

# Der Weg zur Reife

**Künstliche Intelligenz revolutioniert das Marketing und eröffnet neue Möglichkeiten für personalisierte Kundenerlebnisse und datengetriebene Entscheidungen. Wie können Unternehmen das volle Potenzial der Technologie nutzen?**

## KI im SWA

Die Künstliche Intelligenz in Marketing und Kommunikation ist ein Schwerpunktthema im Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA). Dazu finden das ganze Jahr über Veranstaltungen, Webinare und Austausch in den Fachgruppen statt.

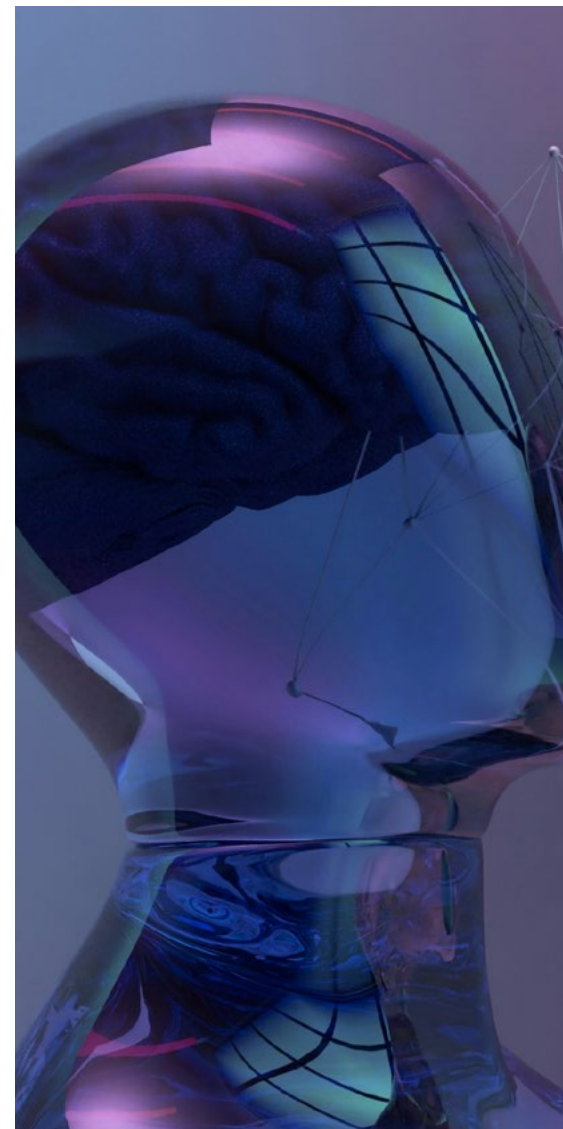
> [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)

Von **Manuel P. Nappo**  
und **Afke Schouten**

**K**ünstliche Intelligenz (KI) entwickelt sich rasch zu einem Eckpfeiler wettbewerbsfähiger Marketingstrategien. Sie verändert grundlegend, wie Unternehmen mit ihren Zielgruppen interagieren, personalisierte Erlebnisse schaffen und ihre Abläufe optimieren. Für Führungskräfte im Marketing ist es entscheidend, den Reifeprozess von KI zu verstehen, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

### Eine Reise in fünf Phasen

Die Reise zur KI-Reife im Unternehmen vollzieht sich typischerweise in fünf Phasen. In der Initialisierungsphase wird KI als wertvolles Asset erkannt, aber konkrete Projekte fehlen noch. Darauf folgt die Explorationsphase, in der erste KI-Projekte starten, oft für spezifische Aufgaben wie Kundensegmentierung. In der operativen Phase werden KI-Lösungen in einige Marketingprozesse integriert, beispielsweise für automatisierte E-Mail-Kampagnen. Die transformative Phase zeichnet sich dadurch aus, dass KI systematisch über mehrere Bereiche hinweg eingesetzt wird und personalisierte Kundenerlebnisse unterstützt. In der finalen, KI-getriebenen Phase wird KI zum Kern-



element der Unternehmensstrategie und verbessert kontinuierlich die Marketing-Performance.

### Vielfältige Möglichkeiten ...

Im Marketing findet KI vielfältige Anwendung. Durch Vorhersageanalysen ermöglicht sie präzisere Prognosen des Kundenverhaltens, was Kampagnen effektiver macht. Die Hyper-Personalisierung durch KI-Systeme schafft massgeschneiderte Erlebnisse für alle Kund:innen, basierend auf umfangreichen Datenanalysen. Die Automatisierung repetitiver Aufgaben wie E-Mail-Kampagnen steigert die Effizienz erheblich. Im Bereich der Content-Erstellung können generative KI-Tools überzeugende Inhalte erstellen und optimieren. Sentiment-Analyse-Tools analysieren Kundeninteraktionen, um Stimmungen zu erfassen und Strategien entsprechend anzupassen.



### **... aber auch einige Challenges**

Die Integration von KI im Marketing bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Datensilos stellen ein wesentliches Hindernis dar, da qualitativ hochwertige, integrierte Daten für den Erfolg von KI-Projekten essenziell sind. Kultureller Widerstand kann auftreten, da Teams eine datenbasierte Entscheidungsfindung annehmen und offen für neue Technologien sein müssen. Zudem erfordert die Implementierung von KI technische und analytische Fähigkeiten, die in vielen Unternehmen noch fehlen, was zu einem Fachkräftemangel führt.

### **Best Practices im Marketing**

Um KI erfolgreich einzusetzen, sollten Unternehmen sich an einigen Best Practices orientieren. Es ist ratsam, mit wirkungsvollen Projekten zu beginnen, die schnelle Erfolge zeigen können. Investitionen in eine solide Daten- und Techno-

**«Unternehmen,  
die KI nicht  
frühzeitig nutzen,  
riskieren, von  
innovativeren  
Wettbewerbern  
verdrängt zu  
werden.»**

logieinfrastruktur sind unerlässlich. Die Schaffung cross-funktionaler Teams, die verschiedene Abteilungen einbeziehen, ist entscheidend für den Erfolg. Ebenso wichtig ist es, den Impact und ROI von KI-Initiativen zu tracken, um ihren Wert durch messbare Geschäftsergebnisse nachzuweisen.

### **Ein Blick in die Zukunft**

Mit der Weiterentwicklung von KI-Technologien wird ihre Bedeutung im Marketing weiter zunehmen. Sie ermöglicht eine stärkere Personalisierung, Automatisierung und Insight-Generierung. Für Führungskräfte ist die Integration von KI in ihre Marketingstrategien unerlässlich, um Innovation zu fördern und bessere Kundenerlebnisse zu schaffen.

Parallel zur digitalen Transformation sehen wir einen Paradigmenwechsel, in dem neue Geschäftsmodelle an Bedeutung gewinnen. Unternehmen, die KI nicht frühzeitig nutzen, riskieren, von innovativeren Wettbewerbern verdrängt zu werden. Bestehende Geschäftsmodelle könnten obsolet werden, während neue Akteure, die AI effektiv einsetzen, Marktanteile gewinnen. Anpassung wird entscheidend sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich auf die veränderten Marktbedingungen einzustellen.