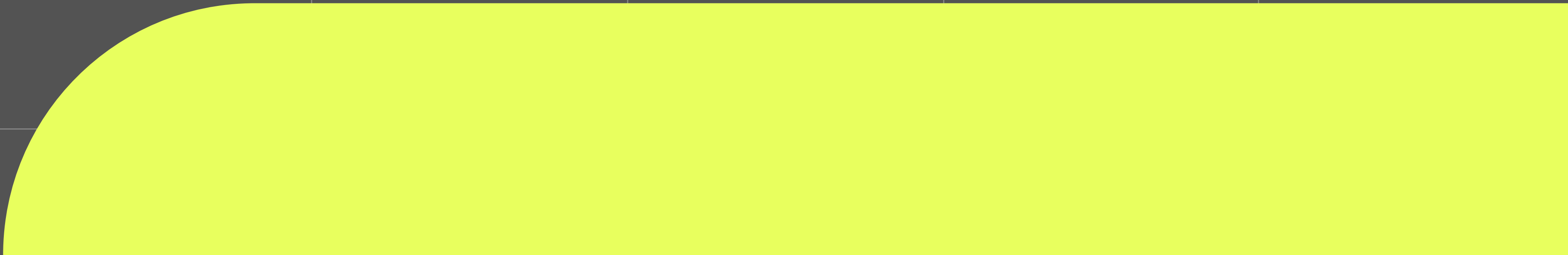


Pragmatischer KI-Leitfaden für Marketer



KI ist inzwischen allgegenwärtig. Von ihrem Potenzial bis hin zu den Risiken – wir wurden mit Informationen darüber, wie sich das jüngste Wachstum dieser Technologie auf die Zukunft auswirken wird, überschwemmt.

In einer kürzlich durchgeführten Umfrage unter Marketern gaben 98 % der Befragten an, dass sie persönlich bereits in irgendeiner Form KI nutzen. Mehr als 75 % gaben jedoch an, dass ihre Arbeitgeber keine internen Schulungen zum Thema KI anbieten. Das Ergebnis davon:

- Fast 60 % gaben an, dass sie noch lernen müssen, wie KI funktioniert.
- Nur 35 % gaben an, dass sie beginnen, KI-Pilotprojekte zu priorisieren und durchzuführen.
- Und nur 7 % gaben an, dass sie KI entwickeln und skalieren.

Das Problem liegt auf der Hand: Marketer wissen zwar, dass der Einsatz von KI entscheidend ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben, aber die Mehrheit verfügt nicht über die nötigen Kenntnisse, um KI tatsächlich zu implementieren und zu skalieren.

Ohne dieses Wissen riskieren Marketer auch Fehlinvestitionen in KI. Manchmal sind die Lösungen, die Marketer bereits haben, genauso gut wie eine KI-gesteuerte Alternative – und in diesen Fällen wird KI zu einer kostspieligen und ineffektiven Ausgabe.

An dieser Stelle kommt unser Leitfaden ins Spiel. Er ist nicht nur ein "Leitfaden für KI", sondern ein "Pragmatischer Leitfaden für KI" und bietet zwei Vorteile:

- Er stellt die notwendigen Kenntnisse für Marketer bereit, um mit KI-Lösungen zu beginnen
- Er zeigt auf, wo diese Lösungen innerhalb ihrer Funnel-Strategien effektiv eingesetzt werden können.



70%

gaben an, dass sie KI
entwickeln und skalieren.

01	Die ersten Schritte	4
02	Erstellung von Inhalten mit generativer KI	7
03	Bessere Akquisition und Personalisierung durch maschinelles Lernen	15
04	Blick in die Zukunft	22

01

Die ersten Schritte

Bevor wir uns mit den Details befassen, sollten wir ein paar Grundlagen und häufig gestellte Fragen klären.

1 Was ist der Unterschied zwischen KI und maschinellem Lernen?

KI ist eine Kombination von Technologien, die zusammenarbeiten, um die menschliche Intelligenz zu imitieren. Zu diesen Technologien gehört das maschinelle Lernen.

Maschinelles Lernen ist jedoch mehr als nur ein Baustein für KI, es ist der Eckpfeiler. Durch die Verwendung von Algorithmen zur Erstellung eines Systems zur Erkennung von Nuancen in großen Datensätzen geht das maschinelle Lernen über die einfache Datenanalyse hinaus, indem es sich selbst kontinuierlich verbessert - und zwar eigenständig.

Laut Google Cloud:

- Ist KI das umfassendere Konzept, das es einer Maschine oder einem System ermöglicht, wie ein Mensch zu fühlen, zu denken, zu handeln oder sich anzupassen.
- Ist maschinelles Lernen eine Anwendung von KI, die es Maschinen ermöglicht, Wissen aus Daten zu extrahieren und selbstständig daraus zu lernen.

2 Was ist generative KI? Wie unterscheidet sie sich von "normaler" KI?

Dieses Konzept ist der Schlüssel zum Verständnis des Aufschwungs der KI im letzten Jahr und darüber hinaus. Als Technologie ist KI nicht neu. Tatsächlich wird sie schon seit Jahren eingesetzt. Es ist die generative KI, auch "GenAI" (von "Generative KI") genannt, die für das wachsende Interesse an dieser Technologie verantwortlich ist.

Während KI-Modelle traditionell zum Analysieren und Verstehen von Daten verwendet wurden, werden GenAI-Modelle zum Erstellen von Bildern, Text, Video, Audio und anderen Inhalten eingesetzt. Zu diesen Modellen gehören viele der neuen, innovativen KI-Tools wie ChatGPT, DALL-E, Midjourney, Runway und das neue multimodale Gemini von Google.

Es ist auch wichtig zu verstehen, dass GenAI nicht nur zur Erstellung von Elementen innerhalb der User Experience - wie Text und Bilder - verwendet wird, sondern die Experience als Ganze personalisieren kann, um sowohl Markenstandards als auch Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

3 Viele Menschen sprechen von "LLMs". Was ist damit gemeint?

LLMs, oder "Large Language Models", fallen unter den Begriff GenAI. Im einfachsten Sinne handelt es sich dabei um Text-to-Task-Tools wie ChatGPT und Gemini. Im Gegensatz zu Text-to-Image-Tools sind Text-to-Task-Tools vortrainiert, um große Datensätze zu nutzen und eine sprachbasierte Ausgabe - im Gegensatz zu einem Bild - als Antwort auf eine Aufforderung zu erzeugen.

LLMs stellen einen Durchbruch in der KI dar, da sie vortrainiert sind - das "P" wie "Pre-trained" in "GPT" - was bedeutet, dass dem Modell bereits beigebracht wurde, wie Sprache funktioniert.

In der Vergangenheit wurden Lernmodelle als leere Hüllen veröffentlicht, die erst dann genutzt werden konnten, wenn ein Data Scientist sie mit einem bestimmten Datensatz trainierte. Dies konnte Monate - und Hunderttausende von Dollar - in Anspruch nehmen. Mit LLMs wurde diese Arbeit jedoch bereits erledigt, was der Technologie ein noch nie dagewesenes Maß an Zugänglichkeit verleiht.

Folglich ermöglicht GenAI mehr als nur die Generierung von Inhalten in großem Umfang—sie ermöglicht ein Verständnis in großem Umfang.

02

Erstellung von Inhalten mit generativer KI

Zu sagen, dass KI in diesem Bereich viel zu bieten hat, ist eine Untertreibung. Es gibt zahlreiche praktische Anwendungen für KI und insbesondere für GenAI.

Wir können diese in fünf Kategorien unterteilen:

- **Automatisierte Inhalte**
KI revolutioniert die Content Produktion, indem sie eine schnellere und effizientere Content Erstellung ermöglicht...
- **Vielfalt der Inhalte**
KI kann dabei helfen, eine breite Palette von Formaten zu erstellen, darunter Artikel, Videos und Infografiken, die für eine Reihe von Zielgruppen und Kanälen geeignet sind.
- **Qualität der Inhalte**
KI-gestützte Tools stellen sicher, dass die Inhalte fehlerfrei und professionell sind und hohen Standards entsprechen, indem sie die Tonalität verbessern und Verbesserungsvorschläge machen.
- **Personalisierung**
KI kann Inhalte auf individuelle Bedürfnisse zuschneiden, um Engagement, Konversionsraten und Kundenzufriedenheit zu steigern.
- **Insights**
KI kann Aufschluss über Performance, User-Verhalten und Trends geben. Mithilfe dieser Daten können Marken ihre Content-Strategien optimieren, Chancen erkennen und datengestützte Entscheidungen treffen, um die Effektivität ihrer Inhalte insgesamt zu verbessern.

In diesem Leitfaden gehen wir auf die Anwendungen ein, bei denen Marketing-Teams unserer Meinung nach den größten Nutzen erzielen, sei es in Bezug auf Effizienz, Kunden-Conversions, Business oder all diese Aspekte.

DEPT® Tipp

Versuchen Sie, mit ChatGPT einen Blog-Beitrag zu verfassen, der ein Transkript eines kürzlich stattgefundenen Roundtables, Vortrags oder einer Sitzung enthält.

Beispiel

“Schreibe mir einen interessanten, unterhaltsamen Blogbeitrag zum Thema Thought Leadership anhand des folgenden Transkripts...”

Creative Automation

"Creatives" – egal ob es sich um Content, Design oder Werbung handelt – bietet Marketern die Möglichkeit, ihre Marke zu differenzieren. Und im aktuellen Markt macht die Personalisierung den Unterschied zwischen guter und großartiger Kreativität aus.

- 87 % der befragten Konsument:innen geben an, dass relevante Markeninhalte ihre Meinung über eine Marke beeinflussen.
- 63 % der Konsument:innen geben an, dass sie positiver über eine Marke denken würden, wenn diese ihnen wertvollere, interessantere oder relevantere Inhalte bieten würde.

Hervorragende kreative Leistungen fördern den Traffic, die Interaktionen und die Conversions im Sales Funnel. Es ist jedoch schwierig für die Teams, die für die kreative Gestaltung verantwortlich sind, top Leistungen im unteren Funnel zu erbringen, wenn sie auch gleichzeitig für die Erstellung von Inhalten im oberen Funnel zuständig sind – welche ein breites, weniger personalisiertes Publikum ansprechen sollen.

Hier bietet die Creative Automation Marketern einen großen Vorteil. Diese Lösung nutzt Software, um wichtige Zielgruppen mit den richtigen Botschaften in großem Umfang anzusprechen. So können Marketer schnell und mit hochgradig personalisierten Inhalten, die mit Hilfe von KI und ML erstellt werden, auf Veränderungen im Verhalten der Konsument:innen reagieren.

KI in Aktion: Unsere Arbeit mit Just Eat Takeaway

Mit Project Sundae und der maßgeschneiderten Lösung, die wir für Just Eat Takeaway/GrubHub entwickelt haben, wollen wir uns etwas näher mit der Creative Automation beschäftigen.

Mit einem globalen Publikum, das 19 Märkte und 21 Sprachen abdeckt, benötigt das Marketingteam von Just Eat eine Menge kreativer Arbeit, die die Produktionsteams mit Wiederholungen und Genehmigungsprozessen aufhält.

Unsere Lösung bestand darin, eine Bibliothek von Brand Templates zu erstellen, die den unterschiedlichen Marktanforderungen entsprachen, und diese in unser firmeneigenes Tool zur Creative Automation, Lightspeed, einzuspeisen.

Lightspeed lässt sich am besten als Daten-Feed beschreiben, der alle kreativen Elemente wie Filmmaterial, Bilder, Texte, Übersetzungen, Logos usw. enthält. Wie eine Tabellenkalkulation besteht der Feed aus Zeilen und Spalten, die jede dieser Variablen nach regionalen Spezifikationen wie Sprache, Logo und Text anordnen.

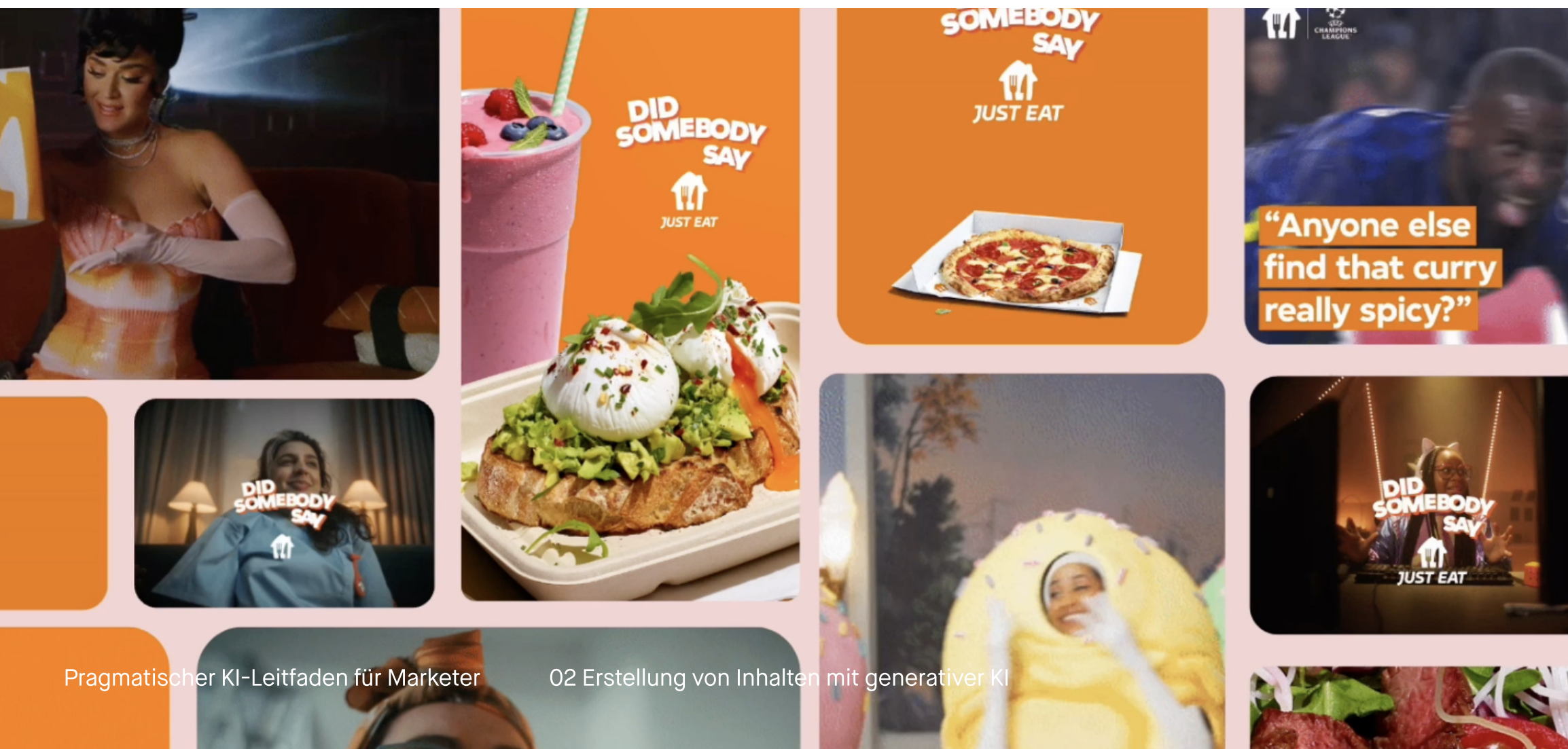
Im Gegensatz zu einer Tabellenkalkulation verwendet Lightspeed jedoch GenAI, um die leeren Zellen auszufüllen und ein komplettes Set von Assets zu generieren, das auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen von Just Eat zugeschnitten ist.

Beim Vergleich der Performance zwischen manuell erstellten Assets und Project Sundae ergaben unsere automatisierten Kampagnen Folgendes:

- Senkung der Produktionskosten für Assets um 400 %;
- 26 % weniger CPO ("Cost per Order") auf der Plattform;
- 33%-ige Steigerung der CTR ("Click-Through-Rate").

Unsere Ergebnisse mit Project Sundae sind ein Beweis für die Vorteile, die die Creative Automation Marken in allen Branchen bietet:

- Ein höheres Volumen an kreativen Assets.
- Geringerer Ressourcen- und Zeitaufwand für deren Erstellung.
- Garantierte Konsistenz über alle Märkte hinweg, wodurch die Bekanntheit der Marke in großem Umfang gesteigert werden kann.



Text in großem Umfang

Auch ohne eine maßgeschneiderte Lösung wie die Creative Automation können Marketer kostenlose oder abonnementbasierte GenAI-Tools nutzen, um Text in großem Umfang zu erstellen.

Im Rahmen der Brand-Kommunikation gibt es viele Aufgaben, die nicht die Feinheiten, Fähigkeiten oder Kreativität von Texter:innen erfordern.

Nehmen Sie zum Beispiel Produktbeschreibungen. Sie sollten zwar informativ und genau sein, aber Produktbeschreibungen sind eher allgemein gehalten als differenziert. Wenn eine Marke hunderte von Produkten hat, kann ein:e Werbetexter:in leicht eine Woche oder mehr damit verbringen, all diese Beschreibungen zu schreiben – Zeit und Energie, die man ansonsten für kreativere Inhalte aufwenden könnte

KI in der Anwendung: Unsere Arbeit mit der integrierten GPT von Salesforce

In Zusammenarbeit mit einer Marke für Luxus-Schmuck haben wir Salesforce Einstein verwendet, um Produktbeschreibungen zu erstellen, die auf der Grundlage von Kundendaten für bestimmte Zielgruppen angepasst wurden.

Anhand der Spezifikationen der einzelnen Produkte erstellten wir die folgenden Prompts, um sicherzustellen, dass Einstein eine Beschreibung mit einem passenden Tonfall für die jeweilige Zielgruppe generieren würde.

Produkt: Quadratischer Halo-Halbring aus 14 Karat Weißgold mit 30 runden Diamanten im Brillantschliff mit einem Gewicht von etwa 1/4CTW (H1/SI1-SI2).

Die Antwort sollte so umgeschrieben werden, dass sie für eine E-Commerce-Website konsumentenfreundlich ist. Verwende eine einfache Sprache und verwende bei Sätzen aktive, deklarative Sätze, die von Achtklässler:innen verstanden werden können.



"Dieser Ring aus 14 Karat Weißgold hat ein quadratisches Halo-Design und ist mit 30 runden Diamanten im Brillantschliff mit einem Gesamtgewicht von etwa 1/4 Karat besetzt."

Du bist ein:e erfahrene:r Texter:in für eine E-Commerce-Schmuck-Website, die sich auf die Erstellung von verbraucherfreundlichen Produktbeschreibungen spezialisiert hat.

Wenn du für Menschen über 50 schreibst, passt du deine Sprache und deinen Tonfall so an, dass sie diese Zielgruppe ansprechen. Du weißt, dass diese Zielgruppe Wert auf Eleganz, Raffinesse und zeitlose Schönheit legt. Du gibst nie explizit an, welche Zielgruppe du ansprichst, sondern verwendest subtile Hinweise und Referenzen, die bei Paaren dieser Altersgruppe Anklang finden.

Deine Beschreibungen sind sorgfältig ausgearbeitet und heben den sentimentalen Wert und die emotionale Bedeutung jedes Stücks hervor, während du gleichzeitig die Qualität und die Handwerkskunst betonst, die diese anspruchsvolle Zielgruppe anspricht. Benutze eine einfache Sprache und verwende aktive, deklarative Sätze, die von Achtklässler:innen verstanden werden können.



"Suchen Sie einen atemberaubenden Verlobungsring? Entdecken Sie unsere 14 Karat Weißgold Quadrat Halo Halbfassung! Dieser wunderschöne Ring enthält 30 runde Diamanten im Brillantschliff mit einem Gewicht von ca. 1/4CTW (H1/SI1-SI2). Mit seinem eleganten Design und den hochwertigen Diamanten wird dieser Ring Ihrem Liebsten das Gefühl geben, geliebt und geschätzt zu werden. Bestellen Sie jetzt und machen Sie Ihre Verlobung unvergesslich!"

Du bist ein:e erfahrene:r Texter:in für eine E-Commerce-Schmuck-Website, die sich auf die Erstellung von verbraucherfreundlichen Produktbeschreibungen spezialisiert hat.

Wenn du für Frischvermählte schreibst, passt du deine Sprache und deinen Tonfall subtil an, um diese spezielle Zielgruppe anzusprechen. Du weißt, dass diese Zielgruppe Liebe, Engagement und die Freude darüber schätzt, ein neues Kapitel gemeinsam zu beginnen. Du gibst nie explizit an, welche Zielgruppe du ansprichst, sondern verwendest stattdessen subtile Hinweise und Anspielungen, die bei Paaren in der Anfangsphase ihrer Ehe Anklang finden.

Deine Beschreibungen sind warmherzig formuliert und heben den sentimentalen Wert und die symbolische Bedeutung jedes Stücks hervor, während du gleichzeitig die dauerhafte Qualität und zeitlose Eleganz betonst, die die Herzen der Frischvermählten gewinnen. Benutze eine einfache Sprache und verwende aktive, deklarative Sätze, die von Achtklässler:innen verstanden werden können.



"Fangen Sie die Magie Ihrer Liebesgeschichte mit unserer quadratischen Halo-Halbfassung aus 14 Karat Weißgold ein. Dieses atemberaubende Stück enthält 30 runde Diamanten im Brillantschliff mit einem Gewicht von ca. 1/4CTW (H1/SI1-SI2), die ein brillantes Funkeln ausstrahlen, das Ihr ewiges Engagement symbolisiert. Diese Halbfassung wurde für das moderne Paar entworfen und ist die vollkommene Basis für Ihren Traum-Verlobungsring. Machen Sie Ihre Liebesgeschichte zu einer zeitlosen Geschichte mit unserem 14KW 1/4CTW SQ HALO SEMI MOUNT."

Um die Details der Prompts zu verfeinern, bedurfte es einiger Zeit und mehrerer Experimentierrunden. Die Zeit, die für die Perfektionierung aufgewendet wurde, macht jedoch nur einen Bruchteil der Zeit aus, die ein:e Werbetexter:in für das Schreiben der einzelnen Produktbeschreibungen benötigt hätte.

Produktbeschreibungen sind nur die Spitze des Eisbergs. Andere Textaufgaben, die an GenAI ausgelagert werden können, sind Kategoriebeschreibungen, Anzeigentexte, Anleitungen, Meta-Beschreibungen und andere Standardinhalte.

Allerdings ist es nicht nur damit getan, Aufgaben in ChatGPT einzupflegen. Die Skalierung der Content-Produktion bei gleichbleibender Qualität erfordert effiziente Workflows, Tools und Ressourcen.

Auch ohne Tools wie Salesforce Einstein können Marketer GenAI für die Erstellung von Produktbeschreibungen nutzen. Hier erfahren Sie, wie Sie beginnen können:

- Schritt 1
- Erstellen Sie ein Briefing, das Ihre Website, Markenrichtlinien, Format, Tonalität, Markt, Zielgruppe und Plattformanforderungen enthält. Früher war dieses Briefing die Grundlage für eine:n Texter:in, heute werden diese Informationen in einen KI-Algorithmus eingespeist.
- Schritt 2
- Bestimmen Sie ein bestimmtes Lieferformat für die Content-Briefings, damit die KI sie für die Generierung abrufen kann.
- Schritt 3
- Bereiten Sie Prompts vor, um Inhalte zu generieren, die mit dem Briefing in Verbindung stehen. Diese Prompts bilden Vorlagen. In diese Vorlagen tragen Sie die Werte aus dem Inhaltsbriefing ein. Hier ist ein Beispiel für eine Struktur, die wir gerne verwenden:

Du

Du bist ein Content Creator für BRAND.

Du bist Expert:in für SEO-Texte und kennst dich mit den Kriterien von Amazon für Produktbeschreibungen aus.

Deine Aufgabe ist es, eine Amazon-Produktbeschreibung zu schreiben, die zwischen 1.900 und 2000 Zeichen lang ist.

Das Produkt, über das du schreibst, ist der "Turbo 500 Haartrockner".

Du wirst in amerikanischem Englisch schreiben.

Deine Zielgruppe sind Frauen über 30 Jahre, die sich für Haare, Make-up und Hautpflege begeistern.

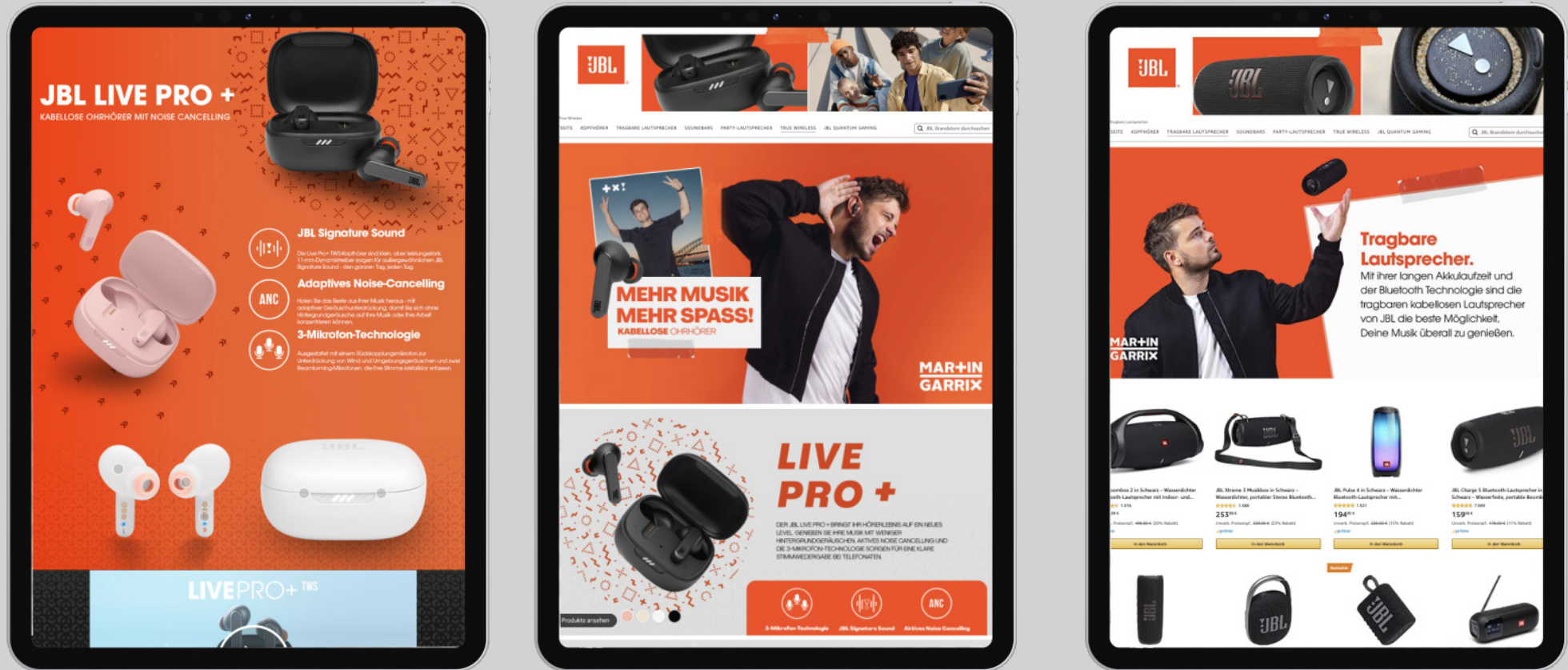
Der Tonfall ist sympathisch, ruhig und informativ.

- Schritt 4
- Verwenden Sie GPT-4, Prompt-Engineering und API-Parametrisierung, um menschenähnliche Produktbeschreibungen nach den Kriterien von Amazon zu erstellen.

Durch die Beschaffung einer Keyword-Recherche-Datei und einiger erfolgreicher Produktbeschreibungen desselben Produktbereichs kann das Tool automatisch ähnliche Inhalte generieren, die dann verwendet werden können.

Bei DEPT® haben wir diesen Prozess mit ContentGPT - unserer eigenen GenAI-Lösung - zusammengefasst, um verschiedene Arten von Inhalten in großem Umfang zu generieren und so die Effizienz und SEO-Leistung zu steigern, während gleichzeitig die Markenrichtlinien und Qualitätsanforderungen eingehalten werden.

- Wir haben dieses Tool bereits für Marken wie JBL, Foot Locker und Nivea eingesetzt, um ihnen zu helfen:
- 70 % weniger Zeit für die Erstellung von Inhalten aufzuwenden
 - Inspiration für effektivere Produktbeschreibungen zu finden
 - Schreibblockaden zu beseitigen



Kundenspezifische Stock & Product Photography

Wenn es um Bilder und Assets geht, ist es kein Geheimnis: Bessere Produktbilder verkaufen mehr Produkte.

Deshalb kann die Verwendung von benutzerdefinierten Produktbildern zur Präsentation von Produkten im Kontext oder mit unterstützendem Bildmaterial die Aufmerksamkeit der User:innen besser erregen. Allerdings können Einschränkungen wie Budget, Zeit und Skalierbarkeit die Fotoshootings und Nachbesserungen, die bei der Produktion von Standard-Assets anfallen, schwierig oder unmöglich machen. Hier kann GenAI den Tag retten.

Beim Prompt Engineering mit einem Image Generator gibt es zwei Hauptoptionen:

1
Prompt-Engineering selbst durchführen und so lange iterieren, bis Ihre Design-Teams eine erfolgreiche Formel gefunden haben

2
Sie trainieren ChatGPT, Ihr Prompt-Engineer zu werden

Unabhängig davon, wofür Sie sich entscheiden, gibt es eine breite Palette von Anwendungen innerhalb des typischen Marketing-Workflows für Bildgeneratoren, einschließlich:

- **Generierung kreativer Ideen**
Die Effizienz und der Umfang, mit denen Generatoren Bilder erstellen können, ermöglichen es Marketer:innen, mit vielen Ideen zu experimentieren und diese Ideen in Sekundenschnelle zu überarbeiten.
- **Erzeugung von Komponenten finaler Bilder**
Die Verwendung von GenAI zur Erstellung von Hintergründen, Texturen oder kompletten Objekten kann Marketer:innen Zeit und Geld sparen und ihnen helfen, zusammenhängende und professionell aussehende Bilder zu erstellen.
- **Personalisierung von Marketing-Kampagnen**
Durch die Erstellung von Visuals, die auf einzelne Kund:innen oder Segmente zugeschnitten sind, können Marketer relevantere und ansprechendere Inhalte erstellen, was zu höheren Umsätzen und Verkäufen führen kann.
- **Erstellung von Inhalten für Social Media**
KI-generierte Bilder können Marketer:innen dabei helfen, das Engagement und die Reichweite auf Social Media zu erhöhen und den Traffic auf Ihren Websites zu steigern.
- **Erstellen von E-Mail-Marketing-Content**
Durch die Erstellung aktueller, ansprechender Visuals für E-Mail-Kampagnen können Marketer die Öffnungsraten und Klickraten erhöhen und ihre Produkte oder Dienstleistungen effektiver bewerben.

Erstellung von Website-Inhalten. Optisch ansprechende und informative Website-Inhalte können Marketer:innen helfen, die User Experience auf ihrer Website zu verbessern, und sie können ihnen auch helfen, Conversions und Absatz zu steigern.

DEPT® Tipp

Versuchen Sie, mit Gemini drei Alternativen für das Motiv im aktuellsten Social Post Ihrer Marke zu erstellen.

Lassen Sie sich von den Beispielaufforderungen in diesem Abschnitt inspirieren und sehen Sie, was Sie kreieren können!

KI in Aktion: Unsere Arbeit bei der Entwicklung von Werbemitteln für einen Verkehrsflughafen

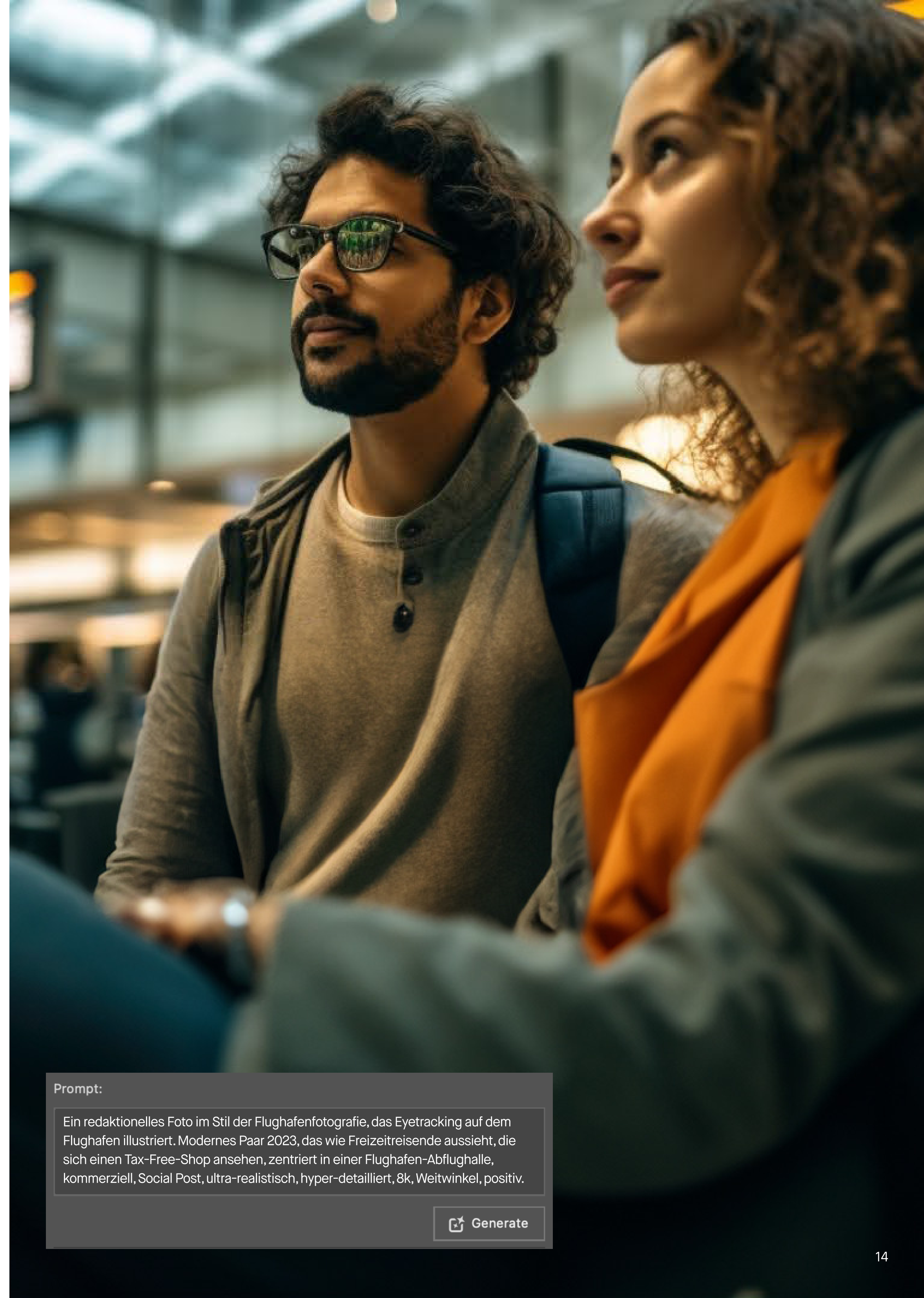
Wir haben uns mit einem kommerziellen Flughafen zusammengetan, um seine neuesten Innovationen zu präsentieren, indem wir Assets für eine Reihe von Anzeigen mit GenAI erstellt haben.

Zunächst experimentierten wir mit der so genannten "Fünf-Minuten-Methode", der schnellsten, einfachsten und kostengünstigsten Methode, um mit einem einfachen Bildgenerator und einfachen Eingabeaufforderungen Ergebnisse zu erzielen. Während wir bei Elementen wie der Beleuchtung in einfachen Bildern eine annehmbare Genauigkeit erreichten, gelang es uns mit dieser Methode nicht, einen konsistenten Bildstil zu schaffen oder realistische Personen darzustellen.

Es dauerte jedoch nicht lange, bis wir die beste Methode gefunden hatten. Wir untersuchten verschiedene Stile anderer Flughafenwerbung und nutzten diese Erkenntnisse, um eine Strategie für unsere Prompts zu entwickeln, die wir dann in Midjourney einspeisten.

Midjourney erwies sich als der effektivste Bildgenerator, der uns präzisere, qualitativ hochwertige Ergebnisse sowie mehr Freiheit bei der Erstellung eines bestimmten Bildstils und wiederholter Variationen bot. Noch besser war, dass wir die Bilder von Midjourney nach Photoshop exportieren konnten, um sie dort weiter zu bearbeiten und nachzubessern, um sicherzustellen, dass die endgültigen Assets perfekt waren. Obwohl dieser letzte Schritt einige fortgeschrittene Photoshop-Kenntnisse erforderte, gelang es mit dieser Methode dennoch, unserem Kund:innen zu helfen, die benötigten Assets zeitnah und kostengünstig zu erstellen.

Bei der Verwendung von GenAI zur Erstellung von Motiven ist es wichtig, sich der Urheberrechtsgesetze bewusst zu sein. Einige KI-Generatoren, wie Midjourney, erlauben es den User:innen, Bilder zu erstellen, die auf bestehenden Bildern oder Stilen basieren. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass Sie das Urheberrecht an diesen Bildern nicht besitzen und dass Sie sie ohne die Erlaubnis des ursprünglichen Künstlers möglicherweise nicht kommerziell nutzen können. Wenn Sie GenAI verwenden, um Bilder für kommerzielle Zwecke zu erstellen, ist es am besten, ein Tool zu verwenden, das vollständig originale Bilder erzeugt. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass Sie die Urheberrechte anderer nicht verletzen.



Prompt:

Ein redaktionelles Foto im Stil der Flughafenfotografie, das Eyetracking auf dem Flughafen illustriert. Modernes Paar 2023, das wie Freizeitreisende aussieht, die sich einen Tax-Free-Shop ansehen, zentriert in einer Flughafen-Abflughalle, kommerziell, Social Post, ultra-realistisch, hyper-detailliert, 8k, Weitwinkel, positiv.

 Generate

03

Bessere Akquisition und Personalisierung durch maschinelles Lernen

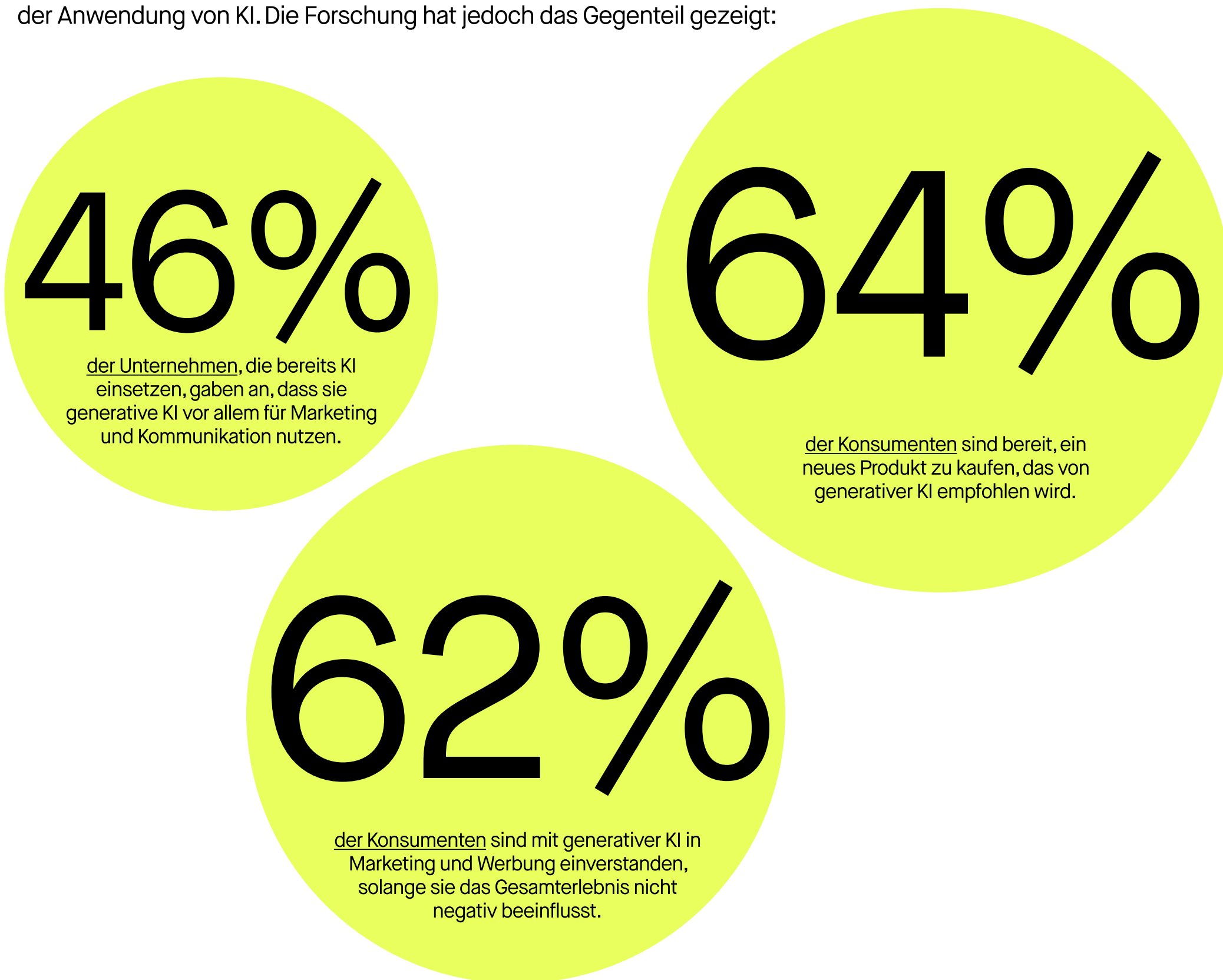
In diesem Bereich setzen Marketer KI ein, um die Macht der Kundendaten zu nutzen, um bessere und schnellere Entscheidungen darüber zu treffen, welche Zielgruppen anzusprechen sind und wo/wie sie angesprochen werden sollen.

Auch wenn solche akquisitionsbezogenen Anwendungsfälle nicht so sexy klingen wie Content-Generatoren wie ChatGPT oder Midjourney, ist ihre Fähigkeit, Muster bei Kund:innen zu verstehen und vorherzusagen – über welche Produkte sie kaufen werden bis hin zur Loyalität gegenüber der Marke genauso beeindruckend.



Targeting & Hyper-Segmentation

KI bietet einen eindeutigen Vorteil bei der Kundenansprache, aber einige Marketer bleiben aus Sorge um die Sicherheit ihrer Marken zurückhaltend bei der Anwendung von KI. Die Forschung hat jedoch das Gegenteil gezeigt:



Für Marken bietet die Fähigkeit der KI, fundierte Vorhersagen über das Kundenverhalten und die Kaufbereitschaft ihrer Kund:innen zu ermitteln, unglaublich wertvolle Erkenntnisse darüber, wer zu welchem Zeitpunkt angesprochen werden soll.

KI in Aktion: Unsere Arbeit mit OMODA

Bei unserer Arbeit mit der Schuhmarke OMODA nutzten wir maschinelles Lernen, um Kundendaten zu nutzen und den Konversionswert von Kund:innen genau zu messen. Wir hatten festgestellt, dass nicht jede Bestellung den gleichen Geschäftswert für die Marke hatte: Nach Bereinigung um Retouren und Margen hatte OMODA - wie viele E-Commerce-Unternehmen - bestimmte Kund:innen unterbewertet.

Durch die Nutzung von Mustern in vergangenen Engagement-, Bestell- und Rückgabedaten haben wir ein maschinelles Lernsystem entwickelt, das die zu erwartende Rückgabemarge und damit auch die tatsächliche Bestellmarge nach Rückgabe genau vorhersagen konnte. Diese Informationen dienten als Grundlage für eine angepasste Werbestrategie, die letztlich zu einem Rückgang der Auftragsrückgaben und einer Erhöhung der Auftragsspannen führte.

Ebenso haben wir ein maschinelles Lernmodell für eine Kosmetikmarke angewandt, um vorherzusagen, welches ihrer Produkte ein:e Kund:in als nächstes kaufen wird, und dieses Produkt channel-übergreifend anzuzeigen.

Dies führte zu einer Umsatzsteigerung von 485 % allein durch E-Mail - zusätzlich zu einer fast 300 %igen Steigerung der CTR bei E-Mail und einer 66 %igen Steigerung der ROAS bei Social Media.

Die Fähigkeit des maschinellen Lernens, Kundendaten durch Hyper-Segmentierung zu nutzen, steigert den ROI für Marketer in hohem Maße. Kurz und bündig lassen sich diese Vorteile wie folgt beschreiben

- Besserer Einblick in Kund:innen, die den größten geschäftlichen Nutzen bringen.
- Stark personalisierte Inhalte, die auf genauen Vorhersagen über die Absichten von Kund:innen beruhen.
- Genaue strategische Erkenntnisse zur Steuerung der Werbeausgaben über alle Channels hinweg.



Personalisierte Brand Experiences

Durch die Organisation von Zielgruppen auf der Grundlage ihrer Bedürfnisse und Verhaltensweisen können Marketer fundierte Vorhersagen über ihre Kaufabsichten treffen und sie entsprechend adressieren. Aber stellen Sie sich vor, wenn die Kund:innen-Experience wäre beim Besuch der Website einer Marke auch auf deren Kaufabsichten zugeschnitten wäre.

Eine große Hotelmarke könnte ihren Kund:innen beispielsweise mehrere personalisierte Erlebnisse bieten, je nachdem, ob sie nur nach Ideen für einen bevorstehenden Urlaub oder nach Optionen für ein bestimmtes Reiseziel suchen. Das ist der Vorteil einer KI-gestützten Brand Experience

Diese "Next Generation Experiences" werden nicht mit einem typischen CMS erstellt. Anstelle eines Content Management Systems werden sie mit einem so genannten Concept Management System erstellt.

Concept Management Systems – die CMS der Zukunft – sind maßgeschneiderte Large Language Models (LLMs), die dynamische Verbraucherprofile erstellen und sie mit spezifischen Marken-Frameworks kombinieren, um den einzelnen Consumers einzigartige Experiences zu bieten.

Conversational Commerce

Kürzlich haben wir unsere Gedanken zum Conversational Commerce geteilt, einer personalisierten Brand Experience, welche Tools wie Chatbots, Sprachassistenten und Messaging-Apps nutzt, um mit Hilfe von KI in Echtzeit mit der Zielgruppe zu interagieren. Conversational Commerce passt in die Customer Journey vor dem Hintergrund der neu entdeckten Vorliebe der Consumer:innen für Informationen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind und auf organische, menschliche Weise vermittelt werden.

Bevor ein Consumer ein Produkt kauft, werden seitenweise Inhalte durchforstet – und sogar auf mehreren Plattformen nach Informationen zu einem Produkt gesucht, indem Google nach vergleichbaren Optionen gefragt wird oder auf YouTube nach ausführlichen Bewertungen gesucht wird.

Mit Conversational Commerce steht Consumern ein Tool zur Verfügung, mit dem auf all diese Informationen zugegriffen werden kann – und zwar auf eine Art und Weise, die auf sie und ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist – und das direkt auf der Website einer E-Commerce-Marke.

DEPT® Tipp

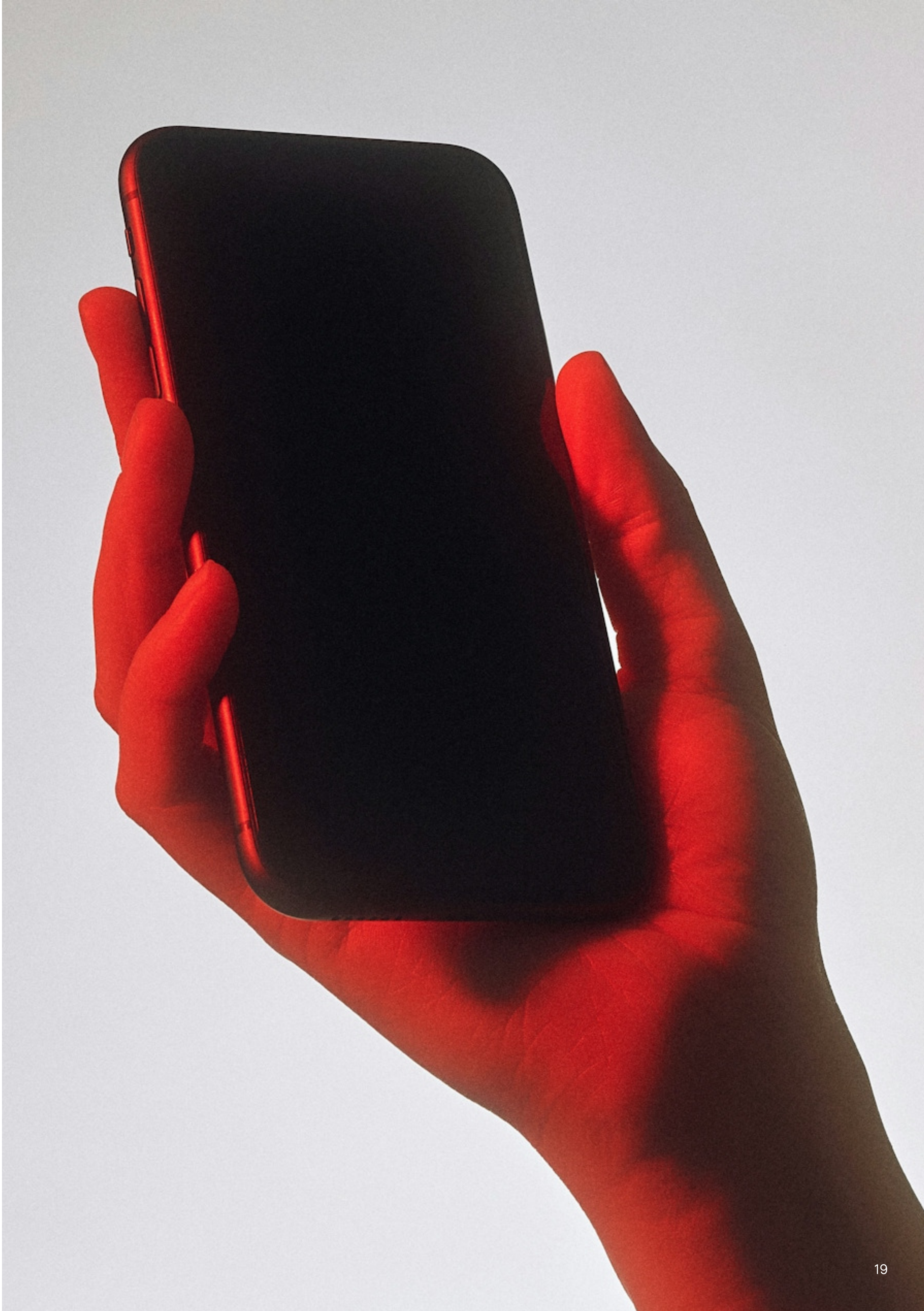
Nicht nur der Commerce wird zunehmend dialogorientiert, sondern auch die Werbung. Wie in der Demo hier zu sehen ist, bietet Conversational Advertising der Zielgruppe eine neue Möglichkeit, mit einer Anzeige zu interagieren, ohne die Seite zu verlassen, auf der sie sich befinden.

Sind Sie an einem Versuch interessiert? Dann probieren Sie die Optionen von LinkedIn aus.

Darüber hinaus bietet Conversational Commerce eine tiefere, aussagekräftigere Möglichkeit für die Verbraucher:innen, Produkte zu entdecken.

Hier ist die TL;DR-Version aller Vorteile, die personalisierte Brand Experiences bieten:

- Höheres Engagement durch relevantere Inhalte, die auf ansprechendere Weise präsentiert werden.
- Höhere Konversionsraten, da die Kund:innen genau die Informationen erhalten, die sie für einen Kauf benötigen
- Bessere Kundenbeziehungen für Marken, da sie zeigen können, dass sie ein Verständnis für die Bedürfnisse und Interessen ihrer Kund:innen haben
- Stärkere Markentreue der Kund:innen, da ihre Bedürfnisse in Rekordzeit erkannt und erfüllt werden.



Generative Search Experiences

Die Suche verändert sich - und die Einführung von Google Bard und die Verschmelzung von Bing und ChatGPT durch Microsoft sind nur der Anfang.

Da KI eine immer größere Rolle bei der Suche und der Erstellung von Inhalten spielt, werden sich die Suchergebnisse dahingehend entwickeln, dass sie die Nutzerintention durch den Kontext und nicht durch die von ihnen gewählten Keywords widerspiegeln.

Diese Entwicklung wird von KI-gestützten generativen Search Experiences ausgehen, die natürliche Sprachverarbeitung nutzen, um den Inhalt einer SERP zu einer einzigen Übersicht zusammenzufassen, die relevante Momentaufnahmen von Informationen aus verschiedenen Quellen enthält.

Impact auf Organic Search

Im Gegensatz zu herkömmlichen Suchmaschinen, die eine Liste von Links auf der Grundlage der eingegebenen Keywords zurückgeben, berücksichtigt die generative Suche - auch RAG oder Retrieval Augmented Generation genannt - den Kontext der Suchanfrage und die Suchhistorie des Users, um personalisierte und relevante Ergebnisse zu liefern.

Ein:e User:in, die beispielsweise nach den "besten Urlaubslektüren" sucht, hat wahrscheinlich eine Historie früherer Suchanfragen, welche Aufschluss darüber gibt, was in der Vergangenheit funktioniert hat. Während die klassische SERP vielleicht aktuelle Listen von Bestseller-Büchern anzeigt, würde eine generative Sucherfahrung spezifischere Empfehlungen anbieten, die auf dem bisherigen Leseverhalten der User:in, den Standort und anderen Faktoren basieren.

Generative Search Experiences befinden sich noch im Anfangsstadium der Entwicklung. Dennoch ist klar, dass sie in der Lage sind, ein personalisierteres und relevanteres Experience zu bieten, die besser auf die einzelnen User:innen zugeschnitten ist, so dass viele Expert:innen glauben, dass sie das Potenzial haben, die Art und Weise, wie Menschen online nach Informationen suchen, zu revolutionieren.

Auswirkung auf Paid Search

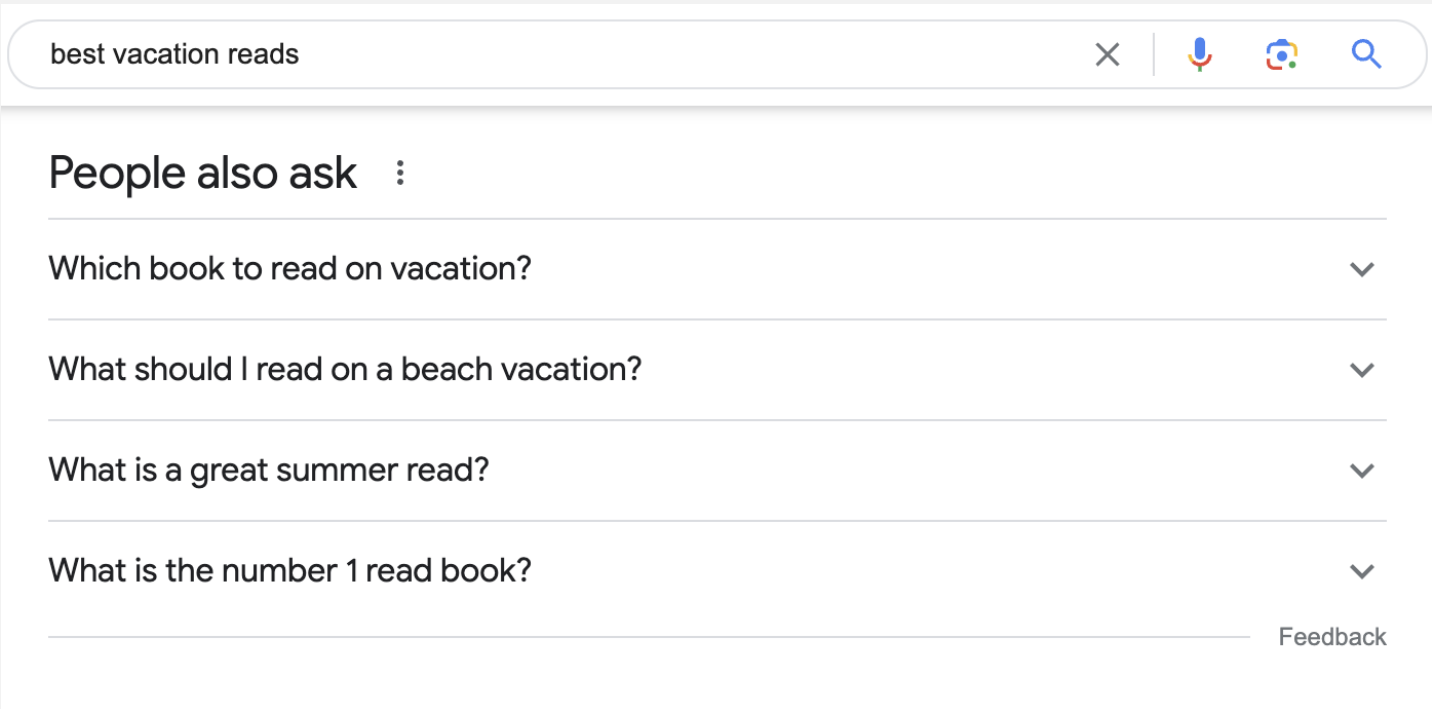
Ein Wandel in der Suche hat enorme Auswirkungen. Nicht nur für die Consumer und ihr Verhalten, sondern auch für Paid Search.

Search-Marketers können jedoch sicher sein, dass die SERPs nicht in absehbarer Zeit verschwinden werden. Bezahlte Suchmaschinenwerbung macht bis zu 80 % des Umsatzes von Google aus, weshalb Google die KI-Entwicklung anführen möchte, ohne seinen wichtigsten Geschäftsbereich zu stören.

Mit Hilfe von KI wird bezahlte Suchmaschinenwerbung jedoch gezielter werden. Marketer werden in der Lage sein, Lernmodelle anzuwenden, um neue, spezifischere Ziele auf der Grundlage von User Interessen und demografischen Daten zu ermitteln. Auf diese Weise können sie eine breitere Zielgruppe erreichen und den ROI ihrer bezahlten Paid Search Kampagnen verbessern.

Kurz gesagt, Marketer sollten sich folgendermaßen an die Veränderungen in der Suche anpassen:

- Behalten Sie den Überblick über die Änderungen in der Gesetzgebung in Bezug auf KI, Suche und User Datenschutz.
- Dem aktuellen Trend zu Predictive Targeting statt Precision Targeting folgen, d. h. den richtigen Personen relevante Anzeigen zukommen lassen, auch ohne über vollständige Informationen über diese Personen zu verfügen.
- Anwendung von Smart Bidding, einer Form von KI-gestützter Automatisierung, um das Klickvolumen und die Effektivität von Suchkampagnen zu steigern.



DEPT® Tipp

Wenn es um die Anwendung von KI in Paid Search geht, sollten Sie sich auf das Targeting beschränken und kein Sprachmodell zur Messung der Effektivität von Kampagnen erstellen.

Unserer Erfahrung nach sind die Tools, die Marketers bereits für die Messung und das Tracking von Kampagnen einsetzen, sehr effektiv - ein Punkt, an dem sich die Investition in KI in diesem Zusammenhang einfach (noch) nicht lohnt.

04

Blick in die Zukunft

Dieser Leitfaden soll Aufschluss darüber geben, wo Marketer in naher Zukunft KI-Lösungen implementieren und anwenden können.

Wie die Entwicklung dieser Technologie im letzten Jahr gezeigt hat, wird die transformative Kraft der KI die Art und Weise, wie Marketer und Unternehmen arbeiten, in den kommenden Jahren weiter verändern.

Um sich auf diese tiefgreifenden Veränderungen vorzubereiten, müssen Marketer sicherstellen, dass die KI-Lösungen, die sie implementieren wollen, gründlich in ihre Prozesse eingebettet sind.

Für den Anfang ist es am wichtigsten, sich mit KI als Technologie vertraut zu machen. Wir empfehlen, mit leicht verfügbaren LLMs zu üben und sie in einem risikoarmen Kontext zu verwenden, um Ideen zu generieren, Überschriften oder E-Mails zu schreiben und abstrakte Bilder für Foliendateien oder Blogbeiträge zu erstellen.

Wenn Sie bereit sind, Expert:innen hinzuzuziehen und die Optionen für Ihr erstes größeres KI-Projekt zu prüfen, empfehlen wir immer, eine Anwendung für das Projekt zu finden, die diese Kriterien erfüllt:

- Setzt ein effektives Ziel, z. B. Umsatzsteigerung oder Kostensenkung.
- Kann in einer risikoärmeren Umgebung implementiert werden, idealerweise in einer Umgebung, die nicht mit Kund:innen zu tun hat.
- Hat mehr mit Sprache und weniger mit Daten zu tun.

Wenn es um KI geht, ist die Strategie nur ein Bereich, in dem DEPT® helfen kann. Wir bieten eine Reihe von KI-Inspirations- und Enablement-Workshops an. Wenn Sie Interesse haben, nehmen Sie Kontakt mit uns auf und einer unserer DEPT®/AI-Expert:innen wird sich gerne mit Ihnen unterhalten.



