

Marketing meets AI Workflows – Welten verbinden

Wenn die AI nicht das richtige liefert, wer hat eigentlich Schuld ?



by Barbara Lampl



AI meets Marketing

AI – the new stuff?!

Was muss man eigentlich wirklich Wissen ?!

AI ohne deep tech Wissen

Herausforderungen bei der Implementierung und Nutzung von KI ohne technisches Know-how.

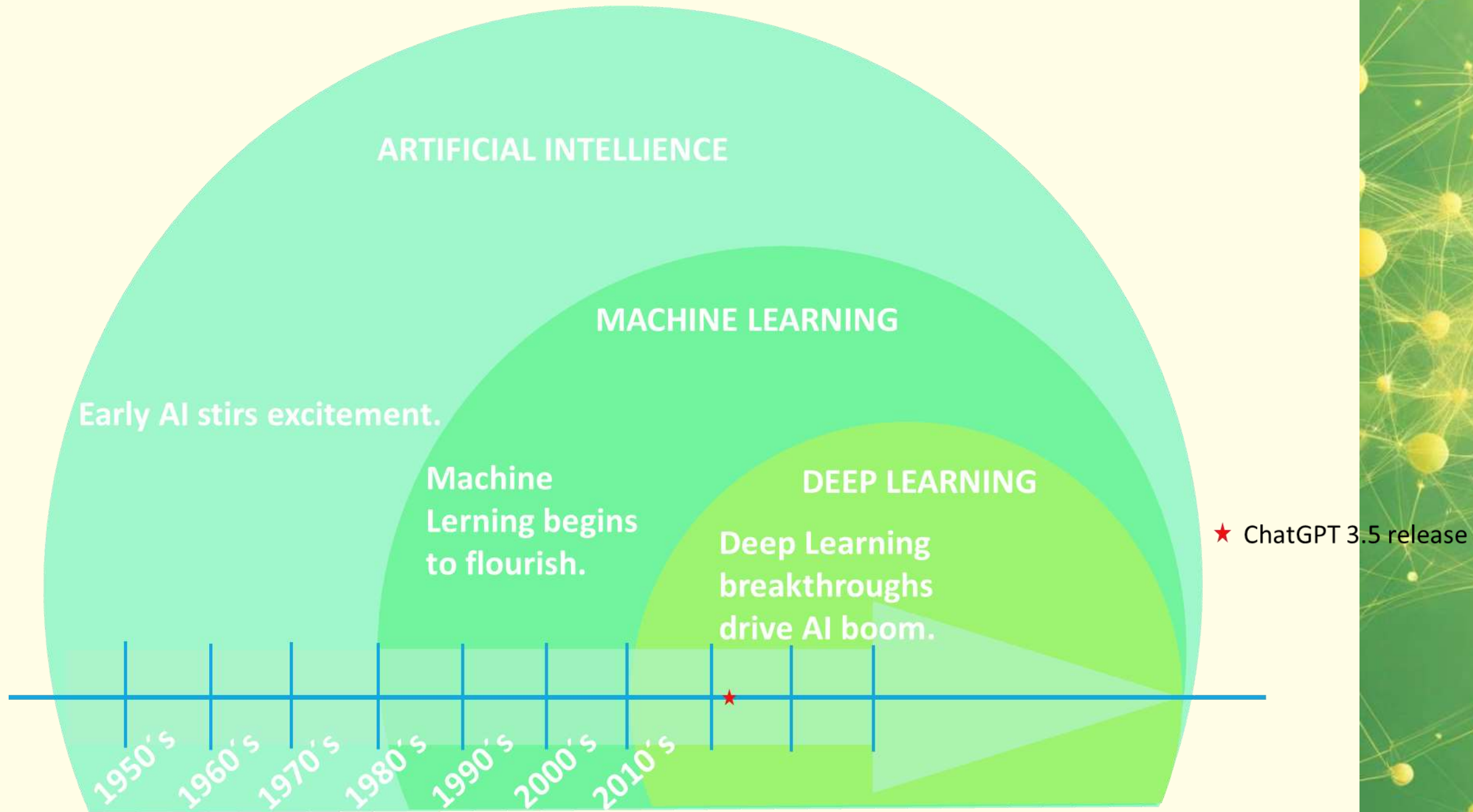
AI vs. Marketingprozesse

Gibt es da Unterschiede?

How to

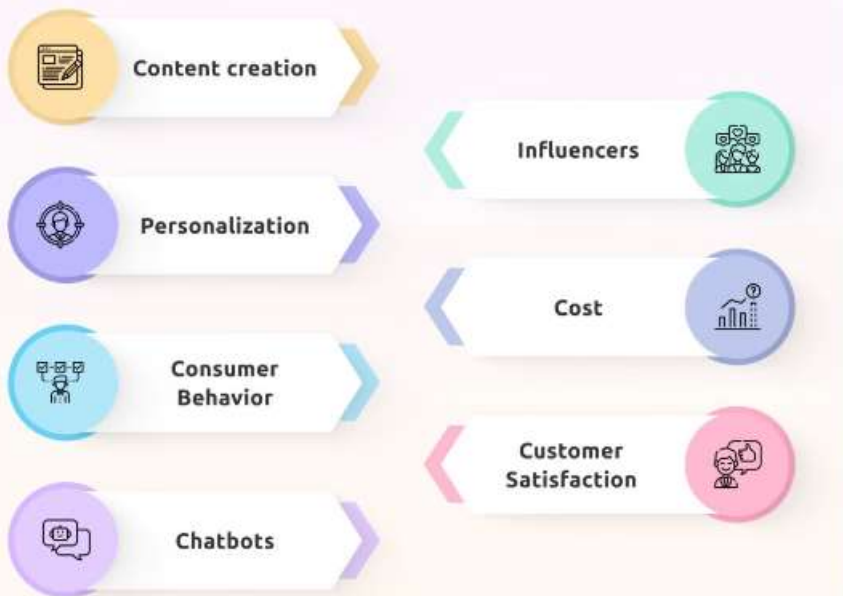
Praxis Stuff

AI Timeline



Die Entwicklung der KI im Marketing

AI-Powered Marketing: 7 Effective Ways



Influencer
MarketingHub

1

Die Anfänge

Frühe 2000er: Data Mining, CRM, Email Automatisierungen und Kundensegmente.

2

The Rise of Machine Learning

Frühe 2010: Predictive Analytics für Kundenverhalten, ab Mitte 2010 NLP für Chatbots.

3

Generative AI Durchbruch

Anfang 2019: Generative AI ermöglicht skalierbaren Content durch Deep Learning.

4

AI heute

KI ist überall, Strategien werden notwendig, um die Effizienz zu steigern.

Anwendungen

- 1 Automatisierung von Routineaufgaben
- 2 Personalisierte Interaktion
- 3 Datengetriebene Entscheidungen
- 4 Skalierung in neuen Gebieten
- 5 Persönliche Assistenz



AI-Einsatz- in product and/or in ops

Proven Patterns For AI

Marketing & Sales	Content Production	Website & Email Optimization	Sales Support	Customer Segmentation
Customer Support	Ticket Prioritization	First-level Chatbots	Knowledge Bases	Voice Bots
Data Analytics	Forecasting	Workflow Augmentation	Automated Data Analysis	Data Cleaning and Preparation
Ops	Domain Expert Chatbots	Process Automation	Process Documentation	Document Processing
Product	Product Delivery	Product Strategy	Product Innovation	Product Improvement

Artificial Intelligence



Feeding photos and videos

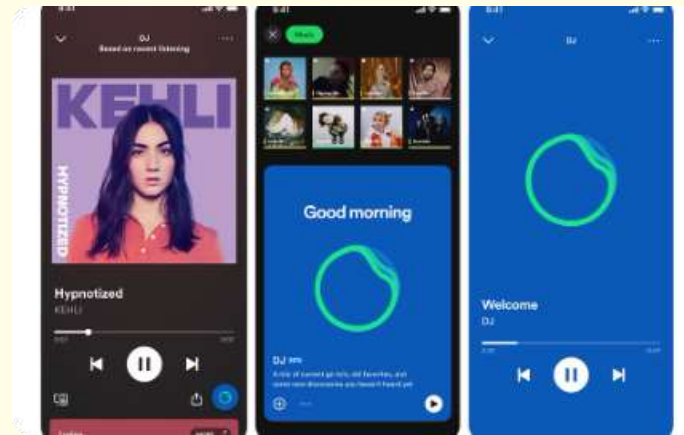
The AI is fed media to identify the individual. If it is wrong, the settings are adjusted so that the AI makes fewer mistakes.

Real-world – Big Player



Nike's Personalized Marketing

Nike used AI to personalize marketing messages, resulting in higher engagement and conversion rates.



Spotify's AI Music Recommendations

Spotify leveraged AI to provide personalized music recommendations, enhancing user experience and loyalty.



Netflix's Content Suggestions

Netflix employed AI to suggest tailored content, leading to increased user retention and satisfaction.

Digital Marketing Workflows



Market Research
and Analysis

Strategy
Development

Performance
Analysis and
Optimization

Content and
Campaign
Creation

Execution and
Distribution

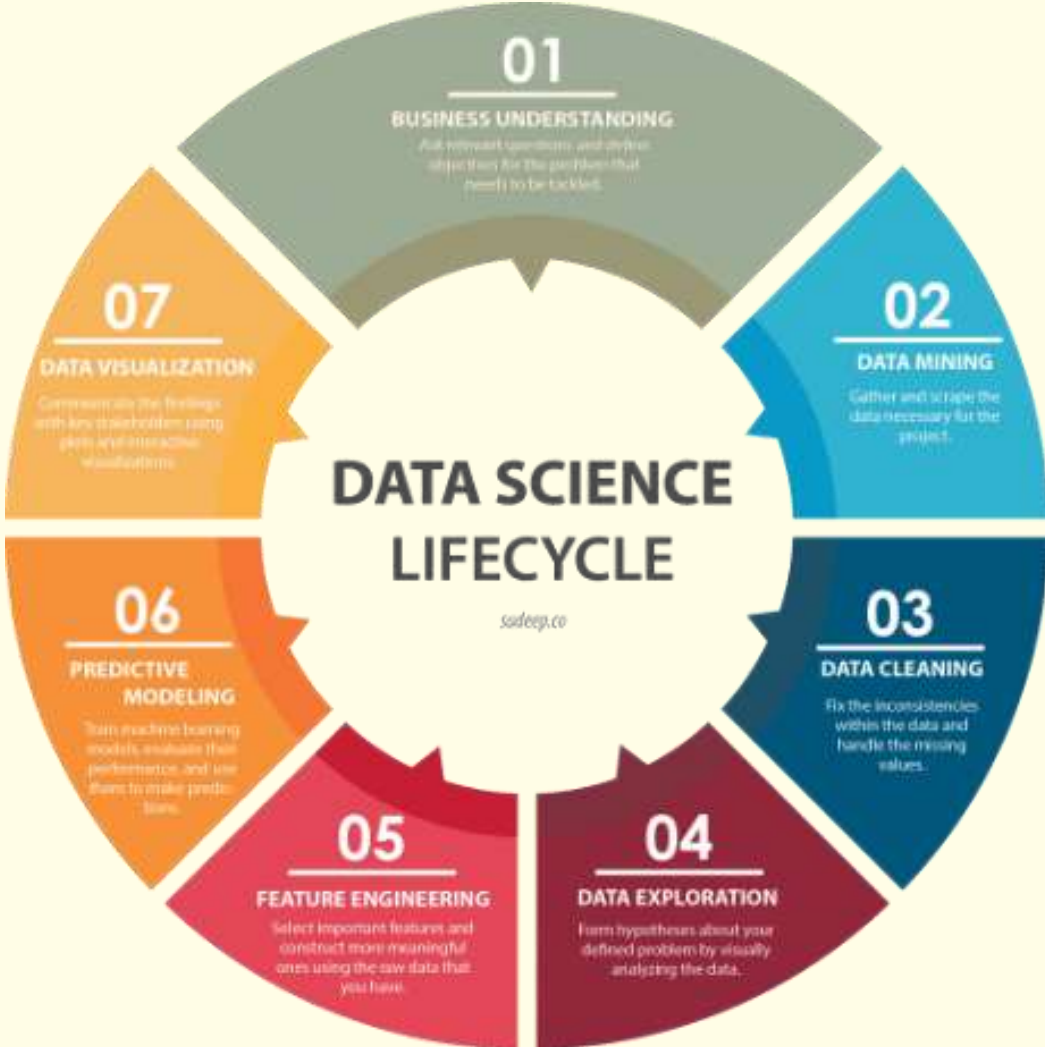
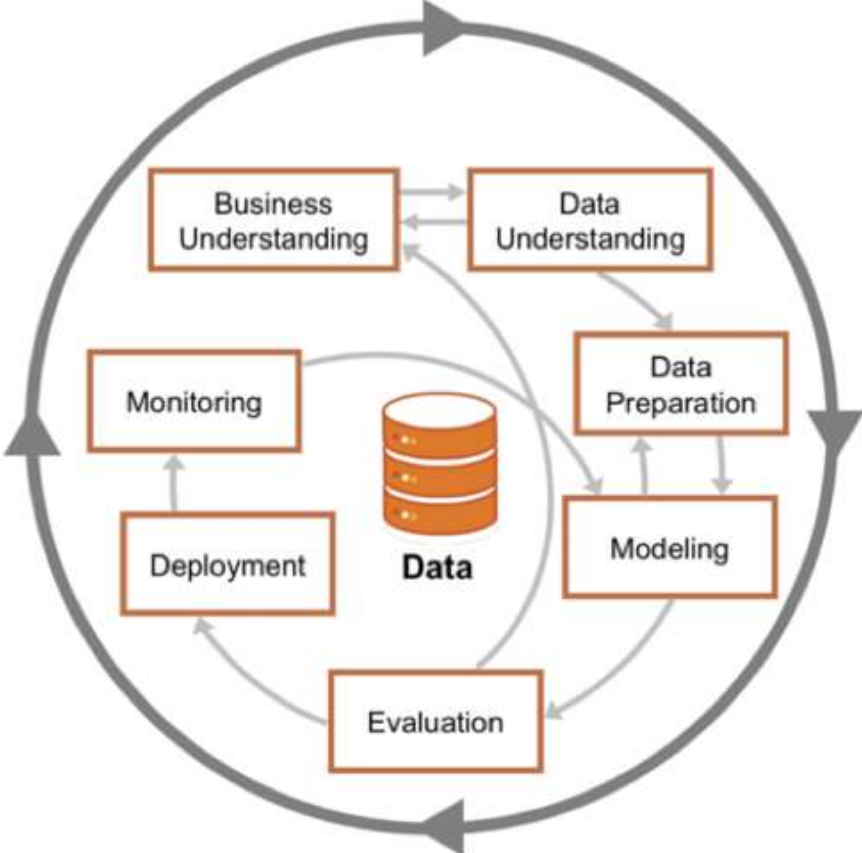
Adjustment and
Iteration

AI Workflow: Technical and Iterative

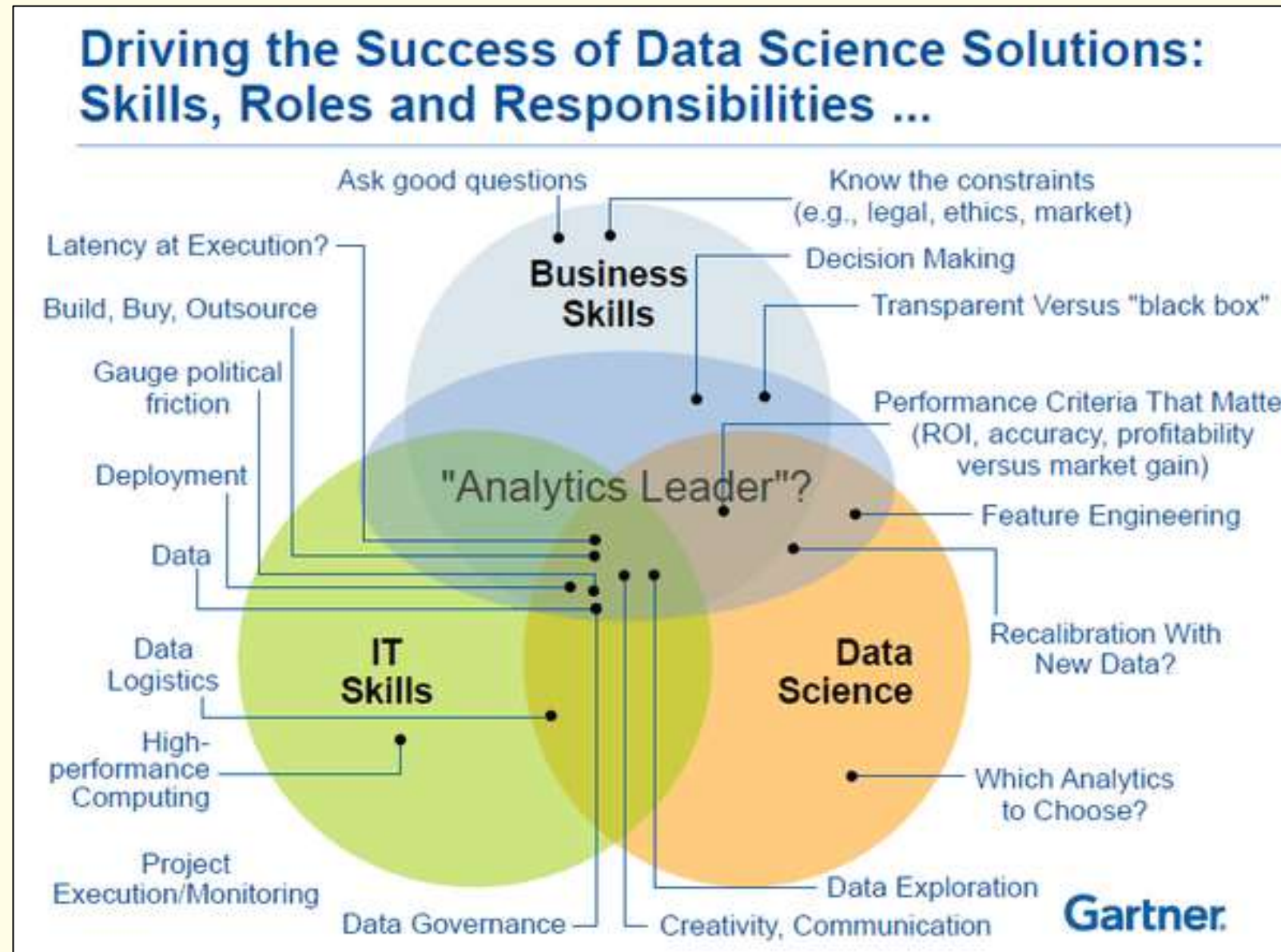


Best Practice Framework

CRISP-DM (Cross-Industry Standard Process for Data Mining)



Warum ?





Was uns in Schwierigkeiten bringt, ist nicht das, was wir nicht wissen.

Es ist das, was wir mit Sicherheit wissen, was aber nicht so ist.

What gets us in trouble is not what we don't know. It's what know for sure that just ain't so.

Mark Twain



1 Begrenzte Reichweite

Die KI soll sich nur auf spezifische und präzise Anwendungen konzentrieren.

2 Fokussierte Lernfähigkeit

KI-Algorithmen sind auf enge und detailreiche Aufgaben spezialisiert.

3 Eingeschränkte Anpassungsfähigkeit

KI Einsatz spezifische Aufgaben konzipieren und nicht für allgemeine “breite Anwendungen”

Woran scheitern die meisten bei der Arbeit mit AI

“ Du sollst mir nicht das Problem bringen, sondern die Lösung”

1

**Diagnose:
die richtigen Fragen stellen**

2

**Teilen / Decomposition:
nicht das grosse Problem in die AI sondern das Kleine**

3

**Reframing:
Perspektivwechsel , neue Interpretationen**

4

**Beschränkungen /Constraint:
die Grenzen für die Lösung**

Was ist jetzt so anders AI Workflow?!

- 1 — Implizites zu explizitem Wissen
- 2 — Fragen statt Lösungsfokus
- 3 — Maschine kann sich nicht anpassen, sieht aber so aus
- 4 — Nur Nutzer Haltung, nicht nur “rumspielen”
- 5 — Paralleles Arbeiten
- 6 — Team Sports



Unsere AI-Teammitglieder

Unser AI-Team besteht aus hochqualifizierten Experten, darunter **Data Scientists, Data Engineers, Softwareentwickler, Fachexperten, Projektmanager sowie Change Manager und Trainer**. Jedes Mitglied bringt einzigartige Fähigkeiten und Fachkenntnisse ein, um komplexe KI-Projekte erfolgreich umzusetzen.



Unsere Expertise und Fähigkeiten



Data Scientists

Unsere Data Scientists sind Experten in der Analyse großer Datenmengen und der Entwicklung von KI-Algorithmen für innovative Lösungen.



Data Engineers

Die Data Engineers entwerfen und erstellen Datenpipelines, um Daten zu sammeln, zu speichern und zu verarbeiten, um sie für Analysezwecke verfügbar zu machen.



Softwareentwickler

Unsere Softwareentwickler sind spezialisiert auf die Erstellung von Anwendungen und Plattformen für KI-gesteuerte Systeme und datenbasierte Entscheidungsfindung.

Unsere Expertise und Fähigkeiten



Projektmanager

Erfahrene Leiter, die komplexe Aufgaben und Projekte in der Logistik effizient koordinieren.



Change Manager

Change Manager und Trainer spielen eine Schlüsselrolle bei der Einführung neuer KI-Technologien und sorgen dafür, dass die Teams optimal davon profitieren.



Fachexperten

Fachwissen, Nischenwissen und Spezialfälle ohne diese Menschen geht in einem Datateam nichts, ausser schlechte Antworten

Team-Vibes, Mission & Bottom Line

1 Team-Vibes

Unsere Kultur kombiniert klare Rollen mit agilen Methoden, offener Kommunikation und kollektivem Problemlösen zur Förderung von Innovation.

2 Mission

Gemeinsam wollen wir die Logistikbranche mit intelligenten KI-Lösungen revolutionieren, um Effizienz zu steigern und Kosten zu senken.

3 Bottom Line

Ein gut strukturiertes und vielseitiges Team macht den Unterschied - gemeinsam gestalten wir die Zukunft der Logistik.



Ich hab den Use Case dabei

- 1 — Automatisierung von Routineaufgaben – start “in product” mit tiefen Wissen über die eigenen Prozesse und Fachwissen
- 2 — Personalisierte Interaktion – via “pro-Persona CustomGPT”
- 3 — Skalierung in neuen Gebieten – lean, AI driven Aufbau der eigenen Marketing Abteilung
- 4 — Brain Dumps, in Detail , gleichzeitig prep für RAG bzw. fine tuning



Braindump in Vorbereitung auf RAG oder finetuning

Braindump-draft

Menüs

1:1 Business Kontext Infos

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Business Kontext Infos	bezieht sich auf Persona, Produkt und Unternehmen	Ebene	Details	Beispiele	Kundenstimmen	Zielquelle / Art	CTAs
2								
3								
4	Beispielprompts pro Spalte							
5		"What are the values, interests, and hobbies of the individuals who would buy [product/service]?"				"Can you describe the experience you had with [COMPANY] and how it has impacted your [PRODUCT/SERVICE/PROCESS]? Specifically, what challenges did you face before working with [COMPANY], and how did they help you overcome them?"	"Write a blog post about the impact of [specific event/news] on [specific industry or community]."	
6		What would you use as an alternative if [PRODUCT] was no longer available?					"Write an explanatory blog about the process of [specific task or project] and include tips on how to do it efficiently."	
7		"I am looking to create a comprehensive buyer persona for my [PRODUCT/SERVICE]. Could you help me with the process by providing detailed information about					"Based on my blog post topic on [topic], can you suggest [number] of unique and creative	

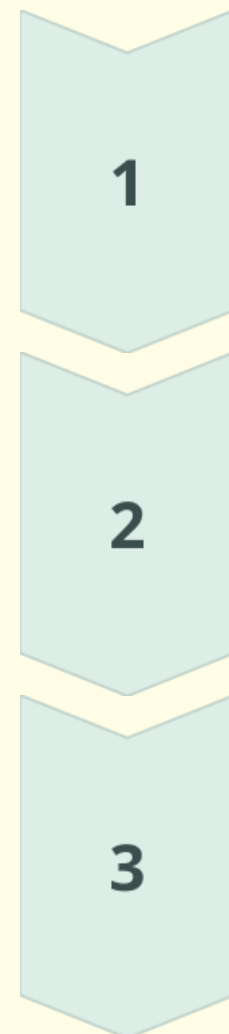
Schlacht um s Tool?! – Bitte nicht



SLIPS FROM PARENTS FOR AN
AL WORK



Starten, testen & es wird kaputt gehen!



1 Bildung & Datascience Mindset

2 Potentiale (prodct vs. ops) identifizieren

3 Klein anfangen und parallel arbeiten



Barbara Lampl, eine Liebhaberin der Datenwissenschaft seit den frühen 2000er Jahren, verbindet eine tiefe Leidenschaft für Mathematik mit einem visionären Ansatz für Daten. Als führende Expertin in Strategien für Daten und KI hat sie dazu beigetragen, Unternehmen im digitalen Zeitalter zu transformieren. Seit 2016 hat Barbara Vorlesungen in Datenwissenschaft gehalten, wobei sie sich darauf konzentriert hat, komplexe Datenkonzepte einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Ihr einzigartiger Lehrstil entmystifiziert die Datenwissenschaft, insbesondere für Lernende ohne technischen Hintergrund. Ihre Studierenden sagen: *"Frau Lampl ist definitiv eine wirklich kompetente Dozentin! Sie ist lustig, freundlich und voller Energie, was das Verständnis komplexer Datenthemen zum Kinderspiel macht. Ich genieße es, wie sie uns jede Woche über die neuesten KI-Diskussionen auf dem Laufenden hält. Ihr Ansatz, komplexe Maschinenlernmodelle mit einfacher Software zu lehren, ist sowohl unterhaltsam als auch herausfordernd – es ist jede Woche eine Achterbahn des Lernens! Ich würde mehr Kurse von ihr schätzen oder ähnliche Kurse, die inhaltlich tiefgreifend sind!"*

Barbaras Expertise überschneidet sich einzigartig mit Finanzen, Psychologie und Datenwissenschaft und macht sie zu einer seltenen Autorität im Zusammenspiel zwischen numerischen Daten und menschlichem Verhalten. Ihre bedeutenden Beiträge zu den Umsatzoperationen zeigen ihr tiefes Verständnis für datengesteuerte Strategien zur Umsatzoptimierung und Geschäftserfolg. Seit 2019 treibt Barbara den Einsatz von GPT-Technologie voran, indem sie technische Fähigkeiten mit ethischen Überlegungen verbindet. Bekannt als "Verhaltensmathematikerin", inspiriert sie eine neue Generation, Daten und KI in ihrem täglichen Leben und beruflichen Streben zu nutzen, und hebt die transformative Kraft von Daten hervor, um Geschäftsstrategien und -operationen zu verstehen und zu optimieren.



Company: empathic business by Barbara Lampl

Takustrasse 39, 50825 Köln

Telefon: +49 221 17 040 121

Geschäftsführerin: Barbara Lampl

E-Mail: bl@barbara-lampl.de

[Linkedin](#), [Twitter](#), [Instagram](#)

Assistenz: Nic Hürten

E-Mail: nh@barbara-lampl.de

© Copyright 2024 – Urheberrechtshinweis

Alle Inhalte dieses Werkes , insbesondere Konzepte, Inhalte, Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei empathic business by Barbara Lampl. Bitte fragen Sie uns falls Sie die Inhalte dieses Angebotes verwenden möchten.

Wer gegen das Urheberrecht verstößt (z.B. Bilder oder Texte unerlaubt kopiert), macht sich gem. §§ [106](#) ff UrhG strafbar, wird zudem kostenpflichtig abgemahnt und muss Schadensersatz leisten (§ [97](#)UrhG).