber hinaus immer mehr Unternehmen und ihre PR- und Werbeagenturen. Das sorgt zum einen dafür, dass überall Menschen händierend gesucht werden, die in der Lage sind, Content zu produzieren. Zum anderen wächst die Nachfrage nach wirklich einzigartigen Inhalten – mit Stockfotografie und Texten aus dem Archiv wird es beim Content-Marketing der Zukunft immer weniger getan sein.

So ist es kein Wunder, dass der Boom rund um die Künstliche Intelligenz längst das Content-Marketing erreicht hat. ChatGPT beim Text und Midjourney bei Bildern sind nur der Anfang. Sowohl Start-ups als auch etablierte Softwareanbieter stellen Tools vor, die mit algorithmischer Hilfe Content selbstständig produzieren können – oder aber menschlichen Contentproduzierenden bei der Arbeit helfen können.

In unserer Übersicht der Content-Arten und Content-Formate haben wir in unserer Infografik zusammengefasst, an welchen

Vor allem im Content-Marketing existieren aktuell eine wachsende Zahl von Anwendungen, die die Arbeit im Marketing vereinfachen können. Doch nicht alle Content-Arten lassen sich (aktuell oder in Zukunft) komplett per Algorithmen herstellen.

Stellen aktuell bereits Systeme zur Verfügung stehen oder wo unterstützende Tools angeboten werden beziehungsweise in Arbeit sind.

Der eine oder andere wird sich noch daran erinnern, wie mit dem Aufkommen von Grafikfunktionen in Textverarbeitungsprogrammen eine Flut von Werbeflyern in ComicSans durch die Marketingabteilungen schwappte: Weil Geschäftsführungen der festen Überzeugung waren, dass es künftig keine Marketingprofis mehr brauchen würde – schließlich war jetzt die eigene Textverarbeitung in der Lage, tolle Layouts zu produzieren. Vollautomatisch.

Die Grafikfunktion in Powerpoint, die Verflüssigungs-, Freistellungs- und Bildbearbeitungstools, die in Photoshop integriert wurden sowie die unzähligen Filter, die es für alle mögliche Tools gibt: Das alles hat 0815-Aufgaben von Marketingabteilungen abgezogen und in die Software hinein verlagert. Die Marketing-Mitarbeitenden sind deswegen nicht arbeitslos geworden – ihre Arbeit ist nur anspruchsvoller, integrativer und konzeptioneller geworden. Die beschworene „Revolution durch KI“ ist im Kern eine weitere Verbesserung von Text- und Bildalgorithmen, die die Produktion von Content-Einheiten vereinfachen wird.

Unersetzlich bleiben menschliche Marketer, auch in Zukunft, wenn...

... es keine Daten gibt: Das kann der Fall sein, wenn man etwas vollkommen Neues oder Originelles tut.

... es zu wenig Daten gibt: Das ist etwa in kommerziellen, regionalen oder inhaltlichen Nischen. Eine KI kann aufgrund von Datenanalysen vielleicht irgendwann in Zukunft vorhersagen, wie ein internationaler Konflikt à la Ukraine ablaufen wird. Welche lokalpolitischen oder sozialen Implikationen ein Grundstückskonflikt zwischen einer Gemeindeverwaltung und einer Bürgerinitiative in einer speziellen Stadt haben wird, fällt ihr schon schwerer.

... Daten strukturell unerfassbar sind: Intuition fällt in diese Kategorie. Um zu wissen, was Intuition ist, „müsste ein Datenwissenschaftler jeden Tag zu Dutzenden CEOs gehen und sie ausfragen, a) welche intuitiven Entscheidungen sie heute getroffen haben und b) ob diese richtig oder falsch waren“, sagt Marketingprofessor Ralph Sonntag. Das geht nicht, weil a) die CEOs selbst nicht immer wissen, wieso sie so entschieden haben, b) (noch) nicht beurteilen können, ob die Entscheidungen richtig waren und c) dieses Wissen, das ihnen hochbezahlte Jobs eingebracht hat, auch gar nicht teilen wollen.

... verfügbare Daten nicht anwendbar sind: Man kann Falldaten zum gleichen Thema auf dem gleichen regionalen Markt und die gleiche Zielgruppe haben und dennoch sind diese Daten nicht anwendbar, weil beispielsweise die Corporate Identity, die Unternehmenswerte, die Moral und Philosophie nicht deckungsgleich sind. Ein Unternehmen mag dezidiert konservative Werte haben, ein anderes offensiv auf Diversity setzen.

Für all diese Fälle wird Ihr Chef Sie auch in Zukunft bezahlen müssen. Und natürlich dafür, dass Sie die ganzen Menschen organisieren, die KI-Programme nutzen. (jg)

KI im Marketing

„Wir werden vom Mad Man zum Math Man“

Mit dem zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz werden die Aufgaben im Marketing anspruchsvoller. Die konkrete Aufgabenteilung wird auch ein Kraftakt für die Führungskräfte, erklärt Prof. Dr. Claudia Bünte, Expertin für digitale Markenführung, Marketing und KI, im Gespräch mit ONEtoONE. Wie gut es gelingt, die Abteilungen und Mitarbeitenden KI-fit zu machen, wird die Spreu vom Weizen trennen.



In Ihrer Studie „Künstliche Intelligenz im Marketing“ ist eines der zentralen Ergebnisse: KI ist kein Spielzeug mehr, weder im Unternehmen noch im Marketing. Und Unternehmen planen auch ihre Investitionen in KI zu erhöhen. Aber wofür genau?

„Diese Frage haben wir auch in der Studie gestellt, die in der vierten Welle durchgeführt wurde. Der Einsatz von KI zieht sich durch alle Marketingbereiche: Kundenverstehen (Consumer Insights), Strategie, Offer (Produkt- und Preisentwicklung) und Umsetzung (Werbung und Vertrieb) sowie Messung der Performance. Die MarketingexpertenInnen sehen in allen Bereichen Anwendungsfelder für KI und wollen auch in allen Bereichen massiv mehr umsetzen. Schon heute wird KI in zwei Bereichen intensiv genutzt: zum einen dort, wo es viele Daten gibt, wie Consumer Insights. Hier hilft KI zum einen, ein tiefes Verständnis für Kundenbedürfnisse zu entwickeln, indem sie unstrukturierte Daten analysiert. Zum anderen in der Umsetzung, also Marketing und Vertrieb. Und hier besonders in der Werbung, weil auch dort viele Daten vorhanden sind: Worauf klicken Menschen? Wo schauen sie hin? Was kaufen sie anschließend online? Neben vielen Daten ist in der Werbung auch viel Budget vorhanden.

Ich habe selbst verschiedene Firmen und Marken geführt, unter anderem war ich bei Volkswagen global für die Markenstrategie, bei Coca-Cola in Europa für die Markenmessung verantwortlich. 80 Prozent des Marketingbudgets bei Großunternehmen gehen in die Werbung, das heißt es lohnt sich hier auch der Einsatz von KI, weil man sehr schnell Effizienz und Effektivität heben kann.

Im Gespräch mit Marketingabteilungen höre ich immer wieder, dass Aufgaben komplexer und umfassender werden. Man hat aber in den seltensten Fällen mehr Ressourcen zur Verfügung – sprich: KollegInnen. Die Pro-Kopf-Belastung wird höher. Gleichzeitig ist KI für viele noch eine Hemmschwelle, die sie nicht überschreiten. Wobei kann KI diesen Unternehmen helfen?

Acht von zehn in unserer Studie befragten MarketingmanagerInnen sagen, dass KI sie in ihrer Arbeit effektiver und effizienter macht. Dann wäre KI gewissermaßen die Eier legende Wollmilchsau – zumindest in der Annahme. KI kann auf jeden Fall in der Datenanalyse und Mustererkennung helfen. Man gelangt also meist zu neuen Erkenntnissen, wenn man eine KI einsetzt.

Zudem ist das Einsatzfeld von KI sehr breit. Vor allem bei Texten und bei der Bildbearbeitung beschleunigt KI die Arbeit deutlich. ChatGPT, CopyAI oder Neuroflash probieren immer mehr im Textbereich aus. Bei Bildern wird viel Dall·e, Midjourney oder Canva ausprobiert.

Als Beispiel mal ein Anwendungsfall: Stellen wir uns vor, jemand braucht für LinkedIn jeden Tag drei Posts mit Content aus dem Bereich, für den sein Unternehmen steht. Wenn eine geschulte Person diese Posts selbst schreibt, braucht sie vielleicht zwei Stunden. Arbeitet sie dagegen mit einer Text-KI, reduziert sich die Zeit fürs Briefen („Prompts“) und Kontrollieren der Ergebnisse auf 45 Minuten. Die Person muss also immer noch selbst tätig sein, aber die KI kann im ersten Schritt schon viel Arbeit abnehmen. Das Gleiche gilt für Bildbearbeitung und Marktforschungsanalysen. Es gibt also ein breites Spektrum an Aufgaben, die wir bisher komplett selbst erledigt haben und jetzt an gut funktionierende Tools delegieren können.

In diesem Zusammenhang treibt die Mitarbeitenden zwei Sorgen um: Komme ich überhaupt noch hinterher? Habe ich die Fähigkeit, mit diesen Tools umzugehen? Wie geht das? Und:

Macht mich die KI unter Umständen arbeitslos?

Überforderungsgefühle sind derzeit ganz normal und auch durchaus berechtigt. Denn bei ChatGPT verhält es sich ähnlich wie bei Übersetzungsprogrammen: Die richtigen Profis werden sie nicht ersetzen, denn Profis, die auch mit zwischenmenschlichen Nuancen übersetzen, sind nicht ersetzbar. Der Punkt ist aber: Bei 80 Prozent der Alltagsanwendungen reichen heute schon diese Übersetzungsprogramme aus und in Zukunft sind die Bilder und Texte einer KI in 80 Prozent der Praxisanwendungen ebenfalls gut genug.

Die restlichen 20 Prozent brauchen menschliche Profis. Nun könnte man denken, dass die Menschen, denen jetzt 80 Prozent der Aufgaben fehlen, in Zukunft nichts mehr zu tun haben. Weit gefehlt: Wir werden in Zukunft nicht alle arbeitslos, aber wir werden andere Dinge tun – und höherwertige Aufgaben übernehmen.

Sprechen wir doch mal konkret über Aufgaben im Marketing: Was kann man automatisieren? Und an welchem Punkt stehen Unternehmen?

Überall da, wo standardmäßig und regelmäßig Dinge passieren, kann eine KI helfen: im Marketing bei Texten und in der Bildbearbeitung, bei Pretests und der Marktforschung. Tools, wie Affectiva, Midjourney, Nightcafe oder Canva sind da sehr hilfreich, aber natürlich immer nur so gut, wie derjenige, der sie bedient. Wir sehen in unserer Studie, dass die Einzel-Spezialanwendung von KI in den Firmen zurückgeht, das heißt Unternehmen haben sich anfangs selbst etwas programmieren lassen. Das nimmt gerade signifikant ab. Es wird also nicht mehr Geld investiert, um eine eigene KI-Lösung zu entwickeln, sondern zunehmend SaaS-Tools genutzt.

Wie geht das weiter? Momentan sind diese SaaS-Tools fast ausschließlich Insellösungen, das heißt ChatGPT für Text und Recherche, Canva für Bild, Colossyan für Bewegtbild, und Neuroflash für Spezialtexte auf LinkedIn etc. Die Unternehmen jonglieren sozusagen mit unzähligen Bällen. Als AnwenderIn muss man also verschiedene Tools kennen und damit arbeiten können. Das bedeutet, dass man auch Fehler sehen können muss. Als Beispiel: Wenn ich ChatGPT eine Matheaufgabe stelle, kommt da Murks raus. Die Anwendung kann nicht rechnen, weil sie dafür nicht ausgelegt ist. Man muss also jedes Tool zweckentsprechend anwenden können.

Aber die Tools werden nicht auf Dauer Inselangebote sein. Die Einzelanwendungen werden sich in Richtung Plattform entwickeln, um alle Anwendungsfälle im Marketing abdecken zu können – gewissermaßen eine Adobe oder Salesforce mit KI. Midjourney, Nightcafe etc. werden versuchen, sich zu erweitern, was man jetzt teilweise schon sieht. CopyAI beispielsweise ist ein Textgenerierungstool, das ursprünglich auf Textgenerierung für Marketinganwendungen spezialisiert war und das sich aktuell bewusst gegen ChatGPT positioniert, indem sie sagen, man könne mit CopyAI auch recherchieren, und zwar besser als mit ChatGPT, weil ihren Ergebnissen tagesaktuelle Internetrecherchen zugrunde lägen, während ChatGPT (zum Redaktionsschluss) in der Basic-Variante 3,5 „nur“ auf Internetdaten bis September 2021 fußt. Und Neuroflash war ursprünglich eine eigens programmierte KI-Anwendung, nun bietet sie auch eine API für ChatGPT an. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Die Frage wird sein: Was ist fürs Marketing End-to-End nötig? Anbieter werden entsprechende Funktionen schrittweise integrieren. Für Anwendende wird der Markt in Zukunft übersichtlicher.

Wo sind Grenzen für den Einsatz von KI und wie verändert das die Aufgaben im Marketing?

Im Bereich Strategie wird es noch auf längere Sicht kaum KI-Anwendung geben. Andersherum formuliert: Damit eine KI eine gute Strategie entwerfen kann und keine Standardlösung anbietet, braucht sie sehr viele Daten – beispielsweise zehn Millionen Strategien von allen möglichen Unternehmen, um daraus abgeleitet sagen zu können, was für die eingegebenen Kriterien die richtige Strategie sein könnte. Aber kein Unternehmen veröffentlicht freiwillig die eigene Unternehmensstrategie, sodass in diesem Bereich eine KI nicht ausreichend lernen und nicht helfen kann. Deshalb klopfen viele Unternehmen ihren Mitarbeitenden jetzt ja gerade auf die Finger, wenn sie ChatGPT nutzen und dabei ohne groß darüber nachzudenken, quasi aus Versehen die eigene Unternehmensstrategie preisgeben, indem sie die KI füttern, um „besser formulierte“ Strategie-Texte zu erhalten.

Google hat seine eigenen Mitarbeitenden beispielsweise aufgefordert, die eigene Strategie nicht per Bard zu optimieren. Samsung hat ebenfalls die eigenen MitarbeiterInnen instruiert, keine Strategietexte via generativer KIs zu optimieren. Viele große Unternehmen werden da gerade wach, kleinere noch nicht so. Es gilt, die Mitarbeitenden zu sensibilisieren, damit vertrauliche Informationen nicht auf Servern landen, die man nicht kontrollieren kann.

Im Bereich Strategie werden Marketingagenturen also auch noch künftig viel zu tun haben. Die Beratung, was gutes Marketing ist, wie man Konsumierende interessiert und wie das in die Unternehmensstrategie passt, sind alles Themen, die eine KI nicht gut kann.

Wie bereit sind Unternehmen überhaupt schon für KI – Stichwort Daten?

Ich sehe hier drei zentrale Entwicklungen:

1. Unsere Annahme in unserer Studie 2016 war: Je jünger ein Unternehmen, umso KI-affiner ist es. Je jünger die Mitarbeitenden und je größer ein Unternehmen, umso affiner. Diese Annahmen haben sich als nicht zutreffend erwiesen. Ausschlaggebend ist, wie technologieaffin das Unternehmen und vor allem die Mitarbeitenden und damit auch die Führungskräfte sind. Gibt es zu viele KI-SkeptikerInnen, hat man keine Chance – egal, wie viele Daten man hat und wie viel Geld man dafür in die Hand nimmt.
2. Die Anzahl der SkeptikerInnen unter den MarketingmanagerInnen betrug 2017, in der ersten Welle unserer Studie, über ein

Viertel. Dieser Anteil ist jetzt in der vierten Welle der Studie unter zehn Prozent, also deutlich gesunken. In der Marketingpraxis heißt das, dass die Marketingschaffenden interessierter werden, weniger Angst haben, dass dadurch Arbeitsplätze wegfallen und mehr Ahnung haben, weil sie in der Praxis auch schon mit KI zu tun hatten. Zudem schleicht sich KI in unseren Alltag ein, ohne dass wir das wahrnehmen. Wir haben übrigens dazu auch einen Selbsttest entwickelt, welcher KI-Manager-Typ man ist: <https://www.kaiserscholle.com/ki-typomat> (vgl. Kasten S. 10).

3. Bei den Mitarbeitenden trennt sich die Spreu vom Weizen: KI ist auch nur ein Werkzeug, das nur hilfreich ist, wenn man es richtig einzusetzen weiß. Man braucht Mitarbeitende, die die Skills haben, das auch einsetzen zu können. Und man braucht Daten. Wenn man die nicht hat, ist KI das falsche Werkzeug. Es gibt durchaus auch Alternativen, denn nicht jede Problemstellung kann man mit KI lösen. Stehen die nötigen Daten nicht zur Verfügung, nutzt KI nichts und man schießt mit Kanonen auf Spatzen.

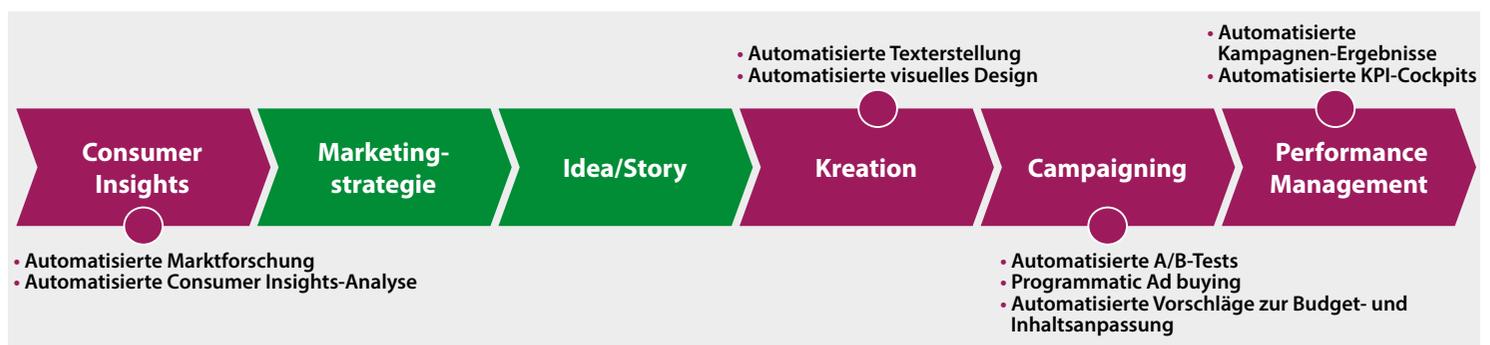
Welche neuen Aufgaben und Fragen entstehen durch den Einsatz von KI? Wer hat hier maßgeblich den Hut auf?

Gerade beim Thema Skills sind laut unserer Studie viele Führungskräfte aufgewacht. 62 Prozent der Befragten sagen, dass die Skills im Umgang und Einsatz der KI die große Herausforderung sind. Das haben momentan alle Führungskräfte vor der Brust: Man hat ein Tool und Daten, aber wem hängt man das Thema um? Was muss derjenige können und zu welchen Schulungen schicke ich ihn oder sie? Was ist mit Datenschutz: Was darf ich überhaupt? Jeder, der im Marketing arbeitet, hat mit Bild und Text zu tun. Hierbei ergeben sich ganz neue juristische Problemstellungen. Als Beispiel: Ich habe mir ein Bild bei Canva machen lassen, aber darf ich das überhaupt veröffentlichen? Denn Urheberrechte werden hier viel komplizierter. Wer hat das Recht am Bild? Denn mit der KI kommt ein neuer Player ins Gefüge, eine KI ist nicht einfach nur ein Pinsel. Bei einem Pinsel ist klar, dass der keine Rechte am Bild hat, mit dem es gemalt wurde. Bei einer Software gestützten KI gilt das nicht unbedingt.

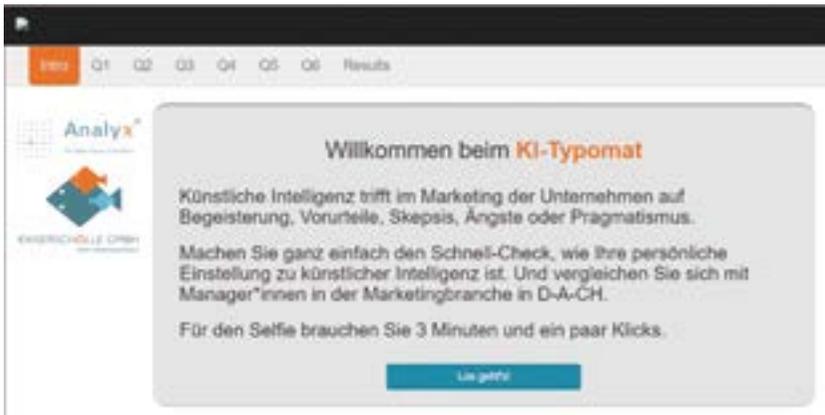
Sie betonen in ihrer Studie, dass der Faktor Mensch zentral im Umgang mit KI ist. Wofür genau?

Der Faktor Mensch ist deshalb wichtig, weil eine KI auch unbeaufsichtigt lernen kann und läuft. Es kann dabei auch ziemlich viel Unsinn herauskommen. In der Vergangenheit gab es dazu schon viele Beispiele mit Diskriminierung, Rassismus etc. Das

Veränderung der Wertschöpfung einer Marketingagentur



Der Einsatz von KI verändert in der Wertschöpfungskette einer Marketingagentur vor allem die Marketingstrategie und die Ideen-/Story-Findung.



Mit dem KI-Typomat, einem Online-Selbsttest, kann man anhand von sechs Fragen ermitteln, welcher KI-Manager-Typ man ist. Es gilt, Zustimmungswerte zu auf einer Skale von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz) zu geben:

1. Künstliche Intelligenz wird uns helfen, Kunden besser zu verstehen.
2. Der Analyst im Marketingteam wird an Wichtigkeit gewinnen.
3. KI schafft neue Arbeitsplätze im Unternehmen.
4. KI wird Arbeitsplätze im Marketing vernichten.
5. Marketing wird in Zukunft KI nutzen, um Produkte und Services zu entwickeln.
6. KI nimmt dem Marketing lästige Routineaufgaben ab.

<https://www.kaiserscholle.com/ki-typomat>

Ergebnis kann auch einfach falsch sein, beispielsweise wenn man ChatGPT rechnen lässt. ChatGPT sagt nicht, dass es etwas nicht kann, sondern gibt immer die wahrscheinlichste Antwort auf Basis früherer Daten. Und das ist in Mathe nicht immer richtig. Es kann daher nur ein Mensch herausfinden, ob die Antwort nur wahrscheinlich oder tatsächlich richtig ist. Der Mensch ist also wichtig, weil nur der überprüfen kann, ob für seine Anwendung das Ergebnis auch sinnvoll und richtig ist. Diese Fähigkeit hat nur der Mensch.

Wie verändern sich damit die Aufgaben der Menschen?

Wir kommt vom Selbermachen zum Managen des Ergebnisses. Also weg vom ‚Ich kann ja alles selbst‘ hin zu ‚Ich muss delegieren, richtig briefen, übersetzen und überprüfen‘. Die Aufgaben werden anspruchsvoller.

Schulung ist also wichtig, weil der Mensch entscheidend ist: Eine KI kann das Ergebnis nicht beurteilen, das kann nur ein Mensch. Das erfordert, dass man es selbst kann: Man muss texten können, um gute Texte zu erkennen. Und man muss in der Lage sein, vom Selbermachen ins Managen zu kommen: Das ist ein völlig anderes Skillset, wie jeder weiß, der mal selbst MitarbeiterIn im Team war und dann TeamleiterIn wurde. Das ist mehr als Prompten, es ist Planen, Briefen („Prompten“) und Überprüfen der Ergebnisse. Und wir bekommen viel mehr Inhalte dazu, die wir immer schneller ausspielen müssen: Früher – vor etwa fünf Jahren – hat man als Marketingverantwortliche/r mit der Agentur eine Kampagne entwickelt. Dann wurde einmal alles getextet und ausgespielt. Das war auf ein Jahr hin geplant. Jetzt muss man innerhalb eines Tages mehrfach den Content wechseln, damit es interessant für die NutzerInnen ist und die Marke relevant bleibt. Wir haben

also einfach für alle einen höheren Wasserstand im Marketing, wir bekommen immer mehr Aufgaben dazu, weil die KundInnen immer anspruchsvoller werden, denn die erwarten neuerdings, dass 24/7 alle Angebote, alle Inhalte und alle Antworten auf jede Frage zur Verfügung stehen. Das können Sie im Marketing nur noch mit KI-Tool-Unterstützung schaffen. Auch deshalb werden wir im Marketing nicht arbeitslos werden.

Wie werden sich die Marketingabteilungen selbst verändern?

Die gute Nachricht: Die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust sinkt, es herrscht Zuversicht in Bezug auf die Zukunft der Marketingabteilungen. Und das ist auch eine realistische Einschätzung: Hier kommen drei Elemente zusammen:

Erstens werden wir im Marketing neue, eher datenfokussierte KollegInnen brauchen. Ich war mal strategische Planerin in einer internationalen Werbeagentur. Man war in diesem Bereich hochkreativ, arbeitete aber nicht unbedingt ausgiebig mit Zahlen. Das muss und wird sich ändern: Es werden zusätzliche Menschen für das Thema Zahlen, Daten, Fakten dazu kommen, um ein umfassendes Verständnis zu haben, Studien und KPIs auszuwerten, A/B-Tests aufzusetzen, etc.. Es nutzt nichts, wenn diese Mitarbeitenden in IT- oder getrennten Marktforschungsabteilungen sitzen. Man braucht sie im Marketing. Ein bisschen müssen wir außerdem alle vom „Mad

Man“ zum „Math Man“ werden.

Zweitens werden wir schneller mehr anbieten müssen, wie ich eben schon beschrieben habe. Wir werden einen weiteren Anstieg der Inhalte und Leistungen sehen, die wir immer schneller immer anspruchsvolleren KundInnen offerieren müssen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, bleibt Unternehmen im Grunde gar nichts übrig, als manche Aufgaben an die KI abzugeben, wie beispielsweise das Verfassen von Produkttexten.

Drittens werden die meisten von uns, wie gesagt, um hochwertigere Aufgaben kümmern, Managen statt selber Machen. Wer also meint, seine Marketingabteilung reduzieren zu können, wenn er KI Tools einführt, ist auf dem Holzweg. Denn die müssen auch verstanden und bedient werden.

Wie werden sich die Aufgaben inhaltlich zwischen Mensch und KI verteilen?

Bei manchen Themen, die beispielsweise schambehäftet sind oder wenn die schiere Zahl an Informationen ausschlaggebend ist, wird KI das Mittel der Wahl. Als Beispiel: Ein Arzt analysiert in seinem Arbeitsleben vielleicht 10.000 Röntgenbilder, eine KI schaut sich parallel zehn Millionen Bilder an und kann daher eine bessere und genauere Diagnose stellen. Viele Menschen lassen eine solche Analyse daher lieber von einer KI erstellen. Der Mensch ist aber wichtig, wenn es darum geht, diese Analyse und die Konsequenzen zu besprechen. Eine KI hilft in vielen Bereichen mit Zahlen, Daten, Fakten, um auch Verdecktes zu entdecken. Aus Zielgruppensicht gibt es aber viele Bereiche, bei denen man mit einem Menschen sprechen möchte. Es wird immer eine Symbiose sein: Die KI wird assistieren, der Mensch wird managen und entscheiden.

Das Gespräch führte Christina Rose



„Eine größere Reichweite als Google“

Print-Mailings lösen das Problem mit den 3rd-Party-Cookies und lassen sich problemlos ins Programmatic Advertising einbinden, ist Lars Schlimbach, Head of Partnermanagement & -Development Dialogmarketing Deutsche Post DHL, überzeugt.

Herr Schlimbach, Sie sagen, die Deutsche Post hätte in Deutschland eine größere Reichweite als Google. Wie kommen Sie denn darauf?

Das liegt auf der Hand: Mit unserem Werbekanal Print-Mailing stellen wir dem Werbemarkt eine nationale, aber auch lokale Reichweite zur Verfügung, die sich an einem Tag vollständig adressieren lässt.

Das müssen Sie bitte erklären ...

... jeder Deutsche hat eine Postadresse, anhand derer er identifiziert und adressiert werden kann – und das übrigens vollkommen datenschutzkonform. Das kann den Werbungtreibenden kein anderer Player in Deutschland bieten. Künftig fallen die 3rd-Party-Cookies weg. Unternehmen haben deshalb große Probleme, ihre Zielgruppen digital noch passgenau zu adressieren – Print-Mailings lösen dieses Problem auf einen Schlag, denn sie ermöglichen den 100%igen Zugang zur Zielgruppe auf Basis von 1st-Party- und/oder 3rd-Party-Daten, und das hochgradig individualisiert und automatisiert.

Automatisierung ist für digitale Werbemittel längst an der Tagesordnung. Wie funktionieren denn Programmatic Advertising mit Print-Mailings?

Programmatic Print-Mailings können wie digitale Werbemittel in der Marketing-Automation geplant, eins zu eins individualisiert und vollkommen automatisiert angesteuert werden. Crossmedial oder standalone, triggerbasiert als Always-on-Kampagne oder als One-Shot. Das Print-Mailing vereint damit seine Stärken – nämlich hohe Conversion, Datenschutzkonformität, Individualisierbarkeit und nationale Reichweite – mit den Stärken der digitalen Welt, also der daten- und triggerbasierten, automatisierten und in die Marketing-Technologie (MarTech) integrierten Auspielung.

Was genau brauchen Werbungtreibende an Technik und Know-how für die Einbindung von Print-Mailing in ihre MarTech-Systeme?

Sie können je nach Bedarf einen Full-Service oder auch nur eine reine API-Lösung nutzen. Optimalerweise verfügen sie bereits über ein Marketing-Automation-System (MAS), das an die Schnittstelle der Deutschen Post angebunden ist. Hier decken wir inzwischen über 80 Prozent des Marktes ab. Oder aber wir stellen dem Kunden eine Web-Frontend zur Verfügung, in Verbindung mit einem optionalen Managed-Service.

Mal salopp formuliert: Werbungtreibende könnten die ganze Sache aber auch einfach bei Ihnen abgeben?

Genau. Wir arbeiten mit etlichen Partnern, wie etwa Online-Druckereien, zusammen und können Print-Mailing Kampagnen vollumfänglich und automatisiert bei uns umsetzen. Wir machen den Unternehmen die Dialogkommunikation per Print-Mailing so einfach wie möglich und unterstützen sie an den Stellen, an denen sie Schmerzen haben – sei es bei der Konzeption der Kampagne, der Gestaltung des Mailings oder auch beim Druck. Die Partner übernehmen Teile der DM-Wertschöpfungskette – nur die Zustellung, die ist dann unser Kerngeschäft.

Mehr Informationen zur Automatisierung von Print-Mailings erhalten Sie hier: deutschepost.de/print-mailing-automatisiert

Infos, News, Know-how und Insiderwissen rund um das Print-Mailing gibt es auf: [Alles-ueber-Mailings.de](https://alles-ueber-mailings.de)

Sie haben Fragen oder wünschen eine persönliche Beratung: alles-ueber-mailings@deutschepost.de

Deutsche Post auf der DMEXCO 2023
in Köln. Wir freuen uns auf Sie!

Halle 6.1 Gang A Nr: 015

DIGITAL MARKETING **
EXPO & CONFERENCE 2023

Deutsche Post 



KI in der Mediaplanung

Der Prompt für den Mediaplan

Die neuen KI-Wundermaschinen ChatGPT, Googles Bard und Midjourney bringen Kreative auf neue Ideen. Doch sind die Tools auch in der Lage, kleine wie große Mediabudgets zu verteilen und Planer anzuleiten, wie sie einzelne Kanäle effizienter nutzen können?

Thomas Koch hätte eine intelligenterere Antwort erwartet. Als der Werbeexperte neulich ChatGPT fragte, wie er sein Mediabudget bestmöglich verteilen kann, gab ihm die Maschine zur Antwort: Formuliere deine Ziele möglichst genau. „Haarsträubend“, lacht Koch, als er es erzählt. Richtig intelligent findet er die generative KI nicht. Weder zaubert sie eine neue Mediastrategie aus dem Hut, noch gibt sie hilfreiche Anweisungen auf dem Weg dorthin. „Die KI sortiert vorhandene Daten schneller als je zuvor und formuliert wie ein Mensch.“ Das war´s. Ist das Kapitel „Generative KI in der Mediaplanung“ damit geschlossen?

Koch wäre nicht „Mr. Media“, der branchenbekannte Düsseldorfer Media-Profi, der für zahlreiche Agenturen arbeitete und einige gründete, wenn er den neuen Wundermaschinen nicht eine zweite Chance geben würde. Vielleicht also lieber kleiner anfangen. Schön wäre doch wenigstens, wenn sich mit der generativen KI wenigstens 20 Prozent des Potenzials knacken ließen, die nach dem sogenannten Pareto-Prinzip meist nur aufwändig zu heben sind. Vielleicht also lieber dort ansetzen. Als Tools stehen Sprachprogramme ChatGPT, Googles Bard bis hin zu Bild-Generatoren wie Firefly, Midjourney und Dall-E bereit.

Insights durch schnelle Datenverarbeitung gewinnen

Seine Spurensuche nach dem KI-optimierten Mediaplan führt Koch an den Ausgangspunkt der Mediaplanung: die Recherche nach Insights. „Um Kampagnen erfolgreich am Markt zu platzieren, filtern wir über die Analyse von Daten wichtige Erkenntnisse heraus, die uns mehr über die Zielgruppe und ihre Motivationen verraten“, beschreibt der Mediaberater, der sich bereits seit 50 Jahren mit Werbestrategien beschäftigt. Planer forsten dafür Auswertungen in der Audience-Analyse von Nielsen oder Markt-Media-Studien wie die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse durch. Aber auch aktuellere Informationen rund um aktuelle Trends, Verkaufszahlen bis hin zu Sentiment-Analysen aus dem Social Web. Diesen Datenwust über eigene händische Recherche zu finden und zu sortieren, kostet viele Tage.

Schneller geht es mit der generativen KI. Die Systeme lernen anhand von Schritt-für-Schritt-Anleitungen, den sogenannten Algorithmen, selbst nach solchen Informationen zu suchen. Diese aus dem Echtzeit-Web herauszufiltern, gelingt allerdings nicht über ChatGPT selbst, da dort nur Daten nur bis September 2021 zugrunde liegen. Schnittstellen helfen weiter: Für Analysen in Real Time hat Microsoft seine Suchmaschine Bing mit ChatGPT, der KI von Open AI, verknüpft. Darüber sind viele Spielereien möglich. Gibt der Planer beispielsweise ein: Finde mir die ideale Zielgruppe und das passende Media-Umfeld, um einen neuen Kaugummi zu bewerben, antwortet Bing AI: Die Media-Umfelder, die für Kaugummi relevant sein könnten, sind zum Beispiel Retail Media, die im Zentrum von Commerce Media stehen, oder YouTube, wo Influencer ihre eigenen Kaugummis präsentieren können.

In Zukunft sollte da noch mehr gehen, findet Koch: „Die KI könnte relevante Informationen perspektivisch im Vorfeld erheben sowie Stimmungen in Relation zu aktuellen Kampagnen

setzen, um Zusammenhänge aufzuzeigen. Etwa so: Bei Germany's Next Topmodel wirbt eine Kosmetikmarke, deren Kampagne in Bezug auf die TV-Show auf Instagram gelobt wird. In derartigen Verknüpfungen stecken wichtige Hinweise für den Mediaplan“, weiß Koch.

Die Antwort von ChatGPT, die eigenen Ziele bei der Erstellung eines Mediaplans möglichst klar zu definieren, ist für ihn letztlich gar nicht so übel. „Sie ermahnt genau nachzudenken: Hast du den Prompt richtig formuliert?“, sagt der Mediaexperte. In der Tat: Je genauer der Suchbefehl ausfällt, desto besser die Chance, aus dem Wust von Daten diejenigen Informationen herauszufiltern, die echte Wettbewerbsvorteile bieten.

Uwe Roschmann sieht das ähnlich. Der Geschäftsführer der Omnicom Media Group Germany in Düsseldorf verweist auf ein Meme in der Coderszene, das die Nutzer von ChatGPT & Co. dazu auffordert, genau zu benennen, was sie sich wünschen. Roschmann, der sich intensiv mit den Künsten der KI-Mediaplanung befasst, muss des öfteren über manche Aussagen über ChatGPT & Co. lachen. „Das Thema hat ein Hype-Stadium erreicht, wie es in einem anderen Kontext die Customer Data Platform (CDP) vor anderthalb Jahren hatte.“ Mit einem großen Unterschied: Jeder, ob klein oder groß, jung oder alt, kann sich mit ChatGPT oder Midjourney befassen und erhält schnelle Ergebnisse. Auch wenn es heute noch nicht geklärt ist, welche urheber- und datenschutzrechtliche Auflagen es in der EU und in Deutschland künftig geben wird, ist sich der Omnicom Media Group-Geschäftsführer sicher: „Die generative KI wird die Werbebranche wie viele andere Wirtschaftsbereiche sehr verändern.“

Schon Ende letzten Jahres startete Omnicom Media Group erste Experimente mit ChatGPT. Im Sommer schloss die Gruppe dann eine Partnerschaft mit Microsoft, um mit Azure Open AI einen kontrollierten und geschützten Rahmen zu schaffen. Das bedeutet: Eingegebene Prompts und ihre Resultate dringen über den KI-Assistenten Omni 3.0 nicht nach draußen. „Wir müssen darauf aufpassen, rechtssicher zu arbeiten und die neu generierten Inhalte auf ihre Stimmigkeit zu überprüfen“, erklärt Roschmann.

Zudem kann die Gruppe ihre eigenen vorkuratierten Quellen miteinfließen lassen. „Webseitenbesuche, TV-Daten, Social-Media-Posts auszuwerten, helfen uns schon seit langem dabei, die Zielgruppen besser zu verstehen sowie Kaufabsichten aufzuspüren und darüber potenzielle Kundinnen und Kunden richtig anzusprechen“, sagt Roschmann. Solche strukturierten Daten sind für die Strategie, Planung, Aktivierung und Optimierung im Mediaprozess essentiell. Es geht schließlich auch um die Exklusivität der Daten. Wenn jeder auf gleiche Informationen zugreifen kann – wie beim Beispiel des Kaugummis – welcher Wettbewerbsvorteil entsteht dann noch? Im Media-Business gilt schließlich der Satz: Nur eine Erkenntnis, die andere nicht haben, ist das Geheimnis einer gelungenen Kampagne.

Mit den Tools der generativen KI kommen nun unstrukturierte Daten dazu – die sich schneller und genauer als je zuvor auswerten lassen. Die Folgen: Der Werbekontext stimmt, und die Werbeakzeptanz steigt. „Allein mit menschlicher Arbeitskompetenz lassen sich diese Informationspunkte heute nicht mehr vollumfänglich strukturieren“, urteilt der Omnicom Media Group-



Uwe Roschmann, Managing Director bei OMG

„Die generative KI wird die Werbebranche wie viele andere Wirtschaftsbereiche sehr verändern.“



Thomas Koch, Mediaplaner und „Mr. Media“

„Die KI ermahnt genau nachzudenken: Hast Du den Prompt richtig formuliert?“



Julian Simons, Geschäftsführer und Managing Partner bei Mediaplus

„Ohne intelligente Tools wäre eine valide Mediaplanung bei der immer fragmentierteren Medialandschaft nicht möglich.“

Geschäftsführer. Über ihre extrem hohe Verarbeitungskapazität erkennt die KI dagegen Muster in den Daten – und ebnet den Weg zu bisher unbekanntem Segmenten und Zielgruppen.

Automatisierte Optimierung für Texte und Bilder

Ist der Mediaplan erstellt, das Budget in verschiedene Kanäle aufgeteilt, fällt der Startschuss für die Kampagne. In ihrem Verlauf kann die KI dabei helfen, die Werberezeption einzelner Zielgruppen zu analysieren und daraus Optimierungen vorzunehmen. „Nicht jedes Werbemittel funktioniert in jedem Umfeld gleich“, erklärt Roschmann. Genauso verhält es sich mit Headline-Bild-Kombinationen oder beim Storytelling. „Die KI ist in der Lage, digitale Klickreisen zu erfassen, zu strukturieren und Tipps zu geben, was der nächste Call-to-Action oder Narrativ sein soll, das man der Zielgruppe anbieten könnte.“

Auch bei der Mediaplus-Gruppe in München geht heute ebenfalls nichts mehr ohne die KI. Für passgenaue Budgetverteilungen arbeitet die Serviceplan-Tochter Mediaplus schon seit einiger Zeit mit KI-gestützten Applikationen. „Auf Basis unseres Tools Brand Investor simulieren wir Budgetplanungsvarianten und Wirkungsprognosen und optimieren damit KI-basiert den Kanaleinsatz. Das Ziel ist es, bei definiertem Budgeteinsatz den bestmöglichen Return on Investment zu erzielen“, erklärt Julian Simons, Geschäftsführer und Managing Partner Mediaplus. Das System zieht dafür Learnings aus mehreren tausend Modellings in jeweiligen Branchen heran. Sämtliche Kanäle mit unterschiedlichen Spendings werden dabei in Zusammenhang gesetzt und berechnet, zum Beispiel: Wie entwickelt sich der ROI, wenn mehr in TV und dafür weniger in Radio investiert wird? „Auf Dashboards lassen sich die Werte monitoren und korrigieren“, sagt Simons und spricht vom „Brot-und-Butter-Geschäft“, bei dem KI aber eine erhebliche Arbeits erleichterung darstellt. Mehr noch: Ohne solche intelligenten Tools wäre eine valide Mediaplanung bei der immer fragmentierteren Medialandschaft heute nicht mehr möglich.

Von der generativen KI mit ihrer hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit verspricht sich der Mediaplus-Geschäftsführer vor allem Potenziale bei der Zielgruppenansprache. Das gelingt etwa über eine Vielzahl an unterschiedlichen inhaltlichen Sujets, die auf Knopfdruck produziert werden, erklärt er. „Über Bildgenerierungstools wie Adobe Firefly können wir in kurzer Zeit Bilder erzeugen, die inhaltliche Anpassungen für trennscharfe Zielgruppenansprachen ermöglichen und so kostengünstigere Bildproduktionen zu ermöglichen und den Aufwand teurerer Shootings zu reduzieren.“

Ein Beispiel: Für seine Kampagne kann ein Schuhhersteller zwanzig Bildmotive des gleichen Themas erstellen lassen. „Vor der Kulisse A oder B kann ein Schuh von vorne, von der Seite, im Morgen- oder Abendlicht gezeigt werden“, schildert der Mediaplus-Chef. Indem die einzelnen Bilderwelten über Tests optimiert werden, schließt die Mediaplanung das kreative Element direkt mit ein. „Das Denken in mehreren Facetten wird in den Agenturen wichtiger werden.“

Als Folge können Kampagnen je nach Märkten und Zielgruppen variieren und schon von Anfang an geplant und weiter optimiert werden. Das heißt: Mit einem Klick lässt sich die Kampagne auf spitze Zielgruppen zuschneiden. Mit einer Variante des gleichen Bilds wendet sich die Schuh-Kampagne an verschiedene vordefinierte Personas. Da sind hier die Konsumenten, die bodenständig sind, und dort solche, die eher abenteuerlustig ticken. Einmal richtet sie sich an junge Mütter, einmal an die erfolgreiche Geschäftsfrau. „Motive, die bei den jeweiligen Zielgruppe gut ankommen, bleiben. Die weniger beliebten werden entfernt“, sagt Simons. Einzelne Bilder in Photoshop zu bearbeiten, war gestern. „Die generative KI hilft uns dabei, die passgenaue Bildwelten in bester Qualität zu kreieren und im Mediaplan durchzudeklinieren.“

Für dieses Szenario stellt der Media-Experte aus München klar: „Die Arbeit der Kreativen, den Weg zu finden, über den die Menschen inhaltlich erreicht werden sollen, bleibt bestehen. Die einzelnen Facetten der kreativen Idee werden jedoch von der generativen KI weitergesponnen und im Mediaplan verankert.“

Welche Kanäle sich mit generativer KI optimieren lassen

Von Connected TV bis Video, von DAB Radio bis zum Podcast: Alle Medienkanäle, die vom User digital angesteuert werden, sind ein Fall für die Mediaoptimierung mit generativer KI.

Search Engine Advertising (SEA): Um Marken und Produkte auf Suchmaschinen ganz oben zu ranken, reicht zuweilen eine Suchmaschinenoptimierungs-Strategie (SEO). Zusätzlich Mediabudget für Paid Search (SEA) in die Hand zu nehmen, ist in diesem Fall dann Geldverschwendung. Über generative KI lässt sich feststellen, wann es nötig ist, ein Keyword, unter dem eine Marke oder ein Produkt gerankt ist, zu verteidigen. "Allein mit menschlichen Kapazitäten wissen wir das nicht rund um die Uhr. Wir können schlichtweg nicht alles monitoren und händisch reagieren", sagt Omnicom Media Group-Geschäftsführer Uwe Roschmann. "Wenn zum Beispiel unsere organische Erstplatzierung in Gefahr ist, können wir auf Basis der Warnungen einer KI die SEA-Kampagne automatisiert wieder aktivieren."

Digital Out of Home und Retail Media: Händler wie Rewe statten ihre über 10.000 Filialen mit derzeit über 3000 digitalen Stelen aus, um aktuelle Themen und Formen der Angebotspräsentation zu bewerben. "In diesem Bereich kann generative KI ganz stark lernen und helfen, auf die Bedürfnisse der Kundschaft im Geschäft einzugehen", sagt Roschmann. Die Schokolade einer bestimmten Marke verkauft sich häufiger im Kontext eines Kuchenrezepts? Das ist ein wichtiger Hinweis für die Produktpräsentation.

DAB Radio: Ein Radio-Vermarkter kann Autofahrern, die digitales Radio hören, relevantere Spots präsentieren. Wenn er den entsprechenden Consent der Hörenden vorliegen hat, kann er sie über Geodaten orten und auf ihren Standort zugeschnittene Werbebotschaften senden. So erfährt die Hörerin oder der Hörer zum Beispiel in einem Spot eines Autohändlers, wo die nächste Filiale ist, bei der er eine Probefahrt mit einem Pkw buchen kann. Ein solches Umfeld-Targeting zieht normalerweise hohe Produktionsposten nach sich. Mit generativer KI ändert sich das schlagartig: Synthetische Stimmen können einen Spot im Handumdrehen mit den jeweiligen Filialen verknüpfen, schildert Roschmann: "Eine sehr granulare Audio-Personalisierung ließe sich schnell und effizient realisieren."

Print und Out of Home: Auf Basis von Datenkollekte und ihrer Interpretation können selbst analoge Medien wie Print oder Out of Home gut geplant ausgewertet werden. Dennoch ergibt es nur wenig Sinn: Erstens fehlen Echtzeitdaten, um die Kampagne während ihres Verlaufs zu optimieren. Zweitens: Selbst wenn es möglich wäre, die Informationen schneller zur Verfügung zu

haben – etwa indem sich die Verkäufe einer Zeitschrift direkt im KI-System sichtbar werden – können Mediaplaner trotzdem nicht reagieren. Das Magazin ist längst gedruckt: Nachbuchen ist unmöglich. "Wir messen, was wir auch steuern und beeinflussen können", weist Roschmann hin. "Alles andere ist Generierung von Datenmüll."

Connected TV: In den Abend-Schlagzeilen geht es um den Absturz eines Flugzeugs in Namibia. Zur gleichen Zeit für eine Flugreise – womöglich noch genau an diesen Ort – zu werben, ist für einen Reiseanbieter jetzt keine gute Idee. Über die generative KI wird der Beitrag im kritischen Kontext rechtzeitig erfasst und der Spot ausgesetzt. Im Vorfeld wird die KI etwa mit dem Prompt gebrieft: Unterlasse die Ausstrahlung der TV-Werbung, wenn das inhaltliche Umfeld im Zusammenhang mit Katastrophen während Reisen in Verbindung steht.

Content-Marketing und media-gestütztes Storytelling: Um die Zielgruppe mit passenden Inhalten zu informieren und zu unterhalten, kann die generative KI aufzeigen, was das nächste Narrativ sein soll. Im nächsten Schritt kann die KI den Schreibjob dazu gleich selbst übernehmen und eine kohärente Geschichte erzählen: ohne Wiederholungen, Auslassungen oder langatmige Ausschweifungen. Marketer können zudem per Prompt angeben, ob sie die Story emotional oder ironisch oder ernst erzählt haben möchten. Der Text lässt sich lang oder kurz fassen, je nach Belieben, dazu passt der Befehl: Erzähle die Geschichte mit 3000 Zeichen.

Podcast: Weil die generative KI in der Lage ist, Video- und Audio-Inhalte zu erfassen, können auch sämtliche Podcasts, die es zu einem speziellen Thema gibt, auf einmal ausgewertet werden und besser in den Mediaplan integriert werden. Damit wird es möglich, eine kundenspezifische Auswahl von geeigneten Podcast-Angebot für eine Marke zu erzeugen. Der Planer möchte einen Sneaker für Amateursportler bewerben, und sucht den passenden Sportler-Podcast unter vielen? Über folgende Frage wird er fündig: Welcher Podcast bietet das beste Umfeld, um einen Sneaker für Amateur-Sportler zu bewerben?

Programmatic: Klickreisen können über die generative KI exakter verfolgt werden. Die automatisierte Auslieferung an Werbemitteln steht einerseits hoch im Kurs – andererseits mehrt sich die Kritik: So werden viele Display-Ads vom User gar nicht gesehen. Das liegt auch daran, dass die Auslieferung auf Fake-Websites landet oder von Bots geklickt wird. Roschmann: "Die generative KI kann das Verschenden von Mediabudget durch Unterstützung der Kontrollprozesse signifikant reduzieren."

Reporting und Auswertung

Nach der Kampagne ist vor der Kampagne: Alle Ergebnisse und Erkenntnisse eines Werbeauftritts dienen als wichtige Grundlage für den nächsten. „Die analytische und die generative Künstlichen Intelligenzen können uns dabei helfen, die Resultate auszuwerten, zentrale Erkenntnisse zu extrahieren und in lesbare Reportings zu überführen“, erklärt Omnicom Media Group-Chef Roschmann. Die generative KI mag mächtig sein, allerdings nicht allmächtig. Weil sie rein technisch gesehen eine Datenauslese-Maschine ist, gehen ihr zuweilen die Zusammenhänge durch die Lappen, die ein Mensch beachten würde. Die Folge: Die Tools setzen Inhalte in einen anderen Kontext, ziehen falsche Schlüsse oder dichten einfach etwas hinzu. Das Problem des sogenannten

„Halluzinierens“ soll nach und nach von Entwicklern beseitigt werden, doch noch ist es da. „Die generative KI leistet lediglich erste Vorarbeit. Ihre Stärke liegt darin den Arbeitsprozess der Entscheider schneller und effizienter zu gestalten“, schlussfolgert Roschmann. Als finale Instanz sind Fachkräfte aus Fleisch und Blut gefragt, der die Reportings mit ihrem Wissen überprüfen und validieren.

Fazit: Die generative KI hilft als Sparringspartner im Media-Business dabei, Daten zusammenzufassen, zu verdichten und zu visualisieren. Daraus eröffnet sich ein neuer Horizont, aus dem andere Ideen hervorgehen. Die Ergebnisse sind nicht immer hundertprozentig, aber es lohnt sich als Planer sich mit der KI auseinanderzusetzen. (Irmela Schwab)



Datenstrategie

Ein für alle mal: Datensilos einreißen

Datensilos sind eine Erfindung aus der IT-Hölle, die Unternehmen schwerfällig bis unlenkbar machen können. Die schlechte Nachricht: Sie verstecken sich in fast jedem Unternehmen. Die gute: Sie lassen sich fast immer auflösen.

Jeder Unternehmer muss Datensilos hassen – und kaum ein Unternehmen könnte von sich behaupten, dass es sie nicht gibt. Datensilos enthalten Informationen, die vom Rest des Unternehmens getrennt sind und von einer Abteilung, proprietären Anwendungen oder Geschäftseinheit kontrolliert werden. Meist gar nicht aus schlechter Absicht, sondern schlicht, weil eine bessere Lösung fehlt oder niemand einen bestimmten Ablauf bedacht hat. Gerade in gewachsenen IT-Infrastrukturen gedeihen die Datenverstecke besonders gut.

Trotzdem sind Datensilos nicht unbedingt ein Zeichen von schlechtem IT-Management oder einem mangelhaften Verständnis für digitale Prozesse. Die meisten Datensilos entstehen, wenn Unternehmen erfolgreich sind und schnell wachsen:

- Für verschiedene Teams und neue Aufgaben werden spezialisierte Anwendungen angeschafft. Diese lösen wie vorgesehen das Problem, greifen aber nicht ineinander.
- Produktpalette, Produktionsabläufe und -Dienstleister ändern sich, die bestehenden IT-Prozesse werden daran händisch angepasst und fallen aus dem vorgesehenen Raster.
- Gerade in Wachstumsphasen ist viel Flexibilität gefordert. Schnelle, schlanke und effiziente Lösungen sind dann wichtiger als Grundlagenüberlegungen.

All dies passiert in jedem Unternehmen und muss den Erfolg zunächst nicht bremsen. Im Gegenteil: Gerade weil die einzelnen Abteilungen so handeln, performen sie oft so gut. Nach einer Weile führt dies jedoch zu einer Struktur, die sich immer weiter von



der idealen Datenhaltung entfernt. Die Silos werden größer und bedeutender und bedrohen schließlich den Unternehmenserfolg.

Denn mit den Silodaten sind dem Unternehmen – oder zumindest Teilen davon – Informationen entzogen. Sie sind anderen Mitarbeitern unbekannt, was zu teuren Fehlentscheidungen führen kann. Parallel entsteht die Gefahr, dass auch die Daten im Silo nicht mehr auf dem aktuellen Stand sind, weil die Rückkopplung zu anderen Abläufen fehlt. Auch dadurch können Fehler und Mehrarbeit entstehen. Zuletzt entstehen Ineffizienz und Reibungsverluste, weil Daten inkompatibel werden und in mühsamer manueller Arbeit konvertiert werden müssen.

Auf lange Sicht können Datensilos daher zu einem teuren und gefährlichen Problem werden. Die gute Nachricht: Meist kommt es nicht so weit. Schlicht, weil sie den geschäftlichen Alltag schon zuvor mit einer ganzen Reihe weniger dramatischen Problemen behindern. Denn Datensilos stören die Arbeit in vielerlei Hinsicht:

Datensilos

- führen zu einer großen Abhängigkeit von einzelnen Systemen.
- erschweren die Implementierung neuer Anwendungen.
- behindern den Datenaustausch über standardisierte Schnittstellen und ...
- erfordern daher ein hohes Maß an Customizing, ...
- was Updatefähigkeit und Sicherheit beeinträchtigt.
- führen in der Summe zu einer umständlich zu pflegenden, wenig flexiblen und kaum agilen IT-Infrastruktur.

Folge: Neue Systeme können nicht oder erheblich verlangsamt eingeführt werden, Innovationen werden gebremst. In den meisten Fällen wird eine fähige IT-Abteilung daher schon über die Bildung schwer zugänglicher Dateninseln klagen, bevor diese ein geschäftskritisches Maß erreichen.

Datensilos aufbrechen – Daten zentralisieren

Nicht nur aus Management, sondern auch aus IT-Sicht sprechen also gute Argumente dafür, Datensilos zu vermeiden beziehungsweise aufzubrechen. Doch wie geht man dabei am besten vor? Schließlich ist das Kind ja meist schon in den Brunnen gefallen. Müssen überhaupt alle Daten zentral gehalten werden – also auch die Einladungen zur Weihnachtsfeier? Welches System im Unternehmen soll dazu den „Hut“ aufhaben? Oder sollen alle Apps gleichberechtigt sein und lediglich auf eine gemeinsame Datenbank zugreifen? Und wie geht man mit Anwendungen um, die schlicht und einfach selbst ihre Datenhoheit beanspruchen?

Szenario 1: Alles in den Data Lake

In den vergangenen Jahren ist ein Begriff populär geworden, der eine sehr radikale und endgültige Lösung verspricht: Der Data Lake. In ihn werden im besten Falle einfach alle Daten und Dateien aus dem Unternehmen „gekippt“. Völlig unstrukturiert, ohne jede Aufbereitung. Die Kundenstammdaten ebenso wie die eben erwähnte EMail-Einladung zur Weihnachtsfeier.

Eine leistungsfähige Software ist später in der Lage, alle relevanten Informationen zu finden und zusammenzuführen. Vorbild für dieses Konzept sind das Internet und Google – oder besser noch: ChatGPT mit seinen KI-Funktionen. Schließlich sind auch im Web Informationen gänzlich unstrukturiert gespeichert und können trotzdem jederzeit gefunden und hervorragend aufbereitet ausgegeben werden.

Vorteil dieser Idee:

Flexibilität: Data Lakes ermöglichen die Speicherung von strukturierten und unstrukturierten Daten aus verschiedensten Quellen.

Zukunftssicherheit: Bei der Implementation des Data Lakes muss nicht festgelegt werden, welche Informationen in Zukunft genutzt werden sollen. Alle Daten sind vorhanden und es gehen keinerlei Informationen verloren, weil die Daten in ihrem Rohformat gespeichert bleiben.

Skalierbarkeit: Data Lakes können große Datenmengen aufnehmen und sind in der Regel gut skalierbar, sodass sie mit den Anforderungen wachsen können.

Datenintegration: Ein Data Lake erlaubt die Integration verschiedener Datenquellen und -formate an einem Ort. Dadurch wird es einfacher, Daten zu kombinieren und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Datenanalyse: Durch die zentrale Speicherung können Analysten und Data Scientists leichter auf die Daten zugreifen und fortschrittliche Analysen durchführen. Dies kann zu besseren Einblicken und datengesteuerten Entscheidungen führen.

Es liegt auf der Hand, dass diese Art der Datenhaltung zugleich äußerst ressourcen- und performancehungrig ist. Außerdem droht durch die Strukturlosigkeit zugleich ein gewisser Kontrollverlust, der es erschwert, beispielsweise Compliance- oder Datenschutzregeln anzuwenden oder zu überwachen.

Nachteile des Data Lake-Konzepts:

Datenqualität: Da Data Lakes unterschiedliche Datenquellen und -formate akzeptieren, kann die Qualität der gespeicherten Daten variieren. Es ist wichtig, Maßnahmen zur Datenbereinigung und -qualitätssicherung zu implementieren, um sicherzustellen, dass die Daten zuverlässig und aussagekräftig sind.

Komplexität: Data Lakes können aufgrund ihrer Flexibilität und der Vielfalt der gespeicherten Daten komplex sein. Die Verwaltung und Organisation der Daten erfordert entsprechendes Fachwissen und eine klare Datenstrategie.

Datenschutz und Sicherheit: Da Data Lakes auch sensible Informationen enthalten, müssen Maßnahmen zur Sicherheit und zur Einhaltung der Datenschutzvorschriften ergriffen werden. Also: Zugriffsschutz, Verschlüsselung und Überwachung der Daten.

So bestechend die Idee des Data Lakes zunächst erscheinen mag, so untauglich ist sie in vielen Anwendungsfällen als operative Datenlösung. Gerade im Marketing und in unternehmenskritischen Geschäftsprozessen ist eine hohe Kontrollgenauigkeit meist entscheidender als maximale Flexibilität. ► *Weiter auf Seite 20*

Die Zukunft des E-Commerce: Conversational Commerce und Personalisierung Hand in Hand

Kundenbedürfnisse verschieben sich stark in Richtung maßgeschneidertes und bequemes Einkaufserlebnis. Hier setzen Personalisierung und Conversational Commerce an. Chatbots übernehmen die Rolle des Verkäufers im Onlineshop, geben Orientierung und verbessern die Kundenzufriedenheit. Gemeinsam sind sie eine unschlagbare Kombination für gelungene E-Commerce Geschäfte.

Conversational Commerce – Die Macht des Dialogs

Möchten Retailer ihren Kunden ein optimiertes Einkaufserlebnis ermöglichen und somit die User Experience verbessern, hat sich Guided Selling als wirkungsvolle Methode etabliert. Der Kunde wird auf seiner Suche und während des Entscheidungsprozesses beraten und begleitet. Darüber hinaus sind intelligente Chatbots schon lange nicht mehr nur automatisierte Frage-Antworten-Spiele. Mittlerweile können sie mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz menschenähnliche Dialoge nachstellen, die dem Kunden das Gefühl vermitteln, mit einem echten Verkaufsberater zu interagieren. Sei es die Ermittlung des Hauttyps für die richtige Pflegeroutine, Produktempfehlungen oder auch einfach nur der Bestellstatus – Chatbots können vor allem mit schnellen, unkomplizierten Antworten und einem Rund-um-die-Uhr-Service punkten.

Die Mischung macht's – Unvergessliche Erlebnisse schaffen

Um das Einkaufserlebnis weiter zu verbessern, ist die Verknüpfung von Chatbots mit Personalisierung der Schlüssel zum Erfolg. Die Voraussetzung dafür sind jedoch gepflegte Kundendaten. Diese können dank der Konversation des Chatbots mit dem Kunden immer weiter angereichert

und anschließend zur Personalisierung der Website genutzt werden. Es können maßgeschneiderte Empfehlungen und auch Alternativen ausgespielt werden, die den Bedürfnissen des Nutzers entsprechen. Kam bei der Ermittlung des Hauttyps beispielsweise heraus, dass der Kunde eine trockene Haut hat, wird der Webshop so angepasst, dass feuchtigkeitsspendende Produkte in den Vordergrund rücken. In Verbindung mit Personalisierung können Chatbots eine engere Kundenbindung schaffen und die Zufriedenheit der User verbessern. Eine Kombination aus den beiden intelligenten Technologien ermöglicht es Onlineshops, ihren Kunden ein individuelles Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

trbo GmbH
Leopoldstraße 41
80802 München
Ansprechpartnerin: Mona Philippi
info@trbo.com
www.trbo.com



Personalisierte Produktlisten – der versteckte Umsatz-Booster

Produktlisten sind das digitale Pendant zur physischen Warenauslage. Hier lassen sich Nutzer vom Angebot inspirieren – oder auch nicht. Mit zunehmend kürzerer Aufmerksamkeitsspanne wird es immer wichtiger, jedem Nutzer hier die für ihn relevanten Produkte prominent anzuzeigen. Durch personalisierte Produktlisten überzeugen Sie und steigern Ihre Umsätze.

Produktlisten sind Inspirationsquelle

Die Produktlisten im Online-Shop sind der Ort, an dem sich Nutzer Inspirationen holen wollen. Sie erwarten Produktvorschläge innerhalb der wachsenden Sortimente und wollen sich in dieser Kaufphase oft noch nicht auf eine Marke oder Farbe festlegen. Die Filter, die häufig in den Listen angeboten werden, lösen das Problem daher nicht.

Nutzer erwarten relevanteste Produkte zuerst

Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer wird immer kürzer. Die wenigsten User scrollen noch durch endlose Listen oder klicken sich durch zahlreiche Seiten. Überzeugt das Produktangebot nicht unmittelbar, klicken sie sich in den nächsten Shop.

Individuelle Produktlisten sind der Schlüssel

Um das zu verhindern, ist eine individuell sortierte Produktliste essentiell. Denn so werden für jeden Nutzer die Produkte prominent gelistet, die für ihn relevant sind, und das nach Möglichkeit schon vor dem ersten Klick.

Auch unbekannte Nutzer relevant abholen

Eine Herausforderung dabei stellen insb. die 60%-80% der Nutzer dar, die nicht auf Anhieb erkannt werden können. Für deren Ansprache aber

schlummern in den historischen Daten wahre Schätze: Es lassen sich bspw. signifikante Zusammenhänge zwischen Ort, Device, Wochentag, Uhrzeit, Marketing-Kanal, Referrer oder Wetter und gekauften Produkten finden, die für die Personalisierung der Liste genutzt werden können.

Signifikante Umsatz-Steigerungen

Insbesondere mobil hat eine solch personalisierte Liste sehr starke positive Effekte. Das kleinere Display begrenzt die Anzeigefläche und zwingt zur Treffsicherheit. Aber auch auf den Desktop-Produktlisten zeigen die gemachten Erfahrungen, dass relevante Sortierungen für einen signifikanten Anstieg der Konversionen, des Umsatzes und selbst für den Rückgang von Retouren sorgen.

ODOSCOPE GmbH
Widdersdorfer Str. 403
50933 Köln
+49-221-165397-80
hello@odoscope.com
www.odoscope.com
5-Sterne Bewertung auf OMR Reviews



Szenario 2: Data Quality Management im Data Warehouse

Strukturierte Daten sind unter diesem Aspekt deutlich dankbarer – zumal oft gar kein entscheidender Informationsverlust einhergeht. Schließlich kennen Unternehmen ihre Geschäftsprozesse genau und wissen, welche Informationen sie dafür benötigen. Nur leider sind diese in den verschiedenen Sub-Systemen verteilt.

Um die Silos zu heben, bietet sich ein Umweg durch den Data Lake an: Mittels individuellen Scripten und speziellen Helfer-Tools werden alle Daten von Interesse aus ihren Anwendungen extrahiert, transformiert und in den Datensee gepumpt. Dort werden sie durch ein Data Warehouse (etwa Big Query von Google) homogenisiert, den Anforderungen entsprechend aufbereitet und im passenden Exportformat ausgegeben.

Schließlich lässt damit beispielsweise die Datenbank einer zentralen Unternehmensapplikation befüllen, die anschließend alle maßgeblichen Prozesse steuert beziehungsweise alle ihr untergeordneten Anwendungen über Schnittstellen mit Daten bedient. Sofern die Anwendungen nun im Unternehmen nun ordentlich aufgesetzt sind (und sich nicht wieder erneute Parallelabläufe und Schattenprozesse einschleichen) gehören Datensilos damit der Vergangenheit an.

Szenario 3: Data Management Plattform – Zentral speichern, dezentral verteilen

Gerade an diesen stringent geordneten Abläufen fehlt es allerdings oft – sonst wären die Datensilos ja gar nicht erst entstanden. Und oftmals ist der gerade beschriebene Perfektionismus in der unternehmerischen Praxis auch gar nicht erwünscht, geschweige denn umzusetzen. Denn wirklich gut könnte eine solche Strategie nur gelingen, wenn die gesamte IT-Infrastruktur für die eigenen Ansprüche maßgeschneidert wäre. In allen anderen Fällen ist oft schon die Frage schwierig zu beantworten, welches System überhaupt das Unternehmen steuern soll. Ist ein kunden- oder produktzentrierter Ansatz gewünscht? Soll das ERP (Enterprise Resource Management) oder das CDP (Customer Data Platform) den Lead erhalten? Welche Einschränkungen ergeben sich daraus für die folgenden Systeme?

Aber selbst wenn sich diese Fragen aus dem Stehgreif beantworten lassen würden, würde es oft nicht weiterhelfen. In der Praxis sind viele Unternehmen ganz oder in Teilen auf Standard-Anwendungen angewiesen, die ihre eigenen Einschränkungen mitbringen und in deren Architektur ein Zusammenspiel mit fremden Prozessen nur auf bestimmte Weise oder gar nicht vorgesehen ist. Dies kann so weit gehen, dass sie als typische Stand-Alone-Applikation eine bestimmte Vorgehensweise und damit auch die komplette Datenhoheit für sich beanspruchen. In der Praxis ist die IT-Infrastruktur immer ein guter Kompromiss, aber niemals die perfekte Lösung.

Aber auch damit lässt es sich sehr gut leben: Mittels einer Zwischenschicht lässt sich die Datenspeicherung von den Applika-

tionen entkoppeln. Dazu wird eine Data Management Plattform oder Data Governance Framework als Middleware zwischen dem (Cloud)-Speicher und den Applikationen gezogen. Datenanfragen werden nicht mehr direkt aus einer Datenbank oder dem Dateisystem bedient, sondern statt dessen durch die Middleware gemanagt. Jede Information, die durch die Middleware geht, kann von ihr konsistent und nach einheitlichen Regeln aufbereitet werden. Auf diese Weise lassen sich die Daten beliebiger Applikationen in Echtzeit durch eine zentrale Instanz kontrollieren und manipulieren, selbst wenn eine andere Applikation die Hoheit über diese Daten für sich beanspruchen will.

Selbst in einer heterogenen Systemlandschaft kann so eine hohe Datenkonsistenz, -qualität und -sicherheit hergestellt werden, die sich von einer zentralen Stelle aus managen und kontrollieren lässt. Vor allem ist sichergestellt, dass alle wesentlichen Unternehmensdaten in einer zentralen Datenbank bereitgestellt werden und alle Applikationen aus dieser Datenbank bedient werden können. Neue Anwendungen lassen sich in dieses Konzept zudem leicht andocken, weil Schnittstellen oder Exportfunktionen quasi jedes beliebige Format erzeugen und entgegennehmen können. Zuletzt lassen sich Analysefunktionen schnell auf- und Compliance-Regeln zuverlässig umsetzen.

Eine Frage der Technik – und der Unternehmenskultur

Datensilos sind eine ernstzunehmende, aber keine unüberwindbare Herausforderung. Es gibt technische Ansätze, die die Daten-Konsolidierung erleichtern und die Silo-Bildung zumindest erschweren. Trotzdem sollte man sich nicht der Illusion hingeben, man könne mit Technik alleine den geheimen Datenspeichern ein für alle mal Herr werden.

Letztlich entstehen Informationssilos, weil in Unternehmen die (berechtigte) Forderung nach schnellen und flexiblen Lösungen dem (ebenso berechtigten) Wunsch nach festen und zuverlässigen Prozessen entgegen steht. Je starrer eine Organisation ist, desto größer der Drang nach alternativen Lösungsweg. Wenn Datensilos entstehen, sollte sich das Management daher durchaus fragen, ob strukturelle Maßnahmen dafür sorgen können, dass alle Informationen wieder in einem gemeinsamen Kanal landen.

Endgültig kommt diese Frage in der Chefetage an, wenn die Silos gar nicht erst erkannt werden – und zwar nicht, weil sie übersehen werden, sondern weil man sie nicht ernst nimmt oder gar nicht sehen will.

Ein gutes Beispiel dafür ist zum Beispiel der Kundensupport, der in vielen Unternehmen vor allem als lästige, weil unproduktive Kostenstelle betrachtet wird. Bestenfalls wird sie in den Datenfluss eingebunden, damit sie Anfragen schnell (und damit kostengünstig) beantworten kann. Dass es sich bei dieser Abteilung aber zugleich um eine sehr wertvolle Schnittstelle zum Kunden handelt, bemerken nur wenige Unternehmen. Der Dateninput dieser Abteilung wird dann vollständig unterschätzt – ein weiteres Datensilo, das sich aber mit Technik alleine nicht aufbrechen lässt. Dafür braucht es eine Kultur des Zuhörens. (*dog*)

KI Tools und Services

Bild: ShingAngler, pxabypjg

Die Entscheidungstragenden in den Kommunikations- und Marketingabteilungen deutschsprachiger Unternehmen denken immer öfter nach über Softwarelösungen rund um Künstliche Intelligenz und Machine Learning. Sie sind dabei, Pilotprojekte zu initiieren und erste Fachanwendungen zu eruieren.

Das Problem, auf das sie treffen: Das Angebot von spezialisierten KI-Tools ist mittlerweile fast unüberschaubar geworden. Fast täglich gründen sich neue Start-ups, die neue Anwendungen, Algorithmen, APIs und Apps auf den Markt bringen, die KI-Lösungen für spezielle Anwendungsfelder in Marketing, Kommunikation und Vertrieb anbieten. Marketingverantwortliche,

die eine spezielle KI-basierte Lösung für ihre Problemstellung suchen, finden in unserer Übersicht kompetente Anbieter.

In unserer neuen Rubrik „Tools und Services“ stellen wir ausgewählte Unternehmen, ihre Tools, Anwendungen, Lösungen und Services rund um KI im New Marketing vor.

GETRESPONSE

Einsatzbereich

GetResponse ist ein EU-Unternehmen, welches seit über 25 Jahren ein Tool für E-Mail Marketing und mehr bereitstellt. GetResponse bietet eine Reihe intuitiver und effektiver Marketing-Funktionen für kleine und große Unternehmen an. Dank GetResponse generierst du Leads, baust langanhaltende Kundenbeziehungen auf, versendest Newsletter, führst Webinare durch, erstellst Landing Pages oder gar komplexe Homepages, bewirbst deine Produkte oder Dienstleistungen auf Facebook, Instagram und Google und automatisierst deine gesamte Kommunikation mithilfe fortschrittlicher Marketing Automation. Das Tool kann gratis getestet werden.

Funktionen

GetResponse bietet als E-Mail Marketing Software aktuell diese KI Features an: **KI E-Mail Generator:** 85% schnellere Erstellung von Newslettern, basierend auf eingegebenen Keywords, der Branche und dem Ziel. **KI Landing Page Editor:** Erstellung Conversion-optimierter Seiten in Sekunden **KI Produktempfehlungen:** Nutzung von KI, um Produktangebote auf die Vorlieben, Bedürfnisse & Gewohnheiten jedes einzelnen Besuchers abzustimmen. **Perfekt Timing:** Die KI ermittelt, wann die einzelnen Empfänger die Newsletter in der Vergangenheit geöffnet haben. Daraufhin wird die Nachricht zugestellt, wenn die Mail am wahrscheinlichsten geöffnet wird.



Ansprechpartnerin

Nadine Schmal
nadine.schmal@getresponse.com
GetResponse S.A.
Al. Grunwaldzka 413
80-309 Danzig, Polen

ANALYTICAA

Einsatzbereich

AnalyticaA setzt KI-Tools im Marketing vielfältig ein. Sie generieren nicht nur Inhalte, sondern werden auch in der Datenanalyse erprobt. Diese Tools optimieren verschiedene Prozesse, von der Recherche über die Skripterstellung bis hin zur Bildgenerierung. Dank der kontinuierlichen Verfeinerung durch KI können Marketingstrategien laufend verbessert werden. Eine beispielhafte Anwendung ist die Automatisierung der Texterstellung für Produktseiten, die durch den Einsatz der ChatGPT API bei AnalyticaA realisiert wird. Zudem wird der Code Interpreter zur schnellen Analyse und Verarbeitung größerer Dateien eingesetzt.

Funktionen

ChatGPT wird bei AnalyticaA unter anderem für die Themensuche, die Erstellung von Metatags und Skripten, insbesondere für Google Apps Scripts, eingesetzt. Midjourney liefert maßgeschneidertes Bildmaterial, Perplexity.ai bietet Wettbewerbsanalysen und Adobe Podcast verbessert die Audioqualität durch Bereinigung. Darüber hinaus nutzen wir API-Verbindungen wie die von ChatGPT, auch in Verbindung mit Automatisierungsplattformen wie Zapier. Die genannten Tools, einschließlich derer für Ad Creatives und organische Posts, optimieren unsere Arbeitsprozesse, aber die Kontrolle des Outputs bleibt essenziell.



Ansprechpartner

AnalyticaA GmbH · Central Tower
Landsberger Str. 110 ·
80339 München
Telefon: 089 38153530
E-Mail: contact@analyticaa.com
Web: www.analyticaa.com

A magnifying glass with a blue, particle-like frame is positioned over a glowing globe. The globe is surrounded by a dense network of blue lines and nodes, resembling a data network or a constellation. The background is dark blue with scattered light blue particles.

Datenstrategie

Daten im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie

Nichts ist so wertvoll wie aussagekräftige Daten. Deswegen sollten Sie nichts dem Zufall überlassen, sondern bei der Erhebung strategisch vorgehen.

Unternehmen müssen wissen, wie ihre Kundinnen und Kunden ticken, wollen ihre Marketingmaßnahmen exakt berechnen, ihre Angebote für eine bessere Customer Experience bestmöglich personalisieren und ihre Produkte an die tatsächliche Nutzungsgegebenheiten anpassen. Für alle diese Aufgaben braucht es Daten. Dabei geht es um das große Ganze (Einkommen, Geschlecht, Kontaktdaten, Einkaufshistorie) ebenso wie die Feinheiten (Öffnungszeitpunkt der E-Mail, Browser-Version, Internet-Geschwindigkeit).

Nichts scheint in der modernen Welt so wertvoll wie der Rohstoff Daten. Paradoxerweise wird zugleich nichts so sehr überschätzt, wie die Macht der Daten. Denn: Mit der falschen Strategie kann ein Unternehmen ein Meer an Daten sammeln und keinerlei Profit daraus schlagen. Oft liegt das daran, dass die gesammelten Daten im entscheidenden Moment unzugänglich, unzureichend aufbereitet oder veraltet sind. Manchmal sind sie aber auch einfach irrelevant und verfügen über eine lächerlich geringe Aussagekraft. Im schlimmsten Fall können Daten sogar die User Experience verschlechtern: Weil niemand gerne seine Daten herausgeben lassen will, die Personalisierung übergriffig wirkt oder sogar – besonders fatal – falsch ist. Merke: eine falsche Anrede ist schlimmer als gar keine Anrede.

Keinesfalls sind Daten das neue „Gold“, wie manchmal behauptet wird. Denn das würde bedeuten, dass schon geringe Mengen wertvoll sind und sie einen dauerhaften Wert hätten. Wenn, dann muss man Daten wie Rohöl betrachten. Nur wenn sie konstant und zuverlässig fließen, sind sie von Nutzen. Nicht jede Art der Förderung ist sinnvoll. Und bei falscher Lagerung oder Verarbeitung entsteht für das Unternehmen sogar ein Gesundheits- oder mindestens Entsorgungsproblem.

Moderne Unternehmen brauchen Daten, damit der Motor läuft – zuverlässig, konstant und in hoher Qualität. Um das sicherzustellen, bedarf es einer Strategie. Dies gilt umso mehr, als durch die Initiativen von Software-Herstellern und Gesetzgebern viele Datenquellen bei weitem nicht mehr so ergiebig sprudeln, wie noch vor wenigen Jahren. Kern jeder Datenstrategie muss es sein, Zuverlässigkeit und Qualität der Datenquelle zu sichern.

Datenquellen lokalisieren

Die erste Herausforderung besteht darin, überhaupt eine erschließbare Quelle zu identifizieren. Viele Ansatzpunkte scheiden schon wegen gesetzlicher Vorgaben aus. Geschäftsmodelle, die auf 3rd-Party-Data basieren, sind ohnehin vom Aussterben bedroht. In den allermeisten Fällen dürfte daher eine Strategie gewählt werden, die darauf abzielt, First-Party-Data zu erheben. Darunter versteht man Daten, die vom eigenen Unternehmen erhoben und zu eigenen Zwecken verarbeitet werden. Beispielsweise Daten für eine Nutzungsstatistik der Website.

Aber selbst diese Daten sind bedroht: Denn auch für die Erhebung von First-Party-Data kann eine Zustimmung des Nutzers oder der Nutzerin notwendig sein. Letztlich ist das immer dann der Fall, wenn die Daten nicht zwingend zur Nutzung der Website

notwendig sind. Allein aufgrund dieser Bestimmung ist die Rate der ausgespielten Cookies um bis zu 80 Prozent eingebrochen – entsprechender Verlust an messbaren Daten.

Deswegen gilt: Je enger die zu messenden KPIs an eine wesentliche Funktion der Website gekoppelt sind, desto eher darf der dazugehörige Wert auch zustimmungsfrei erhoben werden. Für eine Warenkorb- oder Merkzettelfunktion ist es beispielsweise unerlässlich, die Nutzerin oder den Nutzer eindeutig zuzuordnen zu können. Darüber lässt sich nebenbei auch feststellen, wann diese Nutzerin oder dieser Nutzer die Website zuletzt besuchte.

Auf die wichtigen Daten konzentrieren

In der Mehrzahl der Fälle wird sich der Marketer allerdings limitiert fühlen. Ohne Einverständnis des Nutzers bzw. der Nutzerin kann nicht einmal mehr der Klickpfad über mehrere Sessions hinweg getrackt werden. Gerade Methoden des Behavioral Targetings, die das Klickverhalten der NutzerInnen auswerten, geraten so an ihre Grenzen. Die Zeiten, als man einfach „so viele Daten wie möglich“ sammeln konnte, sind endgültig vorbei. Bedeutet im Umkehrschluss: Nie war es wichtiger als heute, genau zu wissen, welche Daten für das eigene Geschäftsmodell entscheidend sind. Denn mal ehrlich: Nicht jeder Sockenverkäufer muss wissen, ob und wie viele Hunde im Haushalt seiner KundInnen leben (was bei einem Metzger allerdings schon wieder anders aussehen kann).

Je schwerer es ist, an Daten zu gelangen, desto wichtiger ist es, genau zu wissen, welche Daten benötigt werden. Welches Geschäftsmodell und welches Marketingziel wird konkret verfolgt? Geht es darum, eine kanalübergreifende Customer Experience zu ermöglichen? Soll eine Echtzeit-Personalisierung eingebaut werden? Oder eine langfristige Kundenbeziehung etabliert und verbessert werden? Warenkorbabbrecher zurückgewonnen werden? Praktisch jedes Ziel kann erreicht werden – aber die Prioritäten sollten klar sein.

Aus den Geschäftszielen lässt sich relativ einfach ableiten, welche Daten benötigt werden. Je nach Geschäftszweck könnten das etwa Daten zur Customer Journey, zur Zielgruppe, Einkaufshistorie oder soziodemografische Daten sein. In jedem Fall sollten die gewünschten Informationen priorisiert werden. Den höchsten Stellenwert haben dabei naturgemäß die Daten, die für die bislang erfolgreichsten Marketing-Maßnahmen benötigt werden. Danach folgen in absteigender Reihenfolge die Daten für weitere Aktivitäten.

Auch der Consent ist ein Conversionziel

Entsprechend dieser Liste lässt sich eine Strategie entwickeln, wie man an diese Daten gelangen kann. Das Vorgehen kann sich dabei an einer klassischen Customer-Journey orientieren. Das Ziel – die Conversion – besteht darin, die erforderlichen Datenpunkte zu sammeln. Da dafür fast immer die aktive Zustimmung der Nutzerin und des Nutzers notwendig ist, müssen sie und er

auf diese Reise begleitet werden, das heißt: Aktiv dazu ermutigt werden, ihre/seine Zustimmung abzugeben.

Das höchste Conversionziel besteht darin, die Kundin bzw. den Kunden zur Erstellung eines Accounts oder der Nutzung einer App zu bewegen. In diesem Moment wird gängigerweise eine Nutzungsvereinbarung geschlossen, in der sich eine umfangreiche Datenerhebung und -verarbeitung rechtssicher festlegen lässt. Noch wichtiger: Der Marketer kann davon ausgehen, dass der Nutzer oder die Nutzerin nicht nur formal, sondern auch tatsächlich damit einverstanden ist. Denn auch wenn sich die wenigsten AnwenderInnen eine solche Vereinbarung genau durchlesen, so ist ihnen doch klar, dass mit der Erstellung eines Kundenkontos auch eine Datenspeicherung und -verarbeitung verbunden ist.

Am besten lockt der Benefit

Dass dieses Modell immer noch gut funktioniert, zeigt die Tatsache, dass viele KundInnen gerne an einem Loyalty-Programm teilnehmen, obwohl sie zugleich großen Wert auf Datensparsamkeit legen. Allerdings muss für die Kundinnen und die Kunden der (gefühlte) Vorteil die (gefühlten) Kosten in Form von Arbeit und Mühe übersteigen. Kostenlos ist Kundentreue nicht zu haben – auch wenn nicht immer ein pekuniärer Vorteil geboten werden muss.

Aus diesem Grund muss man ehrlicherweise zugeben, dass ein Kundenbindungsprogramm nicht immer der Weisheit letzter Schluss sein kann. Kosten und Aufwand sind hoch, es will kontinuierlich betreut werden und es gibt keine Garantie dafür, dass es funktioniert.

Trotzdem kann aber die zugrundeliegende Mechanik kopiert werden. Letztlich geht es darum, dem Kunden bzw. der Kundin einen Nutzungsvorteil zu bieten, der ihn bzw. sie überzeugt, einer Datenspeicherung zuzustimmen (etwa indem er/sie einen Account anlegt) und die vom Marketer benötigten Informationen preiszugeben.

Explizit vs. Implizit – die Kundin und den Kunden aktiv beteiligen

Letztlich können auch niederschwellige Anreize genügen, um die Kundin und den Kunden zur Datenfreigabe zu bewegen. Denn nicht immer müssen Kundendaten und -interessen implizit (also durch Auswertung des Einkaufs- und Klickverhaltens) abgefragt werden. Auch eine explizite Abfrage ist möglich. Der Unterschied zwischen beidem:

- Eine implizite Erhebung nutzt Daten, die die BesucherInnen unbewusst und nicht absichtlich zur Verfügung stellen. Diese Art der Erhebung umfasst die Beobachtung und Verfolgung von Benutzeraktivitäten und -verhalten. Detaillierte Informationen und Daten darüber, wie der Besucher oder die Besucherin mit der Website interagiert, werden gesammelt und analysiert. Daraus werden die benötigten Informationen gewonnen.

Eine implizite Personalisierung ist wirkungsvoll, hat aber auch zwei wesentliche Nachteile: In der Regel liegen Annahmen zugrunde und es werden Wahrscheinlichkeiten berechnet. Dies kann zu Fehlern führen. Das Geschlecht des Besuchers zum Beispiel wird falsch errechnet, wenn ein Mann ein Geschenk für seine Frau sucht. Außerdem fühlen sich BesucherInnen leicht ausgeforscht, weil sie ihre Daten nicht freiwillig preisgegeben haben und keine Kontrolle über die Weitergabe haben. Kommt die Engine dann noch zu einem falschen Ergebnis, entsteht ein sehr negatives Erlebnis.

- Im Unterschied dazu basiert die explizite Erhebung auf Daten und Informationen, die von der Kundin oder vom Kunden freiwillig und absichtlich zur Verfügung gestellt werden. Durch die explizite Befragung und Ermutigung zum Informationsaustausch können Marken eine Vielzahl von Daten erhalten, darunter auch solche, die sie durch Verhaltensanalysen nur schätzen konnten.

Dabei kann es sich um demografische Daten wie geografische Lage, Geschlecht, Alter, Geburtsdatum, Familienstand, Anzahl der Personen im Haushalt oder sogar Monatseinkommen oder um Informationen zum Lebensstil wie Sport, Hobbys, Essen, Freizeitaktivitäten oder Urlaubsinteressen handeln.

Interaktion bedeutet Information

Nun dürfte es in der Praxis wenig Sinn machen, den KundInnen einen Fragebogen über ihre Interessen ausfüllen zu lassen. Die wenigsten dürften daran teilnehmen wollen.

Eine explizite Personalisierung liegt aber auch dann vor, wenn beispielsweise ein Shopbetreiber der Kundschaft verschiedene Optionen zur Personalisierung der Website anbietet. Wenn sich bestimmte Sortimente im Menü verbergen oder hervorheben lassen, wenn sich bestimmte Filter (Marke, Preis, Stil) auf die Produkte anwenden lassen, wenn sich bestimmte Themenwelten (Heimwerker, professioneller Handwerker) an- und abwählen lassen oder verschiedene Newsletter (Hunde, Katzen, Kleintiere) abonnieren lassen, kann der Händler wesentliche Informationen daraus gewinnen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, der Kundin und dem Kunden im Anschluss an eine Bestellung mehrere Prospekte als Paketbeilage zur Auswahl zu stellen, die sich an verschiedene Käufertypen richten. Auch Content auf der Website kann gezielt genutzt werden, um mehr über Stil, Ausrichtung oder Familiensituation der KundInnen zu erfahren. Selbst Geburtstagsgrüße, Adventskalender, Rabattcodes – nahezu jede Interaktion kann so gestaltet werden, dass sich Rückschlüsse auf die Kundschaft ziehen lassen.

Wichtig ist allerdings, dass immer Top-Down vorgegangen wird: Im Mittelpunkt stehen die anfangs definierten und priorisierten KPIs. Die Personalisierungsoptionen werden anschließend gezielt so entwickelt, dass sie der Ermittlung einer gesuchten Information dienen. So lässt sich auch relativ feststellen, ob Aufwand und Nutzen in einem gesunden Verhältnis zueinander stehen. Denn zum Selbstzweck sind die Optionen nie da. Einzige Ausnahme: Wenn sie zur Erstellung eines Accounts führen. Das ist schließlich das höchste Conversion-Ziel bei jeder 1st-Party-Data-Strategie. (dog)

„Ohne den Support des Top-Managements funktionieren KI-Projekte nicht“

Im Interview spricht Florian Lillig, Vice President Sales DACH von Bloomreach über Daten als Black Box, klüger werdende Chatbots und die Königsdisziplin KI-unterstützter Nutzer Experience.

Während im Marketing aktuell über kaum etwas anderes als KI gesprochen wird, hört man über Shop-KIs wenig. Wo liegen denn die Schwierigkeiten, KI in den E-Commerce zu bringen?

Marketing hat KI sehr früh adoptiert, weil hier der Trend zum datengetriebenen Marketing schon lange vorherrscht und daher der Schritt vergleichsweise klein war. Zudem sind viele der Anwendungen von Generative AI wie gemacht um große Bottlenecks des Marketing zu beheben, wie z.B. die Erstellung von Content. Skalierbare Anwendungsfälle im Onlinehandel sind dagegen noch sehr selten und bisher nicht wirklich über Leuchtturmprojekte hinausgekommen.

An welchen Stellen seht ihr aktuell Fortschritte bei der Implementation von handelsbasierten KI-Lösungen?

Ein Use Case, der immer häufiger zu finden ist, ist die Erstellung von Produktbeschreibungen durch KI, wodurch teilweise massiv die Effizienz gesteigert werden kann. Große Fortschritte sind auch bei Themen wie Customer Service zu beobachten. Interaktion z.B. per Chatbots, hat stark an Qualität zugenommen und kann immer konkreter auf den Kontext des jeweiligen Nutzers eingehen. Auch immer öfter werden Logistikprozesse und Inventarmanagement mittels neuer Anwendungen optimiert, um die operationellen Kosten zu senken.

Der deutschsprachige Onlinehandel ist traditionell sehr gut im Umgang mit datengestütztem Marketing. Warum tut er sich gerade bei dem neuen Daten-Tool „künstliche Intelligenz“ so schwer?

Wir verstehen meistens sehr gut die Ergebnisse dieser Anwendungen, aber der Weg dahin und was genau mit den Daten geschieht ist sehr oft noch eine Black Box. Mit solchen Anwendungen tut sich der deutsche Onlinehandel traditionell, aber vor allem seit der DSGVO, eher schwer.

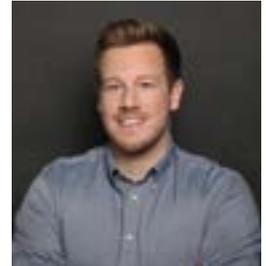
Personalisierung und 360-Grad-Kundensicht: Welche KI-Anwendungen sind aus Eurer Erfahrung besonders vielversprechend?

Vor allem personalisierte Produktempfehlungen oder individualisierte Experience durch personalisierte Inhalte. Zudem wird auch das Thema Product Discovery in Zukunft von KI profitieren. Insbesondere bei Händlern mit einem sehr breiten Sortiment werden die Kunden in Zukunft deutlich schneller das gesuchte Produkt oder passende Alternativen finden und nebenbei noch inspiriert durch entsprechende Inhalte, Produktempfehlungen etc. passend zum Kontext des Nutzers. Mit den passenden Tools wird der Nutzer bei der nächsten Suche wieder erkannt und sogar noch personalisierter angesprochen und beraten. Dies wird auch einen Einfluss auf die durchschnittliche Abbruchrate von Warenkörben haben, die global bei über 70% liegt. Die Königsdisziplin wird weiterhin sein, diese Experience auch jenseits des Shops in den Marketingkanälen aufzugreifen und konsistent weiterzuführen.

In der Regel existieren ja in den meisten Unternehmen Personalisierungslösungen, CRM-Systeme, Content-Marketing-Lösungen. Wie bekomme ich die KI-ready? Oder muss ich warten, bis mein Softwareanbieter ein Einsehen und Programmierpower hat?

Es gibt mit ChatGPT etc. mittlerweile auch viele unabhängige KI Anwendungen die es ermöglichen erste Experimente und Anwendungsfälle

mit den bestehenden Systemen zu testen. Um das Thema KI aber skalierbar in einer Organisation zu implementieren, empfiehlt es sich, auf Tools mit entsprechenden Möglichkeiten zu setzen. Hierbei empfiehlt es sich vorher konkrete Anforderungen und Anwendungsfälle zu definieren bevor man sich nach einem entsprechenden Tool umsieht, um am Ende auch den erhofften Mehrwert erzielen zu können.



Florian Lillig, Bloomreach

KI-Pilotprojekte sind ja viel einfacher in einem Unternehmen zu implementieren als der Rollout eines Regelbetriebs. An welcher Stelle hakt es?

Gründe können Datenschutzbedenken, fehlende Ressourcen, mangelndes Change Management in der Organisation sein, oder auch dass das Unternehmen insgesamt in den Bereichen Daten und Digitalisierung noch nicht reif genug ist um diese Anwendungen so einzusetzen, dass der ROI das Investment rechtfertigen würde.

Wie nimmt man Mitarbeitende mit, wenn diese aus Angst vor der allmächtigen KI blockieren?

Die wenigstens KI Anwendungen kommen heute in den Unternehmen ohne einen Schritt der Kontrolle durch einen Mitarbeiter aus. Am Wichtigsten wird es sein, den Mitarbeitern die Vorteile der Anwendung für Ihre Aufgaben, Produktivität und Effizienz nahe zu bringen. Es geht ja nicht darum, Mitarbeiter zu ersetzen, sondern operative Aufgaben der KI zu überlassen und den Mitarbeitern so mehr Zeit für strategische und kreative Aufgaben zu geben. So können sich z.B. E-Mail Marketing Manager, die für eine Kampagne 20 Versionen einer Betreffzeile manuell schreiben mussten, schon der Erstellung nächsten Kampagne widmen.

Aus Eurer Projekterfahrung: Wer sollte im Unternehmen in Sachen Künstliche Intelligenz den Hut aufhaben: IT-Leitung? Fachabteilung? CDO? Oder muss es mal wieder Chef oder Chefin richten?

Das kommt am Ende sicher auf die konkrete Anwendung an. Wie bei allen großen Veränderungen gilt aber auch für die großflächige Einführung von KI-Anwendungen: Ohne den Support des Top-Managements wird es kaum funktionieren. So kann sich auch nach der erfolgreichen Einführung eine Dynamik entwickeln, bei der Mitarbeiter der Fachabteilungen die Vorteile erkennen und selbstständig weitere Anwendungsfälle und Optimierungspotentiale identifizieren die anfangs für das Management nicht erkennbar waren. Ohne das Zusammenspiel von IT, Fachabteilung und Top Management werden sich KI Anwendungen nicht gewinnbringend implementieren lassen.

BloomReach GmbH
Maffeistraße 3
80333 München

www.bloomreach.com

junona.rudenko@bloomreach.com





Smarte Shops

Wie die KI zum Top-Verkäufer wird

Bild: assedesign; shutterstock

ChatGPT und E-Commerce hat nichts miteinander zu tun? Nur auf den ersten Blick! In Wahrheit können Online-Shops von der KI-Software enorm profitieren.

Künstliche Intelligenz und Machine Learning gilt schon seit Jahren als wichtigster Trends überhaupt. Insofern ist der Hype um ChatGPT wenig überraschend. Und umso wichtiger ist die Frage, wie dieser Trend den ECommerce beeinflussen kann. Ändern sich Kaufgewohnheiten, Angebotsformate, Online-Marketing oder ECommerce-Tools? Die Antwort – Vorsicht Spoiler! – in Kurzfassung: ChatGPT hat die KI nicht neu erfunden. In den meisten ECommerce-Tools sind längst entsprechende Funktionen integriert. Aber es gibt einen schmalen Grat, der durch ChatGPT einen wahren Turbo erfährt: Das faszinierende Sprachverständnis erlaubt eine einfache und natürliche Kommunikation zwischen Mensch und Maschine. Damit lässt sich arbeiten.

Wie ChatGPT den E-Commerce verändert

Maschinelle Lernalgorithmen und KI helfen letztlich dabei, Daten zu analysieren und Muster zu erkennen – sie zu „verstehen“ – und darauf basierend Entscheidungen vorzuschlagen. Der ECommerce-Klassiker besteht darin, Kaufverhalten vorherzusagen und den KundInnen personalisierte Angebote zu unterbreiten. Etwa, indem eine Recommendation Engine versucht, passende Produkte zu finden oder eine Marketing-Automation-Lösung E-Mails personalisiert. Zum richtigen Zeitpunkt. Mit dem richtigen Produkt. Und der richtigen Ansprache.

Damit das funktioniert, sind Daten notwendig. In hoher Qualität und in großer Quantität. Ob in einer E-Mail ein „Herr Müller“ oder eine „Frau Müller“ angesprochen wird, können wenige hochwertige CRM-Daten verraten oder kann anhand von Kauf- und Klickhistorie mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit errechnet werden. Am besten ist natürlich die Kombination aus beidem: Viele Daten. Und hochwertige Daten. Das führt zwangsläufig zum besten Ergebnis.

Für Shop-Betreiber ist es aber gar nicht so einfach, an diese Daten zu gelangen. Die gängigen Strategien lauten: Gutscheincode für die Newsletter-Anmeldung; Bonus für die Eröffnung des Kundenkontos; Prämien für die Teilnahme an einem Loyalty-Programm. Damit lässt sich schon viel erreichen: Die HändlerInnen verfügen so über korrekte Stammdaten und haben die notwendigen Zustimmungen erhalten, um Kauf- und Klickverhalten zu tracken. Vielleicht konnten sie über eine Auswahl verschiedener Newsletter noch etwas über die Interessen der KundInnen erfahren. Aber ehrlich: Nun wird es zäh. Die wenigsten KundInnen haben ein Interesse mehr Informationen zu teilen. Wozu auch?

Lässt sich nun die Zahl der relevanten Kundeninformationen nur schwer erhöhen, kann man immer noch an der Qualität der verbliebenen arbeiten.

Produktdaten sind der Schlüssel

„Wenn wir wissen, auf welche Produkte unsere Kunden klicken, was sie kaufen, was sie retournieren, können wir etwas sehr wertvolles über unsere Kunden erfahren“, erklärt Philipp Göller, Chef der auf KI und E-Commerce-Anwendungen spezialisierten Softwarefirma Paraboost aus Markgröningen. „Denn hinter jedem Artikel steht ein Bedürfnis, das er befriedigt. Wir können also die Bedürfnisse unsere Kunden verstehen.“

Für einen menschlichen Verkäufer mag das trivial sein. Man merkt einem Kunden im Laden schnell an, wie er „tickt“. Wer sich beim Kauf eines hochwertigen City-Rads für Komfortfeatures interessiert, wird vielleicht auch auf eine praktische Tasche, bequeme Bekleidung oder einen Airbag-Helm ansprechen. Wer sich eher für unknackbare Schlösser interessiert und sich beklagt, dass ihm nun schon das dritte Fahrrad geklaut wurde, signalisiert eher Interesse

an einer Zusatzversicherung. Der sportliche Mountainbiker will dagegen auch eine gute Figur auf seinem Rad abgeben und legt größeren Wert auf Marken, Status und stylische Sonnenbrillen.

Einem Menschen fallen diese Einschätzungen leicht. Ein wenig Einfühlungsvermögen und Menschenkenntnis reichen. Eine Recommendation Engine hat es viel schwerer. Naturgemäß kann sie Menschen und deren Bedürfnisse nicht verstehen. Außerdem redet niemand mit ihr.

So ist die Maschine alleine auf historische Daten angewiesen: Zu Clip-on-Schutzblechen werden häufig Akkulampen geordert. Wer ein Kinderrad kauft, nimmt oft zusätzlich einen Sicherheitswimpel und eine lustige Glocke mit. Bestenfalls kann das System noch Kundendaten (Alter, Geschlecht) und einige Produktdaten (Farbe, Größe, Einsatzzweck) der bereits gekauften Produkte berücksichtigen.

Aber genau hier liegt das Problem: „Die Unternehmen kennen Artikeldaten wie Farbe, Größe, Gewicht – die Standards – recht gut“, hat Göller erkannt. „Für die Kaufentscheidung ist es aber viel wichtiger, zu wissen, welchen Nutzen der Artikel stiftet. Und hier fehlen die Daten.“ Am wenigsten mangelt es dabei an Wissen. Denn dass ein teures Schloss ein großes Sicherheitsbedürfnis befriedigt, weiß im Grunde jeder. Die Information ist nur nicht in der Produktbeschreibung enthalten.

Maslow weiß, was KundInnen wünschen

Diese Überlegung hat Göller auf die Idee gebracht, die fehlenden Informationen durch ChatGPT anreichern zu lassen. Göller hat dazu die Maslow'sche Bedürfnishierarchie gewählt. Dabei handelt es sich um ein sozialpsychologisches Modell des US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (1908–1970), das auf vereinfachende Art und Weise menschliche Bedürfnisse und Motivationen in einer hierarchischen Struktur beschreibt.

Maslow stellte fest, dass manche Bedürfnisse Priorität vor anderen haben und unsere Handlungen bestimmen. Luft und Wasser sind beispielsweise physiologische Grundbedürfnisse, die wir dringender als alle anderen brauchen. Sind sie jedoch gestillt, treten andere Bedürfnisse in den Vordergrund, die sofort dringender erscheinen (obwohl sie natürlich faktisch weniger wichtig sind). Sprich: Sofern wir Durst haben, werden wir uns vordringlich diesem Bedürfnis widmen und sogar bereit sein, dafür Risiken einzugehen. Zumindest, wenn der Durst sehr groß wird. Ist er jedoch gestillt, treten sofort andere Bedürfnisse in den Vordergrund. Wir werden uns zum Beispiel wieder in Sicherheit bringen.

Maslow unterscheidet fünf wesentliche Bedürfnisse, die hierarchisch geordnet wirken:

- Physiologische Grundbedürfnisse
- Sicherheitsbedürfnisse
- Soziale Bedürfnisse
- Individualbedürfnisse
- Selbstverwirklichung

Auch wenn sich die Bedürfnisse überlappen, gibt es in jeder Phase ein Bedürfnis mit der höchsten Intensität. Dieses ist nicht

das alleinige, aber in diesem Moment das vorherrschende Motiv unseres Handelns. Und: Je nach Bedürfnislage sind auch verschiedene Produkte oder Varianten gefragt.

Entscheidender Einfluss auf die CLV

Zunächst geht es also darum, die Bedürfnislage zu erkennen, um dann die richtigen Schlüsse zu ziehen. Dazu hat Paraboost den kompletten Produktkatalog eines Online-Shops von ChatGPT danach bewerten lassen, welche Bedürfnisse aus der Maslow'schen Hierarchie die einzelnen Artikel befriedigen. Daraus lässt sich ablesen, in welcher Phase sich der Kaufende befindet. Etwa: Steht beim Sicherheitswimpel für das Kinderfahrrad eher der Aspekt „Sicherheit“ (reflektierende Signalfarbe) oder der Aspekt „Individualisierung“ („Lillifée“-Motiv) im Vordergrund?

„Aber mit dieser Information lässt sich weit mehr anfangen, als nur die Produktempfehlung zu verbessern“, weiß Paraboost-Chef Göller. Von entscheidender Bedeutung ist es im Marketing, die Bestandskunden klug zu segmentieren. Nicht nur, um die Ansprache des Werbemittels zu verbessern, sondern auch, um das Werbebudget optimal einzusetzen: „Wir haben festgestellt, dass die Maslow'schen Bedürfniskategorien zu den Top-Variablen zur Errechnung der Customer Lifetime Value gehören“, sagt Göller. Das zukünftige Käuferverhalten und die Kaufwahrscheinlichkeit lässt sich anhand der Bedürfnisphasen präzisieren, weil sich die Persönlichkeitsentwicklung auch im Kaufverhalten widerspiegelt.

Und auch zu Personalisierungszwecken lässt sich Künstliche Intelligenz hervorragend einsetzen. Während Newsletter an die EmpfängerInnen angepasst sind, endet dies meist bei der Produktbeschreibung im Shop. Der Aufwand wäre einfach zu hoch, für Tausende von Artikeln mehrere Text-Varianten zu schreiben und vorzuhalten. Mit ChatGPT ist das möglich. „Wir nutzen die Maschine, um conversionstarke Produkttexte automatisiert zu erzeugen“, verrät Göller. „Die KI fasst die vorhandenen Texte zusammen und generiert daraus Beschreibungen mit Tagline, hervorgehobenen Selling Points und verkaufstarker Botschaft.“

Für die Maschine ist es aber auch kein Problem, Verkaufsargumente und sprachlichen Stil an eine männliche und weibliche Zielgruppe, ein älteres oder jüngeres Publikum anzupassen. Und selbst die Maslow'schen Bedürfnisse können berücksichtigt werden – zumindest in einer standardisierten Form, um die Variantenvielfalt nicht explodieren zu lassen.

Denn gerade zu Anfang ist es wichtig, den Überblick zu behalten. Das Prompting, also die Bedienung einer generischen KI will durchaus gelernt sein. „Es lohnt, damit zu spielen und sich an die richtigen Einstellungen heranzutasten“, sagt Göller. Zu viel „Temperatur“ sorgt für übertrieben schräge Texte, zu wenig für sehr trockene Ergebnisse. Man kann ChatGPT zudem mit verschiedenen Anreizen zu besseren Ergebnissen bringen. „ChatGPT mag gerne spielerische Herausforderungen“, hat Göller festgestellt.

Auf jeden Fall sollte man sich zunächst mit einer gewissen Vorsicht herantasten. Denn: Für das, was in der Produktbeschreibung steht, haftet in jedem Fall der Händler. Egal, wer den Text geschrieben hat. (Dominik Grollmann)

Mit besten Empfehlungen

Weitergehende Informationen zu allen aufgeführten Unternehmen finden Sie im Channel „Business Guide“ unter ONEtoONE.de

Ihr Unternehmen fehlt hier?
businessguide@onetoone.de

ADRESSEN

ABIS GmbH

Jens Gerlach
 Lyoner Straße 20
 60528 Frankfurt
 T 069/792009-0
 F 069/792009-20
info@abis-online.de
www.abis-online.de

DataM-Services GmbH

AdressDirekt
 Tanja Komp
 Max-Planck-Str. 7/9
 97082 Würzburg
 T 0931/4170-436
 F 0931/4170-499
tkomp@datam-services.de
www.datam-adressdirekt.de
 Anzeige



Data
 ADRESS
 DIREKT

**WIR FINDEN
 IHRE ADRESSEN**

KLASSISCH - DIGITAL - QUALITATIV



www.datam-adressdirekt.de
 Tel. +49 931 4170 436

Deutsche Post Adress GmbH & Co. KG

Matthias Borner
 Am Anger 33
 33332 Gütersloh
 T 05241/5393-0
 F 05241/5393-49
info@postadress.de
www.postadress.de

Deutsche Post Direkt GmbH

Anja Ehlen-Gavriilidis
 Junkersring 57
 53844 Troisdorf
 T 02241/2661-0
 F 02241/2661-1111
info@postdirekt.de
www.postdirekt.de

eGENTIC GmbH

Lead Generation
 Istvan Volford
 Oberliederbacher Weg 25
 65843 Sulzbach/Ts.
 T 06196/8022-0
 F 06196/8022-100
vertrieb@egentic.com
www.egentic.com

Indima direct

Stuttgarter Str. 41
 75179 Pforzheim
 T +49 7231/3963-0
 F +49 7231/3963-30
info@indima.de
www.indima.de

Melissa Data GmbH

Herr Cagdas Gandar
 Cäcilienstr. 42-44
 50667 Köln
 T 0221/975892-40
 F 0221/975892-49
info@melissa.de
www.melissa.de

Anzeige



Im Clinch mit schlechten Daten? Wir helfen.

www.melissa.de

+49 (0) 221 97 58 92 40
info@melissa.de

melissa

pbdirekt GmbH

Jörg Höhnle
 Motorstraße 25
 70499 Stuttgart
 T 0711/83632-55
 F 0711/83632-36
info@pbdirekt.de
pbdirekt.de

Ihr Bedarf in keiner Rubrik?
onetoone.de/businessguide

performance werk GmbH

Mark Dimster
 Flößbaustraße 22
 90763 Fürth
 T 0911/766624-200
 F 0911/766624-299
m.dimster@performance-werk.de
www.performance-werk.de

PROLEAGION GmbH

Klaus Birkenbihl
 Kreuzberger Ring 52
 65205 Wiesbaden
 T 0611/723777-0
 F 0611/723777-77
info@proleagion.com
www.proleagion.com

SAZ Services AG

Davidstrasse 38
 9000 St. Gallen
 Schweiz
 T 0041/7122735-00
 F 0041/7122735-01
info@saz.com
www.saz.com

Universal Postal Union (UPU)

International Bureau
 Carla Sahli
 Weltpoststrasse 4
 CH -3000 Bern 15
 T 0041/31350-3491
 F 0041/31350-3110
postcode@upu.int
www.upu.int

wer-zu-wem GmbH

Stefan Duphorn
 Bergedorfer Schloßstr. 9
 21029 Hamburg
 T 040/84304-888
info@wer-zu-wem.de
www.wer-zu-wem.de

AGENTUREN

a+s DialogGroup GmbH

Kai-Uwe Hesse
 Stuttgarter Straße 41
 71254 Ditzingen
 T 07156/42584-00
 F 07156/42584-90
contact@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

below GmbH

Agentur für Below-the-Line Marketing
 Christian Klöver
 Heidesheimer Straße 49
 55124 Mainz
 T 06131/62740-0
 F 06131/62740-40
info@below-mainz.de
www.below-mainz.de

clicks digital GmbH

An der Mauer 1
 01067 Dresden
 T 0351/65312010
 F 0351/65312011
info@clicks.de
www.clicks.de

Digitas Pixelpark

Viviane Kruggel
 Heidi-Kabel-Platz 2
 20099 Hamburg
 T 040/34101-0
info@digitaspixelpark.com
www.digitaspixelpark.com

Ausführliche Anbieterprofile:
onetoone.de/businessguide

fmk. + FACT

Werbeagenturen GmbH

Andreas Fahrion
 Einsteinstraße 44
 73230 Kirchheim Teck
 T 07021/92009-0
 F 07021/92009-22
info@fmk-web.de
www.fmk-web.de

gkk DialogGroup GmbH

Meltem Gaye,
 Director Business Development
 Hanauer Landstraße 154
 60314 Frankfurt am Main
 T 069/75447005
 F 069/754477
Meltem.Gaye@gkk.de
www.gkk.de

Jahns and Friends

Agentur für Dialogmarketing und Werbung AG
 Kirsten Gabriel
 Heerdtter Sandberg 32
 40549 Düsseldorf
 T 0211/55962-0
 F 0211/55962-49
kgabriel@jahnsandfriends.de
www.jahnsandfriends.de

Trebbau direct media GmbH

Schönhauser Str. 11
 50968 Köln
 Land: Deutschland
 Telefon: 021 37646-0
info@trebbau.com
<https://www.trebbau.com/>

Anzeige



Echte Profis für crossmediales Dialogmarketing

Tel. +49(0)221/3 76 46-0
www.trebbau.com

Trebbau
 direct media

Wundermann Thompson GmbH

Stuttgart
 Arno Hoffmann
 New Business Manager
 Forststraße 9
 70174 Stuttgart
 T 0711/28470000
 F 0711/28470027
arno.hoffmann@wundermannthompson.com
www.wundermannthompson.com

AUDIO, FOTO, VIDEO**AlphaPicture GmbH**

Michael von Aichberger
Wiesenstraße 1A
96450 Coburg
T 09561/6756781
m.v.aichberger@alphapicture.com
www.AlphaPicture.com

AUS- UND**WEITERBILDUNG****eMBIS GmbH**

Akademie für Online-Marketing
Markus Bockhorni
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos
bei München
T 0811/993366-0
F 0811/993366-1
mail@embis.de
www.embis.de

COMMERCE**ProfiMasking**

Bildbearbeitung / Fotografie /
Grafikdesign / Multimedia
Björn Brücker, Torben Jakob
Föhrenstraße 33
90530 Wendelstein
T 09129/2969696
F 03212/1395849
info@profimasking.de
www.profimasking.de

CONTACT CENTER**AIC Service & Call Center GmbH**

Andreas Diederich
Gottfried-Hagen-Straße 36
51105 Köln
T 0221/96372-15
F 0221/96372-75
info@aic-services.com
www.aic-services.com

getaline GmbH

Axel Dunker
Friedrich-Ebert-Damm 145
22047 Hamburg
T 040/646046-6050
F 040/646046-6750
welcome@getaline.de
www.getaline.de

CRM**d+s management GmbH**

Mexikoring 33
22297 Hamburg
T 040/4114-0
F 040/4114-1098
info@ds-cc.de
www.ds360grad.com

Schober Information Group Deutschland GmbH

Meisenweg 37
70771 Leinfelden-Echterdingen
T 0715/63040
jessica.mueller@schober.de
www.schober.de

DATA**Dun & Bradstreet Deutschland GmbH**

Senior Brand Manager
Peter Schmitt
Robert-Bosch-Straße 11
64293 Darmstadt
T 06151/380-0
F 06151/380-360
peter.schmitt@dnb.com
www.dnb.com/de/de/

Business Data Solutions GmbH & Co. KG

Sissi Baudach
Kettelerstr. 3-11
97222 Rimpar
T 09365/8878188
info@bds-online.com
www.bds-online.com

mohrstade – Mohr & Stade GmbH

Schillerstrasse 14
80336 München
Telefon: 01741443311
timo@mohrstade.de
www.mohrstade.de

panadress marketing intelligence GmbH

Karl-Heinz Mühlbauer
Nymphenburger Straße 14
80335 München
T 089/8908335-0
F 089/8908335-30
info@panadress.de
www.panadress.de

SAZ Services GmbH

Gutenbergstraße 1 – 5
30823 Garbsen
T 069/848463-0
F 069/848463-79
listinfo@saz.net
www.saz.com

DIGITAL-MARKETING**Akima MEdia**

Volker Schmidt
Garmischerstr. 8
80339 München
T 089/1795918-0
F 089/1795918-99
social@akima.de

ARUMedia GmbH

Motorstr. 52
70499 Stuttgart
T 0711/9070980
info@aru-media.com
www.aru-media.com

konstruktiv GmbH trafficmaxx

Oliver Dahm
Haferwende 1
28357 Bremen
T 0421/27867-0
F 0421/20709-78
info@konstruktiv.de
www.konstruktiv.de

eGENTIC GmbH

Istvan Volford
Am Unisyspark 1
65843 Sulzbach/Ts.
T 06196/8022-0
F 06196/8022-100
vertrieb@egentic.com
www.egentic.com

performance werk GmbH

Mark Dimster
Flößaustraße 22
90763 Fürth
T 0911/766624-200
F 0911/766624-299
m.dimster@performance-werk.de
www.performance-werk.de

PROLEAGION GmbH

Klaus Birkenbihl
Kreuzberger Ring 52
65205 Wiesbaden
T 0611/723777-0
F 0611/723777-77
info@proleagion.com
www.proleagion.com

Sichtbar Online Marketing**AG**

überlandstr. 109
CH-8600 Dübendorf
info@sichtbar.ag
www.sichtbar.ag

E-MAIL**artegic AG**

Stefan von Lieven
Zanderstraße 7
53177 Bonn
T 0228/227797-0
F 0228/227797-900
info@artegic.de
www.artegic.de

BACKCLICK GmbH

Matthias Gottschalk
Brabantstrasse 8
38100 Braunschweig
T 0531/61563-200
F 0531/61563-179
info@backclick.de
www.backclick.de

eGENTIC GmbH

Lead Generation
Istvan Volford
Am Unisyspark 1
65843 Sulzbach/Ts.
T 06196/8022-0
F 06196/8022-100
vertrieb@egentic.com
www.egentic.com

Inxmail

Wentzingerstraße 17
79106 Freiburg
T 0761/296979-800
F 0761/296979-9
kontakt@inxmail.de
www.inxmail.de

mailingwork GmbH

Diana Falke
Schönherrstraße 8
09113 Chemnitz
T 0371/337161-0
F 0371/337161-10
info@mailingwork.de
www.mailingwork.de

netnomics GmbH

Jens Hilbrands,
Martin Beermann
Großneumarkt 50
20459 Hamburg
T 040/6360784-11
F 040/6360784-29
info@netnomics.com
www.netnomics.com

Episerver GmbH

Wallstraße 16
10179 Berlin
Deutschland
T 030/7680780
F 030/768078499
infodach@episerver.com
http://www.episerver.de

HighRiser Digital Marketing

402, B/H Irish Hospital Rajpath
Marg, Anand
388001 ANAND
Land: Indien
partner@highriser.in
highriser.in

performance werk GmbH

Mark Dimster
Flößaustraße 22
90763 Fürth
T 0911/766624-200
F 0911/766624-299
m.dimster@performance-werk.de
www.performance-werk.de

PROLEAGION GmbH

Klaus Birkenbihl
Kreuzberger Ring 52
65205 Wiesbaden
T 0611/723777-0
F 0611/723777-77
info@proleagion.com
www.proleagion.com

FULLFILMENT**dataform dialogservices GmbH**

Feuchtwanger Straße 7
90574 Roßtal-Buchschwabach
Tel: +49 151 6780 4908
Tel: +49 9127 599-0
klaus.vollmer@dataform.group
www.dataform.group

FORTBILDUNG**SV-Dialogmethode**

Schriftliches/Visuelles
Direktmarketing
Traubenhüttenweg 1a
65719 Hofheim
Land: Deutschland
Telefon: +49 6192 200 78 80
Telefax: +49 6192 200 78 90
info@sv-dialogmethode.de
www.sv-dialogmethode.de

Anzeige

www.sv-dialogmethode.de



Präsenz- & LIVE Online-Seminare
durch Fachdozenten der
Prof. Vögele Dialogmethode
info@sv-dialogmethode.de

LOGISTIK**Loxess AG**

Kerstin Schmiegel
Betastr. 10E
85774 Unterföhring
T 089/25547610
F 089/25547611
kerstin.schmiegel@loxess.com
www.loxess.com

MAIL SERVICES**SDV Medien+Service GmbH**

Tharandter Straße 23–35
01159 Dresden
Land: Deutschland
Telefon: +49 (351) 4203-0
marketing@sdv.de
https://www.sdv.de/

VSP Direktmarketing KG

Gregor Weisse
Am Bahnhof 3
19086 Plate
T 03861/5514-13
F 03861/5514-76
g.weisse@vsp-direktmarketing.de
www.vsp-direktmarketing.de

Wirtz Druck GmbH & Co. KG

Herr Vinzenz Schmidt
Stemmbrückenstraße 1
45711 Datteln
T 02363/5667-0
F 02363/5667-77
mailings@wirtz-druck.de
www.wirtz-druck.de

MARKETING-SERVICES**styleranking media GmbH**

Geschäftsführer
Roland Schweins
Königsberger Str. 1-5
40231 Düsseldorf
T 0211/93674335
F 0211/93674350
roland@styleranking.de
http://www.styleranking.de/

MEDIEN**Axel Springer Syndication GmbH**

Head of Sales Oliver Hamann
Schützenstr. 15-17
10117 Berlin
T 030/259173-609
F 030/259173-896
oliver.hamann@axelspringer.de
axelspringer-syndication.de

POST- UND PAKET-DIENSTE**Asendia Germany GmbH**

Redcarstraße 3
53842 Troisdorf
Telefon: +4 92241 94720
info.de@asendia.com
www.asendia.de

AUSTRIAN POST International Deutschland GmbH

Heinemannstraße 11-13
53175 Bonn
T 0228/932949-0
F 0228/932949-19
info@austrianpost.de
www.austrianpost.de

Direct Link Worldwide

Philipp-Reis-Straße 15
63128 Dietzenbach
Telefon: 06155/897902-5
Telefax: 06155/897902-9
info@directlink.com
www.directlink.com

Spring Global Delivery Solutions

Kontakt Marketing:
Sonja Riebel
Lise-Meitner-Straße 9
50259 Pulheim
E-Mail: Sonja.Riebel@spring-gds.com
Kontakt Sales: Jan Brück
E-Mail: jan.brueck@spring-gds.com

PRINT**Dialogidee GmbH**

Sara Götz
Heilbronner Straße 40
71634 Ludwigsburg
T 07141/298694-0
F 07141/298694-90
sg@dialogidee.de
www.dialogidee.de

Rainbowprint

Ihre Online Druckerei
Elena Kälber
Paradiesstraße 10
97225 Zellingen-Retzbach
T 09364/8173-0
F 09364/8173-173
info@rainbowprint.de
www.rainbowprint.de

PROGRAMMATIC PRINTING**Canon Deutschland GmbH**

Johann Schmidbauer
Siemensallee 2
85586 Poing
johann.schmidbauer
@canon-europe.com

Campaign – Part of Bertelsmann Marketing Services

Reinhard-Mohn-Str. 300
33333 Gütersloh
Deutschland
Telefon: +49 5241 80-40865
info@campaign-services.de
www.campaign-services.de

Märtterer one to one

Gerhard Märtterer
Risselbronnen 25
71336 Waiblingen
T 0715/1908855)
gerhard@maertterer.net
www.maertterer.net

MKM media Verlags- und Medien-produktionsgesell. mbH & Co. KG

Geschäftsführender Gesell-
schafter Herr Thomas G. Müller
Quermathe 9
14532 Stahnsdorf
(03329699620)
(033296996299)
mueller@mkm-media.de
www.mkm-media.de

O/D Print

T 06824-9001-0
info@od-online.de
www.od-online.de
www.onetoone-marketing.de

Anzeige

**SmartCom GmbH**

Sauerfeldstr. 1
47495 Rheinberg
T +49 (0)2843 / 957-0
kontakt@smartcom.de
www.smartcom.de

TECHNOLOGY**Apteco GmbH**

Martin Clark
Schaumainkai 87
60596 Frankfurt a.M.
T 069/2566970-101
F 069/2566970-111
info@apteco.de
www.apteco.de

MAC IT-Solutions GmbH

Nicole Wehner
Lise-Meitner-Str. 14
24941 Flensburg
T 0461/43055-0
F 0461/43055-180
info@mac-its.com
www.mac-its.com

Mapp Digital Germany GmbH

Sandstraße 3
80335 München
Telefon: 089 12009 600
marketing@webtrekk.de
www.mapp.com/de

myview systems GmbH

Lindberghring 1
33142 Büren
Telefon: 02955 74330
petra.seifert@myview.de
www.myview.de

real media technic STAUDACHER GmbH

Kreuzburger Str. 8
90471 Nürnberg
Telefon: 0911/89393-0
Telefax: 0911/8939393
info@staudacher.de
www.staudacher.de

trbo GmbH

Leopoldstr. 41
80802 München
T 089/215 38 68 0
Infotrbo.com
www.trbo.com

Deutsche Telekom MMS GmbH

Riesaer Straße 5
01129 Dresden
Land: Deutschland
Telefon: (0351) 28 20-0
a.dubau@t-systems.com
www.t-systems-mms.com

Ihr Unternehmen fehlt hier?
onetoone.de/businessguide



IVW-geprüfte Auflagenzahlen
bedeuten für Werbekunden

- regelmäßige, neutrale Auflagenprüfung
- nachweislich verlässliche Angaben
- Vergleichbarkeit dank transparenter Leistungskennziffern
- eine professionelle Planungsgrundlage



Die Verwendung
des IVW-Zeichens
ist nur Mitgliedern
gestattet.

www.ivw.de/
logo-info

Impressum

Verlag

Hightext Verlag
Graf und Treplin OHG
80687 München
Schäufeleinstr. 5
Telefon +49/89-57 83 87-0
Fax +49/89-57 83 87-99
www.onetoone.de

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Herausgeber (V.i.S.d.P.)

Joachim Graf

Redaktion@onetoone.de

Redaktionsleitung: Christina Rose
Christian Gehl

Weitere Autoren:

Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Susan Rönisch

Redaktionsbeirat Programmatic Printing:

Timo Wägelein, Johann Schmidtbauer,
Sarah Kreutzer, Timo Raabe

Powerd by

Redaktionsbeirat DDV

Prof. Dr. Bernd Skiera (Goethe Universität Frankfurt)
Boris von Nagy (Deutscher Dialogmarketing Verband)
Martin Aschoff (Agnitas AG)



ONEtoONE ist Partner des Deutschen Dialogmarketing Verbands. Im Rahmen dieser Partnerschaft erhalten DDV-Mitglieder die ONEtoONE-Ausgaben kostenlos. Themen und Inhalte, die das Dialogmarketing und den DDV bewegen,

werden in einem ausgewiesenen Bereich von ONEtoONE veröffentlicht. .

Media@onetoone.de

Dagmar Kraux, Elke Lange

Leserservice@onetoone.de

Bianka Matthies

Grafik@onetoone.de

Gertrud Graf

Lektorat

Katrin Haase

Druck

Holzmann Druck GmbH & Co. KG
Gewerbestr. 2
86825 Bad Wörishofen

Erscheinungsweise

6 Ausgaben pro Jahr

Bezugspreise

Einzelheft: 7,90 Euro
Jahresabonnement: 88,96 Euro,
Preise inkl. Versand, inkl. gesetzlicher MwSt.

ISSN: 2568-5635

Wir freuen uns auf Ihren Input:



Christian Gehl
Redaktion



Christina Rose
Redaktionsleitung



ONEtoONE ist Mitglied des
IVW e.V.
Verbreitete Auflage: 6.442

Übrigens: Ihre Anzeige in ONEtoONE ist ab sofort CO₂-neutral





Bild: shutterstock

KI im Call Center

Wie KI das Call Center umkrempelt

Künstliche Intelligenz erobert als smarter Helfer die Servicecenter: Warum es für Unternehmen Zeit ist, einzusteigen und ihren Kundenkontakt auf die nächste Ebene zu heben.

Call Center sind das Tor zu KundInnen: Die AgentInnen müssen deshalb schnelle und korrekte Antworten geben und das Kundenerlebnis positiv gestalten. KI-Lösungen können die Effizienz und Qualität der Beratung steigern.

MitarbeiterInnen im Servicecenter sollen idealerweise wahre Alleskönner sein: Empathisch, stets aktuell informiert, effizient in der Bedienung der Anwendungen und völlig stressresistent. Das alles zu erfüllen, ist von Menschen viel verlangt. KI-basierte

Technologien sollen sie dabei unterstützen. Sie reduzieren die durchschnittliche Bearbeitungszeit (Average Handling Time, AHT), indem Vorgänge wie eine Gesprächszusammenfassung im CRM teil- oder vollautomatisiert werden. Messungen haben ergeben, dass alleine hierdurch bis zu 90 Sekunden pro Kundenkontakt eingespart werden können. Auch die Fehlerquote sinkt, indem Begriffe, Namen und Zahlen automatisch erkannt und mit Stammdaten abgeglichen werden.

Hinzu kommt: Viele KundInnen lieben nach wie vor den telefonischen Kontakt zu Unternehmen. Einer Studie des Anbieters von Kommunikationslösungen, Enreach, zufolge nutzen drei Viertel der VerbraucherInnen das Telefon, wenn sie Kontakt mit Unternehmen aufnehmen. Nun kann zudem das Wissen von ChatGPT genutzt und mit unternehmensinternen Kundendialogsystemen verbunden werden. KundInnen können so direkt mit der KI in einem Dialog treten und erhalten qualifizierte Antworten. Callcenter sollten sich jetzt mit diesen neuen Möglichkeiten vertraut machen.

Bessere Beratung mit KI

Einfache, regelbasierte Chatbots nutzen nur einen festen Fragenkatalog mit definierten Antworten. Chatbots mit künstlicher Intelligenz sind dagegen in der Lage, in einen echten Dialog zu treten, die Absichten der KundInnen zu erkennen und eigenständig Verknüpfungen herzustellen. Solche modernen Assistenzlösungen greifen zur Unterstützung des Dialogs auch auf Datenbanken oder das CRM-System zu.

Die Lösungen übernehmen das Monitoring aller Anrufe. Sie liefern Informationen oder schlagen nächste Schritte vor. Sie nutzen dazu die Leistungsfähigkeit von Natural Language Understanding (NLU) und Natural Language Processing (NLP), um Kundenabsichten und -Stimmungen in Echtzeit zu erkennen. Durch Machine Learning können diese Bots aus vergangenen Interaktionen lernen und ihre Empfehlungen und Antworten stetig verbessern.

VIER, Softwareanbieter für Kundendialog, hat seinen Cognitive Voice Gateway (CVG) mit dem ChatGPT-Bot verbunden, um die Intelligenz des Bots beispielsweise direkt in Form eines Voicebots nutzen. „Bei telefonischen Fragen etwa an Versicherungen, beispielsweise, welche Einspar-Optionen ein Anrufer mit einer privaten Krankenversicherung gemäß seines Tarifs hat, oder wenn ein Autobesitzer wissen möchte, welche Versicherungskarte bei einer Auslandsreise nach Ungarn vorgeschrieben ist oder bei der Vorqualifizierung von Schadensmeldungen oder einer Autopanne kann ein mit spezifischen Daten angereicherter ChatGPT-Voicebot schnell fachlich weiterhelfen, ohne dass erst eine Warteschleife überwunden werden muss“, erklärt Ralf Mühlenhöver, Head of Product Strategy & Marketing, bei VIER.

Mit KI im Kundenservice starten

KI-basierte Assistenz-Lösungen sollen MitarbeiterInnen im Contact Center unterstützen, indem sie in Echtzeit relevante Informationen, Anleitung und Unterstützung anbieten. In den KI-basierten Dialogen mit Menschen erkennen Lösungen die

Vorteile von KI-gestützten Assistenzlösungen

- Höhere Kundenzufriedenheit durch schnellere und präzise Antworten
- Zeit- und Kosteneinsparung durch dynamische Handlungsempfehlungen
- Bereitstellung kontextbezogener, individueller Daten aus relevanten Systemen und passender Wissensbausteine noch während des Gesprächs
- Prozessautomatisierung
- Ständige Erreichbarkeit, denn Chatbots kennen keine Feiertage und können außerhalb der Geschäftszeiten eine Vielzahl an Anfragen parallel bearbeiten.
- Umsatzsteigerung durch eine vertiefte Kundenbeziehung
- Besseres Training und Coaching der Agent:innen durch KI-gestütztes Feedback

Absicht der KundInnen, geben Empfehlungen zu Anfragen und liefern Antworten aus einer zentralen Wissensdatenbank, zählt Mühlenhöver auf, dessen eigene Lösung zudem am Telefon geführte Gespräche in Echtzeit transkribiert, Daten in CRM-Systeme überträgt und den AgentInnen fertige Antworten vorschlägt.

Unternehmen, die im Kundenservice einen entscheidenden Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit sehen, sollten jetzt KI-Lösungen ausprobieren, rät Mühlenhöver: „Dabei können sie mit einzelnen Prozesselementen beginnen, die nur geringe Investitionen benötigen. Dies kann beispielsweise die automatische Gesprächszusammenfassung sein, die von AnruferInnen gar nicht bemerkt wird, bei der Bearbeitung und anschließenden Zusammenfassung des Vorgangs aber von hohem Wert ist.“

Zuhören, Sprechen, Verstehen

Ebenfalls als Einstieg geeignet ist seiner Einschätzung nach die automatische Suche nach der bestmöglichen Antwort auf die gestellte Frage: „Solche Einstiegslösungen können bereits nach wenigen Arbeitstagen in den Testbetrieb gehen, erste KundInnen beraten und begeistern. Nützlich ist dabei meist ein Promotor, der sich in das KI-Thema einarbeitet, Ideen entwickelt und andere mitnimmt.“ Auf Basis dieser Erfahrungen könnten Unternehmen ihre KI-Lösung für die Kundenberatung weiter ausbauen und so ihre Produktivität steigern.

Mit KI-Lösungen erreicht die Automatisierung des telefonischen Kundenservice „eine bisher nicht gekannte Dimension und Qualität“, schwärmt er. Im Ergebnis haben AnruferInnen sofortigen, automatisierten Zugang zu Fachinformationen – ohne lästige Warteschleife. KI-Lösungen sind ein extrem schnell wachsender Bereich, der die Contact Center-Branche nachhaltig verändert. Und Unternehmen unter Zugzwang setzt, entsprechende Services einzusetzen oder zumindest auszuprobieren. Schließlich ist die schnelle, kompetente und individuelle Bearbeitung von Kundenanliegen – egal ob telefonisch, per E-Mail, im Chat oder auf anderen Kanälen – der Schlüssel für positive Kundenerfahrungen und damit ein elementarer Faktor für den Unternehmenserfolg. (cr)

Digital out of Home

Zeitenwende in der Außenwerbung

In wenigen Jahren werden digitale Plakate die gedruckten überholen. Ausgestattet mit allen Vorteilen der Online-Werbung, datengestütztes Targeting inklusive, bietet Digital Out of Home zudem Bewegtbild im stylishen Hochkant-Format und crossmediale Verlängerungen zu TV, Audio und Mobile.

Während der Werbemarkt als Ganzes weiter schwächelt, investieren die Unternehmen immer mehr in die Präsenz auf digitalen Plakaten. 30 Millionen Euro brutto mehr stehen laut Nielsen nach dem ersten Halbjahr 2023 auf dem Konto der boomenden Werbegattung. Schon das vergangene Jahr schloss Digital-Out-of-Home (DooH) mit einem Plus von 21 Prozent ab – netto, berechnete der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Deutlich mehr als 360 Millionen Euro fließen damit jährlich in Werbung auf digitalen Werbeflächen im öffentlichen Raum: auf der Straße, an Bahnhöfen, Flughäfen, Bushaltestellen, in Bussen, U- und S-Bahnen, Arztpraxen, Apotheken, Shopping-Malls und am Point of Sale. Also überall dort, wo Menschen einer Transition ausgesetzt sind – wartend, fahrend, gehend, Zeit vertreibend. Noch nicht angekommen. Emotional offen. Diese Situation hat sich Außenwerbung schon immer zu nutze gemacht. Dass etwa die H&M-Poster mit Anna Nicole Smith Anfang der 1990er Jahre für lange öffentliche Debatten sorgten, haben sie überhaupt nur dem Umstand zu verdanken, dass sie öffentlich aushingen. Sogar geklaut wurden viele der Plakate damals – paradiesische Zeiten für Marketer.

Heute kämpft Werbung eher darum, überhaupt bemerkt zu werden. Und weil zu der nachlassenden Aufmerksamkeit und den grassierenden Werbeblockern im Internet auch noch eine Massenflucht weg von traditionellen Medien hin zu neuen Online-Stars stattfindet, haben die Schwergewichte TV und Print mit massiven Umsatzverlusten bei der Vermarktung zu kämpfen. In

den ersten sechs Monaten dieses Jahres verloren vor allem die Fernsehsender stark: um weitere 9 Prozent ging es nach unten. Neben dem Kino, das hohe Zuwächse bei insgesamt aber geringen Werbeinvestitionen verzeichnet, ist die Außenwerbung die einzige Werbegattung, die derzeit Zuwächse verzeichnet. Und das wird laut Prognosen von PwC und dem Anfang vergangenen Jahr neu gegründeten Institute for Digital Out of Home Media in den nächsten zehn Jahren auch so weitergehen.

DooH-Umsätze werden sich vervierfachen

Wobei die Schere zwischen den Buchungen von gedruckten Plakaten und der Internet-Spielart immer weiter auseinander gehen wird: So steht der klassischen Klebeform eine Umsatzverdoppelung bis 2032 bevor, während mit digitalen Plakatschirmen bis dahin vier Mal so viel Geld gemacht wird wie heute. Und: Schon in vier Jahren wird DooH größer sein als das traditionelle Plakat.

Aber warum? Ja, die Digitalisierung führt alle Vorteile der Online-Werbung auch für Außenwerber ein: DooH, vor allem programmatisch = über einen Server ersteigert, ist schnell einsetzbar, kurzfristig buchbar und jederzeit veränderbar. Wetter, Uhrzeit, regionale Besonderheiten, Bewegungsmuster samt Demographien – auf all diese Parameter können Werbetreibende und ihre ausführenden Agenturen zeitnah reagieren. Beispiel Oatly: Der schwedische Hafergetränkhersteller lancierte im Sommer 2022 eine neue Produktparte und bewarb die Eissorten auf digitalen

Plakaten an hochfrequentierten Orten in Berlin. Das Besondere: Mittels Geotargeting konnte Oatly auf Unterschiede bei den Windgeschwindigkeiten, der Luftfeuchtigkeit oder beim Pollenflug reagieren und entsprechende Motive in Echtzeit erzeugen und ausliefern.

Algorithmen erzeugen Werbeslogans

Ermöglicht wurde dies durch eine Technologie namens Dynamic Creative Optimization (DCO), mit deren Hilfe ein Algorithmus 100 verschiedene Motive während des zweiwöchigen Kampagnenzeitraums erzeugte. So entstanden für die beiden Zielgruppen „VeganerInnen“ und „FlexitarierInnen“ Texte wie „Studies show that people who read ads while walking down the street may also like vegan ice cream“ oder „Hey vegan, pre-vegan, non-vegan, have-no-idea-what-vegan-means ice cream lover. We made this for you. And this one. We also made this one too.“ Und eben: „This ad is perfect if you are curious how humidity levels might affect your interest in vegan ice cream“. Zu sehen war die Werbung auf dem Rosenthaler Platz, im Regierungsviertel, dem Alexanderplatz und Unter den Linden auf insgesamt 136 digitalen Bildschirmen von WallDecaux. Das Resultat: Die Kampagne erzeugte bei den Befragten mit DooH-Kontakt einen Uplift der Kaufabsicht um 64 Prozent gegenüber der Kontrollgruppe ohne DooH-Kontakt. Positiv wirkte sich die Kampagne auch für die Markenwahrnehmung und Markenerinnerung aus, die bei den Befragten um 30 Prozent bzw. 44 Prozent stieg.



Programmatisch buchte Oatly 136 DooH-Bildschirme in Berlin, die per Geotargeting auf Luftfeuchtigkeit oder Windgeschwindigkeiten reagierten.

Programmatisch ist Online-Werbung für andere Bildschirme ja schon seit langem, jetzt folgen auch die Riesen-Displays draußen und profitieren von den Vorzügen der Digitalisierung.

Die ist aber nur für einen Teil der stabil hohen Zuwachsraten verantwortlich: Qualitative Verbesserungen und zahlreiche Innovationen kommen zu dem technischen Upgrade hinzu. Die Berliner Agentur Hygh etwa, 2018 gegründet, will das Hochformat auf breiter Basis in die Außenwerbung einführen. Dank Tiktok und dem Selfie-Trend sind Hochkant-Aufnahmen besonders den jüngeren Generationen schon seit längerem geläufig – diese Sehgewohnheit

nutzt das Unternehmen mit Bewegtbild auf seinen derzeit 750 Bildschirmen in sechs deutschen Großstädten, darunter Berlin und München. Kurze Hochkant-Videos auf Stelen in Fußgängerzonen, auf Displays in Schaufenstern, an den Kassen oder auch verteilt im Laden: das ist einer der Trends, der für Bewegung in der Außenwerbebranche sorgt und auch von den Großanbietern Ströer und WallDecaux schon an immer mehr Orten, vor allem in Bahnhöfen und Malls, bedient wird.

Wesentlich verantwortlich für den DooH-Boom ist aber auch die Anbindung an andere Medien, um weitere Werbemaßnahmen und letztlich den Kaufabschluss zu aktivieren. Auf ganz direktem Wege funktioniert dies bei Hygh durch die konsequente Nutzung mehrerer Touchpoints in der Customer Journey bis hin zum Point of Sale. Tizian Hosch, Head of Programmatic bei dem Berliner Außenwerber, sagt: „Durch die Möglichkeiten von Programmatic Advertising lassen sich die Kampagnen über mehrere Touchpoints, aber auch vor allem kanalübergreifend aussteuern, das alles über eine Demand-Side-Plattform. Das können die Kunden selbstständig oder über uns als Managed Service abwickeln.“

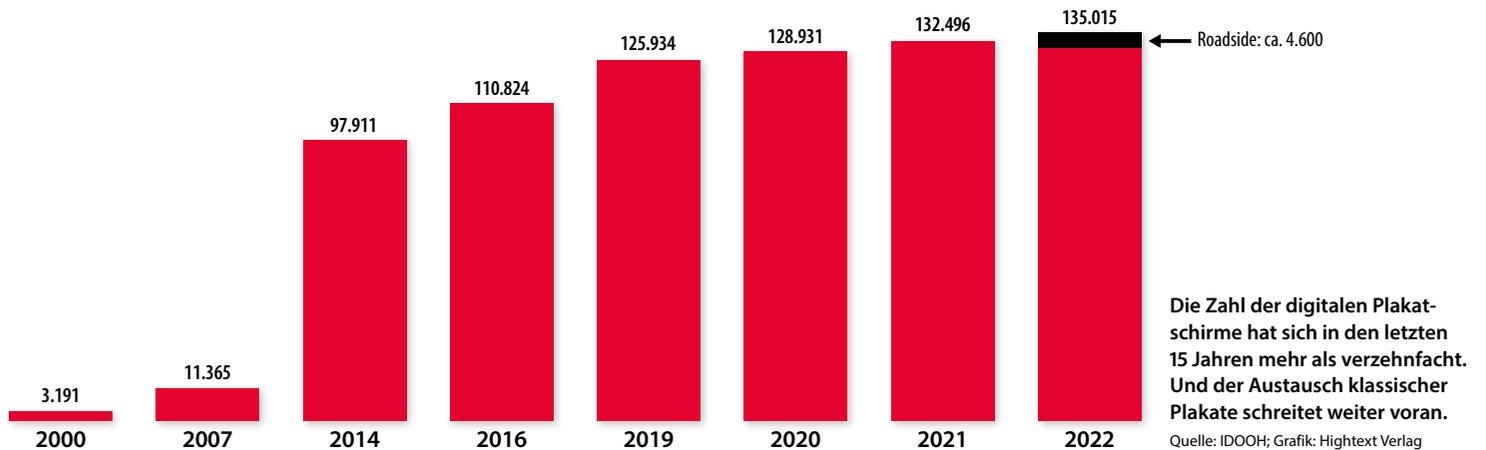


Hygh punktet mit Hochkant-Kurzvideos an hochfrequentierten Standorten, ein Format, das vor allem junge Zielgruppen magnetisch anzieht.

Aktuell arbeitet Hygh mit Spotify zusammen, um Audio Ads an VerbraucherInnen auszuspielen, die zuvor an einem DooH-Bildschirm vorbeigelaufen sind. Die Doppelung soll sich günstig auf die Wahrnehmung der Werbebotschaft auswirken. Wie das funktioniert: „Unsere Screens bilden als Reichweitenmedium die Basis und Targetinggrundlage für die Programmatic Audio-Verlängerung“, erklärt Hosch. „Über die DSP Hawk werden die Werbeträgerstandorte als Targeting an Spotify übergeben. Über Spotify wiederum erfolgt eine erneute Ausspielung, allerdings als Audio Ad. Somit werden die menschlichen Sinne des Sehens und Hörens in Form zweier Kanäle, zu einer überaus wirkungsvollen Cross-Channel Kampagne kombiniert.“ Das Ergebnis: Die Werte für die Werbeerinnerung und das Markenbewusstsein waren nach der Verlängerung der DooH-Kampagne zu Spotify doppelt so hoch wie bei einer reinen Plakatausspielung.

Auch das Fernsehen wird seit kurzem einbezogen. WallDecaux hat ein Produkt entwickelt, das seine digitalen Plakate mit TV-

Anzahl der DOOH Screens in Deutschland seit 2000



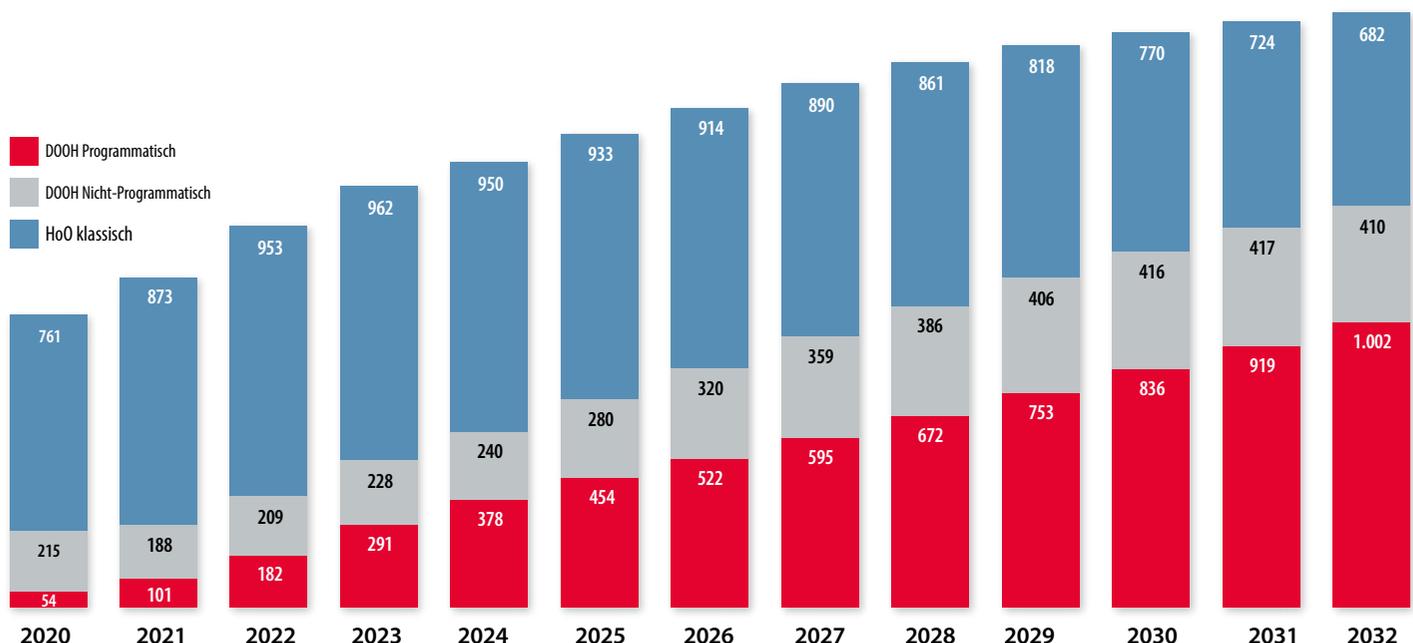
Kampagnen verbindet. Im Juni lanciert, soll TV Boost DooH im 3. Quartal erste Ergebnisse bringen, hofft Andreas Knorr, Leiter Marketing bei WallDecaux. Die Kombination von Plakat- und Fernsehwerbung wurde entwickelt, um Reichweitenverluste im TV programmatisch mit DooH auszugleichen: „Basis ist die Bereitstellung von Nutzungsdaten aus nationalen, linearen TV-Kampagnen auf lokaler Ebene“, so Knorr, „um so bei unterdurchschnittlicher TV-Performance in einzelnen Regionen automatisiert das Digital Out of Home-Netzwerk von WallDecaux anzusteuern.“ Kooperationspartner ist die kroatische Adtech-Firma AdScanner, die täglich sekundengenau auswertet, welchen Werbedruck die ausgesuchten TV-Kampagnen in der gewünschten Zielgruppe erzielen.

„Hierzu verbindet AdScanner die anonymisierten TV-Nutzungsdaten von über einer Million Vodafone-Haushalten mit der eigenentwickelten, AI-basierten Videoanalyse-Software“ erklärt Knorr

weiter. „So lässt sich optimal analysieren, wie viel Werbedruck ein Spot bzw. eine Kampagne aufbauen konnte. Da AdScanner die Haushalte zusätzlich – datenschutzkonform – auch auf Postleitzahlenebene auswerten kann, ergibt sich so ein für Deutschland einzigartiges Bild: Der Konsum von TV-Werbung kann auf breiter Fallzahl sekundengenau und lokal analysiert werden.“ Unterschreitet eine Kampagne die Zielvorgaben, wird das DooH-Portfolio von WallDecaux dort aktiviert, wo es an Kontakten fehlt. Dies lässt sich bis auf einzelne Stadtteile oder sogar PLZ-Gebiete herunterbrechen. „Das wichtige Kriterium beim Targeting“, betont Knorr, „ist aber nicht die Geolocation, sondern die Zielgruppe, die mittels der Reichweite oder des Werbedrucks erreicht werden soll.“

Plakatwerbung als Ergänzung zur Ausspielung in anderen Medien ist neben Hochkant-Kurzvideos an Fußgänger-Hotspots der zweite große Trend, der DooH für Werbetreibende so interessant macht.

Netto Werbeeinnahmen Out of Home in Deutschland (Umsätze und Prognose)



Noch 2020 haben die Netto-Werbeinnahmen von digitalen Werbebildschirmen nur 54 Millionen Euro betragen. Schon im nächsten Jahr wird der Betrag sieben Mal höher sein: ein echter Boom, der DooH bis 2023 auf Werbeeinnahmen von über einer Milliarde Euro tragen wird – netto. Quelle: PwC, 2022; Grafik: Hightext Verlag

Doch es gibt auch Gegenstimmen, die vor einer allzu hohen Konzentration auf spezielle Zielgruppen warnen. So hält Susanne Patschicke, Media Managerin bei Ferrero Germany, einem der seit vielen Jahren größten Werbetreibenden hierzulande, etliche Angebote für „overpromising“. „Kampagnen können auf Bewegungsmuster optimiert werden, aber man sollte nicht vergessen, was das Medium tatsächlich bieten kann, im Endeffekt bleibt es doch ein One-to-Many-Medium. Ich sehe digitale Out of Home-Medien daher weiterhin eher als breite Reichweitenmedien, als zur Aussteuerung für spitze Zielgruppen-Targetings geeignet.“

Targeting über Handys

Für Hosch kein Widerspruch, sondern ein Sowohl-als-auch. Vorausgesetzt, die Zielvorgabe erlaube dies, sei mit DooH jetzt eben auch ein exaktes Zielgruppen-Targeting möglich, genau wegen der Analyse von Bewegungsmustern: „Unser Partner Aqsquare misst überproportionales Zielgruppenaufkommen im Umkreis unserer Screens, sodass die Ausspielung der Werbemittel immer zielgruppenrelevant erfolgt. Die Daten werden innerhalb eines Panels dauerhaft getrackt, das Targeting basiert dann immer auf Basis der letzten 2 Wochen. Zudem arbeiten wir auch mit kontextuellen Umgebungsdaten. Das beste Beispiel sind Wettertrigger. Aber auch Verkehrssituationen, Eventdaten und vieles Weiteres kann mit eingebunden werden. Die Ausspielung ist somit immer topaktuell und umgebungsrelevant. Diese Daten sind immer tagesaktuell bzw. live in Echtzeit.“

Beim Marktführer Ströer kommen derart datengestützte Technologien ebenfalls bereits zum Einsatz. Seit dem vergangenen Jahr verbindet das Mdax-Mitglied Informationen zu den persönlichen Interessen der Zielgruppen – geliefert etwa von der Ströer-Tochter OS Data Solutions aus Hamburg – mit anonymisierten Schwarmdaten der Deutschen Telekom zu Alter und Geschlecht. Otto konnte von dem Targeting-Konzept mit digitalen Plakaten überzeugt werden und beauftragte Ströer damit, potenzielle NeukundInnen anzusprechen. Der Außenwerber band 300 Video-Bildschirme an Bahnhöfen in die Kampagne ein und schloss erst einmal BestandskundInnen von Otto aus. Wie? Mittels einer Verknüpfung von CRM-Daten des E-Commerce-Anbieters mit Mobilfunk-Bewegungsdaten der Deutschen Telekom. Dadurch konnte die Kampagne zu den richtigen Tageszeiten und an den richtigen Standorten ausgespielt werden: zum Peak der Zielgruppenkonzentration von Otto-NeukundInnen. Otto zeigt sich zufrieden: „Ein innovativer Targeting-Ansatz in einem spannenden Medium, der vielversprechende Ergebnisse geliefert hat“, sagt Alexander Brandt, Senior Marketing Manager des Unternehmens. „Wir haben nicht nur viel über unsere Kundenstrukturen gelernt, sondern auch eine reichweitenstarke und performante Kampagne umgesetzt.“

Für Unilever setzte Ströer eine noch größere Targeting-Kampagne um, bei der in 148 Städten 4029 Public-Video-Screens mit Werbung für Ben&Jerry's und Knorr belegt wurde. Das Ziel: Vegetarier, Veganer und Flexitarier zu erreichen. Dafür wurden Paneldaten aus Umfragen mit Mobilfunkdaten kombiniert und die anvisierte Zielgruppe herausgefiltert. Das Ergebnis: 60 Millionen Kontakte und ein zufriedener Auftraggeber. „Noch nie haben wir unsere Zielgruppe so punktgenau erreicht“, erklärt Bianca Dyckhoff, Senior Media Manager Ice Cream DACH, bei

Unilever. „Durch die innovative datenbasierte Ausspielung von Public Video wurde die Kampagne dort verstärkt ausgestrahlt, wo die Zielgruppenkonzentration der Veganer und Vegetarier besonders hoch ist.“

Fakt ist aber auch, dass digitale Werbeflächen erst eine Minderheit in der Plakatwelt darstellen. 135.000 DooH-Bildschirmen, indoors wie outdoors, stehen 286.000 Plakatflächen im öffentlichen Straßenraum gegenüber, für die Werbeträger aufwändig produziert, transportiert und geklebt werden müssen. Von Automatisierung keine Spur – bis Ende 2022. Seither treibt Ströer auch hier die Zeitenwende voran: Klassische Plakatmedien, also gedruckte und geklebte, können bei dem Außenwerber jetzt einfach programmatisch gebucht werden. Großflächen ebenso wie hinterleuchtete Werbemittel. Und das geht so: Auf der DSP gibt der Kunde seine Kampagnenziele ein – Zeitraum, Plakatformate, Regionen/Ortsgrößen, Alter und Haushaltsnettoeinkommen der Zielgruppe, Anzahl der Kampagnenmotive, Zahl der Bruttokontakte. Ströer errechnet aus diesen Parametern den Tausenderkontaktpreis, der Kunde stellt seine Motive online bereit und von da ab übernimmt der Außenwerber die gesamte Abwicklung vom Druck bis zum Aushang der Plakate.

Alle EntscheiderInnen werden erreicht

Der Vorteil für den Kunden: garantierte Bruttokontakte und ein Automatisierungsrabatt. Hinzu kommt die Möglichkeit, die Kampagne in andere Werbemedien zu verlängern: „Konvergente, crossmediale programmatische Kampagnen, von OOH über Digital OOH bis hin zu Online und Mobile und mittlerweile auch CTV und Audio, sind möglich und können zentral über eine Plattform gesteuert und über ein integriertes Reporting optimiert werden“, sagt Andreas Heintze, Senior Vice President Public Video bei Ströer. „Ebenso führt dieser neue, kontaktbasierte Ansatz in der Außenwerbung zu einer besseren intermedialen Vergleichbarkeit.“

Digitalisierung, Bewegtbild und crossmediale Verlängerungen – der Klassiker: Mobile Retargeting nach DooH-Kontakten – sind die drei größten Trigger für die stetig steigenden DooH-Umsätze. Wachsende Bedeutung kommt auch dem Einsatz am PoS zu. Hyg bringt seine Bildschirme bereits an 2000 Stellen in Schaufenster oder an Kassen, aber auch immer mehr Filialisten setzen auf digitale Werbeflächen in ihren Läden: MediaMarkt, Saturn, Rewe, Edeka, real und andere Einzelhändler kommen auf insgesamt fast 70.000 Screens, so das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH), das der Mediagattung als Ganzes eine wöchentliche Reichweite von 81 Prozent der Bevölkerung in Deutschland bescheinigt. Unter Entscheidern kommt DooH demnach sogar auf 96 Prozent Abdeckung pro Woche und auch Jugendliche unter 30 Jahren werden zu über 90 Prozent erreicht. Und: Dem Institut zufolge wird Programmatic trotz einer hohen Marktabdeckung von über 80 Prozent in diesem Jahr erst für 40 Prozent aller DooH-Umsätze verantwortlich sein – weitere Steigerungen sind also auch schon aus technischen Gründen zu erwarten.

Alles in allem: Mit laut IDOOH über 1,1 Milliarden Kontakten pro Woche haben sich die digitalen Plakatschirme zu einem echten Massenmedium entwickelt, das dank der ebenso flexiblen wie variablen Nutzungsmöglichkeiten prädestiniert ist für eine weiter wachsende Akzeptanz durch die Werbewirtschaft. (cg)

KI im Marketing

KI ändert alles



Die treibende Kraft der Data Driven Economy

Expertinnen und Experten sind sich einig: KI wird das Marketing einfacher, schneller, effizienter und kostengünstiger machen. Dafür braucht es mehr Fachkenntnisse, exzellente Daten, exakte Briefings und nach wie vor: Fantasie.

One-to-one-Marketing kann dank KI tatsächlich Realität werden und jeder Kunde, jede Kundin ihre ganz eigene, individuelle Werbebotschaft erhalten. Die „Zielgruppe“ wird dank der Analyse enormer Datenmengen zur „Zielperson“, der zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt zum richtigen Preis geboten wird. Paaren Marketingprofis die Text-, Bild- und Programmier-Tools mit Predictive-Analytics-Lösungen und verhaltensbasierten Kundendaten, lässt sich die individuelle Ansprache in atemberaubender Geschwindigkeit umsetzen.

Menschliche Intervention kostet Geschwindigkeit

Natürlich hat die Sache mit der KI im Marketing auch Haken. Die Spezialistin Andrea Ahlemeyer-Stubbe zum Beispiel schätzt, dass der Anteil der KI an der Erstellung und Steuerung von Marketingmaßnahmen von heute rund 30 Prozent auf künftig 80 Prozent steigen wird. Das heißt: Es werden weniger Menschen gebraucht werden.

Diejenigen, die mit KI-Lösungen arbeiten, sollten zudem echte Branchenprofis sein. Sie müssen sich mit der Materie sehr gut auskennen, um die Qualität der KI-generierten Ergebnisse beurteilen zu können. „Sie müssen genau wissen, welche Ziele zu verfolgen sind und wie der Erfolg zu messen ist“, schreibt Andrea Ahlemeyer-Stubbe in ihrem lesenswerten Beitrag „How Artificial Intelligence (specifically generative AI) will change marketing and sales in the future“ für das KI-Special des „Applied Marketing Analytics-Magazine“.

Das detaillierte und vollständige Briefing der Mitarbeitenden und der KI-Tools sowie der professionelle Check der Resultate werden erfolgsentscheidend sein. Wenn das Go für eine Kampagne erst gegeben ist, muss sie automatisiert und fast ohne menschliches

„KI verändert das Dialogmarketing grundlegend und revolutioniert den Kundendialog. Durch die Kombination von analytischen Methoden und generativer KI wird der Dialog individueller und persönlicher gestaltet, während der Kundenservice dank neuer Techniken dramatisch verbessert wird. Die Zukunft des Dialogmarketings liegt in der Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten, die KI bietet, um maßgeschneiderte und ansprechende Interaktionen mit den Kunden zu schaffen.“

Meinert Jacobsen und Stephan Schmidl, Vorsitzender und Co-Vorsitzender des Kompetenzzentrum KI und Customer Centricity im DDV, erstellt mit Unterstützung von ChatGPT.

Zutun laufen können, um wirklich schnell zu sein. Jede menschliche Intervention geht auf Kosten der Geschwindigkeit.

Achtung vor dem Einheitsbrei

Die mit KI-Tools erzeugten Ergebnisse sind naturgemäß nur so gut, wie die Daten, aufgrund derer sie „lernen“ und arbeiten. Die Qualität der Daten wird also noch wichtiger als sie ohnehin schon ist. Unternehmen, die mit fehlerhaften, veralteten oder unvollständigen Daten arbeiten, haben einen bedrohlichen Wettbewerbsnachteil. Währenddessen dürfen diejenigen, die mit validen Daten arbeiten, nicht in die Bequemlichkeitsfalle tappen.

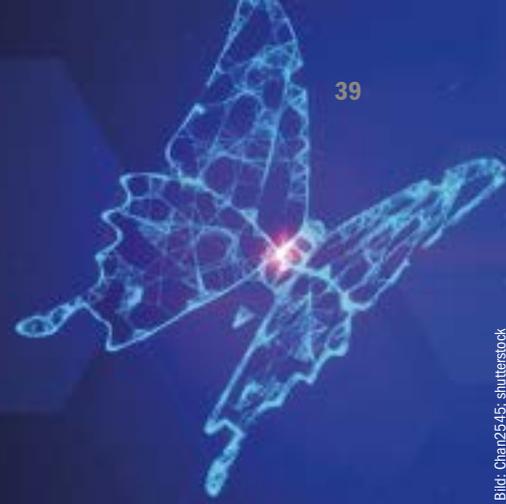
Geben sie immer wieder dieselben Parameter ein, unterbreiten sie ihrer Kundschaft zwar absolut treffende, aber über kurz oder lang eben immer gleiche Angebote.

Andrea Ahlemeyer-Stubbe warnt: „Generative KI konstruiert keine neuen Lösungen, sondern interpretiert aus gigantischen Datensätzen, wie eine Illustration oder ein Text wohl aussehen sollte. Und je häufiger ein Text oder ein Bild in einer Maßnahme verwendet wird, desto häufiger ist es in den öffentlich zugänglichen Daten vorhanden.“ Diese Daten bilden dann wiederum die Trainingsmenge, auf der die KI für die neuen Maßnahmen lernt. So könnte ein Einheitsbrei entstehen, in dem sich die kommunikativen Botschaften in bestimmten Branchen oder Regionen einander immer weiter angleichen. Menschliche Fantasie, Kreativität und der eine oder andere unkonventionelle Geistesblitz sind also unbedingt auch weiterhin gefragt.



Andrea Ahlemeyer-Stubbe, Foto: Hannah Bichay

DDV

Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

KI treibt den Wandel, aber für den Wandel braucht es mehr als KI

Die KI-Technologie ermöglicht eine bessere Kundenzentrierung, aber Unternehmen müssen auch ihre Prozesse, Datenanalyse und Unternehmenskultur anpassen, um erfolgreich zu sein. KI ist ein Mosaikstein, aber langfristiger Erfolg erfordert ganzheitliches Umdenken und Änderungen in verschiedenen Dimensionen.

KI und Automatisierung eröffnen aktuell völlig neue Möglichkeiten für Marketer und das in zwei für die Kommunikation relevanten Bereichen: Zum einen in der Analyse der individuellen Erwartung und zum anderen in der automatisierten Erstellung individuell relevanter Inhalte für Marketingkampagnen. Allerdings braucht es eine Veränderung in verschiedenen Dimensionen.

Bestehende Prozesse und Strukturen stützen Silos in Unternehmen, die zu falschen Entscheidungen und „Kanalegoismen“ führen. Für echte One-to-One Kommunikation braucht es automatisierte, kanalübergreifende Prozesse. Eine kundenzentrierte Unternehmensstruktur bricht Silos auf und fördert Ergebnisse, erfordert aber gleichzeitig eine zentrale, bereichsunabhängige Organisation.

Die Customer Journey wird durch Daten und Technologie, inklusive KI-Anwendungen, maßgeblich beeinflusst und erleichtert. Die zielgenaue Werbeaussteuerung basiert auf systemunabhängigen, detaillierten Daten und ihrer Zugänglichkeit. Sämtliche Kundendaten müssen deshalb automationsfähig zusammengeführt werden. Erst dann lassen sich mithilfe von Marketing Automation Lösungen und KI-Anwendungen individuelle Inhalte für Marketingkampagnen generieren.

Für den Wandel in der Dimension „Mind and Skill“ bedarf es mehr als das reine Lippenbekenntnis, ab jetzt abteilungsübergreifend zusammenarbeiten zu wollen, sondern die ehrliche Einstellung, Veränderungen zu gestalten. Neue Prozesse und Technologien, deren Nutzung bisher nicht notwendig war, bringen aber auch Unsicherheiten und Ängste mit sich. Um diese abzubauen, müssen Unternehmen durch entsprechenden Freiraum und Weiterbildungsangebote dafür sorgen, dass die Mitarbeiter sich mit neuen

Technologien auseinandersetzen und lernen, damit umgehen zu können. Entsprechend müssen alle Beteiligte in den Veränderungsprozess eingebunden werden und diesen auch ernsthaft mitgestalten können.

Die Veränderung der Kundengewohnheiten bedarf auch eines Umdenkens bei den KPI's und Reportingstrukturen. Die häufig genutzte Kennzahl „Conversion“ wird der multidimensionalen Kundenzentrierung nicht gerecht. Eine Überarbeitung der Berichtsstrukturen und eine verfeinerte Auswahl der kundenrelevanten Kennzahlen sind erforderlich, um eine kundenzentrierte Betrachtung zu ermöglichen und langfristig den Unternehmenserfolg zu sichern.

Es bleibt festzuhalten: Der Einsatz von KI-Anwendungen erleichtert es, relevante Angebote zu unterbreiten und einen Dialog auf Augenhöhe zu führen. Steigende Kundenerwartungen führen jedoch dazu, dass Unternehmen ihre Organisationsstrukturen in verschiedenen Dimensionen stetig optimieren und anpassen müssen. Nur so können sie langfristig erfolgreich sein.

Der ThinkTank One-to-One Multichannel des DDV unter der Leitung von Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer von rabbit eMarketing, veröffentlicht im Rahmen einer Themenreihe verschiedene Fachbeiträge, um seinen Wissensstand – gespeist aus einem Querschnitt an Praxiserfahrung aus dem Alltag von Agenturen, Unternehmen, Technologieanbietern, Data-Analysts, Loyalty-Programmen und eCommerce-Experten – zum umfassenden Thema „One-to-One Multichannel Strategie“ mit der Öffentlichkeit zu teilen.



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

Mehrere Kündigungsmöglichkeiten auf einer Webseite zulässig

Allerdings hat die gesetzliche Vorgabe keine beschränkende Wirkung: Neben dem gesetzlich verpflichtenden Kündigungsbutton darf also eine weitere Möglichkeit zur Beendigung des Vertrages angeboten werden.

So kann ein Unternehmer im Rahmen seines Online-Kündigungsverfahrens eine alternative Kündigungsmöglichkeit über das Kundenkonto zur Verfügung stellen, solange die gemäß § 312k BGB erforderliche Bestätigungsseite und Schaltfläche „Jetzt kündigen“ weiterhin vorhanden sind und diese unmittelbar und leicht zugänglich sind. Die Einrichtung eines zusätzlichen „Kündigungs-Assistenten“ im Kundenkonto begegnet damit keinen Bedenken (LG Koblenz, Urt. v. 7. März 2023 – Az.: 11 O 21/22).

Der Bestellbutton in der Rechtspraxis

Bei der Beschriftung des gesetzlich verpflichtend einzurichtenden Bestellbuttons auf einer Online-Verkaufsplattform sollte auf Kreativität verzichtet werden. „Mit ... (Zahlungsmittel) bezahlen“ oder „Bezahlen mit ... (Zahlungsmittel)“ entspricht nach Ansicht des Landgerichts in Hildesheim nicht den gesetzlichen Anforderungen gem. § 312j Abs. 3 BGB (Urt. v. 7. März 2023 – Az.: 6 O 156/22). Die gesetzlich vorgesehene Musterformulierung lautet „zahlungspflichtig bestellen“. Bei Abweichungen muss aus der Beschriftung des Bestellbuttons eindeutig hervorgehen, dass sich der Verbraucher mit Anklicken des Buttons zu einer Zahlung verpflichtet. Die streitigen Formulierungen können auch so verstanden werden, dass mit dem Klick lediglich das gewählte Zahlungsmittel bestätigt werden soll. Insoweit fehlt es an der erforderlichen Eindeutigkeit.

Die Bestellbutton-Pflicht gilt auch dann, wenn einem Verbraucher in einer standardisierten E-Mail ein Angebot zur Beendigung des Vertrages unterbreitet wird (AG Köln, Urt. v. 13. Februar 2023 – Az.: 133 C 189/22). Zwar gilt die Bestellbutton-Pflicht ausweislich des Gesetzeswortlauts nur für den Online-Vertragsschluss, doch ist sie nach Ansicht des Kölner Amtsgericht auch auf das Angebot einer Vertragsbeendigung im Rahmen einer standardisierten E-Mail analog anzuwenden. Dementsprechend muss eine standardisierte E-Mail, die die Möglichkeit einräumt, den Vertrag mit Klicken eines Buttons zu stornieren, eine mit dem Bestellbutton vergleichbare Schaltfläche mit allen erforderlichen Informationen enthalten und aus der Beschriftung muss eindeutig hervorgehen, dass mit dem Klick unmittelbar der Vertrag beendet wird.

Was beim gleichzeitigen Abschluss zweier Verträge zu geschehen hat, wurde in Berlin geklärt: Zwei getrennte Bestellbuttons sind



erforderlich (LG Berlin, Urt. v. 23. März 2023 – Az.: 67 S 9/23). Der Unternehmer muss seinen Hinweispflichten nach § 312j Abs. 3 BGB für jedes Vertragsverhältnis gesondert gerecht werden, auch wenn das umständlich ist. Für beide Verträge muss jeweils ein Bestellbutton mit eindeutiger Formulierung eingerichtet werden. Die Aufschriften „Weiter“ oder „weiter mit P. kostenlos“ genügen diesen Anforderungen nicht.

Ein durch Cold Call zustande gekommener Vertrag ist wirksam

Eine für die Praxis wichtige Frage ist erstmals und auch noch positiv beantwortet worden: Ein infolge eines unerbetenen Werbeanrufs fernmündlich geschlossener Vertrag ist grundsätzlich wirksam; er kann aber (wie sonst auch) angefochten werden, wenn der Angerufene einem Inhaltsirrtum unterliegt.

Wenn beide Vertragsparteien Unternehmer sind, ist ein Vertrag, der im Rahmen eines „Cold Calls“ – ein Werbeanruf, mit dem der Angerufene nicht gerechnet hat – zustande gekommen ist, grundsätzlich wirksam. Doch wenn der Angerufene aufgrund der Überforderungssituation einem Inhaltsirrtum unterliegt – insbesondere, wenn er davon ausging, dass es bloß um die Modifizierung eines bereits bestehenden Vertragsverhältnisses geht –, berechtigt ihn dies zur Anfechtung des Vertrages (AG Lörrach, Urt. v. 25. Mai 2023 – Az.: 3 C 444/22).



Prof. Stefan Engel, Partner bei DLA Piper



Die treibende Kraft der Data Driven Economy

KI im Marketing

Warum ein kritischer Blick unverzichtbar ist

Wer KI-generierte Inhalte in der Marketingkommunikation nutzt, ist für die Inhalte verantwortlich. Deshalb sollte KI-Content sehr sorgfältig geprüft werden. Franz Peter Altemeier, DDV-Geschäftsführer und Jurist, erklärt, worauf Marketingprofis achten müssen – und warum der geplante AI Act der EU richtungweisend sein könnte.

Herr Altemeier, KI-Tools haben in Rekordzeit Einzug ins Marketing gehalten. Wie riskant ist das rein rechtlich gesehen?

Franz Peter Altemeier: ChatGPT zum Beispiel wird im Marketing aktuell vor allem als Sparringspartner eingesetzt – als Inspirationsquelle, Ideengeber, aber auch für die Keyword-Recherche. Für diese Art der Nutzung sind die rechtlichen Risiken überschaubar. Obacht ist lediglich geboten, wenn der Nutzer sensible Daten in das Tool einspeist, wie beispielsweise Geschäftsgeheimnisse oder Gesundheitsdaten. Die KI befreit nicht von Haftung und Verantwortung: Alle, die mithilfe eines KI-Tools generierte Inhalte veröffentlichen, müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie für diesen Inhalt verantwortlich sind.

Worauf müssen die KI-Anwender im Marketing besonders achten?

Ein kritischer Blick auf die Ergebnisse ist unverzichtbar. Erstens begehen auch lernende Systeme Fehler. Und zweitens ist es grundsätzlich möglich, dass zum Beispiel eine KI wie ChatGPT ihre Inhalte aus urheberrechtlich geschützten Texten, Bildern und Codes generiert. Das kann dann problematisch werden, wenn der Nutzer die mithilfe der KI entstandenen Inhalte veröffentlicht.

Wie lässt sich denn überprüfen, ob ein KI-Tool urheberrechtlich geschützte Ergebnisse auswirft?

Das ist schwierig. Voraussetzung für den urheberrechtlichen Schutz eines Werkes ist eine persönliche geistige Schöpfung. Es ist also zu klären, ob und inwieweit die zu schützenden Werke auf eine gestalterische Tätigkeit einer menschlichen Person zurückzuführen sind. Hierbei gilt: Ausschließlich KI-generierte Inhalte sind urheberrechtlich nicht geschützt. Das gilt auch für KI-generierte Bilddateien.

In diesem Fall sind die Nutzer also rechtlich auf der sicheren Seite?

Wenn kein Mensch an dem Prozess beteiligt war oder ist, scheidet ein Urheberschutz am geschaffenen Werk aus. Dies nachzuweisen, ist in der Praxis aber eine große Herausforderung, denn: Je mehr künstlich generierte Texte in die Trainingsdaten eines KI-Tools einfließen, desto kleiner wird das verbleibende Substrat menschlicher kreativer Tätigkeit. Damit steigen die Anforderungen an die Beweisführung. Wir können davon ausgehen, dass die Zahl der gemeinfreien Texte und Bilder im Internet in den kommen-

den Jahren rasant steigen wird, ohne dass sie von menschlichen Werken unterschieden werden könnten. Es wird künftig immer schwieriger werden, eine natürliche Urheberschaft nachzuweisen.

Müssen Marketingprofis kenntlich machen, wenn sie KI-generierte Inhalte veröffentlichen?

Solch eine Verpflichtung zur Kennzeichnung KI-generierter Werke oder Inhalte gibt es noch nicht, sie wird aber derzeit auf europäischer Ebene diskutiert. Voraussichtlich wird solch eine Verpflichtung mit der geplanten KI-Verordnung – dem AI Act – in Europa eingeführt. Die Verordnung wird weltweit der erste Versuch zur Regulierung von Künstlicher Intelligenz sein und könnte auch für außereuropäische Länder richtungweisend sein.

Wo läge der Vorteil für Unternehmen der EU?

Die europäischen Bemühungen könnten für ein einheitliches „Level Playing Field“ sorgen. Das bliebe auch für den anglo-amerikanischen Rechtsraum und seine Wirtschaftsbeziehungen vor allem zu EU-Mitgliedsländern nicht folgenlos. Damit dürfte der europäischen Gesetzgebung enormes Gewicht zufallen.



Franz Peter Altemeier

00:09 100%

bahn.de/angebot/re



Das Deutschland-Ticket ist da

Ein Ticket – bequem durch ganz Deutschland. Mit dem Deutschland-Ticket (D-Ticket) können Sie ab sofort für nur 49 Euro pro Monat unkompliziert in allen Verkehrsmitteln des öffentlichen Nahverkehrs reisen. Jetzt hier online, in der App sowie in den DB-Reisezentren erhältlich.



Ihre Vorteile

- ✓ **Unbegrenzt** reisen für nur 49 Euro monatlich
- ✓ **Deutschlandweit** in allen Verkehrsmitteln des öffentlichen Nahverkehrs gültig
- ✓ Automatische Verlängerung und **monatlich** kündbar
- ✓ **BahnBonus Punkte** auf den Kauf erhalten (im ersten Jahr, nur bei Online-Buchung)

49 Euro

Jetzt buchen

Häufig gestellte Fragen

Mein Deutschland-Ticket wird im DB Navigator nicht mehr angezeigt. Was kann ich tun?

00:09 100%

abo.bahn.de/bestell



Ticket

Ihre Auswahl

Deutschland-Ticket DTV **49,00 €** monatlich

- Gültig ab 01.08.2023
- Deutschland-Ticket DTV (deutschlandweit)
- Informationen

Mein Ticket erhalte ich als

Handy-Ticket im DB Navigator

Ihre Vorteile:

- ✓ Ticket immer griffbereit im DB Navigator
- ✓ Nach Bestellung: Ticket in die App laden und sofort losfahren
- ✓ Bei Bedarf Handy-Ticket einfach und sicher auf neues Gerät übertragen
- ✓ Weniger Müll und CO2 dank Wegfall von Produktion und Versand

Bitte beachten:

- Für die Nutzung des Handy-Ticket ist ein Smartphone erforderlich. Ein Ausdruck oder die Zusageung der Fahrkarte ist nicht möglich.
- Alle BahnBonus Teilnehmer, die ihre BahnBonus/BahnCard Nummer in ihrem Kundenkonto hinterlegt haben, sammeln automatisch BahnBonus Punkte. Sie sind noch nicht bei BahnBonus? Gleich hier anmelden: bahn.de/bb-anmeldung

Wann möchten Sie losfahren?

Erster Geltungstag*

01.08.2023

Nach Bestellabschluss erhalten Sie alle Informationen zu Ihrem Handy-Ticket per E-Mail.

Haben Sie einen Aktionscode?

Aktionscode eingeben

Aktionscode

Sie besitzen evtl. einen Aktionscode? Dann tragen Sie diesen bitte hier ein.

Ihr Preis:

Deutschland-Ticket DTV 49,00 € (deutschlandweit)

49,00 € monatlich

Wir buchen die monatliche Rate jeweils zum 1. des Monats von Ihrem Konto ab.

Es gilt der tariflich verbindliche Preis.

Personalien eingeben

00:09 100%

abobahn.de



Kundensportal

Abos im Münchner Verkehrs- und Tarifverbund (MVG)

In wenigen Schritten zum Abo

- Abos auswählen
- Kartenzahlung**
- Personen auswählen
- Wahl der Tarifklasse
- Abrechnung

Gültigkeit

Wann ab?

Der Vertrag beginnt zu jedem Monatsanfang und verlängert sich nach Ablauf eines Vertragsjahres automatisch um einen weiteren Monat, sofern keine Kündigung erfolgt.

Der Vertrag ist deutschlandweit gültig im Nahverkehr.

Titelvariante

- persönlich

Das Deutschland-Ticket wird nur als persönliches Ticket angeboten. Es ist nicht übertragbar.

Ticketform

- Handy-Ticket
- Druckform

Das Handy-Ticket ist ein digitales Ticket, das nur im DB Navigator genutzt werden kann.

Zahlungsmittel

- persönlich
- Zahlungsmittel

Das Deutschland-Ticket wird nur mit monatlichen Einzahlungen angeboten.

Zusammenfassung Ihres Abo

Deutschlandweit

- Deutschlandweit gültig im Nahverkehr
- Ticketvariante persönlich
- Ticketform Handy-Ticket
- Bezahlung monatlich

Monatliche Zahlung: 49,00 €

→ Deutschlandticket 49 €

→ Verbindungen

→ Betriebsmeldungen

→ Tickets & Abo

→ Mein Halt

→ Pläne

→ MVGO & MVG Rad

→ Kontakt

Rechtliches

MVG Services

DB Navigator & Partner

Service-Partner

00:09 100%

abobahn.de



49 Euro Mein Deutschlandticket von der MVG

Das Deutschland-Ticket für 49 Euro ist für Sie gültig im Nahverkehr in ganz Deutschland. Es ist ein persönliches Ticket, das nur als Handy-Ticket im DB Navigator genutzt werden kann.

Das Deutschland-Ticket für 49 Euro ist für Sie gültig im Nahverkehr in ganz Deutschland. Es ist ein persönliches Ticket, das nur als Handy-Ticket im DB Navigator genutzt werden kann.

Das Deutschland-Ticket für 49 Euro ist für Sie gültig im Nahverkehr in ganz Deutschland. Es ist ein persönliches Ticket, das nur als Handy-Ticket im DB Navigator genutzt werden kann.

Download MVGO

App Store | Google Play

49 € Deutschlandticket für 49 Euro

Algemeines

- Es gilt die Bundesweitigkeit
- Es werden keine Gebühren erhoben
- Es kann das Deutschland-Ticket nur bei der Buchung des Deutschland-Tickets bestellt werden
- Es ist ein persönliches oder selbst bezahltes Ticket

Handy-Ticket

- Das Handy-Ticket ist ein digitales Ticket, das nur im DB Navigator genutzt werden kann.
- Das Handy-Ticket ist ein digitales Ticket, das nur im DB Navigator genutzt werden kann.
- Das Handy-Ticket ist ein digitales Ticket, das nur im DB Navigator genutzt werden kann.

Pläne

- Deutschlandticket 49 €
- Verbindungen
- Betriebsmeldungen
- Tickets & Abo
- Mein Halt
- Pläne
- MVGO & MVG Rad
- Kontakt

Dialog des Monats

Verkehrt

Digitale Dialogprozesse kann man von den anwendenden Menschen her denken. Oder von den eigenen IT-Systemen, Prozessen und Strukturen. Wir beleuchten zwei Methoden, das 49-Euro-Ticket an Mann und Frau zu bringen.

Für ökologisch Engagierte wie für Kostenbewußte ist ein 49-Euro-Ticket eine sinnvolle Anschaffung. Doch davor haben die Dialogverantwortlichen bei der Deutschen Bahn und den vielen, vielen regionalen Verkehrsverbänden die Hürde seiner Anschaffung gesetzt.

Ich habe es gleich zweimal versucht: Einmal bei der Deutschen Bahn und einmal bei der Münchner Verkehrsgesellschaft MVG, meinem regionalen Verbund. Strafverschärfend per Smartphone – dort soll das Ticket ja auch landen.

Der Weg der Bahn: Das Deutschlandticket ist prominent per Banner auf der Startseite von Bahn.de verlinkt – also sehr gut zu finden. Ein Klick auf den aufmerksamkeitsstarken roten Button und man landet auf der entsprechenden Landingpage.

Dort werden die Vorteile des Tickets prominent herausgestellt und ein hervorgehobener „Jetzt buchen“-Button führt weiter in den Prozess. Prominent oberhalb des Buttons wird der Preis nochmals wiederholt. Wer noch nicht buchen will, findet darunter antworten auf die wichtigsten Fragen – inklusive Link auf den konzernerzogenen Chatbot „DB Smile“. Dieser ist allerdings eher schlicht gestrickt. Schon bei meiner ersten Frage („Funktioniert das Deutschlandticket auch in nichtdeutschen Gebieten, zum Beispiel in Bayern?“), steigt die Maschine aus und versucht, mich zu einfacheren Fragen zu bewegen (Sie können mich zum Beispiel fragen: „Was ist das Deutschland-Ticket?“).

Habe ich auf „jetzt buchen“ geklickt, kann ich Gelungsbeginn und evt. Gutscheincodes eingeben und klicke auf den prominent hervorgehobenen Button zur Eingabe der Personalien. Der nächste Button führt zum Bezahlprozess, der Preis wird auf jeder Seite prominent eingeblendet. Nach der Angabe der Zahlungsart und dem Bestellen-Klick habe ich mein Deutschlandticket.

Der Weg der MVG: Der Ansatz der Münchner Verkehrsbetriebe orientiert sich an der Service- und Produkt-Landschaft der MVG. Schon auf dem

Eröffnungs-Screen finden sich zwei Angebote („Deutschlandticket“ und das MVG-eigene Sonderangebot „Deutschlandticket Job“). Klickt man auf das erste Angebot, dann wird zunächst eine weitere Sonderaktion angepriesen (diesmal für das 29-Euro-Azubi-Ticket). Darauf folgt ein Störer („Chipkarte nicht erhalten“. Dann ein Werbeslider für das Deutschlandticket, gefolgt von einem Erklärtext, bevor es zu den Bestellbuttons geht.

Gleich drei gibt es: „Hier bestellen“ und „hier wechseln“ sowie „Download MVGO“ (hinter der sich die Mobilitäts-App der MVG verbirgt. Die muss man herunterladen, um das Ticket in Empfang zu nehmen, das man allerdings zunächst auf dem MVG-Kundenportal bestellen muss. Zuvor braucht man jedoch einen M-Login-Account. Wenn man den kleinen Weiter-Pfeil rechts gefunden hat, den nötigen Account angelegt hat, bekommt man allerdings trotz Bestellung kein Ticket. Denn das wird (wir sprechen über ein digitales Online-Ticket) nicht gleich, sondern irgendwann auf die Mobilitäts-App heruntergeladen. Wann? Das erfährt man nicht. Aber man erfährt, wo überall in der Stadt Leihräder und -autos stehen.

Haben die Wege für mich funktioniert: Ein Lob für Bahn.de: So funktioniert digitaler Kundendialog: Klare Nutzungsführung, schlanke UX, genau so viele Informationen wie man braucht. Dass der Chatbot sein Geld nicht wert ist: Geschenk.

Bei der MVG wollten zu viele Abteilungen zu viel gleichzeitig. Die Kundschaft muss durch das Labyrinth des IT- System-, Service- und App-Wirrwarrs durchfinden. Geht schon, irgendwie. Aber schön, bequem und kundenfreundlich ist anders. (jg)

[Bahn.de/deutschlandticket](https://bahn.de/deutschlandticket), mvg.de/deutschlandticket

In unserer Rubrik „Dialog des Monats“ stellen wir Dialogmaßnahmen vor, die uns aufgefallen sind. Die aktuelle Rezension stammt von Herausgeber Joachim Graf – der sich inzwischen über sein 49-Euro-Ticket freut, sich aber ungern in fremde System- und Servicelandschaften hineindenken mag.

BUSINESS-GUIDE

ARUMEDIA®



→ Mehr über die Angebote dieser Unternehmen unter: ONEtoONE.de/businessguide

KI, die nächste Welle

Was kommt nach ChatGPT-4?

ChatGPT ist weder neu, noch einzigartig – selbst wenn die neue Version 4 nun auch Bilder kann. Eine ganze Reihe von KI-Technologien wartet in der Pipeline. Was kommt als nächster Mega-Hype?

Während uns der eine oder andere Kolumnist mit bemerkenswerter Ausdauer noch daran erinnert, dass die Welt demnächst wegen ChatGPT untergeht, macht sich hier und da eine gewisse Gewöhnung an die vermeintliche KI-Dämmerung breit.

1. Zum einen begreift man, dass es so neu nun auch nicht wieder ist, was da geschieht. Dass ChatGPT zwar massiv Aufmerksamkeit generiert hat, aber ähnliche Referenztechnologien schon seit Jahren unter unserer Nase gedeihen.

2. Zum anderen hat ChatGPT inzwischen so viele peinliche Patzer, dass der unterstellten Allmacht des Open-AI-Tools zunehmend engere Grenzen aufgezeigt werden. Diese Grenzen soll die neue Version GPT-4 nun nach hinten verschieben. Der größte Unterschied zwischen GPT-3 und GPT-4 liegt in der Anzahl der Werte, die in das Training des Algorithmus einfließen, die Parameter. GPT-3 wurde mit 175 Milliarden, GPT-4 mit 100 Billionen Parametern trainiert. Außerdem kann der große Bot-Bruder laut Hersteller nun auch Bilder als Input verstehen. Damit bewegt sich ChatGPT-4 vom LLM (Large Language Model) zum LMM („Large Multimodal Model“).

3. Dann sind da noch zum Dritten die tapferen Agenturen, die sich Chatbots und KI aneignen und Wege erforschen, sie in einem sinn-

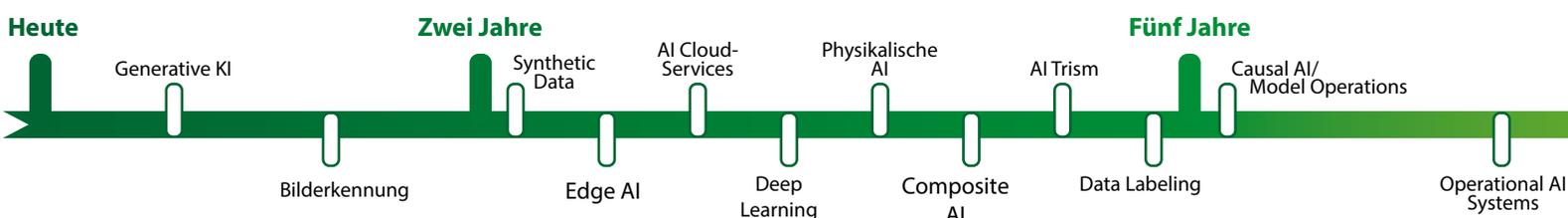
vollen und produktiven Maße einzusetzen; etwa als Unterstützer der menschlichen Arbeitskraft.

Wenig erörtert bis nahezu undiskutiert bleibt eine Frage, die doch eigentlich ganz oben auf all unseren Agenden stehen sollte, wenn KI wirklich das unvermeidliche Schicksal der Menschheit ist: Was kommt denn jetzt als nächstes? Nach ChatGPT-4?

Die Frage hat im Grunde zwei Antworten: Zum einen gibt es da all die Konsequenzen und Technologien, die sich unmittelbar aus ChatGPT selbst ergeben – daraus entstehende Industrien und Schwester-Technologien quasi. Darüber hinausgehend, weiter gefasst fällt die Antwort aus, was eigentlich nach Generativer KI kommt, also nach der KI-Forschungsdisziplin, der ChatGPT zugrunde liegt. Stehen als nächstes die smarten Roboter auf der Matte? Oder hören endlich die autonomen Autos auf, in Stauenden zu rasseln und bevölkern unsere Straßen?

Kleiner Spielverderber vorneweg: Die Antwort ist ein wenig banaler und der Fortschritt deutlich weniger rasant. Aber verändern wird sich trotzdem einiges, und gut beraten ist, wer jetzt schon sein Geschäftsmodell darauf abklopft, was das für seine/ihre Firma bedeutet. Denn auch bei den Nachfolgern des großen Hypes ChatGPT gilt, was auch schon für den Chatbot selbst gilt

KI-Zeitstrahl: Zu erwartende Anwendungen in den kommenden 10 Jahren



Generative KI, zu der auch ChatGPT gehört, macht in den kommenden zwei Jahren den Weg zur endgültigen Marktreife. Synthetisch erzeugte Daten dagegen werden noch 2 bis 5 Jahre auf sich warten lassen.

Die Anwendungen im Zeitraum bis zehn Jahre müssen nicht zwingend in der angegebenen Reihenfolge den Markt erreichen: Je nachdem wie sich Forschungsschwerpunkte und Vermarktbarkeit entwickeln, kann zum Beispiel

– machtlos sind wir nicht gegen diesen Wandel und selbst die Geschäftsfelder, die sich am meisten ändern werden, können sich klug anpassen und aus dem vermeintlichen Gift „KI“ eine Medizin machen.

Fortschritt, die erste: Chat GPTs Folgen und Nebenwirkungen für die KI

Es gibt im Land den einen oder anderen KI-Experten, der in ChatGPT nicht nur ein großes Marketing für die Kraft der Künstlichen Intelligenz sieht, sondern ganz im Gegenteil befürchtet, dass der Dienst von OpenAI dem Forschungsfeld KI einen Bärendienst erweisen wird. So sagt etwa Professor Doktor Darius Burschka, Technische Universität München, Department of Computer Engineering, Leiter der Gruppe „Machine Vision and Perception“: „Ich bin schon länger skeptisch in Bezug auf den Begriff Künstliche Intelligenz. Das was ein ChatGPT tut etwa als KI zu bezeichnen, sträubt mir die Haare: Ich glaube in der Forschung zum Thema vor allem an physikalische Modelle, an Verifikation – wissenschaftliche Aspekte, die mir bei den aktuellen Ansätzen fehlen.“

Doch was genau bedeutet das? Und inwiefern greift ChatGPT hier sogar zu kurz und könnte der konstruktiven Entwicklung nachhaltiger KI-Anwendungen im Wege stehen? Es ist wie mit allen Erfindungen, die die Interaktiv-Branche erreichen: Sie werden begierig von allen Seiten darauf abgeklopft, wie man schnell und einfach damit Geld verdienen kann. Tatsächlich ist KI ein machtvolles Tool, doch will man es sinnvoll einsetzen, bedarf es eben all jener Arbeit, die ChatGPT vermeintlich gerade überflüssig macht. Man braucht nur ein Add-On oder ein entsprechendes Chatbot-Modul zu nutzen und fertig. Doch de facto ist ChatGPT, böse gesagt, so etwas wie Fast-Food-KI. Vortrainiert statt vorgekocht, aber ebenso schnell gemacht und irgendwie schmeckt es jedem, der ehrlich genug ist, es zuzugeben – doch satt macht beides nicht. Und das hat einen Grund.

- Chat GPT ist eine datenzentrierte KI. Sie stützt sich auf eine derart große Unmenge an Texten, dass man ohne grob zu übertreiben sagen kann: Sie stützt sich auf alle Texte, die existieren. Das klingt beeindruckend, bedeutet aber vor allem: Es ist eine Lösung, die auf Erkenntnisse aus der Vergangenheit zurückgreift, in denen dann Muster sucht und darauf basierend etwas auswirft. Man kann Chat GPT fragen, wie das Wetter erfahrungsgemäß am 20. Juni in München ausfällt und bekommt ein valides Ergebnis, weil ChatGPT zu dem Thema haufenweise Daten gefuttert hat. Das Tolle daran ist: Will man so eine KI wie ChatGPT auf ein neues Gebiet übertragen, mit dem sie noch nicht vertraut ist, muss man sie einfach mit Daten füttern. Hat man genug Daten zum Verhalten der KundInnen im eigenen Shop, kann man sie in den Bot kippen und der wird dazu Auskünfte erteilen.

Erklärungen der verschiedenen AI-Meilensteine

Physikalische AI: KI, die die Simulation von Naturgesetzen beinhaltet

Decision Intelligence: Marktentscheidungs-Hilfen, etwa Berechnung des Potenzials eines Produktes

Composite AI: Verschiedene KI-Formen werden kombiniert und kooperieren

AI Trism: Erklärbare, nachvollziehbare KI

Edge AI: Dezentrale KI, in die Endgeräte statt auf Servern stattfindende KI

AI Cloud Services: AI wird ohne eigene Infrastruktur nutzbar, als Service

Deep Learning: Sich selbst trainierende KI

Data Labeling: Automatische Auszeichnung von Daten

Causal AI: Weiterentwicklung von Decision Intelligence, versteht Ursachen und Wirkungen besser

Operational System KI: Mainstream KI für EndnutzerInnen und deren Alltagsprobleme

Neuromorphic Computing: Nach der Struktur des Gehirns modellierte AI

Model Ops: Integrationsplattformen für KI-Lösungen

Foundation Models: Aufgaben-unspezifisch funktionierende, Universal-AI

Knowledge Graph: Versteht Objekte und deren Beziehungen

Natural Language Processing/NLP: Dem Menschen ebenbürtiges Sprachverständnis

- Auf der anderen Seite steht modellbasierte KI. Hier werden virtuelle Modelle gebaut, die man sich des Verständnisses halber mal vorstellen kann, wie etwa richtige Modelle a lá Modelleisenbahn. In diesen Modellen lassen sich dann beispielsweise physikalische Phänomene simulieren. Das prominenteste Beispiel für eine solche modellbasierte KI, die jeder kennt, wäre wohl die Wettervorhersage. Hier simuliert man in brutal komplexen Modellierungen beispielsweise Luftströme, Druckgebiete, Landschafts- und Temperatur-Verhältnisse und schaut dann aufgrund aktueller Messungen nach, wie all dies miteinander unter den gegenwärtigen Umständen miteinander agiert und was dabei herauskommt.

Fragt man eine datenzentrierte KI wie ChatGPT nach dem Wetter morgen, wird sie sagen, dass es an diesem Datum in München erfahrungsgemäß sonnig ist bei um die 23 Grad. Eine modellbasierte KI dagegen wird vielleicht zu dem Schluss kommen, dass Klimawandel und massive Anomalien wie eine explodierte Chemiefabrik in Ost-Europa dazu führen, dass ein amoklaufendes Tiefdruckgebiet auf die Stadt zukommt und wir mit heftigen Hagelschauern und Windgeschwindigkeiten bis 150 km/h zu rechnen haben.

Ein gewisser Unterschied

Der zweite Ansatz benötigt viel Arbeit, aktuellen Input und hochkomplexe mathematische Modellierungen. Teuer, dauert. Aber anschließend findet man sich nicht vom Winde verweht und vereist im Wipfel eines Baumes wieder, weil einem ChatGPT



NLP noch vor Causal AI den Markt erreichen – als sehr zuverlässig soll hier vor allem dargestellt werden, dass die aufgelisteten Anwendungen im Zeitfenster fünf bis zehn Jahre Mainstream-Reife erwerben. (Grafik: Hightext/Gartner)

gesagt hat, man könne in kurzen Hosen in den Biergarten gehen. Doch eben jene zuverlässigen und komplexen KI-Tools, die auf Modellen basieren, werden nicht gerade durch ChatGPT gefördert. Schließlich ist der magische Bot, der uns alle überflüssig macht, so einfach zu bedienen, jeder glaubt ihn zu verstehen und mal im Ernst: Warum soll man denn viel Geld und Zeit in so eine modellbasierte KI stecken, im Web gibts das doch für einen Bruchteil des Geldes als datenbasiertes Add-On!

Vor diesem Hintergrund ergeben sich einige Trends, die uns nun im Fahrwasser des ChatGPT-Hypes erreichen werden, die mittelfristigen Trends.

Trend: Chatbots als Datenlecks

In einigen Betrieben, darunter solche Giganten wie Amazon, schieben die Unternehmensrichtlinien der Bot-Verwendung einen Riegel vor. Grund: Es ist bereits vorgekommen, dass man geschützte Programme und sensible Daten mit dem Bot kombiniert hat, der diese dann für sein Training weiterverwendet und zurückgespielt hat an seine Server. Und ehe man sich versieht, schmeißt man als Onlinekonzern einem Bot-Anbieter ebenso arglos Daten in den Hals, wie ein Nutzer oder eine Nutzerin, der oder die ChatGPT nutzt, unwillkürlich Daten über sich selbst und seine oder ihre Interessen preisgibt, wenn er oder sie das Tool nutzt.

Trend: Der Aufstieg der datenzentrierten Fast-Food-KI

Systeme, die auf vortrainierten Daten aufbauen, werden die kommenden Jahre Vorfahrt gegenüber den aufwändigeren KIs erhalten, die sich der komplizierteren Modellierungen bedienen. Konkret werden das vor allem Anwendungen sein, die aus dem Machine Learning kommen, also Algorithmen benutzen, die in einem Datentopf Muster erkennen können, die man ihnen beigebracht hat; und im weiteren werden noch die Deep-Learning-Anwendungen von mehr Aufmerksamkeit profitieren, die Daten durchforsten und selbstständig Muster finden, nicht nur solche, die man ihnen beigebracht hat. Die Versprechen des Deep Learning reichen nahe an die Leistungen einer modellbasierten KI heran, sind aber nach wie vor nur datenzentriert.

Trend: Die KI-Abmahn-Industrie

Wer sich die Mühe gemacht hat, mal das Kleingedruckte von KI-Chatbots zu lesen, entdeckt, dass das Urheberrecht der generierten Texte in der Regel bei der Herstellerfirma liegt. Wer also einen solchen Text auf seiner Homepage veröffentlicht, müsste Tantiemen an einen Hersteller wie beispielsweise OpenAI zahlen. „Hoho, das kann natürlich mir nicht passieren, denn ich schreibe den Text um!“ wird da die gängige Antwort lauten, doch ein Bot, der es schafft, sämtliche existierenden Texte nach Mustern zu durchforsten, wird es auch hinbekommen, ein Wasserzeichen in generierten Texten unterzubringen, das man selbst nach x Korrekturschleifen noch nicht beseitigt hat. Das können zum Beispiel mathematische Hinweise in verwendeten Worten und deren Länge, Häufigkeit oder Verteilung sein, die so komplex sind, dass man sie weder bemerken noch entfernen kann. „Will man wissen, was nach Chat GPT kommt, muss man sich fragen, womit sich Geld verdienen lässt“, sagt Professor Doktor Julius Schöning, Hochschule Osnabrück, Fakultät Ingenieurwissenschaften und Informatik. „Vor diesem Hintergrund könnte die nächste relevante KI-Technologie eine sein, die Bot-Texte erkennt, selbst redigierte und dann identifiziert, ob ein Text auf einer Homepage

von ChatGPT kommt. Und dann machen entweder die Abmahnanwälte oder Firmen mit offener Hand die Runde und kassieren Abmahngebühren ab.“

Trend: Menschliche Korrektur statt Künstliche Intelligenz – Justiert wird hinten raus

Was wäre Künstliche Intelligenz ohne ein wenig gutbekannten, alten Rassismus und Sexismus? Antwort: Es wäre wirkliche Künstliche Intelligenz, doch da sie weder intelligent ist (sie erkennt und reproduziert Muster) und auch nicht künstlich (sie basiert auf Daten von Menschen), wiederholt KI stumpf übelste Klischees. Es gibt stichhaltige Hinweise darauf, dass ChatGPT in den hintersten Winkeln des Dark Webs trainiert wurde und Zugriff auf Daten hatte, die die wenigsten Menschen sehen wollen, die eine demokratische Gesinnung und straffrei ausübbarer, sexueller Vorlieben besitzen. Doch Algorithmen nehmen alles zum Training mit, was sie können. Deswegen besitzen sie in der Regel eine oder alle der drei Varianten von „Bias“, also virtueller Voreingenommenheit. Diese Bias gar nicht erst ins System zu lassen, würde eine kontrollierte Datenauswahl, eine genaue Überprüfung der Erhebungsprozesse und dann eine ebenso gründliche Analyse der Verarbeitung erfordern. De facto weiß man aber weder, was in den Daten steht (zu große Mengen) und wie sie vom Algorithmus verarbeitet werden (zu komplex und dynamisch in der Gewichtung der Faktoren, je nach Input).

Also was tun? Prototypisch für den industriellen Umgang mit Rassismus in KI sei hier der Fall einer Bilderkennung genannt, die immer, wenn ein Weißer ein Thermometer in der Hand hatte, darin ein Thermometer erkannte, aber stets eine Pistole, wenn es ein Schwarzer hielt – denn wenn das Internet der Lehrmeister ist, dann kommt man eben zu der Erkenntnis, dass Schwarze grundsätzlich kriminell seien. Die Lösung in diesem Fall – und eben auch in sämtlichen vergleichbaren Fällen – ist aktuell, die ausgeworfenen Erkenntnisse umzulabeln. Befindet also eine KI, dass ein schwarzer Mensch eine Knarre hält, dann entfernt man das Daten-Schild „Knarre“ vom Ergebnis, händisch. Der Rassismus ist nach wie vor im System, irgendwo – keiner weiß wo. Dieses Problem wird uns als Trend begleiten und bringt einige neue Trends im Gefolge mit.

Trend: Altersfreigaben und Ethik-Richtlinien für KI

Auf Dauer sind Rassismus, Sexismus oder anti-demokratische Elemente nicht händisch korrigierbar, „neben KI brauchen wir modellbasierte Lösungen, die nicht nur erkennen, wenn etwas faktisch nicht korrekt sein kann, sondern auch erkennen, wenn etwas ethisch bedenklich ist“, sagt Julius Schöning. „Doch das ist noch ein weiter Weg, bis Maschinen da ankommen, was Menschen instinktiv erkennen. Ein für Kinder ungeeigneter Witz fällt Menschen sofort auf, Agenten-Lösungen wie Googles Assistant, Alexa und Co werfen manchmal Humor aus, der nahe oder jenseits einer subjektiven Geschmacksgrenze liegt.“

Okay – aber was kommt wirklich an neuen Technologien nach ChatGPT?

Dies sind einige der Phänomene, die man zugegebenermaßen nicht als neue Technologien bezeichnen kann, sondern eher als Nebenwirkungen und zu bewältigende Probleme. Doch was

kommt denn Neues aus der KI-Küche, wenn wir die Texte der generativen KI verdaut haben? Zum einen wird die nächste Stufe der Bildgenerator sein. Aktuell produzieren diese Tools bereits sehr gut Gegenstände, so dass man Stilleben bei einem Zugang zu einer der Tools nicht mehr aus einer Stock-Photo-Börde ziehen muss. Es hapert noch massiv bei den Menschen, die oftmals mutierten Zombies ähneln mit Fingern wie eine Portion Fritten. Das dürfte auch der Grund sein, warum die kursierenden KI-generierten-Bilder aktuell oft Fantasy-Motive zeigen (Monster und merkwürdige Outfits gehen hier unter) oder Science-Fiction-Szenarien kreieren (Raumzüge und Roboter maskieren die furchtbaren Finger-Darstellungen). KI-generierte Bilder lassen sich im weitesten Sinne auch als Beispiel vortrainierter generativer KI begreifen. Was aber steht denn wirklich Neues ins Haus?

Trend: Physikalische KI

Modellbasiert und anhand von beispielsweise Naturgesetzen trainiert, kann Physikalische AI realistisch darstellen, wie sich etwa ein Tropfen auf einer Oberfläche verhält. Der Unterschied zu entsprechenden Experimenten Googles mit datenbasierter KI zeigt sich an komplexen, am Rechner simulierten Proteinketten: Hier hat Google einige chemische Verbindungen erschaffen, die zwar theoretisch denkbar sind, aber in der Realität aus verschiedenen Gründen sofort zerbröseln würden, beispielsweise weil sie zu groß und schwer sind. Eine physikalische KI hätte diese Faktoren berücksichtigt.

Trend: Explainable AI/Erklärbare KI

Aktuell weiß man aufgrund der komplexen Algorithmen und obskuren Datenquellen nicht, wie eine KI ihre Entscheidungen trifft. Erklärbare KI-Modelle erlauben nicht nur dem Programmierer nachzusehen, wieso etwa Rassismus in die Ergebnisse gekommen ist. Sie taugt dann sogar für Anwendungen, die beispielsweise eine offizielle Freigabe brauchen – Beispiel autonomes Fahren, wo die Nachvollziehbarkeit der Lenkentscheidungen einer KI einen TÜV-Informatiker das System prüfen und für gut befinden lassen kann. Auch Vorfälle wie die erfolgreiche Klage einer US-Lehrergewerkschaft gegen einen Beurteilungs-Algorithmus müssten sich dann nicht mehr ereignen. Die Lehrer hatten geklagt und gewonnen, weil Personalentscheidungen aufgrund einer KI getroffen wurden, die Entscheidungen außerhalb der Nachvollziehbarkeit traf. „Viele künstliche neuronale Netze sind zu tief, haben zu viele Schichten, die nicht einmal zur zum Problemlösung beitragen“, sagt Julius Schöning. „Wenn man diese Schichten entfernt, kann man das System systematisch darstellen und so nachvollziehbar machen. Das wird aber in zwei Schritten geschehen: ‚Erklärbare KI‘ wird zunächst nur für Experten erklärbar sein, im zweiten Schritt dann auch für den Laien.“

KI-SEO und KI-Cybercrimes

Die Optimierung von Inhalten für Agenten und Chatbots wird zunehmend in die Portfolios von SEO-Agenturen wandern. Dabei wird sich die SEO-Geschichte wiederholen, sprich: Konkret wird dies erstmal auf der Ebene der Manipulation der Beispielgenerierung stattfinden, sogenannten Adversarial Attacks. Hier bieten sich drei Wege an:

1. Entweder man kippt massenweise Daten ins Netz, die so gekennzeichnet sind, dass sie der Chatbot für etwas hält, das sie

nicht sind. Man legt beispielsweise für die Nutzerin bzw. den Nutzer nahezu unsichtbare Pixel-Muster über genug Fotos von bestimmten, nachgefragten Produkten im Netz – und dann legt man diese Muster über die Produktfotos im eigenen Shop. So befindet eine KI die Fotos dann für Abbildungen der nachgefragten Produkte, obwohl sie andere Dinge zeigen. Die Datenbasis ist quasi vergiftet worden („Poisoning Attacks“).

2. Oder man manipuliert statt der Datenbasis die eigenen Daten so, dass sie falsch erkannt oder eben nicht erkannt werden. Wenn eine KI etwa Spam-Mails an bestimmten Merkmalen erkennt, kann es ausreichen, den Spam-Mails ein bestimmtes Merkmal zu verpassen, das der Spam bisher nicht hatte und er kommt durch. Anders als beim Poisoning manipuliert man hier nicht auf der Ebene des Trainings, sondern weicht dem korrekten Erkennen aus („Evasion Attack“).

3. Und schließlich kann man, hat man durchschaut, wie eine KI funktioniert, die Regeln derselben täuschen. Ein Beispiel ist der Go-Spieler Kellin Pelrine, der eine vermeintlich unschlagbare KI austrickste, indem er scheinbar unsinnige Züge machte, was die Mustererkennung durcheinanderbrachte („Model Extraction“).

Sklavenarbeit in KI-Industrie

Und schließlich werden wir das Entstehen einer ganzen in Billiglohn-Länder ausgelagerten Industrie erleben, die sich mit den in Asien beheimateten Klickfarmen vergleichen lässt: Menschen zeichnen zu Niedrigstlöhnen Daten mit Labels und Hinweisen aus, so dass sie für die KI lesbar werden, denn, wie Darius Burschka sagt: „Selbst Deep Learning erkennt auf einem Bild keine Dinge – der Daten-Labler erkennt sie, der Mensch, der die Daten auszeichnet.“ Das ist vielleicht die größte Illusion, in der wir aktuell leben – dass KI schädliche Folgen für die Menschheit haben könnte; doch kaum einer ist sich bewusst, dass bereits ihr Ursprung allzu oft einen menschenverachtenden Kern hat, von der Bias bis zur bereits stattfindenden und noch wachsenden Sklavenarbeit in der Daten-Etikettierung.

Jenseits aller moralischen Bedenken, die man hat oder nicht hat oder schnell erfolgreich wegwischt, weil Menschen so gut in selektiver Wahrnehmung sind wie Algorithmen in Mustererkennung: Es ist auch wissenschaftlich betrachtet extrem fragwürdig, was hier geschieht. Ist es realistisch anzunehmen, ein auf einer in Afrika beheimateten Klickfarm arbeitender Moslem mit Somali als Muttersprache wüsste, wie genau Daten mit ethischen, moralischen oder auch scheinbar sachlichen Labels auszuzeichnen sind, so dass sie in eine KI passen, die im kulturellen Rahmen Westeuropas arbeiten soll?

Datenbasierte Modelle werden in den kommenden zwei Jahren der große Hype bleiben, man wird verschiedene Lösungen nach dem Bauplan von ChatGPT in unterschiedlichen Szenarien verwenden. Doch will man wirklich nachhaltige KI-Lösungen bekommen, die beispielsweise strategisch-kluge Geschäftsentscheidungen treffen oder seriöse Vorhersagen machen können, muss man ans Reißbrett und den mühsamen Weg einer modellbasierten, maßgeschneiderten Lösung mit sauberen Daten wählen. (Sebastian Halm)



Prompt-Datenbanken

Unternehmenseigene Prompt-Datenbanken im KI-Einsatz

Unternehmen sollten Prompts, mit denen sie Inhalte in KI generieren, speichern, sagen manche. Ergibt das Sinn? Wie sollte eine Datenbank aussehen? Es zeigt sich: In Prompt-Datenbanken offenbart sich eine Crux von KI selbst.

Und nach wie vor sucht die digitale Welt nach Wegen, wie genau man mit dieser Künstlichen Intelligenz umgehen soll. Manche rufen rhetorisch zur Flucht in den Bunker auf. Denn schließlich steht das KI-verschuldete Weltende, ein 'Tsunami' oder wenigstens ein „Erdbeben“, an. Andere ergehen sich weniger in düsterer Apokalyptik und suchen nach produktiveren Ansätzen. In diesem Umfeld liest man immer wieder von Prompt-Datenbanken, um KI in hilfreiche Felder zu führen.

Prompten ist mit der KI gleichermaßen ins Blickfeld gerückt. Denn so ganz intuitiv und kinderleicht ist es eben nicht, den ChatGPTs, Midjourneys, Stable Diffusions und all den Anderen sinnvollen Output zu entlocken. Die Ergebnisse variieren deutlich, je nachdem mit welchen klarsprachlichen Eingaben man die smarten Bots füttert. Wer zum Beispiel ein Bild bei einem Bildgenerator im Kinoformat erstellen will, dem kann es passieren, dass er noch so oft „Kinoformat“ oder „16:9“ eingibt und nicht weiterkommt. Der funktionierende Prompt lautet bei Midjourney beispielsweise „--ar 16:9“.

Ebenso weichen die Ergebnisse stark voneinander ab, je nachdem wer da mit welcher Tonalität, Ausführlichkeit und Wortwahl dem Bot ein Ergebnis entlocken will. Will ein Unternehmen also eine halbwegs stimmige Ansprechhaltung und Optik haben, ist es hilfreich, wenn die MitarbeiterInnen an den KI-Lösungen ähnliche Prompts eingeben, so dass die Ergebnisse halbwegs stimmig sind. Man hat im Prompt-Experten schon einen Zukunftsjob gesehen, der mit Titeln wie „Prompt Engineer“ durch Social Media geisterte.

Die Alternative zu diesem Posten (den es höchstwahrscheinlich nie geben wird, aber mehr dazu später) ist die Prompt-Datenbank. Also ein Verzeichnis von Befehlen an KI-Lösungen, mit denen Unternehmen halbwegs einheitliche Ergebnisse in halbwegs einheitlicher Qualität zeitigen wollen. Halbwegs, weil KI aufgrund der Komplexität der lernenden Algorithmen nahezu chaotisch funktioniert: Man gibt zwei Mal exakt dasselbe ein und erhält dennoch verschiedene Ergebnisse. Aber bei Verwendung ähnlicher Prompts kann sich ein Unternehmen zumindest in einem gewissen Korridor bewegen, was seine KI-Outputs angeht.



Bild: Myksun shutterstock

In Action: Ein Beispiel, wie man eine Prompt-Datenbank einsetzen kann

„Promptdatenbanken sind sowas wie gesammelte Templates, also vorgefertigte Befehle, was wie zu tun ist“, erklärt Professorin Claudia Bünte, Marketingexpertin der SRH Berlin University of Applied Sciences. NutzerInnen müssen in den „Prompts“ dann nur noch einzelne Variablen austauschen, etwa den Namen eines Produktes. „Dadurch ist der Output zwar unterschiedlich, weil ja die Variable sich ändert, aber eben auf demselben Qualitätsniveau. Prompt-Datenbanken variieren also im Output auf Basis der Variablen, ohne, dass AnwenderInnen jedes mal wieder neue Befehle eingeben müssen. Und es ist schneller, als wenn jeder selbst prompten muss.“

Wenn etwa ein Konzern mehrere unterschiedliche MitarbeiterInnen anstellt, um die zahlreichen Social-Media-Postings zu erstellen, wäre etwa eine Prompt-Datenbank denkbar. So kann die Firma versuchen, dass die Qualität der Texte annähernd gleich ausfällt, egal, wer am Rechner sitzt. „Die Prompt-Datenbank dieser Firma liefert für alle MitarbeiterInnen für alle Text-Arbeiten die Templates, der Anwender ändert nur die Variablen“, so Buente. Der Ablauf des Promptings wird dann dokumentiert und standardisiert.

- Ein Konzern hat eine eigene Prompt-Datenbank für Marketing-Aufgaben.
- Hier gibt es verschiedene Anwendungsfälle, einer davon lautet „Werbeslogan“. Der hinterlegte Prompt lautet „Schreibe einen Werbeslogan für die Marke xxx und lege den Werbeslogan so an, dass die Markenwerte yyy und zzz rüberkommen“ – als grob vereinfachtes Beispiel.
- Eine Marketingmitarbeiterin soll für ein Produkt einen neuen Slogan entwickeln. Sie zieht sich das Prompt „Werbeslogan“ aus der Datenbank und passt nur noch die Eingabefelder „Marke“ „Markenwerte“ an.

- Die Marketingmitarbeiterin erhält nun verschiedene Angebote der generativen KI für einen Slogan, die alle zu dem passen, was der Konzern passend hält, kann aber immer wieder neue Slogans generieren lassen.

Für Prompt Datenbanken spricht, dass „längere spezifischere Prompts die Varianz und das Risiko einschränken“, sagt Jan Donaj, Marketingexperte für komplexe Dienstleistungen, Magneteffekt. „Beispiel Bildgenerierung: Der Prompt ‚Haus in spanischer Architektur‘ generiert sehr viele Interpretationen, ‚spanisches Haus mit Blick aufs Meer im Stil von XY‘ schränkt das Ergebnis weiter ein.“ Mit der Komplexität der Prompts steigt also die Notwendigkeit einer unternehmensinternen Dokumentation und Standardisierung.

Laut Donaj sollte eine Datenbank eine Reihe von Kriterien erfüllen – denn wenn man sich unternehmensintern nicht darauf einigt, welche Lösung man dafür nutzt und welche dort hineingehört, rennt man gleich in das nächste Problem.

1. **Indizierbarkeit:** Die gelisteten Prompts müssen mit Schlagworten/Tags/Kategorien und deskriptiven Headlines versehen werden können.
2. **Historie:** Der Prompt, den man aktuell verwendet, sowie die Vorgängerversionen, die man verwendet hatte, sollten nachvollziehbar in einer Chronologie hinterlegt sein.
3. **Nutzt man Prompts oder Versatzstücke,** die man beispielsweise im Internet gefunden hat, ergibt eine Quellenangabe Sinn.

Soweit so theoretisch. Doch welches Kapital legt man da mit wie hohen Zinsen auf der Datenbank an? Mit anderen Worten: Braucht man Prompt-Datenbanken wirklich, wenn man kein Unilever oder Procter & Gamble ist? Sind sie nützlich? Oder können sie sogar kontraproduktiv sein, weil sie dazu beitragen, Irrwege zu institutionalisieren? Und wie lange wird man sie verwenden – sind sie eine strategische Einrichtung oder eher ein Übergangsphänomen? Die Antwort ist ein klares ja, irgendwie alles ein bisschen.

Pro und Kontra von Prompt-Datenbanken

Seine Prompts zu archivieren ist in allererster Linie ein Effizienztoll. Man arbeitet schneller, weil man nicht bei Null anfängt. Das Unternehmen profitiert ebenfalls, weil die Datenbanken Wissensspeicher werden, so Donaj: „Verlässt der mit dem Prompting beauftragte Mitarbeiter das Unternehmen und hat seine Prompts nur im Kopf, dann geht der Firma auch das Wissen verloren.“

Obendrein kann man mit Prompt-Datenbanken eine gewisse Diversität emulieren, die die meisten Algorithmen an sich nicht besitzen. Denn leider sind die KIs – oft unwillkürlich – mit strukturellem Datenrassismus durchsetzt, sogenanntem Bias: Weil viele Bilder von erfolgreichen Menschen gesunde, männliche Weiße zeigen, ist das gewinnende KI-Gesicht mehrheitlich weiß, gesund und männlich, Bildgeneratoren spucken selten einen schwarzen CEO im Rollstuhl aus. Da kann man mit einem entsprechenden Prompt schon mal nachkorrigieren und die Diversität quasi ins System einimpfen.

Eine Datenbank kann Kreativen schließlich helfen, eine eigene Stimme zu entwickeln: Angenommen, man hat einen Weg gefunden, einer generativen KI genau die Inhalte zu entlocken,

die man gerne herstellen möchte. Dann kann der individuelle Weg zu prompts, gut aufbewahrt in einer Datenbank, ein Weg zu jener großen Kunst sein, die man Wiederholbarkeit nennt: Der individuelle Stil eines Künstlers wird in seinen individuellen Prompts gespiegelt. Insofern sind Prompt-Datenbanken ein Tool der Individualität. Theoretisch zumindest. Denn hier stößt man tief in die Widersprüchlichkeit der Krücke vor, die Prompt-Datenbanken sind.

Denn ihrem Wesen nach sind KIs keine individuellen Werkzeuge, sondern Massentools. Die Willkürlichkeit und die Masse ihres Ausstoßes sind sogar Kern ihres Wesens. Denn so sehr die KI-Enthusiasten das auch behaupten – KIs können keine Kreativität und werden sie wohl erst in vielen Jahren oder auch niemals können. Was wir als Originalität an einer KI wahrnehmen, ist das auf unendlichen Datenmengen beruhende Ausspucken von Zufallsergebnissen. Die Willkür der Darstellung ist so groß, dass wir diese nicht mehr nachvollziehbare Beliebigkeit als Kreativität wahrnehmen. Man denke an den alptraumhaften Surrealismus aller KI-Werbespots – die wirren Bilder sind lediglich Datenchaos, das der Rechner ausspuckt und je nach menschlichem Feedback ändert oder wiederholt.

So gesehen sind Prompt-Datenbanken der „Versuch einer Individualisierung innerhalb eines Massentools“, so Benedikt Schnurr, Professor am Lehrstuhl für Marketing an der Technischen Universität München. Wenn Marken etwa versuchen, ihren KI-Generatoren diversere Texte, Videos und Bilder zu entlocken, so „stellt sich die Frage, wieso man nicht von vornherein auf Diversität setzt, anstatt ein uniformes Tool zu justieren. Trickst man einen Algorithmus so aus, dass er Bilder von Minderheiten generiert, so ist das ein Stück weit ein Schlag ins Gesicht der echten Minderheiten.“ Ansatzweise hat sich das bereits in den negativen Reaktionen auf Levi's Ankündigung bewahrheitet, mittels KI mehr diverse Models abzubilden. Das Unternehmen musste kleinlaut einräumen, dass KI-generierte diverse Models natürlich keinesfalls Ersatz sein könnten für echte diverse Models oder die Arbeit, die man im sogenannten „echten Leben“ für Inklusion leisten müsse (The Verge berichtete).

Professor Doktor Darius Burschka, Technische Universität München, Department of Computer Engineering, Leiter der Gruppe „Machine Vision and Perception“, steht dem Prinzip der Prompt-Datenbanken noch aus einem weiteren Grund skeptisch gegenüber: „Für mich ist es komisch, dass man bei einem angeblich so intuitiven Interface die Bedienung des Tools lernen muss und sich das Tool nicht an einen selbst anpasst.“ Burschka vermutet hier einen Beleg dafür, dass KI viel häufiger als wahrgenommen „vorgegebene Beispiele abspult und nichts dabei lernt. Kommen die Prompts hier vielleicht Trainingsbeispielen für bestimmte tiefere Funktionen nahe, die aber nur aufgerufen werden, wenn man so ähnlich wie der dem Trainer fragt?“ Soll heißen: Prompts sind ebenso wenig intuitiv, wie KIs intelligent sind. Alles funktioniert nur, wenn man sich an eine Betriebsanleitung hält (das Prompting), die wir aber ja angeblich nicht mehr brauchen, weil KIs intuitiv sind und von uns lernen.

Prompt-Datenbanken werden vor diesem Hintergrund ein Übergangsphänomen sein. Man wird sie eine Zeitlang benöti-

gen, bis die Algorithmen gelernt haben, menschliche Eingaben besser zu verstehen. Sie sind auf jeden Fall substantziellere Erfindungen, als es Phantasiejobs wie der Prompt-Engineer sind, „das sagt Open AI sogar selbst“, erklärt Jan Donaj: „Man benötigt lediglich Menschen, die sich grob mit den Prinzipien von KI und Prompting auskennen.“

Die nötige Nachhilfe und Standardisierung übernimmt dann die Prompt-Datenbank. Hier wird es bald mehr und mehr schlüsselfertige Lösungen für Unternehmen geben, wie etwa Prompt Perfect oder Aiprm.

Im Grunde nicht mehr als eine morsche Krücke

Doch wie man es auch dreht und wendet: Prompt-Datenbanken werden immer ein Versuch sein, das Beliebige der KI in Routinen zu verwandeln und das massenhaft Pseudo-Kreative in Individualismus zu verwandeln. Will man wirklich Bilder oder Texte im eigenen Unternehmensstil aus einer KI herauskitzeln, so „muss man die KI im Grunde selbst trainieren“, so Jan Donaj, „man muss die generative KI selbst trainieren, mit den Inhalten, die man replizieren möchte.“

Dazu gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Entweder man postet eine Textprobe in den Bot, etwa ChatGPT, und sagt ihm, er möge etwas in dem Stil posten. Geht einfach, wird aber sehr beschränkte Ergebnisse zeitigen, weil der Daten-Input winzig ist.
2. Besser geht es, trainiert man die generative KI mittels einer API, über die man so viel Texte wie nur nötig einspeist, um sie zu trainieren. Dann kann der Bot aus den Daten einen Stil ableiten und reproduzieren.

Doch egal, ob man die KI trainiert oder nur Prompts nutzt. So oder so stellt sich dann die Frage, wo genau eigentlich diese Prompts und Trainingsdaten gespeichert werden. Mit welchem Status des Verwertungsrechtes? Wer kann darauf zugreifen?

Unlängst brauchte eine Bande schimmerloser Angestellter nicht mehr für den Spott zu sorgen, als sie Firmengeheimnisse fröhlich auf die Server von Open AI hinauspustete: Golem berichtet, dass die Samsung-Programmierer drei Mal binnen kurzer Zeit firmeneigenen Quellcode bei ChatGPT verfütterten, damit der Bot ihnen die anstrengende Fehlersuche abnehme. Bei Prompt-Datenbanken wird es ganz ähnlich sein: Firmen müssen sich die Frage stellen, inwiefern sie wirklich Prompts verfügbar machen wollen.

Prompt-Datenbanken und ihre Sicherheit sind dabei nur ein Teil des Problems. Die viel grundsätzlichere Frage lautet: Will man wirklich eine KI nutzen, solange dabei sensible Daten hinausgehen auf die Server der Betreiber? Eine Prompt-Datenbank, zumal eine cloudbasierte eines externen Herstellers, macht das große Datenschutzproblem nur noch schlimmer, das in all jenen KI-Lösungen angelegt ist, die aktuell so populär sind. (Sebastian Halm)

Rettet die Tierwelt



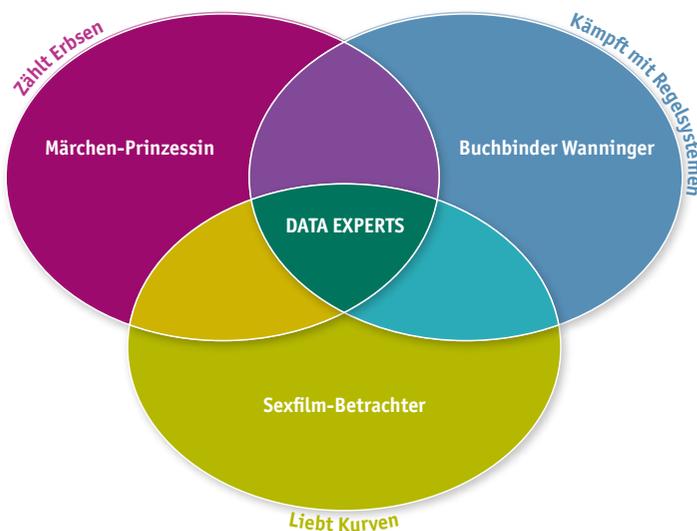
Wenn man sich kein X für einen Tweet vormachen lässt, kann man auch mit aktuellen Ereignissen den frühen Brandawareness-Wurm fangen.

Haltet die Welt sauber



Man sollte bekanntlich nicht nur sein Purpose-Marketing immer so konzipieren, dass die AfD etwas dagegen hat.

Des Pudels Kern



Über Einsendungen an „Last Exit“ freut sich unsere Redaktion unter redaktion@onetoone.de.

Das kommt in ONEtoONE 5/2023

Handelsmarketing ist das Schwerpunktthema dieser Ausgabe: Welche Erfolgsmethoden gibt es, die Kundschaft auf sämtlichen Online- und Offline-Kanälen zu erreichen? Von SEO bis POS-Marketing, von DooH über Omnichannel-Konzepte bis ECommerce-Marketing. Erscheinungstermin von ONEtoONE 5/2023 ist der **7. November 2023**. Druckunterlagenchluss für Anzeigen ist der 9. Oktober. **Sie wollen diese Ausgabe garantiert auf Ihren Schreibtisch bekommen? Holen Sie sich hier Ihr persönliches ONEtoONE-Abo und erhalten Sie zusätzlich Zugriff auf Online-Premium-Inhalte und alle Digitalausgaben: onetoone.de/premium**

Ihr kostenloser Zugang zur DMEXCO Digital Dialog Stage

Zum zweiten Mal bringen wir gemeinsam mit dem DDV wieder die „Dialog Area“ an den Start: Auf der DMEXCO in Halle 8 A010/B013 als Wohnzimmer der Dialogbranche mit innovativen Ausstellern und einer Wohlfühl-Lounge mit Barista und inklusivem Kaffee.

Am ersten Messttag präsentieren wir ab 10 Uhr die **Dialog Stage** als Intensiv-Vortragsprogramm mit Anwendungsberichten rund um Customer Experience und Dialogmarketing.

Wenn Sie nicht in Köln sind, können Sie online in Echtzeit mit der **DMEXCO Digital Dialog Stage** dabei sein. Dort können Sie

- ✓ in Echtzeit alle Vorträge verfolgen
- ✓ live Fragen an die Vortragenden stellen
- ✓ sämtliche Vorträge als Webcasts ansehen
- ✓ die Vortrags-Präsentationen herunterladen
- ✓ mit Ausstellern Kontakt aufnehmen
- ✓ aktuelle DMEXCO-Themen verfolgen



ONEtoONE.de/dmexco

ONEtoONE
NEW MARKETING MANAGEMENT

DMEXCO Digital DialogStage 2023

20.09.2023, 10:00 Uhr bis 14:15 Uhr

Auf der DMEXCO 2023 präsentieren ONEtoONE und der DDV zum vierten Mal die "DialogArea", Teil des integrierten, gebündelten Bereichs in Halle 8 ab dem ersten Messtag ab 10:00 Uhr die "DialogStage", das Intensiv-Vortragsprogramm mit Anwendungsberichten aus den Bereichen Marketing, Customer Experience und Dialogkommunikation.

Wir möchten überlegen, wie die "DialogStage" in Zukunft, live und in der Ferne sein sollte. Melden Sie sich einfach kostenlos an, indem Sie bei den kommenden Events dabei. Bringen Sie sich vor Ort eine Ihre Fragen und Kommentare werden von unserem Moderationsteam direkt an die Vortragenden auf die Bühne in den Live-Stream übertragen.

20.09.23

Live von der DialogStage auf der DMEXCO 2023

10:00

First Party Data - Show us Customer Experience

Wirds Technologieunternehmen wie Google und Facebook generieren erhebliche Einweisen aus der digitalen Welt, wobei Cookies eine zentrale Rolle bei der Personalisierung und gezielten Schaltung von Anzeigen spielen.

Das Ende der Cookie-Ära wird die Marketinggiganten und -strategen beunruhigen. Es ist zu erwarten, dass alternative Ansätze und Technologien entwickelt werden, die weiterhin personalisierte Werbung ermöglichen und gleichzeitig Transparenz und Privatsphäre der Nutzer wahren.

First Party Data rücken mehr in den Vordergrund und die sind hier in der DIA von uns vertreten, als Spezialist für Customer Experience Management Lösungen gibt Markus Hettler Insights, wie die richtige Datenstrategie zum Gelingen der Post-Cookie-Ära wird.

Mehr zum Thema

11:00

Mit Commerce Media und Smart Labels zur erfolgreichen Shopping Journey

E-Mail und O-Commerce profitieren voneinander: Unternehmen, indem während der gesamten Customer Journey mit Kunden und Kunden in Kontakt. Über Newsletter, Service-Kampagnen und Transaktions-Mails gibt es zahlreiche Touchpoints, um Kauf- und Bestätigung zu unterstützen, zu begleiten und zum Abschluss zu bringen.

Zudem stellt das intelligente Postfach ein kombinier- und personalisierbare Media-Lösungen für Anbieter bereit, um den neuen Commerce Media-Anbieter bekannter insbesondere der digitale Marketing speziell angepasste Formate für eine erfolgreiche Shopping Journey.

Mehr zum Thema

12:00

Conversion Champions: Programmatic Printing: Emakiler sind groß, CPM sinken und Kunden in Käufer wandeln

Wenn du denkst, dass du mit deinem Conversion Ratio (CVR) bereits den Gipfel der Möglichkeiten erreicht hast, ist es an der Zeit dich neue Möglichkeiten zu öffnen. Wie du bestehende Conversion-Ratio-Grenzen durchschneidest und deine Targeting-Kommunikation (B2B/B2C) auf eine völlig neue Ebene hebst.

Die magische Formel? Programmatic Printing! In dieser Session enthüllen wir unter anderem, wie Facebook-Vorwände (Eventplaces) CVR-Werte von über 20 % für B2B-Marketing-Beschaffungen erzielt und gleichzeitig die Cost per Order (CPO) um etwa 30 % senkt. Wie ist diese 10-fache Produktivität möglich, die deine Kunden nicht nur erwirbt, sondern auch langfristig.

Lerne anhand verschiedener Use-Cases, wie neueste Technologien das Verhalten deiner Zielgruppe mit First Party-Daten analysieren und maßgeschneiderte Botschaften an Empfänger erstellen. Entdecke, wie man in gebrauchswertorientierten von geschäftlich zu aufgabenspezifischen Botschaften und Kunden in begeisterte Käufer verwandelt. Überzeuge dich selbst davon, wie du mit Programmatic Printing nicht nur deinen Umsatz erhöhst, sondern auch die CPO deutlich reduzierst - eine entscheidende Kombination für deinen Erfolg.

Mehr zum Thema

13:00

Data - Business vs. IT: How to Get Data Driven

In der digitalen Ära ist Daten der entscheidende Treibstoff für Unternehmen, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen, das Kundenerlebnis zu verbessern und innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Doch obwohl die Wichtigkeit von Daten anerkannt wird, gibt es oft eine Kluft zwischen den geschäftlichen und technischen Ansätzen darüber, wie Daten am besten genutzt werden können.

Mehr zum Thema

14:00

CEOs and Golden Records für datengetriebenen Erfolg

Begeben Sie in unserem Vortrag die Welt von The Data Agency (TDA), einem Partner in Datenmanagement und -analyse. Sie sind CEO, Head of Sales & Accountmanagement, wird Ihnen zeigen, wie eine Customer Data Platform (CDP) das Fundament einer zeitgemäßen Datenstrategie ist, während ETL/ELT Engineering Datenflüsse sicher und Golden Records aufgabenspezifische Erkenntnisse liefern. Anhand der Beispiele des Rides Kreuze und des Media Mix-Ansatzes werden wir Ihnen zeigen, wie Sie Ihre Kampagnen und das Media Mix-Ansatzes mit den realen Kunden-Interaktionen verbinden. Erfahren Sie, wie Daten den Unternehmenserfolg vorantreiben. Sie werden Sie und auf einer Reise in eine datengetriebene Zukunft.