



Branchentrends im Dialogmarketing

Kundenindividuelles Print-Marketing

Warum KI-Design die Spielregeln neu definiert

Autoren: **Marcel Czermak, Andreas Eßer**



Kundenindividuelles Print-Marketing

Warum KI-Design die Spielregeln neu definiert

Durch die Automatisierung von Werbemittel-Layouts betritt das Marketing ein neues Level. Dies eröffnet nicht nur völlig neue Anwendungsszenarien in der Aussteuerung, sondern ermöglicht gerade deutschen Unternehmen, die in der Digitalisierung oft abgeschlagen scheinen, elementare Evolutionssprünge in der Digitalisierung der Marketing-Prozesse. KI-Software-Engineer Marcel Czermak und Marketing-Strategie Andreas Eßer geben Einblicke in die KI-basierte Automatisierung von Gestaltungsprozessen und zeigen auf, wie disruptiv sich diese Anwendungen auf Marketing-Organisationen auswirken werden.

Mit der fortschreitenden Individualisierung von Medien-erzeugnissen geraten bestehende Marketing-Systeme an ihre technischen Grenzen. Schlicht deshalb, weil Design- und Layout-Prozesse am Ende immer noch manuelle Schritte implizieren. Mit dem Einsatz Künstlicher Intelligenz als Mediengestalter rückt ein technologischer Evolutionssprung in den Markt, der nicht nur vollkommen neue Anwendungsszenarien ermöglichen wird, sondern die Digitalisierung von Marketing-Prozessen radikal verändert.

Schaut man sich die Digitalisierung deutscher Marketing-Organisationen im internationalen Vergleich an, so wird schnell deutlich, dass viele Unternehmen noch weit entfernt von Rocket-Science-Anwendungen stehen und zahlreiche grundlegende Hausaufgaben in der kulturellen und technischen Entwicklung vor sich haben. So zeigt der aktuelle Marketing Tech Monitor 2021 recht schonungslos, welche enorme Kluft deutsche Marketer zwischen Bewusstsein (74% hohes Bewusstsein) und Konsequenz (44% unzureichende Konsequenz) in der Umsetzung ihrer Transformationsprozesse sehen.

Insbesondere im deutschen Markt werden die Umsetzungsvorhaben jedoch nicht von mangelnder Motivation oder Investitionsbereitschaft gebremst, sondern viel mehr von erschwerten Rahmenbedingungen. Dieses Bild schlägt sich auch in der jährlichen Wasserstandmeldung von PwC zum Thema „Marketing Automation in B2C-Unternehmen“ wieder. So gaben bereits 2018 – weit vor der Corona-Digitalisierungswelle – etwa 85 Prozent der Unternehmen an, ihre Investitionsvolumen für Marketing-Technologien deutlich zu erhöhen. Noch weitaus spannender jedoch ist die Frage nach den bremsenden Faktoren: Unter den TOP-5 landen vor allem die fehlende Kompetenz von Mitarbeitern, ein unübersichtliches Angebot der Systeme und die große Hürde, dass Technologien am Ende kein Ersatz für Kreativität und menschlichen Input bieten.

Künstliche Intelligenz als Game Changer

Unter diesen Umständen schlagen nun KI-Technologien jedoch als echte Game Changer zu. Denn neben den über die Maßen gehypten Chat Bots weiß man heute vor allem aus der Erfahrung mit Empfehlungsdaten im Business-Intelligence-Bereich, dass Künstliche Intelligenz nicht nur analytische Unterstützung bietet, sondern bereits im erheblichen Maße strategische Entscheidungen treffen und in operative Prozesse übersetzen kann. Bei der Betrachtung der Wertschöpfungskette von Werbemitteln und Anzeigen konnte ein elementarer Baustein dabei bisher noch nicht automatisiert werden - die gestalterische Umsetzung von Layouts bzw. der eigentliche Design Prozess des Werbemittels.

Doch entgegen den freien Kunstformen haben fast alle Medienerzeugnisse gemein, dass Ihre Ästhetik quantifizierbar und damit auch für KI-Technologien erlernbar ist. Mit KI-Design rückt nun ein Puzzle-Stück in die Wertschöpfungskette, das nicht nur in erheblichem Maße manuelle Tätigkeiten und Durchlaufzeiten senkt, sondern vor allem technologisch vollkommen neue Anwendungsszenarien im Marketing ermöglicht. Dadurch lassen sich erstmals Marketing-Prozesse wirklich vollständig automatisieren. Ein Umstand, der explizit den deutschen Nachzüglern in der Digitalisierung zugutekommt. Mit dem Einsatz von KI-Design werden erhebliche Evolutionssprünge in der Automatisierung von Marketing-Prozessen möglich, ohne dass personelle Kompetenzen in Form von Gestaltern, Agenturen, Marketern oder Techies notwendig sind.

Evolutionstufen der Marketing-Automatisierung



Print-Marketing wird zum Performance Kanal

Überträgt man diese Möglichkeiten beispielweise auf das Spielfeld des Print-Marketings als scheinbar aussterbende Gattung, wird das Ausmaß dieses technologischen Fortschritts erst wirklich ersichtlich. Unter der Anbindung von End-to-End-Technologien wie der von AutLay können so z.B. mehrere hunderttausend Bestandskunden innerhalb von drei bis vier Tagen vollindividualisiert mit Print-Mailings angeschrieben werden. Dabei können wirtschaftliche Metriken wie Kundenwerte, Deckungsbeiträge und Warenkostenzuschüssen ebenso vollautomatisiert berücksichtigt werden wie individuelle Produktpräferenzen, Inhalte, Preise und Ansprachen. Ein CRM-Prozess, der selbst mit hocheffizienten Marketing-Suite-Systemen zu meist noch mehrere Monate Vorlaufplanung in Anspruch nimmt. Mit KI-Design avanciert so selbst der vermeintlich langsame Print-Kanal zum effizienten Performance-Tool und ermöglicht CRM-Anwendern individuell wirksamere Kampagnen auszusteuern bei gleichzeitig minimalen Durchlaufzeiten, manuellen Aufwänden und Kosten.

Einblick - KI-Design im Dialogmarketing

Erfolgreiche individuelle Kampagnen im Bereich des Print-Marketings zeichnen sich dabei vor allem durch einen hohen Grad an Relevanz und einen zielgerichteten Einsatz von Emotionen aus. Zum einen müssen angebotene Produkte für den Kunden relevant sein und zum anderen muss der Kunde auf emotionaler Ebene verstanden und entsprechend angesprochen werden. In unserem Beitrag zeigen wir Einsatzmöglichkeiten und das Potenzial von KI-Technologien auf, damit Aspekte der Relevanz und Emotionalität optimal gestaltet werden können.

Ohne KI keine wirtschaftliche Individualisierung

Ein fundiertes Verständnis über den Kunden ist der erste Schritt und zentrale Schlüssel zur KI-gestützten Gestaltung von relevanten und emotionalen Printwerbemitteln. Dabei unterstützen KI-Methoden, die in den Bereich des „unüberwachten Lernens“ fallen, wie beispielsweise dem Clustering oder der Shopping-Basket-Analyse. Mithilfe dieser Methoden kann die Frage „Was biete ich dem Kunden an?“ auf individueller Ebene beantwortet werden und ermöglicht einen hohen Grad an Relevanz. Dies beinhaltet die Auswahl und Kombination an Produkten, sowie die dazugehörigen Preise, die für jeden Kunden individuell bestimmt werden können.

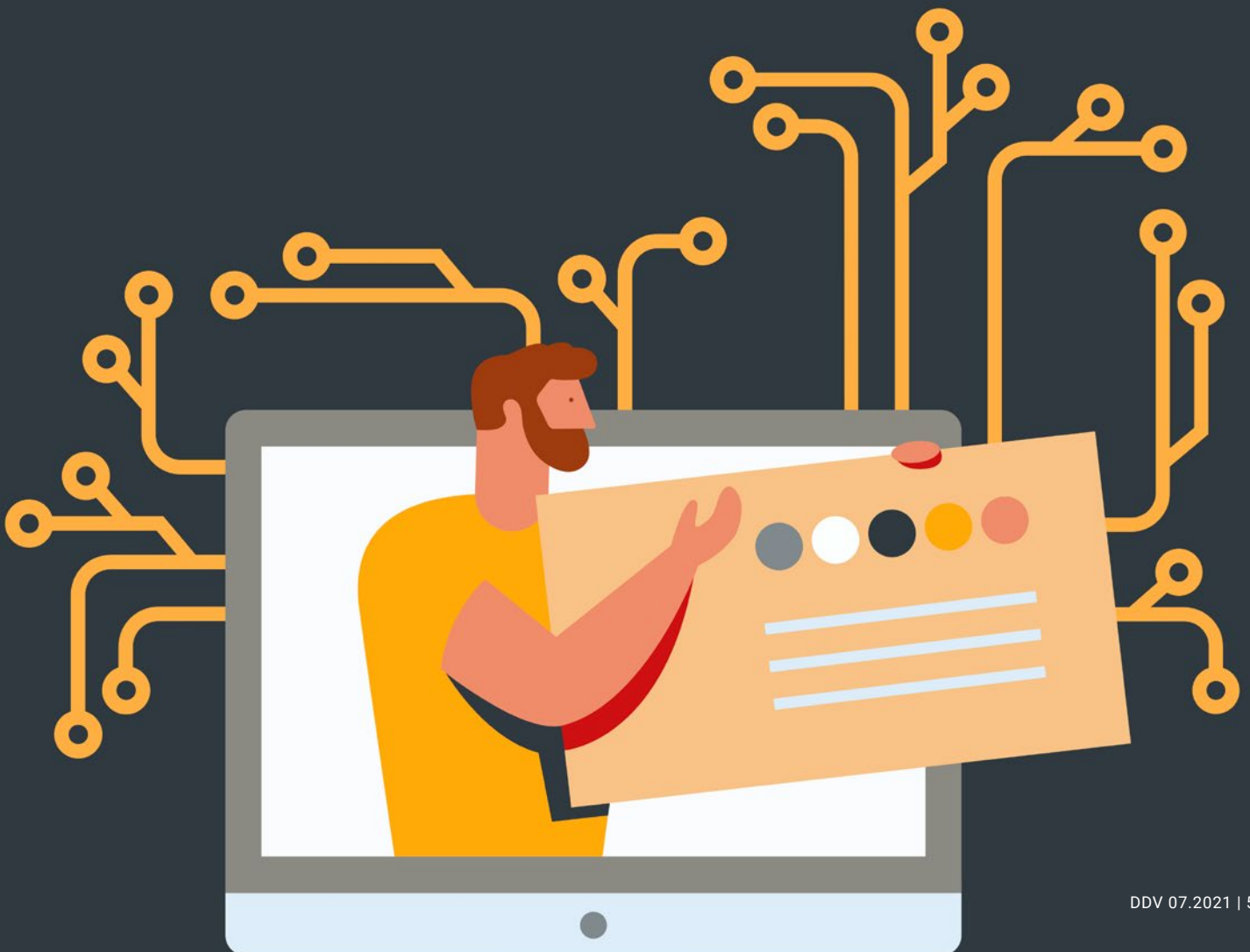
Eine weitere Frage, die bei verbessertem Kundenverständnis beantwortet werden kann und zentraler Bestandteil für erfolgreiche Print-Kampagnen sein sollte, ist „Wie biete ich es dem Kunden an?“. Die Beantwortung dieser Frage hilft dabei ein Verständnis darüber zu gewinnen, auf welche Art und Weise ein Printwerbemittel hinsichtlich visueller Aspekte gestaltet sein sollte. Visualisierungen tragen und vermitteln Emotionen. Von daher ist die visuelle Gestaltung eines Printwerbemittels maßgeblich, damit es den höchsten Anklang beim Kunden findet.

Das Kundenverständnis allein ist eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung für die erfolgreiche Individualisierung des Print-Marketings. Für eine traditionelle Werbekampagne reichte es aus, wenn ein Layout erstellt, gedruckt und ausgespielt wurde. Die Individualisierung erfordert im Maximalfall nun für jeden innerhalb der Kampagne angesprochenen Kunden ein eigenes Layout. Ein Szenario, welches durch manuelle oder nur teilautomatisierte Gestaltung wirtschaftlich schlicht nicht tragfähig sein kann.

Automatisierung & Hyperindividualisierung im Print

In den meisten Unternehmen vergrößert sich die Menge an produktbezogenen Medien wie Produktbilder und -texte stetig. Diese Medien sind zentrale Bausteine zur Gestaltung von Werbemitteln. Insbesondere in der klassischen Gestaltung von Printwerbemitteln müssen diese Medien manuell geprüft, ausgewählt und platziert werden. Die Auswahl der Medien zur Gestaltung eines Printwerbemittels erfolgt anhand unterschiedlicher Aspekte, die bisher weitestgehend manuell geprüft werden müssen. Dieser manuelle Prozess ist zeitintensiv und ineffizient.

Mit Hilfe von KI-Technologien kann genau an dieser Stelle Abhilfe geschaffen werden, indem unterschiedliche Medien wie Bilder und Texte mit den für die Auswahl relevanten Aspekten verschlagwortet werden, um so für einen automatisierten Gestaltungsprozess verwendet werden zu können. Die Verschlagwortung schafft ein besseres Verständnis der Medien, das dem werbetreibenden Unternehmen jederzeit zur Verfügung steht und keiner menschlichen Prüfung bedarf. Hierbei kommen Technologien zweier Teilbereiche der KI zum Einsatz:



BEREICH 1:

Die Bildanalyse

Die Bildanalyse ist ein zentrales und aktives Forschungsgebiet im Bereich der KI und bietet eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten in den unterschiedlichsten Industrien. Drei wesentliche Anwendungsfälle, die im automatisierten Gestaltungsprozess von Printwerbemitteln zum Einsatz kommen, sind die Objekterkennung, Personencharakterisierung und die Bildsegmentierung. Mithilfe der Objekterkennung können unterschiedliche Objekte auf Bildern identifiziert und lokalisiert werden. Die Personencharakterisierung ermöglicht es auf einem Bild abgebildete Personen hinsichtlich Geschlechtes, Alter, Emotionen, Gestik und Mimik zu charakterisieren. Die Bildsegmentierung ist ein Spezialfall der Objekterkennung, die eine erhöhte Präzision der Lokalisierung von identifizierten Objekten auf Bildern ermöglicht.

BEREICH 2:

Die Textanalyse

Ein weiteres zentrales Forschungsgebiet im Bereich der KI ist die Textanalyse. Sie findet im Bereich des Printmarketings zwei wesentliche Anwendungsmöglichkeiten: Entitätserkennung und Sentimentanalyse. Mithilfe der Entitätserkennung können im Text vorkommende Entitätsklassen wie Personen und Orte automatisch erkannt werden. So kann der Inhalt von Texten klassifiziert und zusammengefasst werden. Die Sentimentanalyse hingegen hilft dabei, Texte auf emotionaler Ebene zu analysieren und kann die Gestaltung und Auswahl von geeigneten Produkttexten ermöglichen.

Mit diesen Kernfunktionen sind die Bedingungen an einen automatisierten Gestaltungsprozess von Printwerbemitteln hinreichend erfüllt. Das Kundenverständnis ist geschaffen und relevante Medien sind verschlagwortet. Einer automatisierten und individualisierten Gestaltung von Printwerbemitteln steht somit nichts mehr im Wege.

Mit nur wenigen Schritten zum vollautomatisierten Layout

Doch wie sieht dieser Erstellungsprozess konkret aus und wie kann KI-Design in meine bestehenden Marketing-Prozesse eingebunden werden?

SCHRITT 1:

Kunden- und Produktdaten anschließen

Technologien zur automatisierten Gestaltung von Printwerbemitteln werden Daten über Kunden und Produkte auf verschlüsseltem Wege zur Verfügung gestellt, damit diese automatisiert verarbeitet und für den Gestaltungsprozess verwendet werden. Mit leichtgewichtigen Schnittstellen lassen sich von Datenbanktabellen bis hin zu einfachen Excel-Listen benötigte Daten an End-to-End-Technologien wie die von Aut Lay anbinden. Das geht im Regelfall mit allen marktgängigen CRM-, PIM-, MAM-, DAM- und Shop-Systemen.

SCHRITT 2:

Kundenverständnis schaffen

Mittels KI-Technologien des „unüberwachten Lernens“ lassen sich nun Informationen über den Kunden gewinnen, die zum einen aufzeigen, welche Produkte zu welchem Preis dem Kunden angeboten werden sollten und zum anderen, auf welche visuellen Aspekte geachtet werden sollte.

SCHRITT 3:

Verschlagwortung der Medien

Damit Gestaltungsalgorithmen auf automatisierte Art und Weise auf den Kunden zugeschnittene Produktbilder und -texte auswählen können, müssen diese verschlagwortet werden. Mittels Deep-Learning-Technologien im Bereich der Bild- und Textanalyse lassen sich relevante Medien automatisiert verschlagworten.



SCHRITT 4:

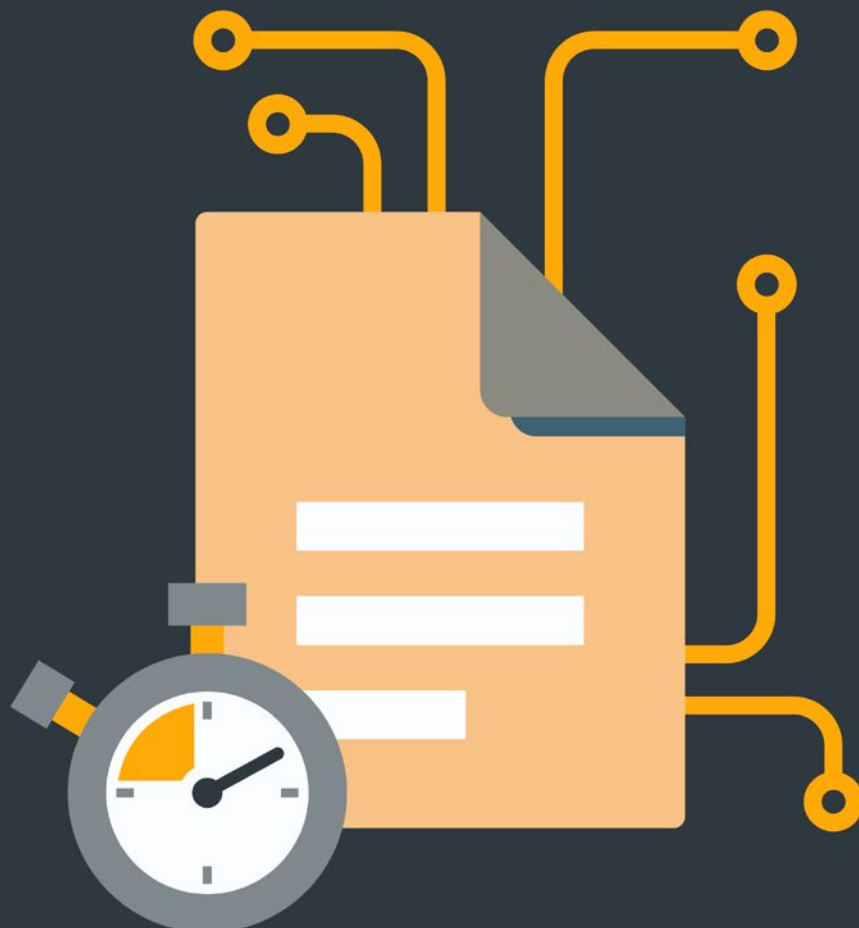
Auswahl der Medien

Gestaltungsalgorithmen können nun zur Erstellung individueller Printwerbemittel Medien auswählen, welche die Aspekte der Relevanz und der Emotionalität optimieren. Es werden Bilder selektiert, die einen spezifischen Kunden am meisten ansprechen. Dies beinhaltet u. a. die Auswahl von Bildern mit der für den Kunden präferierten Produktdarstellung (bspw. freie Produktdarstellung vs. Darstellung am Menschen) sowie die Auswahl von Bildern anhand demografischer Aspekte (kann sich der Kunde mit den abgebildeten Personen identifizieren?). Durch eine Verschlagwortung ist auch eine Cross-Selling optimierte Bildauswahl möglich. Dies bedeutet das Produktbilder ausgewählt und platziert werden, auf denen weitere, für den Kunden ggf. nützliche Produkte dargestellt werden. Das Cross-Selling greift auch im Bereich der Produkttextauswahl: Die Möglichkeiten der Entitätserkennung können dafür eingesetzt werden, Cross-Selling optimierte Produkttexte einzusetzen, in denen entsprechende Produktreferenzen durch die KI erkannt wurden.

SCHRITT 5:

Automatisierte Erstellung des Layouts

Ist die Auswahl an relevanten Medien getroffen, können Gestaltungsalgorithmen nun eine Vielzahl an Werbemittellayouts pro Kunde errechnen und diese anschließend anhand ästhetischer und wirtschaftlicher Kriterien evaluieren. Dabei wird für jedes Layout ein entsprechender Score errechnet, der eine Vielzahl an gewichteten wirtschaftlichen und ästhetischen Kriterien einbezieht. Das Layout mit dem höchsten Score wird anschließend ausgewählt und kann ebenfalls automatisiert an Druck und Versand übergeben werden. Im gesamten Prozess sind dabei vor allem End-to-Technologien wie die von AutLay hilfreich, welche ohne den Einsatz von Templates arbeiten. Das bedeutet dass keine statischen Vorgaben zur Layouterstellung spezifiziert werden müssen. Damit formiert sich Künstliche Intelligenz vom reinen Helfer zum vollautomatisierten Grafiker innerhalb der Wertschöpfungskette.



Win-Win:

Vorteile für Kunden und Unternehmen

Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Marketing-Prozessen erreicht die Mediengestaltung wörtlich ein neues Zeitalter, das bereits heute praktisch umsetzbar ist. Damit sind Medienerzeugnisse im besten Sinne des betriebswirtschaftlichen Min-Max Prinzips realisierbar. Minimale Prozesszeiten, manuelle Aufwände und Kosten auf Unternehmensseite führen zu maximal individuellen und relevanten Werbemitteln für den Kunden mit echtem Mehrwert.

Sie wollen mehr über die Möglichkeit von KI-Design im Dialogmarketing erfahren? Das kostenlose Whitepaper des Deep-Tech-Unternehmens AutLay gibt Ihnen tiefe Einblicke in die Automatisierung von Print-Mailings mit Hilfe Künstlicher Intelligenz.

.....

Andreas Eßer ist Marketing-, Strategie- und Retail-Experte. Nach dem Master-Studium begann er seine Berufslaufbahn in der Digitalisierung des Warenhauskonzerns GALERIA Kaufhof GmbH, wo er zuletzt als Vorstandsreferent und Projektleiter arbeitete. Bei dem B2B-Technologie Startup AutLay verantwortet er als Business Development Manager nun die Bereiche Strategie, Marketing und Vertrieb.

.....

Autoren:

Andreas Eßer
Business Development
Manager
AutLay – Automatisches
Layout GmbH
Unter Käster 14-16
50667 Köln

Tel. +49 221 98 650 7522
esser@autlay.com
[www.linkedin.com/in/
andreas-eßer-987960b6/](https://www.linkedin.com/in/andreas-eßer-987960b6/)
www.autlay.com



.....

Marcel Czermak hat 2018 seinen M.Sc. in Information Systems an der Universität zu Köln abgeschlossen. Seine Masterarbeit schrieb er im Bereich der Künstlichen Intelligenz. Nach seinem Master arbeitete er 2,5 Jahre bei einer IT Management Beratung und war in seinem Bereich der Hauptverantwortliche für das Themengebiet der Künstlichen Intelligenz. Dabei entwickelte er auf unterschiedlichen Projekten KI-Modelle und konzipierte und hielt KI-Schulungen und Kurse für seine Kollegen.

.....

Marcel Czermak
GKI-Software Engineer
AutLay – Automatisches
Layout GmbH
Unter Käster 14-16
50667 Köln

Tel. +49 221 98 650 75 60
czermak@autlay.com
[www.linkedin.com/in/
marcel-czermak-42a1a516b/](https://www.linkedin.com/in/marcel-czermak-42a1a516b/)
www.autlay.com

