Steuert KI bald unser Marketing?

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde. KI bildet menschliche Entscheidungen ab – und wird dabei angesichts der verfügbaren Tools, Daten und Rechenleistung immer besser. Was sie bereits heute leisten kann, ist beachtlich: Wettervorhersagen, komplexe Übersetzungen, intelligente Bilderkennung oder autonomes Fahren. Doch inwiefern lässt sich dieses unbestreitbare Potenzial im Marketing abrufen?

Kann KI Marken dabei helfen, das Verhalten ihrer Kunden besser einzuschätzen und vorherzusagen, oder ist KI sogar bereits in der Lage, Marketingaktivitäten eigenständig zu steuern?

KI im Marketing

Alles, was mit Vorhersagen, Testing oder Automatisierung zu tun hat, kann bereits heute grundsätzlich von KI übernommen werden. So funktionieren Prognosemodelle für Real-Time-Bidding, Customer-Lifetime-Value-Berechnungen oder Out-of-Stock-Management mittlerweile reibungslos. Marketer profitieren von der Automatisierung von Standardprozessen wie personalisierten Mailing-Kampagnen oder Push-Benachrichtigungen. Punkten kann KI ebenfalls beim Testen von Werbemitteln, beim Tagging für die Erschließung neuer Zielgruppen und sagt auch bereits Kundenverhalten voraus.

All diesen Funktionen liegt eine valide Datenerhebung sowie die präzise Auswertung der richtigen Insights eigener First-Party-Daten zugrunde. Gerade vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung von Third-Party-Cookies werden solche KI-Funktionalitäten für Marketer immer wichtiger.

Mit Algorithmen zum Erfolg

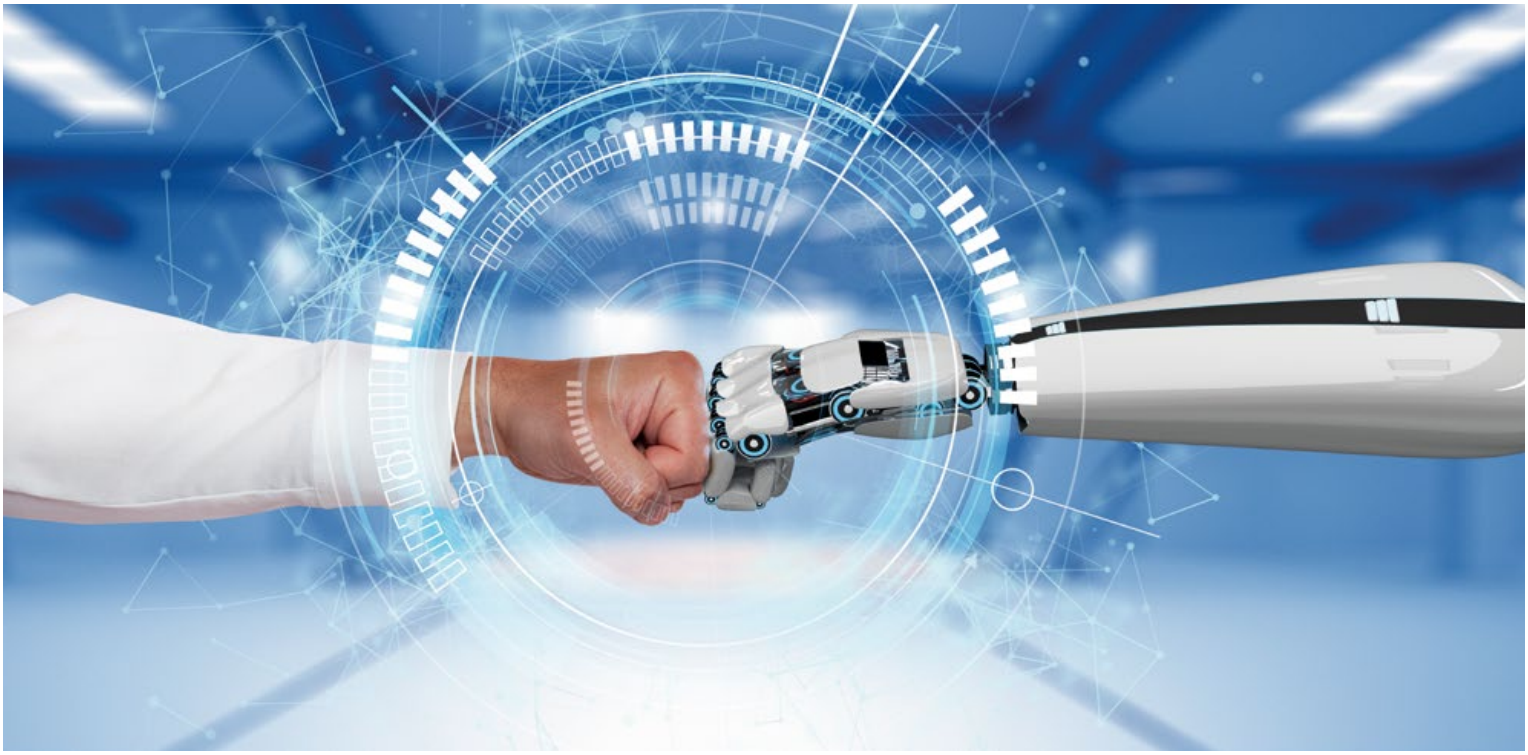
Doch was bedeutet im Zusammenhang von KI, seine Kunden besser zu kennen? Welche konkreten Möglichkeiten ergeben sich daraus für den Marketer?

1. Kurzfristige Erhöhung des Umsatzes

Die Optimierung von Conversions gehört zu den großen Herausforderungen von Unternehmen. KI macht es möglich, mit Nutzern trotz niedriger Konversionswahrscheinlichkeit mit passenden, personalisierten Angeboten in einen regelmäßigen Austausch zu treten. Hilfe leisten dabei etwa individuell ausgelegte Rabattangebote, die genau zum richtigen Zeitpunkt ausgespielt werden. Voraussagen trifft KI anhand bestimmter Eigenschaften des Nutzerzustands: RFM-Analysen teilen Nutzer anhand der Kennzahlen Recency, Frequency und Monetary abhängig von der jeweiligen Konversionswahrscheinlichkeit in verschiedene Gruppen ein. So kann der Next-Basket-Value, also der erwartete nächste Warenkorbwert des Nutzers, ermittelt werden, um die Conversions zu optimieren.

2. Langfristige Sicherung des Umsatzes

Auch bei langfristigen Umsätzen kann KI unterstützen. Dabei steht für Unternehmen im Fokus, sich nicht allein auf Neukunden auszurichten, sondern sich massiv kündigungsgefährdeten Nutzern zuwenden und ihre Bindung zu stärken. Dazu ist es unerlässlich, über den erwarteten Lifetime-Value jedes einzelnen Kunden informiert zu sein. KI kann die Werthaltigkeit der Kunden erfassen und leitet davon zielgerichtete Insights ab. Die zurückliegende Kaufhistorie sowie vergleichende Kohortenanalysen ermöglichen nicht nur Voraussagen zu Kündigungswahrschein-



lichkeiten, sondern können auch dafür eingesetzt werden, entsprechend automatisiert auf Kundenverhalten zu reagieren.

3. Engagement und Konversionsrate erhöhen

Wie kann es Unternehmen gelingen, dass Nutzer stärker mit einem bestimmten Angebot interagieren oder zur Conversion animiert werden? Sie brauchen den passenden Content. Und der kann ermittelt werden, indem KI die Nutzungsdaten der Kontakte analysiert. Zum Beispiel kann durch Transaktionsdaten der Nutzer (Warenkorb und Kaufverhalten/Konsum) eine passgenaue Marketingmaßnahme gewählt werden, um die Kundeninteraktion auf der Website zu erhöhen und langfristig das übergeordnete Business-Ziel, die Steigerung des Umsatzes, zu erreichen.

4. Auffälligkeiten im Marketingmix entdecken

Erfolgreiche Unternehmen halten geschäftskritische Prozesse fest im Blick. Dabei kann es sich um eine nicht funktionierende Landing-Page nach dem neuesten Browser-Update handeln wie um ein beworbenes Produkt, das kurzfristig nicht mehr verfügbar ist. Derartige Aufgaben lassen sich inzwischen problemlos automatisieren und tragen so zu mehr unternehmerischer Effizienz bei, indem valide Daten erhoben und diese richtig ausgewertet werden. KI ist in der Lage, Auffälligkeiten im Marketingmix wie Anomalien beim Kundenverhalten zu entdecken. Eine schnelle Reaktion sorgt hierbei für einen besseren Service, zufriedenere Kunden und trägt schlussendlich zur Erhöhung der Conversion und des Umsatzes bei.

Potenzial für die Zukunft

Die vier Beispiele zeigen: KI verfügt auch im Marketing über enormes Potenzial. Dagegen gelangt sie jedoch aktuell noch an ihre Grenzen, wenn es darum geht, Marketingstrategien, mehrstufige Kampagnen-Setups und markenbildenden Maßnahmen zu entwerfen. Dies gilt auch für das eigenständige, freie Erstellen von personalisierten

---

Über Mapp

Marketers und Datenspezialisten sollten sich stets auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, statt ihre Zeit damit zu verbringen, die dahinterstehende Technologie zu bändigen. Um mehr Zeit für das Wesentliche zu haben und um Botschaften bestmöglich zu platzieren, gibt die Mapp Cloud konkrete Empfehlungen zum optimalen Kanal und Veröffentlichungszeitpunkt sowie zur passenden Kontaktfrequenz. Durch den einheitlichen Datenbestand, KI-generierte Kunden-Insights sowie Cross-Channel-Engagement profitieren Kunden von einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sowie einer langfristigen Kundenbindung. Mapp betreibt Niederlassungen in acht Ländern und ist die Muttergesellschaft von Webtrekk, einem der führenden Anbieter für Marketing-Analytics und Customer-Intelligence in Europa. Mapps Digital-Marketing-Plattform hilft über 2500 Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen u.a. Xerox, PepsiCo, Qantas, Infinity und Lloyds Banking Group.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Marketingmaßnahmen und Werbemitteln.

Denn: Ohne menschliches Zutun funktioniert KI nicht. Sie ist noch weit davon entfernt, zu einer komplett selbstständig agierenden Technologie zu werden, die autonom Marketing betreiben kann. Allerdings kann sie

Mithilfe von KI können Marketer in Echtzeit auf das Kundenverhalten reagieren und dieses gezielt aufgreifen.

den Marketer schon heute dabei unterstützen, Kunden besser zu verstehen, belastbare Insights zur Customer-Journey und Marketingkampagnen zu geben, Arbeitsprozesse und die Nutzung von Daten zu vereinfachen und zu verbessern. Mensch und KI sind also keine Gegenspieler, sondern ein starkes Team – wenn die Voraussetzungen stimmen.

Mehr Effizienz durch KI

Besonders in der aktuellen Situation, wo es im Marketing mehr je darum geht, effektiv und effizient zu agieren, lohnt es sich, auf Marketing-Intelligence zu setzen und in das eigene Technologie-Stack zu investieren. Denn auch wenn die Prognosen für dieses Jahr verhalten sind, zeigen sie sich optimistisch: 46 Prozent der Mitglieder im Branchenverband OWM gehen 2021 von gleichbleibenden Werbebudgets aus. Selbst bei einer zurückhaltenden Marktentwicklung rechnet die Mediaagentur JOM nach einem Minus von 6 Prozent im vergangenen Jahr mit einem Aufschwung von 3,5 Prozent bei den Netto-Werbeinvestitionen.

Fazit

Die Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ganzheitlich und kanalübergreifend so zu planen, dass kontinuierliche Optimierungen möglich sind. Mithilfe von KI können Marketer in Echtzeit auf das Kundenverhalten reagieren und dieses gezielt aufgreifen. Zugleich macht KI es möglich, umfangreiche Datenmengen zu erfassen und zielgerichtet zu analysieren. Smarte, selbstlernende Algorithmen helfen nicht nur dabei, Routineaufgaben eigenständig auszuführen, sondern erlauben auch eine ganz neue, intuitive Analyse der Daten, die zentral für eine passgenaue Marketingstrategie ist. Unternehmen, die KI nutzen, haben einen großen Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz: Sie können hochgradig individuelle Kampagnen auf Basis von Voraussagen realisieren und so jeden einzelnen Kunden mit einer maßgeschneiderten Botschaft im richtigen Moment und im passenden Kanal aktivieren, und zwar in einem Tempo und Umfang, die der Mensch nicht leisten kann.

MICHAEL DIESTELBERG,
Vice President Product & Marketing bei Mapp & Webtrekk.