

Warum Content Marketing ohne künstliche Intelligenz weniger kreativ ist

Autorin: Theresa Schleicher, Geschäftsleiterin Vorn Strategy Consulting

Künstliche Intelligenz - das Buzzword der letzten drei Jahre. Es verheißt so viel und bedingt doch immer die Frage, welche Potenziale Unternehmer und Marken wirklich davon haben und welche Konsequenzen KI in der Mensch-Maschinen-Interaktion hat. Wenn man sich heutige Prozesse im Marketing betrachtet wird klar, es lassen sich prinzipiell fast alle Tätigkeiten (teil-) automatisieren. Die Anwendungen im Kundenservice und in der Kommunikation reichen von Chatbots, zu individuell zugeschnittenen Suchergebnissen oder spezifischen Shoppingempfehlungen auf Basis von persönlichen Einstellungen. 2019 gibt es allerdings auch Qualitätsmängel beim Einsatz der Technologien: Vorn Interfaces verstehen ihre Kunden nicht, Inhalte sind nur teilweise individuell und treffen die Muster und Motive der Menschen nicht,

KI-geschriebene Texte funktionieren nur bei kurzen Informationsteilen. 2019 arbeiten deshalb Technologieexperten weniger daran, neue KI Hypes zu finden, sondern fokussieren sich auf stetige Verbesserungen der Angebote. Dann werden sie besonders im Marketing spannend.

Eine Content getriebene Gesellschaft braucht Daten getriebenen Content

Warum brauchen wir eigentlich KI im kreativen Bereich der Content-Erstellung und im Content Marketing? Aktuell sehen wir einen exponentiellen Informations- und Content-Anstieg. Wir alle erwarten jederzeit von Unternehmen und Marken personalisierte, relevante Inhalte. Für Marketingverantwortliche größerer Unternehmen steigt damit die Komplexität. Die aufkommenden Conversational-Formate verlangen schnellere Reaktionen und laufend aktuelle Anpassungen. Dass dies für viele Redaktionen und Marketingabteilungen nur schwer zu bewältigen ist, zeigt eine Umfrage des IDC 2018.

85 Prozent der Marketingverantwortlichen stehen unter einem hohen Druck, eine höhere Anzahl Kampagnen und Inhalte in kürzerer Zeit zu liefern. Diese zunehmende Komplexität treibt nicht nur den Aufwand, sondern damit auch die Kosten in die Höhe. Raum für Kreativität gerät dabei automatisch in den Hintergrund. Es ist also nicht verwunderlich, dass laut einer aktuellen Umfrage von Quantas und FORBES welt-

weit jeder zweite Marketingentscheider die Investitionen in KI verdoppeln möchte, um die Komplexität zu reduzieren, mehr Wissen über den Konsumenten zu gewinnen und damit letztendlich Qualität und Kreativität in den Inhalten zu halten beziehungsweise zu erhöhen.

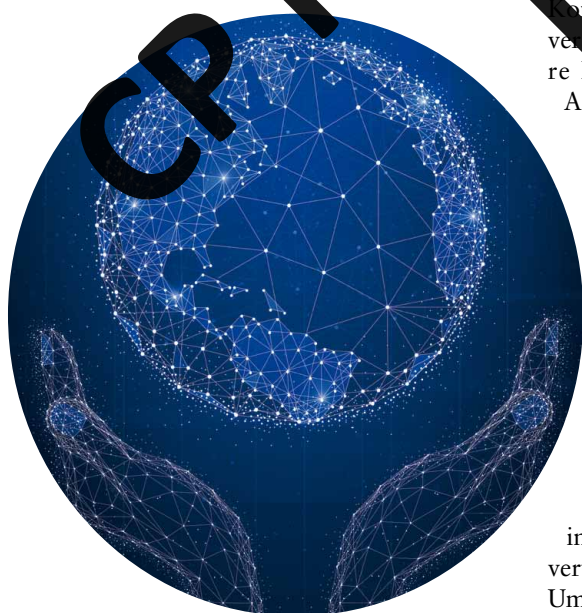
Fünf KI-Entwicklungen, die auf den Content-Markt einwirken:

Predictive Analytics

Predictive Analytics nutzt historische Daten und verbindet sie in Echtzeit mit aktuellen Daten, die Maschinen über mehrere KI-Analyse-Methoden analysieren. Unternehmen versuchen damit, die Frage zu beantworten, welche Inhalte aller Wahrscheinlichkeit nach in der Zukunft relevant werden und was Konsumenten tun werden. Ziel ist es, bessere Entscheidungen zu treffen und relevante Themen zu identifizieren. Hierbei bietet KI viele neue Möglichkeiten. Der technologische Fortschritt schafft ständig bessere Algorithmen, günstigere, stärkere cloudbasierte Computerkapazitäten und umfangreichere Datensätze.

Intent Recognition

Wenn man die Erwartungshaltung des Kunden möglichst gut treffen will, kommt Intent Recognition ins Spiel. Die Technologie analysiert: Ist der Kunde schon im Bestellprozess oder informiert er sich nur? Ist er offen für Anregungen oder hat er eine Frage? Kurz: Was ist zu welchem Zeitpunkt für ihn relevant? KI gleicht das Kundenverhalten mit bereits vorhandenen Datensätzen ab und findet so heraus, an welchem Punkt der Customer Journey der Kunde gerade ist und



© Visual Generation - Adobe Stock