



Das KI-gestützte MarTech- Handbuch

Steigerung von Leistung,
Personalisierung und
Produktivität

Der Aufstieg der KI in der Marketing-Technologie



Künstliche Intelligenz (KI) ist zu einer wichtigen Technologie in der MarTech-Landschaft geworden. Es gibt viele neue Tools und Funktionen die KI nutzen, um Aufgaben im (Online-)Marketing zu ergänzen oder sogar zu ersetzen. Dennoch haben wir den Eindruck, dass viele Entscheidungsträger und Marketer unterschätzen – oder manchmal sogar fürchten –, wie KI innerhalb ihres MarTech-Stacks eingesetzt werden könnte, um ihre Ziele zu unterstützen. Wir verstehen die Zurückhaltung gegenüber diesem Thema. KI-Literacy – „die Fähigkeit, Technologien der künstlichen Intelligenz und ihre Auswirkungen zu erkennen, zu verstehen, zu nutzen und kritisch zu bewerten“ – ist in den meisten Unternehmen noch nicht sehr verbreitet. Mit diesem Whitepaper möchten wir Menschen, die sich selbst als nicht sehr KI-affin einschätzen, ermutigen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, und Ihnen Anregungen geben, wie KI in Ihrem Bereich eingesetzt werden kann, um Ihre tägliche Arbeit zu optimieren und Ihre Ziele zu erreichen. Darüber hinaus möchten wir Ihnen eine Vorstellung davon vermitteln, wie und wo Sie mit der Umsetzung eines KI-Projekts beginnen können, um Ihnen den Einstieg in das Thema zu erleichtern.

KI verstehen

Bevor wir uns eingehend mit den Use-Cases von KI in MarTech befassen, möchten wir Ihnen zunächst die Grundlagen der KI näherbringen.

Zunächst einmal umfasst KI alle Technologien, die sich mit „Computern und Maschinen befassen, die so denken, lernen und handeln können, dass dafür normalerweise menschliche Intelligenz erforderlich wäre oder Daten in einem Umfang verarbeitet werden, der die menschlichen Analysefähigkeiten übersteigt“. Zu den wichtigsten KI-gesteuerten Funktionen gehören:



Machine Learning (ML)

Algorithmen, die aus Daten lernen und ohne explizite Programmierung Vorhersagen treffen oder Entscheidungen automatisieren. Dies wird in Bereichen wie Kundensegmentierung, Predictive Analytics und Betrugserkennung eingesetzt.

Natural Language Processing (NLP)

Die Fähigkeit von Maschinen, menschliche Sprache zu verstehen und zu generieren, die die Bereitstellung KI-gesteuerter Chatbots, Tools zur Erstellung von Content und die Sentiment-Analyse ermöglicht.

Computer Vision

Die Fähigkeit der KI, Bilder und Videos zu analysieren und zu interpretieren, was bei der Optimierung von Werbe-Visuals und der visuellen Suche nützlich ist.

Large Language Models (LLMs):

Dies sind fortschrittliche KI-Modelle, die mit riesigen Mengen an Textdaten trainiert wurden. Sie können hochwertige Inhalte generieren, Informationen zusammenfassen und Kundensupport in großem Umfang leisten. Das bekannteste Beispiel ist ChatGPT, das viele KI-gesteuerte Marketing-Tools unterstützt.

All diesen Funktionen ist gemeinsam, dass sie eine große Menge an Daten benötigen, aus denen sie lernen können, um anschließend intelligent zu handeln. Einfach zusammengefasst lernen die Maschinen aus Mustern in Ihren Daten, um dann Vorhersagen zu treffen oder neue Inhalte oder Daten zu erstellen. Nehmen wir an, Sie haben eine Datenbank mit Kundendaten. Sie möchten nun mithilfe von maschinellem Lernen vorhersagen, welcher Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit abwandern wird. Ihr Algorithmus nimmt Ihre historischen Kundendaten und versucht, Muster zu finden, z.B. wie sich die von einem Kunden gekauften Produkte oder demografische Informationen wie sein Alter auf das Abwanderungsrisiko (Churn-Risiko) auswirken könnten. Wenn nun ein neuer Kunde in Ihre Datenbank aufgenommen wird, wird auf der Grundlage der Erfahrungen des Algorithmus ein Churn-Score berechnet.

Quellen:

- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- McKinsey & Company (2023). *The State of AI in 2023: Generative AI's Breakout Year*.
- OpenAI (2024). *Understanding Large Language Models*

KI-Use-Cases in MarTech

Nachdem wir nun ein grundlegendes Verständnis davon haben, was KI ist und wie sie funktioniert, möchten wir nun darüber sprechen, wie man sie einsetzen kann. Da wir in einer Beratungsfirma arbeiten, beschäftigen wir uns in der Regel mit Problemen und deren Lösungen. Aus diesem Grund möchten wir den nächsten Abschnitt so aufbauen, dass wir Ihnen ein Problem vorstellen und zeigen, wie KI dieses lösen kann. Wir konzentrieren uns dabei auf die Bereiche Content & SEO, Performance Marketing, Personalisierung & Customer Engagement, A/B-Testing & Experimentation, Data & Analytics sowie Collaboration & Productivity.



Die hier vorgestellten Use-Cases sind nur einige Beispiele, und wir sind unsicher, dass viele Unternehmen weitaus kreativere und innovativere Ideen und KI-basierte Lösungen haben. Einige der hier vorgestellten Lösungen lassen sich möglicherweise bereits mit vorhandenen Tools umsetzen, andere erfordern eine individuelle Einrichtung und Entwicklung.

Content & SEO

1



Problem

Die Erstellung hochwertiger Inhalte in großem Umfang unter Beibehaltung der SEO-Relevanz ist zeitaufwändig und ressourcenintensiv



KI-Lösung

Bei der Erstellung von Content ist es hilfreich, die vier gängigen Arten von Such-Absichten zu berücksichtigen: informativ, navigatorisch, transaktional und kommerziell. KI kann je nach Art des zu erstellenden Contents unterschiedliche Rollen spielen.

Bei produkt-spezifischem Content – wie detaillierten Produktbeschreibungen, Preisen oder datengestützten Informationen – ist die KI-Automatisierung oft eine Herausforderung. Diese Art von Content erfordert hochspezifische, markeneigene Daten und Fachwissen. Das Training der KI mit diesen Informationen kann ressourcenintensiv sein und möglicherweise keinen klaren Mehrwert liefern.



Im Gegensatz dazu lassen sich informative Inhalte – wie „Was ist“, „Wie funktioniert“ oder „Warum“ – mit KI in der Regel leichter skalieren. Wenn Sie beispielsweise ein Finanzinstitut sind und einen Artikel wie „Was sind Investmentfonds und wie funktionieren sie?“ veröffentlichen möchten, können KI-Modelle effizient hochwertige Inhalte generieren, da diese Art von Wissen in ihren Trainingsdaten bereits weit verbreitet ist. Sie könnten einfach ein Modell wie ChatGPT bitten, einen grundlegenden Artikel zu entwerfen, oder Sie könnten einen maßgeschneiderten Workflow erstellen, der Markenrichtlinien, Tone-of-Voice und SEO-Anforderungen berücksichtigt. Mit einer erweiterten Konfiguration, bei der Prompts automatisch mit strukturierten Informationen angereichert werden, müssen Sie möglicherweise nur noch ein paar Keywords hinzufügen, um Inhalte zu generieren, die fast schon zur Veröffentlichung bereit sind.

Es ist jedoch wichtig, den Wandel im Bereich SEO zu berücksichtigen: Suchanfragen werden zunehmend direkt von LLMs, wie ChatGPT, oder von Google's AI Overviews beantwortet. Dies kann die Klickraten aus Suchergebnissen verringern, da Nutzer oft die gewünschten Antworten erhalten, ohne eine Website zu besuchen.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, wird es immer wichtiger, Ihre Content-Strategie zu diversifizieren, indem Sie mehr kommerzielle und transaktionsbezogene Inhalte erstellen – Inhalte, die Produktvergleiche, Kaufüberlegungen oder benutzerspezifische Lösungen behandeln. Diese Arten von Inhalten sind näher am Conversion-Punkt und werden weniger wahrscheinlich vollständig durch KI-generierte Antworten ersetzt. KI kann hier weiterhin helfen – durch das Entwerfen von Gliederungen, das Generieren von Variationen oder das Skalieren von SEO-gesteuerten Optimierungen –, während sich Ihr Team auf die Verfeinerung der Inhalte für die Conversion konzentriert.



Problem

Komplexe interne Verlinkungs-Strategien sind wichtig für eine gute Sichtbarkeit, jedoch bei großen und komplexen Websites schwer zu aufwändig zu pflegen und anzupassen.



KI-Lösung

Wenn Ihre Website nicht nur produktbezogene Informationen enthält, sondern auch informative Inhalte wie Artikel, Blogbeiträge oder Nachrichten, kann es schwierig sein, eine geeignete Strategie für interne Verlinkungen zu entwickeln und aufrechtzuerhalten. Insbesondere wenn Sie eine Strategie verfolgen, mit KI viele Inhalte zu generieren, ist es sinnvoll, automatisch Vorschläge für wertvolle interne Links zu erhalten. An dieser Stelle kann KI helfen, indem sie beispielsweise eine semantische und kontextuelle Analyse aller Ihrer Seiten durchführt und Links empfiehlt, wenn der Content mit einer Ihrer anderen Seiten übereinstimmt. Aber nicht nur kontextuelle Informationen können für die interne Verlinkung wichtig sein. Indem Sie Ihre KI zusätzlich mit Analytics-Daten trainieren, können Sie Ihre hochwertigen Seiten hinsichtlich der Conversions priorisieren, um Ihre Sichtbarkeit in den SERPs zu optimieren.



Problem

Es kann manchmal schwierig sein, Trends (saisonale und nicht saisonale) zu verfolgen, um Ihre Inhalte entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer zu planen.



KI-Lösung

Das Suchvolumen wird stark von aktuellen Trends und Ereignissen beeinflusst. Um sich ein Stück vom Kuchen – oder in unserem Fall vom Traffic – zu sichern, ist es sehr wichtig, Trendthemen im Auge zu behalten und Inhalte zu liefern, die für die Nutzer interessant und relevant sind. Dazu können Sie KI für die prädiktive Trendanalyse einsetzen. Als Trainingsdaten können Sie einerseits historische Content- und Interaktionsdaten verwenden, um saisonale Trends zu ermitteln. Andererseits müssen Sie auch aktuelle Daten einbeziehen, um Trends abzubilden. Dies kann durch die Analyse von Nachrichtendaten und die Suche nach bestimmten Themen erfolgen, die besonders häufig vorkommen. Eine weitere Datenquelle können Google Trends-Daten sein. Durch Hinzufügen des Kontextes Ihres Unternehmens kann die KI dann die Themen auswählen, die für Ihre Zielgruppe besonders interessant sind.



Datenanalyse, Personalisierung und Kundenbindung



Problem

Sie haben Schwierigkeiten, die individuellen Präferenzen Ihrer Kunden zu verstehen und ihre zukünftigen Bedürfnisse und Handlungen vorherzusagen. Dieser Mangel an tiefgreifenden Einblicken führt zu generischen Marketingmaßnahmen und verpassten Chancen für eine personalisierte Kundenansprache.



KI-Lösung

Wäre es nicht schön, zu wissen, was Ihre Kunden wirklich wollen und denken, und vorherzusagen, wie sie sich in Zukunft verhalten werden? Insbesondere im Bereich der Personalisierung ist das Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden ein wichtiger, wenn nicht sogar der entscheidende Schlüssel zum Erfolg. KI kann eine große Hilfe sein, wenn es darum geht, Ihre Kunden nach ihren möglichen nächsten Schritten zu kategorisieren. Durch die Analyse historischer Daten kann eine KI Wahrscheinlichkeiten für mögliche nächste Schritte berechnen. Es gibt zwei wichtige Konzepte für die Nutzung dieser Vorhersagen innerhalb der Kundensegmentierung und -personalisierung: Next-Best-Offer-Strategien (NBO) und die Berechnung von Scores. Das Konzept der NBOs besteht hauptsächlich darin, ein bestimmtes Angebot zu definieren, mit dem der Kunde als Nächstes angesprochen werden soll. Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Telekommunikationsunternehmen und bereiten den Inhalt Ihres nächsten Newsletters vor. Die Idee ist, in diesem Newsletter einen Teaser zu platzieren, der für ein Produkt wirbt – das Next Best Offer unseres Kunden. Für Kunde A kann dies das neueste iPhone sein, für Kunde B Samsung-Kopfhörer und Kunde C erhält ein neues Internetangebot.

Das Konzept der Scores unterscheidet sich davon hinsichtlich des Ergebnisses. Ein Score gibt immer die Wahrscheinlichkeit einer Sache an. In unserem Fall wäre dies die Wahrscheinlichkeit, dass unser Kunde eine bestimmte nächste Aktion ausführt. Nehmen wir also an, wir möchten eine Kampagne für alle Nutzer einrichten, die wahrscheinlich in naher Zukunft ihren Vertrag kündigen werden. Um dies anzuzeigen, können wir die KI einen Churn-Score für jeden Kunden berechnen lassen, der die Wahrscheinlichkeit einer Kündigung angibt. Liegt der Score über einem bestimmten Wert, bieten wir dem Kunden einen Rabatt an, damit er bei uns bleibt.



Problem

Die Personalisierung in Ihrem Unternehmen auf Basis statischer Segmentdefinitionen ist hinsichtlich der Skalierbarkeit eingeschränkt.



KI-Lösung

Mit der Weiterentwicklung von Personalisierungsstrategien werden die Grenzen der statischen Segmentierung immer deutlicher – insbesondere bei zunehmender Größe und Komplexität. Vordefinierte Audiences mögen in einfachen Szenarien funktionieren, werden jedoch schnell ineffizient, wenn es um ein breites und dynamisches Produktportfolio geht. Für einen Einzelhändler, der Tausende von Produktvarianten anbietet, wäre es beispielsweise nahezu unmöglich, manuell Segmente für jede relevante Kunden-Produkt-Kombination zu erstellen und zu pflegen. Hier sorgt KI für einen grundlegenden Paradigmenwechsel.

KI ermöglicht den Übergang von statischem, regelbasiertem Targeting zu dynamischer, verhaltensgesteuerter Personalisierung. Anstatt sich auf vordefinierte Segmente zu verlassen, können Machine-Learning-Modelle kontinuierlich Echtzeit-Nutzersignale – Klicks, Aufrufe, Käufe – analysieren und mit historischem Verhalten, CRM-Daten, Produktbeständen und Geschäftsprioritäten abgleichen. So können Unternehmen sofort auf die individuellen Absichten der Nutzer reagieren und ihnen hochrelevante Empfehlungen und Maßnahmen anbieten, die sowohl den Kundenbedürfnissen als auch den strategischen Zielen entsprechen.

Durch die Einbeziehung von Faktoren wie Produktverfügbarkeit, Margenbeitrag und Kampagnenprioritäten verbessert die KI-gesteuerte Personalisierung nicht nur die User Experience, sondern steigert auch den Geschäftserfolg. Sie ermöglicht es Marketing- und Produktteams, Personalisierung in großem Maßstab zu realisieren, ohne dass manuelle Segmente erstellt werden müssen. Letztlich ermöglicht KI Marken, bei jeder Interaktion relevante Inhalte zu liefern – effizient, intelligent und mit messbaren Ergebnissen.

Darüber hinaus sind KI-Systeme nicht statisch, sondern verbessern sich mit der Zeit. Je mehr Interaktionen sie verarbeiten, desto präziser werden ihre Vorhersagen und Ergebnisse. So entsteht eine sich selbst optimierende Feedbackschleife, in der sich die Leistungssteigerungen beschleunigen. Infolgedessen können Marken von kampagnenorientiertem Marketing zu einem Modell übergehen, bei dem jeder Touchpoint zu einer Gelegenheit wird, kontinuierlich zu lernen, sich anzupassen und zu konvertieren.

Strategisch gesehen eröffnet dies ein neues Maß an Agilität. Anstelle langer Planungszyklen zur Definition von Segmenten und Journeys können sich Teams auf die Festlegung der richtigen Leitplanken konzentrieren – wie Geschäftsziele, Compliance-Anforderungen oder den Ton der Marke –, während die KI die Komplexität der Individualisierung übernimmt. Dies setzt Ressourcen frei, beschleunigt die Markteinführung und stellt sicher, dass Personalisierungsmaßnahmen immer aktuell, kontextbezogen und effektiv sind.

Für Unternehmen, die ihre Personalisierungsstrategie zukunftssicher machen wollen, ist der Einsatz von KI nicht mehr optional. Es handelt sich um eine grundlegende Fähigkeit, die Daten, Technologie und Geschäftswert auf skalierbare und nachhaltige Weise miteinander verbindet.



Problem

Obwohl Kundendaten erfasst werden, werden diese nicht wirklich für Optimierungen und Maßnahmen innerhalb der verschiedenen Kanäle genutzt.



KI-Lösung

Dieses Thema begleitet uns bei Digital Loop schon seit sehr langer Zeit. Die Frage, wie Sie Ihre Daten besser nutzbar machen können, ist sehr aktuell. Viele Unternehmen sammeln riesige Datenmengen, sind aber oft nicht in der Lage, diese für Marketing oder Optimierung zu nutzen. Der Einsatz von KI kann Ihre Teams dabei unterstützen, Ihre Daten zu analysieren und umsetzbare Erkenntnisse zu generieren, die Ihre Marketing-Teams nutzen können. Eine Möglichkeit hierfür ist, alle relevanten Daten an einem Ort zusammenzuführen, beispielsweise in einem Data Warehouse oder einer Customer Data Platform.

Hier ein Beispiel: Sie sind ein Einzelhandelsunternehmen, das Lebensmittel verkauft. Sie haben ein Data Warehouse aufgebaut, das Ihre Analytics-Daten, Daten aus der Google Search Console, aggregierte Daten aus Google Ads und Leistungsdaten aus Ihrem E-Mail-Marketing-Tool enthält. Diese vernetzten Daten werden nun von einer KI in Echtzeit analysiert, um Verhaltensänderungen zu erkennen. Nehmen wir nun an, dass Ihre Conversion Rates für saisonale Produkte im Vergleich zur Vorwoche deutlich zurückgegangen sind. Eine KI-Lösung könnte alle Ihre Datensätze – Verkaufszahlen, Search Console, Google Ads, E-Mail-Marketing – durchsehen und Ihnen schnell den Grund für den Rückgang anzeigen. In unserem Fall steigt der Traffic auf den jeweiligen Produktseiten aufgrund einer neuen E-Mail- und SEA-Kampagne, ohne dass die Verkaufszahlen entsprechend steigen. Eine mögliche Lösung könnte darin bestehen, die Kampagne zu optimieren, um die Conversion Rate auf die gleiche Weise zu optimieren.



A/B-Tests und Experimente



Problem

In kleinen Unternehmen/Teams gibt es nicht genügend Fachwissen oder das richtige Fachwissen, um genügend Hypothesen aufzustellen.



KI-Lösung

Die Generierung von Optimierungsideen und guten Testhypothesen erfordert viel Zeit, Aufwand und auch Fachwissen. Es gibt viele Möglichkeiten, Verbesserungspotenziale zu erkennen. Es gibt quantitative Methoden wie klassische Digital Analytics oder eher qualitative Methoden wie UX-Audits oder Usability-Labs. Alle sind ein guter Ausgangspunkt, um Optimierungsmöglichkeiten für Ihre Website zu finden. Das Problem – insbesondere in kleineren Unternehmen oder Unternehmen mit einem sehr jungen Testprogramm – ist, dass nicht genügend Ressourcen oder die richtigen

Expert:innen vorhanden sind, um Zeit in solche Analysen zu investieren. Meiner Erfahrung nach erfordern neue CRO-Projekte Ergebnisse und Aufmerksamkeit, um das Unternehmen von den Vorteilen des Testens zu überzeugen und langsam eine neue Denkweise zu etablieren. Dies kann zu mehr Ressourcen und Ideen führen. Um Ergebnisse zu erzielen, benötigen Sie gute Ideen mit hohem Erfolgspotenzial. Aber wie bereits erwähnt, braucht man Zeit und Ressourcen, um diese Ideen zu bekommen. Und hier beginnt der Teufelskreis.

An dieser Stelle kann KI eine große Unterstützung für junge Projekte sein, um mit einigen starken Hypothesen zu starten und Aufmerksamkeit zu erregen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, KI für die Generierung von Hypothesen zu nutzen.

Wenn Sie wirklich mit möglichst geringem Aufwand beginnen möchten, können Sie LLMs wie ChatGPT und Perplexity verwenden, um erste Ideen zu erhalten. Bitte beachten Sie, dass diese Modelle nicht auf UX-Analysen ausgerichtet sind und daher nur sehr allgemeine Ideen und Konzepte liefern. Wenn Sie jedoch neu in diesem Bereich sind, kann dies dennoch ein guter Weg sein, um Ihr CRO-Projekt in Gang zu bringen. Hier ist ein Beispiel für einen Prompt, den Sie verwenden könnten, um einige Ideen zu erhalten:



Anna Graser
MarTech Consultant



Ich bin CRO-Manager und möchte Ideen für meine nächsten A/B-Tests finden. Ich benötige detaillierte Informationen darüber, was optimiert werden soll und welche Änderungen du vorschlägst.

Bitte scanne die folgende Seite und liefere mir drei Ideen, was optimiert werden kann und wie dies zu optimieren ist? Bitte gib zusätzlich eine Hypothese für jede der Ideen an.

- Von der Optimierung betroffene KPIs:
[z. B. Conversion-Rate oder Klickrate]
- Geschätzter Aufwand für die Einrichtung des A/B-Tests und die Umsetzung der Änderung:
[z. B. hoch, mittel oder gering]
- URL der Seite:
[geben Sie die URL der Seite ein, die Sie optimieren möchten]

Unserer Erfahrung nach lassen sich die qualitativ hochwertigsten Ideen mit Perplexity und Google Gemini generieren. ChatGPT lieferte die allgemeinsten Ideen, die sich zudem tendenziell wiederholten, wenn man mehr als eine URL auf Potenziale überprüfte.

Natürlich gibt es auch Tools auf dem Markt, die bei der Generierung von Ideen und Hypothesen weitergehende Inputs liefern. Wir können beispielsweise die Plugins in Figma in Betracht ziehen, die KI-gestützte Ideen für die Optimierung liefern; Tools wie UXaudit.io, die ebenfalls KI-gestützte Seitenanalysen und Erkenntnisse als Grundlage für A/B-Tests liefern; oder Plattformen wie ABtesting.ai, die noch einen Schritt weiter gehen, indem sie nicht nur Optimierungspotenziale identifizieren, sondern auch die Experimente automatisch einrichten und durchführen.



Problem

Testpriorisierung ist oft ein politisches und daher subjektives Thema.



KI-Lösung

Die Entscheidung, welche A/B-Tests zuerst eingerichtet werden, kann sehr subjektiv und auch politisch sein. Daher sollten Sie natürlich versuchen, objektive Faktoren zu finden, die Ihnen helfen, eine Reihenfolge für die Einrichtung Ihrer Tests festzulegen. Dies könnte beispielsweise die erwartete Auswirkung auf wichtige KPIs oder der Aufwand für die Einrichtung des Tests sein. Wenn Sie eine kleinere Website und ein relativ kleines Testprogramm

haben, ist es unserer Erfahrung nach völlig ausreichend, eine statische Priorisierung auf der Grundlage vordefinierter Metriken zu erstellen. Sobald Ihr Projekt jedoch größer und komplexer wird, müssen Sie auch andere Faktoren berücksichtigen, wenn es um die Priorität von Kampagnen geht. Eines sollten Sie dabei unbedingt beachten: Sie sollten nicht mehrere Tests gleichzeitig auf derselben Seite oder innerhalb desselben Ablaufs durchführen. Hier ein Beispiel, warum: Stellen Sie sich vor, Sie optimieren die Website eines großen Einzelhändlers in der Bekleidungsbranche und führen Tests im Checkout-Trichter durch. Derzeit laufen zwei Tests parallel: einer in der Kaufübersicht und ein zweiter im Zahlungsbereich. Da beide Tests unabhängig voneinander laufen, werden die Nutzer Ihrer Website nach dem Zufallsprinzip für eine der Varianten innerhalb Ihrer Tests ausgewählt. Da beide Änderungen letztendlich Ihre Conversion Rate beeinflussen könnten, lässt sich nicht feststellen, welche Änderung zu einer Verschiebung des KPIs führt. Dies ist natürlich ein sehr offensichtliches Beispiel. Es kann jedoch Fälle geben, in denen nicht so offensichtlich ist, welche Tests sich gegenseitig beeinflussen könnten.

Wenn Sie über eine KI verfügen, die Ihre Analytics-Daten nutzt, um die User-Flows auf Ihrer Website zu überprüfen, können Sie sicherstellen, dass Tests in denselben Flows nacheinander durchgeführt werden. Zusätzlich kann die KI Faktoren wie den Traffic auf einer Seite nutzen, um Tests auf Seiten mit hohem Traffic zu priorisieren, oder Ihre individuellen Eingaben wie Aufwandsschätzungen oder Ihren Einfluss auf bestimmte KPIs. Je nach Art und Menge der Ihnen zur Verfügung stehenden Daten ist es auch möglich, dass Ihre KI die Erfolgswahrscheinlichkeit auf der Grundlage früherer Tests und deren Ergebnisse vorhersagt.



Produktivität und Support



Problem

Die Einarbeitung neuer und insbesondere junger Mitarbeiter ist zeitaufwändig und erfordert viel Vorbereitung.



KI-Lösung

Die Einarbeitung eines neuen Mitarbeiters in Ihrem Unternehmen erfordert viel Vorbereitung. Jeder Mitarbeiter ist hinsichtlich seiner bisherigen Erfahrungen, Aufgaben und Schwerpunkte in seiner neuen Position unterschiedlich. Daher sollten Sie einen Einarbeitungsplan erstellen, der auf die Bedürfnisse Ihres neuen Mitarbeiters zugeschnitten ist. Anstatt dies jedoch manuell zu tun, könnten Sie etwas Zeit investieren, um eine wiederverwendbare Vorlage zu erstellen, in der Sie Ihre Anforderungen an den Einarbeitungsplan festhalten können. Diese könnte folgende Informationen enthalten:

- Aufgabenbereich und kurze Beschreibung Ihres neuen Mitarbeiters
- Kontext Ihres Unternehmens
- Berufserfahrung Ihres neuen Mitarbeiters in der jeweiligen Position
- Einige Schwerpunktthemen, die Sie in Ihrem Einarbeitungsplan behandelt sehen möchten
- Wie lange sollte die Einarbeitung dauern?
- In welchem Format sollte die Einarbeitung stattfinden (Selbst-Einarbeitung, Tutorials und Schulungen, 1:1-Einarbeitungen)?
- Das Ziel Ihres Onboardings

Durch das Hinzufügen all dieser Informationen stellen Sie sicher, dass der Plan wirklich Ihren Anforderungen entspricht und später weniger Anpassungen erforderlich sind. Wenn Sie noch einen Schritt weiter gehen möchten, können Sie den Plan als Grundlage nehmen und den KI-Agenten bitten, bestimmte Sitzungen zu strukturieren, die insbesondere grundlegende Inhalte abdecken.



Problem

Obwohl es eine umfangreiche Dokumentation gibt, ist es oft schwierig, alle benötigten Informationen zu finden.



KI-Lösung

Dokumentation ist ein sehr wichtiges, aber leider in den meisten Unternehmen sehr stiefmütterlich behandeltes Thema. Die Gründe dafür sind vielfältig, aber dennoch führt dies zu Informationslücken und einem hohen Aufwand für die Suche nach den benötigten Informationen. KI, oder genauer gesagt Chatbots, könnten eine großartige Lösung sein, um die Effizienz bei der internen Dokumentation zu steigern. Wenn Sie beispielsweise Ihr internes Confluence als Datenbank für Ihr KI-Modell verwenden, kann es anhand der in Ihrem Unternehmen verfügbaren Daten trainiert werden. Wenn ein Mitarbeiter eine

Frage hat, muss er nicht manuell in den Dokumenten suchen. Stattdessen kann er seine Frage in einem Chat stellen und erhält direkt eine Antwort mit zusätzlichen Links zu Quellen. Zwei sehr wichtige Voraussetzungen für den Erfolg dieses Use-Cases sind die Qualität und Quantität Ihrer bestehenden Dokumentation. Wenn keine oder falsche Eingaben vorhanden sind, ist auch die Ausgabe Ihres Chatbots von schlechter Qualität und hat keinen Mehrwert.

HOW NOT TO SCREW IT UP: YOUR AI BATTLE PLAN



Implementierungsstrategien für KI in MarTech

Wenn Sie sich für die Integration von KI in Ihre MarTech-Landschaft entscheiden, gibt es einige Überlegungen und Schritte zu beachten, um sicherzustellen, dass KI einen Mehrwert für Ihre Projekte bringt.

Bereiten Sie Ihr Team vor

Schulen Sie Ihre Mitarbeitenden, verstehen Sie KI, schreiben Sie effektive Prompts



Ziele & Business Cases definieren

Setzen Sie Ziele, gleichen Sie Lösungen ab, berechnen Sie ROI



Tools auswählen & Prozesse anpassen

Wählen Sie Tools aus, passen Sie Prozesse an, bauen Sie KI-Kompetenz auf



Datenqualität sicherstellen

Sorgen Sie für genaue, vollständige, konsistente und optimierte Daten



Datensicherheit gewährleisten

Verschlüsseln Sie, kontrollieren Sie den Zugriff, stellen Sie die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien sicher



Klein anfangen & schrittweise skalieren

Starten Sie mit Pilotprojekten und erweitern Sie dann den Einsatz



Ethik & Compliance berücksichtigen

Sorgen Sie für Transparenz, vermeiden Sie Bias, halten Sie gesetzliche Vorgaben ein



Bereiten Sie Ihre Teams vor

Stellen Sie vor der Implementierung von KI sicher, dass Ihre Teams die Möglichkeiten, Grenzen und Risiken verstehen. Data Literacy wird von vielen Experten als eine der Schlüsselkompetenzen für Teams der Zukunft angesehen. Insbesondere wenn Sie mit KI arbeiten möchten, ist es wichtig zu verstehen, wie sie funktioniert. Nachdem Ihre Teams eine grundlegende Schulung absolviert haben, hängt es von den Use-Cases ab, die Sie mit KI umsetzen möchten, und davon, wie viel Sie in den Aufbau von Wissen investieren möchten und müssen. Aber selbst wenn Sie die Implementierung mit externen Spezialisten durchführen möchten, ist es notwendig, internes Fachwissen über den Betrieb von KI-Lösungen zu haben. Die Fähigkeit, einen guten Prompt zu schreiben, ist beispielsweise eine Kompetenz, über die jedes Teammitglied verfügen sollte.

Klare Ziele definieren und auf Business Cases setzen

Da KI derzeit eines der Trendthemen schlechthin ist, werden MarTech-Experten mit neuen Lösungen und Ideen bombardiert. Und obwohl viele dieser Lösungen äußerst innovativ sind und in vielen Use-Cases die Effizienz steigern, sind sie möglicherweise nicht für Sie und Ihr Unternehmen geeignet. Aus diesem Grund empfehlen wir Ihnen, zunächst Ihre Ziele für den Einsatz von KI zu definieren und zu prüfen, ob KI wirklich zu Ihrer Strategie passt. Sie könnten sich fragen: Wollen wir...



- ... KI zur Verbesserung der User Experience und Personalisierung einsetzen?
- ... die Effizienz und Produktivität des Marketings verbessern?
- ... tiefere Kunden-Insights und Datenanalysen gewinnen?
- ... Marketingkampagnen und -ausgaben optimieren?
- ... die Lead-Generierung und -Qualifizierung verbessern?
- ... die Kundenbindung und -loyalität stärken?
- ... Innovationen im Marketing fördern?

Die Hauptziele hinter all diesen Maßnahmen sind natürlich die Steigerung des Umsatzwachstums und die Erhöhung des ROI. Um jedoch die Vielzahl der KI-Lösungen zu überblicken und Prioritäten für den Einstieg zu setzen, ist es sinnvoll, Ihre strategischen Ziele mit den verfügbaren Lösungen zu vergleichen. Um herauszufinden, ob KI letztendlich den Umsatz und den ROI steigert, sollten Sie Ihren Business Case berechnen. Obwohl KI langfristig oft zu Kostensenkungen führt, unterschätzen viele Unternehmen den anfänglichen Aufwand und die Kosten für die Entwicklung und Implementierung von KI-Lösungen.

Wählen Sie die richtigen Tools und befähigen Sie Ihre Mitarbeiter

Ein weiterer wichtiger Schritt, der mit der Vielfalt der auf dem Markt angebotenen Tools einhergeht, ist die Bewertung der Machbarkeit mit Ihrer technischen Ausstattung und Ihrem Geschäftsmodell. Auch wenn Ihre Use-Cases die Vorteile von KI für Ihr Unternehmen aufzeigen, kann die Realität am Ende anders aussehen. Denken Sie immer daran, dass der Einsatz von KI einen enormen Einfluss auf die Prozesse und Arbeitsweisen in Ihrem Unternehmen hat. Wenn Sie diesen Einfluss nicht berücksichtigen, können alle zuvor berechneten Business Cases irrelevant werden. Wenn Ihr Unternehmen nicht bereit und willens ist, sich zu verändern, wird KI keinen Mehrwert für Ihr Unternehmen bringen. Darüber hinaus benötigen Sie Mitarbeiter, die die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen des Einsatzes von KI verstehen. Wenn Sie sich für die Implementierung einer KI-Lösung entscheiden, sollten Sie daher gleichzeitig damit beginnen, KI-Literacy bei Ihren Mitarbeitern aufzubauen.

Datenqualität sicherstellen

KI ist auf Daten angewiesen. Je besser Ihre Daten sind, desto besser sind die Ergebnisse Ihrer Modelle. Um Ihr KI-Projekt zum Erfolg zu führen, ist es außerdem entscheidend, eine hohe Qualität der Daten sicherzustellen, die zur Gewinnung von Erkenntnissen verwendet werden. Eine schlechte Datenqualität hat in diesem Fall viele Gesichter. Sie äußert sich in Ungenauigkeiten (falsche Adressdaten), Unvollständigkeiten (fehlende Telefonnummern oder E-Mail-Adressen), Inkonsistenzen (Daten in verschiedenen Formaten), Duplikaten (gleiche Datensätze mehrfach vorhanden), Ungültigkeiten (Postleitzahlen mit vier statt fünf Ziffern) oder Mehrdeutigkeiten (unspezifische Produktbeschreibungen). All diese Faktoren können zu Problemen mit Ihren KI-Modellen führen. Wenn Ihre Basisdaten fehlerhaft sind, können die Vorhersagen Ihres Modells ungenau sein. Die ständige Optimierung Ihrer Datenbank ist einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg Ihrer KI-Projekte.

Daten-Sicherheit

Schützen Sie sensible Kunden- und Marketingdaten durch die Implementierung strenger Sicherheitsprotokolle, die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und die Zusammenarbeit mit KI-Anbietern, die Datenschutz großschreiben.

Bei der Arbeit mit Daten ist Datensicherheit eine Grundvoraussetzung. Insbesondere die Verwendung sensibler Daten für Ihre Modelle erfordert hohe Sicherheitsstandards. Maßnahmen wie Datenverschlüsselung, Datenminimierung und Richtlinien zur Datenaufbewahrung sind für die Datenverwaltung von entscheidender Bedeutung. Bei der Entwicklung und Bereitstellung Ihres Modells sollten Sie außerdem Zugriffskontrollen implementieren, regelmäßige Sicherheitsaudits durchführen und sicherstellen, dass sowohl die Trainings- als auch die Inferenzumgebung vor unbefugtem Zugriff geschützt sind. Erwägen Sie darüber hinaus den Einsatz von Techniken wie Differential Privacy oder Federated Learning, um individuelle Nutzerdaten zusätzlich zu schützen und gleichzeitig wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen.

Klein anfangen und schrittweise skalieren

Auch wenn wir das Motto „Think big!“ sehr mögen, ist es bei der Einführung neuer Technologien und Tools immer empfehlenswert, klein anzufangen. Wenn Sie verschiedene Projekte zur Integration von KI in Ihre Arbeitsabläufe starten, verlieren Sie möglicherweise den Überblick darüber, was funktioniert und was nicht. Daher ist es sinnvoll, zunächst ein Pilotprojekt zu starten, um die Wirksamkeit der KI zu testen, bevor Sie die Einführung in Ihrem Unternehmen ausweiten. Dieser Ansatz minimiert Risiken und gewährleistet eine erfolgreiche Integration.

Ethische und Compliance-Bedenken berücksichtigen

Ein letzter, aber sehr wichtiger Punkt ist die Sicherstellung, dass KI auf konforme und ethische Weise eingesetzt wird. Die Einführung von KI in Ihrem Unternehmen erfordert viele Dinge, wie z. B. die Vermeidung von Voreingenommenheit und Diskriminierung durch KI oder die Transparenz und Erklärbarkeit, wie sie zu Schlussfolgerungen kommt und warum. Ein weiteres wichtiges Thema ist die Rechenschaftspflicht und Verantwortung, wenn Fehler passieren. Da KI mit der Nutzung von Daten verbunden ist, ist es wichtig, hohe Standards für den Datenschutz festzulegen. Sie müssen sicherstellen, dass nur Daten erfasst, gespeichert und verarbeitet werden, die den Datenschutzbestimmungen entsprechen. Außerdem ist es wichtig, dass keine privaten Informationen an die KI weitergegeben werden. Fragen zum Urheberrecht sind ein weiterer Punkt, der bei der Arbeit mit KI zu berücksichtigen ist. Ende 2024 wurden mit dem EU-KI-Gesetz zusätzliche Maßnahmen für Unternehmen eingeführt, die KI einsetzen, darunter die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten und Assets. Beziehen Sie Experten für ethische und Compliance-Fragen frühzeitig in Ihre Projekte ein, um alle Anforderungen in Ihrem Unternehmen zu erfüllen.

Fazit

KI kann auf vielfältige Weise eingesetzt werden, um Ihr Unternehmen im Bereich MarTech zu unterstützen. In diesem Playbook haben wir nur eine Auswahl von Use-Cases vorgestellt, die sich besonders für Unternehmen eignen, die noch wenig Erfahrung mit dem Einsatz von KI haben. Anhand dieser Beispiele können Sie die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen von KI erkunden und sie so skalieren, dass sie einen Mehrwert schafft.