

KI im Marketing

Agenturen und Werbeauftraggeber versuchen herauszufinden, wie sie die Möglichkeiten der unzähligen neuen KI-Tools am besten für sich nutzen können. Auch die Zusammenarbeit beider Seiten könnte sich dadurch verändern. SWA Digital-Experte Daniel Hünebeck gibt Orientierung im KI-Dschungel.

Von **Daniel Hünebeck***

Das Thema der künstlichen Intelligenz hat mit dem «iPhone-Moment» der Einführung von ChatGPT im letzten November einen hohen Stellenwert bei Agenturen und Werbeauftraggebern bekommen.

KI ist nicht neu im Marketing

Wenn Unternehmen KI einsetzen, dann am meisten im Marketing und der Kommunikation. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig. Neben ChatGPT als dem «Schweizer Taschenmesser» gibt es viele andere auf spezielle Use Cases fokussierte KI-Tools, die im Marketing eingesetzt werden können. Zu den Anwendungsbeispielen der generativen KI und verschiedener KI-Tools gehören u.a. das Schreiben von Texten jeglicher Art, das Erstellen von Bildern, Videos, Onlinebannern oder Präsentationen, die Definition von Personas, Markt- und SWOT-Analysen, Übersetzungen, die Analyse von Daten oder gar die Erstellung ganzer Marketingstrategien.

KI wird im Marketing ja bereits seit längerem eingesetzt, vor allem von den Social-Media-Plattformen und den Such-

maschinen, die Onlinewerbung so gezielter aussteuern. Stichwort: Algorithmen. Mit Predictive Advertising soll so die Performance der Kampagne verbessert werden. Agenturen und deren Mitarbeiter müssen dann aber auch die Grundprinzipien dieser Algorithmen verstehen. So macht es keinen Sinn, auf Kontaktanfragen zu optimieren, wenn man nur zehn Kontaktanfragen im Monat bekommt. Oder auch das Ausnutzen aller möglichen Variationen von Bildern, Überschriften und Textzeilen, wie die Anbieter sie anbieten, wenn man nur ein kleines Budget hat. In beiden Fällen fehlt schlicht die statistische Relevanz. Dies stellt den Algorithmus vor eine unlösbare Aufgabe.

Generative KI-Tools als Assistenten

Neu hinzugekommen sind jetzt die generativen KI-Tools, die Inhalte erstellen. Diese Tools sind sicherlich nicht perfekt und bieten vor allem nur eine durchschnittliche Qualität. Wer zum Beispiel bisher Texte selber geschrieben hat

(Schreiben haben wir ja in der Schule gelernt), der wird mit KI-Tools wie Neuroflash oder Copy.ai sicherlich bessere Texte erstellen können. Diese werden aber nicht an die Qualität einer Texterin

mit 30 Jahren Erfahrung herankommen. Aber sie können Inspiration liefern und vor allem werden wir mit einer Aufgabe nicht mehr auf einem weissen Blatt Papier beginnen, sondern auf einem Vorschlag der KI aufbauen und diesen weiter verbessern und individualisieren können. Ein Einsatzbereich, wo künstliche Intelligenz

bereits seit Jahren eingesetzt wird und den sicherlich jeder auch bereits einmal selber genutzt hat, egal, ob beruflich oder privat, ist die maschinelle Übersetzung mit Google Translate oder DeepL.

Einige Kunden, deren Qualitätsanspruch nicht so hoch ist, sind sicherlich ganz auf die maschinelle Übersetzung umgestiegen und haben sich so die (teuren) Kosten für Übersetzungsagenturen gespart. Auf der anderen Seite betonen Übersetzungsagenturen sehr deutlich,

«Google-CEO Sundar Pichai sieht die Einführung von KI auf einer Stufe wie die Erfindung von Elektrizität.»

Bilder: unsplash.com / Cash Macanaya



«Mussten Agenturen bisher für die Auswertung der Kampagnen für jeden Kunden ein individuelles Dashboard und Kampagnenreporting erstellen, so könnte dies in Zukunft durch ein Large Language Model wie ChatGPT ersetzt werden.»

dass die Qualität von maschinellen Übersetzungen nicht an die Qualität der Agenturen herankommt. Das wird sicherlich auch so sein. Allerdings werden auch Übersetzungsagenturen, wenn sie schlau sind und effektiv arbeiten wollen, nicht mehr auf die Hilfe der künstlichen Intelligenz verzichten wollen. Auch sie müssen so nicht mehr von null mit der Übersetzung anfangen, sondern können die maschinelle Übersetzung kontrollieren und verbessern. Das sollte immer noch einen substantziellen Zeitvorteil bedeuten.

Was die Kosten angeht, so muss man sagen, dass diese trotz der KI-Tools und der Zeitersparnis bei den Übersetzungsagenturen nicht auf breiter Ebene zurückgegangen sind, obwohl dies zu erwarten wäre. Auch ein grosses Sterben der Übersetzungsagenturen ist ausgeblieben. Agenturen und Kunden sollten hier offen über den Einsatzgrad solcher Tools sprechen und wie etwaige Effizienzvorteile zwischen beiden Parteien aufgeteilt werden.

Einsatz bei repetitiven Aufgaben

KI soll ja vor allem repetitive Aufgaben übernehmen. Eine solche Aufgabe ist sicherlich in einer Onlinewerbekampagne die Adaption des Mastersujets auf verschiedene Formate wie Halfpage und Medium Rectangle sowie auch auf verschiedene Sprachen wie Französisch oder Italienisch. Solche «stupiden» Anpassungen von Hoch- auf Querformat und von Deutsch auf Französisch haben bisher viel manuelle Zeit gekostet und damit auch hohe Kosten bei den Werbeauftraggebern verursacht. Je nach Kampagne können hier leicht bis zu 30 000 Franken Kosten für Format- und Sprachadaptionen anfallen.

Mit Tools wie Adcreative.ai passiert die Kreation von Bannern in allen Formaten in Sekundenschnelle und die

Kosten belaufen sich auf 150 Franken für Direktkunden oder auf 500 bis 1000 Franken für Agenturen pro Monat. Solche Use Cases, wo KI einen echten Mehrwert bringen kann, gilt es zu identifizieren.

Individualisierung

Bei der Individualisierung von Werbemitteln kann mithilfe von KI aber noch einen Gang höher geschaltet werden, als «nur» Format- und Sprachadaptionen zu erstellen. So ist denkbar, Werbemittel so weit zu individualisieren, wie es bisher nicht möglich war. So könnte man statt der Weihnachtskarte den Kunden ein individualisiertes Video des CEOs senden, wo dieser in verschiedenen Sprachen spricht und jeden Kunden individuell mit Namen anspricht und Weihnachtsgrüsse an den jeweiligen Wohnort sendet. DeepFake-Videos, die den Namen und Wohnort je Kunde ersetzen, machen dies möglich. Gan.ai ist ein KI-Tool, das dies heute schon kann. Agenturen müssen hier ihre Augen offen halten und am Puls der KI-Tools bleiben, um ihren Kunden solche Möglichkeiten anzubieten.

Einsatz in der Kreation

KI kann nicht nur Effizienzvorteile bringen, sondern eben auch ganz neue Möglichkeiten bieten, zum Beispiel in der Erstellung von Bildern. Hier gab es bisher zwei Möglichkeiten: Stockbilder einkaufen oder eigene Fotoshootings realisieren. Dabei sind Stockbilder zwar günstig, aber haben den Nachteil, dass diese nicht individuell sind und oft noch von vielen anderen Unternehmen eingesetzt werden. Eigene Fotoshootings dagegen haben den Vorteil einzigartiger Bilder, sind jedoch aufwendig und können ins Geld gehen.

Nun gibt es mit der Erstellung von KI-Bildern mit Tools wie Midjourney oder Dall-E 2 noch eine dritte Möglichkeit. Im

Vergleich zu Stockbildern sind diese vor allem individuell und kosten keine Lizenzkosten. Trotzdem sind sie nicht unbedingt günstiger, da die Erstellung mit den KI-Tools zum Teil doch einen erheblichen Zeitaufwand bedeutet, bis man das gewünschte Ergebnis hat. Allerdings ist der Einsatz der Bilderstellungstools sicherlich weniger aufwendig als ein Fotoshooting. Und auch Models können heute KI-Models sein – aufwendige Castings und Modelkosten entfallen.

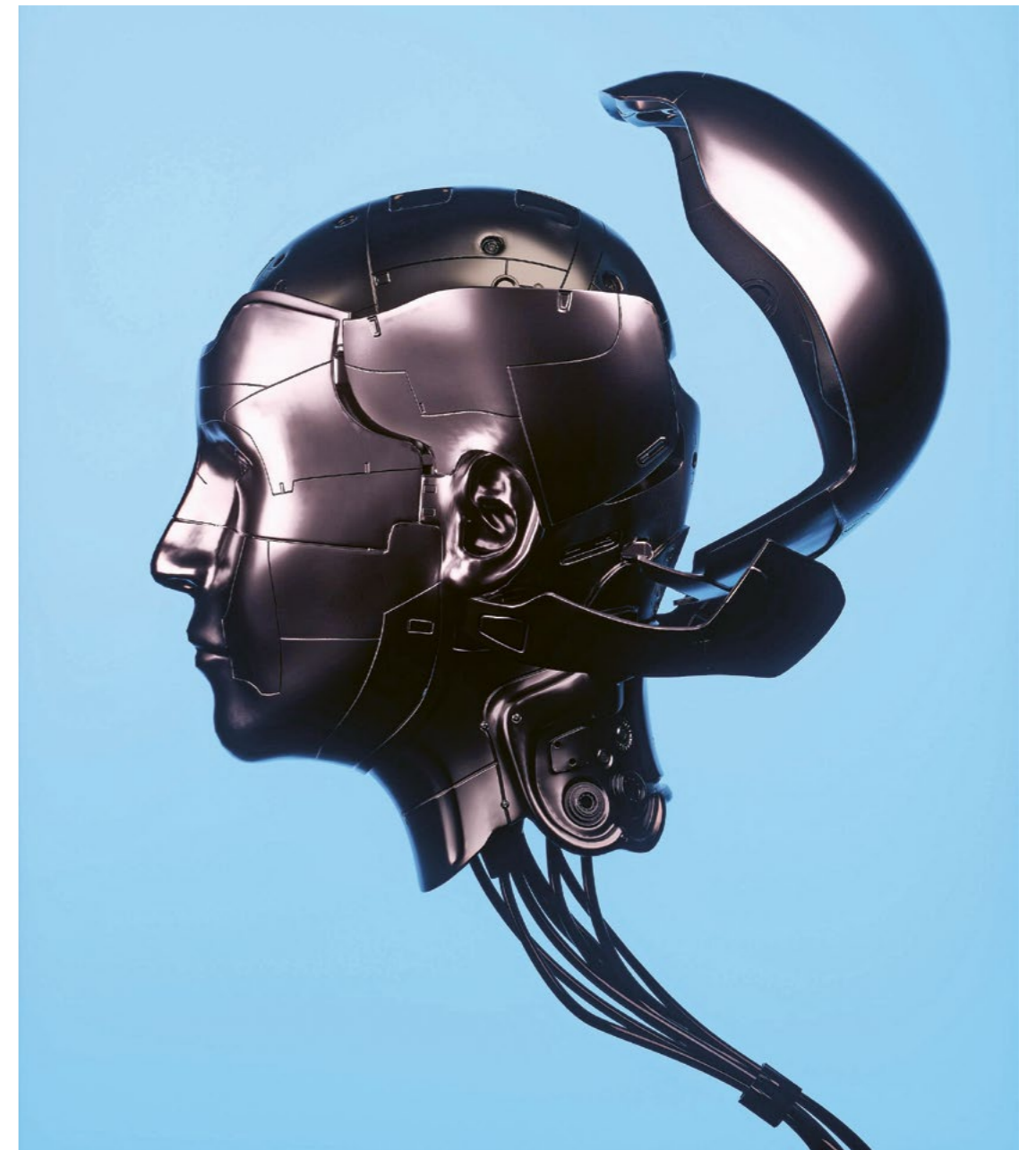
Agentur-ChatGPT als Chatbot

Neben repetitiven und einfachen Aufgaben kann die KI auch in der Kommunikation zwischen Agentur und Kunde eingesetzt werden. So bauen immer mehr Unternehmen ihr eigenes ChatGPT, das nur mit ihren eigenen Daten oder im Falle der Agenturen mit Daten ihrer Werbekunden gefüttert ist. Mussten Agenturen bisher für die Auswertung der Kampagnen für jeden Kunden ein individuelles, nach den jeweiligen Bedürfnissen und KPIs angepasstes Dashboard und Kampagnenreporting erstellen, so könnte dies in Zukunft durch ein Large Language Model wie ChatGPT ersetzt werden.

Die Kunden könnten dann – wie wir das jetzt auch von ChatGPT kennen – ihre Fragen zur Kampagne stellen und das Agentur-ChatGPT würde auf Basis der dort hinterlegten Kampagnenreportingdaten und allenfalls Benchmarks von anderen Agenturkunden gezielt auf die jeweilige Frage antworten.

Unzählige KI-Tools

Mit dem aktuellen Hype kommen jeden Tag neue KI-Tools hinzu. Dabei wird sich zeigen, welche dieser Tools sich durchsetzen werden. Es könnte auch wie beim Internet-Boom Anfang der 2000er-Jahre ablaufen. Viele der damaligen führenden



Unternehmen wie Lycos oder Etoys gibt es heute nicht mehr. Einerseits ist es spannend, zu sehen, welche Tools es heute schon gibt und ob man dafür sinnvolle Einsatzmöglichkeiten hat. Andererseits können sich Marketer auch überlegen, welche stupiden und repetitiven Aufgaben im Unternehmen anfallen, und gezielt nach KI-Tools suchen, die hier helfen könnten. Aber vor allem gilt: Testen und Ausprobieren.

Google-CEO Sundar Pichai sieht die Einführung von KI auf einer Stufe wie die Erfindung von Elektrizität. KI wird dadurch in Zukunft mit hoher Sicherheit eine grosse Rolle im Berufsleben spielen, egal, ob bei Agenturen oder Werbetreibenden. Die neue Möglichkeiten der

«Werden wir durch KI ersetzt werden? Nein, wir werden aber ersetzt werden von Menschen, die KI optimal einsetzen.»

vielen KI-Tools auf der einen und Effizienzgewinne auf der anderen Seite gilt es zu evaluieren und miteinander zu diskutieren. Damit wird auch die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur auf die eine oder andere Weise durch KI beeinflusst werden. Im Sinne des oft zitierten Satzes: «Werden wir durch KI ersetzt werden? Nein, wir werden aber ersetzt werden von Menschen, die KI optimal einsetzen», gilt es herauszufinden, wie KI einen positiven Beitrag im Marketing leisten kann.

**Daniel Hünebeck ist selbständiger Digital-Experte und u.a. für den SWA tätig sowie Dozent für «KI im Marketing» an der FH Graubünden.»*