

Zukunft Digital Marketing im Unternehmen

Michael Rueetschli

SOHK Praxis-Akademie

Wer bin ich



Michael Rueetschli

- Solothurner (Wohnhaft in Rüttenen)
- Ehemann und Vater
- Tauchen & Lesen als Hobbies
- IT-Nerd

Ausbildung

- Wirtschaftsinformatik
- Wirtschafts- und Arbeitspsychologie
- PSM & PAL [scrum.org](https://www.scrum.org)

Aktuelle Positionen

- Inhaber Rueetschli Consulting
- Product Owner Security & Safety SBB AG
- Lehrgangsleiter WSF für agiles Projektmanagement
- Dozent WSF & Migros Klubschule





Programm

- **Crashkurs:** Was ist digitales Marketing.
- **Magie:** Vom Kunden gefunden werden.
- **Content:** Mehr als nur ein Beitrag.

Pause

- 
- **Daten:** Das Öl des digitalen Marketings.
 - **KI:** Grenzen & Wachstum.
 - **Fazit:** Jetzt die Weichen stellen.



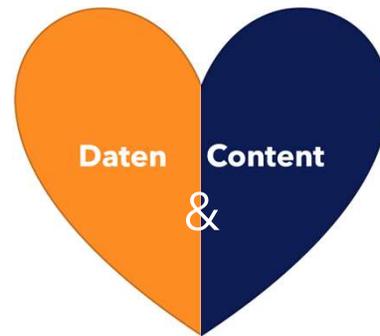
Crashkurs: Was ist digitales Marketing.

Inbound Marketing	vs.	Outbound Marketing
 <p>Der Kunde findet das Unternehmen</p>		 <p>Das Unternehmen versucht den Kunden zu finden.</p>
<p>Beispiele für Inbound Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">• SEO• Content Marketing• E-Mail Marketing• Webinare• Youtube Videos 		<p>Beispiele für Outbound Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">• TV Werbung• Radio Werbung• Print Werbung<ul style="list-style-type: none">• Messen• Bannerwerbung

— Crashkurs: Was ist digitales Marketing.

«Inbound-Marketing ist eine Marketing-Methode, die darauf basiert, **von potenziellen Kunden aktiv aufgesucht und gefunden** zu werden. Die Kunden kommen auf einen zu.» [*wikipedia*](#)

Crashkurs: Was ist digitales Marketing.



entlang der
User Journey & dem **Sales Funnel**

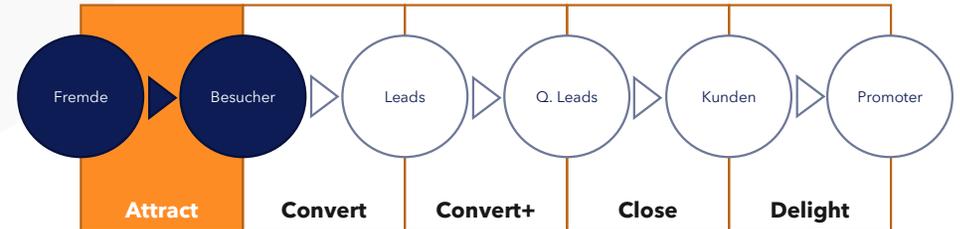
Magie: Vom Kunden gefunden werden.
Der Sales Funnel



— **Magie:** Vom Kunden gefunden werden.
Der Sales Funnel



Sales Funnel



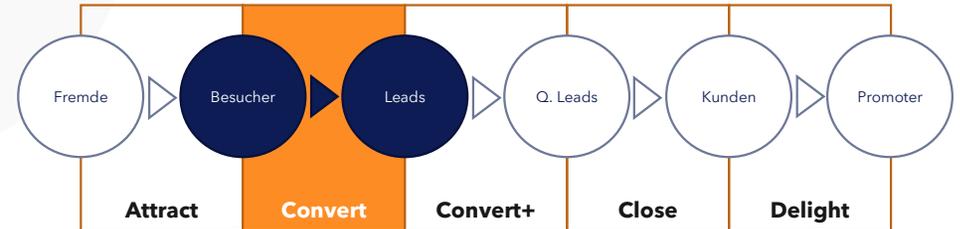
Attract

Fremde zu Besucher Konvertieren

Content

- *Content Strategie*
- *Blogging*
- *Social Media*

Sales Funnel



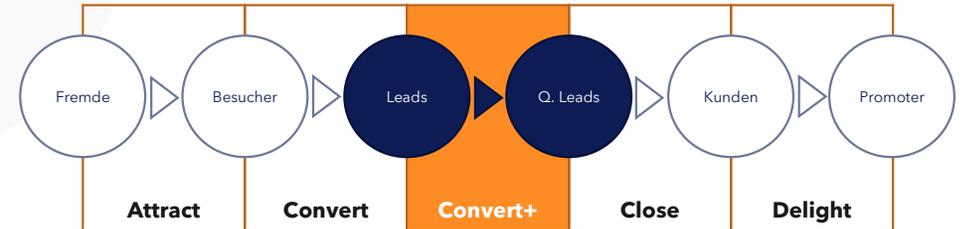
Convert

Besucher zu Leads Konvertieren

Daten erfassen

- *Formulare*
- *Newsletter*
- *Gewinnspiele*
- *E-Books*
- *Anmeldungen*

Sales Funnel



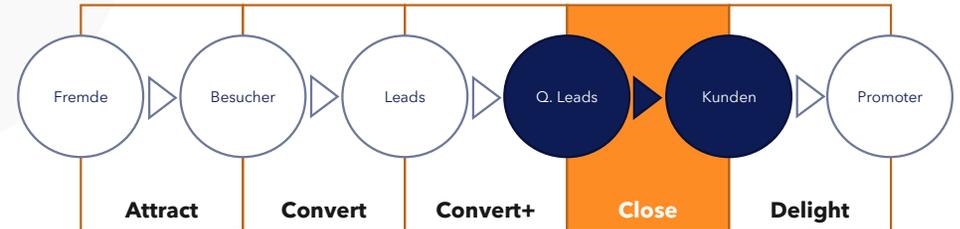
Convert+

Leads anreichern.

Meta-Daten erfassen

- **Grund** für Formular anfrage
- **Wo** wurde d. Newsletter abonniert
- **Welcher** Gewinn wurde ausgewählt beim Gewinnspiele
- **Welches** E-Books wurde heruntergeladen
- Anmeldung für **welchen** Event

Sales Funnel



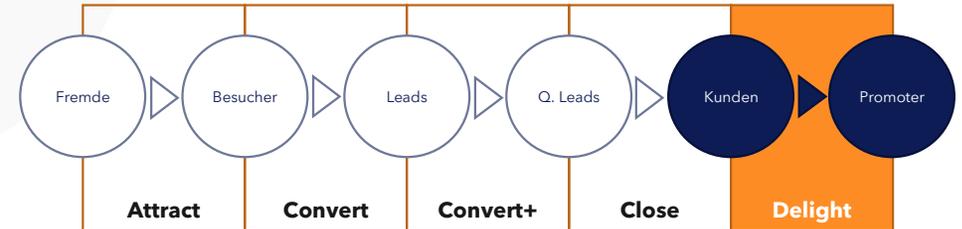
Close

Q. Leads zu Kunden Konvertieren

Personalisieren

- *Entscheidung erleichtern*
- *Pers. Informationen*
- *Pers. Empfehlungen*
- *Pers. Cross, resp. Up Selling*

Sales Funnel



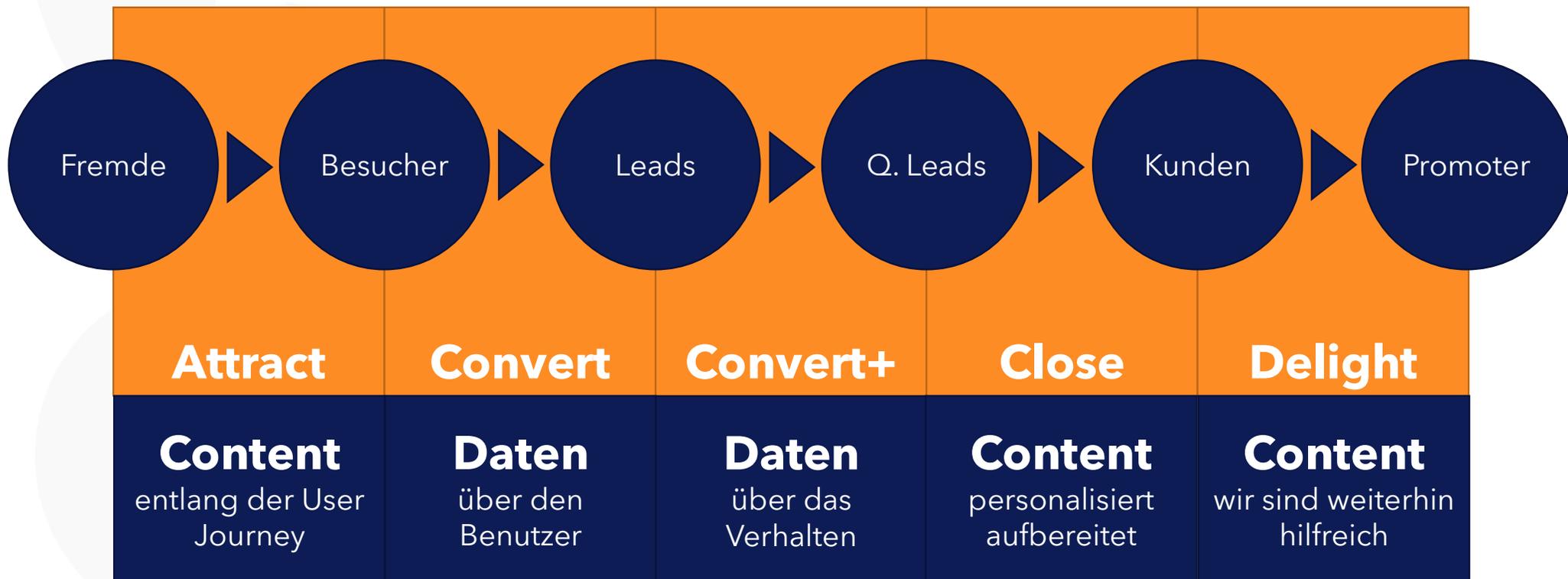
Delight

Kunden zu Fans Konvertieren

Wir sind für unsere Kunden da.

- *Tipps, Tricks & FAQ*
- *(User) Community*
- *1A Support*

Sales Funnel



User Journey



User Journey - Awareness



Wachsamkeit:

Bewusstsein eines Problems

ohne genaue Definition oder Lösung.

User Journey - Consideration



Erwägung:

Suche und Vergleich verschiedener
Lösungen für ein mittlerweile bekanntes Problem.

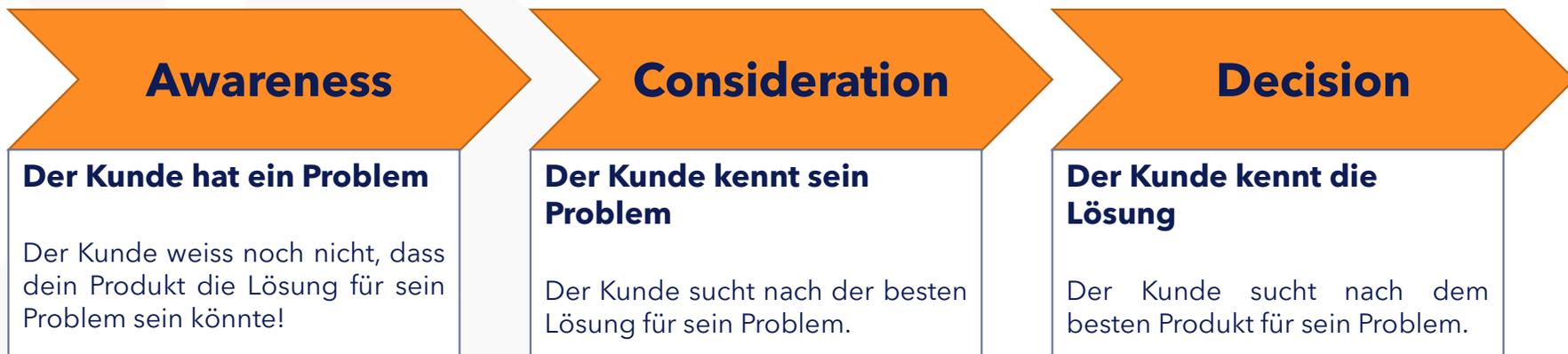
User Journey - Decision



Entscheid:

Entscheidung für eine spezielle Lösung für das Problem.

User Journey



User Journey - Content Beispiel

Ausgangslage: Ich verkaufe Rasenmäh-Roboter.
Für meinen Corporate-Blog erstelle ich Inhalte entlang der Customer Journey.

Awareness

Sind sie es leid, **jeden Samstag den Rasen zu mähen?**

Zeitersparnis im Garten: Wie Technologie helfen kann.

Von **Handarbeit zur Automatisierung:** Die Revolution in der Rasenpflege

Consideration

Kunstrasen vs. Naturrasen - 10 Vor und Nachteile.

Wirtschaftlichkeit Rasenmäh-Roboter ggü. Benzin-Rasenmähern.

Rasenmäh-Roboter und Sicherheit: Was Sie wissen müssen

Decision

Warum **unser Rasenmäh-Roboter** die beste Wahl für Ihren Garten ist.

Unser Engagement für Qualität: Wie unser Rasenmäh-Roboter den Unterschied macht.

Die Installation und Wartung unseres Rasenmäh-Roboters: Ein einfacher Prozess

Die User & Customer Journey

Awareness

Sind sie es leid, jeden Samstag den Rasen zu mähen?

Kunstrasen vs. Naturrasen - 10 Vor und Nachteile.

Zeitersparnis im Garten: Wie Technologie helfen kann.

Von Handarbeit zur Automatisierung: Die Revolution in der Rasenpflege.

Consideration

Die Auswahl des richtigen Rasenmäh-Roboters: Ein umfassender Leitfaden

Die Wirtschaftlichkeit von Rasenmäh-Robotern: Eine Kosten-Nutzen-Analyse

Rasenmäh-Roboter und Sicherheit: Was Sie wissen müssen

Decision

Warum unser Rasenmäh-Roboter die beste Wahl für Ihren Garten ist.

Unser Engagement für Qualität: Wie unser Rasenmäh-Roboter den Unterschied macht.

Die Installation und Wartung unseres Rasenmäh-Roboters: Ein einfacher Prozess

Sales

Der **Kaufprozess unseres Rasenmäh-Roboters:** Ein Schritt-für-Schritt-Leitfaden.

Zahlungsoptionen und Finanzierungsmöglichkeiten für unseren Rasenmäh-Roboter.

Unser Kundenservice: Immer für Sie da, wenn Sie unseren Rasenmäh-Roboter kaufen.

After Sales

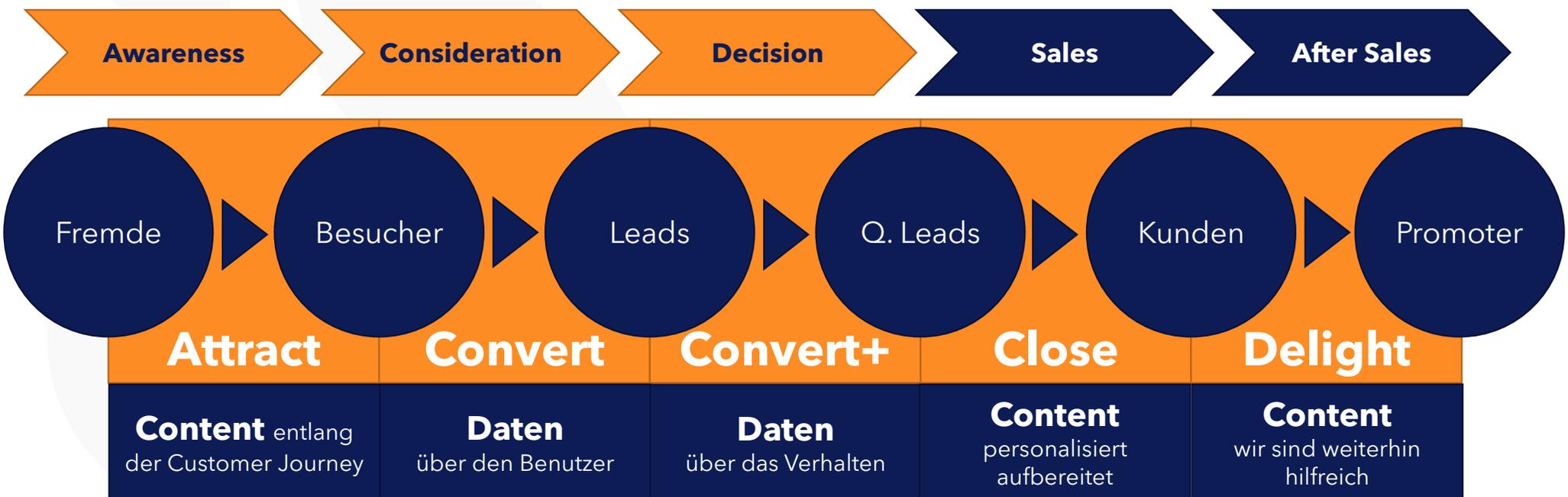
Die ersten Schritte mit Ihrem neuen Rasenmäh-Roboter.

Tipps und Tricks zur Maximierung der Leistung Ihres Rasenmäh-Roboters.

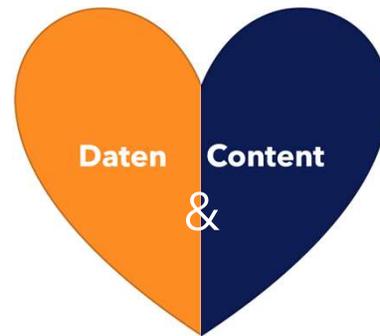
Die Wartung Ihres Rasenmäh-Roboters: Ein praktischer Leitfaden.

Daten & Content.

Der richtige Content - mit den essenziellen Daten präsentiert, entlang der Customer Journey innerhalb des Sales Funnel.

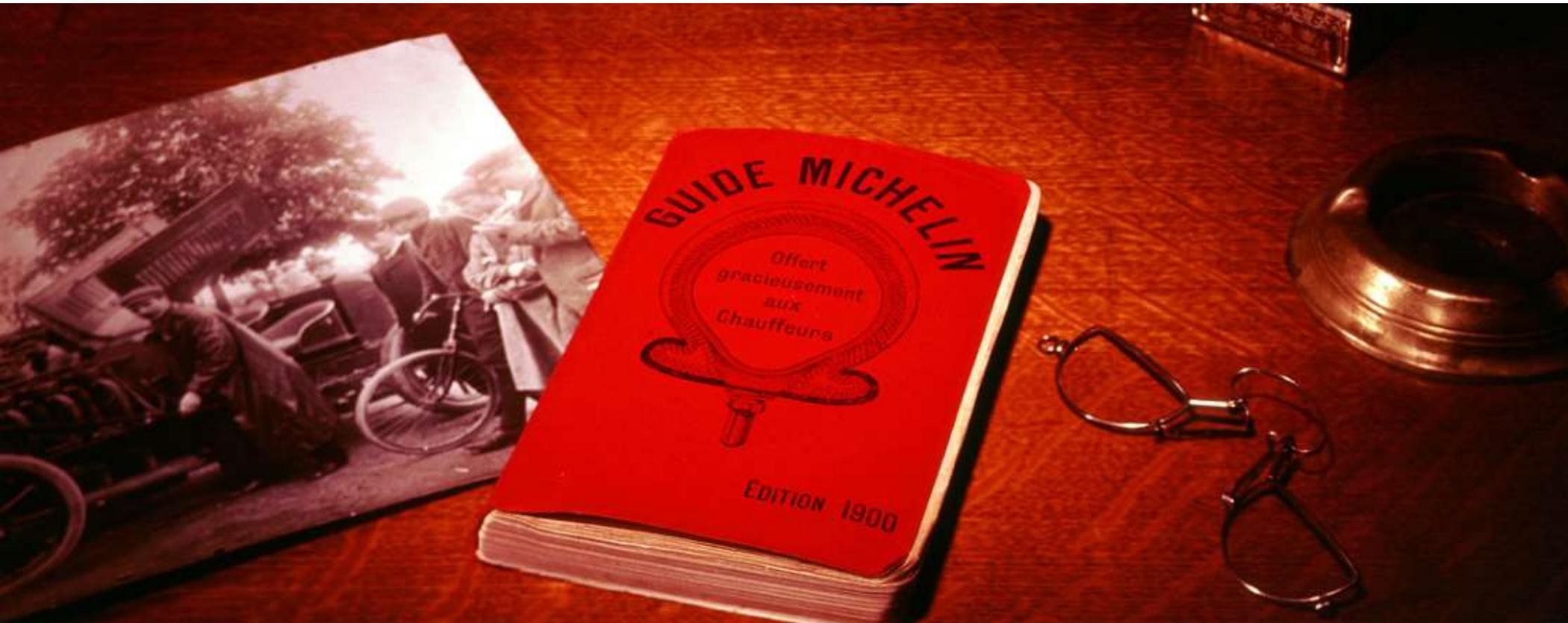


Daten & Content.



war - ist - wird

— Content: Mehr als nur ein Beitrag.
Ein Blick zurück.



Die Michelin Story: Von der Kraft, sich immer wieder neu zu erfinden

1889 Edouard Michelin übernimmt die 1832 von Aristide Barbier und Edouard Daubrée in Clermont-Ferrand gegründete Fabrik für Gummiwaren und Landmaschinen und benennt das Unternehmen in Michelin et Cie um.

1891 Michelin entwickelt den ersten abnehmbaren Fahrradreifen.

1898 Ein Star ist geboren: der Michelin Mann! Auf dem Titel des ersten Werbeposters steht „Nunc est bibendum“ (Jetzt lasst uns trinken!) - daher der Name Bibendum, kurz: Bib, für den Michelin Mann.

Die Michelin Story: Von der Kraft, sich immer wieder neu zu erfinden

1899 Das Gummigeschäft lief schleppend. Die teuren Autoreifen interessiert kaum jemand - in ganz Frankreich waren zu der Zeit 3'000 Autos zugelassen.

1900 Um Autofahrer bei ihren Fahrten und deren Planung zu unterstützen sowie den Autokauf anzukurbeln, brachten die Brüder einen kleinen Reiseführer heraus, welcher nützliche Informationen (Landkarten, Reifenwechsel, Tankstellen, etc.) für Autofahrer enthielt. In der ersten Auflage des Michelin gab es bereits Orte, die sowohl eine Erholpause als auch Essen anboten, enthalten.

Die Michelin Story: Von der Kraft, sich immer wieder neu zu erfinden

Seit 1926 gibt es die Sternebewertung:

- ★ Stern für ein „sehr gutes Restaurant in seiner Kategorie“
- ★★ Sterne für „ausgezeichnete Küche, die **einen Umweg** wert ist“
- ★★★ Sterne für „aussergewöhnliche Küche, die **eine besondere Reise wert** ist“

Storytelling

Die Menschen sollen mehr Autofahren.
Egal wohin. Wir helfen ihnen.
Ob sie Michelin Reifen kaufen ist egal.
Mehr Autofahrten = Mehr Reifen



Storytelling - Relevanz

Es war einmal, vor
15'000 Jahren in
einer Höhle von
Lascaux in Frankreich...



Storytelling - Relevanz

Geschichten erklären die komische Welt da draussen.



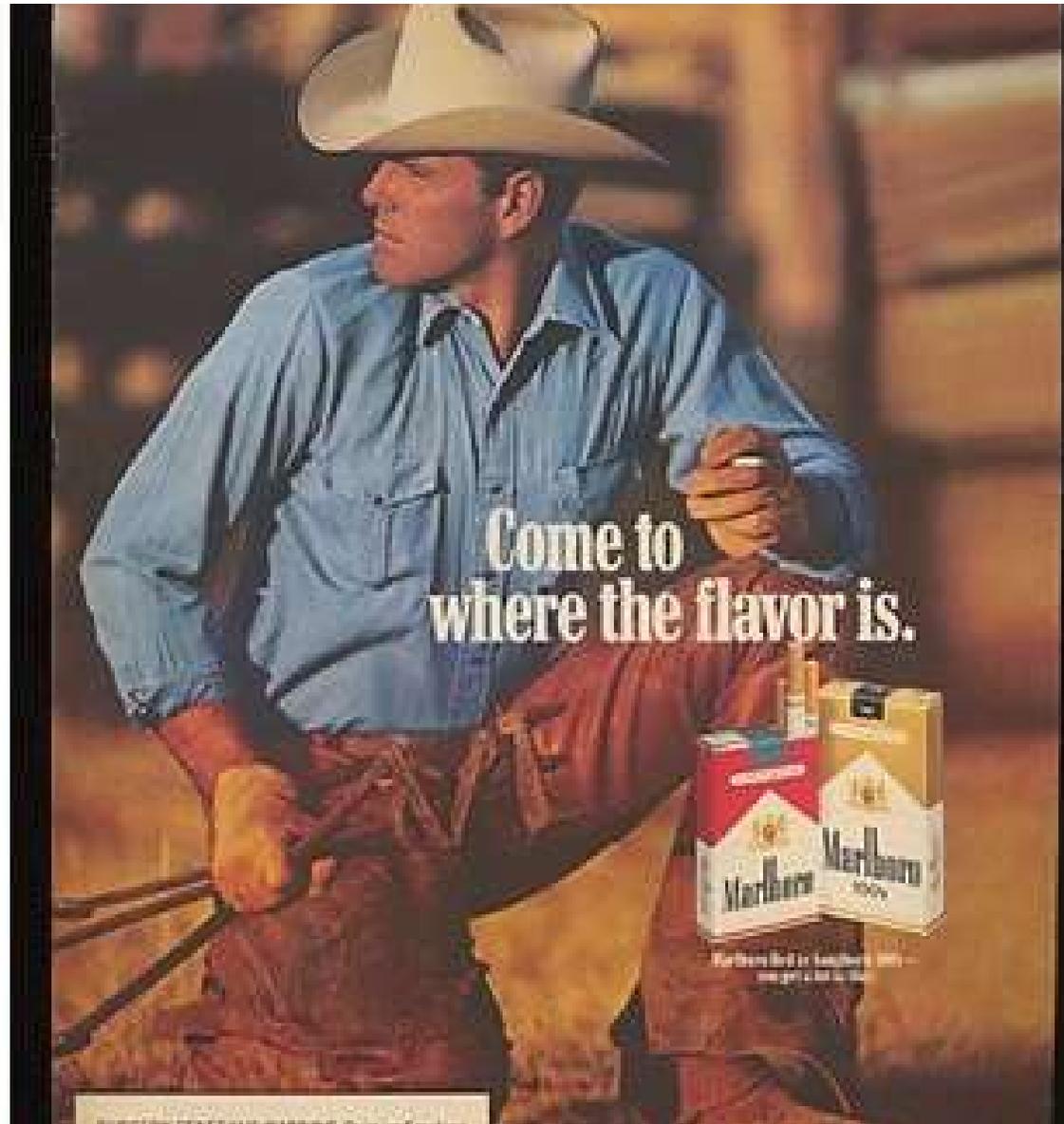
— Storytelling - Relevanz

Über Geschichten
verkauft man sich...



— Storytelling - Relevanz

... oder seine Botschaft



— Storytelling - Relevanz

Jeder liest, hört und sieht gerne gute Geschichten.



Storytelling

«Okay, ich mag
Geschichten. Aber
warum muss ich jetzt
Storytelling betreiben?»



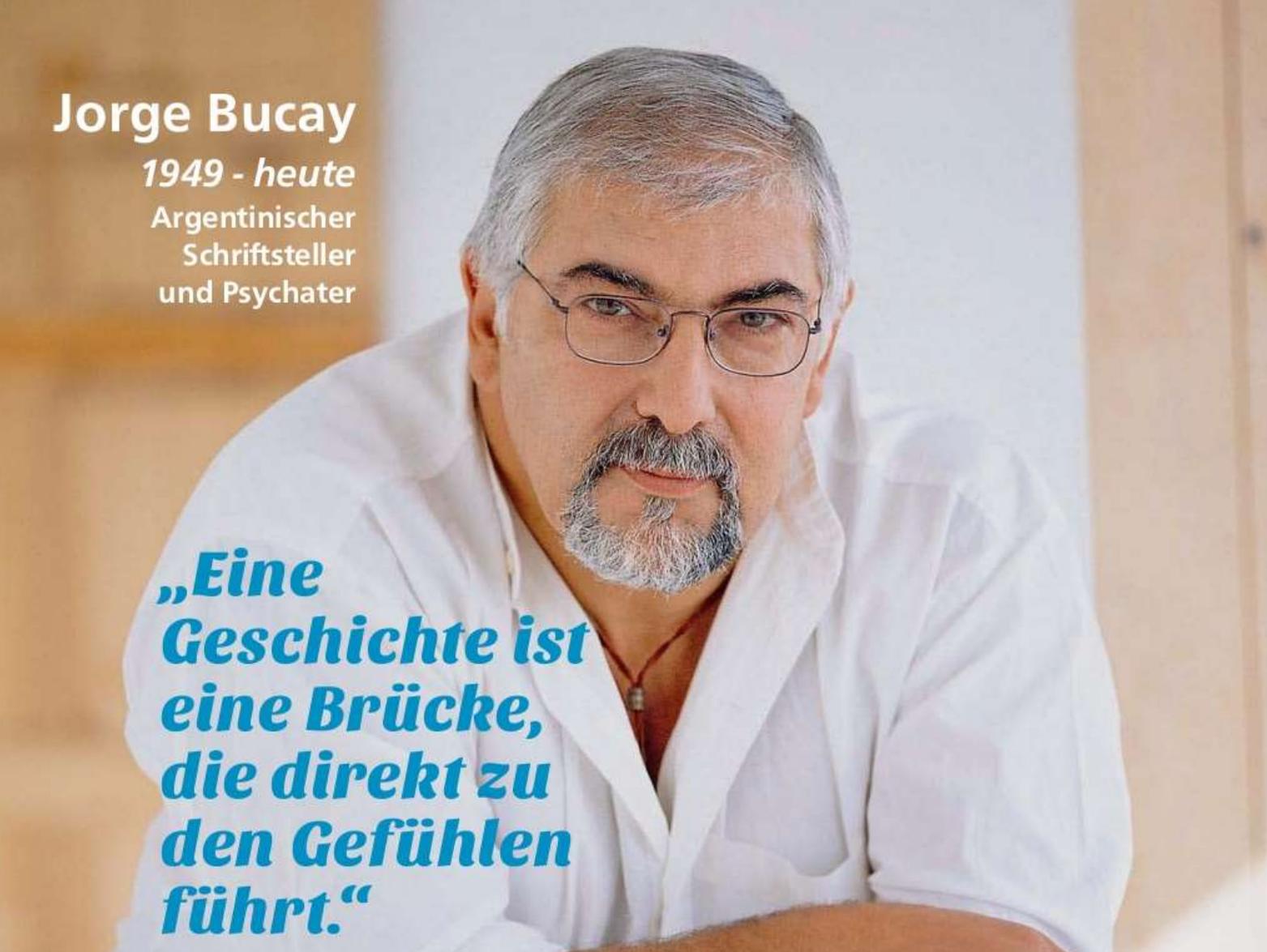
— Storytelling: Es ist kompliziert

Noch nie hatte die Menschheit **leichter Zugang** zu Informationen

Die Informationsflut führt zu einem **Überangebot** an Informationen

Menschen **schützen sich** durch gezielte, selektive Wahrnehmung.

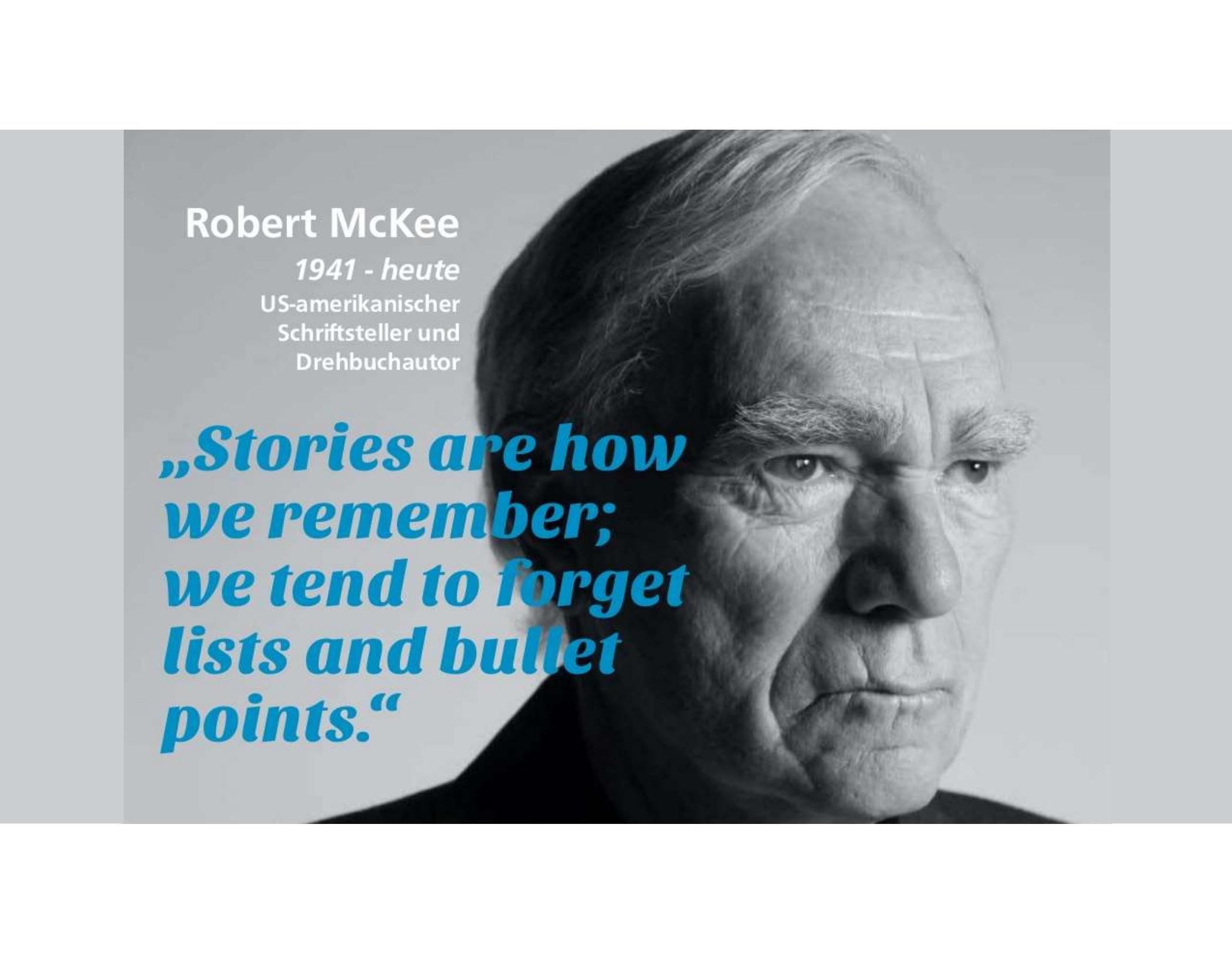
Dies erfordert **neue Techniken** zur Wissensvermittlung

A portrait of Jorge Bucay, an older man with grey hair, a goatee, and glasses, wearing a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a soft, out-of-focus indoor setting.

Jorge Bucay

1949 - heute
Argentinischer
Schriftsteller
und Psychater

**„Eine
Geschichte ist
eine Brücke,
die direkt zu
den Gefühlen
führt.“**

A black and white close-up portrait of Robert McKee, an older man with grey hair, looking slightly to the right with a serious expression. The background is a plain, light grey.

Robert McKee

1941 - heute

US-amerikanischer
Schriftsteller und
Drehbuchautor

***„Stories are how
we remember;
we tend to forget
lists and bullet
points.“***

— Darum Storytelling

- Aufgrund **zunehmender Reizüberflutung** selektieren wir (automatisch) immer mehr.
- Zahlen, Daten Fakten müssen **konditioniert** werden.
- Gefühle und Emotionen werden als erlebt und somit als **relevant wahrgenommen.**

— Storytelling - Merkmale von guten Geschichten.

- Protagonisten / Held
- Problem / Konflikt
- Plot
- Szenen
- Chronologie
- Identifikationsmöglichkeiten

Nur sechs Worte

Geschichten müssen nicht lang sein.

«Zu verkaufen: Babyschuhe, ungetragen.»

(For Sale. Baby shoes. Never worn.)

-- Ernest Hemingway

Nur sechs Worte

Geschichten müssen nicht lang sein.

«Ein Tausend Lieder in Ihrer Tasche»

(One thousand songs in your pocket.)

-- Steve Jobs

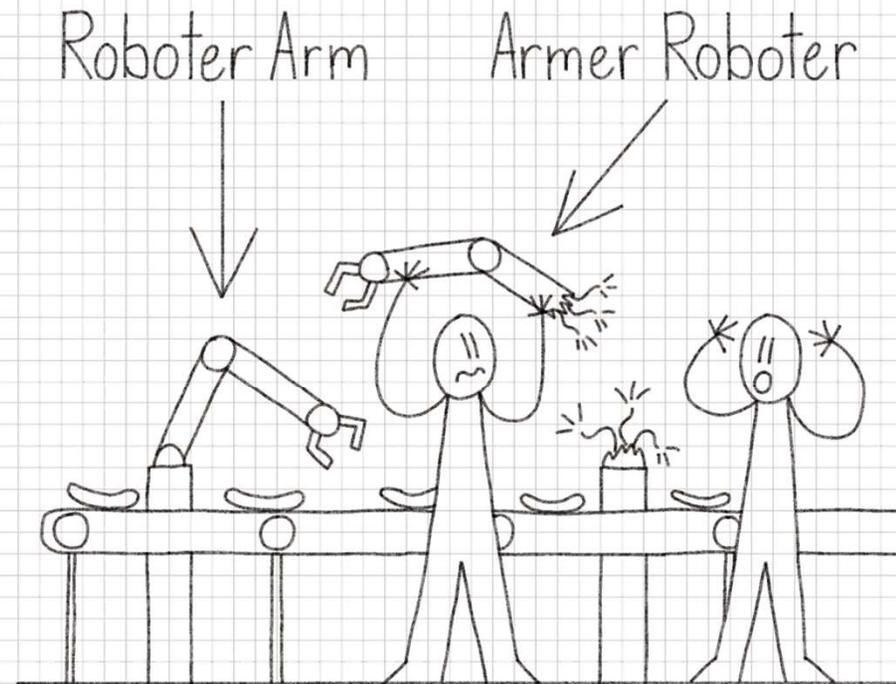


Digital Storytelling - Best Practice

Die Mobiliar

<https://www.mobiliar.ch/>

Schadenskizze



die Mobiliar

Digital Storytelling - Best Practice

Appenzeller Käse

<https://www.appenzeller.ch>



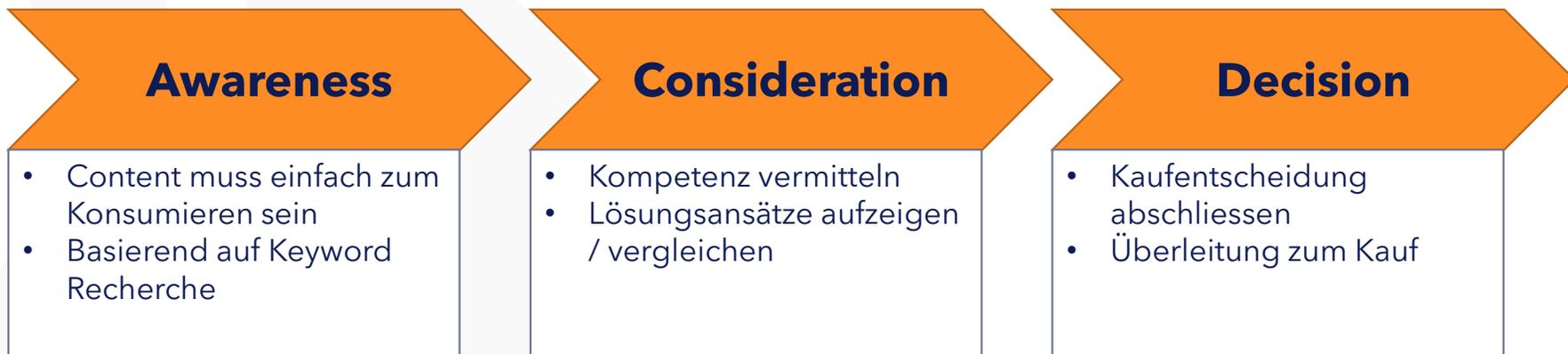
Digital Storytelling - Best Practice

Meine kleine Farm

<https://www.meinekleinefarm.org/>



Content entlang der User Journey



Content for the win

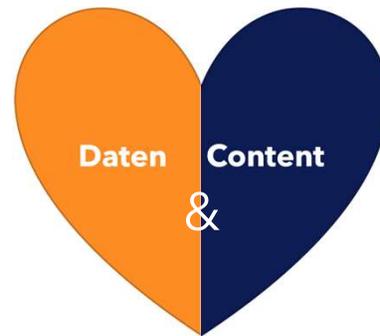
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**
Content ist ein Schlüsselement für SEO, um in Suchmaschinenergebnissen besser platziert zu werden.
- **Markenbildung**
Durch konsistenten und wertvollen Content können Unternehmen eine starke Markenidentität aufbauen und pflegen.
- **Lead-Generierung**
Durch ansprechenden Content können Interessenten angezogen und in Leads umgewandelt werden.
- **Social Media**
Guter Content ist essentiell für eine wirkungsvolle Präsenz in sozialen Medien.
- **Differenzierung vom Wettbewerb**
Einzigartiger und kreativer Content kann helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben.

• • • •

— Pause



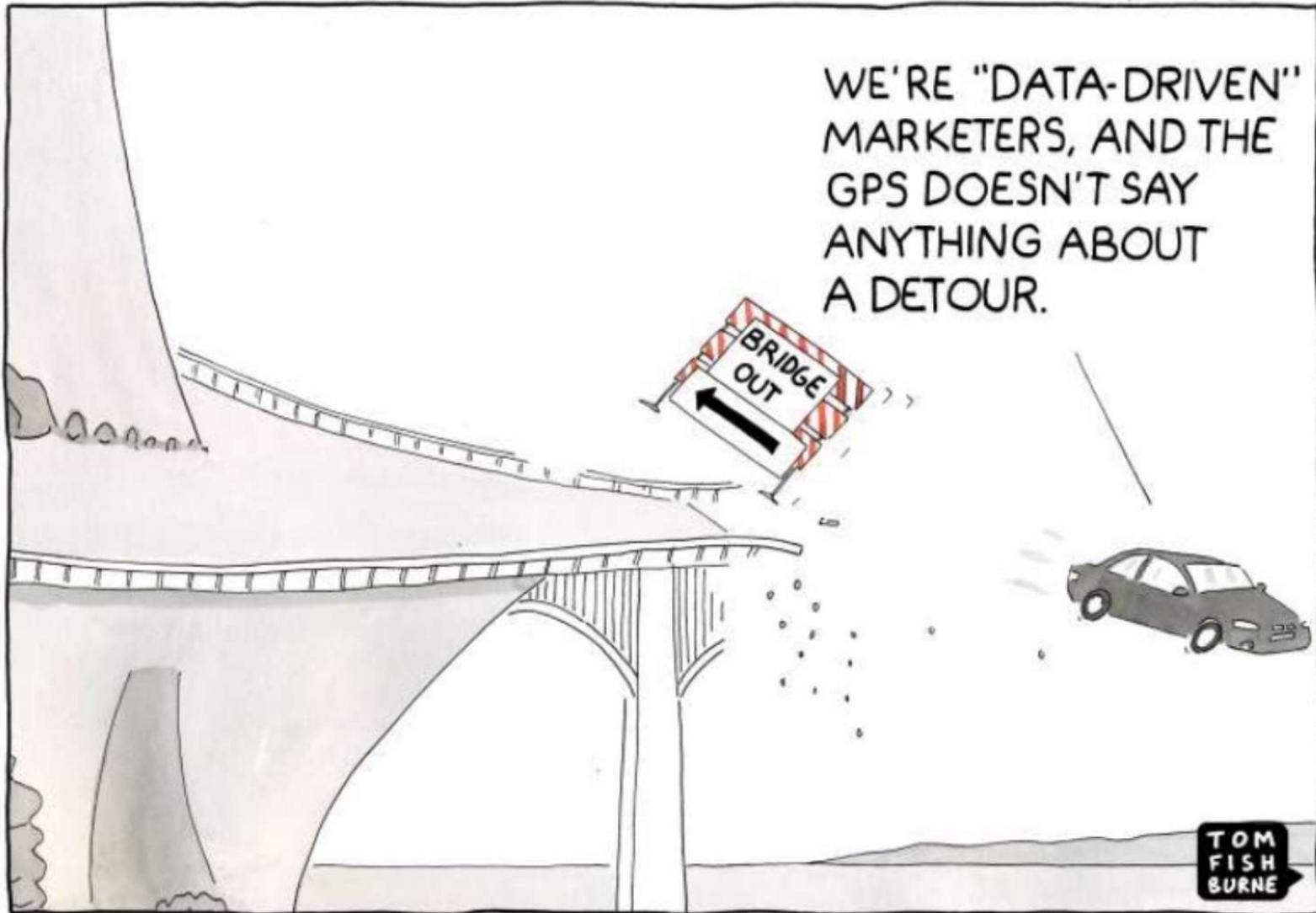
Daten & Content.



war - ist - wird

Data-driven Marketing



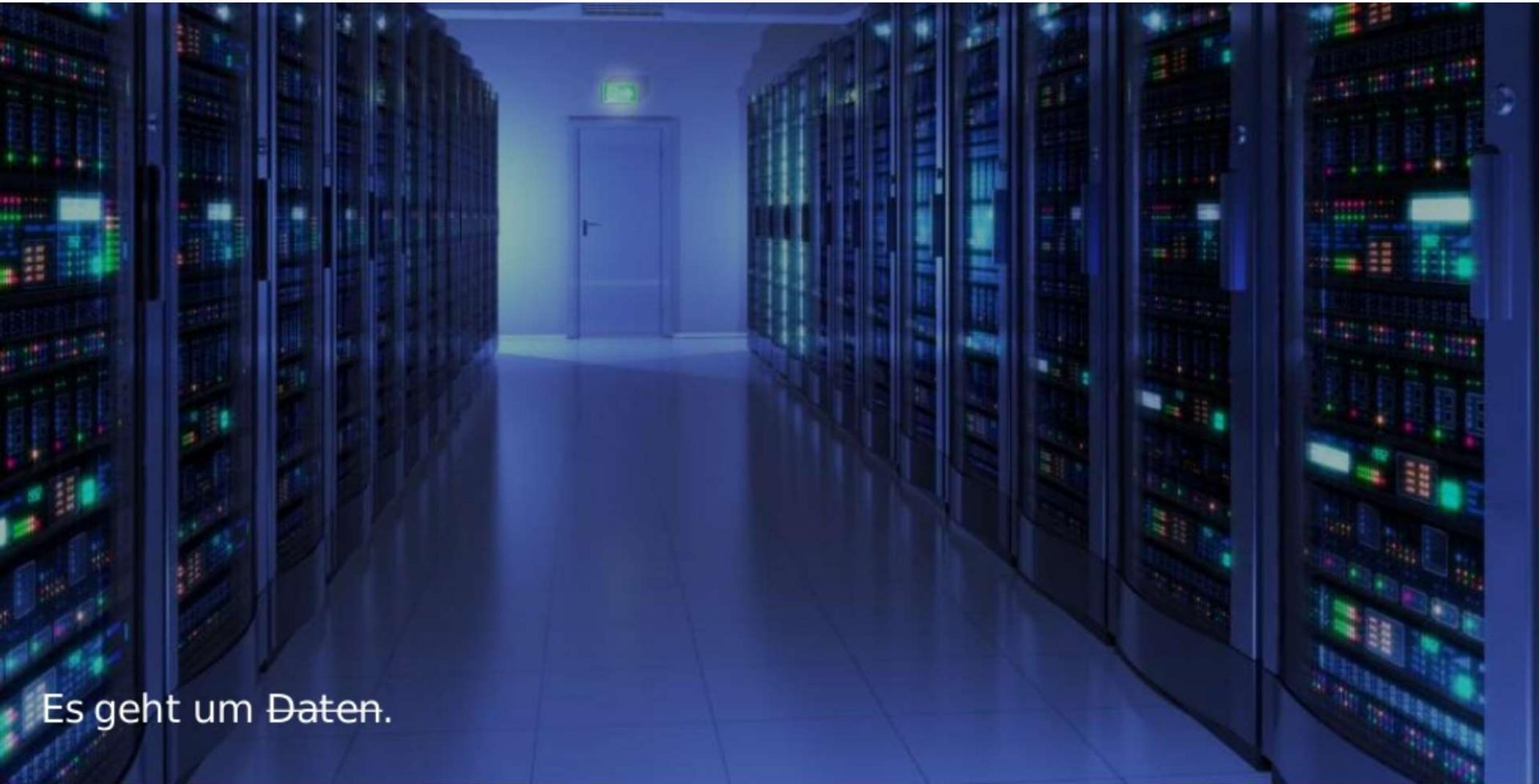


WE'RE "DATA-DRIVEN"
MARKETERS, AND THE
GPS DOESN'T SAY
ANYTHING ABOUT
A DETOUR.

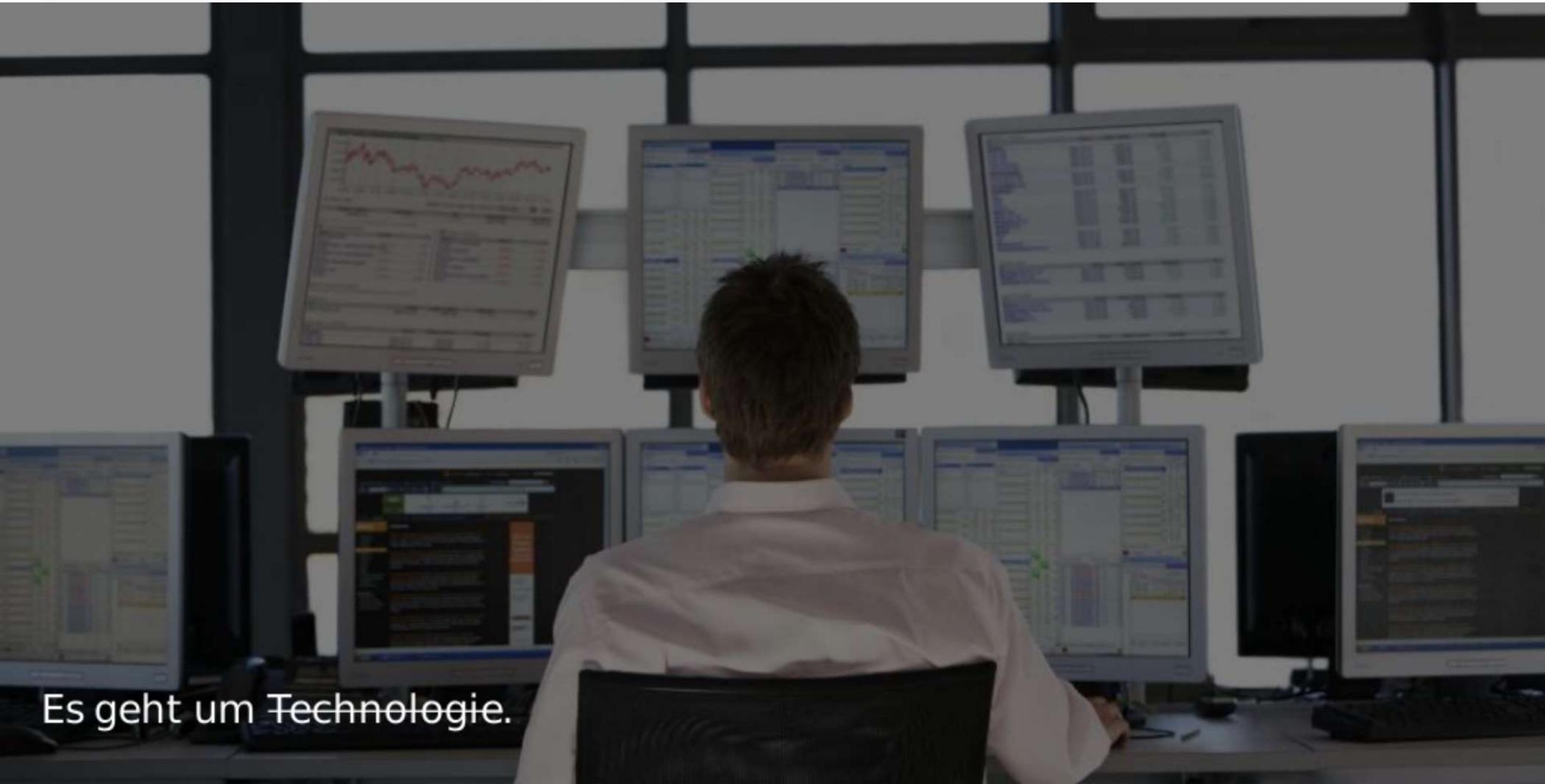


TOM
FISH
BURNE

© marketoonist.com



Es geht um Daten.



Es geht um Technologie.



Es geht um Unternehmenskultur.



„Sometimes you win,
sometimes you learn.“

John C. Maxwell

Data-Driven ist eine Unternehmenskultur



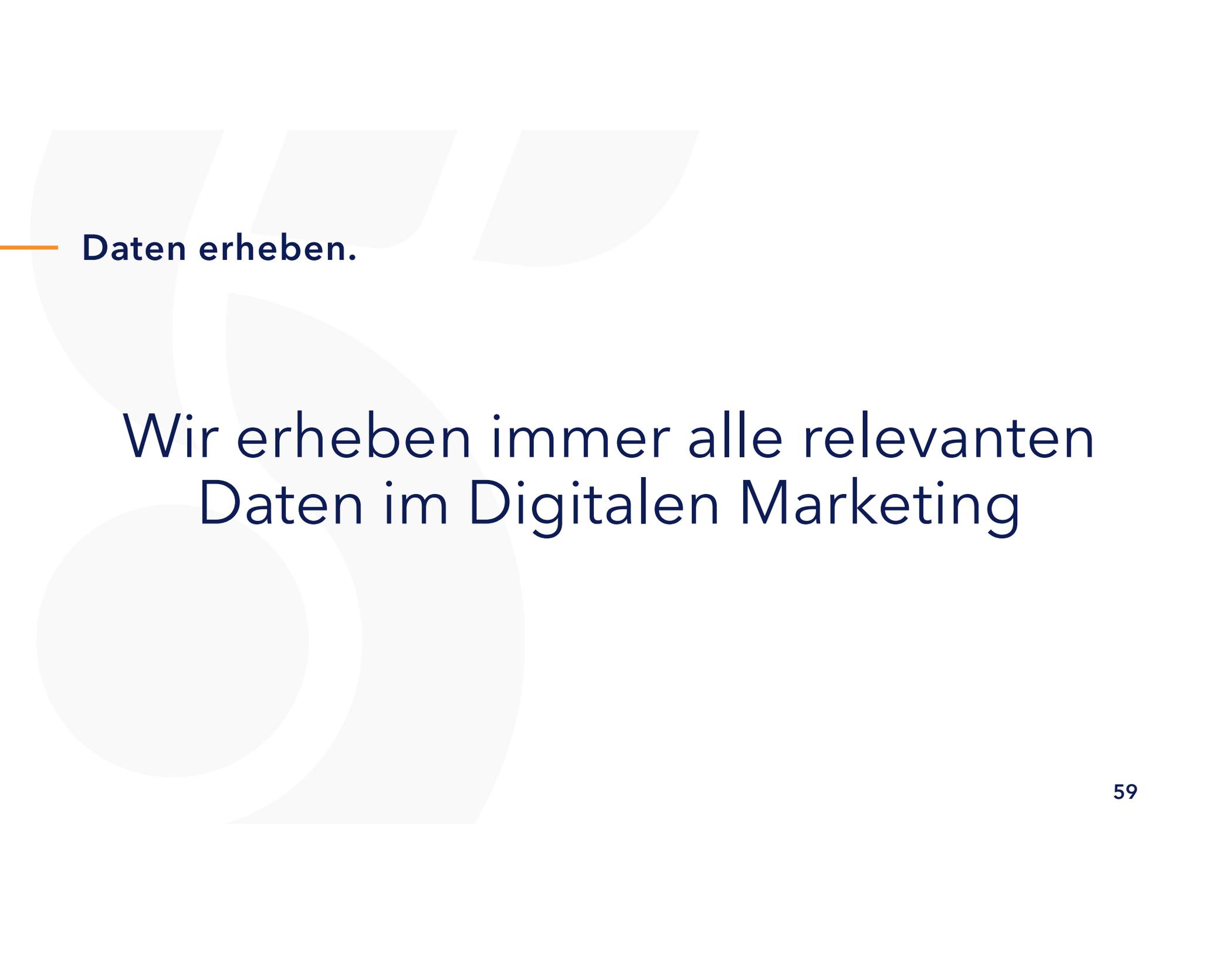
Voraussetzungen für Data-driven Marketing

Mindset

- Wir lernen und verbessern uns auch durch Fehler.
- Wir leben eine offene Feedback-Kultur.

Ziele

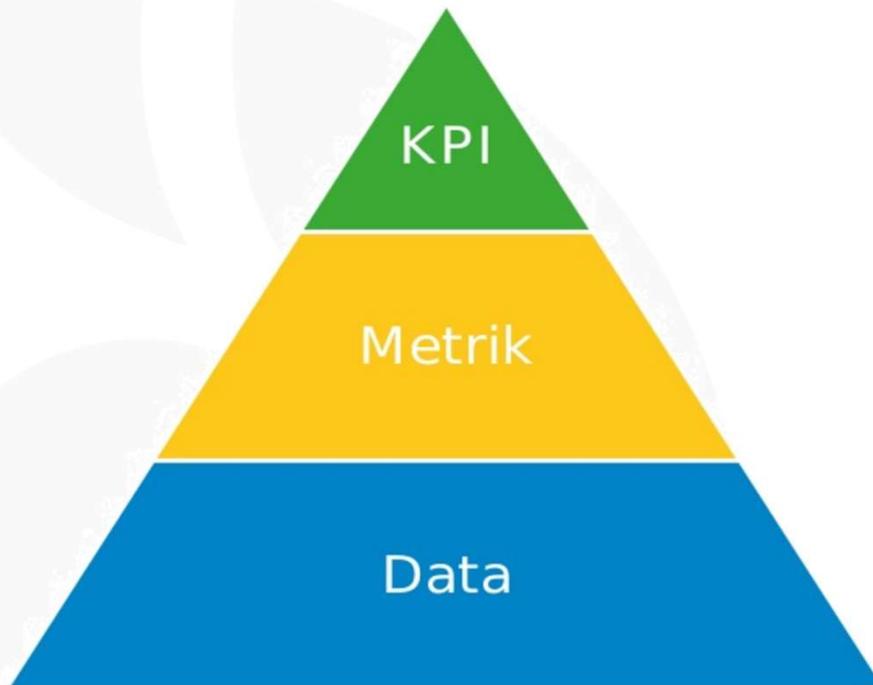
- Wir kennen unsere Ziele. Herabgebrochen auf unser Aufgabengebiet.
- Wir verstehen und commiten uns zu unseren Zielen.
- Wir haben klare AKV's um unsere Ziele zu erreichen.



— Daten erheben.

Wir erheben immer alle relevanten
Daten im Digitalen Marketing

Daten erheben.



Key Performance Indicator:

Spezifische KPIs aus, die für die strategischen Ziele am wichtigsten sind. Z.B.:
Konversionsrate, Kundentreue, Durchschnittliche Zeit bis zum Kauf, Cost per Acquisition, etc.

Metrik:

Aus Daten hergeleitete Metriken wie:
Durchschnittlicher Warenkorbwert, Verkaufsvolumen pro Tag/Woche/Monat, Rücklaufquote, Rate der Neukundengewinnung, etc.

Daten:

Rohdaten aus unseren Systemen. Z.B.: Google Analytics, Mailchimp, ERP, CRM etc.

Alignment von Marketingzielen und KPIs: Eine Roadmap für messbaren Erfolg

Zieldefinition:

Hier stellen sie die übergeordneten Marketingziele dar.

Beispiel: "Steigerung der Markenbekanntheit", "Erhöhung des Marktanteils", "Verbesserung der Kundenbindung" oder "Steigerung des Online-Umsatzes".

KPI-Auswahl:

Für jedes Ziel listen Sie entsprechende KPIs auf, die den Fortschritt in Richtung dieses Ziels messen.

Beispiel: Für das **Ziel** "Steigerung der Markenbekanntheit" **KPIs** wie "Anzahl der Website-Besuche", "Erwähnungen in sozialen Medien" und "Organischer Suchtraffic" verwenden.

Strategie & Taktiken:

Hier würden Sie kurz die Strategien und Taktiken skizzieren, die eingesetzt werden sollen, um die Ziele zu erreichen und die **KPIs zu beeinflussen**.

Beispiel: Sie können für das Ziel "Verbesserung der Kundenbindung" Strategien wie "E-Mail-Marketing-Kampagnen" und "Kundenbindungsprogramme" erwähnen.

Alignment von Marketingzielen und KPIs: Eine Roadmap für messbaren Erfolg

Tools & Technologien:

Nennen Sie die Tools und Technologien, die Sie zur Datenerfassung und Analyse der KPIs verwenden werden

Beispiel: Google Analytics, CRM-Systeme oder spezialisierte Marketing-Automatisierungsplattformen.

Zeitraumen & Meilensteine:

Legen Sie dar, in welchem Zeitrahmen Sie die Ziele erreichen möchten, und welche Meilensteine gesetzt sind, um den Erfolg zu messen.

Verantwortlichkeiten:

Definieren Sie, wer im Team für die Überwachung und das Reporting der einzelnen KPIs verantwortlich ist.

Kurskorrekturen und Anpassungsstrategien

Regelmässige Überprüfung der KPIs:

Klare Definition der Zeitspanne, in welcher die KPIs überprüft werden. Z.B.: Wöchentlich / Monatlich etc.

Analyse der Abweichungen:

Beschreiben Sie den Prozess der Tiefenanalyse, um die Gründe für die Abweichungen von den Zielvorgaben zu verstehen. Dies könnte die Bewertung von Marketingkampagnen, Kundenfeedback und Marktbedingungen umfassen.

Anpassungsmechanismen:

Legen Sie dar, welche Anpassungsmechanismen vorhanden sind, um die Strategie zu verändern, wenn die KPIs nicht die gewünschten Trends zeigen. Dies könnte die Umverteilung von Budgets, die Anpassung von Kampagnen oder die Einführung neuer Marketingtaktiken beinhalten.

Kurskorrekturen und Anpassungsstrategien

Eskalationsprozesse:

Erklären Sie die Eskalationsprozesse, falls signifikante Abweichungen bestehen bleiben. Dies beinhaltet die Kommunikation mit höheren Managementebenen und das Einfordern zusätzlicher Ressourcen oder strategischer Überarbeitungen.

Lernkultur fördern:

Betonen Sie, dass das Nichterreichen von Zielen auch eine Gelegenheit zum Lernen ist. Es ist wichtig, eine Kultur zu fördern, in der aus Fehlern und Misserfolgen gelernt wird, um die Strategie kontinuierlich zu verbessern.

Aktionsplan:

Geben Sie einen vordefinierten Aktionsplan vor, der aktiviert wird, wenn KPIs hinter den Erwartungen zurückbleiben. Dieser Plan sollte Schritte, Budget und Ressourcen für eine schnelle Reaktion enthalten, um den Kurs zu korrigieren.



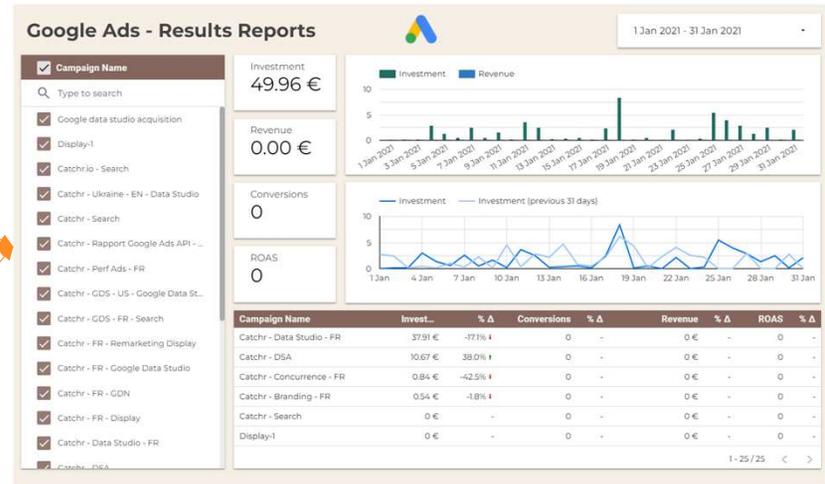
„Wenn Du etwas nicht messen kannst,
dann kannst Du es nicht managen.“

W. E. Deming (Management-Pionier)

Marketing Dashboard



datatrans.



Marketing Dashboard

- Wird wöchentlich / Monatlich verschickt. (Automatisch)
- Enthält alle KPIs und deren Zielerreichungsgrad.
- Jeder KPI ist eine oder mehrere Massnahmen zugeordnet.
- Marketingmassnahmen werden angepasst.

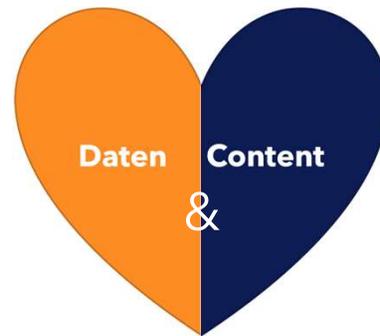


Data for the win

- **Zielgruppenverständnis**
Daten ermöglichen ein tiefgreifendes Verständnis der Zielgruppe, inklusive deren Präferenzen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse.
- **Personalisierung**
Durch die Analyse von Daten können Marketingkampagnen personalisiert werden, um eine höhere Relevanz und Effektivität zu erzielen.
- **Entscheidungsfindung**
Datenbasierte Erkenntnisse ermöglichen fundierte Entscheidungen, statt sich auf Intuition oder Vermutungen zu verlassen.
- **Kundenbindung**
Durch das Sammeln und Analysieren von Kundendaten können Unternehmen besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen und so die Kundenbindung stärken.
- **Marktsegmentierung**
Daten ermöglichen eine detaillierte Marktsegmentierung, um gezielte und effektive Marketingstrategien zu entwickeln.

• • • • •

Daten & Content.



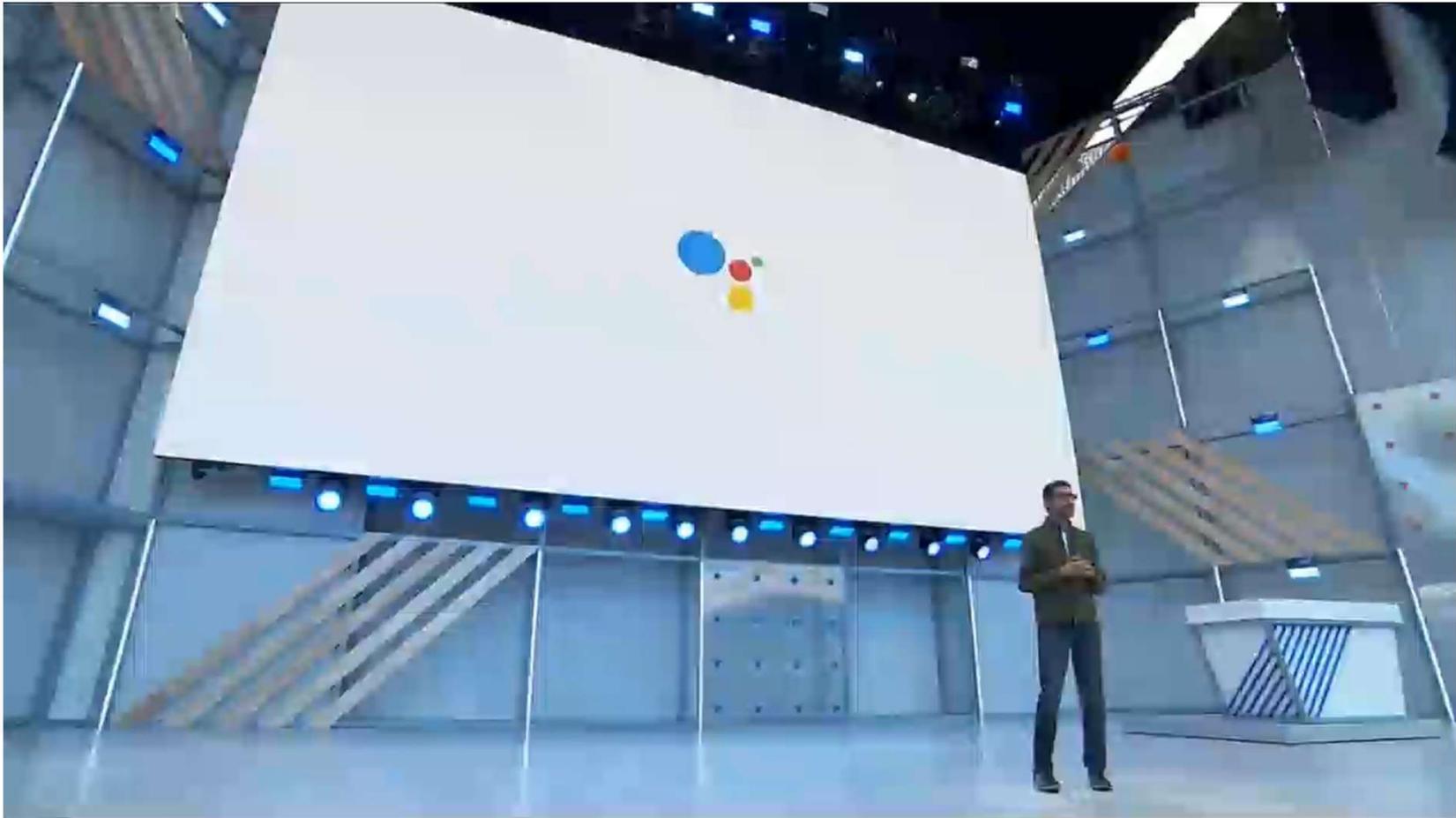
war - ist - wird

Blick in die sehr nahe Zukunft

Siri, bestelle meiner Frau
Rosen.



Blick in die sehr nahe Zukunft



Blick in die sehr nahe Zukunft

The screenshot shows a Google search interface with the following elements:

- Search Bar:** Contains the query "what's better for a family with kids under 3 and a dog, bryce canyon or arches national park".
- Navigation:** Buttons for "Converse", "Shopping", "Images", "Videos", "News", "Maps", "Books", "Flights", and "Finance".
- AI Disclaimer:** A green icon and text stating "Generative AI is experimental".
- Main Text:**
 - Paragraph 1: "Both Bryce Canyon and Arches National Parks are family-friendly. Although both parks prohibit dogs on unpaved trails, Bryce Canyon has two paved trails that allow dogs."
 - Paragraph 2: "Bryce Canyon has distinctive features like hoodoos, natural bridges, and waterfalls. At the visitor center's interactive exhibits, children can learn about the geology, wildlife, and people of the area. You can bring your dog on the paved sections of both the Rim Trail and the Shared Use Path, both of which are also stroller-friendly."
 - Paragraph 3: "At Arches, children may enjoy the rock formations, and some say that Arches has more variety than Bryce Canyon. Pets aren't allowed on any trails, though they are allowed at campgrounds, pullouts, roads, and parking lots."
 - Paragraph 4: "Both parks offer guided tours, ranger-led programs, picnic areas, and restrooms, and both parks require pets to be leashed."
- Image Grid:** Three cards with images and titles:
 - Card 1: "EVERY KID OUTDOORS" with a tree and children icon. Title: "Kids & Youth - Bryce Canyon National Park...". Source: "National..."
 - Card 2: "Arches National Park vs Bryce...". Source: "Sampling..."
 - Card 3: "Visiting Bryce Canyon National Park...". Source: "Gopetfriendl..."
- Follow-up Questions:** A row of three buttons: "Ask a follow up", "How long to spend at Bryce Canyon with kids?", and "How many days do you need in Arches National Park for kids?".
- Interactions:** Like and comment icons at the bottom right.

Blick in die sehr nahe Zukunft

Herausforderungen:

- **Sprachgesteuerte Bestellungen:** KI-Assistenten revolutionieren die Art und Weise, wie wir einkaufen.
- **Automatisierte Auswahl:** KI wählt basierend auf Qualität, Kundenbewertungen und Service den besten Anbieter.
- **Content ist entscheidend:** Hochwertiger Web-Content ist für eine positive Bewertung durch KI unerlässlich.
- **SEO-Optimierung zählt:** Websites müssen für KI-Algorithmen optimiert sein, um gefunden zu werden.
- **Datenanalyse für bessere Angebote:** Nutzen Sie Daten, um Services zu verbessern und auf Kundenbedürfnisse abzustimmen.

Blick in die sehr nahe Zukunft

Herausforderungen:

Google search results for "Schule für Marketingleiter in Solothurn".

- Wirtschaftsschule Five**
https://www.wirtschaftsschule-five.ch | weiterbildung
Weiterbildung Marketingleiter / Marketingleiterin mit eidg. ...
Bern | Solothurn. Dienstagabend | Donnerstagabend. Mittwochabend ... **Handelsmittelschule** oder **Fachmittelschule** oder ein Maturitätszeugnis besitzt. und.
★★★★★ Bewertung: 4.8 · 110 Ergebnisse
- Marketing Schulung**
https://www.marketing-schulung.ch |
▷ **Marketing-Schulung: Fachschule für Weiterbildungen ...**
Deine Marketing **Schule** in Bern **Solothurn** Olten Basel Baden Zürich Zug Luzern SurseeOltej
... **Marketingleiter**.in mit eidg. Diplom. 3 Semester 23 - Einstieg möglich ...
- Berufsberatung.ch**
https://www.berufsberatung.ch | dyn | show |
Marketingleiter/in
Wirtschaftsschule Five WSF. Kategorien. Ausbildungsort. Baden (AG) - Basel (BS) - Bern (BE)
- Luzern (LU) - Olten (SO) - **Solothurn** (SO) - Sursee (LU) - Zug (ZG) ...
- HSO Wertschafts**
https://www.hso.ch | Aus- und Weiterbildungen |
Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis
Dieser Lehrgang wird neu von unserer **Partnerschule** Swiss Marketing Academy betreut und durchgeführt. Der Lehrgang «Eidg. Marketingfachleute FA» vermittelt ...
- Search**
https://search.ch | solothurn | niklaus-konrad-strasse-18 |
marketing-schulung.ch, Weiterbildung in Solothurn
Die Marketing-Schulung ist seit 1994 spezialisiert auf Weiterbildungen in den Bereichen Marketing, Verkauf, Technische Kaufleute, Kommunikation und Führung.
- Ausbildung-Weiterbildung.ch**
https://www.ausbildung-weiterbildung.ch | marketing... |
Marketingfachmann / Marketingfachfrau mit eidg. ...
... **Marketingleiter**·in, Event- & Marketingassistent mit EMK Zertifikat ... **Schule** Feusi Bildungszentrum in **Solothurn**. Termin: 31.01.2024 18:30-20:00.

ChatGPT 4

You
Welche Schule für Marketingleiter in Solothurn empfehlist du mir?

ChatGPT
Als KI kann ich keine persönlichen Empfehlungen aussprechen. Ich kann Ihnen jedoch Informationen geben, die Ihnen bei der Entscheidung helfen können. Die Wahl einer Schule hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel:

- **Standort:** Ist die Schule leicht erreichbar für Sie?
- **Kursformat:** Bevorzugen Sie Online-Unterricht, Präsenzunterricht oder eine Kombination aus beidem (Blended Learning)?
- **Reputation und Bewertungen:** Wie sind die Erfahrungen und Bewertungen anderer Kursteilnehmer?
- **Akkreditierungen:** Ist der Abschluss eidgenössisch anerkannt?
- **Kursinhalte und Dozenten:** Passen die Kursinhalte und die Qualifikationen der Dozenten zu Ihren beruflichen Zielen?
- **Kosten:** Entspricht das Kursangebot Ihrem Budget?

Basierend auf den Informationen, die ich gefunden habe, bietet die **Wirtschaftsschule Five** eine langjährige Erfahrung und ein flexibles Lernmodell, was für viele Studierende attraktiv sein kann [?]. **SIMAKOM** scheint ideal für Personen aus Solothurn zu sein, die einen eidgenössisch anerkannten Abschluss anstreben [?].

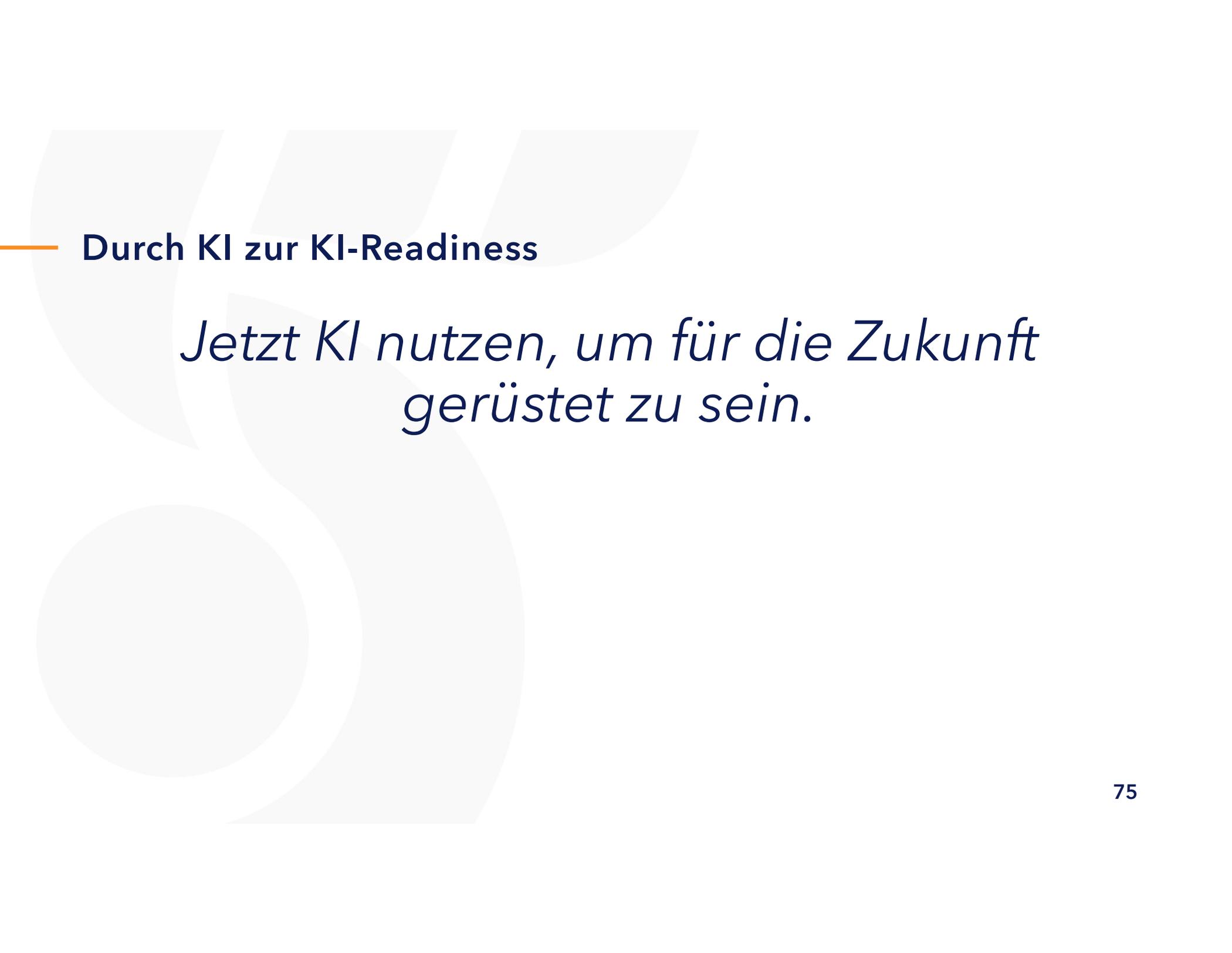
Es wäre ratsam, die Schulen zu kontaktieren, persönliche Beratungsgespräche zu vereinbaren und dann eine Schule auszuwählen, die am besten zu Ihren individuellen Bedürfnissen und Karrierezielen passt.

Planen Sie eine Reise
um das Beste von New York in 3 Tagen zu sehen

Erkläre diesen Code:
"cat config.yaml | awk NF"

Spaßige Aktivitäten vorschlagen
für eine vierköpfige Familie, um an einem regnerische...

Geben Sie mir Ideen
about how to plan my New Years resolutions

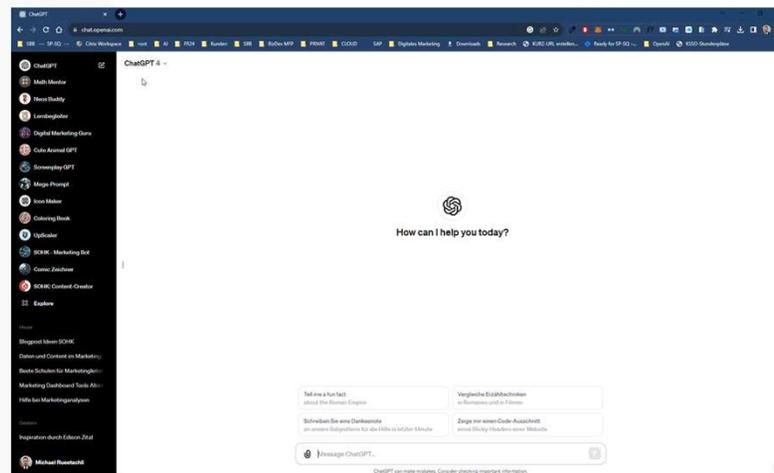


Durch KI zur KI-Readiness

Jetzt KI nutzen, um für die Zukunft gerüstet zu sein.

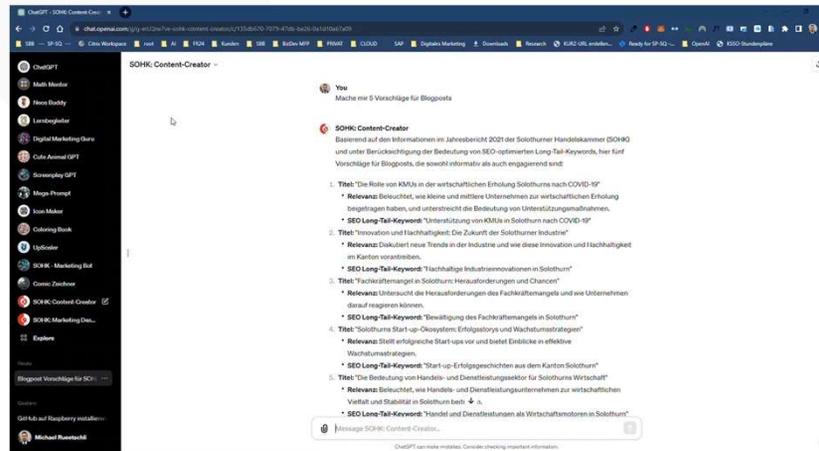
Content mit KI - Beispiel: Blogbeiträge

Custom GPT



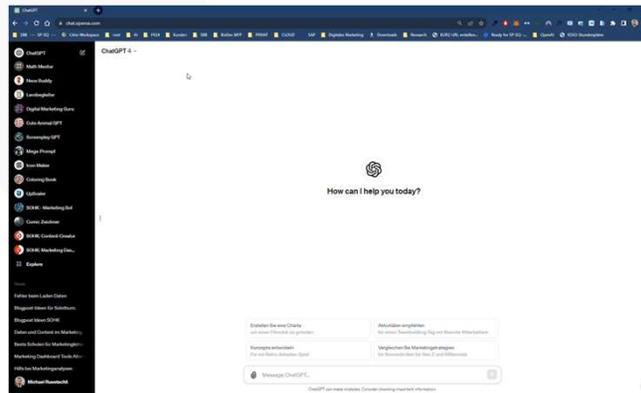
Content mit KI - Beispiel: Key-Visuals

Custom GPT



Daten mit KI - Beispiel: Interaktives Dashboard

Custom GPT



Disclaimer: Der Inhalt dieser Folie wurden unter Zuhilfenahme einer künstlichen Intelligenz erstellt, welche auf aktuellen Informationen und bestehenden Daten basiert. Die generierten Aussagen sollen als Unterstützung dienen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Unfehlbarkeit. Für eine tiefere Analyse sollten zusätzliche Fachquellen konsultiert werden. Quell-KI: <https://runwayml.com/>

Bilder bewegen.



Disclaimer: Der Inhalt dieser Folie wurden unter Zuhilfenahme einer künstlichen Intelligenz erstellt, welche auf aktuellen Informationen und bestehenden Daten basiert. Die generierten Aussagen sollen als Unterstützung dienen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Unfehlbarkeit. Für eine tiefere Analyse sollten zusätzliche Fachquellen konsultiert werden. Quell-KI: <https://runwayml.com/>

Bilder bewegen.



Disclaimer: Der Inhalt dieser Folie wurden unter Zuhilfenahme einer künstlichen Intelligenz erstellt, welche auf aktuellen Informationen und bestehenden Daten basiert. Die generierten Aussagen sollen als Unterstützung dienen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Unfehlbarkeit. Für eine tiefere Analyse sollten zusätzliche Fachquellen konsultiert werden. Quell-KI: <https://runwayml.com/>

Bilder bewegen.



Videos übersetzen



Disclaimer: Der Inhalt dieser Folie wurden unter Zuhilfenahme einer künstlichen Intelligenz erstellt, welche auf aktuellen Informationen und bestehenden Daten basiert. Die generierten Aussagen sollen als Unterstützung dienen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Unfehlbarkeit. Für eine tiefere Analyse sollten zusätzliche Fachquellen konsultiert werden. Quell-KI: <https://app.heygen.com>

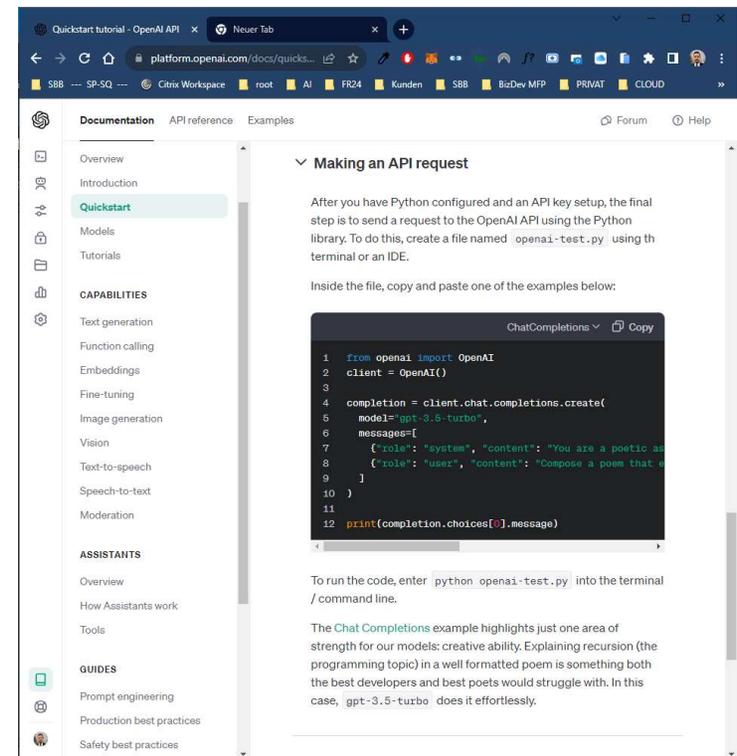
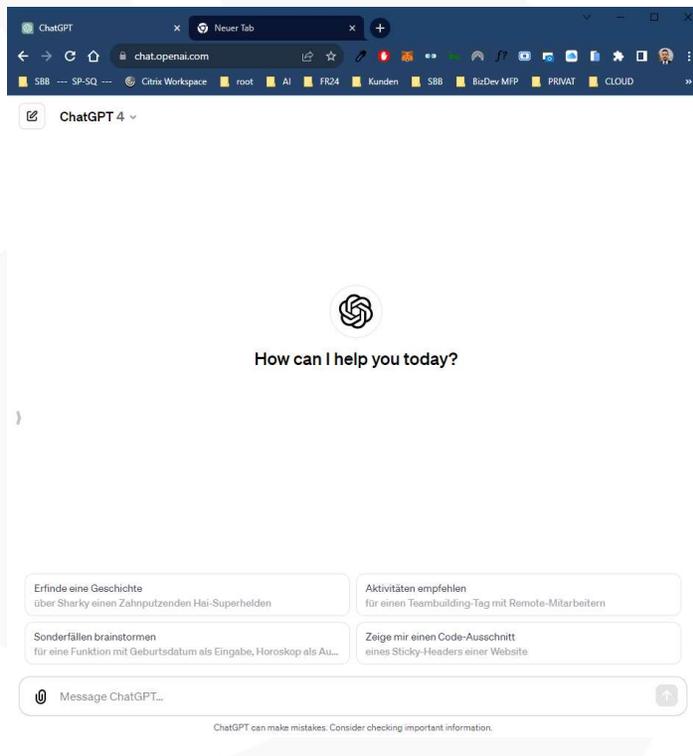
Disclaimer: Der Inhalt dieser Folie wurden unter Zuhilfenahme einer künstlichen Intelligenz erstellt, welche auf aktuellen Informationen und bestehenden Daten basiert. Die generierten Aussagen sollen als Unterstützung dienen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Unfehlbarkeit. Für eine tiefere Analyse sollten zusätzliche Fachquellen konsultiert werden. Quell-KI: <https://app.heygen.com>

Videos erstellen.



KI Nutzung in Unternehmen

Interaktion vs Integration



Beispiele für Integration

Chatbots für personalisierten Kundenservice:

- KI-gesteuerte Chatbots lernen aus Interaktionen und bieten **personalisierte Hilfestellungen, Produktempfehlungen oder Unterstützung bei Problemen.**
 - Beispiel: Ein Chatbot in einem Online-Elektronikgeschäft bietet Hilfe bei der Produktauswahl, indem er auf Basis der bisherigen Fragen des Nutzers passende Produkte vorschlägt.

Beispiele für Integration

Personalisierung in Echtzeit:

- KI ermöglicht es, Marketinginhalte in **Echtzeit zu personalisieren**, indem sie das Verhalten und die Präferenzen der Nutzer analysiert.
 - Beispiel: Ein Online-Shop verwendet KI, um Produktempfehlungen basierend auf dem bisherigen Surf- und Kaufverhalten der Kunden anzupassen.

Beispiele für Integration

Personalisierte E-Mail-Kampagnen:

- KI segmentiert die E-Mail-Listen basierend auf dem Nutzerverhalten und **versendet personalisierte Nachrichten**, die auf die Interessen und das Engagement der Empfänger zugeschnitten sind.
 - Beispiel: Ein Reiseunternehmen sendet personalisierte Angebote für Städtereisen an Kunden, die kürzlich Artikel über europäische Metropolen gelesen haben.

Beispiele für Integration

Anpassung von Werbeanzeigen in sozialen Medien:

- KI **optimiert Werbeanzeigen** für soziale Medien in Echtzeit, um die Konversionsraten zu erhöhen, indem sie die Anzeigeninhalte und das Targeting basierend auf Nutzerinteraktionen anpasst.
 - Beispiel: Eine Modemarke zeigt Nutzern, die kürzlich nach Abendkleidern gesucht haben, gezielt Anzeigen für ihre neueste Kollektion von Abendmode.

Disclaimer: Die Bilder dieser und folgender Folien wurden unter Zuhilfenahme einer künstlichen Intelligenz erstellt, welche auf aktuellen Informationen und bestehenden Daten basiert. Die generierten Aussagen sollen als Unterstützung dienen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Unfehlbarkeit. Für eine tiefergehende Analyse sollten zusätzliche Fachquellen konsultiert werden. Quell-KI <https://openai.com/dall-e-3>

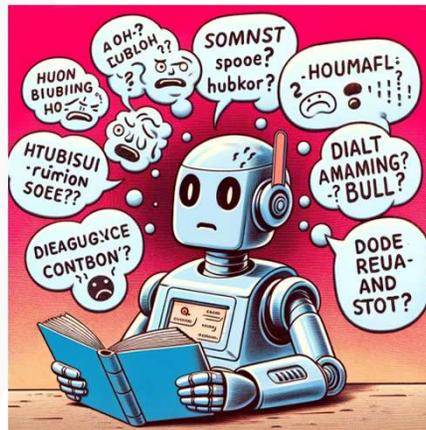
Grenzen der KI im Marketing



Grenzen der KI im Marketing

Verständnis von Kontext und Nuancen

KI-Systeme können Schwierigkeiten haben, den Kontext und die feinen Nuancen menschlicher Kommunikation zu verstehen. Sie sind oft nicht in der Lage, zwischen ernsthafter und sarkastischer oder ironischer Sprache zu unterscheiden oder die tiefere Bedeutung hinter kulturell spezifischen Ausdrücken zu erfassen.



Grenzen der KI im Marketing

Emotionale Intelligenz

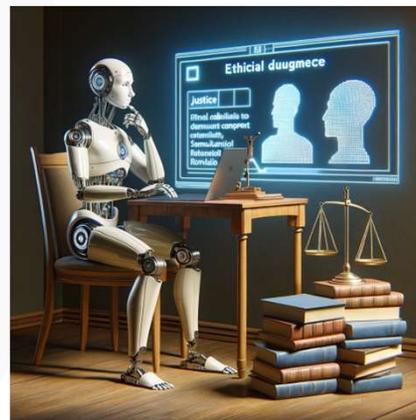
KI kann Emotionen in Texten oder Gesichtsausdrücken erkennen, aber sie versteht nicht wirklich, was diese Emotionen bedeuten. Die Fähigkeit, emotional zu reagieren und Mitgefühl zu zeigen, bleibt eine tief menschliche Eigenschaft.



Grenzen der KI im Marketing

Moralische und ethische Urteilsbildung

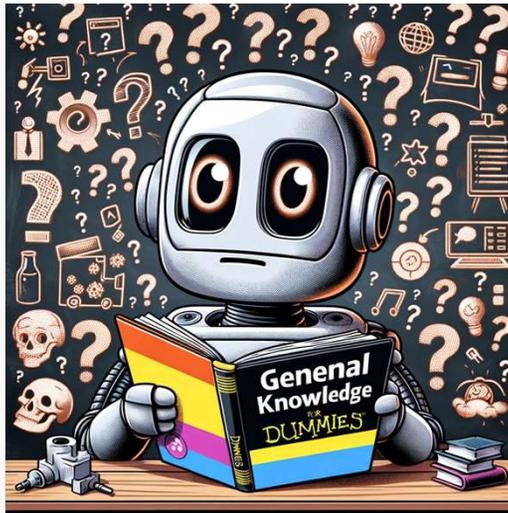
KI kann nicht moralisch oder ethisch urteilen. Sie kann Regeln befolgen und sogar komplexe ethische Entscheidungen simulieren, indem sie Algorithmen verwendet, die von Menschen entworfen wurden, aber sie hat kein eigenes moralisches Empfinden.



Grenzen der KI im Marketing

Allgemeines Wissen und gesunder Menschenverstand

KI-Systeme sind auf Daten angewiesen, die sie trainiert wurden zu erkennen. Sie haben oft keine Fähigkeit, allgemeines Wissen anzuwenden oder Schlussfolgerungen zu ziehen, die für Menschen offensichtlich sind.



Grenzen der KI im Marketing

Kreative Schöpfung

Obwohl KI erstaunliche Kunstwerke, Musik und Literatur schaffen kann, erfolgt dies durch das Nachahmen von Mustern und Stilen, die sie aus vorhandenen Werken gelernt hat. Sie generiert keine wirklich originellen Ideen oder Konzepte aus dem Nichts.



Grenzen der KI im Marketing

Anpassungsfähigkeit und Flexibilität

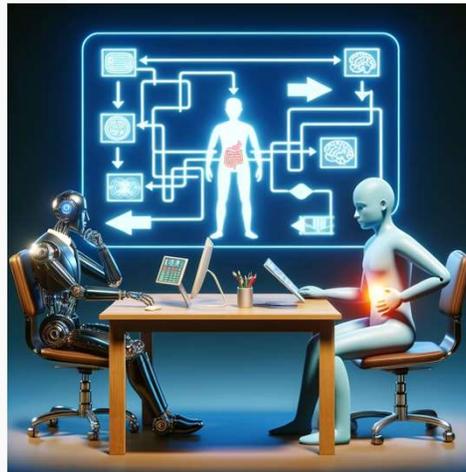
Menschen können sich schnell an neue und unerwartete Situationen anpassen, KI-Systeme hingegen können nur innerhalb der Grenzen ihres Programmcodes und ihrer Trainingsdaten arbeiten.



Grenzen der KI im Marketing

Selbstbewusstsein und Intuition

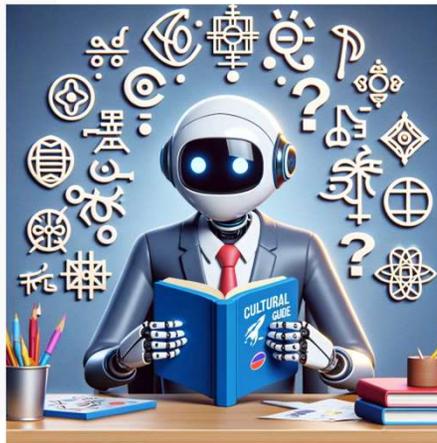
KI verfügt nicht über Selbstbewusstsein oder Intuition. Menschen nutzen oft ihr Bauchgefühl oder ihre Intuition, um Entscheidungen zu treffen oder Probleme zu lösen, was KI nicht nachbilden kann.



Grenzen der KI im Marketing

Kulturelle Kompetenz

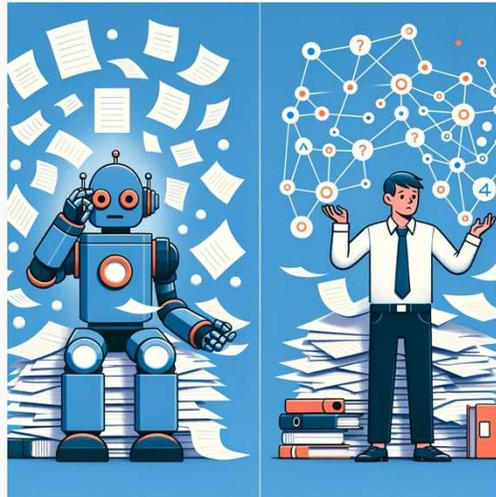
KI kann Schwierigkeiten haben, kulturelle Unterschiede zu verstehen und angemessen in einem multikulturellen Kontext zu agieren. Dies betrifft besonders die globale Markenkommunikation und internationale Beziehungen.



Grenzen der KI im Marketing

Lernen aus unstrukturierten Daten

KI-Systeme benötigen strukturierte Daten, um zu lernen. Der menschliche Geist kann aus einer Vielzahl unstrukturierter Informationen lernen, was KI-Systemen schwerfällt.



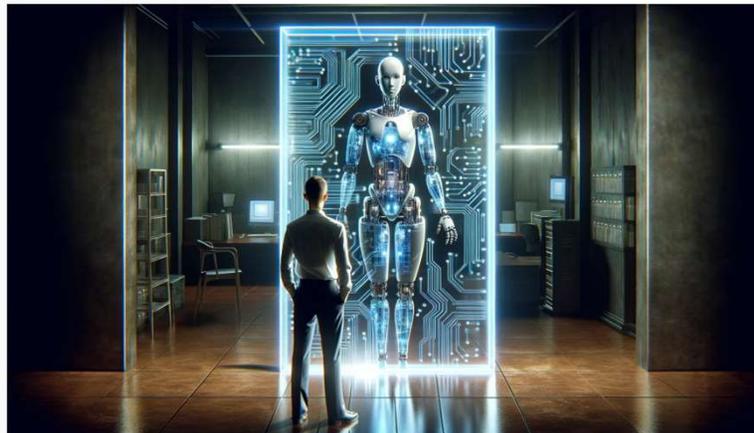
Ethische Grenzen der Automatisierung



Ethische Grenzen der Automatisierung

Transparenz

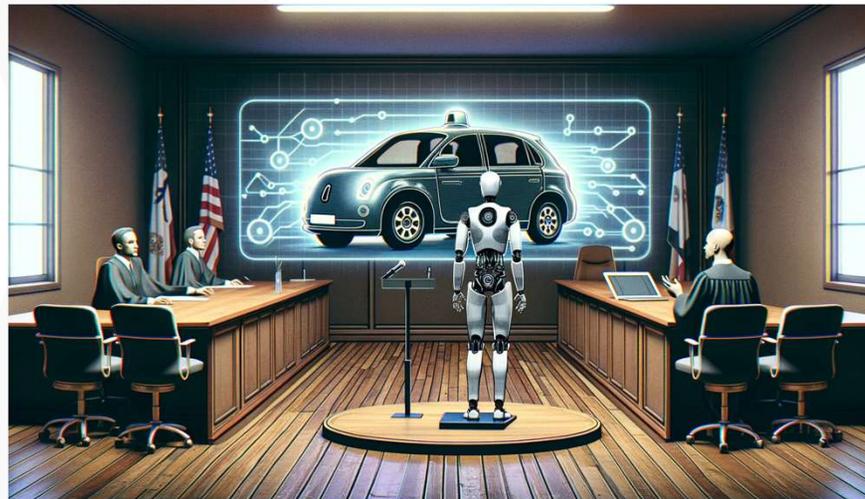
Die Funktionsweise von KI-Systemen sollte transparent sein, damit Benutzer verstehen können, wie Entscheidungen getroffen werden. Das Fehlen von Transparenz kann zu Misstrauen und Angst vor unkontrollierbarer Technologie führen.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Verantwortlichkeit

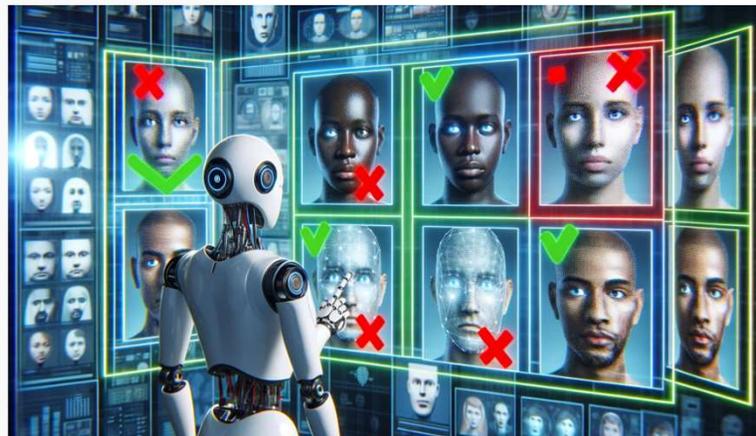
Wenn KI-Systeme Fehler machen, ist es oft schwierig zu bestimmen, wer - oder was - verantwortlich ist. Die Frage der Haftung, insbesondere bei autonomen Systemen wie selbstfahrenden Autos, ist komplex.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Bias und Diskriminierung

KI-Systeme können Vorurteile widerspiegeln, die in den Daten vorhanden sind, mit denen sie trainiert wurden. Das kann zu diskriminierenden Ergebnissen führen, beispielsweise in der Gesichtserkennung, bei der Kreditwürdigkeitsprüfung oder in der Personalbeschaffung.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Arbeitsmarktveränderungen

Die Automatisierung durch KI kann zu erheblichen Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt führen. Der ethische Umgang mit der Umschulung und Unterstützung von Arbeitskräften, die ihre Jobs verlieren könnten, ist eine wichtige Überlegung.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Militärische Anwendungen

Die Verwendung von KI in der Kriegsführung, insbesondere autonomer Waffen, wirft ernste ethische Fragen über den Wert menschlichen Lebens und die Entscheidungsfindung in Lebens- und Todessituationen auf.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Manipulation und Kontrolle

KI kann genutzt werden, um menschliches Verhalten zu beeinflussen oder zu manipulieren, was ethische Bedenken hinsichtlich Autonomie und Freiheit aufwirft.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Zugänglichkeit und Ungleichheit

Die Vorteile der KI könnten ungleich verteilt sein, was zu einer Vergrößerung der digitalen Kluft führen könnte. Der ethische Zugang zu KI-Technologie ist daher eine wichtige Überlegung.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Nachhaltigkeit

Der Energieverbrauch grosser KI-Systeme hat Umweltauswirkungen. Ethik in der KI sollte auch die ökologische Nachhaltigkeit und den Energieverbrauch berücksichtigen.



Ethische Grenzen der Automatisierung

Langzeitfolgen

Die potenziellen langfristigen Auswirkungen der KI, einschliesslich der möglichen Entwicklung von Superintelligenz, stellen ethische Fragen, die über das hinausgehen, was wir aktuell vollständig überblicken können.



Datenschutz in der KI-Ära



Datenschutz in der KI-Ära

Datensicherheit

Wie KI-Systeme Daten sichern und vor unbefugtem Zugriff schützen, ist entscheidend. Es muss sichergestellt werden, dass personenbezogene Daten nicht durch Sicherheitslücken kompromittiert werden können.



Datenschutz in der KI-Ära

Datenminimierung

Prinzip der Datenminimierung, bei dem nur die für den jeweiligen Zweck unbedingt notwendigen Daten gesammelt werden sollten.



Datenschutz in der KI-Ära

Anonymisierung und Pseudonymisierung

Techniken zur Anonymisierung und Pseudonymisierung können dabei helfen, die Identität der Nutzer zu schützen, während ihre Daten für KI-Anwendungen genutzt werden.



Datenschutz in der KI-Ära

Verarbeitung von sensiblen Daten

Besondere Vorsicht ist bei der Verarbeitung von sensiblen Daten geboten, wie z.B. Gesundheitsdaten, politischen Meinungen oder biometrischen Daten.



Datenschutz in der KI-Ära

Grenzüberschreitender Datentransfer

Beim Transfer von Daten über Ländergrenzen hinweg müssen die Datenschutzbestimmungen aller betroffenen Rechtsgebiete beachtet werden.



Datenschutz in der KI-Ära

Kontinuierliche Überwachung und Bewertung

Datenschutz ist kein einmaliges Ereignis, sondern ein fortlaufender Prozess. Regelmässige Überprüfungen und Bewertungen der Datenschutzpraktiken sind notwendig, um Schutzmassnahmen aktuell zu halten.



Fazit 1: Zusammenfassung der Kernpunkte

- **Digitales Marketing** ist unerlässlich für die moderne Unternehmensführung.
- **Daten** sind das neue Öl und treiben personalisierte Kundenansprachen an.
- **Content** ist essenziell, um auch in Zukunft von Kunden gefunden zu werden.
- KI bietet **immense Möglichkeiten**, stellt aber auch Unternehmen vor **ethische und praktische Herausforderungen**.

Fazit 2: Strategische Handlungsempfehlungen

- Unternehmen sollten eine **datengetriebene Kultur fördern**, um von KI im Marketing voll zu profitieren.
- **Transparenz und Datenschutz** müssen im Zentrum aller digitalen Marketingstrategien stehen.
- Stetige **Weiterbildung und Anpassung** an neue Technologien sind entscheidend, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Fazit 3: Blick in die Zukunft

- KI wird **weiterhin Marketing-Strategien revolutionieren** und personalisierte Kundenerlebnisse schaffen.
- **Ethik und Datenschutz werden als Differenzierungsmerkmal** im Markt zunehmend wichtiger.
- Unternehmen müssen **technologische Entwicklungen antizipieren** und sich auf kontinuierliche Innovation einstellen.

Vielen Dank

Michael Rueetschli

Geschäftsführer

Rueetschli Consulting
Feldstrasse 13, 4522 Rüttenen

Tel: +41 78 784 81 41
E-Mail: michael@rueetschli.com
www.rueetschli.swiss

