

HarbourClub

Wie KI die Zukunft der Marketingkommunikation prägt

Ein KI-Tool zum Verfassen von Texten, das auf Knopfdruck Überschriften, E-Mails oder CTA generiert? KI-generierte Copywriting-Technologien sind vielleicht noch nicht weit verbreitet, finden aber bereits Anwendung. Für kreative Teams bedeutet das eine enorme Zeitersparnis. Mehr als das. KI-gestützte Inhalte sind oft überzeugender und führen zu mehr Konversionen als von Menschen erstellte Inhalte, da sie auf einem tiefergründigeren Verständnis der Bedürfnisse ihrer Zielgruppe beruhen können.

Text: Mark Seall* Bild: zVg



Mark Seall: «Marktforschung ist eine zeitaufwendige Angelegenheit.»

KI kann jetzt Onlinekonversationen analysieren, die Anforderungen der Kunden verstehen und so helfen, die perfekte Botschaft für bestimmte Kanäle zu vermitteln. Klingt wie ein Traum? Tatsächlich ist es realer, als Sie denken. Der Technologiekonzern Siemens nutzt heute das Natural Language Understanding, um Websites und Beiträge in sozialen Medien nach Signalen zu

* Mark Seall ist Head of Analytics & Insights bei Siemens in Zürich.

durchsuchen, die aufkommende Trends vorhersagen und den Markenwert steigern. Damit den Stakeholdern zum richtigen Zeitpunkt und über den optimalen Kanal aufmerksamkeitsstarke Botschaften übermittelt werden können, betreibt Siemens traditionell rigorose Zielgruppenforschung, um ein detailliertes Verständnis der Kundenbedürfnisse zu entwickeln, und konzentriert sich auf die Analyse vergangener Leistungen, um herauszufinden, wie diese Bedürf-

nisse am besten erfüllt werden können. Dieser zeitaufwendige Prozess ist fehleranfällig und nicht immer skalierbar. 2018 untersuchte Siemens, wie künstliche Intelligenz helfen könnte, diese Herausforderung zu lösen.

KI, um die Punkte zu verbinden und den «outside in view» zu gewinnen

Da die Welt immer komplexer wird und der Wandel immer schneller voranschreitet, müssen wir unsere Content-Strategie weiterentwickeln, um unsere Relevanz für die sich ständig ändernden Bedürfnisse der Stakeholder zu erhöhen. Siemens liefert Hard- und Software für alles, von der Gebäudewartung bis zur Produktion eines Covid-19-Impfstoffs. Mithilfe von KI können wir unsere Botschaften direkt mit externen Kundengesprächen und -problemen verknüpfen, zum Beispiel mit dem Transport auf der letzten Meile, dem Lieferkettenmanagement und der Null-Fehler-Produktion.

Wenn wir beispielsweise neue Produkte auf den Markt bringen, können wir die einzigartigen Eigenschaften mit den Marktbotschaften unserer Wettbewerber und den von den Kunden geäußerten Bedürfnissen vergleichen und feststellen, in welchen Bereichen wir uns von der Konkurrenz abheben und daraus eine Inhaltsstrategie entwickeln können.

Bei der «natürlichen Sprachverarbeitung» geht es darum, Maschinen beizubringen, die Nuancen der menschlichen Sprache zu verstehen. Beim Natural Language Understanding geht es um die syntaktische und semantische Analyse von Text und Sprache, um die Bedeutung eines Satzes zu ermitteln. Die Komplexität und die Mehrdeutigkeit der Sprache sind zwar bis zu einem gewissen

Grad lösbare Probleme, aber die Anwendung der Ergebnisse auf reale Geschäftssituationen schafft hingegen eine weitere Ebene der Komplexität.

Aus diesem Grund arbeiten wir mit «Konversationskarten» für jedes beliebige Thema, auf die wir andere Datensätze, wie zum Beispiel die Interaktionsmuster in den sozialen Medien, aufsetzen können, um einzigartige Einblicke zu gewinnen, einschliesslich sich abzeichnender Trends, sobald sie auftreten. Wir können genau die Fragen beantworten, die sich Vermarkter jeden Tag stellen. Welche Möglichkeiten zur Markendifferenzierung gibt es zum Beispiel, und welche Gespräche sind für unser Angebot am relevantesten?

Mithilfe des maschinellen Lernens können wir diesen unstrukturierten Daten einen Sinn geben und Muster erkennen. Auf diese Weise können wir einzigartige Einblicke gewinnen, zum Beispiel wo die wichtigen «white spaces» liegen – trendige Themen, die unsere Wettbewerber nicht angemessen bedienen. Ausserdem wird aufgedeckt, wo die Konversation gesättigt ist und was die einzigartigen Aspekte sind, die wir in den Diskurs einbringen können, um die Kunden zu begeistern. Auf diese Weise erhalten wir einen echten Blick von aussen auf die Welt, frei von internen Vorurteilen.

Rationalisierender, spielverändernder Prozess

Marktforschung ist traditionell eine zeitaufwendige Aufgabe, die mehrere Monate in Anspruch nimmt, um eine neue Markenposition zu ermitteln, was die Kosten für Datenerfassung und -verarbeitung in die Höhe treibt. Da es sich um einen manuellen Prozess handelt, ist er auch anfällig für Fehler und menschliche Voreingenommenheit. Die Forschungsergebnisse beruhen auf Annahmen, die in sich schnell verändernden Märkten schnell veraltet sein können. Die künstliche Intelligenz hat sich für uns als entscheidender Faktor erwiesen, da sie die Forschung rationalisiert, die Analyse schneller und kostengünstiger macht und die Projektlaufzeiten von Monaten auf Tage verkürzt. Die Möglichkeit, Daten in Echtzeit auszuwerten, ist insofern transformativ, als sie die Marktforschung weniger rückwärtsgerichtet und mehr zu einem prädiktiven Indikator macht. Die künstliche Intelligenz fördert auch tiefere Erkenntnisse zutage, da

sie Millionen von Datenpunkten durchforstet. Darüber hinaus präsentiert sie die Forschungsergebnisse in einem strukturierten Format, das leicht verdaulich ist und klare Empfehlungen liefert. So können Marketingverantwortliche schneller und fundierter Entscheidungen über Inhalte treffen.

Die perfekte Schlagzeile schreiben – dank KI

Wir können all diese Daten nutzen, um KI-gesteuerte Inhalte zu erstellen. Dies wird als «natürliche Sprachgenerierung» bezeichnet, das heisst die Erstellung von Text durch eine Maschine auf der Grundlage eines Datensatzes. So kann die KI beispielsweise Überschriften für Artikel schreiben, um sicherzustellen, dass sie für Suchmaschinen optimiert sind, und auf der Grundlage von Marktsignalen Referenzmaterial und die besten Werbekanäle für den Inhalt vorschlagen. Diese Inhalte haben sich für uns als äusserst effektiv erwiesen, um Kunden anzusprechen. In einem Pilotprojekt haben wir die KI genutzt, um Schlagzeilen für Thought-Leadership-Artikel über Infrastrukturtechnologie zu generieren. Die Schlagzeilen waren sechsmal effektiver bei der Steigerung des Engagements in Bezug auf Ansichten, Kommentare und Konversionen als von Menschen geschriebene Schlagzeilen in unserer Studie. Eine von der KI generierte Schlagzeile – «Vernetzte Gebäude gibt es bereits, aber wie können wir alle davon profitieren?» – war beispielsweise sehr effektiv, weil sie genau zu einem häufigen Gesprächsthema unter unseren Kunden passte: Was sind die allgemeinen und vermarktbareren Vorteile von vernetzten Gebäuden (wenn unterschiedliche Gebäudesysteme miteinander verbunden sind und über ein einziges Betriebssystem gesteuert werden)?

Erhöhung der KI-Akzeptanz durch Hinzufügen einer menschlichen Note

Trotz unseres Vertrauens in den Datenprozess dürfen wir nicht vergessen, dass die Kommunikation im Wesentlichen ein von Menschen gesteuertes Unterfangen ist. Es ist verständlich, dass Menschen zögern, jahrelange, hart erarbeitete Erfahrungen loszulassen und einer Maschine volles Vertrauen zu schenken. In einer perfekten Welt kann die KI die menschlichen Fähigkeiten ergänzen, indem sie die zeitaufwendigeren Forschungsaufgaben übernimmt und uns

nützliche Vorschläge unterbreitet, die unserer Kreativität freien Lauf lassen. Zu diesem Zweck legen wir grossen Wert auf das, was wir als «erklärbare KI» bezeichnen – die Fähigkeit des Systems, seine Empfehlungen zu erklären und einen subtilen Kontext zu liefern, der dem Menschen hilft, die Ergebnisse zu verfeinern. Im Laufe der Zeit lernen wir auch, welche Informationen Menschen in Unternehmen benötigen, um inhaltliche Entscheidungen zu treffen, sodass wir das System zu einem nützlichen Partner für Menschen weiterentwickeln können. Immer wieder sehen wir, dass der Anstoss für Berichte aus diesen Kanälen kommt, weil die Journalisten auch auf den Plattformen unterwegs sind. Posts fungieren als Ideengeber für Geschichten.

Die transformativste Technologie für Kommunikation und Werbung

Siemens leistet mit dieser Technik heute Pionierarbeit, aber wir glauben, dass sie in Zukunft ein Eckpfeiler der Marketingkommunikation sein wird. Die Fähigkeit, Gespräche auf globaler Ebene zu verstehen und Datensätze miteinander zu verknüpfen, hat das Interesse vieler unserer Kolleginnen und Kollegen in verschiedenen Bereichen geweckt. Wie können wir zum Beispiel globale Stimmungen und Trends verstehen, um Lieferketten zu optimieren? Was können uns Werbetrends auf Rekrutierungsplattformen über die Bedürfnisse von Mitarbeitenden oder sogar über die Strategie von Wettbewerbern verraten? Es ist kein Wunder, dass KI als eine der bedeutendsten Technologien unserer Zeit gehandelt wird. Wir sind von den enormen Veränderungen und Vorteilen überzeugt, die sie mit sich bringen wird, und von der Tatsache, dass Unternehmen und Arbeitnehmende gleichermaßen auf die bevorstehende Reise vorbereitet sein müssen. 

HarbourClub-Symposium

Am 17. November 2022 findet das jährliche HarbourClub Symposium im Siemens Campus in Zug statt. Merken Sie sich das Datum vor. Es erwartet Sie ein spannendes Programm!