

Künstliche Intelligenz (KI)

Was ist künstliche Intelligenz?

Die künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik, die sich mit der Automatisierung von intelligentem Verhalten und maschinellem Lernen beschäftigt. Mit der künstlichen Intelligenz wird versucht, menschliches Denken mithilfe selbstlernender Computer-Programme zu simulieren. In der Wirtschaft kommt KI bereits häufig zum Einsatz.

Künstliche Intelligenz: Definition

Der Begriff „**künstliche Intelligenz**“ (englisch: artificial intelligence) lässt sich nur schwer beschreiben, da es noch keine genaue Definition von „Intelligenz“ gibt. Grundsätzlich befasst sich die künstliche Intelligenz mit dem intelligenten Verhalten und dem maschinellen Lernen. Dies umfasst beispielsweise die visuelle Wahrnehmung, Spracherkennung, Entscheidungsfindung und Übersetzung zwischen Sprachen. Eine KI soll daher möglichst selbstständig Probleme lösen, Entscheidungen abwägen und erlerntes Wissen anwenden, um eigene Entscheidungen zu treffen oder Lösungen vorzuschlagen.

Teilbereiche der künstlichen Intelligenz

Eng damit verknüpft sind die Begriffe „maschinelles Lernen“ und „Deep Learning“, die Teilbereiche der KI sind.

- **Maschinelles Lernen**

Beim maschinellen Lernen (Machine Learning) geht darum, dass ein künstliches System aus Beispielen lernt und diese nach Beendigung der Lernphase **verallgemeinert**. Das bedeutet im Marketing beispielsweise, dass eine KI vom **Nutzerverhalten lernt** und verschiedene Aktivitäten sowie Reaktionen an die Vorlieben des Nutzers anpasst.

- **Deep Learning**

Deep Learning ist ein Teilbereich des maschinellen Lernens, das **menschliches Lernverhalten** mittels großer Datenmengen nachahmt. Im Gegensatz zum maschinellen Lernen muss hier für Anpassungen

kein Programmierer eingreifen, sondern die **Algorithmen bestimmen** selber, ob ihre Prognose richtig oder falsch ist.

Künstliche Intelligenz: Einsatzgebiete

Die KI hat in den letzten Jahren erhebliche **Fortschritte** gemacht und wird heute in **vielen Bereichen** eingesetzt. So kommt die künstliche Intelligenz unter anderem im Einkauf, in der Lagerverwaltung, der Produktion und bei selbstfahrenden Autos zum Einsatz. Mit Machine Learning wird diese intelligente Technologie auch im Online-Marketing immer **präsender**. Grundsätzlich kann jeder Bereich von künstlicher Intelligenz profitieren, der von digitaler Datenverarbeitung betroffen ist.

Künstliche Intelligenz im Online-Marketing

Die Personalisierung auf Basis der künstlichen Intelligenz ist eines der Hauptziele im Online-Marketing. Denn die Personalisierung ermöglicht den Aufbau langfristiger **Kundenbeziehungen**, eine individuelle Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen und eine selbstständige Problemlösung. Dabei kommt die künstliche Intelligenz häufig im **Kundenservice** zum Einsatz, die menschliche Gespräche nachahmt und persönliche Empfehlungen zur Problemlösung gibt. Im Bereich [Content](#) setzen Unternehmen immer öfter KIs ein, wobei verstärkt an der Entwicklung einer intelligenten Software gearbeitet wird, die auch die Erstellung von **anspruchsvolleren Inhalten** ermöglicht.

Automatisierte Inhalte

Die **automatisierte Texterstellung** ermöglicht kurze Produktbeschreibungen, einfache Nachrichtentexte oder Sportberichte. So kann die KI hunderte von Texten in kürzester Zeit erstellen, insbesondere Online-Warenhäuser oder News-Portale setzen hier eine KI für ihre Texte ein. Damit die künstliche Intelligenz einen Text erstellen kann, muss sie sowohl mit der entsprechenden Sprache als auch mit den nötigen **Daten** gefüttert werden, wie das Produktsortiment oder die Sportergebnisse. Jedoch ist die künstliche Intelligenz noch nicht in der Lage, technische oder kreative Texte zu erstellen. Bei rein informativen Texten bietet die künstliche Intelligenz aber neue Chancen zur Automatisierung der Content-Erstellung.

Personalisierter Content

Kunden legen einen großen Wert auf spezifische Angebote und **Empfehlungen**, weshalb ein personalisierter Content zunehmend wichtiger wird. Die künstliche Intelligenz kann hier in Kombination

mit Deep Learning einen personalisierten Content für eine bestimmte [Zielgruppe](#) oder für jeden Nutzer erstellen. Mit entsprechenden Tools wird das **Verhalten** der Nutzer analysiert, um daraus **Präferenzen** abzuleiten und kundenspezifische Inhalte anzubieten. Das Ergebnis: Die Konsumenten sind zufriedener und konsumieren mehr.

Immer häufiger werden Produkte in Onlineshops nach den Interessen des [Users](#) sortiert und hinsichtlich einer hohen **Kaufbereitschaft** optimiert. In den personalisierten Bereichen erhalten User Vorschläge zu ähnlichen Produkten, die auf ihre bereits angeklickten oder gekauften Artikel basieren. Dies sorgt für ein optimales [Kauferlebnis](#) für jeden einzelnen Nutzer. Mithilfe von Datenbanken und Deep Learning greift die KI auf viele **Merkmale** wie Geschlecht, Alter, Wohnort sowie Kaufhistorie zu und kann so die personalisierten Inhalte erstellen. Auch online Streamingdienste verwenden einen speziellen [Algorithmus](#), um den Nutzern verschiedene Filme und Serien zu empfehlen. Dieser **Algorithmus** analysiert somit, was die Nutzer sehen und gibt ihnen dann Vorschläge, was sie als Nächstes sehen sollen. Auch Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder auch YouTube nutzen eine KI, die bestimmte Beiträge für den jeweiligen Nutzer auswählt.

Chatbots

Meistens handelt es sich um einen **Roboter**, wenn sich ein **Chatfenster** auf einer Webseite öffnet. [Chatbots](#) kommen im Kundenservice immer öfter für Kundenanfragen, Bestellungen und Support zum Einsatz. Diese künstliche Intelligenz kann **konkrete Fragen** zu Produkten oder Dienstleistungen innerhalb von Sekunden beantworten und sorgt damit für ein persönliches Kundenerlebnis. Mit jedem Gespräch und jeder Anfrage sammelt die KI mehr Daten und verbessert ihre Leistung damit kontinuierlich. Nur zu spezifische oder zu komplexe Anfragen kann die künstliche Intelligenz nicht beantworten, da die Erfahrung noch nicht ausreicht.

Segmentierung von Kundengruppen

Unter [Segmentierung](#) wird in der künstlichen Intelligenz die **Analyse** von Nutzerdaten und Nutzerverhalten verstanden. Mit einer Analyse und Auswertung der Daten ist eine **gezielte Ansprache** von unterschiedlichen Zielgruppen mit passenden Inhalten möglich. Die KI liefert beispielsweise Informationen zum **Kaufverhalten** einer gewissen Kundengruppe. So können Unternehmen das Marketing entsprechend auf den Kaufprozess oder auf die Zielgruppe ausrichten.

Fazit



Die künstliche Intelligenz wird eine zunehmend **wichtigere Rolle** spielen und verändert viele Bereiche, nicht nur im Marketing. Schon heute gibt es zahlreiche Unternehmen, welche die künstliche Intelligenz erfolgreich einsetzen. So werden bereits viele Texte von Algorithmen korrekt erstellt und veröffentlicht. Dabei soll die künstliche Intelligenz nicht den Menschen ersetzen, sondern soll als **weiteres Werkzeug** die Arbeit optimieren. Wenn die künstliche Intelligenz im **Online-Marketing** clever eingesetzt wird, kann sie noch bessere und **relevantere** Inhalte schaffen, um die entsprechende Zielgruppe möglichst effizient zu erreichen. Mit dem Einsatz einer KI ist nicht nur die Optimierung des Planungs- und Produktionsprozesses möglich, sondern verhilft Unternehmen auch zu mehr [Conversions](#) und zu einem höheren Umsatz.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX