

# AI in Marketing und Kommunikation

Von Peter Gentsch Artificial Intelligence (AI) hat in den letzten Jahren für einen immensen Entwicklungsschub in der unternehmerischen Praxis gesorgt. Während im Rahmen der Industrie 4.0 insbesondere die Optimierung und Automatisierung von Produktions- und Logistik-Prozessen im Vordergrund steht, adressiert AI zunehmend auch administrative, dispositive und planerische Prozesse im Marketing, Kommunikation und Management auf dem Weg zum ganzheitlichen Wertschöpfung. Häufig wird das Thema AI im Marketing einseitig mit Chatbots verbunden. Dabei ist der Lösungsraum weitaus grösser.

## AI-Marketing und Kommunikations-Matrix: Anwendungsfelder mit jeweiligem Reife- und Ausprägungsgrad

Die meisten AI Anwendungen beziehen sich derzeit auf die Automatisierung von Marketing-Funktionen und -Prozessen. Im Rahmen dieser Automatisierung treffen Systeme auch eigenständig einfache Entscheidungen. Dabei geht es i.d.R. um die Substitution menschlicher Aktivitäten durch AI

um Kosten- und Effizienzvorteile zu erzielen. So gibt es viele Automatisierungs-Anwendungen, die heute schon einen hohen Reifegrad und Einsatz in der Praxis haben. Hierzu gehören beispielsweise Marketing Automation oder Real-Time-Bidding.

Im Gegensatz dazu geht es bei den Augmention-Anwendungen insbesondere um die intelligente Unterstützung und Anreicherung komplexer und kreativer Marketing-Aufgaben, die derzeit in der Regel noch von menschlichen Akteuren durchgeführt werden. So kann die AI automatisch eine Analyse von Wettbewerbern, Zielgruppen und Trends vornehmen. Diese Insights können Marketing-Verantwortliche nutzen um ihre Marketing-Strategie zu entwickeln bzw. anzupassen. Damit werden Entscheidungsprozesse mit wichtigen Informationen angereichert, die eigentliche Entscheidung wird aber nicht automatisiert, sondern bleibt Hoheit menschlicher Akteure.

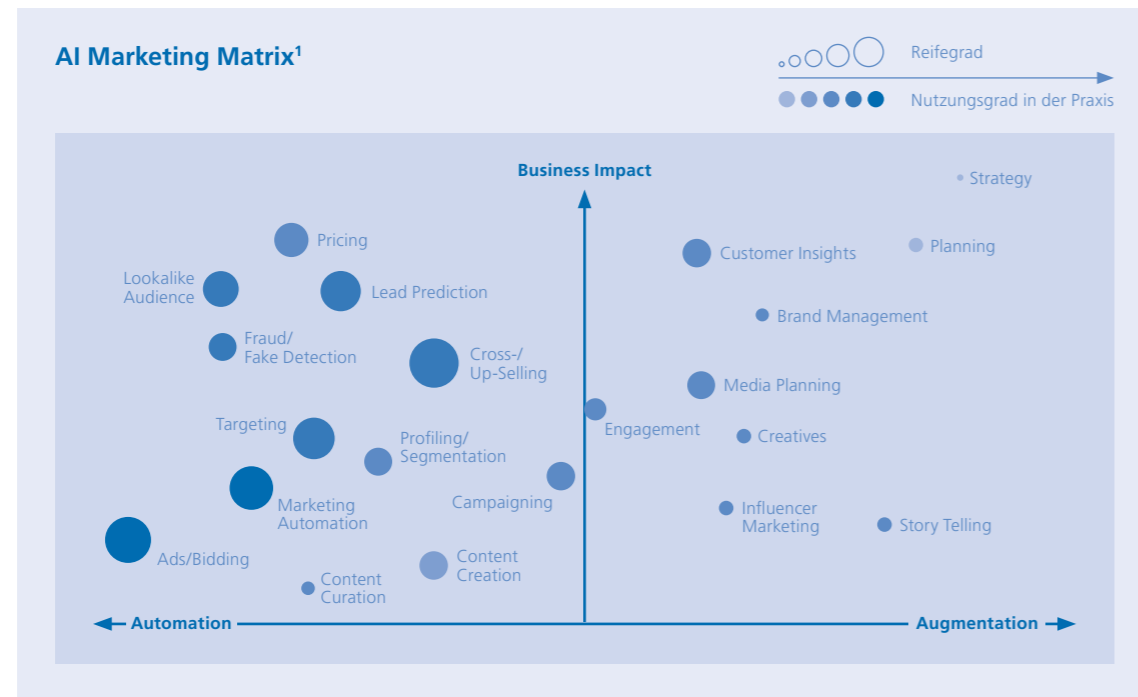
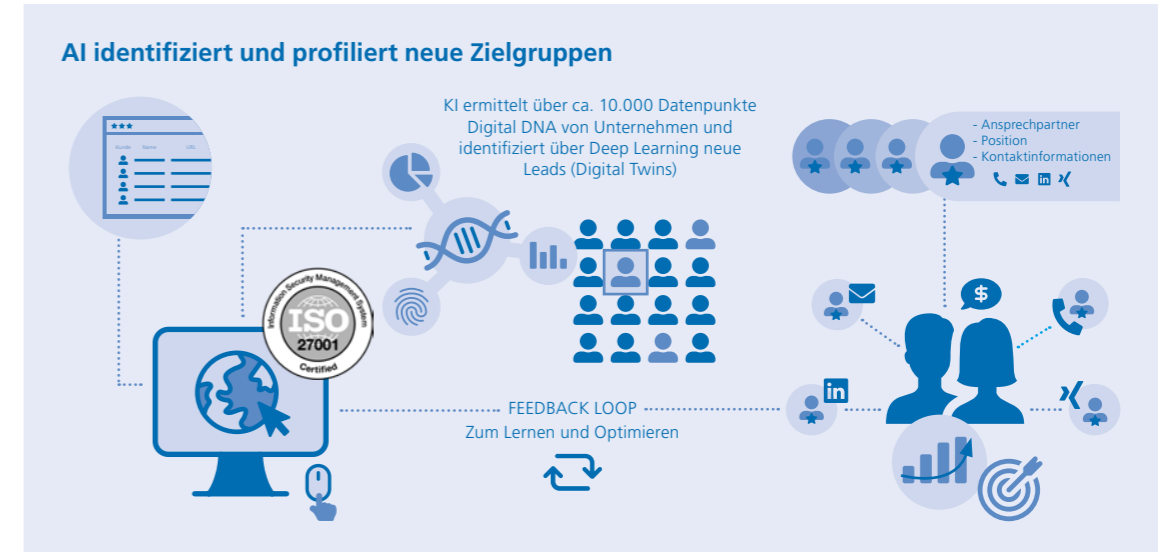


Abb. 1

<sup>1</sup> Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Gabler 2017

Abb. 2



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

Aufgrund der höheren Komplexität und Kreativität dieser Aufgaben ist sowohl der Reifegrad als auch die Verbreitung im Vergleich zu den Automatisierungsbeispielen deutlich geringer ausgeprägt.

### Best Practice Ströer: Lead Prediction

Die Marketing-Matrix in Abbildung 1 zeigt, dass es gibt auch Anwendungen, die trotz ihres hohen Reifegrades und hohen Business Impacts in der Praxis heutzutage noch vergleichsweise gering eingesetzt werden.

Ein Anwendungsbereich auf den dieses Phänomen zutrifft ist das Prinzip der Lookalikes, die für die Identifikation und Profilierung von Zielgruppen genutzt werden können. So kann die AI über ca. 10.000 Datenpunkte im Web die Digital DNA von Unternehmen oder Konsumenten identifizieren und über sog. Deep Learning-Algorithmen neue Zielgruppen (Digital Twins) ermitteln und profilieren (Abb. 2). Im B-to-C-Bereich lässt sich dies gut mit Facebook Audiences<sup>2</sup> umsetzen. Im B-to-B-Bereich lässt sich die AI-Anwendung bearch<sup>3</sup> nutzen: Auf Basis vorgegebener A-Kunden werden über sogenannte statistische Zwillinge neue Kunden und Märkte identifiziert. Dabei werden die ausgewählten Unternehmen mit über 10.000 Business Attributen (Unternehmensgröße, Branche, Inhalte der Webseiten, Digitale Sichtbarkeit, Social Media-Aktivitäten, genutzte Technologien, etc.) angereichert. Auf Basis dieser Datenvektoren werden mit Deep Learning- und Reinforcement-Algorithmen Lookalikes als neue Kunden im digitalen Raum prognostiziert (Abb. 2). Damit können auch Leads und Märkte identifiziert werden, die nicht im klassischen Beuteschema sind, aber potentielle Käufer darstellen.

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences>

<sup>3</sup> <https://www.bearch.de>

Dass AI in diesem Verständnis schon heute Marketers und Sales-Mitarbeiter erfolgreich unterstützt, zeigt der Einsatz dieses Ansatzes beim digitalen Innovationsführer Ströer, der diese AI-Lösung für Neukundengewinnung und Vermarktungs-Kampagnen nutzt: «Wir haben absichtlich am Anfang keine Einschränkungen oder Zielrichtungen vorgegeben. So wie die AI-Maschine uns die Leads vorhergesagt hat, haben wir unsere Vertriebsbereiche versorgt. In einigen Bereichen waren wir auf Anhieb so gut wie die traditionellen Sales-Ansätze, in anderen Bereichen waren wir sogar schon teilweise besser in Hinblick auf Streuverluste und Konversion. Entscheidend ist das Trainieren des AI-Systems durch einen systematischen Feedback-Loop – denn auch das AI-System ist nicht von Anfang an perfekt, aber es kann dazu lernen.» Andreas Müller-Leydig (COO Ströer Media Deutschland GmbH)

### Best Practice Game of Thrones: Predictive Content

Predictive Analytics lässt sich nicht nur auf strukturierten Daten anwenden, sondern auch auf unstrukturierte Daten. So kann KI auch neue Inhalte produzieren, in dem sie ausgehend von Wörtern

unter Einbezug des zeitlichen Kontextes die nächst naheliegenden Wörter und Sätze vorhersagen. Auf dieser Basis wurden auch fünf Kapitel von Game of Thrones künstlich erstellt.<sup>4</sup>

Ein anderes Beispiel ist die AI-unterstützte Erstellung einer Ausgabe des britischen Marketing-Magazins «The Drum». Tausend Exemplare wurden von der Ausgabe gedruckt, bei der die AI sowohl Bilder auswählte, Texte anpasste und die Seiten gestaltete. Gespeist wurde die AI dafür mit Daten der Gewinner des Goldenen Löwen vom Cannes Lions International Festival of Creativity. Es ging also nicht nur darum, das Magazin zu erstellen, sondern gleichzeitig eine Künstliche Intelligenz zu kreieren, die den Geschmack des Lifestyle-Publikums trifft. Die beiden Beispiele zeigen, dass sich AI-Anwendungen zunehmend von strukturierten, repetitiven Aufgaben auch in Richtung kreativer und innovativer Anwendungen entwickeln.

### AI im Dialog Marketing – Entemotionalisierung der Kundenkommunikation?

Neben alltäglichen Aufgaben – wie beispielsweise nach dem Wetter fragen – entwickeln sich die Systeme zunehmend zum digitalen Assistenten und zur virtueller Repräsentation des Konsumenten. So kann beispielsweise der Google Assistent Bot einen Friseurtermin ausmachen oder einen Tisch im Restaurant reservieren. Während die derzeitige Kommunikation noch zwischen Konsument und Unternehmens-Bot abläuft, wird es in den kommenden Jahren eine verstärkte Kommunikation des Konsumenten-Bot mit dem Unternehmens-Bot geben. Daher müssen Marketingaktivitäten auf die Bot-Kanäle adaptiert werden. Auch bei SEO bzw. SEM wird ein Umdenken stattfinden müssen. Die sogenannte «Bot Engine Optimization», kurz BEO, verwandelt den Leitsatz «Rule the first page on google» zu «Rule the first bot answer». Der Fokus liegt auf personalisierten One-to-One-Kampagnen von Bot zu Kunde.

Eine Konsequenz der zunehmenden Verbreitung dieser Systeme im Kundendialog könnte darin bestehen, dass die emotionale Markenbindung an Relevanz verliert und es zu einer Versachlichung des Marketings kommt. Denn Kaufentscheidungsprozesse werden nun rationaler als bislang getroffen. Durch die Entwicklung von Smart Homes bzw. Smart Products kommt es zu rationalen Kaufentscheidungen – Bots repräsentieren nun immer mehr den Menschen. Der Kühlschrank «entscheidet», wann eine Milch nachgekauft wird. Ein digitaler Vertreter des Kunden ist logischerweise immun gegen emotionale und empathische Werbung, die dadurch ihren Sinn verliert. Der ideelle Wert der Marke ist für den Kunden-Bot irrelevant, der im optimalen Fall durch die digitale Signatur des Kunden objektiv als dessen Stellvertreter im E-Commerce agiert. So wird der Zugang der Unternehmen und Kunden zur Plattform wichtiger als die Marke selbst.

### Fazit und Ausblick

Kommunikation und Interaktion werden zunehmend über AI und Algorithmen gesteuert und bestimmt. Das Cluetrain-Manifest-Postulat «Märkte sind Gespräche» wird vor dem Hintergrund der Conversational AI neu interpretiert. In letzter Konsequenz würde das bedeuten, dass sich auf den Marktplätzen von morgen nur noch Bots begegnen, die entsprechend von Konsumenten und Unternehmen gefüttert worden sind. Sicherlich mag das etwas futuristisch erscheinen. Schaut man sich allerdings heutige Realtime-Bidding- und Finanz-Trading-Systeme an, erscheint dieses Szenario gar nicht mehr so weit. Jedenfalls bei Weitem nicht so weit, wie die fantasiegeladenen Science-Fiction-Szenarien, in denen die AI die Herrschaft über die Menschheit übernimmt.

Das heisst aber nicht Automatisierung und Realtime-Messaging um jeden Preis; vielmehr muss systematisch geprüft werden, welche Touchpoints der

Customer Journey unter Kosten-Nutzen-Aspekten wie und wann automatisiert und durch AI-/ Messaging-/ Bot-Technologien unterstützt werden sollen.

Insgesamt wird ein zunehmend datengetriebenes und analytisches Marketing die Frage nach der richtigen Balance zwischen Automatisierung und persönlicher Interaktion beantworten müssen. Es bleibt abzuwarten, wer das milliarden schwere Rennen im Conversational Marketing gewinnen wird. Ebenso spannend sind die entsprechenden Implikationen für den Konsumenten. Wird er gestärkt durch entsprechende Bot Power in Form digitaler Assistenten hervorgehen, die seine tatsächlichen Präferenzen kennen und entsprechend vertreten, oder wird er vielmehr noch stärker Spielball eines perfekt designten Daten und Analytik-Ökosystems der digitalen Giganten Google, Amazon & Co? Damit befinden wir uns nach Internet, Mobile und Internet of Things (IoT) in der sicherlich spannendsten Phase unserer digitalen Transformation.

### Literaturverzeichnis

- Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service
- Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Gabler 2017
- Gentsch, Peter: AI in Marketing, Sales and Service - How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots, Palgrave Macmillan 2018

<sup>4</sup> <https://github.com/zackthoutt/got-book-6/tree/master/generated-book-v1>

