

Marketing-Kampagnen sprachgesteuert starten

Künstliche Intelligenz (KI) spielt eine immer bedeutendere Rolle in der Content-Vermarktung und Steigerung der Subscriber Loyalty. Was wird in naher Zukunft alles möglich sein? In seinem Autorenbeitrag gibt Alexander Münch, COO der dsb Gruppe, einen Überblick über die KI-Potenziale für Marketing- und Vertriebsprofis. Außerdem räumt er mit dem Vorurteil auf, Digitalisierung sei gleichbedeutend mit Automatisierung.

Der Launch eines neuen Newsletters oder eines neuen Magazins ist für Marketers ein aufwändiger Prozess. Die Zielgruppe und Marketingbotschaften müssen definiert und das Pricing muss festgelegt werden. Darauf folgen dann A/B-Tests, bevor Marketingkampagnen kanalübergreifend ausgespielt und anschließend in Reports ausgewertet werden.

Was aber wäre, wenn Sie diese Prozesse systemübergreifend über einen Sprachbefehl anstoßen?

Ein solcher Sprachbefehl könnte lauten: „Ich möchte einen neuen kostenpflichtigen Mountainbike-Newsletter launchen. Starte hierfür einen A/B-Test. Wähle dafür zwei Gruppen à 200 Bestandskunden aus dem Großraum Stuttgart, die sich für das Thema Trailbike interessieren und mindestens zwei Mal pro Woche unser Sport-Portal besuchen, um dort Mountainbike-Content zu konsumieren. Schlage mir passende Werbeprämien vor. Berechne eine Preisspanne für den Newsletter. Spiele das Angebot für den Newsletter an die beiden Zielgruppen mit unterschiedlichen Preismodellen aus. Analysiere im Wochenabstand die Erfolgsrate des A/B-Tests.“

Sie denken, das ist Utopie?

Nein. Für die Teilnehmer der Fly Media Night ist dies nichts Neues. Hier

skizzierte Referent Michael Smith, CTO und Co-Founder von Darwin CX, in seinem Vortrag, wie AI (Artificial Intelligence) die aktuellen Prozesse revolutionieren kann.

WIE WIRD AUS DER FIKTION REALITÄT?

Voraussetzung für dieses sprachbasierte Szenario ist eine systemübergreifende Vernetzung. Umso wichtiger ist es daher für Medienhäuser, dass sie schon heute nicht mehr in Insellösungen denken, sondern ihre Anwendungen in einem Eco-System miteinander verknüpfen. Denn ist die Dateninteroperabilität, sprich der reibungslose Datenaustausch, gegeben, kann die KI nach Mustern in den vorhandenen Informationen suchen und diese für Marketingzwecke nutzen. Dann muss nur noch ein Weg gefunden werden, mit der AI zu kommunizieren.

Wer von den KI-Chancen profitieren will, muss bereits heute seine IT zukunftssicher und möglichst schnittstellenoffen aufstellen.

DIE ZAUBERTÜR ZUR KI: HUMAN-MACHINE-INTERFACES

Das Human-Machine-Interface oder die Mensch-Maschine-Schnittstelle (MMS), ermöglicht es uns, mit der AI zu kommu-

nizieren und Informationen auszutauschen. Sie fungiert wie ein Übersetzer, der sicherstellt, dass Menschen und Maschinen miteinander sprechen können.

Je besser wir mit der KI interagieren, umso besser können wir sie auch für Marketing- und Sales-Zwecke nutzen. Wer mit der richtigen Technologie intuitiv, effizient und fehlerfrei mit der AI kommuniziert, kann Marketingkampagnen wie eben beschrieben mit minimalem Aufwand starten, auswerten und optimieren.

Ist eine leistungsfähige MMS mit dem Verlags-Eco-System verbunden, können Schritte, die früher in verschiedenen Plattformen einzeln durchgeführt wurden, zentral orchestriert werden. Es ist dann denkbar, dass Marketers per Sprachbefehl Kampagnen starten, A/B-Tests durchführen oder Reports generieren.

Da die Entwicklung im Bereich MMS rasant voranschreitet, lautet hier die Erfolgsformel Offenheit und Experimentierfreude. Überlegen Sie sich schon heute mögliche Einsatzszenarien, gehen Sie in Austausch mit den IT-Experten in Ihrem Unternehmen und diskutieren Sie unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten.

DAS IST DOCH ALLES ZUKUNFTSMUSIK

Dieses Beispiel war Ihnen zu abstrakt? Sie möchten Künstliche Intelligenz jetzt und sofort nutzen! Dann starten Sie mit diesen Must-Haves für Publisher: Nutzen Sie KI-basierte Algorithmen für personalisierte Nachrichteninhalte oder Kaufempfehlungen. Die Abonnenten Ihrer Fitnesszeitschrift bekommen ein Schnupper-Abo für Ihren Gesundheitsnewsletter oder können gegen einen geringen Aufpreis einer Online-Fitness-Community beitreten, in der sie Zugriff auf Videos, Podcasts und Trainingspläne haben. Diese personalisierten Angebote zahlen direkt auf die User-Experience und eine lange Abo-Haltbarkeit ein.

Und außerdem, denken Sie, kann man doch heutzutage die meisten Kundenanfragen vollautomatisiert beantworten und so jede Menge Geld sparen. Damit sollten wir bei uns im Verlag anfangen!

DER TRUGSCHLUSS: DIGITALISIERUNG IST GLEICH AUTOMATISIERUNG

Leider denken die meisten Publisher bei Digitalisierung und KI zuallererst an die Automatisierungsmöglichkeiten. Aber erfolgreicher Medienvertrieb zeichnet sich nicht durch einen hohen Automatisierungsgrad, sondern durch hochpersonalisierte Interaktion aus. Es geht darum, Kunden-Touchpoints zu „veredeln“. Es geht nicht darum, möglichst viele Mails sofort über Dunkelverarbeitung zu beantworten.

Touchpoint-Veredelung bedeutet nicht mehr in getrennten Prozessen für Customer Service und Sales zu denken, sondern kanalübergreifend alle Berührungspunkte mit Klienten zum Start von Kundendialogen zu nutzen.

AI-basierte User Pattern spielen hier eine wichtige Rolle für eine treffsichere Ansprache und ermöglichen zum Beispiel die Veredelung des Kontaktpunkts „Urlaubsnachsendung“. Er lässt sich dafür nutzen, Abonnenten für den Urlaubszeitraum einen Gratiszugang zur Digitalausgabe zu geben und ihm einen weiteren, zu seinen Content-Präferenzen passenden Titel im digitalen Schnupper-Abo anzubieten.

Mein Tipp: Verlage, die Customer Care und Sales gemeinsam denken, den Customer Need identifizieren und die KI trainieren, darauf passend zu reagieren, maximieren die User Experience und profitieren von einer hohen Customer Loyalty. Denn wie schon Malcom X sagte: „The future belongs to those, who prepare for it today!“

ALEXANDER MÜNCH

*Alexander Münch beobachtet
stetig neue Entwicklungen und
Technologien für die Abo-Branche*



© HANNA LAUTERJUNG-BASLER